

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Збутова маркетингова політика підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА», м. Київ)

Студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Анікєєв Тимофій
Юрійович

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади збутової маркетингової політики підприємства	5
Розділ 2. Аналіз збутової маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»	17
2.1. Аналіз вітчизняного ринку мастильних матеріалів.....	17
2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	23
2.3. Аналіз збутової політики ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»	30
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення збутової маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «Весма»	33
3.1. Планування заходів збутової маркетингової політики підприємства	33
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	44
Висновки	49
Список використаних джерел	53
Додатки	59

ВСТУП

В сучасних умовах перенасиченості ринку, підвищеної конкурентної боротьби, переходу до цифрових інструментів реалізації маркетингової стратегії актуальним постає питання оптимізації ролі маркетингової збутової політики підприємства, ефективної її реалізації та перерозподіл пріоритетів в системі її управління.

Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут [1].

Головним завданням збутової політики є забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової діяльності – від виробника до кінцевого споживача. Це, в свою чергу, збільшує обсяги продажів, частку ринку та впізнаваність компанії. В умовах «виживання» сучасних торговельних компаній дедалі актуальнішим стає питання щодо якості та ефективності впровадження та функціонування маркетингової політики збуту.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, що внесли вклад у розробку принципів управління збутовими стратегіями, управління та забезпечення виробництва та організації збутової діяльності через канали збуту, слід відмітити таких авторів як Л.В. Балабанова, А.В. Балабанич, О.О. Шубін, Г.Д. Крилова, М.І. Соколова, Г. Болт, Р. Ланкар, А. Дейян та інші. Невирішеними залишаються питання формування та оптимізації ефективної збутової політики торговельного підприємства в сучасних умовах з застосуванням цифрових технологій.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є з'ясування сутності та виділення основних етапів формування маркетингової політики збуту на сучасних торговельних підприємствах, обґрунтування заходів на основі застосування інструментів цифрового маркетингу. Реалізація мети випускної кваліфікаційної роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- з'ясувати та систематизувати сутність понять «збут» та «збутова політика»;
- вивчити вітчизняний та закордонний досвід розробки збутової політики підприємства;
- здійснити аналіз маркетингового середовища торговельного підприємства (на прикладі ТОВ «Торговий дім «Весма»);
- здійснити аналіз маркетингової збутової політики підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової збутової політики ТОВ «Торговий дім «Весма».

Об'єкт дослідження: процес формування маркетингової збутової політики підприємства в сучасних умовах.

Предмет дослідження: принципи, методи та інструменти, використання яких забезпечує формування та ефективну реалізацію маркетингової збутової політики підприємства на ринку мастильних матеріалів.

Методи дослідження. Було використано наукові методи аналізу та синтезу, порівняння, системно-структурного аналізу, логічного узагальнення, що дозволило обґрунтувати теоретичні засади формування збутової маркетингової політики та запропонувати новітні інструменти збутової політики з використанням методів цифрового маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у вдосконаленні збутової маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «Весма» за рахунок застосування стратегії омніканальності та використання інструментів цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах величезної різноманітності товарів, перенасиченості ринку виникає проблема продажу товару, інколи виробити простіше, ніж продати. Тому проблеми збуту знаходяться в центрі уваги будь-якої компанії. У своїх працях Л. В. Балабанова описує поняття збуту наступним чином: «Збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції» [2]. О. О. Шубін надає іншу інтерпретацію та ототожнює поняття збуту та розподілу: «Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача» [3]. Інші науковці ототожнюють поняття системи збуту та каналу збуту. Наприклад, Генрі Ассель дає наступне визначення: «канал збуту – це група незалежних компаній, що складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, яка призвана довести потрібний набір товарів до споживача в потрібному місці в потрібний час» [4]. Простіше кажучи, збут – це логістична операція постачання товарів з метою продажу, реалізації компанією виготовленої (закупленої) продукції напряду або через збутових посередників.

Аналіз та вирішення проблем збуту підприємствам необхідно вирішувати за допомогою розробки маркетингової збутової політики. Т. Д. Маслова приводить наступне визначення: «збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі» [5]. Інакше кажучи, маркетингова політика збуту являє собою план, за яким будується вся програма роботи компанії по просуванню товарів і послуг, що дозволяє визначити основні напрями в просуванні товарів або послуг, а також розробити для цього конкретні програми.

Під час розробки збутової політики слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Г. Д. Крилова стверджує, що збутова політика повинна бути спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів [6]. Тобто, розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямів, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

Збутова політика формується на базі цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях, а також збутового потенціалу підприємства. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути *кількісними й якісними*. Цілі у сфері збуту бувають:

- *обов'язковими* (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення);
- *ймовірними* (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми).

Збутові цілі також поділяють на *економічні та цілі розвитку*.

Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких завдань у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; ефективне використання збутового апарату підприємства; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо [7].

Цілі розвитку у сфері збутової діяльності розглядаються як надсистемні й внутрішньосистемні. Надсистемні цілі розвитку збутової діяльності пов'язані з інтеграцією та диверсифікацією діяльності, з розвитком ринків збуту й освоєнням нових. Внутрішньосистемні цілі у сфері збутової діяльності спрямовані на підвищення кваліфікації працівників збуту, впровадження інформаційних технологій, прогресивних форм і методів продажу, стимулювання збуту і т. ін. [7].

При розробці ефективної збутової політики виділяють наступні функції збуту: формування стратегії збуту торговельного підприємства; обробка інформації (збір, систематизація та обробка інформації, що відображає потреби і пріоритети споживачів до продукції); організація та транспортування товарів (складування товарів перед транспортуванням і доробка товару на складах при необхідності); формування партій товарів; вибір каналу збуту для системи; управління запасами товарів у межах торгового підприємства та його філій; робота з посередниками.

Враховуючи основні функції просування товару, кожне торговельне підприємство розробляє власну стратегію збуту. При цьому провідним елементом збутової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яка на основі маркетингу здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків вторинних і первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації [1].

При розробленні стратегії збуту фірма насамперед, повинна визначитись: як буде організована система збуту (розподілу) – через власну збутову чи дилерську мережу; через які типи торговельних посередників необхідно здійснювати товарообіг тощо. Торговельному підприємству бажано сформувати збутову мережу роздрібних продажів або мережу організацій-посередників, яка повинна мати високий рівень сервісу, оскільки клієнт вимагає якісного обслуговування і широкого списку додаткових послуг.

Збутова мережа торгового підприємства – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці [8]. Головним завданням створення збутової мережі є пристосування до запитів покупців, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання товару. Дотримуючись цього принципу компанія має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі. Для збільшення ефективності та результативності збутової політики сучасного торговельного підприємства потрібно використовувати тактично і стратегічно спрямований комплекс заходів формування збутової політики, а також потрібно застосовувати сучасні методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

При формуванні збутової маркетингової політики торговельного підприємства виникають проблеми товарообігу та узгодженості дій. Створення збутової політики потребує дотримання певних *принципів* формування, що забезпечує ефективне планування [9]: об'єднання зусиль всіх членів каналу розподілу для досягнення спільної мети; тісна співпраця учасників каналу розподілу з метою збільшення продажу і підтримання необхідного рівня прибутку; чітке визначення функцій кожного члена каналу розподілу й їх безперервне виконання; узгодження цілей та дій членів каналу розподілу; кооперування з іншими учасниками каналу для кращого

досягнення цілей всього каналу розподілу; співпраця з іншими підприємствами для досягнення цілей всього каналу розподілу; організація управління каналом для уникнення протиріч та конфліктів всередині каналу розподілу.

Управління збутовою політикою на підприємствах має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування цього підприємства на зовнішньому ринку.

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку зовнішньоекономічної діяльності, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою політикою є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [10].

Для зменшення розбіжностей між теоретичними напрацюваннями в області збуту та їх реальним практичним застосуванням вводиться поняття збутового потенціалу. Збутовий потенціал – це наявні ринкові, інтелектуальні, комунікаційні, управлінські та організаційно-технічні ресурси, які можна використати для вирішення завдань в області збуту [11]. Тобто, збутовий потенціал – це наявність реальної можливості у підприємства виробляти і продавати товари не тільки в обсязі завойованої їм частки цільового ринку, а й значно більше. Збутовий потенціал представлено наступними елементами [11]:

$$P = P_{\text{стр}} + P_{\text{кан}} + P_{\text{пот}} + P_{\text{роз}} + P_{\text{упр}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{стр}}$ – структура продажів; $P_{\text{кан}}$ – вибір каналів розподілення; $P_{\text{пот}}$ – потенціал ринку збуту; $P_{\text{роз}}$ – фізичне розподілення; $P_{\text{упр}}$ – управління збутом.

У свою чергу управлінська складова ($P_{\text{упр}}$) складається з наступних елементів:

$$P_{\text{упр}} = P_{\text{соу}} + P_{\text{стим}} + P_{\text{ЕО}}, \quad (2)$$

де $P_{\text{соу}}$ – структура управління збутом; $P_{\text{стим}}$ – потенціал стимулювання збуту; $P_{\text{ЕО}}$ – потенціал ефективності організації збуту.

Збутовий потенціал складається з вище перерахованих елементів, які є взаємопов'язані і взаємодіють між собою з метою збільшення прибутку. Порівнюючи та аналізуючи складові збутового потенціалу, можливо виявити недоліки в системі збуту та вжити необхідні заходи для їх усунення.

Для зменшення витрат та ефективної організації збуту пропонуються наступні етапи формування збутової політики [12]:

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку цілями збуту можуть бути: обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товарів та інше.

На другому етапі обґрунтовується стратегія збуту. Перш за все приймається рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів – з використанням «проштовхування» або «втягування», на практиці зазначені принципи часто доповнюють один одного. Багато фірм використовують «змішаний» принцип, за якого зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками і роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів та їх структура).

Третій етап – відбір посередників і учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, що впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників (охоплення ринку), здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, надання послуг споживачам і т.д.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можливість співпраці вже впливає зі спільності інтересів щодо реалізації

конкретного товару. Однак, щоб вона могла бути реалізована практично і з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, що стимулюють співробітництво.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності в цілому, по кожному каналу розподілу і окремим посередникам.

В сучасних умовах відбулась трансформація каналів збуту за рахунок швидкого розвитку цифрових технологій: збільшення використання смартфонів, планшетів, поширення використання мережі інтернет, мобільного Інтернету та електронної комерції. Тобто, у компаній з'явився новий спосіб розповсюдження товарів та формування збутової політики з додаванням омніканальної стратегії.

Якщо раніше в центрі уваги провідних торговельних мереж було кількісне їх зростання (хоча екстенсивне зростання мереж залишається актуальним напрямом у їх стратегіях розвитку), то нині в результаті посилення конкуренції, кризових явищ в економіці, розвитку технологій актуалізувалися проблеми якісного зростання мереж та формування відносин з клієнтами, від яких залежить стійкий розвиток компаній у перспективі [13].

Збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів (виробів чи послуг): власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові онлайн-центри.

Створення власного сайту дозволяє повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розповісти про свою компанію і товари споживачеві, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідувачів. Проте, розроблення сайту інтернет-магазину – це лише початковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент і покращувати користування [14]. Використання інтернет-магазину дозволяє збільшити кількість споживачів за рахунок продажів по всій країні, а в перспективі дозволяє виходити на іноземні ринки. Власник інтернет-магазину отримує доступ до величезного ринку, аудиторія якого порівнянна з

загальною кількістю користувачів Інтернету в країні. Головне в цьому випадку – виділити цільовий сегмент потенційних клієнтів і знайти шляхи їх ефективної комунікації. Більшу частину всього процесу роботи інтернет-магазину можна повністю автоматизувати: починаючи від додавання товару на сайт, і закінчуючи оформленням і підтвердженням замовлення. Використання інтернет магазину дозволяє відстежувати практично кожен дію відвідувача на сайті, проаналізувати ефективність вкладення кожної витраченої на онлайн рекламу грошової одиниці.

Електронні дошки оголошень – це веб-сайти для зберігання та публікації оголошень, де кожен бажаючий може викласти свою рекламну інформацію. Для зручності використання такого майданчика віртуальна дошка оголошень, зазвичай, поділена на розділи згідно з тематикою оголошень. Рекламна публікація на дошці оголошень може бути як платною, так і безкоштовною. Як правило, це впливає на рейтинг реклами на сайті. Однак, маючи власний сайт, дошку оголошень можна використовувати як додатковий інструмент маркетингу в просуванні веб-ресурсу в пошукових системах шляхом нарощування кількості посилань [14].

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент маркетингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпечення зв'язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження. Ступінь успішності продажів залежить від унікальності продукту. Чим більше стандартизований товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт необхідно запропонувати покупцеві. Через наявність високого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором. Товари за високою ціною не користуються попитом [14]. Слід зазначити, що результат роботи в соціальних мережах може бути непередбачуваний для компанії через некомпетентність і не координованість дій персоналу, що може зашкодити іміджу компанії. Тому ключовим фактором успіху просування в соціальних мережах є чітко вироблена

стратегія і тактика роботи, професіоналізм співробітників. Соціальні мережі не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх факторів, вони не залежать від політичної та економічної обстановки в країні або регіоні. Єдина небезпека, якої вони можуть піддаватися – це падіння відвідуваності (в цьому випадку потрібно перейти на платформу, яка користується найбільшим попитом).

