

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Іванець Юрій Васильович

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., доц.

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Іванцю Юрію Васильовичу

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи: «Інтернет-маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства»

2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз Інтернет-маркетингу як чинника конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО» з метою пошуку напрямів його вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи дослідження інтернет-маркетингу як чинника конкурентоспроможності підприємства;

1.1. Конкурентоспроможність підприємства та заходи її підвищення;

1.2. Розробка маркетингових заходів з використанням Інтернет;

1.3. Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності;

2. Стан та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО»;

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АЛЛО»;

2.2. Аналіз та оцінка існуючого маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства;

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство;

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції;

2.5. SWOT- аналіз.

3. Маркетингові заходи з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО» із застосуванням Інтернет

3.1. Розробка заходів з вдосконалення конкурентноспроможності підприємства із застосуванням Інтернет

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих інтернет-заходів для ТОВ «АЛЛО».

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи дослідження Інтернет-маркетингу як чинника конкурентоспроможності підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Маркетингові заходи з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО» із застосуванням Інтернет	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Іванець Ю.В.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Щолокова Г.В.

АНОТАЦІЯ

Іванець Ю.В. Інтернет-маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи інтернет-маркетингу, як чинники конкурентоспроможності підприємства, здійснено маркетинговий аналіз та маркетинговий аудит діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства «АЛЛО». З урахуванням специфіки продукції та діяльності підприємства «АЛЛО» та конкурентних умов була розроблена стратегія маркетингових заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства засобами інтернет-маркетингу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інтернет-маркетинг, маркетинговий аналіз, інтернет, маркетинг, SWOT-аналіз, сегментування ринку

Ivanets Y.V. Internet marketing as a factor of the competitiveness of the enterprise

In the qualification work the theoretical and methodical bases of Internet marketing as factors of competitiveness of the enterprise are considered, the marketing analysis and marketing audit of activity are carried out, recommendations on improvement of the organization of marketing activity of the company "ALLO" are developed. Taking into account the specifics of the products and activities of the company "ALLO" and competitive conditions, a strategy of marketing measures increasing the competitiveness of the company by means of Internet marketing was developed.

Keywords: competitiveness, internet marketing, marketing analysis, internet, marketing, SWOT analysis, market segmentation

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Конкурентоспроможність підприємства та заходи її підвищення.....	9
1.2. Розробка маркетингових заходів з використанням Інтернет.....	13
1.3. Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності	16
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛЛО».....	29
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АЛЛО».....	29
2.2. Аналіз та оцінка існуючого маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства.....	34
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	42
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	44
2.5. SWOT-аналіз.....	47
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛЛО» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ.....	50
3.1. Розробка заходів з вдосконалення конкурентоспроможності підприємства із застосуванням інтернет.....	50
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих інтернет-заходів для ТОВ «АЛЛО».....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність цієї теми зумовлюються тим, що ринок пропозицій в кожній галузі дуже великий, для організацій гостро стоїть питання про їх конкурентоспроможність. Для того щоб бути конкурентоспроможним в боротьбі з провідними фірмами, потрібні принципово нові підходи до організації управління і виробництва, ніж ті, на які вони орієнтувалися в минулому. Перш за все нові підходи потрібні в процесі впровадження нової техніки і технології, при проведенні на підприємстві технічної реконструкції, а також в інвестиційній політиці.

Все більше число підприємств орієнтується на досягнення перемоги в конкуренції і домагається поставленої мети в результаті постійних зусиль менеджменту в здійсненні ефективної конкурентної стратегії розвитку. У контексті світових кризових явищ проблема формування стійкої конкурентоспроможності набула особливої актуальності в силу підвищення мінливості зовнішнього середовища і недостатньою науково-методичною розробленістю багатьох аспектів формування та реалізації конкурентних переваг підприємств.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємств актуальна і з практичної точки зору в силу далеко не повного володіння керівництвом підприємств сучасними методами оцінки конкурентоспроможності та механізмами розробки конкурентостійкості стратегій.

Поняття «конкурентоспроможність» взаємопов'язане з поняттям «конкуренція». Конкурентоспроможність це, здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкуренції. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства або підприємця багато в чому залежить від правильно обраної стратегії і тактики конкуренції.

Маючи високу конкурентоспроможність, фірма гарантовано отримає високий прибуток в ринкових умовах. рівень досягнутої конкурентоспроможності повинен бути таким, щоб допомогти фірмі виживати досить довгу кількість часу.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АЛЮ» методами інтернет-маркетингу.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Конкурентоспроможність підприємства та заходи його підвищення
- Розробка маркетингових заходів з використанням Інтернет;
- Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності;
- Характеристика господарської діяльності ТОВ «АЛЛО»;
- Аналіз та оцінка існуючого маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства;
- Аналіз ринку, на якому діє підприємство;
- Сегментування ринку та позиціонування продукції;
- Виконати SWOT- аналіз.
- Розробка заходів з вдосконалення конкурентоспроможності підприємства
- Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Об'єктом дослідження є стан конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО».

Предметом – Інтернет-маркетинг як чинник конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО».

Методи дослідження. Теоретичною та інформаційною основою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з комунікаційної політики, навчальні посібники, нормативні документи, електронні ресурси Internet, матеріали періодичних видань.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО» на ринку електронних товарів, завдяки розробці маркетингових заходів.

Практичне значення одержаних результатів. . Запропоновані в роботі заходи з підвищення конкурентоспроможності засобами інтернет-маркетингу рекомендовані для використання у ТОВ «АЛЛО», що дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на українському ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою

кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Конкурентоспроможність підприємства та заходи її підвищення

Конкуренція є центром тяжіння всієї системи ринкового господарства, тип взаємодій між товаровиробниками з приводу встановлення вартості та обсягів пропозиції товарів і послуг на ринку.

Конкуренція (лат. «Conscire» - стикатися, сутичка) суперництво виробників, і продавців за авторитетність, за лідируючі позиції на ринку, за «гаманець» покупця. Конкуренція має на увазі суперництво між виробниками і постачальниками продукції (продавців) за найбільш стійке положення і сприятливі умови випуску продукції, сфери застосування капіталу, джерела сировини, ринки збуту. конкуренція служить «Невидимою рукою», яка регулює все суспільне господарство. Конкуренція ефективності, як цілої економічної системи, так і всіх її компонентів.

Конкуренція є цивілізованою формою суперництва за виживання, це найсильніший спосіб безперервного стимулювання співробітників підприємства і трудових колективів. Конкуренція в Україні - це змагання господарюючих суб'єктів, при якій їх самостійні дії значно обмежують вплив кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу продукції на ринку.

Таким же чином визначається конкуренція між покупцями, як взаємодії з приводу формування вартості і обсягу попиту на ринку.

Приводом, який спонукає людину до конкурентної боротьби, є бажання випередити інших, стати краще. У боротьбі на ринку ж мова йде про частки участі в ринковій сфері і укладанні угод. Конкурентне суперництво – це динамічний, що прискорює рух процес. Він служить кращому забезпеченню ринку продукцією.

Конкуренція є найвищою спонукальною силою, яка змушує підприємство підвищити якість і характеристики продукції, що виробляється, товарів, робіт або послуг, що надаються, знижувати витрати на випуск продукції, удосконалити продуктивність праці [2].

Товари та послуги є засобом конкуренції, за допомогою яких підприємства, які змагаються між собою, намагаються завоювати повагу і роздобути максимальний прибуток.

Конкуренція як термін пройшла кілька етапів тлумачення. Для класичної економічної теорії був характерний поведінковий підхід. Зокрема, Адам Сміт трактував сутність конкуренції як сукупність взаємно незалежних спроб різних продавців встановити контроль на ринку. З цього слід, що акцент робився на поведінці товаровиробників і споживачів, характеризувалася чесною, без змови, боротьбою за найсприятливіші і приносить вигоду умови продажу або покупки різної продукції. При цьому найголовнішим об'єктом конкурентної боротьби вважалася вартість продукції. Поведінкова трактування конкуренції також була характерна і для неокласичної політичної економіки. Втім, неокласики пов'язували конкуренцію з боротьбою за рідкісні і недоступні економічні блага, і за грошові кошти покупців, на які їх можна придбати. Рідкість, в їх розумінні, означає, що кількість благ недостатньо, мізерно мало в порівнянні до потреб людей [2].

