

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА  
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

**(за матеріалами ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», м. Київ)**

студента 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг-  
менеджмент»

Слюсаренка  
Дмитра  
Володимировича

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми  
к. е. н., доц.

Монтрін  
Ірина Ігорівна

Київ 2021

## АНОТАЦІЯ

Слюсаренко Д. В., «Маркетингові стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі» (за матеріалами ТОВ «МЕАЛЮКС ЮА», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам маркетинговим стратегіям розвитку роздрібної торгівлі.

В процесі роботи була розроблена стратегія розвитку роздрібної торгівлі підприємства, проведено оцінювання ефективності рекомендаційної маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі, а також прогнозування результатів рекомендованої стратегії.

**Ключові слова:** Стратегія розвитку, стратегія розвитку роздрібної торгівлі, роздрібна торгівля, ефективність, маркетинг

## ABSTRACT

D.V. Slyusarenko "Marketing strategies for the development of the retail enterprise" (based on the materials of LLC "MEALUX UA", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialization "Marketing Management". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical bases of marketing strategies of development of retail trade.

In the process of work the strategy of development of retail trade of the enterprise was developed, the estimation of efficiency of the recommended marketing strategy of development of the enterprise of retail trade, and also forecasting of results of the recommended strategy was carried out.

**Keywords:** Development strategy, retail development strategy, retail, efficiency, marketing

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «MEALUX».....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Mealux».....	26
2.3. Визначення ефективності формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Mealux».....	33
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «MEALUX».....	38
3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі.....	38
3.2. Оцінювання ефективності рекомендаційної маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі.....	42
3.3. Прогнозування результативності рекомендованої стратегії розвитку маркетингу.....	58
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64
ДОДАТКИ.....	69



## ВСТУП

На сьогодні підприємницька діяльність в Україні потерпає від кризи, що спричинена економічною та політичною нестабільністю в країні. Саме тому виникають додаткові труднощі у здійсненні обґрунтованої ділової та стратегічної політики на підприємствах. В даний час переважна більшість середніх та великих підприємств мають збиткові результати та не мають ефективних механізмів боротьби із змінами навколишнього середовища.

Ефективна система відновлення платоспроможності надзвичайно важлива, особливо коли, бізнес стикається з браком готівкових коштів та не може виконувати свої зобов'язання перед кредиторами. Такий стан свідчить про те, що вітчизняним підприємствам необхідно своєчасно реагувати на негативні зміни показників фінансового стану підприємств, що стане запорукою фінансової стійкості та розробки стратегії забезпечення їх платоспроможності, що стане можливим через своєчасну діагностику фінансової кризи і впровадження моделей щодо розвитку підприємства.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібним продавцем стоїть завдання залучити й утримати покупців, збільшити обсяги продаж за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії. За умов коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент товарів і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії. Питання дослідження природи організації сучасних моделей на підприємстві є доволі актуальними, яким присвячено низку праць як зарубіжних так і вітчизняних вчених. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили такі вітчизняні вчені, як: І.О. Бланк, В.О. Васленко, Л.О. Лігоненко, О.О. Терещенко, І.В. Кривов'язюк, А.В. Череп, О.М. Скібіцький

та ін. В їх напрацюваннях запропоновано рішення в галузі організації розвитку підприємств, висвітленні значимості формування маркетингових стратегій на підприємствах і дослідження проблем, що впливають на їх функціонування.

**Метою дипломної роботи** є дослідження і характеристика основних особливостей та сутності формування маркетингових стратегій на підприємствах.

**Завдання випускної кваліфікаційної роботи:**

- проаналізувати теоретичні засади формування маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства ТОВ «Mealux»;
- проаналізувати маркетингові стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Mealux»;
- визначити ефективність формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Mealux»;
- розробити маркетингову стратегію розвитку підприємства роздрібної торгівлі;
- оцінити ефективність рекомендаційної маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі;
- надати прогноз результативності рекомендованої стратегії розвитку маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є процес формування маркетингових стратегій на підприємстві.

**Предметом дослідження** є теоретичні практичні аспекти забезпечення маркетингових стратегій на підприємстві.

**Інформаційною базою дослідження** є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства.

**Інформаційною базою дослідження** є закони України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, дані Державного комітету статистики України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що положення випускної кваліфікаційної роботи доведені до рівня практичних рекомендацій, які забезпечують переорієнтацію даного підприємства на використання найбільш ефективних маркетингових стратегій.

Обсяг дипломної роботи складає 67 сторінок, три розділи, вступ, висновки, літературних джерел.



## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРІГВЛІ**

Досліджуючи тематику забезпечення стратегій діяльності на підприємствах слід виокремити, що маркетинг виконує провідну функцію. Особлива увага приділяється інтеграції різноманітних методик, та інструментів в систему маркетингової діяльності. В діяльності багатьох підприємств служба маркетингу є недостатньо розвинуеною і в результаті це призводить до зниження ефективності діяльності.

Розглядаючи сутність сучасних стратегій підприємства, слід зазначити, що у процесі функціонування підприємства, з урахуванням сьогоденних економічно нестабільних для підприємств умов, існує ймовірність виникнення кризових явищ. Тому необхідність захисту підприємства від наслідків фінансової кризи пояснюється її сутністю та інтенсивністю впливу. Забезпечення стратегічного економічного розвитку підприємств допоможе уникнути виникнення кризи на підприємстві - це наслідок поступової незбалансованості та втрати дієздатності саморегуляції внутрішнього механізму економічної системи [1].

Дослідження варто розпочати із характеристики сутності «маркетингової стратегії» - це система, що формує інструментарій просування, реклами, медійності, лояльності до цільової аудиторії, впізнаваності в одне ціле і забезпечує підприємству суттєву перевагу на його галузевому ринку, тому що за рахунок ефективної маркетингової стратегії підприємство може займати і утримувати конкурентні позиції [2].

В актуальних умовах розвитку з метою ефективної роботи підприємства його аналіз стратегічного характеру є першочерговою необхідністю. У ролі процедури визначення позитивних та негативних сторін роботи підприємства він уможливорює оптимальний розвиток його діяльності та дослідження його невикористаних потенційних здатностей.

Метою забезпечення підприємства маркетинговою стратегією є визначення та оцінка чинників, що здійснюють вплив на думку клієнтів про підприємство та його товари, та уможливають конкурентну боротьбу для отримання перемоги у ній, що забезпечить охоплення значної частки ринку та успішної прибуткової роботи на ній, основні передумови формування маркетингових стратегій на підприємствах зобразимо у табл.1.1

Таблиця 1.1

### Дослідження «якісних» методів формування маркетингових стратегій

Метод дослідження	Зміст
SWOT-аналіз	За допомогою експертних оцінок здійснюється дослідження чинників макросередовища прямого та опосередкованого впливу (сприятливі та несприятливі), а також дослідження чинників мікросередовища підприємства (переваги та недоліки діяльності підприємства). Підсумки даного методу, переважно, відображаються у табличному вигляді внаслідок системної діагностики впливу певних чинників на роботу підприємства.
SNW-оцінка	Уможливлене аналіз чинників мікросередовища. Нейтральне місце у даному методі належить, переважно, середньому рівню показників певної галузі діяльності або ж рівню показників еквівалентних підприємств. Відображення основного місця підприємства на ринку у процесі SNW-аналізу уможливлене формування проблеми, що вимагають термінового розв'язання, та визначити напрями реалізації успішного стратегічного менеджменту у галузі внутрішньої стратегії підприємства.
PEST-аналіз	Відбувається дослідження чинників мікросередовища опосередкованого впливу на підприємство з врахуванням його галузевих притаманних ознак.

*\*Джерело: складено автором на основі [3]*

На думку різних вчених, основні елементи маркетингової стратегії наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н.В.Куденко
1.Визначення одного або декількох цільових сегментів ринку	1.Цільовий ринок	Вхідні елементи:
2.Вибране націлювання відносно пріоритетних конкурентів	2.Позиціонування	1.Маркетингові цілі
3.Вимоги до товарів	3. Виробництво товарів	2. Зовнішнє середовище



Закінчення табл. 1.2

4. Канали продажу	4. Ціна	3. Маркетингові фактори
5. Ціни та умови продажу	5. Канали розподілу	Вихідні елементи:
6. Торговий персонал, їх завдання, організація	6. Продаж	4. Товар
7. Реклама та стимулювання продажу товарів та послуг	7. Обслуговування	5. Ціна на товари і послуги
8. Обслуговування після продажу товарів та послуг	8. Реклама	6. Продаж продукції
9. Дослідження ринків	9. Стимулювання продажу	7. Просування товарів та послуг

*\*Джерело: складено автором на основі [29, с.36]*

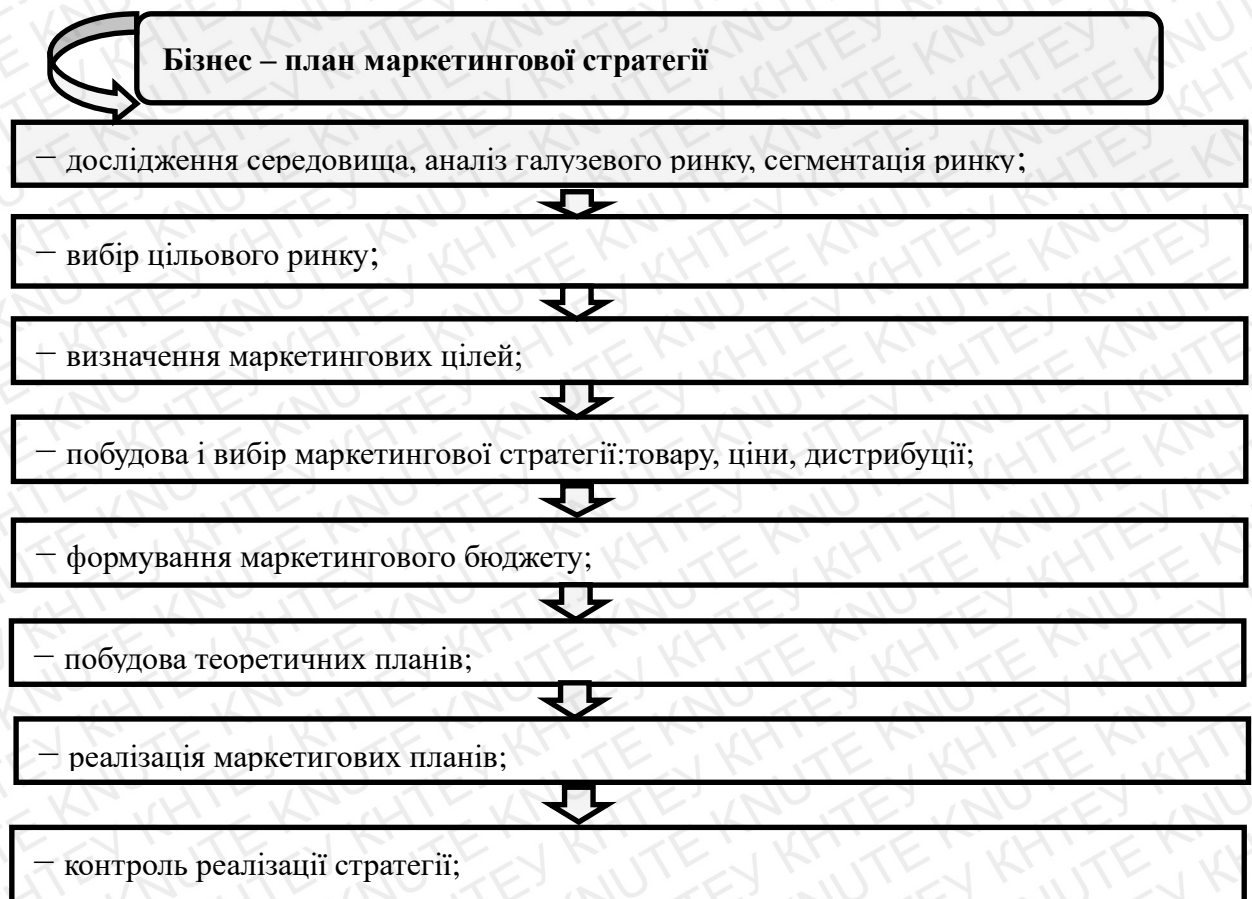
Стратегічний аналіз маркетингової діяльності перед її формуванням проводиться тільки шляхом порівняння передумов, ресурсного забезпечення та підсумків роботи підприємства з визначеним переліком підприємств, що є його конкурентами.

Стратегічний аналіз розпочинається дослідженням основних та майбутніх конкурентів. Наступна стадія полягає у більш масштабнішому та детальнішому дослідженні різного роду засад їх діяльності: мети, цілей, стратегій, позитивних та негативних сторін діяльності. Основна концепція проведення стратегічного аналізу для формування маркетингових стратегій повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному [4]:

- Забезпечення цілеспрямованості - полягає у відповідності місії, цілям і розробці стратегії і політиці підприємства, їх діяльність спрямована на розв'язані лише маркетингових проблем;
- Дотримання чіткості побудови маркетингової системи, полягає у забезпеченні єдності керівництва;
- Гнучкість - полягає у своєчасному реагуванні на зміни макро- і мікросередовища;
- Принцип координації дій і обов'язків, полягає у забезпеченні комплексу маркетингових заходів, для досягнення ефекту поєднання;

- Принцип фінансової забезпеченості полягає у залученні інвестицій на вдосконалення маркетингової діяльності;
- Достатній фінансовий захист з точки зору маркетингової діяльності та ентузіазму працівників маркетингової служби;
- Принцип економічності підприємства, забезпечується за рахунок покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації стратегії;
- Принцип високої кваліфікації кадрів і забезпечення їх перепідготовки;
- Дотримання активної політики, що полягає у пошуку цільових ринків, споживачів і творчих підходів, щодо маркетингових завдань.