Торгові онлайн-центри – це платформи для продажу товарів і послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу є eBay.com, Amazon.com, Prom.ua. У більшості випадків продавцями на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. В цілому цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Одним із них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, що часом дорівнює витратам на створення власного інтернет-магазину з більш широкими функціональними можливостями, індивідуальним дизайном, не говорячи вже про можливість переходу на сайт магазину в пошукових системах [14].

Для забезпечення потреб сучасного споживача потрібно мінімізувати відмінність між отриманням товару через різні канали збуту. Саме тому провідні компанії світу почали використовувати при формуванні маркетингової збутової політики стратегію омніканальності. За визначенням БКГ – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему.

Омніканальний збут – це процес установаження онлайн-взаємодії з потенційним покупцем для передачі йому права власності на товар та фізичної передачі товару, що втілюється в укладанні угод з покупцями з метою продажу й оплати товарів і послуг, забезпечення клієнтів інформацією на сервері Інтернет-служби про хід виконання замовлення, оперативну доставку продукції та проведення транзакцій за допомогою використання інформаційних технологій у мережі Інтернет [15].

Для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно використовувати усі можливі канали продажу, які до того ж повинні бути взаємоузгодженими. За такого підходу формується омніканальна стратегія продажу, відповідно до якої використовуються не просто багато різних каналів, а кожен із них максимально взаємоузгоджений з іншими каналами і надає необмежені можливості для пошуку товару, ознайомлення із пропозиціями продавця, здійснення вибору, замовлення, оплати.

Омніканальна стратегія – це інтегрований підхід до організації бізнес-процесів щодо обслуговування клієнтів, що базується на цілісній концепції, єдиній платформі усіх обраних каналів для просування товарів та послуг. Такий підхід дозволяє покупцю вільно переходити з одного каналу на інший, одержувати при цьому необхідну інформацію, порівнювати та обирати товар, приймати рішення та здійснювати покупку. Використання однієї платформи для усіх каналів продажу та комунікації дозволить також акумулювати й інформаційні потоки щодо поведінки покупців і швидко одержувати дані про покупки, використання тих чи інших каналів, навігаційні аспекти купівлі.

Серед найбільш важливих характеристик інтегрованого підходу до організації продажу (омніканальної стратегії) необхідно відзначити такі: використання всіх можливих каналів збуту і комунікацій зі споживачами; безумовна та бездоганна інтеграція задіяних каналів збуту і комунікацій; єдиний підхід до елементів комплексу маркетингу: формування асортименту, ціни, акцій, заходів; дизайну інформаційних матеріалів, оформлення каналів у єдиному фірмовому стилі; єдина карта лояльності, що повинна діяти у всіх каналах; оплата будь-яким способом, у будь-якому каналі продажу; налагоджена та досконала робота служб логістики; обізнаний з усіма аспектами функціонування каналів продажу та клієнтоорієнтований персонал; персоналізація та індивідуальний підхід до покупців; єдина база

даних щодо клієнта, його потреб та переваг; систематичний зворотний зв'язок та взаємодія із клієнтами за принципом 24/7 [16].

Переваги омніканальної стратегії збуту:

– *Зручність для клієнтів.* Для того, щоб багатоканальна кампанія спрацювала, потрібно побудувати інтегровану систему комунікацій, яка дозволить спілкуватися з клієнтами через різні канали та пристрої на кожному етапі подорожі клієнта. Таким чином клієнти завжди отримуватимуть нову інформацію у найбільш зручний для них спосіб.

– *Дозволяє завжди підтримувати зв'язок із клієнтом.* Якщо замовник вказав свою електронну адресу та номер телефону під час підписки, це означає, що можна зв'язатися з ним за допомогою електронних листів, SMS-повідомлень та месенджерів.

– *Мінімізує ризик втрати клієнтів.* Якщо клієнт раптом перестане бути активним на одному зі своїх каналів, це все одно не означає, що компанія втратила з ним зв'язок. Навіть якщо людина змінить свій номер телефону, компанія все одно буде мати електронну адресу та навпаки.

– *Використання персоналізованого підходу.* Омніканальний маркетинговий підхід передбачає відстеження та збирання всіх взаємодій клієнта з брендом, в єдиній системі та в режимі реального часу. Це дозволить персоналізувати всі повідомлення незалежно від каналу, підвищивши лояльність клієнта в результаті.

– *Більш глибока сегментація.* Аналізуючи фактори поведінки та використовуючи отримані дані, можна належним чином сегментувати базу даних клієнтів та придумати різні стратегії взаємодії для кожного сегменту.

– *Збільшує охоплення бренду.* Омніканальний маркетинг дозволяє звернутися до тих, хто активно використовує принаймні один із маркетингових каналів з відповідними повідомленнями, що допомагає здійсненню цільової дії.

– *Можливість автоматизації.* Можна автоматизувати свої основні маркетингові завдання, використовуючи всі дані, які є про клієнта у системі автоматизації маркетингу. Цей підхід настільки ж зручний для клієнтів, оскільки вони можуть взаємодіяти з брендом через різні канали і в підсумку вибрати ті, які їм найбільше віддають перевагу.

– *Допомагає визначити етапи життєвого циклу клієнта.* Збираючи та аналізуючи дані про всі взаємодії клієнтів, можна отримати чітке уявлення про його уподобання, розглянути відповідні пропозиції та надіслати їх.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні засади збутової маркетингової політики підприємства. Створення системи збуту – стратегічне завдання будь-якої компанії. Розвиток цифрових технологій відкриває для сучасних компаній нові ринки збуту при формуванні збутової маркетингової політики підприємства. В сучасних умовах для ефективної діяльності компанії необхідно використовувати мережу Інтернет. Рекомендується використовувати наступні канали: інтернет-магазин, соціальні мережі для посилення іміджу бренду та збільшення кількості відвідувачів сайту підприємства та електронні дошки оголошень. Для задоволення потреб сучасних споживачів необхідно нівелювати різницю між онлайн та офлайн каналами збуту за допомогою омніканальної стратегії збуту.

Для вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства, на прикладі діючого ТОВ «Торговий дім «Весма», у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведено детальний аналіз ринкового середовища підприємства, визначено основні тенденції ринку, оцінено цільову аудиторію для визначення методів взаємодії зі споживачем на різних каналах збуту, проведено SWOT-аналіз підприємства та аналіз вже існуючої збутової політики підприємства, що дозволить визначити слабкості підприємства в реалізації збутової маркетингової політики та сформулювати шляхи її вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ВЕСМА»

2.1. Аналіз вітчизняного ринку мастильних матеріалів

В останні роки виробництво мастильних матеріалів в Україні збільшується досить помітними темпами, що зумовлено, в першу чергу, зростанням попиту на мастила з боку приватного та індустріального секторів, а також відновленням виробництва компанією Азмол, яка колись була лідером в Україні щодо реалізації мастильних матеріалів. В 2015 році Бердянський нафтомастилозавод «АЗМОЛ» оголосив себе банкрутом, що призвело до зменшення обсягів виробництва мастильних матеріалів. У 2014 році виробництво масел становило 128 тис. тонн, в структурі яких домінували моторні масла. У 2015 році стався обвал виробництва до 64 тис. тонн. Надалі виробничі показники росли дуже швидкими темпами і за підсумками 2018 року склали 120,3 тис. тонн. (рис. 2.1). Тобто обсяги виробництва мастил майже досягли докризового рівня [17].

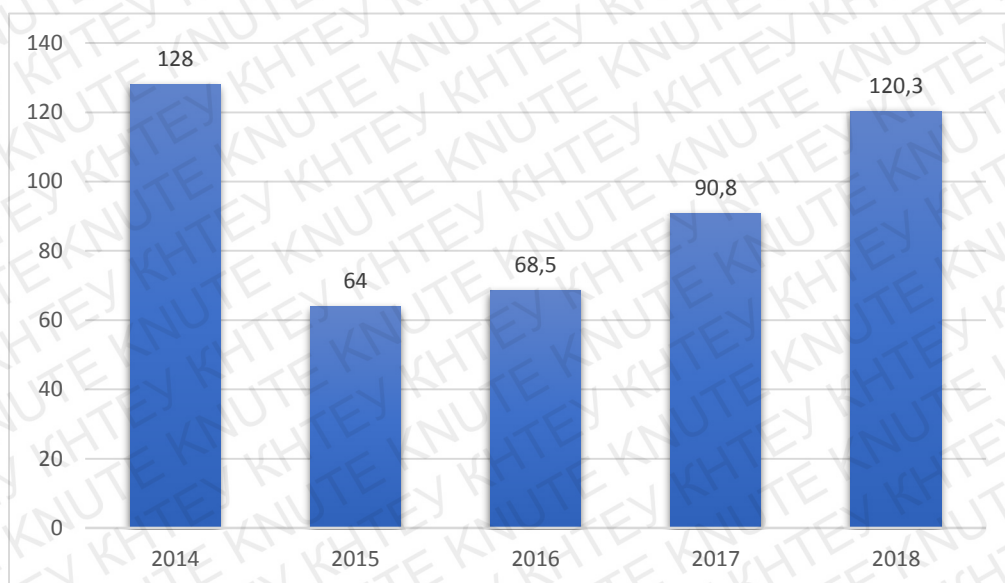


Рис. 2.1. Динаміка виробництва мастильних матеріалів в Україні, тис. тонн

Імпорт мастильних матеріалів в Україні істотно перевищує показники виробництва. При цьому зростання імпорту істотно прискорилось в 2016р. – коли найбільший виробник «АЗМОЛ» оголосив про своє банкрутство. Так, якщо у 2015 р. імпорт становив близько 190 тис. тонн, то в 2016 р. цей показник вже склав 224 тис. тонн, а за підсумками 2017 р. – 230 тис. тонн. За 2018 р. імпорт склав 235 тис. тонн [17]. Тобто знову відбулося збільшення імпорту в порівнянні з 2017 роком (рис 2.2).

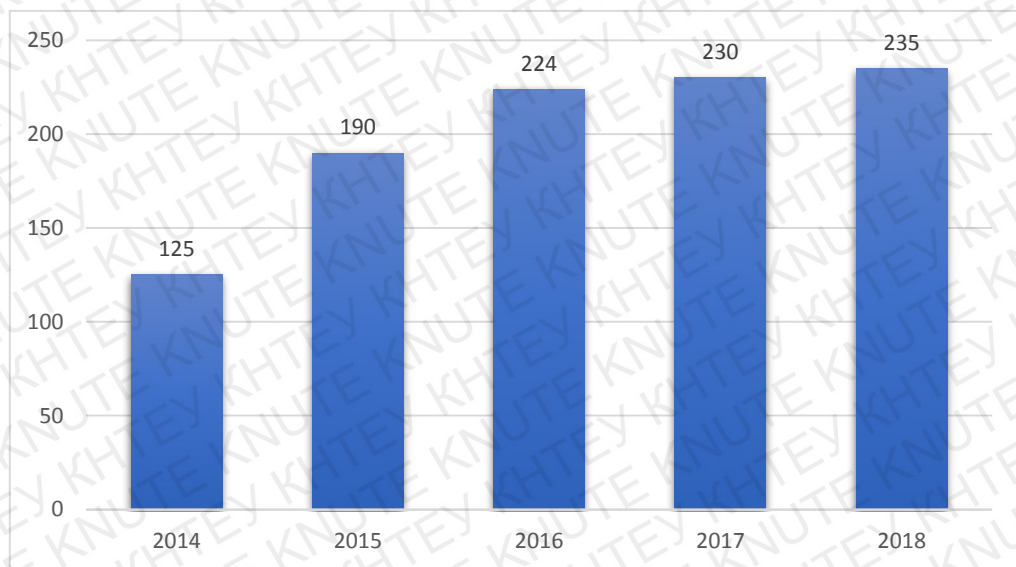


Рис. 2.2. Динаміка імпорту мастильних матеріалів в Україні, тис. тонн

Аналіз ринку показує, що в структурі імпорту мастил домінують моторні мастила, хоча ще в 2014 р. основна питома вага припадала на індустриальні. Фактором такої зміни структури імпорту стало бурхливе зростання імпорту автомобілів і сільськогосподарської техніки в Україні.

Основними імпортними брендами є Lukoil, Mobil, Shell і Castrol. В останні роки на ринку України стали з'являтися нові бренди, і активність зарубіжних виробників цілком зрозуміла – ринок зростає, при цьому внутрішнє виробництво не здатне задовольнити зростаючий попит. Наприклад, недавно на український ринок вийшов ведучий турецький виробник мастильних матеріалів – OPET Lubricants. Компанія є одним з найбільших промислових гігантів в Туреччині, а бренд відомий понад

півстоліття – з 1966 року. Лінійка продукції OPET включає широкий асортимент моторних і трансмісійних мастил, а також антифризу, консистентних мастил і гальмівної рідини для легкових і вантажних автомобілів, сільгосптехніки, мотоциклів і водного транспорту. Є в асортименті і мастила для двигунів стандарту Євро-6. Мастильні матеріали OPET використовують Fiat, Ford, MAN і Mercedes-Benz, також компанія є офіційним постачальником авіаційного палива для Turkish Airlines. Незважаючи на поки ще невеликі обсяги поставок мастильних матеріалів в Україні, наміри даного виробника дуже серйозні і полягають в завоюванні значної ринкової ніші [17].

