

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Конотопський інститут Сумського державного університету
Кафедра технологій і управління
Секція менеджменту і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Маркетингова політика підприємства

(назва теми роботи)

Студента 4-го курсу гр. М-81к
Спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

Савченко Єгора Юрійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

к.е.н., ст. вик. Самусь Г.І.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище,
ініціали керівника)

Завідувач секції:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.

(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність та необхідність маркетингової політики.....	6
1.2 Формування маркетингової політики підприємства, завдання, функції.....	9
1.3 Принципи реалізації маркетингової політики.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЛО».....	17
2.1 Загальна характеристика торговельного підприємства.....	17
2.2 Аналіз економічної діяльності підприємства.....	18
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Алло».....	27
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЛО».....	31
3.1 Сучасні тенденції розвитку маркетингової політики підприємства.....	31
3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства	32
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 24 найменування. Загальний обсяг роботи становить 40 с., у тому числі 9 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел на 3 сторінках.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності та політики ТОВ «Алло»;
- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло».

Предметом дослідження є маркетингова політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Алло».

Методологічною основою роботи є такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, опитування, системного підходу.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства, а саме: сутність, етапи формування, принципи реалізації.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності та політики ТОВ «Алло».

У третьому розділі запропоновані шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Алло», визначені основні тенденції її розвитку.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, РЕКЛАМА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, СТРАТЕГІЯ

ВСТУП

Успіх будь-якого підприємства великою мірою залежить від розробки маркетингової політики.

Маркетингова політика - це план, за яким будується вся робота компанії, ефективний інструмент ведення бізнесу, для максимізації реальних доходів і продовження своєї присутності на ринку.

Одна з найбільших помилок полягає в тому, що багато хто розуміє під маркетинговою політикою лише цінову політику, це не так, у зв'язку з тим, що сюди входять також: товар (і його просування), збут, постачання та реклама.

З метою визначення найбільш економних шляхів та способів нарощування обсягу товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат та прибутку підприємства. Проведена маркетингова діяльність із вивчення конкурентів ставить за мету встановлення основних конкурентів підприємства над ринком, виявлення їх слабких і сильних сторін, отримання інформації про фінансове становище конкурентів, особливості виробничої діяльності та управління.

Значення та актуальність обраної теми пояснюється важливістю діяльності підприємства в цілому, а планування маркетингової діяльності забезпечує комерційний успіх підприємства.

Дану проблему досліджувало багато вчених, а саме: О.А. Біловодська, С.С. Гаркавенко, А.Г.Кальченко, В.І. Коршунов, В.Г. Ткаченко та ін..

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Алло».

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності та політики ТОВ «Алло»;

- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло».

Предметом дослідження даної роботи є маркетингова політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

Методологічною основою роботи є такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, опитування, системного підходу.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні основи формування маркетингової політики підприємства, а саме: сутність, етапи формування, принципи реалізації.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності та політики ТОВ «Алло».

У третьому розділі запропоновані шляхи удосконалення маркетингової політики ТОВ «Алло», визначені основні тенденції її розвитку.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та необхідність маркетингової політики

Перехід до ринку, конкуренція підприємств є основним чинником реального зростання ефективності виробництва. У ринкових умовах економіки в процесі їх діяльності підвищується фактор невизначеності та збільшується ризик, тому потрібно оперативно контролювати динаміку ринку, та специфіку конкуренції між виробниками товарів, постачальниками та споживачами, необхідно знати, яка частина готової продукції та яким чином буде використана (якою мірою та у який період часу). Не можна з упевненістю заздалегідь передбачити кон'юнктуру ринку, виникає необхідність розробки критеріїв оперативного прийняття рішення тактичного та стратегічного плану вибору альтернативних рішень в сфері управління короткостроковою діяльністю.

Слід брати до уваги, що прискорення науково-технічного процесу обумовлює скорочення циклу життя обладнання, технічних нововведень, самої готової продукції. Потрібно вміти визначати можливості встановлення економічних зв'язків із іншими країнами.

Звідси у процесі створення та функціонування підприємства не можуть обійтися без використання основних прийомів маркетингу. Під терміном "маркетинг" слід розуміти ринкову діяльність. У більш широкому сенсі, це - комплексно різнобічна та цілеспрямована робота в галузі виробництва та ринку, яка постає як система узгодження можливостей підприємства та існуючого попиту, що забезпечує задоволення потреб, як споживачів, так і виробників [1, с.92].

Сутність маркетингу полягає в наступному: зробити і продавати потрібно тільки те, що потрібно ринку, а не в жодному разі не нав'язувати покупцеві те, що вже вироблено.

До функцій маркетингу відносять [2, с.132]:

- реальна оцінка фірмою своїх виробничих та збутових експортних та інших можливостей;
- розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності з визначенням її цілей, завдань, ресурсів та механізму практичної реалізації;
- планування товарної політики, управління товарним асортиментом, виходячи з вимог ринку та потенціалу підприємства;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- планування та організація збуту;
- управління маркетингової діяльністю та контроль за нею. Реалізація цих функцій створює умови для успішної господарської діяльності підприємств.

Маркетинг – це системний підхід до всієї виробничо-збутової діяльності, з чітко визначеними цілями та скурпульозно розробленими заходами щодо їх досягнення, з відповідним організаційно-управлінським, матеріальним, фінансовим та технічним механізмом для їх реалізації [3, с.205].

Основними засадами маркетингу є:

- виробництво продукції ґрунтується на детальному знанні потреб покупців, внутрішньої та зовнішньої ринкової ситуації, реальних можливостях виробника;
- максимально можливе задоволення потреб покупців досягається забезпеченням їх усіма необхідними засобами для вирішення конкретних проблем, чому сприяє вивчення попиту та реалізації товарів та послуг на конкретних ринках у запланованих обсягах, у намічені терміни;
- забезпечення прибутковості виробництва та комерційної діяльності завдяки постійній розробці та практичній реалізації нових науковотехнічних ідей та розробок для виробництва перспективних для ринку товарів;
- активне пристосування до потреб покупців, що змінюються, при одночасному впливі на формування їх потреб і стимулювання продажів [1, с. 109].

Інакше кажучи, йдеться про орієнтацію на конкретний кінцевий та довготривалий результат підприємницької діяльності, активний до запитів покупців, як наявних, так і потенційних, з енергійним впливом на останніх на користь виробника товарів.

Маркетингова політика – діяльність із просування товарів та послуг від виробника до споживача, що включає у собі розробку і виробництво продукції, розширення збуту і створення іміджу, а також вивчення, формування і задоволення [4, с.86].

Роль маркетингової політики у діяльності підприємства та його комплексної економічної політики істотна, оскільки вирішує велике коло завдань, і визначається змістом та значенням маркетингу в ринковій економіці, економічній політиці та системі управління підприємством попиту [5, с.73].

Значення маркетингової політики в діяльності підприємства зумовлено існуванням самої ринкової системи господарювання та змістом концепції маркетингу як інструменту управління ринком. Політика маркетингу різних підприємств відрізняється методами та періодом розробки, змістом, характером та ін. (рисунок 1.1).