Зазвичай після дотримання вищезазначених принципів формують покроковий алгоритм створення стратегії на підприємстві у рис. 1.1.



*Рис.1.1. Основні етапи процесу формування маркетингової стратегії підприємства*

*\*Джерело: складене автором на основі [5]*

Після забезпечення даного алгоритму виникають нові завдання, що полягають у:

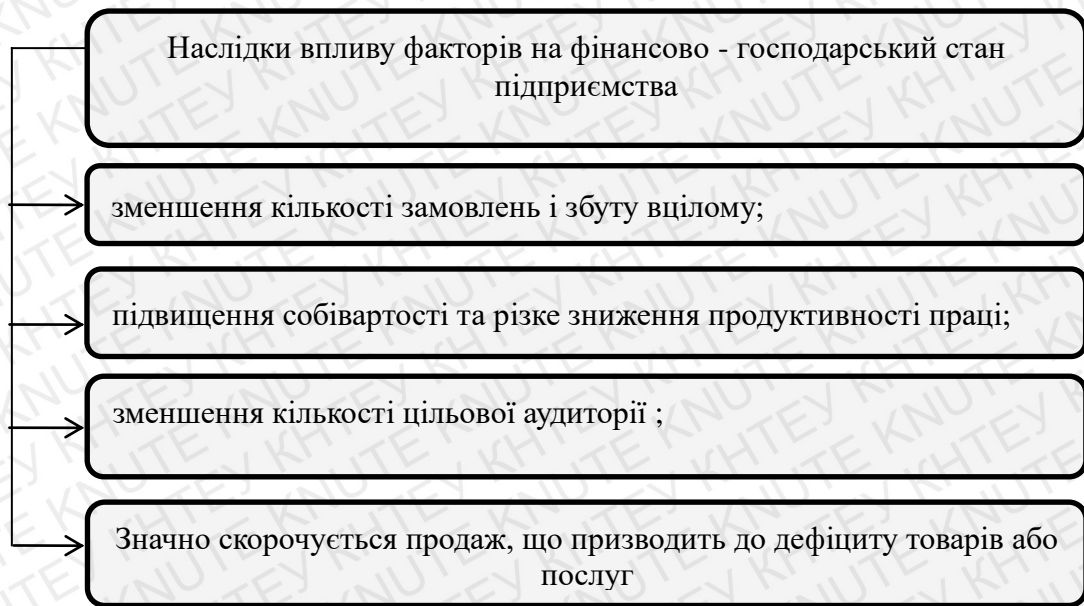
- формуванні складу спеціалістів, для цього необхідна присутність спеціалістів з маркетингу, кількість яких напряму залежить від розміру підприємства, а також напрямку його діяльності;
- стабільності розподілу, делегування, дотримання прав і обов'язків;
- ефективності у делегуванні повноважень;
- необхідності забезпечення високої якості розробки і дотримання нормативних документів, що регламентуються маркетинговим управлінням і відповідають «положенням про службу маркетингу», «посадовим інструкціям, що стосуються спеціалістів з маркетингу».

Проте на підприємствах іноді виникають ситуації, коли впровадження маркетингової стратегії є неможливим, типові наслідки її відсутності для суб'єктів господарювання відобразимо графічно у рис.1.2.

Для того щоб уникнути таких наслідків, що негативно відобразиться на результативності і ефективності функціонування суб'єкта господарювання необхідно забезпечити виконання наступних кроків:

- забезпечити уникнення конкурентних змагань з іншими учасниками бізнесу, що пропонують продукцію аналог на ринку;
- необхідно акцентувати увагу на пріоритети споживачів і їх вподобання. Так як основу ефективної діяльності сучасних підприємств формує клієнтоорієнтованість на цільову аудиторію, а не прибуток;
- сформувавши комплексний підхід до формування маркетингової стратегії, забезпечується шляхом поєднання фінансових, матеріальних, інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень їх маркетингових відділів;
- сприяти залученню до розробки стратегії підприємства максимальної кількості можливих працівників, що дозволяє знаходити нові рішення та забезпечувати вихід на нові ринки;





*Рис. 1.2 Типові наслідки відсутності маркетингових стратегій на фінансовий стан суб'єкта господарювання*

*\*Джерело: складене автором на основі [6]*

- збільшення інтелектуального рівня процесу розробки стратегії забезпечується, за рахунок власних інновацій і напрацювань підприємства. Саме це дасть змогу зробити продукт підприємства несхожим на інші товари, що пропонуються конкурентами;

- забезпечити пропозицією споживачів товарів, яка надає змогу покращити ефективність впроваджуваних стратегій в діяльність підприємства і дозволить підприємству вирізнятись серед інших;

- збільшити роль інформаційних мереж в маркетинговому просуванні, сутність полягає в інтеграції маркетингової стратегії в діджитал середовище, адже на сьогоднішній день в світі спостерігається стрімкий розвиток різноманітних форм комунікацій у форматі: «продавець - покупець».

Таким чином, забезпечення маркетингової стратегії за рахунок розглянутих етапів дає можливість продовжити життя підприємства, забезпечити його відродження на тому самому або більш високому рівні організації та ефективності. Вирішені протиріччя можливі лише шляхом

ретельного перегляду всіх функціональних основ ведення бізнесу, стратегічного бачення місії та змісту підприємства.

Запропонуємо розглянути сучасні стратегії маркетингу, що зазвичай використовуються на вітчизняних підприємствах у табл.1.3.

*Таблиця. 1.3*

### Стратегії маркетингу сучасних підприємств

Стратегії маркетингу	Переваги	Недоліки
Стратегія бренд - продукція	- забезпечення асоціації і різноманіття за окремими торговельними марками; - зменшується ризик негативного впливу окремих марок на діяльність підприємства.	- висока вартість; - обмежені можливості розширення торгової марки; - присутня ймовірність поглинання торговельних марок.
Стратегія бренд - товарний асортимент	-присутня можливість щодо розширення торговельної марки; -можливе посилення іміджу торговельної марки у випадку покриття різноманітних товарних позицій в певних межах однієї асортиментної групи.	-Група категорій обмежує позиціонування окремого товару; -Комплексне вертикальне та інші види розширення бренду.
Стратегія бренд - підприємство	- можливості збільшення торговельної марки; - скорочення затрат на маркетинг і просування продукції; - збільшення вартості бренда підприємства металургії.	-Можливість ослаблення іміджу через надмірне розширення бренду на різні товарні категорії або низьку якість конкретних видів продукції.
Стратегія взаємозв'язку	- значна економія витрат на маркетингову діяльність; -додакове збільшення і розширення може покращити імідж корпоративної торговельної марки; - ширші можливості позиціонування сегментів.	-Взаємовплив іміджу бренду компанії та бренду продукту/продуктової лінії; -Стратегія просування бренду/продуктової лінії обмежується ключовою цінністю корпоративного бренду.

*\*Джерело: складено автором на основі аналізу [6,7,8]*

Після того як підприємство змогло обрати будь - яку із перелічених маркетингових стратегій, формується сучасна модель організації стратегічного розвитку у плановому періоді (рис.3), що полягає у дотриманні завдань і цілей в довготривалому періоді на підставі обраної маркетингової стратегії.

Для того, щоб будь - яка маркетингова стратегія функціонувала на максимум запропонуємо універсальний алгоритм формування ефективної моделі маркетингової стратегії на підприємстві:

- підприємство, що орієнтоване на міжнародний ринок повинно враховувати власні поставлені цілі, задачі, та інтереси при розробці маркетингової стратегії;

- в межах власної політики підприємство повинно вміти лаконічно окреслювати межі і роль функціонування обраної маркетингової стратегії при цьому забезпечивши її ефективний контроль і координацію ринку;

- на мікро рівні підприємства варто забезпечити напрацьовану і узгоджену продуктивну взаємодію між відділами організаційної структури підприємства.

- у процесі реалізації обраних підприємством маркетингових стратегій необхідно вміти виділяти ті чинники, на основі яких впроваджуються у діяльність нові технології у коротко-, середньо та довгостроковій перспективі, що підвищує шанси підприємства на успіх на ринку.

Дотримуючись вищевикладеного алгоритму підприємство зможе розраховувати на завоювання нових стратегічних ринків для власної діяльності, також зазначимо, що трендом сучасної підприємницької діяльності є використання інноваційних стратегій:

- «зверх маркетинг» - увага зосереджена на створенні комплексної пропозиції, що має вагомий вплив на вирішення проблем споживача;

- «мультимаркетинг» - полягає у багатоканальному товарорусі на підприємстві;



- «турбомаркетинг» полягає у скороченні часу на створення нових товарів і виведенню їх на ринок.

Забезпечити впровадження трендової інноваційної маркетингової стратегії буде простіше за рахунок поетапних кроків і методик, що викладені у даному дослідженні, а розробка стратегічної моделі досягнення цілей і виконання завдань забезпечить довготривалу рентабельність підприємству.



*Рис.1.3 Особливості впровадження маркетингової стратегії на підприємствах*

*\*Джерело: складено автором*

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

Характер маркетингових рішень роздрібної торгівлі значною мірою залежить від обраного напрямку досягнення основної мети підприємства роздрібної торгівлі: отримання високого прибутку за рахунок великого обсягу послуг, що надаються покупцям за відносно низьких показників обертання товарів чи утримання порівняно невисокого рівня прибутку за високих показників товарообороту й обмеженого обсягу послуг.

Високий рівень рентабельності капіталу, вкладеного в роздрібну торговельну діяльність, досягається шляхом постійного вдосконалення процесу управління активом за рахунок використання складних інформаційних систем. Завдяки їм забезпечується оптимізація товарних запасів та швидке обертання їх, створюються умови для високоякісного обслуговування покупців. Високий рівень обслуговування, безумовно, приваблює покупців, але його можна забезпечити лише за умови платності за подібні послуги.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «MEALUX»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Mealux» - ексклюзивний представник в Україні провідних світових виробників дитячої та комп'ютерних меблів. Асортимент - це унікальні по своїй зручності дитячі парти та стільці серії «Школярі», більше двадцяти моделей комп'ютерних столів (матеріал - скло або МДФ), скляні столи і стільці для вишуканого інтер'єру. Свою діяльність ТОВ «Mealux» здійснює через інтернет-магазин, а також реалізує представлену мебель по Україні в різних магазинах.

Багато комплектуючих підприємства ТОВ «MEALUX» виготовляються в Європі і Америці. Наприклад, газ-ліфти STABILUS зроблені в Німеччині (ця фірма виготовляє газ-ліфти для заводів Mercedes), зносостійке покриття ДСП імпортується з США. Вся продукція сертифікована в Японії, США і Євросоюзі. В Україні регулярно проводиться державна санітарно-епідеміологічна експертиза.

Отримано міжнародний сертифікат GS, який присуджується незалежним нотифікованим органом TÜV Rheinland Product Safety GmbH.

Сертифікат GS підтверджує, що зразки продукції були перевірені на якість, протестовані і схвалені на безпеку.

До ламінованого ДСП пред'являються найсуворіші вимоги щодо утримання формальдегідних смол (ніяких виділень, випарів, неприємних запахів і т.д.).

Інтернет-магазин «Mealux» працює з 2019 року, це перспективний інтернет-проект, який спеціалізується на продажах товарів для дому. Цілями діяльності приватного підприємства «Mealux» є збільшення продажів товару, шляхом залучення на сайт як можна більше цільової аудиторії, поліпшення



іміджу та репутації підприємства, підвищення лояльності користувачів і укріплення позицій на ринку інтернет-торгівлі.

На сьогоднішній день інтернет-магазин «Mealux» має усі можливості для успішного розвитку та росту. Головними пріоритетами для інтернет-магазину є високий стандарт якості пропонованих товарів та рівня обслуговування.

Структура інтернет-магазину «Mealux» містить такі розділи:

Головним розділ інтернет-магазину є каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе:

- акції;
- комплекти дитячих меблів;
- дитячі столи та парти;
- дитячі крісла;
- меблі для школи та дитячих садиків;
- настільні лампи;
- аксесуари.

Прямо в каталозі товарів клієнт може вибрати потрібний товар і зробити замовлення.

Розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію:

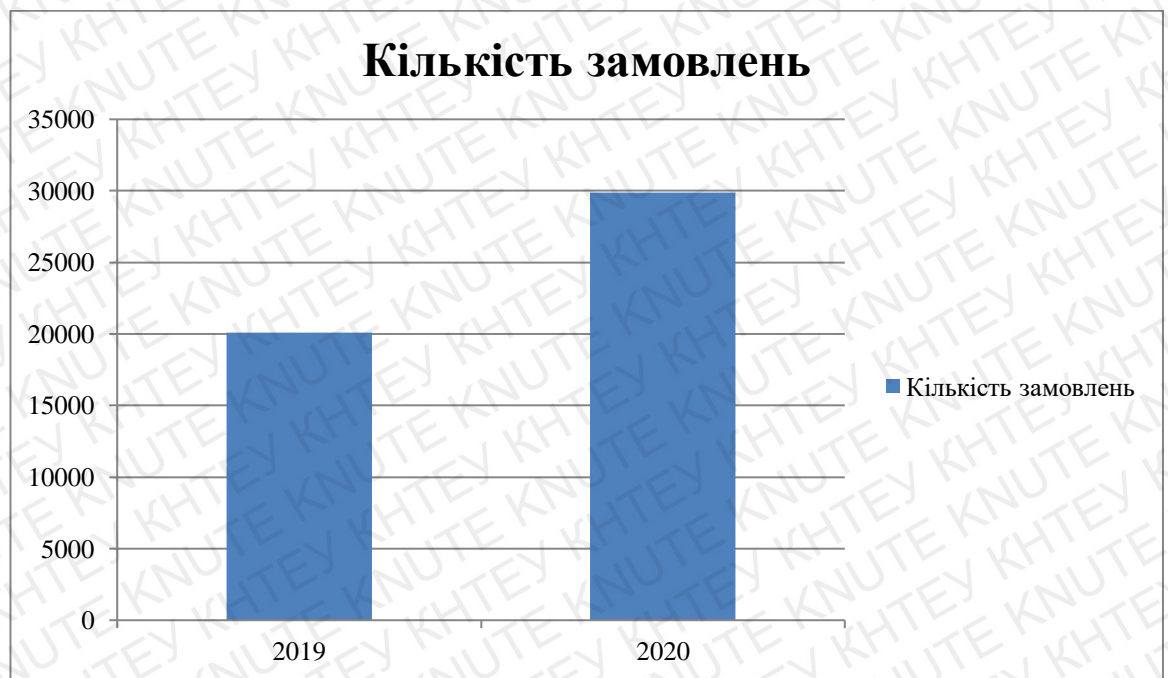
- новини та статті;
- про магазин;
- магазини;
- співпраця.