Український ринок мастильних матеріалів демонструє позитивну динаміку зростання. Згідно з дослідженнями, починаючи з 2009 року щорічний приріст споживання технічних оливо в Україні складає 2-3%. Зростання спостерігалось в ключових сегментах ринку, куди входять споживчі, комерційні та промислові оливи. У цілому до 2020 року експерти прогнозують зростання попиту на технічні оливи в Україні на рівні 25%. Особливо інтенсивне зростання буде спостерігатися в період 2020-2025 років і може скласти 55%.

Розвиток ринку моторних масел в Україні характеризується низкою тенденцій, а саме:

1. Значним зростанням українського авторинку, починаючи з січня 2017 року. У січні 2017, за оцінками експертів відбулося зростання продажів нових автомобілів на 24,5% в порівнянні з аналогічним періодом роком раніше. Проте наприкінці 2018 року за рахунок нових ставок акцизу темпи росту ринку значно зменшились, продажі нових авто і темпи росту склали всього на 2,5 % більше, ніж в 2017 році.

2. Падінням ринку автомастил з 2009 року. У період з 2009 по 2015 роки обсяги реалізації мастил в нашій країні систематично падали. Позитивна динаміка з'явилася тільки в 2016 році і збереглася в 2017-му році. Причиною стрибка стало зниження мит на ввезення автомобілів. У 2018 році

виробництво мастильних матеріалів склало 120,3 тис. тонн, при цьому імпорт склав 235 тис. тонн.

3. Переважанням імпорту – українські підприємства, в силу відсутності достатньої сировинної бази, не можуть виробляти автомобільні масла у великих обсягах.

4. Залежністю від російських компаній – поточна політична ситуація в країні сприяє переорієнтації споживачів на інші марки. У той же час, російські машинні масла є одними з кращих варіантів за співвідношенням ціна-якість.

5. Наявністю тіньового сектора – велика частка реалізації автомастил в Україні знаходиться в тіні в зв'язку із значною кількістю виробників і торгових марок, а також не вигідними умовами для «прозорого» ведення бізнесу. Держава не може здійснювати контроль всієї продукції, представленої на ринку як за якістю, так і за ціною. Така ситуація може стати причиною складнощів в питаннях адекватної оцінки ринку, а також визначення ходів, необхідних для збільшення частки на ринку.

6. Залежністю від зростання курсу долара – ціна моторних масел залежить від коливань курсу валют. Цей фактор необхідно враховувати при розподілі закупівель та мінімізації курсових втрат.

Український ринок автомобільних масел є досить ємним і конкурентним, на ньому представлені сильні світові бренди. Раніше наша країна (до настання політичної та економічної кризи) була однією з найбільших країн-споживачів автомобільних масел в Європі.

Станом на 2014 рік частки імпорту і власного виробництва моторних масел в Україні були практично рівними. З 2015 року і до теперішнього часу частка імпорту значно зросла і становить 74,80%. Даний показник з кожним роком збільшується – так, в 2016 року обсяги імпорту становили 76,60%, а роком пізніше вже 71,70% [18]. В 2018 році темпи росту виробництва почали збільшуватися, тому показник виробництва становив 33,9%, а імпорту 66,1%.

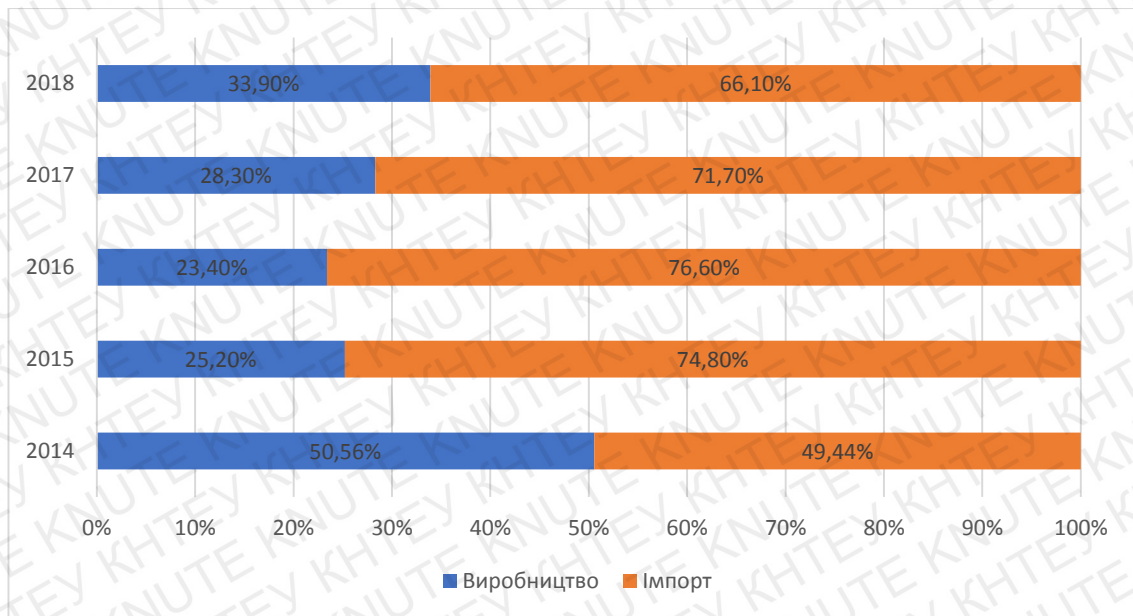


Рис. 2.2. Структура ринку моторних мастил в Україні в 2014-2018 рр. в натуральній величині

Український ринок моторних мастил досить обширний і сповнений розмаїттям. Один з найбільш нових брендів – Vizol, який крім звичайних мастил та мастил для специфічних умов експлуатації виробляє також препарати автохімії. Сьогодні компанія Vizol випускає також паливо, системи охолодження, моторне мастило, промислові та трансмісійні мастила, косметику та сервісні продукти.

Divinol – дітище німецької компанії Zeller + Gmelin GmbH & Co. Так, вся продукція компанії випускається виключно на власному заводі в Німеччині, а базові мастила роблять з «арабської» нафти, що підвищує їх якість, але і собівартість. Мастила Divinol підходять для абсолютно різних видів транспортних засобів і регулярно перевіряються на відповідність стандарту якості. Останнє щорічно приносить Zeller + Gmelin нагороди, включаючи Bosch Supplier Award за досягнення у підтримці якості продукції.

Компанія Polo заявляє, що практично не бачить для себе гідних конкурентів на українському ринку моторних мастил. З 2004 року її продукцію можна знайти в Україні. Почавши просування з преміум-сегменту, Polo поступово розширювала асортиментний ряд, роблячи

продукцію доступною більшості автолюбителів. Мастила Polo мають подовжений інтервал заміни – до 30 тис. км. Всі мастила Polo виробляються виключно на заводах LSC в Каліфорнії. Мастила Polo є синтетичними і гідрокрекінговими і мають у своєму складі спеціальні присадки, що робить їх в'язкими і забезпечує мінімальної сульфатної зольністю. Це особливо актуально при згорянні вітчизняного палива. Мастила Polo мають сертифікати відповідності API, ACEA, MIL і рекомендовано до використання у двигунах BMW, Chrysler, Ford, Jaguar і інших.

Q8 – один з найстаріших брендів моторних мастил, які з'явилися в Україні. Мастило Q8Oils, яке можна знайти в Україні, виробляють на заводах у західній частині Європи – Бельгії, Італії, Швеції та інших. Його отримують шляхом глибокого каталітичного гідрокрекінгу, що робить базове мастило високотехнологічним і якісним. Це підтверджують сертифікати QS 9000, ISO 9001 та 9002. У свою чергу про безпеку моторних мастил Q8Oils говорять сертифікати ISO 14001, OHSAS 18001.

Брендами на ринку мастильних матеріалів також є «Shell», «Castrol», «Азмол», «Лукойл». Такі марки, як ZIC відомі на ринку, але займають недостатньо стійкі позиції. Castrol належить до преміум-сегменту. «Азмол» зосереджений в низькому ціновому сегменті, ZIC належить до середнього сегменту.

Фактори, що впливають на споживання моторного мастила в нашій країні за даними Pro-Consulting [18]:

1. Споживачі вважають за краще не змінювати бренд і марку моторного мастила, якщо вони підходять їм за співвідношенням ціна-якість і ці параметри не змінюються. Тим більше що використання мастила одного типу сприяє більшій тривалості терміну служби двигуна.
2. Зміна переваг фізичних осіб щодо моторних мастил починає активно відбуватися при зміні їх ціни більш ніж на 25%.
3. Впізнаваність торгової марки сприяє підвищенню інтересу до неї у споживачів. Особливо це стосується імпортової продукції.

4. При виборі мастила автолюбителі воліють більше прислухатися до думки людей, яким вони довіряють (родичам, друзям, знайомим), ніж рекламі в засобах масової інформації.

5. Країна-виробник (психологічний компонент щодо складу моторного масла, враховуючи той факт, що в Німеччині при виробництві моторного масла в базове, мінеральне мастило додається до 30% регенеративних масел (тобто масел вторинної переробки), багато покупців відмовляються від придбання масла саме цієї країни-виробника.

6. Наявність рекламної продукції (необхідно враховувати також той факт, що покупець при покупці моторного масла надає величезного значення різним дрібницям, таким як: фірмовий пакет, наклейка, ручка і т.д.)

Підвищення попиту на моторні мастила на тлі розширення числа споживачів і збільшення їх купівельної спроможності може підвищити привабливість цього ринку і приверне на нього нових учасників.

2.2. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Торговий дім «Весма» – офіційний дистриб'ютор торгової марки Mobil і один з найбільших операторів на ринку мастильних матеріалів в Україні, з більш ніж 20-ти річним досвідом роботи. Компанія пропонує своїм клієнтам повний асортимент продукції для автомобільного, вантажного, пасажирського та комерційного транспорту, сільськогосподарської техніки та промислового обладнання, в найрізноманітніших обсягах – від оптових великотоннажних поставок до літрових ємностей. Також пропонуються своїм клієнтам апробовані програми для промислового і аграрного секторів.

Наявні центральний (в м. Київ) і регіональні склади, а також великий власний парк вантажних і легкових автомобілів, що дозволяє максимально оперативно і ефективно відповідати на запити як невеликих, так і великих клієнтів, доставляти товар в будь-яку точку України.

Компанія має лінійну організаційну структуру (рис 2.4), яка складається з відділів маркетингу, логістики, відділу продажу, бухгалтерії, відділу постачання та керівництва, які співпрацюють один з одним для досягнення результату.



Рис. 2.4 Організаційна структура компанії ТОВ «Торговий дім «Весма»

Також компанія «Весма» займається продажем фільтрів Hengst, автомобільних експлуатаційних рідин Telko – брендів зі світовим ім'ям. Кожен бренд представлений широким асортиментом товарів. Має широкий діапазон продукції, кожен споживач може знайти мастило з потрібними йому технічними характеристиками. Якість мастила не викликає сумніву. Компанія пропонує лабораторний аналіз Mobil Serv, який дозволяє виявити стан мастила, що дає змогу зрозуміти стан обладнання, яким користується споживач. Дана програма, яка є лідером в галузі, пропонує інтерактивні

можливості для збільшення терміну служби і надійності устаткування, також скорочення витрат на технічне обслуговування. Компанія пропонує знижки своїм клієнтам при використанні дисконтної картки, яку можна отримати в офісі компанії або поштою.

Для визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової політики збуту необхідна систематизація сильних і слабких сторін підприємства, а також аналіз можливостей і загроз зовнішнього середовища. Для цього були застосовані методи PEST-аналізу (табл. 1) та SWOT-аналізу (табл. 2.1). За результатами аналізу буде обрано оптимальний шлях розвитку, уникнення небезпек і максимально ефективного використання наявних ресурсів для реалізації збутової політики та ефективності діяльності компанії в цілому.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

Описання фактору	Вплив на організацію (1-10) X	Імовірність здійснення (0-1) Y	Напрямок впливу (+/-) Z	Загальна оцінка
1	2	3	4	5
<i>Політичні фактори</i>				
Покращення податкової політики (тарифи і пільги)	9	0,7	+	+6,3
Зменшення рівня бюрократизації та корупції	9	0,6	+	+5,4
Відновлення вартості кредитних ресурсів до докризового значення	8	0,5	+	+4,0
Всього:				+15,7
<i>Економічні фактори</i>				
Зниження рівня безробіття с 9,3% до 8,3% в 2021 році	8	1,0	+	+8,0
Зростання мінімальної заробітної плати (витрати для підприємства)	8	0,8	-	-6,4
Прогнозоване збільшення ВВП на 3,3% у 2020 році	7	1,0	+	+7,0
Зниження рівня інфляції до 5% у 2020 році	9	0,9	+	+8,1
Всього:				+16,7
<i>Соціально-культурні фактори</i>				
Зростання вимог до якості продукції і рівня сервісу	7	0,9	-	-6,3

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Екологізація свідомості суспільства (перехід до використання електрокарів, що зменшить попит на автомобільне масло)	8	0,8	-	-6,4
Зменшення кількості населення	8	0,8	-	-6,4
Всього:				-19,1
<i>Технологічні фактори</i>				
Розвиток digital-технологій у маркетингу	9	1,0	+	+9,0
Збільшення витрат на дослідження і розробки	8	0,8	-	-6,4
Поява нових зразків обладнання	7	1,0	+	+7,0
Всього:				+9,6
Разом:				+3,5

За результатами проведеного PEST-аналізу до основних негативних чинників зовнішнього середовища віднесено високу вартість кредитних ресурсів і невисокий рівень добробуту і ділової активності населення. Також серед негативних чинників виділено збільшення мінімальної заробітної плати, що призведе до додаткових витрат компанії. До основних позитивних чинників віднесено імовірне зниження рівня інфляції та зниження безробіття, що в свою чергу призведе до можливого збільшення купівельної спроможності населення.