Поряд з поведінковою трактуванням починаючи з кінця XIX століття в економічну теорію стала проникати інша, структурна концепція конкуренції, що вийшла згодом на перше місце.

У сучасній західній економічній науці позиції цих вчених настільки сильні, що сам термін «конкуренція» зазвичай найчастіше використовується саме в структурному розумінні. Ринок може називатися конкурентним тільки тоді, коли число фірм, що продають однорідний і подібний продукт, настільки велике і частка певної фірми на ринку настільки мала і незначна, що ніяка будь-яка організація і фірма одна і самостійно не може істотно і в більшій мірі вплинути на вартість продукції шляхом динаміки обсягу продажів. Так, при структурному підході акцент зміщується з самої боротьби фірм один з одним на аналіз структури ринку, а також його заданих умов [3].

Класики маркетингу, говорячи про конкуренцію, мали на увазі тільки досконалу конкуренцію, в рамках якої взаємозалежність продавців і виробників настільки мала, що нею можна пренебрегати. На конкурентному ринку абсолютно всі фірми абсолютно незалежні один від одного лише в тому сенсі, що дії жодній не

надають скільки-небудь помітного і значимого впливу на поведінку інших фірм. При цьому конкретному конкурентному поведінці (суперництві) ні одна організація не зможе зайняти лідируюче місце на ринку, таким чином, монополія не можлива [2].

Пізніше спектр ринкових структур, аналізованих і характеризуються економістами, був розширений, і з'явилася потреба в чіткому розмежування понять «конкуренція» і «суперництво». У сучасному розумінні поняття і трактування визначення «суперництво» відноситься до дійсного поведінки ринкових агентів, спрямованому на завоювання і досягнення лідируючого (відмінного від інших) становища на ринку і використовується для характеристики і визначення сфери діяльності бізнесменів, підприємців, а не для якісної характеристики будови даного ринку. Визначення «конкуренція» в свою чергу, використовується в основному для характеристики моделі, будівлі ринку [4].

Крім поведінкового і структурного визначення і трактування конкуренції, в економічній теорії також присутній ще і функціональний підхід до конкуренції, і ще характеристика конкуренції як «процедури відкриття». Функціональний підхід до терміну конкуренції зазвичай пов'язаний, зокрема, з ім'ям австрійського економіста Й. Шумпетера.

У своїй теорії економічного розвитку він визначав і трактував конкуренцію як суперництво нового зі старим. Дане суперництво ведуть підприємці - організатори випуску продукції, що прокладають сучасні різні нові шляхи, які здійснюють нові комбінації ресурсів. Шумпетер дотримувався думки, що, основна мета підприємця - здійснювати випуск нововведень, боротися з повсякденною рутиною, не робити того, що роблять інші [4].

Тоді він може здобути перемогу в конкурентній боротьбі, витіснивши з ринку підприємців і виробників, що користуються несучасними технологіями або виробляють продукцію і товари, які не користується попитом на ринку.

Інший же австрійський економіст і політичний філософ - Фрідріх Август фон Хайек розглядав конкуренцію ще ширше, трактуючи і визначаючи її як «процедуру відкриття». Він вважав, що, підприємцю насамперед найбільш важливо, орієнтуючись на підвищення вартості або зниження вартості на ресурси, а також

випускаються з їх допомогою блага, зрозуміти, в якому саме напрямку слід і потрібно діяти, що випускати, як випускати і для кого випускати продукцію [3].

На ринку тільки в основному завдяки вартості та ціни товару, а також конкуренції приховане стає явним. Тільки «процедура» конкуренції «відкриває», які ресурси і в якій кількості важливо і необхідно використовувати, що продавати, скільки продавати, де і кому продавати.

Економічна сутність конкуренції проявляється в наступному – закон конкуренції в більшій мірі більш ефективний у впливі на поведінку абсолютно всіх учасників ринку, ніж закон попиту і пропозиції.

Вільна конкуренція неухильно рухає ціни до точки рівноваги, що веде до рівності протидіючих сторін. конкуренція здійснює дуже значиму і важливу роль:

1) завдяки суперництву, оскільки встановлюються суспільно нормальні умови для випуску та обігу продукції і товару;

2) завдяки ринковій боротьбі (з'являється нова продукція) [3].

Ринкова конкуренція усуває відстали і несучасні, неефективні господарства. Виживають лише ті, хто прагне до нових, найбільш сучасним технологіям, організаційним і економічним досягненням. Конкуренція може відбуватися на таких рівнях:

1) індивідуальний рівень (передбачає наявність одного учасника, який хоче, і прагнути зайняти найкращу позицію на ринку);

2) місцевий рівень (конкурують виробники якоїсь певної території);

3) галузевий рівень (отримання максимального доходу передбачається в якійто одній певній галузі);

4) міжгалузевий (конкурують різні галузі за смаки, вибір і перевагу споживача);

5) національний рівень (боротьба виробників в межах одного держави);

6) глобальний рівень (суперництво і боротьба товаровиробників на світових ринках).

Характер розвитку конкуренції може бути вільний або регульований.

Конкуренція може бути індивідуальною і національною.

Індивідуальна конкуренція. Характерністю цієї конкуренції зазвичай є те, що споживачі і продавці є дрібними власниками. Ніхто з них безумовно не може диктувати ціну на ринку, саме цей фактор і передбачає існування конкурентної боротьби між ними [3].

В ході даного суперництва виробники повинні враховувати рівень рівноважної ціни. Для того щоб зробити ціну найбільш вигідною, виробник намагається максимально знизити собівартість продукції, в результаті утворюється додатковий дохід, що з'являється через різницю між рівноважної і індивідуальної ціни. найбільш далекоглядний ні підприємці займаються розробками і випуском нового удосконаленням випуску і виробництва продукції, що неминуче веде до науково-технічному прогресу [3].

1.2. Розробка маркетингових заходів з використанням Інтернет

У сучасному інформаційному суспільстві будь-яке підприємство, яке хоче вижити в конкурентному середовищі і розвиватися, повинно використовувати інноваційні методи залучення покупців і реалізації продукції. Крім очевидних переваг використання інформаційних систем в бізнесі, мотивом є і той факт, що багато підприємців не мають можливості здійснювати торговельну діяльність у містах, де не мають філій. У цих умовах велике значення набуває торгівля через глобальну мережу Інтернет - e-commerce, як один з видів організаційних інновацій.

Створення та розміщення сайту в мережі Інтернет дає вихід на глобальний ринок і, відповідно, велику конкуренцію. В цьому випадку підприємцю необхідно використовувати інноваційні методи просування для залучення клієнтів і формування попиту на свій товар. По суті, під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку або інших вигод [4]. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб і завоювання більшої частки ринку. Очевидно, що більшість елементів традиційного

маркетингу знаходять свій розвиток в мережі Інтернет, проте мають деякі власні характеристики. Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу. Для того, щоб отримати максимально бажаний ефект від запланованої рекламної кампанії необхідно дотримуватися основних етапів його застосування:

1. Визначення цілей рекламної кампанії з позиції отримання прибутку та / або зниження витрат.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Аналіз інформації, яка є затребуваною серед користувачів Інтернет-мережі.
4. Створення сайту (проектування структури, дизайну та інформаційного наповнення).
5. Збір та оброблення статистичних даних щодо відвідуваності сайту і кількості виконаних цільових завдань споживачем [5].

В основу як інтернет-маркетингу, так і класичного маркетингу покладено аналіз попиту. Під аналізом попиту в Інтернеті розуміють збір даних статистики з метою визначити купівельну спроможність цільової аудиторії. Політика комунікації в Інтернеті - це ряд заходів щодо просування інтернет-ресурсу або продукції в глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти: сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо.

Ці інтернет інструменти використовуються інтернет-магазинами, підприємствами на ринках B2C і B2B, а також для просування бренду компанії. B2B позначає продаж для бізнесу, B2C продаж для особистого використання [5].