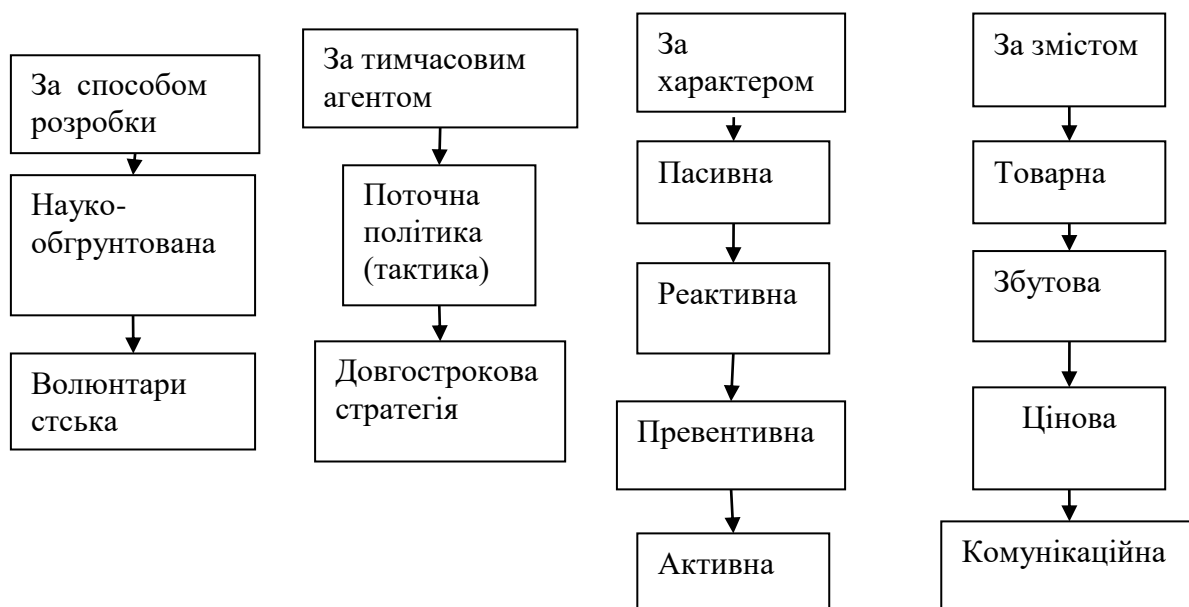


Рисунок 1.1 Види маркетингової політики підприємства

Пасивна політика спрямована на ліквідацію негативного впливу на підприємство ринку, реактивна полягає у контролі над симптомами стану та розроблення заходів щодо вирішення проблем, превентивна обумовлена наявністю прогнозу розвитку ситуації та відсутністю засобів її зміни, активна

маркетингова політика характерна наявністю та прогнозу розвитку ситуації, та засобів впливу на неї [6, с.376].

Підприємства повинні розробляти маркетингову політику на науковій основі, з урахуванням дії об'єктивних тенденцій економічного та суспільного розвитку. У той час як на інших вона формується стихійно – волюнтаристськи під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів

Маркетингова політика підприємства має стратегічний - перспективний і тактичний - поточний аспекти, і відповідні їм змістовні програми дій, створені задля розв'язання наступних завдань [6, с.379]:

-формування якісного та ефективного товарного асортименту, вдосконалення його структури та своєчасне оновлення;

-створення системи цін, що відповідають цілям та завданням, поставленим менеджментом перед виробленими підприємством товарами;

-розробку системи заходів щодо оптимізації логістики - фізичного переміщення товарів від виробника до споживача.

1.2Формування маркетингової політики підприємства, завдання, функції

Формування маркетингової політики починається з вироблення наукової концепції розвитку маркетингу підприємства, і проходить наступні стадії [7,с.85]:

- визначення мети підприємства,
- постановка завдань маркетингу,
- обґрунтування та вибір маркетингової стратегії,
- планування маркетингової діяльності підприємства
- створення системи комунікацій, як ефективного засобу на ринок і формування попиту.

- визначення механізму реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 Процес розробки маркетингової політики підприємства

Концепція маркетингової політики підприємства (МПП) - це система поглядів на цілі, завдання, зміст стратегії та тактики маркетингу та його ролі у діяльності підприємства [8, с.76].

При визначенні мети маркетингової політики необхідно враховувати такі аспекти, як зміст, масштаб мети, час її досягнення та сегмент ринку. Цілі маркетингової політики є як цілями загального характеру, так і цілями функціональних підрозділів, за напрямками бізнесу або з використання маркетингових інструментів, таких як товар, ціна, збут, формування попиту та стимулювання збуту [9, с.133].

За змістом та призначенням цілі маркетингової політики пов'язані з ринком, ефективністю діяльності підприємства, його фінансовим станом, персоналом або іміджем.

Основні завдання маркетингової політики представлені на рисунку 1.3

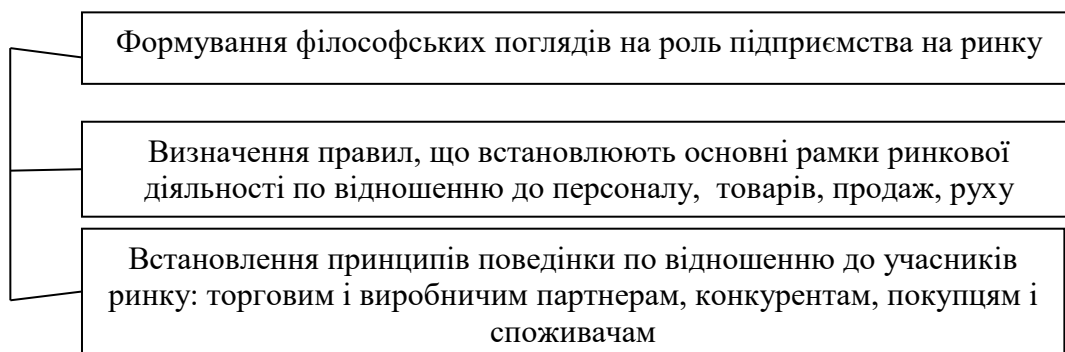


Рисунок 1.3 Завдання маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика підприємства виконує низку функцій (рисунок 1.4).

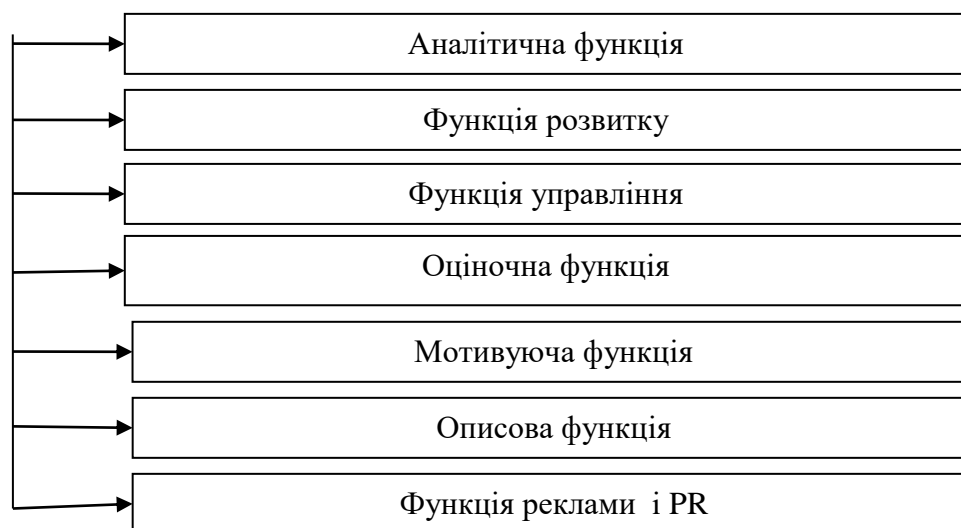


Рисунок 1.4 Функції маркетингової політики підприємства

Змістом аналітичної функції МПП є задоволення потреб організації інформації про зовнішнє середовище. Функція розвитку полягає у визначенні та розвитку цільових сегментів, удосконаленні асортименту продукції підприємства.

З іншого боку, МПП виконує функції управління, оціночну, мотивуючу, описову, функцію реклами та PR, тобто. здійснення комунікацій із потенційними споживачами [10, с.42].

При розробці маркетингової політики високої якості, що відповідає своїм цілям і завданням, підприємству необхідно дотримуватися також принципів.

1.3 Принципи реалізації маркетингової політики

Маркетингова політика, як механізм регулювання економічних та суспільних взаємин, надає конкуренції цивілізовані форми та обумовлює необхідність координувати свої інтереси з інтересами суспільства. Маркетингова політика представляє певні плани товаровиробника, націлені на створення виробничої програми та управління промисловим асортиментом, утримання конкурентоспроможності продукту на необхідному рівні, і навіть відбір для своєї продукції оптимальних товарних ніш (сегментів), дослідження та здійснення політики у сфері якості, упаковки, маркування, обслуговування товару та збуту. За відсутності відповідної виробничої програми поточні постанови, що приймаються керівником, часто базуються тільки на інтуїції, а не на оптимальному, заздалегідь продуманому розрахунку, що враховують довгострокові інтереси компанії і конкретного потенційного споживача [11, с.95].