Після аналізу зовнішнього середовища проведено SWOT-аналіз, у якому також враховано сильні та слабкі сторони діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

Чинники	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{mi}	$P_{mi} \times B_i$	Імовірність, P_{zi}	$P_{zi} \times B_i$
1	2	3	4	5	6
Європейська інтеграція України	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Нестабільність законодавства України	8	0,4	3,2	0,6	4,8

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Контрафакт на ринку	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Розвиток ринку збуту	9	0,9	8,1	0,1	0,9
Рівень інфляції	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Рівень ВВП	8	0,4	3,2	0,6	4,8
Рівень безробіття	10	0,7	7	0,3	3
Рівень конкуренції	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Вартість кредитних ресурсів	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Купівельна спроможність	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Всього:	-	-	47,8	-	37,2

У підприємства значно більше можливостей, ніж загроз ($47,8 > 37,2$)

Таблиця 2.3

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

Чинники	Вага P_i	Равенол Трейд		LIQUI MOLY Україна		Підприємство			
		B_{1i}	$P_i \times B_{1i}$	B_{2i}	$P_i \times B_{2i}$	Звичай- на B_{3i}	$P_i \times B_{3i}$	Аб- со- лю- тна Δ_{3i}	$P_i \times \Delta_{3i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,15	5	0,75	7	1,05	9	1,35	2	0,3
Широта асортименту	0,15	7	1,05	6	0,9	9	1,35	2	0,3
Оцінка переваг конкурентів	0,05	9	0,45	4	0,2	7	0,35	-2	-0,1
Привабливість цін	0,15	2	0,3	8	1,2	7	1,05	-1	-0,15
Привабливість знижок	0,1	2	0,2	9	0,9	7	0,7	-2	-0,2
Широта мережі збуту	0,1	5	0,5	1	0,1	8	0,8	3	0,3
Організація логістики	0,1	6	0,6	5	0,5	8	0,8	2	0,2
Відомість реклами	0,05	6	0,3	7	0,35	2	0,1	-5	-0,25
Збут через мережу Інтернет	0,05	7	0,35	8	0,4	2	0,1	-6	-0,3
Імідж торгової марки	0,1	5	0,5	7	0,7	10	1	3	0,3
Конкурентна сила:	-	-	5,0	-	6,3	-	7,6	-	0,4

У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила додатня ($0,4 > 0$), тобто воно має більше сильних сторін, ніж слабких.

Отримані результати можливостей та загроз, сил та слабкостей підприємства комбінуємо у першій матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток ринку збуту (8,1) - Європейська інтеграція України (5,6) - Прогнозоване зниження рівня інфляції (6,3) - Прогнозоване зниження рівня безробіття (7) - Поступове відновлення вартості кредитних ресурсів (5,6) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільність законодавства України (-4,8) - Контрафакт на ринку (-5,4) - Уповільнення зростання ВВП (-4,8) - Загострення конкуренції (-4,9) - Обмеженість доступу до вітчизняних ресурсів (-6,4) - Відсутність доступу до нових технологій виготовлення меблів (-4,2) - Зниження рівня купівельної спроможності (-5,4)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (0,3) - Широта асортименту (0,3) - Широта мережі збуту (0,3) - Організація логістики (0,2) - Імідж торгової марки (0,3) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оцінка переваг конкурентів (-0,1) - Привабливість цін (-0,15) - Привабливість знижок (-0,2) - Відомість реклами (-0,25) - Збут через мережу Інтернет (-0,3)

Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток ринку збуту (8,1) - Європейська інтеграція України (5,6) - Прогнозоване зниження рівня інфляції (6,3) - Прогнозоване зниження рівня безробіття (7) - Поступове відновлення вартості кредитних ресурсів (5,6) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільність законодавства України (-4,8) - Контрафакт на ринку (-5,4) - Уповільнення зростання ВВП (-4,8) - Загострення конкуренції (-4,9) - Обмеженість доступу до вітчизняних ресурсів (-6,4) - Відсутність доступу до нових технологій виготовлення меблів (-4,2) - Зниження рівня купівельної спроможності (-5,4) - Зростання вимог до екологічності меблів (-3,6)
1	2	3

Продовження табл. 2.5

1	2	3
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції (0,3) - Широта асортименту (0,3) - Широта мережі збуту (0,3) - Організація логістики (0,2) - Імідж торгової марки (0,3) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p>Утримувати ринкові позиції та розширювати ринки збуту за допомогою мережі Інтернет. Використання соціальних мереж для посилення іміджу бренду.</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оцінка переваг конкурентів (-0,1) - Привабливість цін (-0,15) - Привабливість знижок (-0,2) - Відомість реклами (-0,25) - Збут через мережу Інтернет (-0,3) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>

За результатами SWOT-аналізу виявлено, що ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА» має більше можливостей, аніж загроз та більше сил, аніж слабкостей. Але різниця між силами та слабкостями невелика. На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле SO, тобто пріоритетна стратегія SO («сили-можливості», або «максі-максі») має бути побудована на використанні сильних сторін підприємства для реалізацій можливостей зовнішнього середовища.

Таким чином, найбільш значущі і очевидні сильні сторони компанії: якість продукції, високий рівень організації логістики та широта мережі збуту. Найбільшими загрозами є: зниження купівельної спроможності споживачів та загострення конкуренції. Це, у свою чергу, впливає на нестабільність ціноутворення компанії. Загалом сильні сторони переважають, тому у компанії є можливості подолати загрози зовнішнього середовища, розвиваючи просування продукції через Інтернет.

За підсумками аналізу зовнішніх для компанії чинників зроблено висновок, що ситуація, яка склалася, сприяє поступовому розширенню

ринків збуту, є великий потенціал зростання і отримання частки ринку при подальшому розвитку.

2.3. Аналіз збутової політики ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА»

Проаналізувавши маркетингове середовища підприємства, визначивши можливості та загрози, сили та слабкості підприємства, для рекомендацій щодо вдосконалення збутової політики підприємства, слід проаналізувати вже сформовану політику збуту підприємства.

Цільова аудиторія складається з таких сегментів:

- Головний і наймасовіший – це кінцеві споживачі, чоловіки та жінки 25-50 років, з середнім доходом \$200-400 на місяць, власники автомобілів старше трьох років.
- Власники вантажних автомобілів або компанії, які займаються вантажними перевезеннями.
- Продавці магазинів автозапчастин та споживачі промислових мастил.
- Підприємства харчової промисловості та підприємства, які використовують повітряні компресори, турбінне обладнання, компресори холодильних установок та інші обладнання промислового сектору.

Споживачів можна поділити на:

- споживачі, які купують мастило в невеликих кількостях для задоволення власних потреб;
- підприємства, які купують мастило у великих кількостях.

Як вже зазначалося, компанія ТОВ «Торговий дім «Весма» є дистриб'юторською компанією з добре сформованою логістичною структурою. Компанія виконує доставку товарів від дверей до дверей незалежно від ємності продукції, що замовив споживач. Тобто, ТОВ «Торговий дім «Весма» позиціонує себе, як компанія, що задовольняє потреби, як і клієнта, що купує товар в невеликих кількостях, так і клієнта,

що купує товар в оптових кількостях. Дане позиціонування дозволяє охопити великий діапазон споживачів, що дозволяє збільшити прибуток в порівнянні з тим, якщо би орієнтувалися тільки на один із сегментів споживачів. Кількість товару, яка постачається на центральний та регіональний склади відбувається по заздалегідь прорахованому плану. Цей план складається по аналітичним даним запиту ринку та в залежності від кількості замовлень від споживачів. 80% товару, який поступає на склад вже є проданим. Тобто реалізація продукції відбувається наступним чином:

- розробка планів-графіків відвантаження готової продукції покупцям;
- приймання готової продукції і підготовка її до відправки покупцям;
- організація відвантаження продукції покупцям і оформлення документів, пов'язаних з відвантаженням;
- контроль за виконанням замовлень покупців і платоспроможністю клієнтів.

Слабким місцем компанії є просування товарів через мережу Інтернет. ТОВ «Торговий дім «Весма» використовує власний сайт, на якому описана основна інформація про компанію, представлена продукція, перелік послуг, які надає компанія.

Також компанія використовує мережу Facebook, але це не приносить запланованих результатів по посиленню іміджу та залученню додаткових клієнтів.

ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА» рекомендується застосувати інструменти цифрового маркетингу для утримання ринкових позицій та розширення ринків збуту.

Для ефективної реалізації збутової політики компанії ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА» необхідно звернути увагу на просування товарів через мережу Інтернет та мінімізувати відмінність між офлайн та онлайн збутом за рахунок використання омніканальної стратегії збуту. Реалізація омніканальної

збутової політики має допомогти компанії ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА» скоригувати збутову діяльність таким чином, щоб задовольнити необхідні потреби, а саме: створення безперервного процесу збуту завдяки використанню низки точок доступу, виходячи зі специфіки споживачів.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження ринку вітчизняних мастильних матеріалів та було виявлено, що даний ринок є привабливим і спостерігається підвищення попиту на мастильні матеріали, що, за рахунок збільшення купівельної спроможності споживачів, приверне увагу нових гравців на цьому ринку. Потім було проведено аналіз маркетингового середовища підприємства, для цього був проведений SWOT-аналіз. Далі був проведений аналіз вже існуючої збутової маркетингової політики підприємства. Було виявлено, що маркетингове середовище сприятливе для подальшого розвитку компанії та розширенню ринків збуту. Основним недоліком в збутовій політиці підприємства є слабке використання в своїй збутовій системі мережі Інтернет, як додаткового способу залучення клієнтів.

На основі даного дослідження у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи будуть надані пропозиції щодо вдосконалення збутової маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «Весма» для залучення нових споживачів, збільшення прибутку компанії та покращення іміджу бренду.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ВЕСМА»

3.1. Планування заходів збутової маркетингової політики підприємства

Компанія ТОВ «Торговий дім «Весма» є досить потужною компанією з добре розвинутою логістикою, яка займається роздрібною і оптовою торгівлею, задовольняючи при цьому широкий спектр споживачів. Компанія продає якісний товар світового виробника та виконує головне правило маркетингу – задоволення потреб споживачів, яке забезпечується отриманням якісного мастила для обслуговування двигуна автомобіля. Тобто, для збільшення продажів та залучення нових споживачів потрібно збільшити знання споживачів про дану компанію, яка займається дистрибуцією якісного мастила. За рахунок розвитку цифрових технологій з'являються нові способи залучення клієнтів, що, в свою чергу, зумовлює сучасні торговельні компанії переходити на нові інструменти формування збутової політики. Тому для досягнення поставлених цілей пропонується використовувати digital стратегію в рамках маркетингової політики збуту.

За результатами проведеного в другому розділі стратегічного аналізу ТОВ «Торговий дім «ВЕСМА» запропоновано формувати збутову маркетингову політику на основі омніканальної стратегії, яка направляє зусилля компанії не на певний комплекс маркетингу, а дозволяє інтегрувати елементи комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд.

Омніканальний збут – це процес установаження онлайнкової взаємодії з потенційним покупцем для передачі йому права власності на товар та фізичної передачі товару, що втілюється в укладанні угод з покупцями з

метою продажу й оплати товарів і послуг, забезпечення клієнтів інформацією.

Оmnіканальність можна назвати найбільш перспективним напрямом розвитку бізнесу і сучасною основою клієнтського сервісу, а також одним з ключових принципів роботи і структурної організації функціонування контакт-центрів. На даний час здійснити покупку через сайт компанії неможливо. Товар можна замовити тільки за допомогою телефонного дзвінка, що, в свою чергу, зменшує зручність для оформлення замовлення кінцевими споживачами. Тому, в першу чергу пропонується додати функцію покупки через сайт, як для зареєстрованих, так і для незареєстрованих споживачів. Необхідно зменшити ланцюг здійснення покупки кінцевими споживачами. Виходячи з основ нейромаркетингу, чим простіше здійснити покупку для споживача, чим більше клієнтів буде залучено до взаємодії з брендом. Тобто, одним із перших кроків є реструктуризація сайту, для введення можливості здійснення покупки через сайт.

Нижче наведено існуючі канали компанії в області цифрової маркетингової стратегії збуту:

- Web-сайт візитка, на якому представлена продукція компанії (Додаток А);
- сторінка в мережі Facebook (Додаток Б).

Для вдосконалення цифрової маркетингової стратегії збуту і реалізації omnіканальності необхідно здійснити такі заходи:

- Оновити сайт – зробити адаптивну верстку, зробити акцент на зручності замовлення. Кожна сторінка товару зроблена, як незалежний лендінг, на який буде залучатися трафік з пошукових систем через рекламу і SEO.
- Створити блог – в ньому розміщуються, як приклад, публікації про автомобілі, публікації про новинки в автомобілебудуванні, описання різновидів моторного масла та методика їх використання в різних умовах (відповідно до розробленого контент плану).

- Створити сторінку в Instagram (для залучення додаткових клієнтів), оновити дані в групі в Facebook (тематика публікацій – ретранслюється з блогу).
- Розробити реферальну програму (наприклад, якщо споживач порекомендував магазин своєму другові, і він купив продукцію компанії, то споживач, який порекомендував магазин, отримає бонус.