Інтернет - магазин «Mealux» має такі функціональні можливості:

- кошик;
- формування платіжних квитанцій;
- новини;
- статті;
- розсилка новин;
- замовлення товарів;

- питання / відповідь;
- зворотній зв'язок;
- пошукова система.

Підприємство, в цілому, є прибутковим і працює стабільно. Спостерігається ріст грошових коштів на рахунках підприємства. Як показують дані у таблиці 2.1, прибуток підприємства у 2020 році склав 29894,79 дол. США, а у 2019 році - 1889651,93 дол. США. Прибуток компанії зріс на 18 % порівняно з 2019 роком. ( додаток Б)



*Рис.2.1. Кількість замовлень ТОВ «Mealix» за 2019-2020 рр.*

*\*Джерело: складене автором*

Організаційна структура інтернет-магазину ТОВ «Mealix», виглядає наступним чином (рис.2.2):

- директор
- відділ маркетингу (5 осіб з них 3 особи дизайнери);
- бухгалтерія (2 особи);
- оптовий відділ (5 осіб);
- роздріб відділ(3 особи); склад( 2 особи);
- кур'єри (6 осіб);

- сервісний центр (1 особа).



*Рис.2.2. Організаційна структура ТОВ «Mealux»*

*\*Джерело: складене автором на основі [3]*

Інтернет-магазин -це веб-сайт, який рекламує продукти чи послуги, приймає замовлення на покупку, надає користувачам вибір способів оплати, способів отримання замовлень і того, хто виставляє рахунки-фактури.

При оформленні замовлення в інтернет-магазині можливо обирати спосіб оплати і доставки товару, який більш підходить клієнту.

Варіанти оплати товару: готівкова форма оплати - оплата товару і доставки проводиться готівкою співробітнику служби доставки при отриманні товару; безготівкова форма оплати - оплата товару здійснюється за безготівковим розрахунком, в будь-якому відділенні банку; накладений платіж - це можливість оплати замовлення у момент його отримання в відділенні поштової служби.

Проведемо аналіз макросередовища за рахунок PEST - аналізу підприємства ТОВ «Mealux» - цей інструмент призначений для визначення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів навколишнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії.



Політика досліджень полягає в тому, що вона регулює владу, а влада визначає середовище компанії та ключові ресурси для її діяльності. Основною причиною вивчення економіки є створення карти розподілу ресурсів на загальнодержавному рівні, що є найважливішою умовою для підприємств.

Потрібно використовувати соціальний компонент PEST-аналіз, щоб визначити не менш важливі споживчі переваги. Останній фактор - технічна складова. Метою її досліджень є визначення тенденції розвитку технологій, що часто є причиною змін і втрат ринку, а також появи нових товарів.

Чинники впливу макросередовища, які можуть впливати на роботу компанії, представлені в таблиці 2.1. і 2.2.

Порядок проведення PEST-аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу:

- Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів з високою ймовірністю реалізації та впливом на бізнес-операції.
- Важливість (ймовірність реалізації) кожної події для даної компанії оцінюється шляхом присвоєння їй певної ваги від 1 (найважливіша) до 0 (неважлива). Сума значення вагового індексу кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, наданій нормуванням.
- Оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на корпоративну стратегію за 5-бальною шкалою: «п'ять»-сильний вплив і серйозна небезпека; «одиниця»-відсутність впливу та загроза.

Зважена оцінка визначається шляхом множення ваги фактора на силу його впливу для розрахунку загальної зваженої оцінки підприємства. Загальна оцінка показує, наскільки компанія готова реагувати на поточні та прогнозовані фактори навколишнього середовища. Аналіз PEST наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

**PEST - аналіз для ТОВ «Mealux»**

<b>P</b>	<b>E</b>		
- законодавство;	5	- економічний стан країни;	5
- державне галузеве регулювання;	4	- інфляція в країні;	3
- кредитна політика держави;	3	- корупція в країні;	4
- формування парламенту України	5	- витрати на енергію та водопостачання	5
<b>Разом</b>	<b>17</b>	<b>Разом</b>	<b>17</b>
<b>S</b>	<b>T</b>		
- демографічні зміни в країні;	5	- Технологічна політика в державі;	4
- екологічне середовище;	3	- значні зміни в науково-технологічному процесі;	3
- відношення до змін	3	- інноваційні технології та їх вплив на підприємство	4
<b>Разом</b>	<b>11</b>	<b>Разом</b>	<b>11</b>

*\*Джерело: складено автором*

Аналіз показує, що на компанію більш негативно впливають політичні та економічні фактори, а більшість найвпливовіших компаній оцінюються негативно. Це свідчить про те, що політична та економічна ситуація в країні вкрай нестабільна.

Таблиця 2.2.

**PEST- аналіз ТОВ «Mealux»**

<b>Політичні чинники</b>	<b>Економічні чинники</b>
Нестабільна політична ситуація Посилення державного контролю за корпоративною діяльністю та покараннями Перерозподіл власності українських підприємств	Збільшення тіньового бізнесу Облікова ставка Національного банку України висока, процентна ставка за кредитами комерційних банків висока Недоцільне розподілення бюджетних коштів Високі митні збори і тарифи
<b>Соціальні чинники</b>	<b>Технологічні чинники</b>
Підвищення культури споживання Зниження якості освіти Прагнення споживачів до застосування екологічно безпечних товарів З'являється бажання купувати українські товари для підтримки українського виробника	Оцінка швидкості зміни та адаптації нових технологій Розміщення в Україні виробничих потужностей іноземних виробників Використання більш активно новітніх технологій іноземними виробниками

*\*Джерело: складено автором на основі [3]*

За результатами PEST-аналізу можна зробити наступні висновки :

- сучасна Україна є олігархічною, відсталою, політично і економічно залежною державою, з неефективною системою управління, що роздирається багаточисельними політичними, соціальними і економічними протиріччями;
- найближчим часом не очікується поліпшення ситуації в країні, тому необхідно розраховувати тільки на власні сили і можливості;
- тіньовий бізнес буде зростати, конкурувати ціною на ринку буде і далі складно. Необхідно розглянути способи зменшення витрат підприємства;
- необхідно постійно проводити пошук більш вигідних умов для залучення коштів;
- завдяки виникаючому бажанню споживачів купувати українські товари для підтримки українського виробника, виникає додаткова конкурентна перевага перед іноземними підприємствами;
- ускладнюється процес пошуку кадрів відповідної кваліфікації .

Фактори, які розглядаються при PEST аналізі, практично не контролюються підприємством, і часто повністю не піддаються контролю. Тому підприємству ТОВ «Mealux» необхідно постійно піддавати моніторингу ці показники і ретельно вивчати зміни, а стратегія повинна бути достатньо гнучкою до різних змін зовнішнього середовища, для досягнення стабільного і довгострокового успіху.

Аналіз мікросередовища підприємства дозволяє звернути увагу на такі фактори, як: аналіз конкурентів, аналіз постачальників, аналіз посередників, аналіз споживачів. На базі розгляду цих факторів можливо провести сегментування ринку та позиціонування товару.

Рівень конкуренції серед магазинів, які спеціалізуються на продажах меблів для дітей. Головними конкурентами ТОВ «Mealux» є Fundesk(<https://fundesk.ru>) - основний, у них два брэнда: Fundesk, Cubby; SingBee (<https://singbee.com.ua/>); Pondi (<https://pondi.ua/>); Bambi; Moll (<https://moll-function.com/>). ( Таблица 2.3.)



Таблиця 2.3.

## Конкуренти ТОВ «Mealux»

Конкурент	Опис діяльності
FunDesk	Є професійним постачальником дитячих меблів, яка робить позитивний вплив на здоров'я дитини і враховує всі запити і потреби дитячої аудиторії: допомагає підтримувати і формувати правильну поставу і хороший зір.
SingBee	Компанія - виробник дитячої ортопедичної меблі, діжре продаж з 2010 року. Була заснована у 1987 році, створюють дизайнерські меблі з кісних матеріалів. За роки існування отримали понад 200 різних міжнародних нагород у своїй сфері.
Pondi	Фабрика дитячих ергономічної меблів, на ринку з 2013 року. Виготовляє парти-трансформери, дитячі ліжка та крісла, тумби, шафи, комоди, матраци та різні аксесуари.

*\*Джерело: складено автором*

Аналіз сайтів конкурентів, які пропонують аналогічний або однаковий асортимент - це один з найефективніших методів для виявлення основної стратегії інтернет-маркетингу, яку використовують конкуренти для отримання високих позицій у видачі пошукових систем і підвищення популярності в Інтернеті взагалі. Вищесказане не повинно прийматися як ствердження того, що аналіз конкуренції важливий тільки на ранньому етапі проведення компанії по просуванню ресурсу. Аналіз сайтів конкурентів потрібно проводити з певною періодичністю, стежити за змінами, які вони вносять, це своєрідна розвідка. Знаючи, як просуваються конкуренти, можна не тільки заощадити значні кошти, багато часу і зусиль, але і знайти ефективний напрямок для просування свого сайту. У кожній тематиці свої нюанси, і аналіз дозволяє дізнатися потрібну інформацію.

Проаналізуємо постачальників ТОВ «Mealux». Сировиною для виробництва дитячих меблів є:

- Деревино-стружкова плита (ДСП).

- Плити МДФ, які використовують, здебільшого, для виготовлення фасадів.
- Метал - для виготовлення опорів. [3]

Основними комплектуючими для виробництва дитячих меблів є дзеркала, комоди, системи висунення для ящиків, тумби для взуття, стільці, крісла, тощо.

Якщо йдеться про фурнітуру, то для основної маси меблів використовують дешеву фурнітуру українських, турецьких та польських марок. Серед української фурнітури - наприклад ТМ „KRONO”, польської - ТМ GTV, Nomet, Rejs, румунської - KASTAMONU. Для елітних чи просто дорогих меблів використовують, зазвичай, фурнітуру європейських марок, зокрема Blum (Австрія), Hafele (Німеччина), Hettich (Німеччина). Усі три виробники мають представництва в Україні.

Зараз багато дилерів мають власні меблеві салони та меблеві гіпермаркети. З ними зазвичай працюють серійні виробники. Однак виробники з окремим типом виробництва (тобто робота на замовлення, включаючи серію продукції) не зіткнуться з проблемами при реалізації своєї продукції. Їхня проблема полягає в тому, щоб знайти клієнтів і уникнути простоїв, але якщо виробники дійсно можуть надати якісну та унікальну продукцію для своїх корпоративних або приватних клієнтів, клієнти звертатимуться до нього.

Хоча варто зауважити, що можливість серійних виробників співпрацювати з посередниками та розміщувати їх у виставкових залах є перспективною. Виставковий салон - один з ефективних каналів збуту меблів, який має ширші функції ніж, звичайний магазин [4]. ТОВ «Mealux» працює через посередників на території України.

Посередниками на ринку України ТОВ «Mealux» - «Антошка», «MebelBaby», «Малеча», «Епіцентр».

Стосовно контактних аудиторій, то на виробників дитячих меблів мають вплив засоби масової інформації. Про рекламу продукції можна подбати самостійно, або ж довірити її спеціальним агентствам з інформації та реклами.

Споживачі ТОВ «Mealux» - це сім'ї з дітьми у яких є потреба у дитячих меблях. На вибір споживачів впливає ряд факторів, а саме:

- ціна;
- якість;
- матеріал;
- міцність;
- термін експлуатації.

Отже, ми провели аналіз діяльності ТОВ «Mealux» і можемо зробити висновок, що магазину є маленьким підприємством з малою організаційною структурою, проте з широким асортиментом та великою кількістю замовлень щорік.

## **2.2. Аналіз маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Mealux»**

З метою визначення рівня ефективності маркетингових стратегій варто проаналізувати діяльність маркетингового підрозділу на підприємстві. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом ТОВ «Mealux».

Головні завдання відділу маркетингу є наступними:

Формування стратегії розвитку номенклатури продаж, яка забезпечує товариству перевагу у порівнянні з її конкурентами.

Вивчення внутрішніх і зовнішніх ринків збуту продукції, пошук і визначення перспективних напрямів дизайнерського розвитку з метою зайняття і утримання позицій лідера на внутрішньому ринку і розширення своїх позицій на зовнішньому ринку.



Визначення перспективних напрямів робіт щодо нових видів продукції, їх дизайнерського рівня з метою забезпечення конкурентоспроможності виробів на ринках збуту.

Структура і штатний розпис відділу маркетингу затверджується головою правління товариства виходячи із умов і особливостей виробництва, а також із складності і об'ємів робіт, що покладаються на відділ.

Вся діяльність відділу маркетингу координується з діяльністю інших підрозділів, особливо з відділом торгівлі та заступником голови правління товариства з маркетингу і торгівлі.

Відділ маркетингу має право:

Вимагати і отримувати від підрозділів товариства необхідні дані для ведення маркетингових робіт.

Залучати, за погодженням з керівництвом, відповідні підрозділи і окремих спеціалістів для участі у вирішенні питань маркетингових робіт.