Маркетингову політику можна уявити, як сукупність взаємовідносин, що складаються в результаті цілеспрямованої взаємодії груп з метою завоювання, утримання та використання конкурентоспроможних переваг для здійснення своїх інтересів. У цьому сенсі маркетингова політика вважається результатом зіткнення різноспрямованих процесів фірм, конкуруючих один з одним. При розробці маркетингової політики зумовлюються пріоритети функціонування системи, здійснюється дослідження більш перспективних напрямів роботи компанії задля забезпечення її конкурентоспроможних переваг. Ключовими кроками вважаються: аналіз внутрішньої та зовнішньої середовищ фірми, постановка цілей та завдань її роботи, встановлення шляхів їх досягнення, облік численних обставин впливу, розробка концептуальних підходів, стратегічних планів фірми, відбір тактичного інструментарію втілення цих планів у дійсність [12, с.80].

Можливо, акцентувати наступні ключові напрями, що мають особливий сенс для становлення та зміни маркетингової політики:

- удосконалення якості товару, запровадження прийнятних цін, що зумовлюють досатню ступінь задоволеності покупців;

- підняття лояльності покупців, створення стабільних взаємозв'язків із покупцями;
- забезпечення віддачі управління бізнес-процесами та об'єднання управлінських функцій;
- створення маркетингових стратегій з урахуванням зміни попиту та виходу на нові сегменти ринку;
- прогрес компанії за рахунок встановлення додаткових ресурсів та підняття конкурентоспроможних переваг [13, с.113].

На трансформування маркетингової політики фірм, значний вплив надає формування комунікаційних технологій, що розкриває потенціал заснування якісно нових варіантів бізнесу та створює нову теорію комунікативної політики фірм.

У нових умовах формування інформаційних технологій переглядаються погляди про ціннісну значущість товару для покупця, про роботу з окремими покупцями, про рух товару.

З формуванням інформаційних технологій та мережі Інтернет, виникненням електронного маркетингу, кібермаркетингу відбулися зміни в рекламі: проводяться широкі рекламні компанії в мережі Інтернет натомість звичайних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, друковані видання [14, с.117]. Нові успішні управлінські рішення повинні об'єднати разом цілі організації та потенціал із потребами та перспективами ринку. Аналітичний підхід до обговорення проблем маркетингу дає гарантувати позитивні зміни.

У сучасних умовах наукове розуміння у сфері маркетингу визначається на все більш непрості об'єкти роботи фірм, наприклад, інформатизацію маркетингової діяльності, формування та діяльність інформаційної сфери, нові форми вилучення та передачі інформації, її впровадження при забезпеченні конкурентоспроможних переваг у просуванні продукту, а також глобалізації маркетингової роботи. При розробці маркетингової політики фірми, маркетологи постають перед потребою підбору результативніших методологічних засобів і технологій, що утворюють суть методології маркетингової політики. Комплекс

методів та операції розробки практичного освоєння та реалізації маркетингової політики, побудови та обґрунтування її організації, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання, постає як її методологія [15, с.98].

Маркетингова політика ґрунтується також на нормативно-ціннісному підході, що передбачає дослідження її концептуальної моделі. При цьому потрібно виходити з цілей і здібностей певної організації, моральних цінностей і норм і відповідно до них створювати маркетингову політику, а також програму її реалізації. На відміну від нормативного, функціональний підхід ґрунтується на дослідженні зв'язків між течіями маркетингової політики, які здійснюються при фактичному її застосуванні. Цей підхід передбачає абстрагування від оцінки маркетингової політики та орієнтацію лише на фактичні дані.

Структурно-функціональний аналіз адресований на огляд маркетингової політики як цілісної організації, що володіє складною текстурою, кожна частина якої має конкретне призначення і здійснює спеціальні функції, що забезпечують задоволення відповідних потреб.

Ключовими принципами створення маркетингової політики є цілісність, взаємозв'язок складових, ефективність, перспективність, співвідношення запитів покупців і цілей підприємства (рисунок 1.5) [16, с.64].

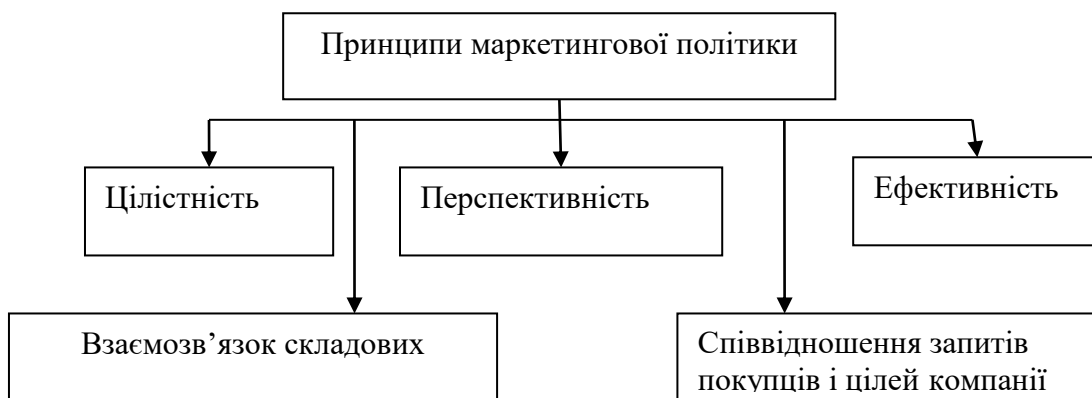


Рисунок 1.5 Принципи маркетингової політики

Цілісність передбачає вивчення складових елементів з погляду не одиничних їх, а всієї сукупності. Наприклад, такі складові маркетингової політики, як управління маркетингом, потрібно і можна розглядати лише з погляду єдиного, тобто. цілої маркетингової політики фірми. Управління

маркетингом характеризується як вплив, спрямований на придбання бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Цілісність полягає в інтегрованості одиничних структурних елементів маркетингової політики, незважаючи на якісну їхню специфічність, зумовлену властивими їм особливими закономірностями функціонування та формування. Реалізація принципу цілісності маркетингової політики полягає в іншому принципі – взаємозалежності окремих елементів організації. Взаємозв'язок складових частин маркетингової політики у тому, що плани і можливості, характеризовані управлінням підприємства у сфері асортименту, якості товарів, збуту, цін, і маркетингових комунікацій мають бути взаємопов'язані один з одним [17, с.509].

Наприклад, рішення в асортиментній політиці щодо розширення асортименту стане оптимальним лише в тому випадку, якщо планується й посилення збуту. Це, своєю чергою, призведе до активізації комунікаційної політики з допомогою зростання маркетингових комунікацій [18, с.270].

Крім того, вибору зазначеного напряму асортиментної політики мають передувати маркетингові дослідження щодо виявлення споживчих переваг товарів розширеного асортименту.

Перспективність – головна теза маркетингової політики компанії, що міститься в оптимальному відборі таких цілей, завдань та основних напрямів, які у свою чергу гарантують прогрес компанії, її конкурентоспроможні переваги, не лише в даний час, а й у прогнозованому майбутньому.

Разом з тим, під час встановлення перспективних напрямів розвитку підприємства її керівництво має враховувати потенціал забезпечення обраної течії [19, с.387]. Вибір цих течій багато в чому залежить від цілей компанії захопити нові сегменти ринку або стримати вже завойовані, тобто від стратегії маркетингу. Крім того, на вибір течії дуже впливає сегмент ринку, на якому працює фірма, а також положення конкурентної сфери. Якщо фірма виходить на сегмент заможних покупців, чутливих до якості, але не сприйнятливих до ціни, то доречно підбирати такі перебіги складових компонентів маркетингової політики, як оновлення та покращення асортименту, систематичне удосконалення якості

товарів, підвищення цін, посилення маркетингових комунікацій (престижна реклама, PR, що створює стиль фірми (бренд) та її лояльних споживачів, підтвердження відомих людей, які купують товари цієї фірми). Зрештою, всі зазначені тенденції потрібні для забезпечення достатньої ефективності маркетингової політики як превалюючого її принципу.

Результативність маркетингової політики у тому, що створена і реалізована політика гарантує запланований прибуток і дохідність підприємства за розумних витрат за маркетингові заходи у межах цієї політики. Показаний раніше перебіг політики у сфері якості вважатимуться розумним при виході НА сегмент забезпечених покупців. Але постійне удосконалення якості пов'язане з усіма зростаючими витратами, отже, з підвищенням вартості. Разом з тим, ця течія стане малоефективною для сегмента соціально незахищених покупців, сприйнятливих до ціни. В силу економічних факторів такі покупці психологічно схильні до купівлі товарів зниженої якості та не зможуть купувати товари за підвищеними цінами.