Успіх компанії залежить не тільки від розміру частки маркетингового бюджету, виділеної на рекламну кампанію в Інтернет-мережі, але і від сфер її застосування. Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, необхідно знати їх основні переваги та недоліки з точки зору маркетологів кожної конкретної компанії. При цьому слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, в той час як ринок B2B - на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

- на ринку B2B в рекламі використовується більш конкретна і об'єктивна інформація, ніж в сфері B2C, де перевага віддається яскравим відеороликів, організації видовищних промо-акцій і т.д .;

- система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C.

Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій; - головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає в збуті якомога більших обсягів продукції. Сучасні інформаційні корпорації, змагаючись за увагу до себе, пропонують інтернет-аудиторії все більше інтерактивних можливостей та інтелектуальних сервісів, які забезпечують легкість і доступність в пошуку необхідного товару, використанні інформації про нього, відгуків клієнтів компанії, навіть безпосередньо здійснення покупки і доставки. Зазначені тенденції збільшують очікування користувачів з приводу функціональності інтернет-магазинів і «інтернет-філій» стаціонарних магазинів, а також актуалізують застосування веб-аналітики, що дозволяє вибирати стратегічні орієнтири розвитку інтернет-маркетингу, контролювати ключові показники їх ефективності.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки використання традиційних маркетингових інструментаріїв не можуть повністю задовольнити запити виробників і споживачів. Розвиток інформаційних технологій, розробка мережевих інформаційних систем, відкриття електронного ринку стали поштовхом для появи нового напрямку концепції маркетингу - інтернет-маркетинг. В ході дослідження було позначено, що кожному підприємству, яке прагне до підвищення конкурентоспроможності необхідний індивідуальний аналіз переваг і недоліків найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, так як не можна сказати точно, який з них є найбільш ефективним для конкретної компанії.

Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування в залежності від конкретної ситуації і наявного бюджету.

Наприклад, якщо компанія планує провести короткострокові комунікаційні заходи, то для цього їй достатньо буде використовувати контекстну або медійну рекламу, але якщо планується проведення довгострокових заходів по завоюванню і зміцненню ринкових позицій, то найефективнішим інструментом в такій ситуації буде SEO-оптимізація.

1.3. Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу. Так Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [5].

Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [5].

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше.

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету.

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету.

Отже при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як

теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі [6].

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [6].

Отже в електронному маркетингу використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу — 4Р (продукт — product, ціна — price, канал розподілу — placement та просування — promotion), але кожний елемент має свої особливості.

Товарна політика в Інтернет має свої особливості, які обумовлено характеристиками аудиторії Інтернет, специфічними особливостями процесів комунікації й деякими іншими факторами [6].

Під товарною політикою розуміється маркетингова діяльність, яка пов'язана із плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій з формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача й, тим самим, задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Проведення успішної товарної політики в Інтернет може охоплювати всі три рівня товару та включати наступні інструменти:

1. Товар за задумом:

– Пошук нових ідей матеріальних товарів за допомогою активних та пасивних маркетингових Інтернет-досліджень з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

– Розробка та пропозиція товарів та послуг в електронному вигляді: інформаційні та розважальні продукти, символи, концепції, жетони, процеси та послуги.

– Взаємодія між підрозділами компанії в процесі розробки нових товарів може здійснюватися на основі використання системи Інтранет. Інтранет – це Інтернет системи, розгорнені усередині корпоративних мереж компаній, призначені, в першу чергу, для зберігання і представлення внутрішньо-корпоративної інформації, а також для організації комунікацій між відділами компанії. Розвинені Інтранет системи інтегровані з корпоративними системами електронної пошти, системами планування часу і системами документообігу [6].

2. Товар у реальному виконанні – забезпечення задоволеності покупця через створення іміджу, марки товару, розвиток Інтернет-бренду, формування суспільної думки й створення задоволеності покупця від придбання й використання даного товару.

1) Вибір імені домену – доменне ім'я марки повинне бути таким же, як й її назва, простим і легким у використанні.

2) Робота над підвищенням популярності Інтернет-марки засобами он-лайн та офф-лайн реклами – створення спонтанного знання марки, top of mind.

Формування кредиту довіри. Згідно моделі Еггера Ф.Н., довіра в електронному бізнесі формується за рахунок наступних факторів

1) фільтри попередньої взаємодії – фактори, які можуть вплинути на довіру покупця в он-лайн бізнесі до того як будь-яка он-лайн взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель он-лайн та офф-лайн, певна інформація рекламного характеру та отримана з надійних джерел;

2) властивості інтерфейсу – фактори, які формують перше враження про веб-сайт: брендинг та зручність використання (юзабіліті);

3) інформативність – оцінка компетентності компанії (достовірність інформації поданої на сайті, умови договору та функції, які може виконувати компанія) та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею (оцінка безпеки он-лайн транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та

конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони) [7];

4) управління відносинами – фактори, що відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника та покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі: контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотній зв'язок, особисте ставлення; так і після неї: відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан та якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування.

Товар з підкріпленням – створення характеристик, що формують привабливість товару й попит на нього. Оптимальним варіантом реалізації цього елементу є створення та підтримка веб-сайту організації та надання клієнтам наступних сервісів:

- Надання інформації про товар – реалізується за рахунок інструментів для проведення порівняльного аналізу його характеристик з аналогами. Цей напрямок може включати: інструменти, що дозволяють покупцеві вибрати товар; можливість ознайомитися з максимальною кількістю характеристик товару – його описом, техніко-експлуатаційними характеристиками, зображенням і т. д.

- Он-лайн консультації – відвідувачі отримують вичерпні відповіді на свої запитання в режимі «реального часу».

- Замовлення товару – система замовлення може бути частково або повністю автоматизована. Вона повинна бути зручною та зрозумілою споживачу. Використання чітких текстових та графічних пояснень дозволяє виконати ці вимоги в середовищі Інтернет якнайкраще.

- Frequently Asked Questions (FAQ – питання, що часто задають) – подання такої інформації важливо не тільки для існуючих, але і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх у необхідності здійснення покупки саме в даній фірмі [7].

- Механізм додаткового зворотного зв'язку – надання адекватної підтримки споживачам шляхом відстеження й аналізу їхніх запитів.

Переваги реалізації товарної політики в Інтернет:

- можливість проведення тестування та адаптації товару до конкретного споживача;
- швидке виведення на ринок товарів та послуг (особливо тих інформаційних);
- нові можливості визначення оптимального асортименту товарів та перспективи його оновлення;
- підвищення довіри до офф-лайнового бізнесу через створення якісного сайту [7].

Дослідження основних заходів маркетингової політиці ціноутворення в Інтернет показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу. Типовими заходами:

1. Віртуальні аукціони:

Англійський аукціон – ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасник, готовий перебити останню оголошену заявку у онлайн-режимі.

Голландський аукціон – первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче.

Аукціон без оголошення заявок – кожний з потенційних постачальників може зробити тільки одну заявку і не знає, що пропонують інші. Фірма відштовхується від цінових пропозицій, що вона очікує від конкурентів.

2. Он-лайн-орендні ринки – поширені на ринку цифрових продуктів. Варіантом оренди або ліцензування виступає ціноутворення, засноване на передплаті. Фірма продає право користування частиною створеного нею інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту не ґрунтується на граничних витратах обслуговування споживача або загальних витратах на його створення, а залежить від загального числа передплатників [7].

3. Групове ціноутворення – приватні особи та організації об'єднуються в групи для спільних покупок за більш низькими цінами (ціна «у складчину»).

4. Керування прибутком – пов’язано, як правило, з галузями, що надають послуги (готельне господарство, пасажирські авіап перевезення), являють собою оптимізаційну модель, засновану на прогнозуванні попиту для ринкових мікросегментів.

Переваги реалізації ціноутворення в Інтернет:

- можливість застосування індивідуального ціноутворення;
- відкритість інформації про рівень цін конкурентів;
- можливість запропонувати товар споживачеві за більш низькими цінами ніж у офф-лайнтовому бізнесі.

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей [10, с. 170].