Брати участь в роботі нарад, комісій з питань, які стосуються діяльності відділу маркетингу.

Відділ маркетингу несе відповідальність за створення постійно діючої ефективної системи маркетингу, яка забезпечує конкурентоспроможність товариства на обраних сегментах продаж.

З теоретичної точки зору маркетингові дослідження проводяться для:

- розроблення перспективних планів створення нових видів продукції;
- розробки плану створення конкурентного виду продукції необхідного на ринку збуту в конкретні терміни;
- модернізації продукції, що випускається;
- прийняття рішення про розширення експорту продукції.

Положенням про відділ маркетингу передбачено, що він може здійснювати комплексне вивчення ринку, що охоплює:

Вивчення товару:

- новизни і рівня його конкурентоспроможності;

- здатність задовольнити існуючі і перспективні вимоги споживачів;
- необхідність вдосконалювати вимоги споживачів, чи інших нормативних актів, тощо.

Вивчення ринку як такого:

- географічне положення;
- місткість зарубіжних ринків збуту і можлива частка продукції власного виробництва при найбільш сприятливих і несприятливих збігах обставин;
- визначення рівня конкуренції;
- оцінка кон'юнктури окремих ринків та прогноз їх розвитку на 6-18 місяців;
- вивчення тенденцій розвитку ринку на найближчі 2-5 років.

Вивчення покупців:

- типові методи використання запропонованих виробів, характерних для цих покупців;
- мотиви, що спонукають покупців купляти вироби конкретного виду;
- фактори, що формують купівельні переваги, які впливають на ринкову ситуацію;
- потреби, які не задовольняються виробами цього виду;
- вплив НТР на розвиток потреб (попиту) актуальних і потенційних покупців.

Вивчення конкурентів:

- основні конкуренти, які володіють найбільшою частиною ринку;
- конкуренти, які найбільш динамічне розвивають свою діяльність на цьому ринку;
- особливості виробів конкурентів за якими покупці надають переваги;

- упакування виробів конкурентів;
- форми і методи збутової діяльності.

На практиці виконується значно менший обсяг робіт у сфері маркетингу. Функції відділу маркетингу наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### Аналіз функцій відділу маркетингу ТОВ «Mealux»

Основний напрям діяльності	Окремі маркетингові функції	Коментар
1	2	3
Комплексне вивчення ринку	Аналіз поточного стану, структури ринку та прогноз його розвитку; Аналіз вимог до якості і споживчих властивостей виробів; Визначення ефективності існуючих методів збуту і реклами; Аналіз діяльності конкурентів; Аналіз цін та визначення оптимального рівня цін нових виробів з врахуванням кон'юнктури ринку; Аналіз впливу моди на продукцію, що випускається; Вивчення можливостей зміни дизайнерського рівня виробів; підготовки і надавання замовлень на освоєння нових виробів.	Концентрація на зборі існуючої(вторинної) інформації, проведенні кабінетних та контекстних досліджень. Відділ практично не займається пошуком первинної інформації, практично не здійснює прикладних маркетингових досліджень
Розробка та реалізація рекламних заходів	Організація та проведення виставок; Здійснення підготовки та реалізація реклами в ЗМІ та спеціалізованих виданнях; Проведення семінарів, конференцій, працівників та клієнтів щодо номенклатури, нових виробів, переваг над конкурентними виробами, рекомендацій щодо правил використання виробів; створення та випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листівок на нові вироби, сувенірну продукцію.	Орієнтація переважно на рекламу у ЗМІ та спеціалізованих виданнях, проведення виставок національного і світового значення.

*\*Джерело: складено автором на основі [3]*

Отже, з таблиці 2.4 ми можемо зробити висновок про те, що функції відділу маркетингу полягають у відстеженні існуючої ринкової інформації.



Також відділ займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру.

Отже, з таблиці 2.4. можна зробити висновок, що діяльність відділу маркетингу сконцентрована переважно на виконання таких тактичних завдань: вивчення функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу показало, що жоден працівників відділу не займається аналітичними оцінками. Також від відділу маркетингу не здійснює роботу у напрямку підвищення виявлення цільових потреб споживача, аналіз конкурента та наліз споживача.

Критеріями ефективності діяльності маркетингових служб (відділів) на підприємстві можна вважати кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів [5] У таблиці 2.5. розглянемо основні обов'язки відділу маркетингу компанії.

Таблиця 2.5

### Обов'язки відділу маркетингу ТОВ «Mealux».

Посада	Функціональні обов'язки
1	2
Начальник відділу	Загальне керівництво та відповідальність за діяльність відділу маркетингу. Виконання спеціальних маркетингових завдань керівництва.
Менеджер з реклами	Рекламна діяльність, розміщення рекламних оголошень в пресі та спеціалізованих виданнях, супроводження договорів на рекламу, проведення рекламних акцій.
Менеджер з маркетингу	Комп'ютерний дизайн та верстка каталогів та інших інформаційних матеріалів, розробка макетів рекламних оголошень.
Менеджер з маркетингу	Збір інформації з ринку виробів, аналіз її, систематизація даних та видача звітів. Розробка інформації від конкурентів. Співпраця з дизайнерськими організаціями та споживачами в наданні інформації про вироби. Створення та розробка баз даних підприємств - потенційних споживачів.
Менеджер з виставкової діяльності	Організація виставкової діяльності. Підготовка та проведення виставок. Фотографування виробів для інформаційних матеріалів. Організація та супроводження інших заходів.

*\*Джерело: складене автором на основі [3]*

Практично, до функцій відділу маркетингу не входять рекомендації, щодо вибору сегментів, формування попиту на перспективну продукцію підприємства.

Також відділ маркетингу не залучається до перспективних розробок нової продукції.

У додатку В представлені загальні витрати на збут. У 2019 році витрати склали - 289 950,38 грн, а у 2020 році - 342 249,68 грн.



Рис.2.3. Витрати на збут ТОВ «Mealux»

\*Джерело: складено автором

Собівартість реалізації включає не тільки витрати на транспортування продукції, а й: витрати на пакувальні матеріали, витрати на маркетинг і рекламу, збут торговим агентам, торговому персоналу, амортизацію, ремонт і технічне обслуговування основних засобів або використовуваних для забезпечення продукції, товарів, техніки та послуги тощо.

Аналіз показує, що виручка від реалізації за два роки дослідження зросла на 18,03%. Собівартість реалізованої продукції зросла на 24,72%, в результаті чого зросла виручка за 1 грн. Собівартість реалізованої продукції. Однак ця цифра досить мала, а собівартість збуту зросла в 2 рази, а значить використання маркетингових інструментів неефективно. (додаток В)

Після аналізу випуск таблиці був значно нижчим, ніж у попередньому році, і зменшився на 36,30%. Також значно впали продажі стільців, які зменшилися на 45,13% порівняно з 2019 роком.

Найбільше впали продажі столів - на 46,13% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Таблиця 2.6

### Динаміка продажу продукції у розмірі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп	Продано продукції в натуральному еквіваленті, тон		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Столи	32971,86	21178,17	-11793,69	-36,30
Стільці	35,82	19,89	-15,93	-45,13
Шафи	11,16	6,09	-5,07	-46,13
Парти	-	3,45	-	36,83
Ліжка	310,99	423,86	112,86	0
Разом:	33329,85	21631,47	x	x

*\*Джерело: складене автором*

Але в компанії є й позитивні зміни, а саме: впровадження нових моделей за привабливими цінами. В порівнянні з минулим роком він збільшився на 36,83%. Тому випуск продукції майже всіх сортів підприємства знизився, що не є позитивною тенденцією, тому необхідно уважно спостерігати за змінами в цих групах цього року, щоб виявити їх слабкі сторони. Розглянемо динаміку структури асортименту продукції (табл. 2.7). За результатами аналізу ми бачимо, що порівняно з минулим роком більшість показників компанії значно знизилася. Порівняно з минулим роком частка асортименту зменшилась на 2,69%, столи - на 0,9%, стільці - на 0,73%.

Таблиця 2.7.

### Динаміка структури асортименту продукції

Найменування асортиментних груп	Продано продукції в вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %	
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4	5
Столи	32971,86	21178,17	-11793,69	-36,30
Стільці	35,82	19,89	-15,93	-45,13
Шафи	11,16	6,09	-5,07	-46,13



Закінчення табл. 2.7.

1	2	3	4	5
Партиц	-	3,45	-	36,83
Ліжка	310,99	423,86	112,86	0
Разом:	33329,85	21631,47	x	x

*\*Джерело: складено автором*

Але в той же час наша компанія запустила новий набір продуктів, а саме органічні продукти, які цього року принесли більше 2% прибутку. У порівнянні з 2019 роком частка продукції також зросла на 3,45%.

### **2.3. Визначення ефективності формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Mealux»**

Отже маркетингова стратегія ТОВ «Mealux» спрямована на отримання прибутку та розвитку бренду.

При оцінці ефективності маркетингової стратегії необхідно проаналізувати наступні елементи:

- Цілі і місія підприємства. Будь-яка запланована стратегія повинна відповідати місії та цілям компанії, відповідати її інвестиційним цілям, відповідати потенціалу компанії та брати участь (формувати лояльність клієнтів).

- Ступінь ризику. Ризиком у цьому випадку є можливість отримати менший дохід і можлива сума витрат. Оцінка ризику є науково розвинутою проблемою, але точної оцінки неможливо зробити, оскільки зв'язок між стратегією та результатами ніколи не є повністю зрозумілим, особливо довгострокові результати, на які впливає невизначеність конкурентів. Змініть бажання і переконання.

- Баланс портфеля. Продуктовий портфель компанії має бути збалансований, щоб усі пропозиції компанії не обмежувалися застійними ринками.

- Інвестиції. Необхідно оцінити необхідні інвестиції. Є початкова вартість. Пов'язані з доступом до ринку та витратами, пов'язаними із збереженням частки ринку. Найбільше питання - чи достатньо коштів. Якщо потрібна стратегія, вона повинна бути узгоджена між стратегією та поведінкою на ринку, а також між стратегією та внутрішніми можливостями та ресурсами. нарешті. Між стратегією та найвищим рівнем планування, тому що з цього моменту воно стане частиною ієрархії планування. Однак однієї гри недостатньо, крім того, потрібно прорахувати можливі побічні ефекти.

Місія ТОВ «Mealux» - «Комфорт завжди з тобою!». Головна ціль підприємства - збільшення ринку збуту та відповідно прибутку.

Стратегія маркетингу ТОВ «Mealux» базується на таких принципах:

- Завжди попереду.
- «Передбачати потреби клієнта, швидко реагувати на його вимоги та діяльність конкурентів».
- Партнерські відносини.
- «Умовою нашої стабільності є партнерство. Наші клієнти - це партнери, постачальники - це партнери, а співробітники - це партнери».
- Прийняття та сприйняття професіоналізму.
- «Визначальний фактор існування бізнесу - кваліфікація співробітників».
- Інновації, засновані на науці.
- «Різниця між одним бізнесом та іншим полягає у вмінні використовувати різні знання».
- Концентрація на можливостях.
- «Ми системні люди і працюємо системно».

Ризики є для кожного бізнесу. Основні ризики для фірми є політична та економічна ситуація в країні. Адже від цих факторів залежить купівельна спроможність споживачів, ціноутворення фірми.

Баланс портфеля для ТОВ «Mealux» - це введення нових позицій, розширення асортименту та охоплення нових споживачів.

Інвестиції. На даний момент, щоб збільшити асортимент необхідно знайти або нових постачальників не тільки дитячих меблів, а й розглянути закупку меблів для підлітків, дорослих. Як окремий варіант запуск власного виробництва. Проте пошук та закупка нового товару у виробників закордоном менші інвестиції, ніж створення власного виробництва.

Основним інструментом Інтернет маркетингу досліджуваного підприємства виступає корпоративний сайт.

Далі проаналізуємо окремі напрями діяльності, які фахівці з відділу маркетингу здійснюють спільно з фахівцями з підрозділів, які займаються організацією постачання та збуту готової продукції.

Отже, розглянемо у таблиці 2.9 основні інструменти маркетингу ТОВ ТОВ «Mealux».

Таблиця 2.9

### Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу ТОВ «Mealux»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена Інформація про керівництво підприємства та його основні досягання.
Портал	Концентрація інформації про ТОВ «Mealux» на базі різних ділових та інформаційних порталів. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні е-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється постійне розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві, тощо.
Реклама в інтернеті	Банерна реклама-метод, заснований на тому, що бренд підприємства ТОВ «Mealux» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розміщені електронні логотипи підприємства.

*\*Джерело: складене автором на основі [3]*

Перевагами обраної підприємством стратегії є:

- Діяльність компанії спеціалізується на потребах сегмента ринку, щоб найкращим чином задовольнити ці потреби;



- Завдяки концентрації коштів спеціалізація в певній галузі може заощадити витрати.

Охарактеризуємо також і ризики, яким піддається підприємство при обранні стратегії одно-сегментної концентрації:

- Оскільки конкуренти вводять більш вузькі сегменти, конкуренція в цільовому сегменті ринку може посилитися;

- Темпи зростання цільового сегмента можуть знизитися, тому сегмент буде мати тенденцію до зниження, а компанія - втрат цільового сегмента.

Перейдемо до аналізу ефективності виконання стратегії організацією. Формули, якими ми будемо користуватися, були відображені в аналітичному розділі даної роботи. Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника ефективності використання ресурсів подано в табл.2.10.