Для впровадження омніканальної маркетингової стратегії збуту пропонуються наступні інструменти:

- Оптимізація вже існуючого сайту з дотриманням всіх вимог пошукових систем.
- Інтеграція існуючого онлайн-майданчика з ERP-системою високої гнучкості.
- Програмно-апаратний комплекс POS з можливістю інтеграції з мобільними додатками.
- Створення і підтримка контакт-центру, об'єднаного з CRM-системою, що значно прискорює обробку дзвінків і підвищує її якість.
- ERP-система для управління фінансовими активами, товарними запасами і ланцюжком дистрибуції з можливістю точного прогнозування і планування закупівель.
- Тонке налаштування CRM-системи для персоніфікованої комунікації з кожним клієнтом.
- Засоби аналізу показників комерційної ефективності компанії.
- Система складського менеджменту.
- Вибудовування потужної і розвиненої ІТ-архітектури бізнесу.

Реалізація збутової стратегії для ТОВ «Торговий Дім «Весма» потребує поступових змін, які необхідні для реалізації у формуванні омніканального простору: тобто формування єдиного контенту, єдиних цін, єдиних стандартів та процедур спілкування, обслуговування та комунікації зі споживачами.

Так, серед запропонованих змін, що необхідні ТОВ «Торговий дім Весма» є оптимізація сайту для зручної покупки через мережу Інтернет.

Впровадження омніканальної маркетингової стратегії збуту необхідно почати з наступних кроків:

1. Консолідація даних

В омніканальній системі маркетингової стратегії збуту дані обробляються і розповсюджуються в безлічі систем (система автоматизації маркетингу, платформа електронної комерції, соціальні медіа та інші). Тому потрібно зібрати всі взаємодії споживачів в одному місці, щоб можна було отримати єдине уявлення про свого клієнта. Це дозволить зрозуміти, як покупці взаємодіють з брендом, що спонукає їх до покупки, що заважає їм купувати та допомагає дізнатися шляхи вдосконалення.

2. Сегментування клієнтів

Коли будуть зібрані всі дані, щоб краще зрозуміти своїх клієнтів, потрібно виділити закономірності та спільні риси, які вони мають, під час руху клієнтів. Замість того, щоб розсилати однакові купони електронною поштою всім своїм клієнтам, можна надсилати конкретні пропозиції покупцям, які натиснули на сторінки товарів. Також можна динамічно сегментувати своїх покупців, тому, коли вони сьогодні вживають заходів на сайті, можна автоматично надіслати правильне повідомлення в потрібний час. Наприклад, якщо покупець залишає товар у кошику, можна автоматично висунути кампанію відмови від кошика, щоб конвертувати втраченого покупця.

3. Бути в потрібному місці в потрібний час

Після того, як буде зрозуміла поведінка клієнтів та їхні уподобання і те, що не подобається, потрібно подати потрібний тип вмісту точно в потрібний час на потрібному каналі. Працюючи з окремими детальними сегментами клієнтів, можна фактично створювати точки дотику по декількох каналах, які краще обслуговуватимуть покупців. Наприклад, можна створити

бездоганний досвід всенародної передачі, коли покупці переходять від реклами Instagram на веб-сайт компанії, до Google і назад.

Компанія ТОВ «Торговий дім «Весма» не використовує e-mail розсилку, як один із каналів залучення клієнтів та стимулювання збуту. Цей канал вважається неефективним, так як в епоху інформаційного шуму споживачі не читають дані повідомлення. Але за допомогою омніканальності можна вдосконалити цей метод з урахуванням сучасних тенденцій персоналізації. Оскільки було запропоновано використовувати сайт для продажів товарів, то при реєстрації клієнти будуть залишати свої адреси електронної пошти. Тому потрібно застосувати цей метод та проаналізувати ефективність даної концепції. Якщо клієнт працює з компанією, але ніколи не відкриває електронні листи, то настав час переключити його та надіслати націлену рекламу чи надіслати повідомлення. За допомогою омніканальності підвищується ступінь адресності електронних розсилок, наприклад e-mail оповіщення можуть бути «прив'язані» до певних груп товарів, брендів, маркетингових акцій і т. д. У компанії з'явиться можливість здійснювати розміщення рекламно-інформаційних повідомлень для цільової аудиторії через оптимальні канали в найкращий час.

Вся справа в тому, щоб адаптувати досвід до уподобань клієнтів, персоналізувати його та дати їм те, що вони хочуть на каналі. Це справжній потенціал омніканального маркетингу. Тобто після цього потрібно персоналізувати повідомлення для кожного сегменту споживачів. Персоналізація забезпечується можливостями здійснювати підготовку пропозицій для користувачів особистого кабінету на основі історії переглядів ними різних товарів, а також скоєних покупок, списку бажань. Значну роль набувають персональні дані, які користувач розмістив на особистій сторінці (статеві характеристики, дані про місце проживання і сімейний стан і т. д.), А також відомості про реєстрацію в соціальних мережах.

4. Вимірювання

Потрібно протестувати всі аспекти маркетингової стратегії омніканальних даних, щоб зрозуміти, що працює, а що не працює для кожного сегменту покупців. Деякі повідомлення можуть чудово працювати на електронній пошті, але ці ж повідомлення не працюють на інших каналах. Будь-яке нововведення потрібно тестувати по заздалегідь визначеним метрикам. Постійно налаштовуючи кампанії на різних каналах, можна посправжньому оптимізувати свій маркетинг із омніканальних каналів та досягти реальних результатів.

Реалізація маркетингової стратегії збуту виконується за допомогою наступних механізмів [22]:

Організаційний механізм реалізації омніканальної збутової стратегії полягає в перебудові існуючої маркетингової збутової системи на таку, яка дозволить інтегрувати канали продажів, що використовують споживачі у процесі пошуку, оцінці альтернатив та покупки товарів.

Економічний механізм реалізації омніканальної збутової політики полягає у формуванні механізмів заохочення співробітників маркетингового відділу, менеджерів з продажів дистанційного відділу. Сутність полягає у зменшенні різниці між покупкою в онлайн та оффлайн секторі та поступовою її ліквідацією: споживач може виконати замовлення на сайті з вибором способу доставки, або купити товар безпосередньо в головному офісі компанії. Для усунення різниці між покупкою оффлайн та онлайн при впровадженні омніканальної моделі є введення нової парадигми, що стосуються взаємодії співробітників. Так, для компанії ТОВ «Торговий Дім «Весма» для цієї ліквідації необхідно змінити КРІ продавців. Отримання бонусів від замовлення, оформленого на сайті, незалежно від вибору способу доставки.

Інформаційний механізм є найбільш важливим в омніканальній збутовій маркетинговій стратегії підприємства ТОВ «Торговий дім «Весма», оскільки вона направлена на дві важливі для компанії аудиторії, метою якої є формування омніканальних продажів, тобто незалежно обраних споживачем

каналу процес покупки та комунікації є посилюючими один одного. Так, серед необхідних змін, що необхідні для досягнення взаємодії з клієнтом є формування омніканальних комунікацій. Це формування низки каналів комунікацій, де споживачі зможуть отримувати актуальну, інформативну, змістовну необхідну інформацію про новини компанії, товари, послуги.

Головним завданням в залежності від цільової аудиторії є зближення з клієнтом: якщо відомо, як часто клієнт робить покупки, який розмір його середнього чека, можна побудувати більш тісні взаємини з ним, підвищити якість обслуговування і формувати індивідуальні пропозиції.

Технологічний механізм полягає у рамках реорганізації збутової системи зміни у технологічних операціях. За допомогою інтегрованого підходу при формуванні омніканальної збутової системи, компанія отримає можливість до функціонально-нового способу управління продажами та запасами. Для досягнення мети необхідно використовувати ERP-систему.

Маркетинговий механізм реалізації омніканальної збутової маркетингової політики саме в силу того, що взаємодія з брендом динамічна, легко можна реалізувати і протікає в тривалому інтервалі часу, споживачі від бренду очікують доступності у всіх можливих каналах. Купівельний досвід повинен природним чином виникати з безперервного, інтегрованого в різні канали і послідовного процесу пізнання. Сучасний підхід повинен спиратися на цілісність і інтеграцію, враховувати потреби нового класу споживачів, будучи за своєю природою одночасно і омніканальним і бренд-орієнтованим. Впровадження омніканальності значно полегшує процес покупки для клієнта, а для компаній – це прямий шлях до надприбутків, тому що чим коротше представлений шлях від вибору товару до його оплати, тим довше будуть чеки покупців. Для забезпечення омніканальності на рис. 3.1 наведено етапи формування омніканально орієнтованої маркетингової збутової стратегії підприємства.

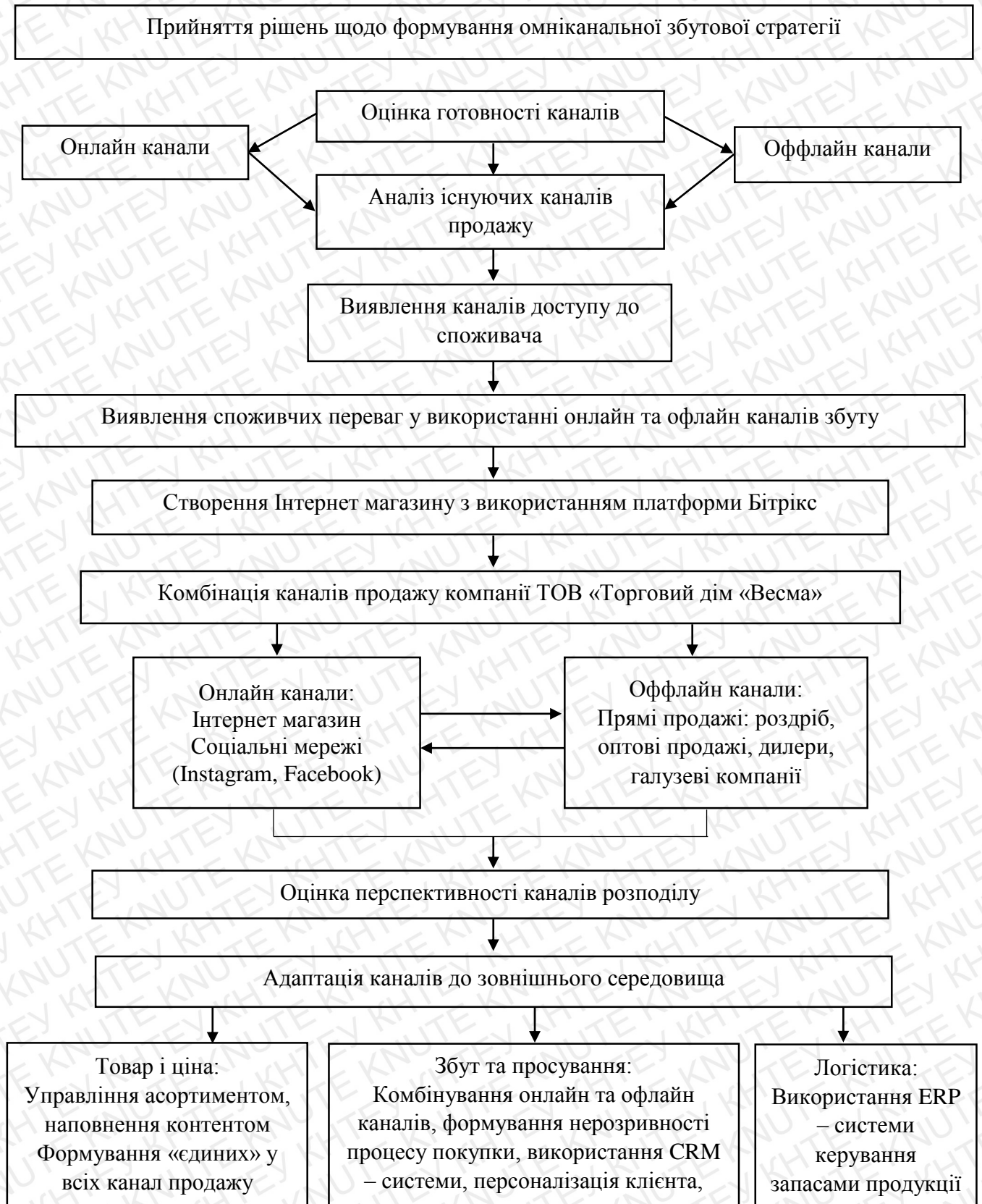


Рис. 3.1. Етапи формування омніканальної збутової маркетингової стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором на підставі [20]

Для реалізації цієї стратегії, а саме інтеграції омніканальної маркетингової стратегії збуту, тобто поєднання оффлайн та онлайн каналів, необхідно обрати підходящу електронно комерційну платформу, на якій буде працювати інтернет магазин. В якості цієї платформи пропонується обрати Бітрікс, яка має відкриту архітектуру, досить широкі вбудовані можливості, а певна гнучкість системи дає свободу реалізовувати нестандартний функціонал. Дана система має ряд переваг:

- простий функціонал, що дозволяє розібратися в роботі створеного на CMS сайту будь-якому користувачеві;
- наявність ефективних і простих у використанні інструментів, що забезпечують регіональне просування сайту в ТОП і залучення аудиторії;
- можливість інтеграції платформи з іншими системами;
- технічна підтримка програмного продукту.