Одним із важливих критеріїв успішної маркетингової політики вважається курс на запити покупців. Тому однаково з раніше зазначеним найбільш пріоритетним принципом маркетингової політики вважається принцип відповідності запитам споживачів і цілям компанії, полягає в тому, що, встановлюючи цілі, завдання та ключові тенденції маркетингової політики, керівництво компанії має мати інформацію про споживчі переваги товарів даної компанії та її конкурентів та врахувати їх у створенні своєї політики [20, с.117].

З усього вище викладеного можна дійти висновку, що розглянуті методологічні аспекти маркетингової політики характеризують ключові течії її формування, і навіть принципи, покладені основою маркетингової роботи з реалізації маркетингової політики підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЛО»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Алло» знаходиться за юридичною адресою 49044, Україна, 49044, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вул. Барикадна, будинок 15-А.

Основним видом діяльності ТОВ «Алло» є роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах, одна з найбільших роздрібних мереж у сегменті високих технологій [21].

Ключовий фокус роботи ТОВ «Алло» – стати провідником у світ технологій для найширшої аудиторії.

Глибока інтеграція з виробниками високих технологій та розробниками різних сервісів дозволяє компанії створювати унікальні та несподівані можливості для клієнтів. Місія компанії – зробити позитивним досвід взаємодії людини з технологіями.

У магазинах об'єднаної компанії ТОВ «Алло», крім смартфонів, представлені наступні товарні категорії: планшетні комп'ютери, пристрої для доступу в інтернет (модеми), фото-, аудіо- та відеоапаратура, аксесуари, багато інших гаджетів.

Компанія надає розширений спектр послуг, включаючи додаткові гарантії на пристрої, налаштування та встановлення програм та багато іншого.

Стратегія розвитку ТОВ «Алло» спрямована на збільшення ринкової частки, диверсифікацію постачальників, розширення продуктового ряду, зростання вартості бренду та експансію у нові сегменти ринку послуг високої доданої вартості у телекомунікаціях.

Менеджмент ТОВ «Алло» бачить основну мету бізнесу компанії у підвищенні акціонерної вартості шляхом збільшення виручки та рентабельності,

а також у збільшенні ринкової частки в містах розташування салонів через використання основних конкурентних переваг товарного знака ТОВ «Алло».

Філософія компанії та місія компанії: Ми служимо людям. Ми створюємо захоплюючий світ мобільної комунікації, спілкування та нових можливостей, - світ, в якому кожна людина знаходить розуміння та радість. З нами просто, зручно, цікаво.

Бачення: У світі, де пристрої та технології змінюються з величезною швидкістю, незмінними цінностями залишаються людські стосунки та довіра. Наш доброзичливий бренд і компанія, що захоплено розвивається, - основа для побудови будь-якого бізнесу, що пов'язує споживачів із сучасними технологіями, персональними пристроями та сервісами.

Цінності: Дружелюбність: Ми цінуємо і поважаємо людей у всьому їхньому різноманітті. Ми відкриті до спілкування, розуміння, дружби. Ми цінуємо можливість кооперуватися та розділяти з іншими нові знання та захоплення. Для нас немає більшого щастя, ніж допомагати людям, приносити користь та радість.

Захопленість: Ми прагнемо постійного розвитку. Жага нових знань та досвіду, рішучість дозволяють нам з безлічі новацій сучасного світу використовувати і пропонувати ті з них, що можуть принести задоволення людям. Можливість працювати з інтересом, постійно творити і знаходити нові ідеї, важлива для нас не менше за досягнення цілей.

Довіра: Щирість та довіра – основа добрих відносин між людьми. Ми довіряємо і заслуговуємо на довіру. Будучи чесними та послідовними, ми готові кожному стати надійним партнером. Довіра співробітників, партнерів та клієнтів – найголовніший актив нашої команди.

2.2 Аналіз економічної діяльності підприємства

Аналіз економічного стану та ефективності діяльності ТОВ «Алло» наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Структура майна та джерела його формування

Показники	тис.грн.			Зміна за аналізований період	
	2018р.	2019р.	2020р.	±тис.грн.	%
Актив					
1. Необоротні активи	7 991 589	22 494 103	7 378 444	-613145	-7,7
у тому числі: основні засоби	644 467	1 046 812	945 364	+300897	+46,7
нематеріальні активи	59 280	926 095	768 306	+709026	+13 разів
2. Оборотні, всього	24 488 772	53 354 323	64 039 894	+39551122	+161,5
у тому числі: запаси	8 997 795	18 296 804	14 359 920	+5362125	+59,6
дебіторська заборгованість	8020055	28 758 157	27 842 542	+19822487	+3,5 рази
грошові кошти та короткострокові фінансові вкладення	6 660 816	4 378 814	20 007 526	+13346710	+3 рази
Пасив					
1. Власний капітал	3 226 414	5 802 383	3 645 903	+419489	+13
2. Довгострокові зобов'язання,	55 931	8 224 446	142 951	+87020	+155,6
у тому числі: позикові кошти	-	8 066 345	-	-	-
3. Короткострокові зобов'язання, всього	29 198 016	61 821 597	67 629 484	+38431468	+131,6
у тому числі: позикові кошти	8 844 409	9 390 344	17 591 345	+8746936	+98,9
Валюта балансу	32 480 361	75 848 426	71 418 338	+38937977	+119,9

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить, що активи у 2020 р. характеризуються таким співвідношенням: 10,3% необоротних активів та 89,7% поточних. Активи організації за період, що досліджується суттєво збільшились (на 119,9%). Враховуючи значне збільшення активів, слід зазначити, що власний капітал збільшився меншою мірою - на 13%. Відстаюче збільшення власного капіталу щодо загальної зміни активів – фактор негативний.

На рисунку 2.1 представлена структура активів організації у розрізі основних груп.

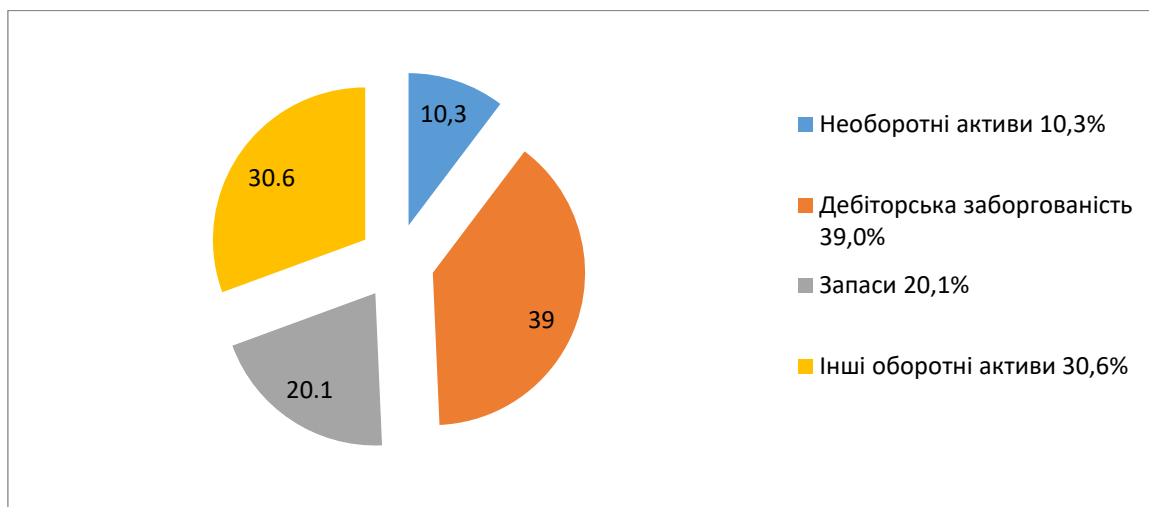


Рисунок 2.1 Структура активів організації ТОВ «Алло»

Зростання величини активів організації пов'язане, насамперед, зі зростанням наступних позицій активу балансу (у дужках зазначена частка зміни статті у загальній сумі всіх статей, що позитивно змінилися)

- дебіторська заборгованість - 19822487 тис. грн. (41,8%)

- запаси - 5362125 тис. грн. (11,3%)

Водночас, у пасиві балансу найбільший приріст спостерігається за такою складовою як короткострокові позикові кошти - 8746936 тис. грн. (22,5%)

Станом на 2020р. власний капітал організації дорівнював 3645903,0 тис. грн. За весь аналізований період власний капітал організації помітно виріс (+419489,0 тис. грн.) (таблиця 2.2).