Нормована працевдатність:

$$Птн = (Ф + Пб) / Ч = (100,0 + 60,0) / 6 = 26,7;$$

Фактична працевдатність:

$$Птф = (85,8 + 58,8) / 6 = 24,1;$$

Нормативна фондovіддача:

$$Fн = V / (Фср + Ан) = 500,0 / 131,8 = 3,8;$$

Фактична фондovіддача:

$$Fф = 478,6 / 131,8 = 3,63;$$

Визначимо нормативну оборотність оборотного капіталу:

$$Oсн = V / Oср = 500,0 / 210,0 = 2,38;$$

Фактична оборотність оборотного капіталу:

$$Oсф = 478,6 / 216,65 = 2,21;$$

Коефіцієнт використання трудових ресурсів:

$$Kтр = Птф / Птн = 24,1 / 26,7 = 0,9;$$

Коефіцієнт використання основних фондів:

$$Kосн = Fф / Fн = 3,63 / 3,8 = 0,96;$$

Коефіцієнт використання оборотних фондів:

$$\text{Коб} = \text{Осф} / \text{Осн} = 2,21 / 2,38 = 0,93;$$

Інтегральний показник ефективності використання ресурсів організації:

$$\text{Іеф} = a_1 * \text{Ктр} + a_2 * \text{Косн} + a_3 * \text{Коб} = 0,2 * 0,9 + 0,12 * 0,96 + 0,68 * 0,93 = 0,18 + 0,12 + 0,63 = 0,93.$$

Таблиця 2.10

## Вихідні дані для розрахунків

Показники	Умовні позначення	Нормативні значення	Фактичні значення
1. Загальний об'єм продаж, тис.грн.	V	507,5	485,779
2. Балансовий прибуток, тис.грн.	Пб	60,9	59,682
3. Фонд оплати праці (рік)	Ф	101,5	87,087
4. Середньо-річна чисельність персоналу, чол..	Ч	6,09	6,09
5. Середньо-річна вартість нематеріальних активів, тис.грн.	Ан	-	-
6. Середньо-річна вартість основних фондів, тис.грн.	Ф <sub>ср</sub>	133,777	133,777
7. Середній залишок оборотного капіталу (на кінець року), тис.грн.	О <sub>ср</sub>	213,15	219,89975
8. Собівартість продукції, тис.грн.	С	456,75	442,134
9. Доля матеріальних витрат в собівартості продукції	a <sub>3</sub>	0,7105	0,6902
10. Доля ФОП в собівартості продукції	a <sub>1</sub>	0,203	0,203
11. Доля амортизації в собівартості продукції	a <sub>2</sub>	0,1015	0,1218

*\*Джерело: складено автором*

Розрахунки показують, що норматив ресурсо ефективності, встановлений на етапі стратегічного маркетингу, становить менше 7%. Це означає, що для підвищення ефективності необхідно вжити додаткових заходів. Отже, ТОВ «Mealux» - це не продовольчий роздрібний магазин, який здійснює свою діяльність через представників на території України та свій інтернет-магазин. Свою маркетингову стратегію будують через корпоративний сайт.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «MEALUX»

### 3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібно торгівлі

Маркетингова стратегія являє собою узагальнений план для розвитку складових частин маркетингу. Даний параметр прописується в маркетинговій політиці організації, оформляється офіційним документом.

Основними завданнями такого роду планування виступають підвищення обсягу товарообігу, чистого прибутку компанії, а також її сегмент всередині спільного ринку. Додатково може бути поставлена задача досягнення рівня лідера серед подібних компаній або інше. Всі плановані цілі повинні узгоджуватися з метою організації, сприяти їх досягненню за оптимальні терміни. Щоб скласти грамотну стратегію, необхідно ретельно вивчити кілька складових елементів і створити майстер-план відкриття і розвитку сайту. Спочатку потрібно уважно вивчити свою цільову аудиторію: хто частіше купує, де, який вік основної маси покупців товару або послуги, кому ці речі потрібні більше (чоловікам, жінкам або дітям).

На кожен продукт важливо продумати комплекс заходів: який саме товар потрібно продати, як розподілити витрати, яку встановити ціну, як правильно просувати продукт, щоб на нього був нормальний попит. Даний етап допомагає максимально оптимізувати торговий процес, виключити ті позиції, які не покривають навіть вкладених фактично коштів.

Перше для ТОВ «Mealux», що необхідно зробити, це точно визначити цілі, які необхідно досягти за рахунок стратегічних рішень. Покрокова стратегія для підприємства представлена у таблиці 3.1.



SEO-оптимізація для просування може допомогти досягти високого рівня ранжування в пошукових системах: чим вище буде позиція сайту, тим більше вийде відвідувань. Можливо за допомогою просування обійти конкурентів одного ринку, просунути власний бренд: впізнавані магазини користуються великим попитом.

Таблиця 3.1.

### Маркетингова стратегія розвитку ТОВ «Mealux»

Маркетинговий захід	Термін проведення	Вартість заходу	Окупність заходу
SEO	1 рік	10 000- 15 000 грн/ міс	2 роки
Соціальні мережі	1 рік	10 000- 15 000 грн/ міс	2-3 роки
Таргетована і контекстна реклама	1 рік	109 417	1 рік
Друковані матеріали	1 рік	Від 20 000 грн	2-3 роки
Реклама у виданнях	1 рік	423 072	2-3 роки

*\*Джерело: складено автором*

За рахунок подібних дій підвищується не тільки відвідуваність, але також кількість замовлень. Підвищується відсоток конверсії, з'являється можливість заробітку на запуск реклами.

Так як у всіх цифрових магазинів варто загальна мета, важливо опрацювати кожен етап з максимальною віддачею.

Потрібно точно визначити нішу і частку ринку. Не кожен товар можна продати за високу конкуренцію, особливо, якщо продукція дорого коштує.

За результатами аналізу буде точно ясно, які меблі купують частіше і більше за все купують, якою є позиція конкурентів, які заходи маркетингового напрямку роблять конкуруючі установи.

Щоб підняти рівень сайту при видачі результатів запиту, необхідно використовувати слова і фрази, які часто вводять звичайні користувачі, але

не дуже поширені. Якщо буде кілька сторінок з однаковим набором слів, то пробитися вгору буде вкрай складно.

Перевірити статистику за ключовими словами можна через безкоштовний сервіс Гугл Едвордс, підібрати семантичне ядро - Яндекс Вордстат, а Гугл Трендз допомагає відслідковувати динаміку популярності продукту.

Існує кілька найбільш ефективних способів розробки і просування інтернет-магазину, що дозволяють за короткий термін набрати більшу живу аудиторію, яка не буде просто заходити-йти, а зробить покупки.

Інформаційна розсилка.

Відправлення листів з інформацією про новинки, знижки, інших вигідні пропозиції вважається потужним двигуном продажів, що підштовхує споживача до покупок досить ненав'язливим чином.

Щоб люди оформляли підписки, потрібно розташувати відповідну кнопку і поле для введення електронної адреси. Якщо зацікавити на перших порах складно, можна запропонувати знижку 3-5% за підписку, тоді користувачі будуть більш охоче її оформляти.

Не обов'язково пропонувати знижку відразу, можна залишити пропозицію для повторної і подальших покупок. Або запропонувати невеликий презент, який багато будуть раді отримати.

Обидва варіанти гарні, так як одні люди оформляють підписку за інтерес до пропозицій, цінами, товарам, а інші за можливість придбання при додатковій вигоді.

Підтримати інтерес відвідувачів сайту можливо, якщо надсилати тематичні статті, наприклад, з історією створення того чи іншого предмета, правилами застосування, альтернативними способами використання.

Серед користувачів є певний перелік сайтів для спілкування і взаємодії з іншими відвідувачами, що називається соціальними мережами. Найбільш популярними є Фейсбук, Інстаграм, Телеграм.

Перше, що можна зробити, це окрему сторінку або групу від імені компанії. Це безкоштовний спосіб вирішення проблеми. Аудиторію можна набирати за рахунок підписок, додавання в друзі, проставлення «мені подобається» під записами, залишення коментарів. Потрібно проявити активність, тоді люди самі зайдуть подивитися.

Важливо наповнювати такі профілі корисною інформацією, відомостями про наявні товари, про нові надходження, про можливості за підписку на розсилку.

Просуватися можливо за допомогою масового додавання в знайомі, активна поведінка на відвідуваною сторінці.

Більш швидко розкрутити сторінки допомагає реклама. Це може бути покупка у адміністрації сайту, тоді рекламний блок буде відображатися в стрічці, в тому числі, при переході на інші сторінки, особисті профілі.

Або допускається купівля одного розміщення на якийсь певний термін у більш розкручених груп, людей з живими, платоспроможними послідовниками. Такий варіант більш витратний, у кожного власника сторінки власні розцінки.

Ще один варіант - розміщення коротких сторіс, які функціонують лише 24 години, зате відразу розмістивши відгук або популярний продукт, можливо підняти охоплення аудиторії.

Важливо перед покупкою рекламного місця точно виявити наявність у блогера або адміністратора групи цільової аудиторії, інакше це стане марною тратою грошей «без вихлопу».

Швидко піднімає активність пропозиція чогось безкоштовного, або знижки за репости. Якщо новина запис буде всередині профілів багатьох людей, то їх швидко побачать всі їхні знайомі, що серйозно збільшує конверсію сайту.

Відмінно працює інформація від блогерів, до яких є кредит довіри. З такими власниками сторінок домовляються про бартер, як альтернативі реклами. Це означає, що людині відправляють безкоштовний товар або набір



предметів в обмін на поширення інформації про компанії в позитивному ключі.

Контекстна реклама на різних сайтах з'являється тільки після оформлення через контекстне меню Гугл або Яндекс.

Налаштування виконується тільки після реєстрації поштової скриньки через відповідний розділ. Взагалі рекомендується довірити таку справу професійним налаштовувач реклами, які кожен вкладену гривню використовують з максимальною віддачею.

Якщо можливість найняти фахівця на даному етапі відсутня, можна спробувати впоратися самостійно.

Спочатку створюють рекламний макет, продумують дуже короткий зазивають текст, складають семантичне ядро - перелік слів, фраз, за якими буде видаватися результат на запит.

Тут знання споживчої аудиторії на кожен продукт допоможе істотно заощадити вкладені гроші. Припустимо, просувається постачальник будівельних матеріалів. Така інформація найцікавіше чоловікам у віці 40-50 років. Інші категорії бувають більш розмиті, тому потрібно постійно вивчати своїх покупців.

Обов'язково роблять коригування, коли продажі здійснюють в межах певних міст, а не по всій країні. Додатково можна вказати бажаний час доби для показу рекламного блоку, тимчасові рамки прийому заявок, їх обробки.

Знизити витрати на рекламу допоможе виключення часу показів на вихідні дні, коли менеджер не може приймати замовлення, на святкові дати, в які продажу найнижче і не мають великого сенсу.

Неодмінно знадобиться відстеження статистики через безкоштовний сервіс Яндекс.Метрика, завдяки роботі якого виходить більш ясна, детальна картина фактичного стану справ, на підставі якої вносять коректування в рекламну компанію. Точні настройки допомагають зберегти великі суми коштів.

За рахунок ексклюзивності, можна обрати позиціонування за ціною. Є кілька підходів при такому позиціонуванні. Те ж саме за меншу вартість. Цінове позиціонування бренду як дешевого, підходить для компаній, товари яких не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів і які обираються раціонально. Стратегія має успіх, якщо на ринку є лідери, які продають товари невинувато дорого. Більша за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, можливість належати до категорії людей, «які можуть собі це дозволити». Приведемо основні якості, необхідні для успішного позиціонування бренду:

- Актуальність. Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів. Що важливіше та нагальніше те, що пропонує марка, то успішніше її позиціонування.
- Простота. Позиція бренду повинна бути лаконічної, простою, зрозумілою й легко запам'ятовуватися.
- Відмінність. Позиціонування бренду повинно включати основні відмінності від подібних товарів.
- Послідовність. Щоб закріпити міцну позицію бренду, усі маркетингові комунікації повинні включати постійне ядро контенту, і ця інформація зміцнює та доповнює один одного.
- Сталість. Місце розташування не повинно істотно змінюватися з часом. Щоб позиціонування принесло плоди, споживачам потрібен час, щоб сприйняти, зрозуміти і почати реагувати на позиціонування, переваги та переваги, які надає продукція бренду [5].

Позиціонування бренду особливо важливо в наступних двох випадках. По-перше, коли в товарній групі представлена безліч товарів, близьких за призначенням, якості й ціні. Або ж, коли компанія-виробник випускає на ринок кілька марок, що перебувають в одній товарній категорії. У цьому випадку грамотне позиціонування дозволяє уникнути внутрішньої конкуренції між дружніми марками.

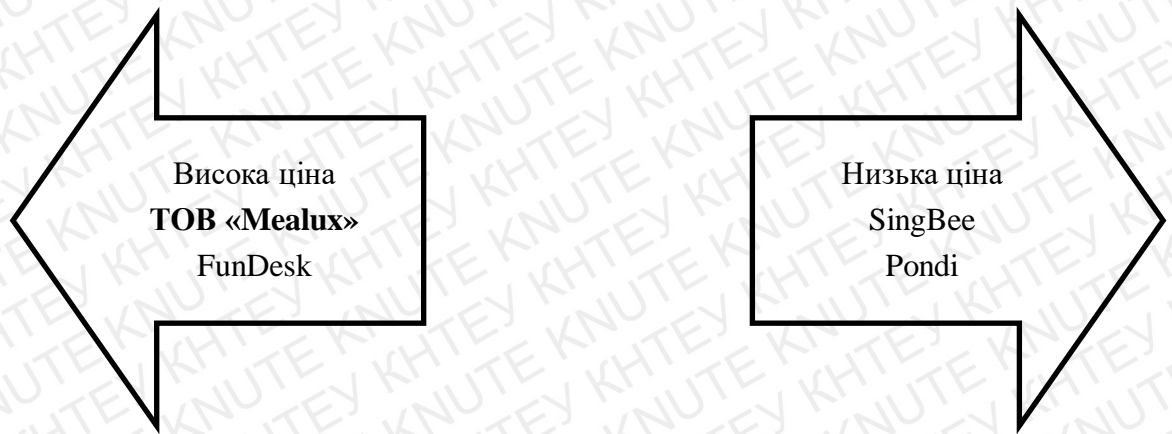


Рис.3.1. Карта позиціювання TOB «Mealux»

\*Джерело: складене автором

У своєму сегменті «Mealux» займає позицію високої ціни та якості товарів, в даному випадку тільки в одного ще конкурента FunDesk. Решта конкурентів займає інше позиціювання. Розглянемо для повноти картини загроз та можливостей SWOT-аналіз компанії.