На платформі присутня велика кількість маркетингових інструментів:

- система розсилки повідомлень зареєстрованим користувачам;
- віджети для спілкування з клієнтами на сайті і за його межами;
- авторизація через соцмережі для розшарювання посилань;
- аналітичні дані, що демонструють портрет аудиторії і показують відвідуваність;
- А/В-тестування для дослідження ефективності торговельної пропозиції.

Після реалізації стратегії інтернет магазину необхідно використовувати соціальні мережі, як платформу для залучення додаткових споживачів і посилення іміджу бренду. Використання соціальних мереж, як інструмента цифрового маркетингу, дозволить додатково залучити споживачів на сайт для здійснення цільової дії, а саме здійснення покупки на сайті. В другому розділі вже зазначалося, що компанія використовує мережу Facebook, але зворотній зв'язок від підписників корпоративної сторінки в мережі низький. Тому необхідно провести оптимізацію даної сторінки. Виробник,

дистрибуцією продукції якого займається ТОВ «Торговий дім «Весма», а саме Mobil 1, використовує в цілях додаткового залучення клієнтів мережу Instagram (Додаток В). Тому пропонується створити сторінку в Instagram для ТОВ «Торговий дім «Весма» (Додаток Д). Після визначення цілей використання соціальних мереж, в нашому випадку основними цілями є посилення іміджу, залучення додаткового трафіку на сайт та побудова тісних відносин зі споживачем, необхідно розробити контент план (запланований графік публікацій). Розміщувати потрібно контент різного типу – розважальний, пізнавальний та контент, який закликає до дії, тобто здійснення покупки. Для просування постів необхідно включити ключові слова в опис публікацій, що в свою чергу допоможе розширити охоплення і зацікавленість. Не обов'язково робити пости в обох мережах в один день. Тестуємо різний час, відштовхуючись від статистики аккаунта та від загальної статистики соцмереж. Для ТОВ «Торговий дім «Весма» на першому етапі пропонується викладати по 3 пости кожний день в мережі Instagram та 5 постів в мережі Facebook. В Додатку Е представлений приклад контент плану на тиждень для мережі Instagram. Наприклад, 28.12.2019 о 8:00 в мережі Instagram розміщуємо акційний пост, а 17:00 розміщуємо пізнавальний пост про переваги використання товару Mobil 1.

В постах, що націлені на продаж, потрібно включити в свій контент чіткий і видимий заклик до дії, якщо цього не зробити, то аудиторія не буде знати, що саме від них хочуть. Крім того, не вийде залучити цінний трафік з Facebook на свій веб-сайт, що може поліпшити ваш рейтинг в пошуку.

Для ефективної реалізації використання соціальних мереж просуваємо свої пости, для цього:

1. Публікуємо якомога більше оптимізованого контенту з використанням релевантних ключових слів.
2. Використання таргетованої реклами для постів зі спеціальними пропозиціями

Головним для ведення сторінки в Instagram є розміщення якісних фотографій. В Instagram використовуємо наступні види контенту:

- Інформативний контент – той, який доносить передплатнику інформацію про продукт / послуги.
- Розважальний контент – це пости, які змушують користувачів посміхнутися, стимулюють його залишати коментарі та ділитися публікаціями.
- Контент, що продає – це публікації, які стимулюють користувача зробити покупку. Найчастіше, містять заклик до дії (той самий call to action). Наприклад, «Зайди на сайт і дізнайся деталі», «Зробити замовлення можна, клікнувши на посилання в описі профілю» і т. д.
- Іміджевий контент може не нести інформації, що не розважати і не продавати, але він формує уявлення користувача про бренд. Тут публікації про місію, філософії, принципи компанії.
- Змішаного типу, це дозволяє зменшити рекламність поста.

Для залучення трафіку підписників в мережі Instagram використовуємо наступні методи:

1. Регулярність викладення постів.
2. Використання конкурсів.
3. Використання таргетованої реклами.
4. Комбінація фото та відео.
5. Аналіз вбудованої статистики, щоб розуміти, які пости отримують вище охоплення, краще втягують людей. Це допоможе скорегувати контент-план і залучити більше нових підписників.

Головним є постійна аналітика дії, в який час краще публікувати, що саме допомагає в залученні нових клієнтів. Але це принесе необхідні дивіденди лише після створення Інтернет магазину. Всі ці канали повинні працювати, як одне ціле. Споживач повинен однаково взаємодіяти з брендом через будь-який канал. Тобто, він може виконати замовлення, як і через

Instagram, зателефонувавши по вказаному номеру, або написавши напряму, так і через Facebook, сайт та оффлайн канали збуту.

Отже, головним завданням для компанії ТОВ «Торговий дім «Весма» в реалізації омніканальної збутової маркетингової політики є створення інтернет магазину з можливістю вибору способу доставки, а саме кур'єрська доставка, доставка за допомогою поштових служб, а також з можливістю самовивозу. Також для посилення іміджу бренду необхідно використовувати соціальні мережі. В сучасних умовах перехід до цифрового маркетингу є необхідністю, адже якщо в майбутньому бізнесу не буде в Інтернеті, то цей бізнес заздалегідь немає перспективи. Кожен крок реалізації стратегії необхідно підкріплювати детальним тестуванням і в майбутньому після того, як дана стратегія запрацює і будуть отримані позитивні результати, то пропонується створити мобільні точки видачі спочатку на території міста Києва, а якщо це допоможе в збільшенні прибутку, то додатково відкрити ці пункти видачі по території всієї країни. Але ці дії необхідно виконувати після реалізації стратегії продажів через мережу Інтернет, тобто в довготривалій перспективі.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Перед запровадженням запропонованих заходів необхідно оцінити ефективність вкладених коштів в реалізацію даного маркетингового проекту.

Маркетинговий бюджет на реалізацію запропонованої стратегії представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет

Показник витрат	Витрати, грн
1	2
Створення Інтернет магазину	200000
Технічні роботи по синхронізації каналів	100000
Таргетована реклама на рік	100000

Продовження табл. 3.1

1	2
SEO просування на рік	100000
Пости у лідерів думок в соціальній мережах	100000
Всього:	600000

На рис 3.1 представлені основні етапи та терміни реалізації омніканальної стратегії збуту для ТОВ «Торговий дім «Весма»

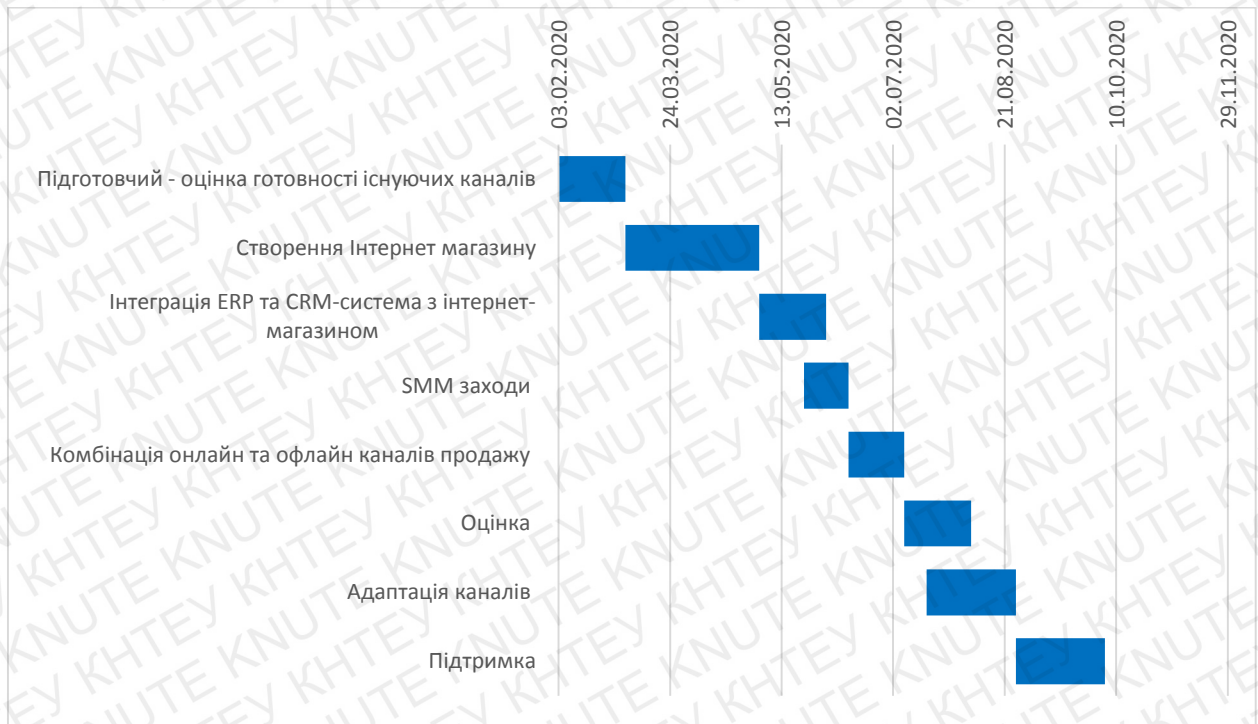


Рис. 3.1. Етапи впровадження омніканальної маркетингової стратегії ТОВ «Торговий Дім «Весма»

За останній аналізований рік прибутки компанії склали 320 млн. грн, які складаються з продажів оптових та роздрібних продажів. Зобов'язання компанії склали 120 млн. грн. Реалізація даної стратегії пропонується для кінцевих споживачів, чистий дохід від реалізації яких складає 7 млн грн. За аналітичними даними прогнозується ріст чистого доходу на 15% за перший рік після реалізації проекту, тобто від впровадження даної стратегії компанія додатково отримає 1050 тис. грн доходу.

Для оцінки ефективності маркетингових заходів розрахуємо показник ефективності маркетингових інвестицій ROMI:

$$ROMI = \frac{\Delta \text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100 \quad (3.1)$$

$$ROMI = \frac{1050000 - 600000}{600000} \times 100 = 75\%$$

Далі визначимо показники ефективності вкладень у маркетингові заходи, а саме: чистий приведений дохід, індекс прибутковості та період окупності.

Чистий приведений дохід або чиста поточна вартість (NPV) – це показник економічної ефективності проекту, який розраховується шляхом дисконтування (приведення до поточної вартості, тобто на момент інвестування) очікуваних грошових потоків (як доходів, так і витрат):

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+r)^i} \quad (3.2)$$

де CF (Cash Flow) – надходження грошових потоків наприкінці і-го періоду; I (investment) – маркетингові витрати у проект; n – загальна кількість періодів (інтервалів, кроків) $i = 0, 1, 2, \dots, n$ за весь термін інвестування; r – ставка дисконтування. Чисті грошові надходження з вирахуванням витрат та суми податку на прибуток становлять 820 тис. грн.

В табл. 3.2 представлені показники розрахунку чистої поточної вартості.

Таблиця 3.2

Розрахунок чистої поточної вартості NPV

Стаття	Значення показника
Ставка дисконту, частка від одиниці	0,25
Чисті грошові надходження в кінці періоду CF_i , грн.	820000
Дисконтовані чисті грош, грн.	656000
Маркетингові витрати (I), грн.	600000
NPV, грн.	56000

$$NPV = 656000 - 600000 = 56000 \text{ грн}$$

В результаті розрахунку чистої поточної вартості було визначено, що $NPV > 0$, це свідчить про повну окупність маркетингових витрат на реалізацію даної стратегії. Отже, маркетингові витрати є доцільними внаслідок їх економічної ефективності. При виникненні ризиків при реалізації цієї стратегії компанія може компенсувати витрати за рахунок прибутковості проекту:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+r)^i}} \quad (3.4)$$

Індекс прибутковості (PI) від вкладених коштів:

$$PI = 656000 / 600000 = 1,09$$

Період окупності (PPB) – період часу, який необхідний для того, щоб доходи повністю покрили початкові маркетингові витрати по реалізації такого проекту:

$$PPB = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{I_i}{(1+r)^i} \cdot i}{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+r)^i}} \quad (3.5)$$

$PPB = 600000 / 656000 = 0,91$ року, що становить майже 11 місяців після початку реалізації проекту.

У третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи внаслідок проведеного аналізу були надані рекомендації щодо вдосконалення збутової маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий дім «Весма» за рахунок використання омніканальної стратегії. Для реалізації омніканальної стратегії збуту було запропоновано оновити сайт та перетворити його в

сучасний Інтернет магазин, для створення якого була обрана електронна платформа Бітрікс. Також було запропоновано використовувати соціальні мережі для посилення комунікацій зі споживачами. Для цього було запропоновано створити сторінку компанії в Instagram та оптимізувати вже існуючу сторінку в Facebook (Додаток Б). Після розробки стратегії просування проведено розрахунок економічної ефективності даної стратегії. За даними, які були отримані в результаті проведеного розрахунку економічної ефективності зроблено висновок, що показник економічного ефекту від здійснення даного проекту складе 1,09, тобто кожна гривня що інвестується принесе приблизно 9 копійок прибутку. Тобто проект є рентабельним

Перехід до омніканальної маркетингової стратегії дозволить компанії досягти конкурентних переваг на її базовому ринку. Впровадження нових каналів продажів вплине на підвищення ступеня персоналізації пропозицій для споживачів. Умовами подальшого використання омніканального маркетингу має стати збільшення частки інтернет-користувачів; модернізація торговельної інфраструктури; розвиток інформаційних технологій.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було досліджено тему збутової маркетингової політики підприємства на прикладі дистриб'юторського торгового підприємства ТОВ «Торговий дім «Весма», діяльність якого орієнтована на продаж на ринку моторних мастил, технічних рідин та фільтрів для різних видів техніки. Робота складається з 3 розділів.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто поняття збуту, теоретичні засади формування збутової маркетингової політики, а саме були розглянуті точки зору різних спеціалістів в області маркетингу з даного питання, визначені основні етапи формування збутової маркетингової політики, розглянуті сучасні методи формування збутової системи в умовах розвитку цифрових технологій, їх переваги та недоліки. Було виявлено, що в сучасних умовах для створення ефективної збутової політики необхідно прибрати різницю між онлайн та офлайн каналами збуту за допомогою використання омніканальної стратегії збуту.