Політика розподілу в Інтернет також має свої особливості:

- Реалізація товарів через Інтернет – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано.
- Реалізація через Web-вітрини – прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень, які найкращим чином підходять для систем малого і середнього бізнесу. Web-вітрини не мають інтерактивних інтерфейсів управління і вони не зв'язані нап'ямую з бізнес додатками компанії. Обмін даних з Web-вітриною проводиться менеджерами уручну, за допомогою передачі файлів.
- Реалізація через Інтернет-магазини – повнофункціональні системи ведення Інтернет торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії із споживачами, містять спеціалізовані бек-офіси для видаленого інтерактивного управління.
- Торгові Інтернет системи – складні і могутні системи ведення торгових операцій через Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси офф-лай і он-лайн бізнесу компанії. Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину з системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами, а для великих корпорацій – з ERP системами [7].

– Інтернет системи постачання – системи цього типу (e-procurement, e-SCM – supply chain management) дозволяють проводити через Інтернет закупівлі сировини, витратних матеріалів і комплектуючих, необхідних для забезпечення виробничого процесу підприємства. Використовуються крупними корпораціями для організації ефективних систем взаємодії з постійними постачальниками і суміжниками. Інтегруються в ERP-системи корпорацій, у відповідний SCM модуль.

2. Проведення оплати через Інтернет – може бути організована наступними засобами:

Оплата готівкою кур'єру.

- Оплата банківським переказом.
- Післяплата на пошті банківським переказом.
- Оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карт.

3. Реалізація товарів через Інтернет-посередників:

Торгові ряди – Інтернет-системи, об'єднуючі в єдиний каталог багато каталогів Web-вітрин і Інтернет-магазинів, що полегшує покупцю зробити вибір товару, що цікавить його, серед декількох пропозицій від різних постачальників [7].

Аукціони – Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці [7].

Торгові майданчики (marketplace) – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торгові майданчики такого роду називають біржами, хоча продаються і купують на них зовсім не біржові товари. Основні учасники торгових майданчиків – крупні корпорації, а також їх постачальники і покупці [7].

Інформаційні посередники (контентні проекти):

- Каталоги, пошукові системи – окрім пошукового сервісу ці проекти надають сервіс іншого роду (організують, наприклад, торгові ряди).

- Горизонтальні портали – Інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісом, розраховані на залучення широкої аудиторії.

- Контентні проекти і вертикальні портали – проекти, що спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, з'єднаних загальним інтересом в якій-небудь сфері діяльності.

Переваги при використанні Інтернет-технологій у політиці розподілу:

- зниження витрат, пов'язаних з продажами;
- розширення числа потенційних покупців;
- зниження вартості управління замовленнями
- можливість вибору каналу розподілу.

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернет:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових задач, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом [8].

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікативної політики в Інтернет:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;
- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [8].

Переваги контекстної реклами:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами [9].

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою [10].

Переваги віджетів:

- не сприймаються як безпосередньо реклама;

- мають здатність поширюватися;
- припускають інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. Продакт-плейсмент в он-лайн іграх – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес. Це прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його хороші якості. В іграх найбільш підходящими є економічні он-лайн ігри та бізнес-симулятори, де товари, послуги і бренди є основними елементами он-лайн гри [10].

Переваги продакт-плейсмент в он-лайн іграх:

- забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином;
- дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем.

6. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу [11].

Переваги крос-брендінгу:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.

7. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових

учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше [12].

Переваги реклами в соціальних мережах :

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

8. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин [13].

Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошуковий маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю [13].

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

10. Сайти рейтингу й порівняння товарів - сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-

демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів [14].

11. Вірусний маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдження контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу [15].

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;
- викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

12. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;

- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

13. e-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основна задача – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість [16].

Переваги e-CRM-систем:

- забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів;
- дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;
- підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями;
- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами.

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця [16].

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛЛО»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «АЛЛО»

Торгова мережа «АЛЛО» - це найбільша роздрібна мережа салонів мобільного зв'язку в Україні, яка представлена в усіх обласних та районних центрах країни, має широку географію.

Перший спеціалізований салон мобільного зв'язку під торговою маркою АЛЛО відкрився 15 вересня 1998 року в Дніпропетровську. Зараз компанія представлена більш ніж 856 салонами мобільного зв'язку і цифрової техніки в 102 містах і обласних центрах. АЛЛО ® стала офіційно зареєстрованою торговою маркою на Україну [17].

Юридична адреса магазину: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Барикадна, 15а.

ТОВ “ АЛЛО” належить до приватної власності і є мережею магазинів по цілій Україні. Залежність капіталу підприємства – посередництво в торгівлі з різними товарами.

Галузева належність згідно класифікації – роздрібна та оптова торгівля. Розміри і сукупність характерних ознак – велика компанія. Номенклатура виробів, види робіт або послуг, які надає підприємство - консультація, продаж та замовлення мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, ноутбуків, нет-буків, їх налаштування, подальше обслуговування, а також продаж різної техніки та аксесуарів до мобільних телефонів.

«АЛЛО» пропонує покупцям найсучасніші та надійні засоби мобільного зв'язку та цифрової техніки [18].

У салоні клієнт може не тільки подивитися товар на вітрині, а й спробувати його в справі: ознайомитися з функціями і зручністю телефону, зробити пробні знімки на вподобаному фотоапараті, послухати звучання MP3 - плеєра, ознайомитися з можливостями ноутбука.

Правовий статус підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю. Товариство є юридичною особою з дня його державної реєстрації. Підприємство у

своїй діяльності керується діючим законодавством України, статутом, а також рішенням зборів учасників.

Бренд Алло входить в десятку найдорожчих в українському ритейлі згідно рейтингу журналу Новое Время. За оцінками видання, в 2018 році вартість бренду Алло становила \$46 млн [17].

Маркетплейс allo.ua – один з найбільш відвідуваних e-commerce майданчиків в Україні. За даними сервісу для аналізу трафіку сайтів Similar Web, в серпні цього року кількість відвідувань allo.ua перевищила 7,3 млн.

У 2017 році частка продажів компанії через інтернет-магазин була на рівні 18%, а в 2018-му зросла до 20%. При цьому сумарний трафік маркетплейсу збільшився на 40% в порівнянні з 2017-м [17].

Зараз Алло робить ставку на сегмент еко-систем, або підключених до смартфона девайсів. Дмитро Деревиський впевнений, що в найближчі два-три роки саме категорія смарт-пристроїв буде драйвити ринок і демонструвати найдинамічніші зміни. За його оцінками, через три роки більше 80% продаваних пристроїв будуть з приставкою «смарт» [18].

Окрім обов'язкової сертифікації усі моделі мобільних телефонів на підприємстві ТОВ «АЛЛО» є зареєстрованими в «Укрчастотнагляді», що автоматично підтверджує їх легальне ввезення в країну та приналежність до списку телефонів з «Білого» списку.

Перед тим, як розглянути загальний асортимент товарів, що надходять до продажу в роздрібну мережу ТОВ «АЛЛО», потрібно зазначити категоризацію магазинів, на основі якої цей асортимент формується. Кожне торговельне підприємство, в залежності від спеціалізації, структури, ключових цілей та інших факторів, встановлює свої правила та принципи формування асортименту.

Що стосується мережі Алло, то за останні кілька років вона істотно зменшила кількість магазинів. Станом на I квартал 2019 року компанія об'єднувала 350 торгових об'єктів.

Скорочення кількості магазинів стало наслідком трансформації мережі. Вона полягає в тому, що компанія відкриває замість кількох невеликих точок, розташованих неподалік, один великий магазин. Тим самим ритейлер усуває

конкуренцію між своїми торговими об'єктами та підвищує ефективність роботи тих, що залишилися.

Незважаючи на скорочення мережі, компанія, як і раніше, представлена в усіх регіонах України. Географічне покриття Алло охоплює 140 міст країни. А найбільше магазинів ритейлера працює в Києві – близько 40 торгових точок.

Алло часто експериментує з форматами. Одним з останніх впроваджених концептів став розширений формат Алло МАХ. Крім збільшеної площі він передбачає новий підхід до дизайну, виконаному в стилі мінімалізму, а також розширений асортимент смартфонів, гаджетів, електротранспорту, ноутбуків, телевізорів та іншої техніки.

В компанії запевняють, що новий формат Алло МАХ виявився вкрай ефективним. В середньому виручка магазинів Алло МАХ в 3,3 рази більша, ніж в інших форматах. Станом на квітень 2019 року частка об'єктів Алло МАХ в загальній кількості торгових точок становила всього 9%, але при цьому вони генерували 30% виручки мережі [19].