Таблиця 3.2.

### SWOT-аналіз TOB «Mealux»

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Зниження рівня інфляції</li> <li>2.Стабільність митного законодавства.</li> <li>3.Державна стабільність.</li> <li>4.Бажання людей до поліпшення якості життя.</li> <li>5. Зростання доходів населення.</li> <li>6. Прискорення зростання галузі.</li> <li>7.Постійні покупки</li> <li>8.Надійна робота постачальників.</li> <li>9. Легкий доступ до кредитних ресурсів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Збільшення середньої заробітної плати в галузі.</li> <li>2.Деякі сезонність продажів.</li> <li>3.Псилення позицій фірм-конкурентів.</li> <li>4.Просрочка у виконанні замовлень.</li> <li>5.Нездатність розширити асортимент.</li> <li>6.Відсутність оперативності інформаційного обміну з постачальниками.</li> <li>7.Сильна залежність від зовнішніх комунікаційних каналів.</li> </ol>
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Професіоналізм кадрів.</li> <li>2. Виконання замовлень в час.</li> <li>3.Широкий асортимент.</li> <li>4. Сильний учасник ринку.</li> <li>5.Стабільність бізнесу.</li> <li>6. Поступовий розвиток бізнесу</li> <li>7.Обеспеченність усіма необхідними засобами управління.</li> <li>8. Стабільність цін.</li> <li>9.Вміння працювати з VIP клієнтами.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Плинність кадрів.</li> <li>2.Низька мотивація праці.</li> <li>3.Недостатнє дослідження ринків і конкурентів.</li> <li>4.Затримки інформаційного забезпечення.</li> <li>5. Відсутність системи оперативного обліку.</li> <li>6.Рівень цін вище, ніж у основних конкурентів.</li> <li>7. Висока собівартість і витрати обігу.</li> <li>8.Відсутність вільних фінансів для розвитку бізнесу.</li> </ol>

\*Джерело: складено автором



Компанії необхідно враховувати, що персонал є цінним, незамінним ресурсом. Необхідно цінувати зусилля працівників, так як в протилежному випадку вони можуть піти в іншу компанію. Причому цінним є тільки якісний персонал і, отже, компанії слід набирати висококваліфікований штат і підтримувати його на належному рівні. В даний час наявний персонал необхідно активно вчити і розвивати, щоб забезпечити максимальну якість обслуговування клієнтів.

Технічні новинки є недовговічними і тому компанія повинна постійно досліджувати ринок інновацій та прагнути до оновлення асортименту на підставі нових видів продукції і нових технологій.

### **3.2. Оцінювання ефективності рекомендаційної маркетингової стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі**

Ефективна робота національних підприємств вимагає розуміння й мислення об'єктивних ринкових законів, уміння організувати регулярне отримання та своєчасне використання ринкової інформації, вміння підвищувати конкурентоспроможність продукції тощо. Все це елементи маркетингу - однієї з найефективніших концепцій ринкової економіки. Більшість господарських операцій здійснюється на світовому ринку і базується на результатах маркетингової діяльності. Ось чому ретельно підібрана маркетингова стратегія може підвищити ефективність будь-якого бізнесу.

Маркетингова стратегія визначає загальний напрямок та цілі маркетингу, і тому відрізняється від маркетингового плану, який визначає конкретні дії, які ви вживатимете для реалізації своєї маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія може бути розроблена протягом наступних кількох років, тоді як маркетинговий план зазвичай описує тактику, яку слід досягти в поточному році.

У телекомунікаційній діяльності товар має свою особливу специфіку. Товар як об'єкт рекламування економічно розглядається у вигляді форми об'єкта угод у суб'єктів рекламної діяльності, але як результат їх діяльності розглядається в контексті рекламного продукту, тобто рекламного повідомлення (реклами). Звідси, телекомунікаційну діяльність можна визначити як вид підприємницького бізнесу з виробництва, просуванню і споживання рекламних продуктів і послуг, де кінцевим продуктом є реклама (рекламні засоби), а послугою - певні дії, що сприяють її створенню.

Готовий рекламний продукт проходить кілька стадій свого становлення і виходу на ринок, до них відносять[38, с. 352]:

- Ідейний блок -самий творчий етап, пов'язаний з пошуком і затвердженням унікальної торговельної пропозиції, яке буде цікаво споживачам, і дозволить відрізнити товар від конкурентів. Розробка ідей включає в себе обговорення всіх можливих звернень до покупця шляхом мозкового штурму, залучення експертів, вибір з безлічі ідей кількох альтернативних, їх комбінацію чи внесення змін;

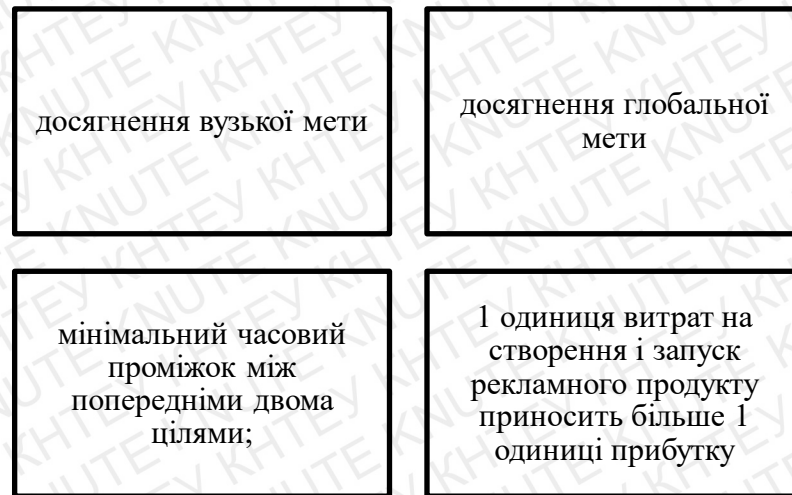
- Блок розробки повідомлення - складання докладного сценарію, вибір точних формулювань, що відображають унікальність товару або послуги. Сценарій повинен відрізнитися від усього, що вже звик бачити споживач, тут важлива опрацювання кожного моменту. Для того щоб рекламне повідомлення було ефективним, фахівці аналізують товар або послугу, вивчають уже проведені або конкурентні рекламні кампанії і їх ефективність, проводять огляд відгуків покупців;

- Виробничий блок - безпосередньо створення рекламного продукту. На цьому етапі важливо зібрати всі компоненти повідомлення: шрифти, колірні рішення, графічні дані.

Загальноприйнятими ознаками гарної ефективності рекламного продукту є (рис.3.2.):

- досягнення вузької мети;
- досягнення глобальної мети;

- мінімальний часовий проміжок між попередніми двома цілями;
- 1 одиниця витрат на створення і запуск рекламного продукту приносить більше 1 одиниці прибутку.



*Рис.3.2. Ознаки ефективності рекламного продукту*

*\*Джерело: складене автором*

Середовищ критеріїв ефективності рекламного продукту виділяють: сумлінність, етичність і достовірність (відповідність моральним принципам і наявність перевірених даних), рентабельність (прибутковість), відкритість (недвозначність інформації, загальне її розуміння).

При просуванні рекламного продукту на ринок або його продажу необхідно звернути увагу на наступні моменти[40, с. 152]:

- фірмовий стиль -слід використовувати в усіх матеріалах (упаковка, POS, сувенірна продукція). Рекламний продукт повинен запам'ятовуватися і асоціюватися тільки з однією компанією;
- споживачі (цільова аудиторія) -їх характеристики (стать, вік, дохід, соціальний статус та ін.) необхідно знати ще до початку рекламної кампанії та до розробки продукту. Важливо звернути увагу на те, де споживачі беруть інформацію про товари або послуги (преса, ТВ, інтернет), і виходячи з цього робити висновок про майбутню рекламі і її носіях. Чим більше рекламний продукт буде відповідати цільової аудиторії, тим він ефективніший;



- місця продажів (у випадку з ТБ і радіо - це ефірний час) - необхідно розподілити час показів рекламного продукту споживачам.
- використання сучасних технологій - все більше споживачів вивчають інформацію про товари і послуги в інтернеті, тому необхідно забезпечити там свою присутність (створення сайту, сео-оптимізація, контекстна, вірусна реклама та ін.).

Дотримання цих елементів зробить рекламу привабливішою.

Презентація рекламного продукту

Важливим є презентація рекламного продукту - його позиціонування перед цільовою аудиторією.

Ми пропонуємо зробити акцент на брошурах А 4 формату з персональними думками директора фірми «Mealux».

Створення брошури - досить складний технічний процес. Перше, на що варто звернути увагу, це дизайн брошури. Особливо, якщо це буклет. Дизайн брошури повинен відповідати корпоративному брендбуку та перевершувати зміст брошури. Після цього можна переходити до наступного етапу створення брошури - розробки макету дизайну. Дизайн-макет повинен забезпечувати реалізацію дизайнерських ідей на основі наявних технологій та наявного бюджету.

Виготовляючи брошуру, необхідно визначитися з форматом брошури та способом переплітання сторінок. Більшість наявних брошур закріплені пластиковими пружинами та скріпками. Крім того, формат брошури дозволяє гнучко вибирати спосіб друку.

Рекламна брошура повинна знайомити потенційних клієнтів і партнерів з продуктом або послугою, а також надавати інформацію та зручність якомога більше. Важливо, щоб брошура була виготовлена з якісних матеріалів із застосуванням сучасних технологій.

Цей буклет містить більше інформації та фотографій, ніж звичайні буклети. Він надрукований на якісному папері та переплетений оригінальним способом, а обкладинка буклету зазвичай ламінована. Все це робиться для

того, щоб брошура була якомога довшою, а клієнти могли отримати доступ до інформації, що в ній, у будь-який час.

Малий і середній бізнес не потребує великої кількості рекламних та інформаційних матеріалів - справа більш ефективна. Тому чітко простежується тенденція до зменшення тиражів та збільшення частоти публікацій. Тому найкраще використовувати цифровий друк брошур. У порівнянні з офсетним друком, він забезпечує більш швидке виготовлення брошур і дозволяє вносити зміни в процесі друку.

Вибираючи дизайн, завжди слід починати зі змісту брошури. Найкраще вибрати варіанти, які сприяють стилю, якості, доступності та естетиці. Дизайн повинен не тільки відображати смислове навантаження тексту, а й доповнювати його, щоб споживачі бажали перечитувати брошуру знову і знову, і думати про неї своїми руками. Одним словом - залучати і утримувати увагу.

Чи вдасться досягти бажаного ефекту і чи зможе він викликати інтерес у покупців, залежить від правильного оформлення брошури. Зазвичай брошури створюються в єдиному стилі, з використанням логотипів компаній тощо. Найкраще згадати цікавий оригінальний дизайн. Зовнішній вигляд і зміст брошури є важливою частиною корпоративного іміджу компанії або компанії, яку вона представляє.

Що ж до внутрішнього змісту, то редактор повинен передусім звернути увагу на те, щоб співвідношення між текстом і пояснювальними матеріалами відповідало загальній концепції видання. Не завжди в обов'язки редактора входить перевірка фактів рекламної брошури. Але редакторам варто звернути увагу на легку для розуміння структуру матеріалу. Особливу увагу слід звернути на спосіб подання тексту. Необхідно спростити складну структуру в тексті та уникати використання незвичних термінів.

Відділ маркетингу в ТОВ «Mealux» є відносно малим, необхідно залучити SMM менеджера, який буде займатись соціальними мережами.

Соціальні мережі мають величезний потенціал в якості каналу для поширення різної інформації як рекламного характеру (оголошення, банери, флеш-ролики, анімація), так і матеріалів зі зв'язків з громадськістю (прес-релізів, факт-листів, бекграундерів і т. п.) серед безлічі знайомих і незнайомих людей. Розробляючи програму просування в соціальних мережах, необхідно дотримуватися наступних напрямків [5, с. 52]:

- сконцентрувати увагу на спільноти та блоги, так як ці джерела інформації викликають більше довіри учасників соціальної мережі;
- необхідно приділяти увагу підтримці дружньої обстановки в спільнотах, створення умов для спілкування учасників, т. К. Учасники схильні довіряти порадам інших членів спільноти;
- постійно оновлювати інформацію в спільнотах, підбирати цікавий і корисний для учасників контент, відповідати на запитання учасників, стимулювати зворотний зв'язок, т. к. як і раніше багато користувачів, які вважають соціальні мережі корисним джерелом інформації, з тих чи інших причин не використовують її активно.

Рекламні кампанії ТОВ «Меалюкс» у соціальних мережах, а саме Facebook та Instagram. Цифровий маркетинг надає багато рекламних інструментів і методів для просування в Інтернеті, культивування лояльної аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Вона не обов'язково обмежується одним рекламним каналом, вона може значно звузити аудиторію потенційних клієнтів. Ви можете протестувати різні варіанти, щоб знайти варіант, який найефективніше веде до цілеспрямованих дій.

Для того, щоб почати працювати та розвивати свої соціальні мережі необхідний контент-план і визначити цільову аудиторію.

Медіа-план компанії ТОВ «Mealux» має включати наступні пункти:

- рекламні канали;
- формат реклами (розсилка, відео, стаття, нативна реклама);
- охоплення (кількість людей, які переглянуть вашу рекламу);
- CPT (ціна реклами з 1000 чоловік);



- Частота переглядів однією людиною;
- ціна;
- пріоритетні канали, рейтинг.