Другий розділ випускної кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню збутової маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий дім «Весма». У даному розділі проведено аналіз ринку моторних мастил в Україні, аналіз маркетингового середовища підприємства, визначені сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози за допомогою проведення PEST та SWOT аналізів, розроблено матрицю SWOT. Також в даному розділі була визначена основна цільова аудиторія компанії. По результатам проведеного аналізу було визначено, що компанія має сприятливі ринкові умови для розвитку та розширення ринків збуту. Також були виявлені переваги та недоліки вже існуючої збутової політики компанії. До переваг було віднесено добре організовану офлайн систему збуту з стійким позиціонування підприємства. До недоліків було віднесено слабо розвинену мережу збуту через онлайн канали збуту, що не дозволяє компанії

охопити додаткову частку ринку та за рахунок цього збільшити прибуток компанії.

У третьому розділі роботи по результатам проведеного дослідження дані рекомендації по вдосконаленню збутової маркетингової політики підприємства ТОВ «Торговий дім «Весма» з наголосом на засадах цифрового маркетингу. Було запропоновано формувати збутову маркетингову політику на основі омніканальної стратегії збуту, яка дозволяє інтегрувати елементи комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд. Тобто використовувати збутову систему компанії, як єдиний злагоджений механізм для того, щоб клієнт не відчував різницю між покупкою онлайн та офлайн. Було запропоновано оновити сайт та перетворити існуючий сайт візитку в сучасний Інтернет магазин, створити на цьому сайті блог та використовувати соціальні мережі для посилення іміджу бренду, залучення трафіку на сайт, що дає змогу залучити нових споживачів.

Для реалізації омніканальної стратегії збуту необхідні поступові зміни, а саме формування єдиного контенту, єдиних процедур та стандартів спілкування, єдиних цін та обслуговування споживачі. Головною задачею вдосконалення маркетингової збутової політики є створення Інтернет-магазину, тобто створити можливість для споживача здійснити покупку на сайті підприємства. Також потрібно нівелювати різницю між покупкою онлайн та офлайн, що дозволяє зробити омніканальна стратегія. Потрібно зробити таким чином, щоб споживачу було однаково зручно виконати та отримати замовлення адресною доставкою, у поштових відділеннях чи забрати самому у пункті видачі, як і при купівлі офлайн та онлайн. Для поєднання онлайн та офлайн каналів збуту було запропоновано використовувати Бітрікс, як електронну платформу на якій буде працювати Інтернет-магазин.

Для впровадження омніканальної стратегії збуту були запропоновані наступні інструменти, які необхідно впроваджувати поступово:

- Оптимізація вже існуючого сайту з дотриманням всіх вимог пошукових систем.
- Інтеграцію існуючого онлайн-майданчика з ERP-системою високої гнучкості.
- Програмно-апаратний комплекс POS з можливістю інтеграції з мобільними додатками.
- Створення і підтримку контакт-центру, об'єднаного з CRM-системою, що значно прискорює обробку дзвінків і підвищує її якість.
- ERP-система для управління фінансовими активами, товарними запасами і ланцюжком дистрибуції з можливістю точного прогнозування і планування закупівель.
- Засоби аналізу показників комерційної ефективності компанії.
- Вибудовування потужної і розвиненої ІТ-архітектури бізнесу.

Також було запропоновано створити сторінку у Instagram (для залучення додаткових клієнтів та вибудовування тісних зв'язків з брендом), оновити дані в групі в Facebook та оптимізувати цю сторінку. Пости викладати згідно з продуманим контент планом.

Була обґрунтована економічна ефективність заходів з удосконалення збутової маркетингової політики ТОВ «Торговий дім «Весма». Чиста поточна вартість становитиме 56 тис. грн. Індекс рентабельності 1,09. Період окупності становитиме 11 місяців. Позитивні значення показників ефективності вкладень у маркетингові заходи, спрямовані на удосконалення збутової маркетингової політики, свідчать про доцільність їх здійснення, що підвищить загалом ефективність діяльності ТОВ «Торговий дім «Весма».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Огієнко С.О Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства [Текст] // С.О. Огієнко, А. А. Мижирицька // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 65-68.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посібн. / Л.В.Балабанова, А.В.Балабаниць. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
3. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / Під редакцією О.О.Шубіна. – К.: НМЦВО МоїН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія [Текст]: підручник для вузів / Г. Ассель; пер.с англ. М. З. Штернгарц. – 2.ізд. – М.: Инфра-М, 1999. – XII. – 804 с.
5. Маслова. Т. Д. Маркетинг: навч. посібник [Текст] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалік. – СПб.: Пітер, 2003. – 400 с.
6. Крилова Г.Д. Маркетинг. Теорія і 86 ситуацій [Текст] : навч. посібник для студ. вузів, що навч. по економ. спец. / Г. Д. Крилова, М. І. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 520 с.
7. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С.А. Романчик, І. В. Фабрика. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
8. Бланк І.А. Торговий менеджмент [Текст] / І.А. Бланк. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 408 с.
9. Кучер О.В. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств [Текст] / О. В. Кучер, М. О. Гофман // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – № 10. – С. 174-178.

10. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Текст] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-418.
11. Старков М. В. Проблеми управління збутом на торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / М. В. Старков, В. В. Филатов. – Режим доступу: <http://econf.rae.ru/article/7723>.
12. Розробка збутової політики фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/IE0-CSfJS9A.html>.
13. Лісіца В. Омніканальні продажі: тенденції, проблеми та перспективи розвитку в українському ритейлі [Текст] / В. Лісіца // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10). – С. 100-110.
14. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – № 3, 2014. – С.72 -81.
15. Левченко М.Є. Формування омніканальної збутової політики підприємства [Електронний ресурс] / М.Є. Левченко. – Режим доступу: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/AR_mag_2016/AR_Levchenko.pdf.
16. Жегус О. В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі [Текст] / О.В. Жегус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 62-72.
17. Ринок мастил України [Електронний ресурс]. – / Режим доступу : <https://maxrise-consulting.com/rynok-masel-ukrainy/>
18. Активне зростання імпорту: аналітичний огляд ринку моторних масел України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/aktivnyj-rost-importa-analiticheskij-obzor-rynka-motornyh-masel-ukrainy>.
19. Стан і тенденції ринку моторних масстил України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/sostoyanie-i-tendencii-rynka-motornyh-masel-ukrainy>.

20. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства [Текст] / О. В. Зозульов, М. О. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім Ігоря Сікорського». – 2016. – № 13. – С. 361-368.
21. Обзор ринку мастильних матеріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/aktivnyj-rost-importa-analiticheskij-obzor-rynka-motornyh-masel-ukrainy>.
22. Айрапетов О. Р. Тенденції розвитку збутової діяльності на підприємстві [Текст] // Сучасні проблеми науки та освіти. – 2013. – №4. – С. 1-8.
23. Кузнецова Т. Є. Зміст і заходи програми стимулювання збуту продукції підприємства [Текст] // Т. Є. Кузнецова, Л. В. Марабаева // Фундаментальні дослідження. – 2013. – № 8. – С. 148-153.
24. Кальницький А. Є. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства [Текст] / А. Є. Кальницький, Я. Ф. Копусяк // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 94-97.
25. Сербова Е. С. Сучасна модель системи стимулювання збуту продукції підприємства [Текст] / Е. С. Сербова // Соціально-економічні явища і процеси. – 2013. – № 5 (051). – С. 168-171.
26. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
27. Шевченко Е.И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг [Текст] / Е.И. Шевченко, Е.Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861.
28. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібною торгівлі [Текст] / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.

29. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя [Текст] / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
30. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку [Текст] : монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
31. Савицька Н. Л. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram / Н. Л. Савицька, К. В. Полевич // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 419-424.
32. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
33. Bocklund Lori. The multichannel Contact Center becomes «omnichannel»/ [Електронний ресурс] / Lori Bocklund. – Режим доступу: <http://www.strategiccontact.com/articles/2015/Contact-Center-Omnichannel-Jan2015.pdf>.
34. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-mediometrics-matter>.
35. Cao, L., Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. Journal of Retailing [Електронний ресурс] / 91(2), 198-216. – Режим доступу: 10.1016/j.jretai.2014.12.005.
36. Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., et al. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being [Електронний ресурс] / Journal of Business Research, 69(3), 1061-1070. – Режим доступу: 10.1016/j.jbusres.2015.08.019.
37. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.

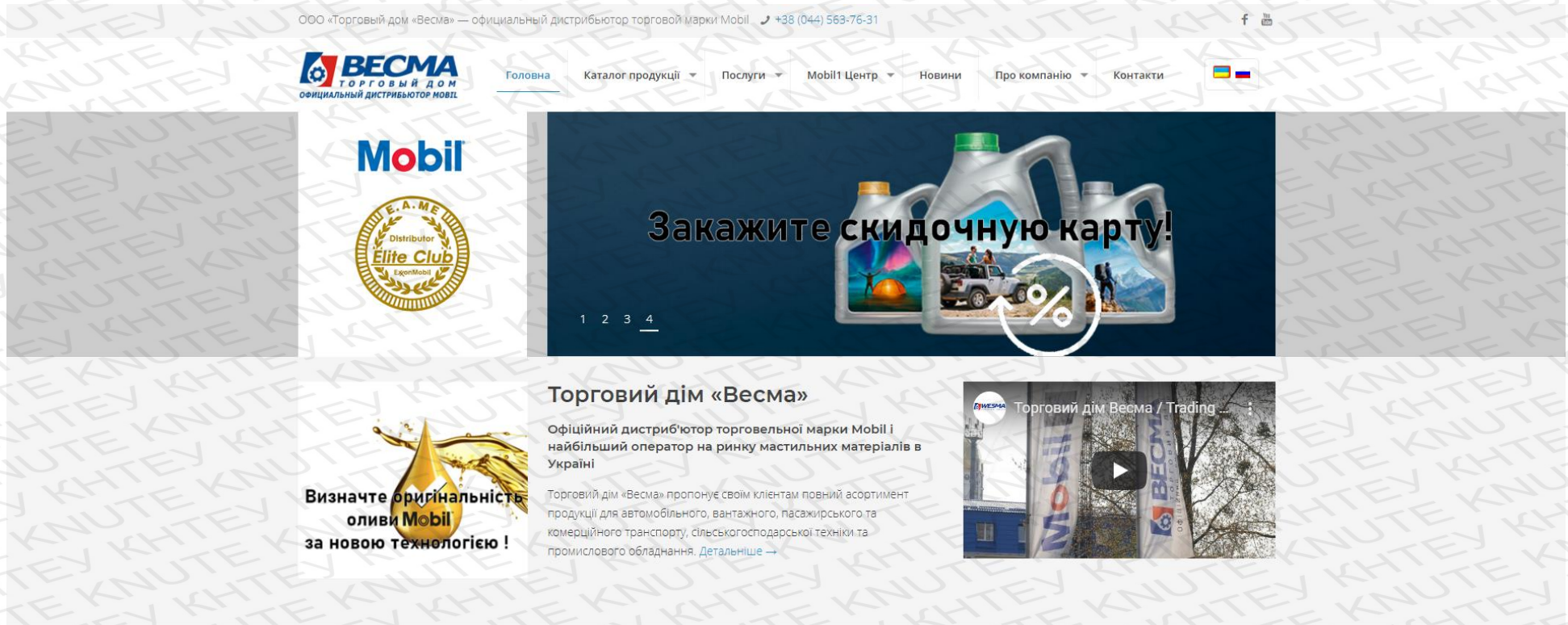
38. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.
39. Hansen, R. (2015). Towards a digital strategy for omni-channel retailing (PhD Series 13.2015). LIMAC PhD School Copenhagen Business School, Denmark. Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://openarchive.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10398/9139/Rina_Hansen_2ed.pdf.
40. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., et al. (2015). Integrating Bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration [Электронный ресурс] / Journal of Retailing, 91(2), 309–325. – Режим доступа: 10.1016/j.jretai.2014.12.009.
41. Kotler P. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan – Wiley, 2017. – 208 p.
42. McKinsey & Company. Mind the gap: What really matters for apparel retailers in omnichannel. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>.
43. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? [Электронный ресурс] / Marketing & Growth Hacking Publication. – 2016. – Режим доступа: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference3fc9f84c84b5>.
44. Omnichannel Marketing [Электронный ресурс] / Электронный доступ: <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-marketing/>.
45. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5–16.
46. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

47. Shane Barker. The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/secret-guide-instagram-influencermarketing/>.
48. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Электронный ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
49. Verhoef, P.C., Kannan, P., Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
50. Yan, R., Guo, P., Wang, J., et al. (2011). Product distribution and coordination strategies in a multichannel context [Электронный ресурс] / *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 19–26. Режим доступа: 10.1016/j.jretconser.2010.09.001.