Усі торговельні об'єкти були розділені на категорії, в залежності від обсягу їх товарообороту. На сьогоднішній день проводяться зміни в плануванні та категоризації магазинів, тому тимчасово використовується спрощена система класифікації, яка поділяє усі магазини на 2 категорії - Алло Мах та Алло.

«Інтернет магазин» - віртуальний магазин, що включає усі товари ТОВ

В залежності від категорії магазину, чітко регламентується кількість товарів, яка може бути на торговельній точці, із обов'язковим зазначенням цінової категорії товару.

Компанія «АЛЛО» тісно співпрацює з відомими світовими виробниками:

Apple - виробник одних із самих популярних телефонів та планшетів й аксесуарів.

Samsung - всесвітньо відомий виробник телефонів, цифрової, офісної і побутової техніки.

Sony - один з лідерів на ринку телефонів, фото-відео, цифрової апаратури.

HTC - постачальник надійних і оригінальних комунікаторів.

LG - завжди яскравий, постійно новий модельний ряд продукції

До асортименту входять такі товарні групи, як:

Смартфони. У січні 2019 року смартфони займали 79 % ринку мобільних телефонів США. Більшість телефонів в Україні станом на серпень 2016 теж смартфони. Більшість смартфонів працюють на базі операційної системи Андроїд. Із значних відривом від конкурентів ринок займає Самсунг, друге місце в Apple (2019). У світі близько 2 млрд користувачів смартфонів. Найпопулярніші моделі Samsung Galaxy S7, iPhone 7, iPhone 6s і 6s+.

Цифрова техніка. За класифікаційним поділом товарів на підприємстві ТОВ «АЛЛО» до цифрової техніки відносять mp3-плеєри, плазмові телевізори, цифрові фотоапарати та відеокамери та ін.

Стаціонарні ігрові консолі типу PS3 та PS4 – це ігрові приставки, які використовують в якості виводу основної інформації на монітори та телевізори, їх функціональні характеристики переважають у десятки разів характеристики сучасних комп'ютерів та призначені виключно для відтворення ігор з підвищеною якістю графіки. Вагомою особливістю стаціонарних консолей є можливість підключення різноманітних маніпуляторів (кермо автомобіля, штурвал літака, рибальська вудка і навіть бензопила).

Ноутбуки. Останнім часом кількість ноутбуків, що реалізуються на підприємстві значно зросла, як і попит на них. Завітавши до магазину «АЛЛО» ви будете мати змогу придбати ноутбуки таких виробників: Acer, Apple, Asus, HP, Lenovo, MSI, Samsung, Toshiba. Кожен із них відрізняється за своїми конструктивними особливостями та здатний задовольнити потреби будь-якого споживача, оскільки вартість ноутбуків, що реалізуються на ТОВ «АЛЛО» коливається в межах 4 - 150 тис. грн.

Аксесуари. До них відносять чохли для телефонів, сумки для ноутбуків, безпроводні гарнітури, брелоки, захисні плівки і т.д.

Також «АЛЛО», для підвищення конкурентоспроможності методами заходів – навчальних семінарів своїх співробітників.

У 2014 році в Компанії Алло була впроваджена система NPS. Після перших місяців роботи маркетологи та керівництво компанії зрозуміли, що без поліпшення досвіду співробітників підвищення задоволеності клієнтів компанії не добитися.

Зараз це звучить дещо буденно, але тоді для підприємств в Україні це був справжній інсайт!

eNPS в Алло - це система роботи над підвищенням задоволеності співробітників Компанії. В її основі лежить опитування, яке проводять 2 рази в рік. У ньому пропонують співробітникам оцінити ймовірність рекомендації Компанії як роботодавця за шкалою від 0 до 10 і прокоментувати відповідь. За підсумками опитування розраховується індекс внутрішнього NPS та аналізуються коментарі.

Показники, на які звертають увагу:

- Відгук співробітників. Це своєрідний індикатор довіри до програми: високий відгук говорить про достовірність і переконливості результатів.
- Динаміка індексу eNPS. Важливо відзначати піки і спади і аналізувати їх взаємозв'язок зі змінами в системах мотивації, процесах, керівництві мережі.
- Динаміка частки різних категорій проблем: таким чином керівництво компанії бачить, що спрацювало раніше, а над чим ще потрібно працювати.

За підсумками опитування на основі виявлених проблем формуються плани дій по їх усуненню. Про результати опитування і планах дій повідомляють співробітникам у внутрішній соц. мережі Workplace.

Workplace - соціальна мережі Компанії Алло, корпоративний аналог Facebook.

Workplace використовується в своїй роботі, таким чином:

- Зворотній зв'язок з полів. Дуже цінним джерелом інформації, особливо про діяльність конкурентів або зворотний зв'язок про роботу нових процесів. У період пандемії COVID-19 швидкість реакції back-office на такі повідомлення виросла в рази.
- Підтримка співробітників. Дуже цінно при роботі в складних процесах або в питаннях, що виходять за рамки прописаних процедур. У таких ситуаціях особливо добре видно зв'язок між клієнтським досвідом і досвідом співробітників: часто подібні історії починаються словами «клієнт очікує» або «клієнт дуже нервує», а завершуються «клієнт задоволений», «клієнт залишився лояльним до нас»
- Новини та інформування: про нові продукти, проектах і процесах.

- Залучення співробітників всієї групи компаній в корпоративні заходи, конкурси та Челленж.

Синергія цих інструментів дає можливість гнучко реагувати на запити співробітників, тим самим покращуючи і клієнтський досвід.

Результати в цифрах:

- Проводиться eNPS - з 2015 року
- Відгук за підсумками останньої хвилі - 60,5%
- Зростання відгуку за період проведення - 3,7 раз
- Workplace
- Користуються 4 роки
- 80% користувачів Workplace щодня онлайн
- 86% користувачів заходять в Workplace з мобільного пристрою

Синергія Workplace і eNPS: зростання відгуку співробітників в опитуванні eNPS в 2,75 рази при використанні чат-бота в Workplace-чат, в порівнянні з відгуком в Google Forms [17].

2.2. Аналіз та оцінка існуючого маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства

Ринок рекламної індустрії та маркетингових комунікацій зростає і розвивається. Це потужна система, що складається з коштів і інструментів, каналів і носіїв. Суб'єктів і об'єктів. Обороти продуктів і послуг в сфері маркетингових комунікацій зростає з кожним роком.

Якщо аналізувати вплив маркетингових комунікацій на споживачів, то не всі інструменти, а деякі впливають краще за інших. Тому при розробці плану маркетингових комунікацій слід вибирати найкращі засоби для досягнення бажаного ефекту.

Оцінка і аналіз комплексу маркетингових комунікацій в Інтернеті проводиться окремо і сукупності по всіх інструментах:

- Instagram та Facebook;
- Пошукова та контекстно-медійна реклама;

- Youtube;

Завдання аналізу маркетингових комунікацій в Інтернеті:

- Оцінити, наскільки ефективно система маркетингових комунікацій впливає на споживачів;
- Визначити, наскільки вона відповідає характеру товару, особливостям цільової аудиторії, образу компанії;
- Проаналізувати її економічну ефективність;
- Виявити мінуси і розробити заходи вдосконалення маркетингових комунікацій і підвищення ефективності їх дії.

Оцінка маркетингових комунікацій - це складне завдання, і не завжди є можливість отримати кількісний ефект від реалізованих заходів. Проведений аналіз дозволяє зробити загальні висновки про ефективність діяльності компанії з просування, ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, для початку, я вважаю, що доцільно проаналізувати, такі рекламні канали, як соціальні мережі ТОВ «АЛЛО», тобто Instagram та Facebook:

- Офіційна сторінка в Instagram - <https://www.instagram.com/allo/?hl=ru>
- Офіційна сторінка в Facebook - <https://www.facebook.com/allo>

Проаналізувавши Instagram ТОВ «Алло», можна побачити кількість підписників та активність сторінки, а саме 326 тисяч підписників та середня активність на постах це 600-1500 лайків й 10 коментарів.

Також, можливо проаналізувати саме рекламну діяльність ТОВ «АЛЛО» в Instagram.