Чисті активи організації на 2020 р. набагато (у 113,4 рази) перевищують статутний капітал. Це позитивно характеризує економічне становище, повністю задовольняючи вимоги нормативних актів до величини чистих активів організації. До того ж необхідно відзначити збільшення чистих активів на 13% за весь період, що розглядається.

Таблиця 2.2 – Оцінка вартості чистих активів організації

Показники	у тис. грн.			Зміна	
	2018р.	.2019р.	2020р.	±тис.грн.	%
1. Чисті активи	3 226 414	5 802 383	3 645 903	+419 489	+13
2. Статутний капітал	8080	32 143	32 143	+24 063	+4 рази
3. Перевищення чистих активів над статутним капіталом (1/2)	3 218 334	5 770 240	3 613 760	+395 426	+12,3

Дані таблиці 2.2 свідчать про позитивну динаміку чистих активів підприємства. Наочна зміна чистих активів та статутного апкіталу представлена на наступному рисунку 2.2.

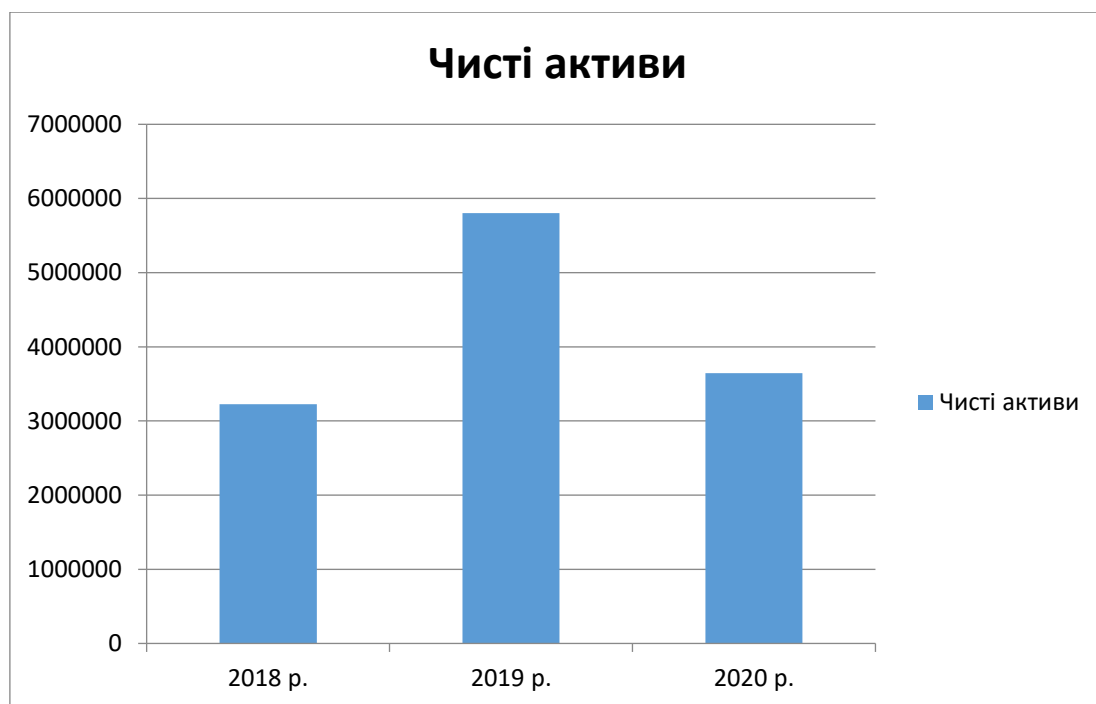


Рисунок 2.2 Динаміка чистих активів, тис.грн.

У таблиці 2.3 наведений аналіз фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансової стійкості за величиною надлишку, тис. грн.

Показник власних оборотних коштів (ВОК)	Значення показника		Надлишок (брак)		
	2018р.	2020р.	2018р.	2019р.	2020р.
ВОК 1 (розрахований без урахування довгострокових та короткострокових пасивів)	-4 765 175	-3 732 541	-13 762 970	-34 988 524	-18092461
ВОК 2 (розрахований з урахуванням довгострокових пасивів; фактично дорівнює чистому оборотному капіталу)	-4 709 244	-3 589 590	-13707039	-26 764 078	-17 949 510
ВОК 3 (розрахований з урахуванням як довгострокових пасивів, так і короткострокової заборгованості за кредитами та позиками)	4 135 165	14 001 755	-4 862 630	-17 373 734	-358 165

Оскільки на кінець 2020р. спостерігається нестача власних оборотних коштів, розрахованих за всіма трьома варіантами, фінансове становище організації за цією ознакою можна характеризувати як незадовільне.

При цьому потрібно звернути увагу, що два з трьох показників покриття власними оборотними коштами запасів за весь період, що розглядається, погіршили свої значення.

У наведеній таблиці 2.4 узагальнено основні показники ефективності діяльності ТОВ «Алло» за період 2019 -2020 рр.

Річна виручка за останній рік склала 102151702 тис. грн. За аналізований період (з 2018 р. по 2020 р.) спостерігалось помітне підвищення виручки, що склало 6 757 643 тис. грн. Прибуток від продажу останній рік дорівнював 439 090 тис. грн. Фінансовий результат від продажів стрімко виріс за весь аналізований період (+2134930 тис. грн.).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ефективності діяльності ТОВ «Алло»

Показники	Значення показника, тис. грн.		Зміна показника тис. грн.	Середньорічна величина, тис. грн.
	2019 р.	2020 р.		
1. Виручка	95 394 059	102 151 702	+6 757 643	98 772 881
2. Витрати за звичайними видами діяльності	97 089 899	101 712 612	+4 622 713	99 401 256
3. Прибуток (збиток) від продажу	-1 695 840	439 090	+2 134 930	-628 375
4. Інші доходи та витрати, крім відсотків до сплати	-2 448 331	-1 176 334	+1 271 997	-1 812 333
5. Прибуток до сплати відсотків та податків	-4 144 171	-737 244	+3 406 927	-2 440 708
6. Відсотки до сплати	1 647 933	1 583 941	-63 992	1 615 937
7. Податок на прибуток, зміна податкових активів та інше	893 266	164 704	-728 562	528 985
8. Чистий прибуток (збиток)	-4 898 838	-2 156 481	+2 742 357	-3 527 660
9. Сукупний фінансовий результат періоду	-4 898 838	-2 156 481	+2 742 357	-3 527 660
10. Зміна за період нерозподіленого прибутку (непокритего збитку)	2 551 144	-2 156 480	x	x

Також варто зазначити, що організація не використала можливість враховувати загальногосподарські витрати як умовно-постійні, включаючи їх щомісяця у собівартість виробленої продукції (виконуваних робіт, послуг). Зміна виручки представлена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 Динаміка виручки та чистого прибутку

Проаналізуємо рентабельність діяльності підприємства.

Таблиця 2.5 – Аналіз рентабельності діяльності підприємства

Показники рентабельності	Значення показника (у %, або копійках з гривні)			Зміна показника	
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	коп.	±%
1. Рентабельність продажів (на 1 грн.виручки)	-2,4	-1,8	0,4	+2,8	
2. Рентабельність продажів до сплати відсотків та податків (на 1 грн.виручки).	-4,5	-4,3	-0,7	+3,8	
3. Рентабельність продажів з чистого прибутку (на 1 грн.виручки)	-5,5	-5,1	-2,1	+3,4	
4. Прибуток від продажів на 1 грн, вкладену у виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг)	-2,4	-1,7	0,4	+2,8	
5. Коефіцієнт покриття відсотків до сплати (ICR), коефіцієнт	-2,3	-2,5	-0,5	+1,8	

За 2020 р. організація отримала прибуток від продажу та збиток загалом від господарської діяльності, що й зумовило позитивні значення першого та негативні значення двох інших показників рентабельності, наведених у таблиці 2.5. Як головні економічні показники діяльності ТОВ «Алло» проаналізуємо:

- 1) показники ліквідності та платоспроможності підприємства;
- 2) показники фінансової стійкості підприємства.