Можна скласти портрет потенційного клієнта ТОВ «Меалюкс», зібравши інформацію про нього. Можна збирати інформацію в соціальних мережах, на виставках, в особистому спілкуванні з клієнтами, аналізувати її зі свого сайту.

В якості помічника можна використовувати метод «5W» (взяти для прикладу компанію, яка продає світлодіодні лампочки, для цього ми зробили портрет ЦА) (рисунок 3.3.):

- Що? Найменування товару/послуги - телекомунікаційні послуги.
- Хто? Клієнт - кінцевий споживач, який дома користується телебаченням та Інтернетом.
- Чому? Мотивація покупки - гарне маркування на товарі, зручне замовлення, швидка доставка.
- Коли? Попит на товар - відповідно до потреб кінцевого споживача.
- Де? Де купити - сайт виробника, особистий кабінет онлайн.

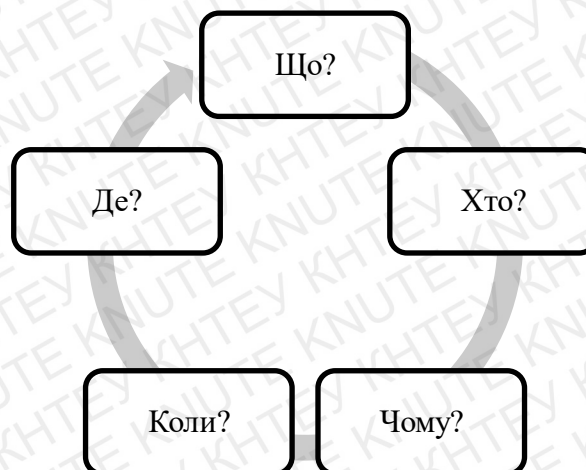


Рис.3.3. Алгоритм для визначення портрету клієнта ТОВ «Меалюкс»

\*Джерело: складене автором

Цільова аудиторія для ТОВ «Mealux»-це молоді сім'ї з дітьми від 18 років і вище( чоловіки та жінки), які мають дома комп'ютер, ноутбук, телевізор і активно користуються телекомунікаційними послугами.

Коли ви зрозумієте профіль аудиторії, ви зможете грамотно створювати рекламні кампанії, щоб залучати клієнтів.

Щоб комунікація ТОВ «Mealux» дала результати, варто приділяти увагу тому, як ми говоримо. Основний інструмент спілкування у «Facebook» -це пости.

Варто дотримуватись постингу у 40 слів: саме такі пости отримують найбільше лайків і коментарів, як показало дослідження «Facebook».

Якщо підприємству ТОВ «Mealux» необхідно отримати зворотній зв'язок від замовників, варто вдатись до агресивного-маркетингу. Особливо якщо потрібно, щоб цільовий клієнт виконав ланцюжок конкретних дій. Дієві фрази для ТОВ «Mealux»: «підпишіться зараз», «поділіться ідеями» або «розкажіть, що ви думаєте».

Якщо виразити в процентному співвідношенні, то 30% контенту на сторінці - це реклама, а що залишилися 70% - це цінний, корисна і актуальна інформація. При такому підході підприємство ТОВ «Mealux» досягне 3-х цілей:

- Постійний розвиток паблік;
- Регулярний зростання числа цільової аудиторії;
- Збільшення конверсій.

Щодо реклами ТОВ «Mealux» в Instagram пропонуємо такі креативи. Для реклами пропонує як мінімум 3 формати. Найпростіший - креатив з картинкою і описом. Виглядає як пост, який переадресує на аккаунт рекламодавця, лендінгом або форму реєстрації.

- Рекламу пост з фотографією, яка буде перенаправляти на сайт компанії. Фотографія може бути з анонсом «Акція! Поспішай оформити безкоштовну доставку»:

- Другий варіант додати в рекламний пост декілька фотографій - зробити карусель. Така таргетована реклама приверне увагу споживача до компанії. Такий пост пропонуємо зробити з командою фірми «Mealux», щоб ближче познайомити клієнта з командою.

- Для утримання аудиторії відмінно підходить формат Stories. Така Інстаграм реклама триває всього 15 секунд і живе 24 години, але Stories переглядають частіше, ніж стрічку. Формат ідеальний для активної взаємодії - використовуючи опитування, гиф-матеріал, додавати геотеги і музику. На Stories так само пропонуємо запускати акції «Спокуслива ціна» і перенаправляти на сайт, де можна буде ознайомитись з деталями пропозиції.

Також було запропоновано використовувати у власній маркетинговій стратегії підприємства ТОВ «Mealux» таргетовану рекламу на вище зазначені пости та Stories.

Таргетована реклама в соціальних мережах є одним із інструментів просування бізнесу, виведення на ринок нових продуктів та підвищення впізнаваності бренду. Особливістю цього типу реклами є те, що тематична реклама показується лише цільовій аудиторії, яка зацікавилася пропозицією ТОВ «Mealux».

До цільової реклами враховуються дані, отримані в результаті відстеження діяльності користувачів в Інтернеті, історія пошуку та особиста інформація з особистих профілів (наприклад, Facebook). Це дозволяє зосередитися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Цей метод дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, зменшити витрати та підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама орієнтована на аудиторію, яка цікавиться вашими продуктами чи пропозиціями. Він ефективніший за інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Таргетована реклама дозволяє привернути увагу потенційних клієнтів і надати наступні переваги:



- робота з цільовою аудиторією ТОВ «Mealux». Оскільки є можливість встановити чіткі параметри для користувачів, яких можуть зацікавити пропозиції чи продукти, реклама буде показуватися чітко визначеній аудиторії потенційних покупців. Ви можете відфільтрувати їх за різними критеріями: поведінка, час, соціальна демографія. З одного боку, це звужує коло потенційних покупців, з іншого - підвищує ефективність показу кожного оголошення.

- аналітика ефективності та оптимізація ТОВ «Mealux».

Соціальні мережі дають достатньо інформації для поглибленого аналізу ефективності рекламних кампаній, рівня продажів і активності користувачів. Таргетована реклама дуже динамічна, що дозволяє змінювати налаштування кампанії, оптимізувати результати та тестувати нові оголошення чи продукти.

- можливість просування товарів і послуг без сайту ТОВ «Mealux».

Не всі малі підприємства готові інвестувати в веб-сайти. Для початку рекламної кампанії в цьому випадку достатньо офіційної сторінки бренду в соціальних мережах.

- доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами ТОВ «Mealux».

Хоча ціна на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах продовжує зростати, витрати на просування за допомогою таргетованої реклами все ще є економічно вигідними. Найголовніше - дозволяє почати з бюджетом 5 доларів. Він динамічний, орієнтований на конкретну цільову аудиторію та забезпечує широкий спектр охоплення. При цьому вона дешевше традиційних видів реклами.

- велике охоплення ТОВ «Mealux».

Зростає кількість активних користувачів соцмереж. Вони щодня відвідують їхні сторінки для спілкування та обміну інформацією. Пріоритетність, організація та ефективний запуск рекламно-промоційної діяльності дозволить значно збільшити загальний дохід компанії, відділу маркетингу -

«довести» власні потреби та ефективність, а також оплатити початкові витрати на власне формування та обслуговування.

Нижче викладені приблизний розрахунок витрат і ефективності проведення зазначених заходів (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3

**Розрахунок бюджету витрат на створення служби маркетингу у  
ТОВ «Mealux»**

Статті витрат	Сума, грн.
<b>Разові витрати при формуванні підрозділу</b>	
Оренда і ремонт приміщення	83636
Меблі	6648,25
Обчислювальна й офісна техніка	35525
Засоби зв'язку	6090
<b>Усього</b>	<b>131899,25</b>
<b>Річні витрати операційної діяльності</b>	
Плата за оренду приміщень	7612,5
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	66482,5
Канцтоварий офісний папір	1116,5
Госп. товари	507,5
Послуги зв'язку	20300,812
Інтернет	6090
Обслуговування і ремонт	1522,5
Експлуатаційні і комунальні послуги	3045
<b>Усього</b>	<b>106676,5</b>
<b>Разом</b>	<b>238575,75</b>

*\*Джерело: складене автором*

На даний момент існує значний перелік фахових видань, які можна розмістити на сторінках видань, пов'язаних зі сферою діяльності ТОВ «Меалюкс», обрано декілька з них, а саме «Все в школі», «1 вересня», «Дитячі меблі», «Ліза»» (для цільової аудиторії - мам з дітьми) (табл. 3.3).

План подання реклами та рекламних статей повинен відповідати меті публікації (табл. 3.3).

Переваги реклами в журналах і професійних виданнях:

- Журнал - це те, що потрібно, якщо мова йде про зосередження реклами на обраній групі споживачів.

- Жоден інший вид реклами (крім поштової) не може так ефективно донести інформацію до певних категорій людей, ці люди відбираються за демографічними, професійними чи будь-якими іншими причинами. Є журнали чи фахові видання для жінок, дітей, підлітків, залізничників, лікарів, вчителів, автомобілістів, бухгалтерів, програмістів, художників, садівників, туристів тощо.

- Журнали з невеликим тиражем зазвичай вимагають нижчих цін на рекламну площу, ніж журнали з великим тиражем. У той же час, якщо їх загальний тираж на вашому цільовому ринку (наприклад, серед викладачів) різний, то реклама серед них буде дуже ефективною.

- Рівень інтелекту професійних читачів журналів дозволяє розміщувати більш складні рекламні тексти. Це той випадок, коли у вас є можливість вказати свою позицію та продані продукти.

- Журнал дозволяє створити навколо рекламної продукції «романтичну» атмосферу та впливати на почуття читачів за допомогою кольорів, цікавих ілюстрацій та тексту.

Щоденні товари не потрібно активно просувати, оскільки потреби та ентузіазм споживачів високі. Інша справа-дослідження щодо вузькоспеціалізованої продукції компанії ТОВ «Меалюкс», адже асортимент проданих товарів не відноситься до групи повсякденних потреб

*Таблиця 3.4.*

**План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях.**

№ пп	Найменування видання	Заявлений тираж, шт.	Періодичність виходу	Призначення видання	Характер розміщуваної реклами	Вартість реклами, грн.
1.	«Все для школи»	172550	1 раз в місяць	Для підготовки учнів до школи	2 стор. обкладинки, кольорова вставка, рекламна стаття	121292,5



Закінчення табл. 3.4

2.	«Ліза»	99470	1 раз в місяць	Мода, стиль, взаємовідносини, стиль життя.	2 р. обкладинки, рекламна стаття	56231
3.	«1 вересня»	324800	1 раз в місяць	Для підготовки учнів до школи	2 розворот, обкладинка, рекламна стаття, кольорова вставка	91147
4.	«Дитячі меблі»	311605	1 раз в місяць	Для збуту меблевих виробів	2 розворот, обкладинка, стаття	51,765

*\*Джерело: складене автором*

У таблиці 3.5 складемо остаточний кошторис витрат та розглянемо кошторисний кошторис запропонованих заходів-економічних показників по виручці програми ТОВ «Меалюкс».

Таблиця 3.5

### Витрати та доходи від запланованих заходів ТОВ «Mealux»

Напрями вдосконалення маркетингової діяльності	Витрати	Планований дохід
Створення маркетингового відділу	238575,75	На підставі досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених був зроблений висновок проте, що вдосконалення системи управління підприємством в загальному рахунку дає приріст прибутку близько 20 відсотків.
Проведення реклами у періодичних виданнях	423072,3	За індексом Ж-Ж. Ламбена :1 556 316, 87 Прогнозована рентабельність: 240%
Просування підприємства через соціальну мережу Instagram та Facebook	1094170	3 517 500 Прогнозована рентабельність: 326,3%

*\*Джерело: складене автором*

Наведені вище пропозиції потребують повної реалізації і потребують багато часу, але вони приведуть до прориву у впровадженні всієї серії продукції компанії «Mealux».

### 3.3. Прогнозування результативності рекомендованої стратегії розвитку маркетингу

Ринок меблів демонструє позитивне зростання, що в основному пов'язано зі збільшенням внутрішнього виробництва. Однією з головних тенденцій сьогодні є те, що покупці в основному орієнтуються на меблі українських виробників, що свідчить про підвищення довіри споживачів до вітчизняної продукції. Основними причинами збільшення частки продажів низьких і середніх цін та відмови більшості споживачів від купівлі імпортних меблів є зниження купівельної спроможності населення та перехід більшості виробників меблів на внутрішній ринок.

Сьогодні ринок меблів України оцінюється в 330 мільйонів доларів США. Аналіз ринку меблів показує, що споживачі все частіше віддають перевагу вітчизняним виробникам при виборі. Зниження інтересу до імпортних меблів пов'язано переважно зі зниженням купівельної спроможності населення. Варто також зазначити, що український меблевий ринок не позбавлений тіньового виробництва, переважно зосередженого в сегментах низького та середнього ринку. Сьогодні частка українського ринку тіньових меблів становить 35%.

Для ТОВ «Mealux» можна виділити наступні тенденції його розвитку:

- Виробництво та розвиток побутових меблів є найактивнішим, а в економічній сфері українські виробники займають лідируючі позиції збуту;
- Виробництво офісних меблів швидко розвивалося, завдяки зростанню популярності офісного дизайну;
- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;
- Позитивно зростає популярність онлайн-продажів серед більшості виробників;

Вітчизняні виробники змінили позицію однотипних меблів для створення унікальних пропозицій.

Ми проаналізували діяльність ТОВ «Mealux» і запропонували

рекомендація для покращення маркетингової стратегії. На створення та оновлення служби маркетингу необхідно 235 тис. грн.. На рекламні компанії понад 2 млн.грн. Такі вдосконалення діяльності «Mealux» призведе до збільшення ринку, прибутку, залучення нових клієнтів, а також рівень впізнаваності бренду. Розглянемо приклад реклами в соціальній мережі. Реклама буде охоплювати 3,5млн.користувачів.