ДОДАТКИ

Додаток А

Web-сайт візитка компанії ТОВ «Торговий дім «Весма»



Каталог продукції



Сторінка в мережі Facebook компанії ТОВ «Торговий дім «Весма»

1
Mobil 1

Торговий дім
"Весма"
@tdwesma

Главная
Информация
Публикации
Отзывы
Видео
Фото
Сообщество
Создать Страницу

ВЕСМА
ТОРГОВИЙ ДІМ
Спеціалізований роздрітний продаж

Mobil 1
Mobil 1
Advant 3000 5W-30
3000 5W-30
Mobil 1

Нравится Подписаться Поделиться ... Подробнее Сообщение

Создать публикацию

Создайте публикацию...

Фото/видео Отметить др... Отметить по...

Публикации

1 Торговий дім "Весма" 25 июля


Оценки пока нет

1
Mobil 1

ИНФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫЙ ДОМ "ВЕСМА"

Our Story

Продовження додатку Б



Торговий дом "Весма"
@tdwesma

Главная

Информация

Публикации

Отзывы

Видео

Фото

Сообщество

Создать Страницу

Нравится
Подписаться
Поделиться
...

Подробнее
Сообщение

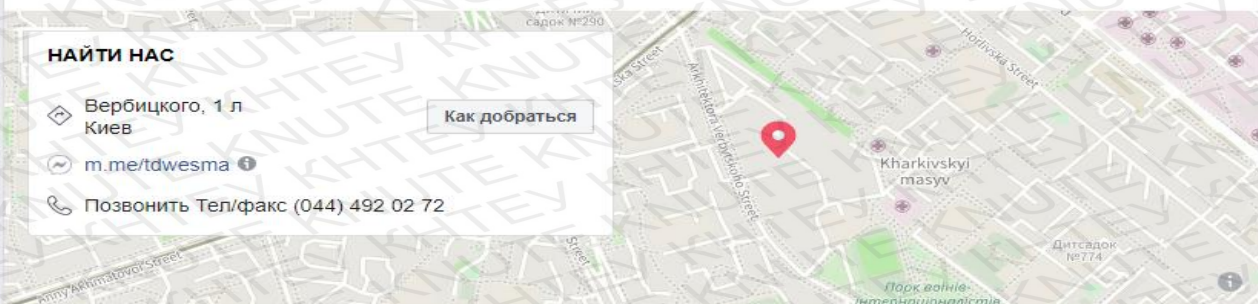
Информация Рекомендовать правки

НАЙТИ НАС

Вербицкого, 1 л
Киев Как добраться

m.me/tdwesma


Позвонить Тел/факс (044) 492 02 72



ЧАСЫ РАБОТЫ

Открыто с 09:00 до 18:00

ИСТОРИЯ



Our Story

Наша компания является официальным дистрибьютором продукции компании ExxonMobil в Украине.

Только у нас качественные смазочные материалы и лучшие цены на рынке!

Ещё

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

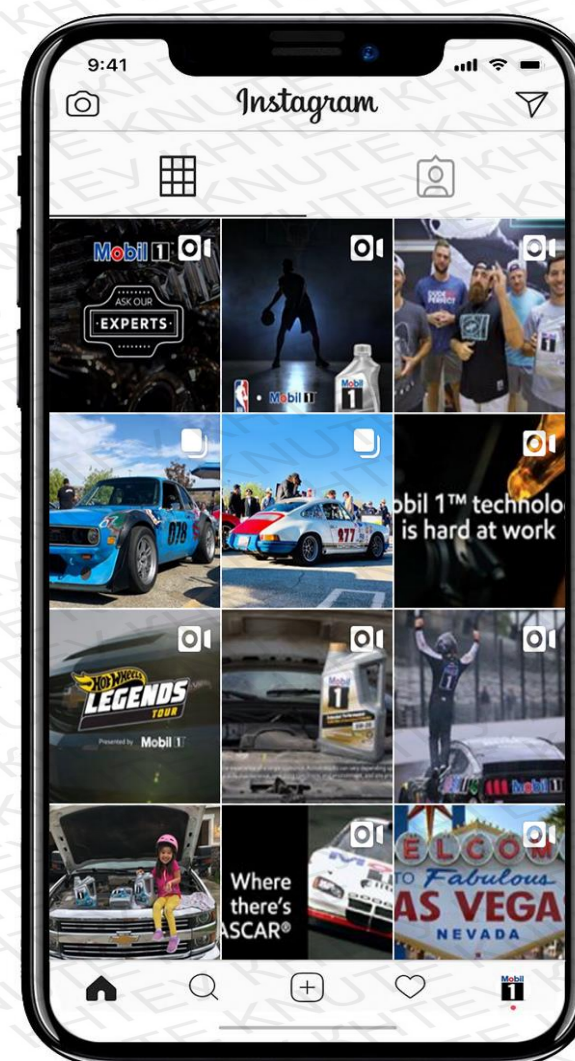
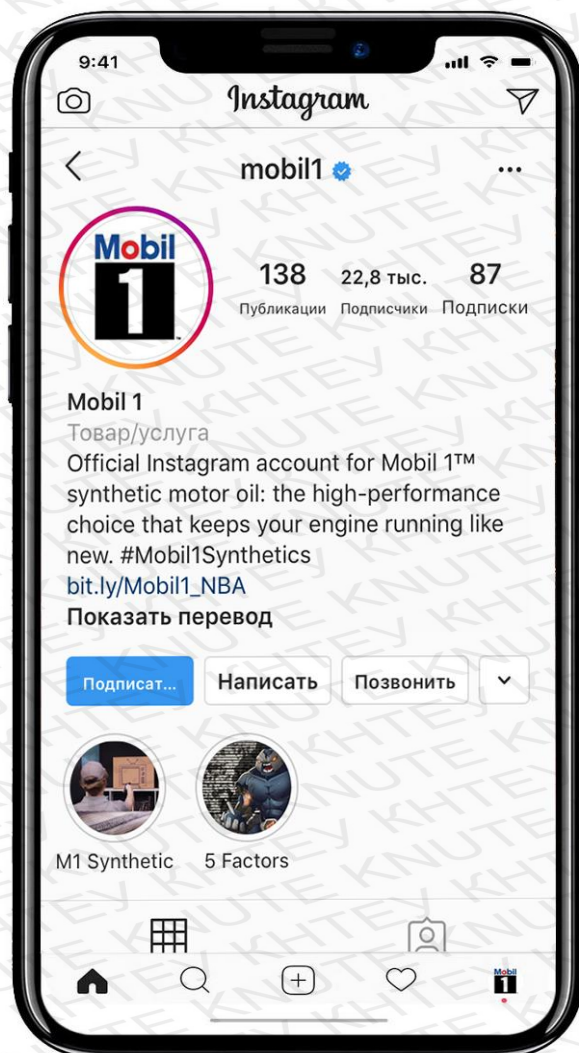
wesma@wesma.kiev.ua

http://wesma.kiev.ua

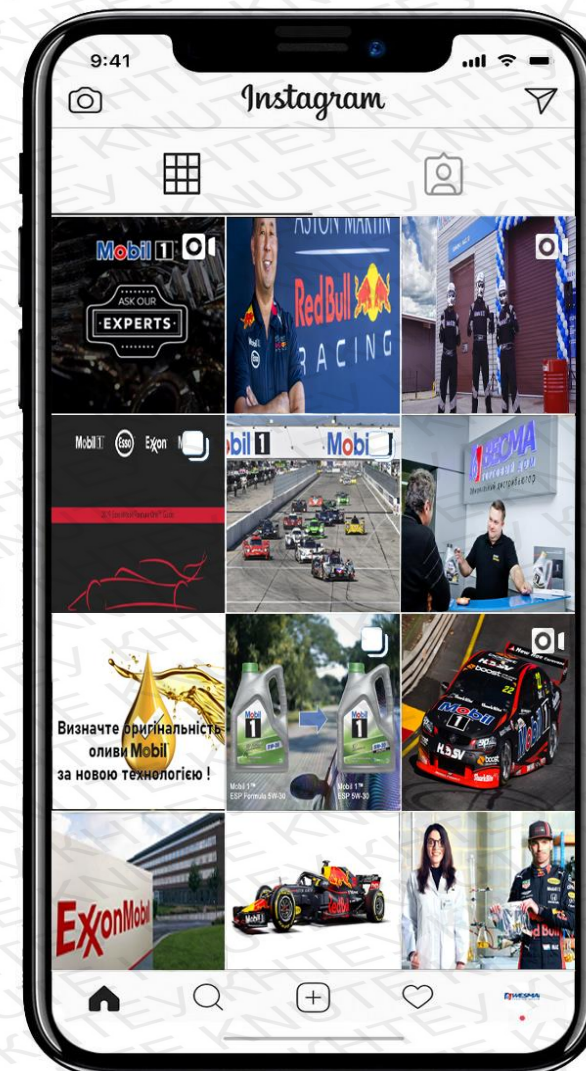
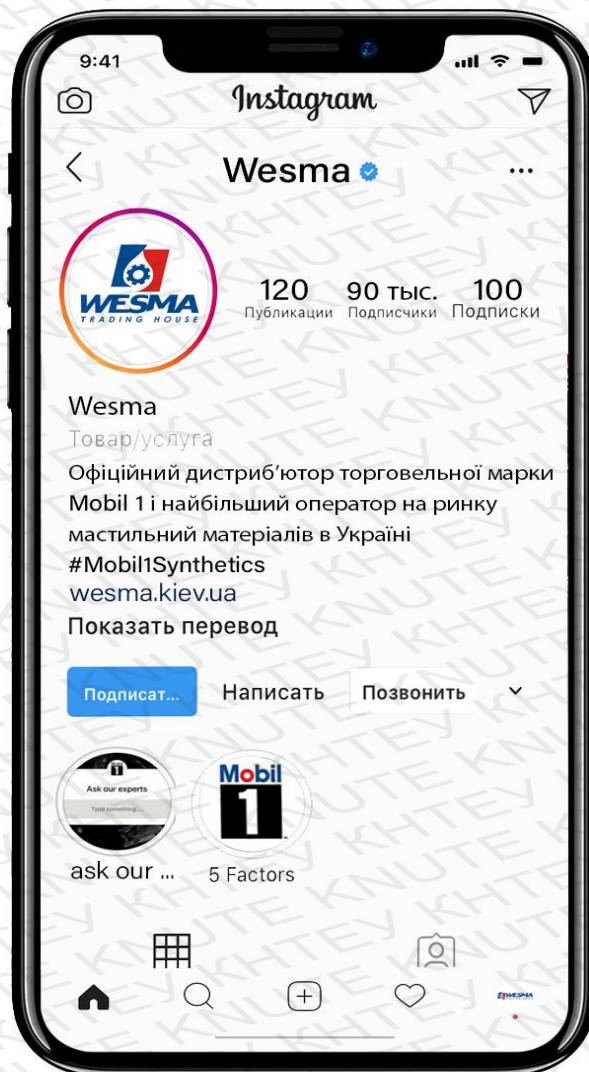
БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ

- Информация**
Мы являемся официальным дистрибьютором смазочных материалов компании ExxonMobil в Украине. Качественная продукция и лучшие цены на рынке!
- Официальным дистрибьютором смазочных материалов производства компании ExxonMobil**
- Награды**
2001 г. - лучший дистрибьютор Esso
2002 г. - серебряный призёр ExxonMobil
2003 г. - серебряный призёр ExxonMobil... Ещё
- Продукты**
Mobil 1, Mobil Delvac, Mobil SHC
- Смазочные масла и фильтры · Магазин оптовой торговли · Розничная компания**

Сторінка Instagram від виробника Mobil 1



Макет сторінки Instagram компанії ТОВ «Торговий дім «Весма»



Додаток Е

Частина контент плану в соціальних мережах

	Час	Тип контенту	Описання
Понеділок (23.12.2019)	8:00	Розважальний	Відео з перегонів формули 1
	17:00	Пізнавальний	Прямий ефір зі складу компанії
	20:30	Рекламний	Пост з акцією
Вівторок (24.12.2019)	Час	Тип контенту	Описання
	8:00	Розважальний	Розважальна картинка
	17:00	Конкурс	Розіграш моторного мастила
Середа (25.12.2019)	20:30	Пізнавальний	Види мастильних матеріалів в зимовий період
	Час	Тип контенту	Описання
	8:00	Розважальний	Розважальна картинка
	17:00	Рекламний	Гарача пропозиція
Четвер (26.12.2019)	20:30	Іміджевий	Місія компанії
	Час	Тип контенту	Описання
	8:00	Пізнавальний	Фото персоналу
	17:00	Опитування	Чого не вистачає для зручності купівлі?
	20:30	Розважальний	Відео з випробування двигуна Cadillac

Продовження додатку Е

	Час	Тип контенту	Описання
П'ятниця (27.12.2019)	8:00	Пізнавальний	Руйнування міфів про мастильні матеріали
	17:00	Конкурс	Розіграш скидки
	20:30	Розважальний	Розважальна картинка про захист двигуна
Субота (28.12.2019)	Час	Тип контенту	Описання
	8:00	Рекламний	Акція
	17:00	Пізнавальний	Пост про переваги товару
	20:30	Розважальний	Мотиваційний пост
Неділя (29.12.2019)	Час	Тип контенту	Описання
	8:00	Розважальний	Картинки автомобілів з логотипом Mobil1
	17:00	Пізнавальний	Товар дня
	20:30	Розважальний	Привітання із наступаючим святом