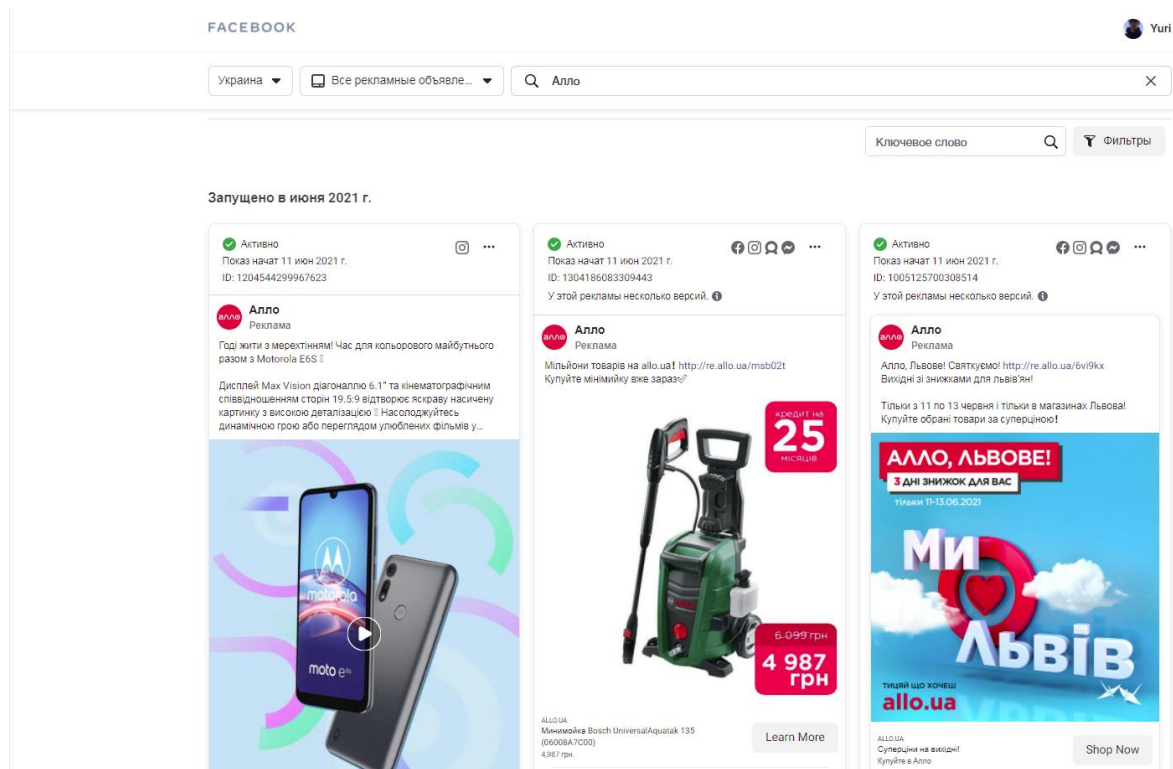


Рис.2.1. Останні рекламні оголошення ТОВ «АЛЛО» через Instagram [35]

Отже, можна зауважити, що ТОВ «АЛЛО» використовує рекламу в такій соціальній мережі, як Instagram в якості інструменту стимулювання збуту, тобто вони за допомогою реклами промовують різні товари своїй цільовій аудиторії, зазвичай ці товари зі знижками або певними акціями.

А також можливо підкреслити, що активність сторінки краще при «живих» фотографіях та відео, а не обробленими у Photoshop та інших графічних та відеоредакторів, але без них на жаль не можливо робити текстові повідомлення на зображенні, тому, я вважаю, що краще поєднати ці два формати.

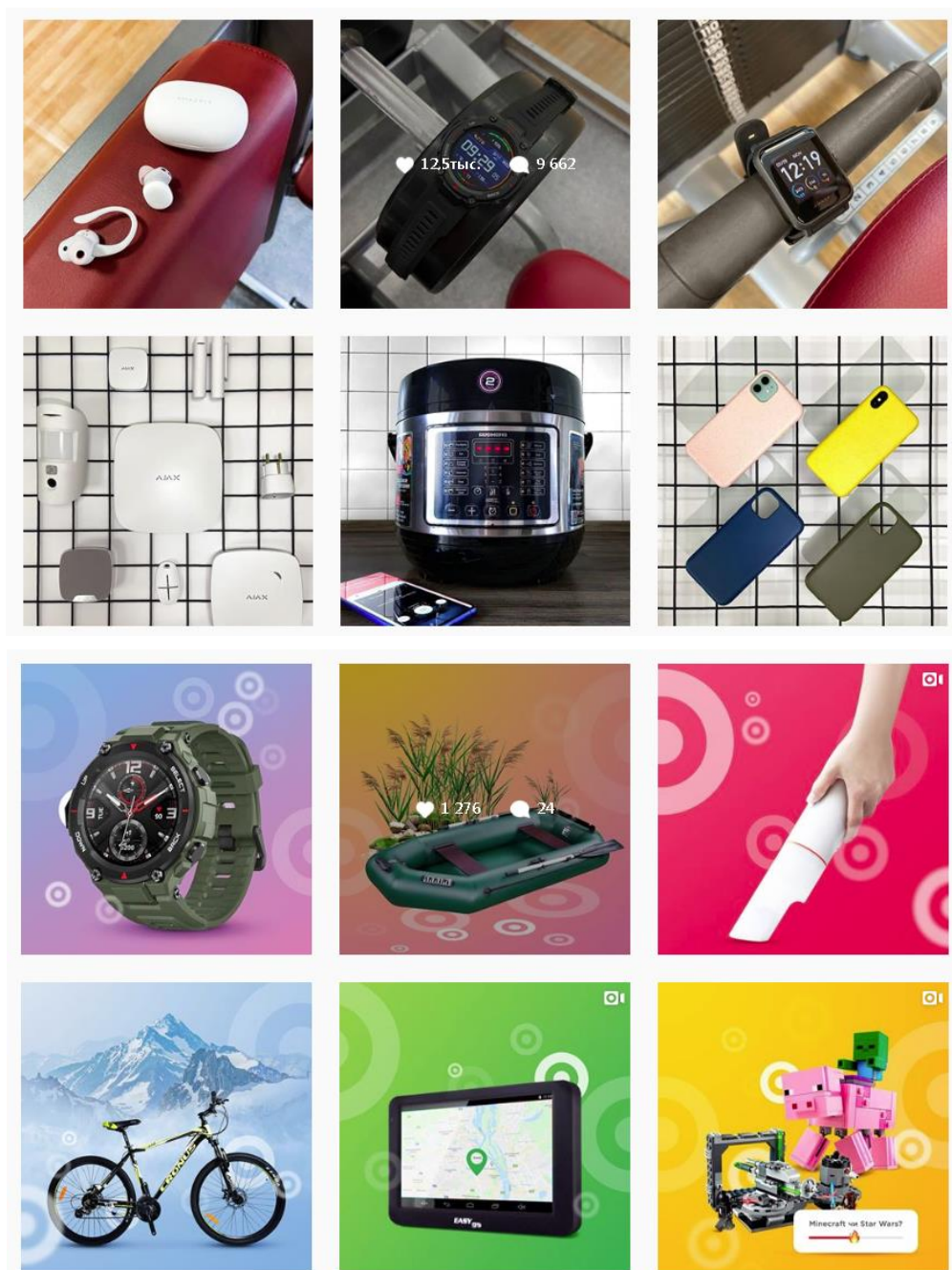


Рис. 2.2. Аналіз уподобань контенту споживачами ТОВ «АЛЛО» [36]

З цього прикладу можна зробити висновок, що потенційним покупцям не так вже й цікаво дивитися на сфотографовані на кольоровому фоні товари-новинки, а навпаки фоловерам більше подобається «живий контент».