Таблиця 3.6

**Вплив запропонованих заходів на основі показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	119060,01	119361,97	301,96	0,25
2.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	114087,62	114382,13	294,50	0,25
3.Прибутоквідреалізації продукції	тис. грн.	4972,38	4979,84	7,46	0,15
4.Чистийприбуток	тис. грн.	3166,29	3172,04	5,74	0,18
5.Витрати на 1грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,24	97,26	0,00	0,00
6.Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,70	2,70	0,00	X
7.Рентабельність продукції	%	4,43	4,42	-0,01	X

*\*Джерело: складене автором*

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 2 доллари, тобто для 3,5млн. осіб реклама обійдеться нам в 25 000 гривень. Для визначення економічного ефекту припустимо, що у ТОВ «Меалюкс» передплатників 50 тис. Компанія вже активно використовує мережу Instagram для просування своєї продукції через високий попит на розумну рекламу. У день публікації нові меблі набрали приблизно 34 000 переглядів. На аналогічній події 2021 року, але для 2 мільйонів людей, були отримані наступні результати.

Кількість кліків та переходів на сайт склала 503 тисячі раз.



89 тисяч осіб стали підписниками акаунту ТОВ «Mealux».

13,4 тисяч осіб зробили замовлення в інтернет-магазині, прикріпленому до профілю ТОВ «Mealux».

Отже, при витратах в 25 000 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 7-8 %.

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 301,96 тис. грн і проектне його значення становитиме 114087,62 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 301,97 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 7,46 тис. грн. (або на 0,25%).

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції не зміняться, в проектному році чистий прибуток зросте на 0,18% і складе 3172,04 тис. грн., що на 5,74 тис. грн. більше порівняно з базовим 2018 роком.

Результати розрахунків показників економічної ефективності занесемо до табл. 3.6.

Таблиця 3.7

### Показники економічної ефективності проведення заходу

Назва показника	Одиниця виміру	Значення показника
Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	12,71
Додатковий прибуток	тис. грн.	7,46
Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	5,74
Сума нинішніх вартостей	тис. грн.	15,45
Чиста нинішня вартість	тис. грн.	2,74
Термін окупності дисконтований	роки	4,17
Індекс доходності	-	0,22
Індекс прибутковості	-	1,23

\*Джерело: складене автором

Результати розрахунку показників економічної вигоди від запропонованих заходів показують, що заходи дійсно ефективні та можуть бути рекомендовані до впровадження. Розрахунок проектної вартості основних показників підприємства свідчить про те, що реалізація рекомендованих заходів покращила роботу ТОВ «Меалюкс», а також сприяла покращенню фінансових показників компанії.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи визначено, що основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, публік рилейшнз та інші.

Ціни, що функціонують у ринковому механізмі, покликані обслуговувати всі аспекти товарно-грошових відносин. Власне, ціни можна представити як цілісну систему, що формується і розвивається безупинно під впливом багатьох чинників. Таку систему утворюють різноманітні види цін, взаємозалежні і взаємопов'язані, оскільки зміна рівня цін на будь-яку продукцію швидко впливає на розмір, динаміку і структуру цін всієї економіки.

Маркетингової стратегії -одна з найбільших можливостей, яку бренд має реально розтягнути свої творчі м'язи. Рекламні кампанії - це спосіб інформувати людей про зміни, повернути забуті продукти або показати, що ваш бренд бере участь у соціальних змінах. Загалом, це творче рішення для зв'язку зі своєю аудиторією.

Маркетингової стратегії -це розробка рекламного звернення і план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія -це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Коли компанія має товар або послугу, важливо, щоб потенційні споживачі дізналися про нову пропозицію. Тоді компанія повинна піти на крок далі і закликати замовника придбати товар або послугу.

Завжди краще мати чітко сплановану стратегію просування вашого бренду, товару чи послуги. Рекламні кампанії роблять це за вас. Незалежно від того, пропонуєте ви товар чи послугу, виберіть рекламу своєї торгової



марки в Інтернеті чи офлайн -рекламні кампанії допомагають проводити вас через процес. Вони також допомагають вам визначити, де стоїть ваш бізнес на ринку, порівнюючи ваші рекламні кампанії з вашою конкуренцією, тим самим допомагаючи оцінити сильні та слабкі сторони вашої продукції.

У другому розділі дослідження, виявлено, що маркетинг «Mealux» забезпечує підприємству стимулювання продажу, створення оригінального стилю, вигідно відрізняє компанію від інших аналогічних підприємств міста. Організація рекламно-інформаційної роботи на підприємстві входить у функції відділу реклами, що складається з 6 чоловік. Відділ реклами досить інтенсивно проводить рекламні акції, рекламні заходи, рекламні компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак, не завжди проводиться повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з економічним і соціальним ефектом.

У третьому розділі для маркетингової стратегії «Mealux» було запропоновано активно працювати та просувати себе в соціальних мережах. Це запуск таргетованої реклами в різних соціальних мережах, як фото так і відео. ТОВ «Mealux» необхідно запуснути рекламну кампанію з лінійкою акції та знижок на свої послуг. Також було запропоновано звернутись до періодичних видань, з метою просування власного асортименту, оскільки асортимент вузькоспеціалізований, було обрано тематичні видання і журнали.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова Д. Д. Оптимизация деятельности страховой компании с учетом расходов на рекламу / Д. Д. Ахмедова, О. А. Змеев, А. Ф. Терпутов // Вестник ТГУ. - 2002. - №275. - С. 181-184.
2. Бевз О. М. Проектування програмних засобів систем управління [Електронний ресурс] / О.М. Бевз, В.М. Папінов, Ю.А. Скидан. - Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/bevz/>
3. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 81-87.
4. Бородин В. А. Прогнозирование экономической эффективности рекламной информации как части системы маркетинга на основе классической теории вероятности (теоремы Байеса) [Электронный ресурс] / В. А. Бородин, Д. М. Радченко. - Режим доступа : [http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pv2006\\_03\\_1/pdf/197borod.pdf](http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pv2006_03_1/pdf/197borod.pdf). - 27.03.2014.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. / А. Вайсман; пер. с нем. - М. : ОА «Интерэксперт», Экономика, 2004. - 344 с.
6. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанов. - М. : Издательство МГУ, 2009. - 334 с.
7. Голубятников В. Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії розваг [Електронний ресурс] / В. Т. Голубятников, В. В. Захарчук. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf>. - 27.03.2014.
8. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу / М. Гришанова // Галицькі контракти. - 2007. - №47. - С.12.
9. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Науковий вісник

Буковинського державного фінансово-економічного інституту: Збірник наукових праць. Вип. 4: Економічні науки. - Чернівці, 2003. - С.343-345.

10. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Модели управления в рыночной экономике: (Сб. науч. тр.). - Донецк : ДонНУ, Кн. 2. - 2003. - С.140-148.

11. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу фінансування рекламних проектів з урахуванням ризику / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. - 2002. - №4. - С.39-42.

12. Дем'яненко В. В. Моделювання рекламних кампаній засобами сітьового планування та управління / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. - 2003. - №1. - С.34-38.

13. Дем'яненко В. В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. - 2003, №3. - С.10-12.

14. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник / Ф. Джефкінс ;пер. з 4-го англ. вид. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. -456с.

15. Динчев С. В. Моделювання ефективної рекламної політики підприємства : автореф. ... канд. екон. наук : 08.03.02 / С. В. Динчев // Донецький національний ун-т. - Донецьк, 2004. - 21 с.

16. Дубовой В. М. Моделювання процесів і систем керування / В. М. Дубовой, С. М. Москвіна, О. Д. Никитенко. - Вінниця : ВНТУ, 2009. -103 с.

17. Дударь А. П. Реклама в коммерческой деятельности торговой производственной фирмы / А. П. Дударь, А. В. Ивков. - Симферополь: Таврида, 2001. - 314 с.

18. Єжова Л. Ф. Моделювання ефективності реклами ІТ-компаній / Л. Ф. Єжова, С. Ф. Лазарєва, С. Д. Потапенко // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - К.: КНЕУ, 2003. - Вип. 69. - С.159-167.



19. Журавель Н. О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки / Н. О. Журавель // Управління розвитком. - 2014. - № 2. - С. 121-124.
20. Земко Г. Вони підвищують продаж на 20% / Г. Земко, О. Володченко // Галицькі контракти. - 2004. - №22. - С.27.
21. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. - М.: РІП-холдинг, 2008. - 236с.
22. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. - М.: МАРКЕТИНГ, 2001. - 244 с.
23. Козенков Д. Е. Проектування бізнес-процесів як основа створення архітектури підприємства / Д. Е. Козенков // Вісник СумДУ. - Серія : Економіка. - 2011. - № 3. - С. 126-136.
24. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / За ред. проф. В. В. Апопія, проф. Я. А. Гончарука. - К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2012. - 458 с.
25. Коренів А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренів // Формування ринкових відносин в Україні. - 2005. - № 2. - С. 121-132.
26. Красс М. С. Математика для экономических специальностей : учебник / М. С. Красс. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 464 с.
27. Кузьминчук Н. В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н. В. Кузьминчук, О. О. Антоненко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2014. - № 2 (26). - С. 24-35.
28. Лаврінський Г. В. Моделювання системних характеристик в економіці / Г. В. Лаврінський, О. С. Пшенишнюк, С. В. Устинко, О. Д. Шарапов. - К. : ЕКМО, 2004. - 169 с.
29. Лісовська В. П. Математичне моделювання функції рекламної активності підприємства / В. П. Лісовська, А. В. Мошенська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2014. - Вип. 1(10). - Том 2. - С. 248-258.

30. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. - К. : КНЕУ, 2003. - 440 с.
31. Моделювання бізнес-процесів / Уклад. О. І. Подоляка, К. М. Жулінська. - Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. - 20 с.
32. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Д. Пілько. - Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Economics/8\\_117111.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm). - 27.03.2014.
33. Потапенко С. Д. Моделювання процесу рекламної діяльності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.03.02 / С. Д. Потапенко // Київський національний економічний ун-т. - К., 2004. - 19 с.
34. Потапенко С.Д. Метод визначення норми очікуваного прибутку з урахуванням розповсюдження рекламних повідомлень // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - К.: КНЕУ. - 2003. - Вип. 70. - С.172-179.
35. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. - К. : ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. - № 10. - С. 37-44.
36. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. - М.: РДЛ, 2001. - 208 с.
37. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. - 3-е изд., перераб. и доп. - К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000.-480 с.
38. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. - СПб. : Питер, 2001. - 656 с.
39. Савин В.И. Супермаркет: практ. пособие / В.И. Савин. - М.: ДИС, 2004. - 280 с.
40. Сендидж Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж. - М.: СИРИН, 2001. - 620 с.
41. Стець О. В. Економіко-математичне моделювання рекламної кампанії [Електронний ресурс] / О. В. Стець, О. С. Гришечкина. - Режим

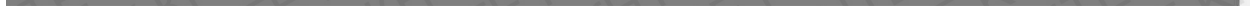
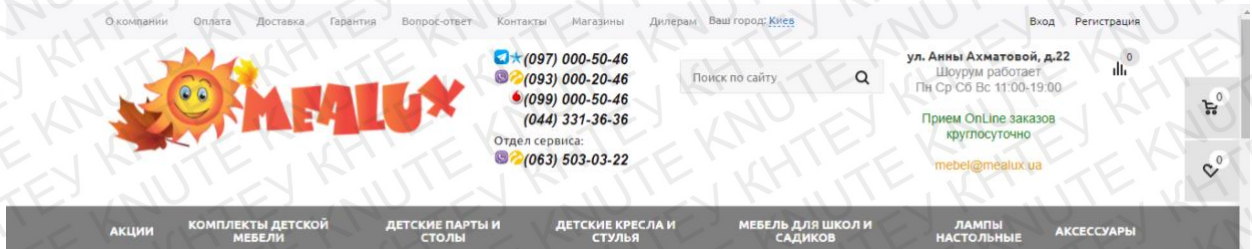
доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1797>

42. Танська С. А. Навчання комп'ютерного моделювання на прикладі рекламного бізнесу [Електронний ресурс] / С. А. Танська. - Режим доступу: [http://informatika.udpu.org.ua/?page\\_id=2026](http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=2026)

43. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. - 2015. - № 6. - С. 194-198.



## Офіційний сайт ТОВ «Mealux»



Главная - Справочная информация - Производители

## Comf-Pro (Комф про)

Вопрос-ответ

Производители



### Детская мебель Comf-Pro

Отправьте нам сообщение

Mealux

Цвет столешницы

Модель кресла

Комплект парты и стульчик Evo-Kids BD-21	Комплект парты и стульчик Evo-Kids BD-22	Комплект парты и стульчик Evo-Kids BD-04 XL Teddy (с лампой)	Комплект парты и стульчик Evo-kids BD-23
✓ Есть в наличии	✓ Есть в наличии	✓ Есть в наличии	✓ Есть в наличии
<b>6 390 грн</b> <del>7 300 грн</del> -12% Экономия 910 грн	<b>6 990 грн</b> <del>8 000 грн</del> -13% Экономия 1 010 грн	<b>5 390 грн</b> <del>5 900 грн</del> -9% Экономия 510 грн	<b>4 890 грн</b> <del>5 690 грн</del> -14% Экономия 800 грн

**Прибуток ТОВ «Mealux» за 2019-2020 рр.**

<b>Рік</b>	<b>Кількість замовлень</b>	<b>Виручка, дол..США</b>
2019	20106,135	1889651,931
2020	29894,795	2242417,19

*\*Джерело: складене автором на основі [3]*

**Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «Mealux», 2019-2020****рр.**

<b>Показник</b>	<b>2019 р.</b>	<b>2020 р.</b>	<b>Темпприросту 2020р.до 2019 р., %</b>
Виручка від реалізації, тис. грн.	289950,38	342249,68	24,72
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8762,80	13309,49	65,84
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,03	0,04	75,00

*\*Джерело: складене автором*