У таблиці 2.6 представимо аналіз відносних коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності ТОВ «Алло» у 2018-2020 рр.

Таблиця 2.6 – Відносні коефіцієнти ліквідності та платоспроможності ТОВ «Алло» у 2018-2020 рр.

Показники	Норма	Роки			Абсолютний приріст	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Коефіцієнт поточної ліквідності	> 2,00	1,15	1,20	1,30	0,05	0,10
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,70	0,89	0,86	0,98	-0,03	0,12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,20	0,12	0,09	0,08	-0,03	-0,01
Загальна ліквідність балансу	> 1,00	0,73	0,76	0,90	0,03	0,14
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	> 0,1	0,13	0,17	0,23	0,04	0,06
Коефіцієнт маневреності капіталу	> 0,5	0,29	0,31	0,35	0,02	0,04

Спираючись на отримані дані, зробимо такі висновки щодо рівня платоспроможності ТОВ «Алло» за 2018-2020 рр:

1) за нормою коефіцієнт абсолютної ліквідності не повинен перевищувати 0,2, що говорить про можливість у компанії погасити понад 20% усіх зобов'язань, використовуючи ліквідні активи (короткострокові фінансові вкладення та кошти). Об'єднуючи всі результати аналізу, стає очевидним, що за критерієм наявності найліквідніших активів під час аналізованого періоду компанія була платоспроможною. У цьому динаміка платоспроможності підприємства з аналізованого критерію була позитивною;

2) коефіцієнт швидкої ліквідності повинен перевищувати за нормою 0,7 у тому, щоб відобразити наявність в компанії можливості погасити понад 70% всіх короткострокових зобов'язань з допомогою ліквідних активів, стягнення боргів з дебіторів.

Станом на 2020р. компанія перебувала у стані платоспроможності, якщо розглядати з точки зору наявності швидко реалізованих та ліквідних активів. Динаміка платоспроможності підприємства за аналізованим критерієм була позитивною;

3) коефіцієнт поточної ліквідності за нормою повинен перевищувати 2,0. При його значенні трохи більше 1,0, це свідчить, що компанії загрожує банкрутство.

Отже, на кінець 2020 р. компанія була у платоспроможному стані, якщо дивитися з погляду існування оборотних активів. У цьому динаміка платоспроможності підприємства з аналізованого критерію була негативною. Коливання даного показника виявилася дуже суттєвою;

4) за нормою коефіцієнт загальної ліквідності ні повинен перевищувати 1,0. Інакше компанія вважатиметься ліквідною. На основі результатів проведеного аналізу видно, що висновок, зроблений раніше, знайшов своє підтвердження. Цей висновок у тому, що підприємство має ліквідний баланс. Протягом досліджуваного періоду динаміка аналізованого критерію платоспроможності підприємства - позитивна.

На основі всіх отриманих в ході аналізу результатів, можна говорити, що компанія за критерієм щодо наявності свого власного капіталу протягом періоду, що вивчається, була фінансово стійкою. За 2018-2020 рр. було збільшено значення коефіцієнта автономії до 0,27 з 0,18, що свідчить, що рівень фінансової стійкості за цим критерієм збільшився, що сприятливо відбиває фінансове становище у підприємства.

За 2018-2020 рр. значення коефіцієнта фінансового левериджу знизилося. Це свідчить про зниження рівня фінансової стійкості, що негативно вплинуло на фінансовий стан компанії (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Відносні показники фінансової стійкості ТОВ «Алло» у 2018-2020 рр.

Показники	2018р.	2019р.	2020р.	Абсолютний приріст	
				2019/2018	2020/2019
Коефіцієнт автономії	0,18	0,21	0,27	0,03	0,06
Коефіцієнт фінансового левериджу (фінансового важеля)	4	4	3	-0,68	-1,03
Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами	0,13	0,17	0,23	0,04	0,06
Коефіцієнт мобільності майна	0,94	0,95	0,95	0,01	0,00
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	1	1	1	0,00	0,00

Позитивні значення коефіцієнтів маневреності, у забезпеченості запасів та оборотних активів оборотними власними коштами на кожну звітну дату досліджуваного періоду виявлялися в наявності своїх власних оборотних коштів у підприємства. Ця обставина сприятливо впливає на фінансову стійкість у компанії. На основі всіх результатів аналізу стає очевидним, що за критерієм наявності у компанії власного капіталу протягом періоду, що вивчається, була фінансово стійкою.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Алло»

Конкуентоспроможність підприємства зумовлюється організацією системи збуту. У кожній підфілії ТОВ «Алло» маркетингові функції виконує відділ збуту.

Компанія займає серйозну частку роздрібного ринку мобільних телефонів. Лідерство компанії у своєму сегменті ринку очевидне, конкуренція у цьому сегменті вітчизняного ринку жорстка. Одним із основних механізмів є цінова політика, керуючись якими, виробник встановлює ціну на свій продукт; вона розробляється з стратегічних цілей підприємства у цій ринковій ніші.

Організація пропонує свою продукцію споживачам за середніми цінами. Попит на телефони незмінний. Важливо, щоб ціна відображала рівень якості товару та імідж фірми. Є резерв зниження собівартості продукції за рахунок зменшення накладних витрат. Для збільшення кількості продажів та зацікавленості споживачів у ТОВ «Алло» діє система знижок (постійним покупцям, за кількість товарів, що купуються), а також постійно проводяться акції.

Масовому споживачеві ТОВ «Алло» відома роздрібною торгівлею стільниковими телефонами, аксесуарами.

Маркетингова стратегія ТОВ «Алло» полягає у наступних завданнях:

- розвиток та просування нових видів продукції;
- розвиток сервісної служби у регіоні для надання комплексних послуг з діагностики технічного стану, ремонту;
- розвиток дистриб'юторської мережі просування продажів у регіонах.

В даний час засоби зв'язку та програмного забезпечення знаходяться на третій стадії життєвого циклу товару (фаза зрілості).

Цей етап характеризується тим, що товар затверджений над ринком, його необхідно підтримати, закріпити його; зростання продажів дещо сповільнюється, але обсяг продажів досить стабільний, максимальний. У цей час становище і позиція рекламодавця залежить від конкуренції над ринком. Тому підприємство

ТОВ «Алло» орієнтоване на проведення активної рекламної політики з метою залучення нових споживачів і підтримки встановленого іміджу.

ТОВ «Алло» широко застосовує стимулювання, щоб досягти зростання обсягу продажу: сюди відносяться вигідні гарантійні умови, гнучка система знижок, готовність враховувати індивідуальні побажання клієнта. Візитною картою є яскраво оформлена вітрина, великі вікна, яскраве світло, кондиціонер. Анітрохи не перебільшуючи, можна сказати, продавці працюють у фірмовому «зв'язковому» стилі. Всі вони проходять жорсткий відбір, спеціальне навчання та складають іспити, у тому числі на знання історії та особливостей бренду.

Відмінною особливістю маркетингової та рекламної політики компанії ТОВ «Алло» є її агресивність. У гарному – для її клієнтів – значенні цього слова. Ця агресивність виявляється у прагненні диктувати якомога нижчі ціни ринку, і навіть – у проведенні масштабних рекламних кампаній.

У ТОВ «Алло» використовуються такі види засобів реклами, як цінники, ярлики, наклейки, вітрини, усна реклама, що походить від продавця-консультанта. Усі засоби реклами застосовуються дуже ефективно. Цінники, ярлики та наклейки виконані в єдиному стилі та оформлені акуратно, мають достатній формат. Реклама ТОВ «Алло» розміщується на телебаченні та радіо, в пресі. Ефективність системи збуту для підприємства визначається, насамперед динамікою обсягу продажу та прибутку.

Для більш детального аналізу недоліків у існуючій рекламній стратегії аналізованої компанії було проведено маркетингове дослідження (опитування споживачів), у якому взяли участь 100 осіб. Респондентами виступили: клієнти ТОВ «Алло» люди на вулицях міста.

Мета дослідження: виявити найефективніші рекламні методи. Відповідно до мети, визначено такі завдання дослідження:

1. Зрозуміти яка реклама найефективніша;
2. Виявити шлях появи поінформованості про аналізоване підприємство.