Наступним кроком, аналізу інтернет-маркетинг ТОВ «АЛЛО» є їх сторінка у Facebook. Сама сторінка виглядає таким чином, та має таку кількість підписників та відміток «подобається»:

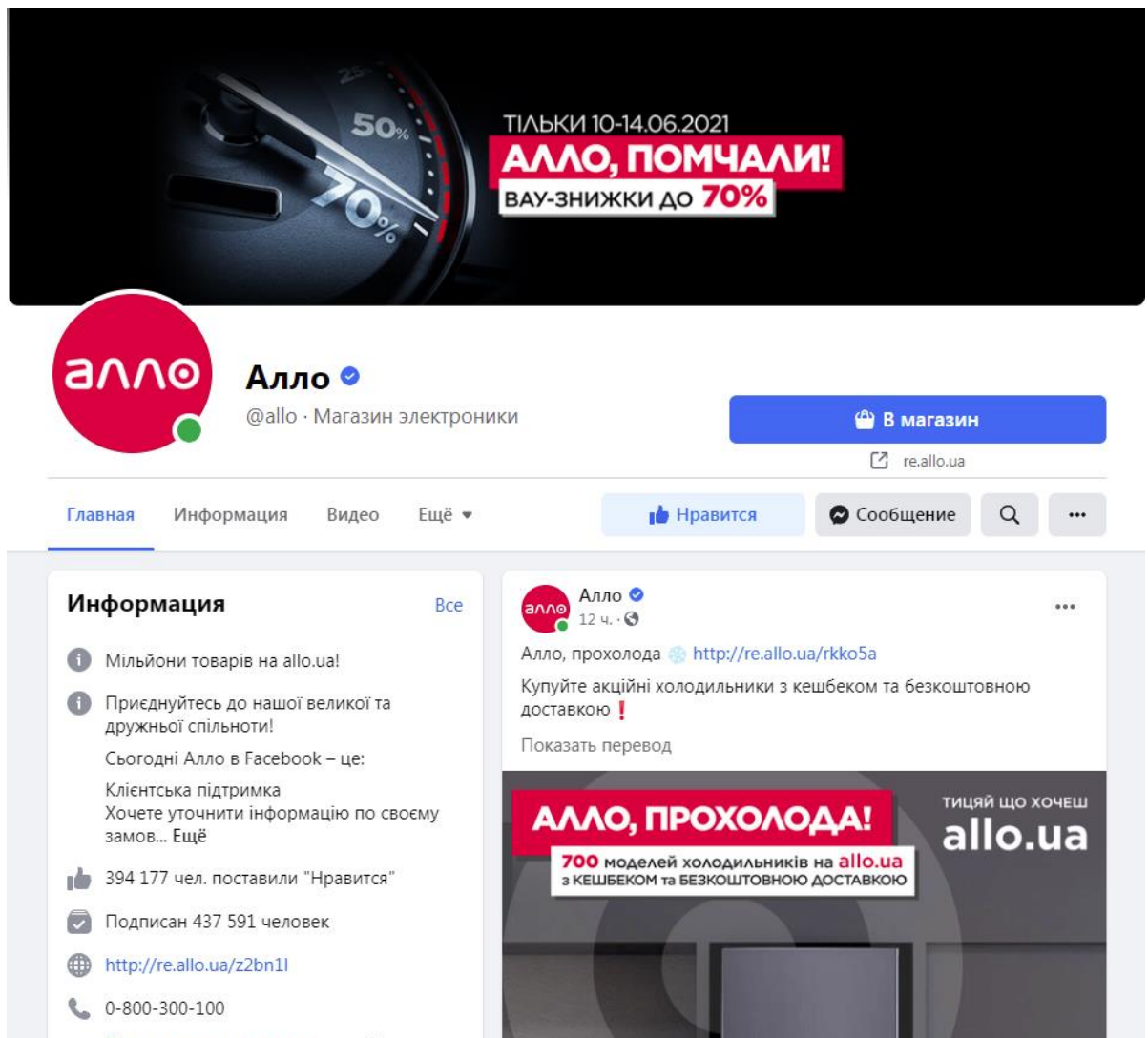


Рис.2.3. Сторінка ТОВ «АЛЛО» у Facebook [37]

Отож, в цілому статистика дуже хороша, співвідношення кількості лайків та підписників також, візуально сторінка виглядає дуже красиво.

Аналіз рекламних капманій у Facebook показує, що компанія використовує стратегію «корисного» контен-маркетингу, тобто компанія стимулює споживачів купляти товари засобами написання корисних статей, наприклад, як обрати правильні диски на автомобіль тим саме рекомендує свої товари до купівлі, наприклад, як в останніх рекламних оголошеннях на Facebook (рис. 2.4)

Запущено в июня 2021 г.

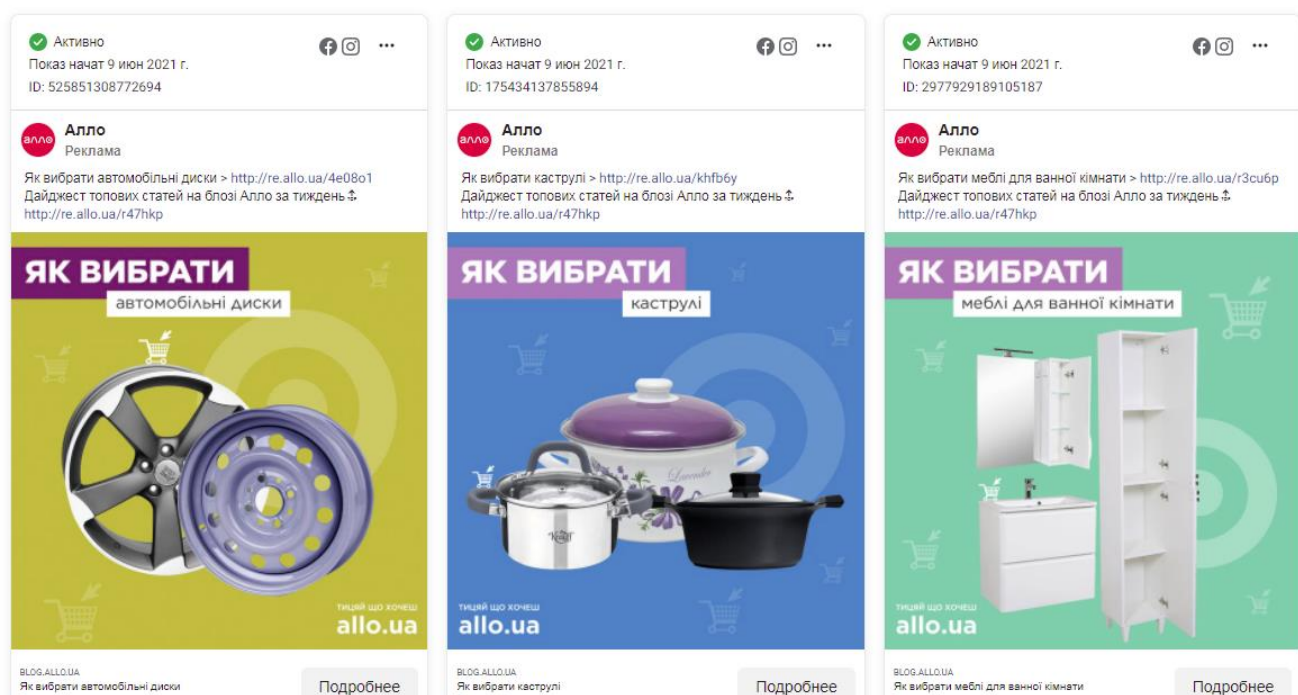


Рис.2.4. «Корисні» рекламні статті від ТОВ «АЛЛО» на Facebook [38]

Тепер необхідно проаналізувати пошукову та контекстно-медійну рекламу ТОВ «Алло», доцільно для дослідження використовувати ключові слова зараз одним за найпопулярніших телефонів є новинка від Apple – iPhone 11, тому аналізувати будемо по такому ключовому слові, як «купити Айфон 11» (рис.2.5).