У таблиці 2.8 наведено отримані результати під час опитування респондентів.

З наведеної таблиці видно, що респонденти переважно віддають перевагу порадам родичів і друзів, ніж іншим видам реклами. Це зумовлено історично сформованою упевненістю людей, що через «сарафанне радіо» вони отримують гранично достовірну інформацію з вуст людей, поінформованих про рівень кваліфікації персоналу та якість товарів та послуг.

Таблиця 2.8 – Отримані результати під час опитування респондентів

Питання та варіанти відповідей на нього	Кількість людина	%
Переважні форми подання рекламного повідомлення		
У мережі інтернет	20	20,0
Реклама у пресі	12	12,0
Візитки	18	18,0
Вивіски на вулицях	16	16,0
Теле-радіо реклама	18	18,0
Рекомендації друзів та знайомих	16	16,0
Найбільш помітні форми подання рекламного повідомлення		
У мережі інтернет	16	16,0
Реклама у пресі	16	16,0
Візитки	16	16,0
Вивіски на вулицях	16	16,0
Теле-радіо реклама	18	18,0
Рекомендації друзів та знайомих	18	18,0
Шлях появи поінформованості про аналізоване підприємство		
Через рідних, друзів	18	18,0
Реклама у газеті	16	16,0
Візитки	16	16,0
Вивіски на вулицях	40	40,0
Інтернет	10	10,0

Аналіз найбільш поширених форм подачі рекламних повідомлень показав, що більшості респондентів зручніше вийти в Інтернет (20%) і переглянути більш детальну інформацію про підприємство та товар.

Більшість респондентів найчастіше чує рекомендації від друзів (18%). Менш ефективно подання інформації за допомогою телерадіо реклами.

Більшість респондентів дізналися про існування аналізованої компанії через вивіски на вулиці. Тим самим можна зробити висновок, що люди часто звертають

увагу на інформаційні щити. Наступна за популярністю відповідь - від рідних, знайомих. Третє місце розділили реклама в газетах та візитки. Інтернет на останньому місці, що обумовлено недостатньо активністю ТОВ «Алло» у цій галузі реклами.

Проведемо SWOT-аналіз організації, що передбачає усвідомлення та розгляд сильних та слабких сторін, визначення благоприємних ринкових можливостей та ситуацій, що становлять загрозу для бізнесу.

SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ «Алло» наведено у таблиці 2.9. Їх аналіз дозволяє оцінити внутрішній стан та можливості по відношенню до ринку. Аналіз можливостей і загроз дає можливість передбачити вплив наявних сприятливих та несприятливих умов зовнішнього середовища щодо підприємства, щоб спробувати пристосувати до них його потенційні можливості.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз організації

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сильна організаційна культура; Досвідчене вище керівництво; Сприятливий соціально-психологічний клімат в організації; Якість комунікацій із споживачем; Лідерська позиція	Перенасичення ринку мобільними телефонами; Недобросовісна конкуренція; Перегрітий ринок нерухомості
Стратегічні можливості (Opportunities)	Стратегічні загрози (Threats)
Демографічні переваги якості та сервісу; Розширення продуктового ряду; Диверсифікація постачальників	Посилення урядового регулювання; Незначні вагомні інвестиції

Результатом проведення SWOT-аналізу служить система потенційних стратегічних процесів, вкладених у посилення конкурентних позицій організації та її розвиток.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЛО»

3.1 Сучасні тенденції розвитку маркетингової політики підприємства

Сучасними тенденціями розвитку маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло» можна визначити наступні:

Перша – використання новітніх технологій та технічних засобів. Оптимізація можливостей контролю, автоматизація та роботизація складської обробки та транспортування, що допомагають збирати додаткову інформацію на різних етапах життєвого циклу товарів за допомогою удосконалених методів збору, аналізу та обробки даних, у тому числі з позиції дотримання соціальних, етичних та екологічних стандартів.

В умовах стрімкого розвитку технологій також необхідно враховувати високий рівень інформованості споживачів та широкі можливості їхньої комунікації. Найважливішим трендом стає розвиток омніканального підходу: впровадження мультиформатної системи, що забезпечує безперервну взаємодію з клієнтами за допомогою інтеграції розрізнених каналів комунікації (соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, мобільні програми, офлайн-магазини), e-mail-розсилки), що дозволяє перемикатися між ними без втрати якості.

Друга тенденція – індивідуалізація та кастомізація пропозиції. Кастомізація заснована на можливостях придбання покупцями товарів, спеціально розроблених або частково модернізованих з урахуванням їх потреб та стилю (на основі крос-селлінгу, персоналізації на основі геолокації, динамічної оптимізації ціни, персональної розсилки тощо).

Третя тенденція – зміна купівельних переваг та розвиток тренду відповідального споживання. Відповідальні споживачі бажають, щоб принципи корпоративної соціальної відповідальності пронизували всі елементи ланцюжка створення цінності – починаючи з виробництва та закінчуючи транспортуванням

готової продукції, її зберіганням, реалізацією, сервісним обслуговуванням та утилізацією [22, с.154].

Усі три зазначені тенденції взаємопов'язані і вимагають переосмислення маркетингової політики підприємства. Так, цифровізація та диджиталізація допомагають створювати оніканальні платформи, засновані на загальнолюдських цінностях, зручності та індивідуалізації пропозиції, які підвищують соціальну та екологічну цінність для клієнтів.

Напрямами вдосконалення маркетингової політики також є [23, с.30]:

- формування корпоративної політики на основі визнаних міжнародних стандартів, включаючи спеціальне навчання працівників з асортименту відповідальної продукції;

- розвиток тренду екологізації справедливе та прозоре ціноутворення: надання достовірної інформації про ціни, умови та правила проведення різних акцій, які не повинні вводити споживачів в оману;

- реалізація програм лояльності для підтримки соціально незахищених верств населення та людей з обмеженими можливостями здоров'я;

- забезпечення асортименту відповідальних товарів, які мають купуватись у сертифікованих виробників, реалізація заходів щодо боротьби з контрафактом;

- внутрішньофірмове позиціонування відповідальної продукції з використанням внутрішнього маркування, що включає параметри якості та екологічності;

- розвиток стійких закупівель шляхом налагодження довгострокових партнерств із відповідальними постачальниками;

- формування та розвиток культури відповідного споживання шляхом інформування населення.

3.2 Розробка маркетингової стратегії підприємства

Для вироблення ефективної маркетингової стратегії необхідні чітко сформульовані цілі підприємства, які допоможуть реалізувати місію в конкретні

дії. Запропонуємо «дерево цілей» організації маркетингової діяльності ТОВ «Алло».

Складові «дерева цілей» представлені на рисунку 3.1.

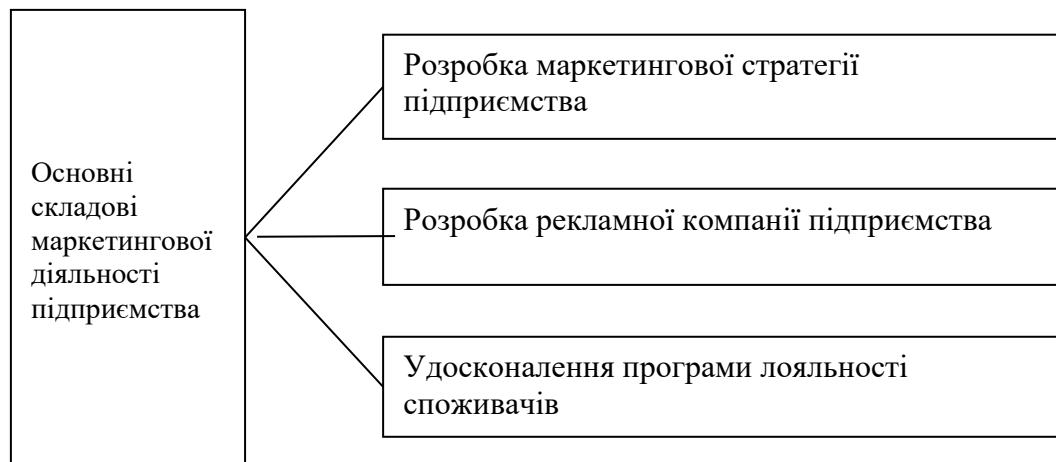


Рисунок 3.1 «Дерево цілей» ТОВ «Алло»

Отже, основні складовими організації маркетингової діяльності підприємства є:

1). Розробка маркетингової стратегії підприємства:

- Проведення ситуаційного аналізу.
- Розробка стратегічного плану.
- Розробка стратегії комплексу маркетингу.
- Прогноз реалізації плану.
- Складання маркетингового бюджету
- Оцінка результатів.

2). Розробка рекламної компанії підприємства:

- Аналіз поточного стану ринку.
- Визначення цілей рекламної компанії.
- Розробка рекламної стратегії.
- Формування рекламного бюджету.

3). Удосконалення програми лояльності споживачів:

- Розробка системи знижок.
- Розробка системи спеціальних пропозицій.
- Розробка бонусної програми.
- Формування бюджету програми лояльності споживачів.

Як правило основним цілям підпорядковуються підцілі. При досягненні підцілей буде досягнута основна мета. Такі «дерева цілей» слід розробляти на кожну генеральну мету, яку підприємство прагне досягти. Маркетингові цілі поділяються на три та більше рівнів. Кожен рівень складається зі своїх цілей. Рішення кожної мети кожному рівні дозволяє досягти вищі цілі й у результаті – генеральну цель [24, с.46].

Механізм контролю дозволяє вносити певні корективи до розробленої стратегії через зміни зовнішніх факторів. Таким чином, для збереження та зміцнення позиції лідера на ринку, що змінюється, необхідно постійно контролювати зміни в маркетинговій політиці підприємства. Успішна маркетингова діяльність залежить від правильно поставлених, чітко сформульованих та досягнутих цілей. Завдяки «деревам цілей» це зробити набагато простіше, оскільки видно, які підцілі необхідно вирішити для того, щоб досягти генеральної мети.

Оцінка ефективності пропонуємих рекомендацій. Оскільки ринок переповнений мобільними телефонами, то продовження зростання ринку закінчиться, що спричинить значне подальше зниження його темпів.

У зв'язку з цим потрібно розширювати лінійку продукції, яку продає ТОВ «Алло». Найважливіші показники економічного стану та результати діяльності ТОВ «Алло».

З гарного боку економічне становище та результати діяльності організації характеризують:

- чисті активи перевищують статутний капітал, причому вони збільшилися за аналізований період;
- повністю відповідає нормативному значенню коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- зростання рентабельності продажів;
- за останній рік отримано прибуток від продажів (439 090 тис. грн.), причому спостерігалася позитивна динаміка порівняно з попереднім роком (+2134930 тис. грн.).

Показником, що має значення на межі нормативу, є:

- зниження збитку до відсотків до сплати та оподаткування на гривню виручки організації.

Серед негативних показників економічного стану та результатів діяльності компанії виділено:

- коефіцієнт автономії має незадовільне значення;
- станом на 31.12.2020р. значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами, що не задовольняє нормативному значенню;
- коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності нижче за нормальне значення;
- відстаюче збільшення власного капіталу щодо загальної зміни активів організації;
- не дотримується нормальне співвідношення активів за рівнем ліквідності та зобов'язань за строком погашення;
- збиток від господарської діяльності за останній рік становив -2156481 тис. грн. (+2742357 тис. грн. порівняно з попереднім роком).

Показники економічного стану організації, що мають критичні значення:

- коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності істотно нижчий за норму;
- коефіцієнт покриття інвестицій значно нижчий від норми (частка власного капіталу та довгострокових зобов'язань у загальній сумі капіталу організації);
- критичне економічне становище за величиною власних оборотних засобів.

Разом витрати на ефективності запропонованих рекомендацій становитимуть 40 тис.грн. за період рекламної кампанії.

Таким чином, вклавши 40 тис. грн, компанія отримає:

- 1) прибуток від продажу;
- 2) базу даних потенційних та реальних клієнтів, їх переваг;
- 3) загальне збільшення власного капіталу та можливості для подальшого розвитку маркетингової діяльності відповідно до найактуальніших розробок.

Програму маркетингової кампанії можливо вважати ефективною.

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1.Маркетингова політика - діяльність із просування товарів та послуг від виробника до споживача, що включає у собі розробку і виробництво продукції, розширення збуту і створення іміджу, а також вивчення, формування і задоволення.

2.Формування маркетингової політики починається з вироблення наукової концепції розвитку маркетингу підприємства, і проходить наступні стадії:

- визначення мети підприємства,
- постановка завдань маркетингу,
- обґрунтування та вибір маркетингової стратегії,
- планування маркетингової діяльності підприємства,
- створення системи комунікацій, як ефективного засобу на ринок і формування попиту.

- визначення механізму реалізації та оцінки ефективності маркетингової політики.

Маркетингова політика підприємства виконує низку функцій: аналітичну, оціночну, розвитку, мотивуючу, управління, описову, реклами і PR.

3.Ключовими принципами створення маркетингової політики є цілісність, взаємозв'язок складових, ефективність, перспективність, співвідношення запитів покупців і цілей підприємства.

4.Основним видом діяльності ТОВ «Алло» є роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах, одна з найбільших роздрібних мереж у сегменті високих технологій.

5.Аналіз економічного стану та ефективності діяльності ТОВ «Алло» свідчить що активи організації за період, що досліджується суттєво збільшились (на 119,9%). Враховуючи значне збільшення активів, слід

зазначити, що власний капітал збільшився меншою мірою - на 13%. Відстаюче збільшення власного капіталу щодо загальної зміни активів – фактор негативний. До того ж необхідно відзначити збільшення чистих активів на 13% за весь період, що розглядається. спостерігалось помітне підвищення виручки, що склало 6 757 643 тис. грн. Прибуток від продажу останній рік дорівнював 439 090 тис. грн. Станом на 2020р. компанія перебувала у стані платоспроможності, якщо розглядати з точки зору наявності швидко реалізованих та ліквідних активів. Динаміка платоспроможності підприємства за аналізованим критерієм була позитивною.

6. Відмінною особливістю маркетингової та рекламної політики компанії ТОВ «Алло» є її агресивність. У гарному – для її клієнтів – значенні цього слова. Ця агресивність виявляється у прагненні диктувати якомога нижчі ціни ринку, і навіть - у проведенні масштабних рекламних компаній.

Проведений SWOT-аналіз показав, що головним завданням підприємства. є ще більше зміцнення своїх позицій на старих ринках та вихід на нові ринки.

7. Сучасними тенденціями розвитку маркетингової політики підприємства ТОВ «Алло» можна визначити наступні: використання новітніх технологій та технічних засобів; індивідуалізація та кастомізація пропозиції; зміна купівельних переваг та розвиток тренду відповідального споживання.

8. Для вироблення ефективної маркетингової стратегії необхідні чітко сформульовані цілі підприємства, які допоможуть реалізувати місію в конкретні дії. Запропоновано «дерево цілей» організації маркетингової діяльності ТОВ «Алло»: розробка маркетингової стратегії підприємства; розробка рекламної кампанії підприємства; удосконалення програми лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К., 2002. 712 с.
2. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. 250 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К.: Знання, 2010. 332 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
5. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 3, Т. 2. С. 72–81.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія /за ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.
7. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Т.: Економічна думка, 2006. 390 с.
8. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник для самоств. вивчення. Харків.: ХДУХТ, 2015. 213 с.
9. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132–137.
10. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. К.: МАУП, 2008. 120 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 268 с.
12. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського*

національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77–84.

13. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16. С. 111–115 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf (дата звернення: 17.05.2022).

14. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

15. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98–101.

16. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самоств. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

17. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник : журнал*. Дніпро. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

18. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П, Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

19. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. *Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»*. 2016. № 11. С. 387–392 URL: <http://www.global national.in.ua>. (дата звернення: 25.05.2022).

20. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.

21. Товариство з обмеженою відповідальністю «Алло» URL: <https://vkursi.pro/card/tov-allo-30012848> (дата звернення: 29.05.2022).

22. Ібрагімов Е.Ф. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім .С.Кузнеця*. 2017. №11. С.154–156.
23. Лісіцина В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Економіка та управління підприємством*. 2020. № 2 (98). С. 24–34.
24. Мальцева О. Маркетингова стратегія в бізнес-об'єднаннях малих і середніх підприємств: посібник. Київ, 2017. 100 с.