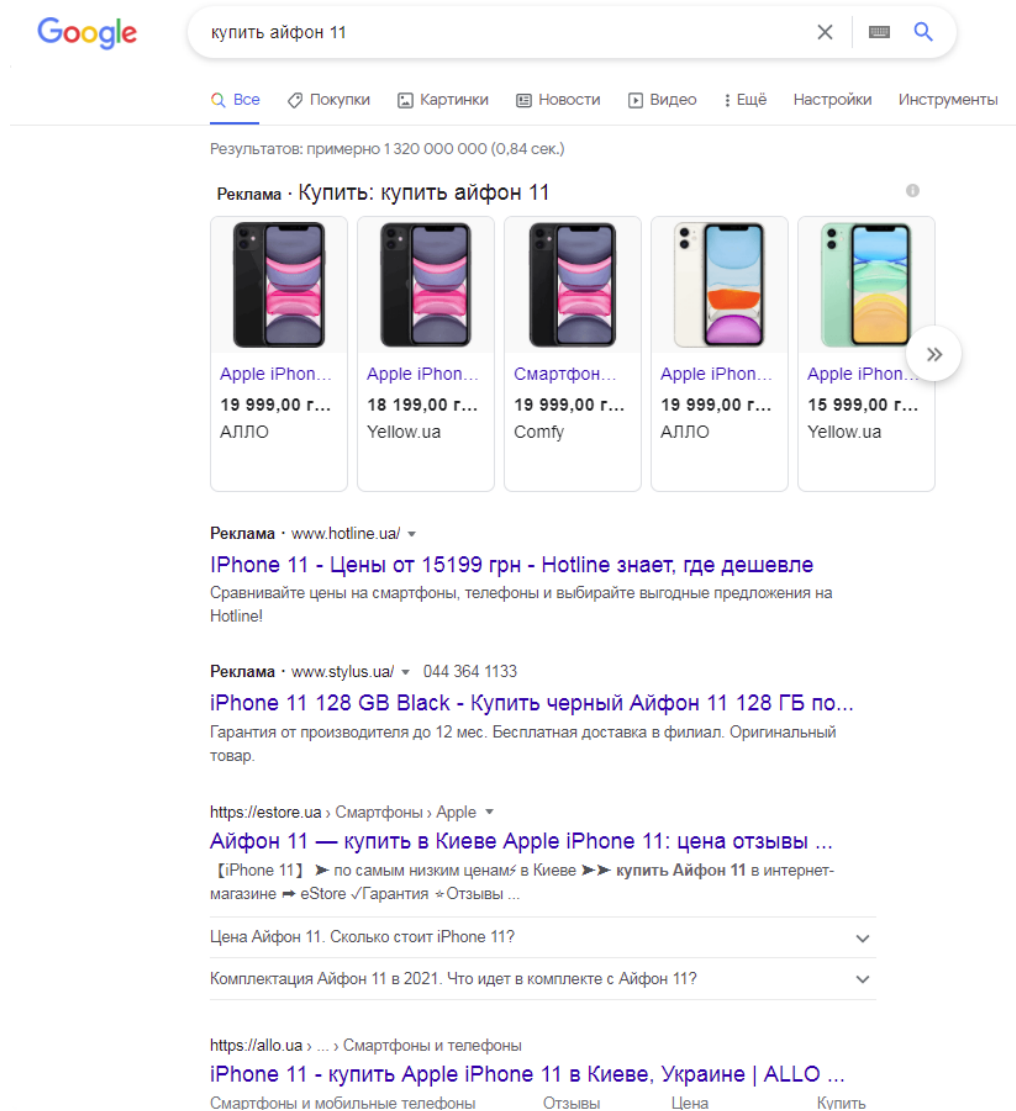


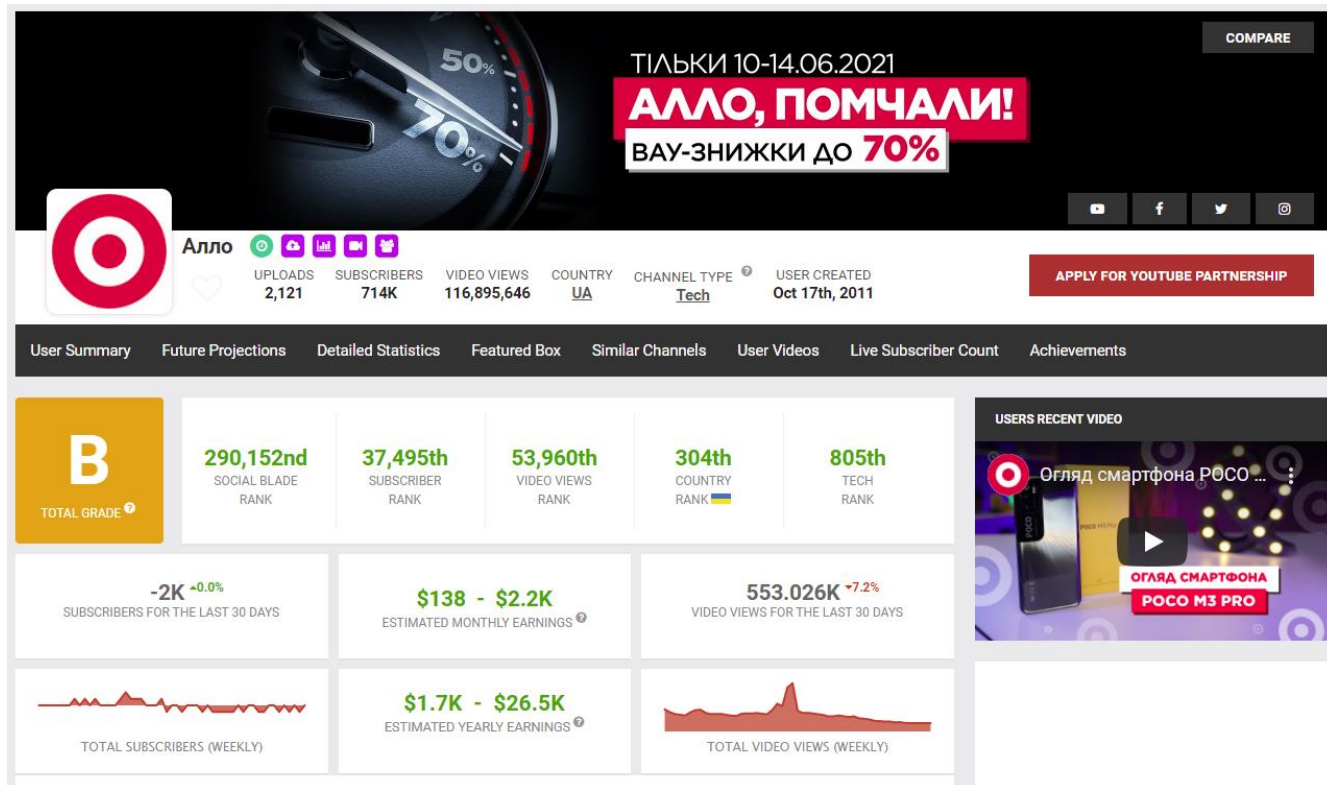
Рис.2.5. Аналіз ключових слів ТОВ «АЛЛО» [39]

Отже, можна побачити, що ТОВ «АЛЛО» використовує рекламу в категорії «Покупки» в сервісі Google Ads, але не використовують пошукову рекламу та ще є великим плюсом для компанії, що вони лідують в пошуку, а саме на другому місті, тобто можна зробити висновок того що у компанії дуже добре налаштованне SEO на сайті.

Наступним етапом аналізу буде, дослідження Youtube – каналу ТОВ «АЛЛО», для цього необхідно використовувати англomовний сервіс SocialBlade, саме тому щоб не загубитися в англійських термінах, нижче пояснення всіх значень:

- 1 - завантажені відео;
- 2 - передплатники;
- 3 - перегляди відео;
- 4 - країна;

- 5 - вид каналу;
- 6 - дата створення каналу;
- 7 - оцінка каналу, де А - найвищий показник, а F - низький;
- 8 - рейтинг по передплатникам;
- 9 - рейтинг по результатам пошуку;
- 10 - загальний рейтинг каналу;
- 11 - перегляди за останні 30 днів;
- 12 - нові передплатники за 30 днів;
- 13 - приріст переглядів відео в порівнянні з минулим місяцем;
- 14 - приріст нових передплатників в порівнянні з минулим місяцем;
- 15 - орієнтовний дохід за місяць;
- 16 - орієнтовний дохід за рік.



2.6. Аналіз Youtube-каналу ТОВ «АЛЛО» [40]

Отже, можна зробити такі висновки, що в останній місяць компанія робить не цікавий контент для споживачів, саме тому необхідно проаналізувати цей показник, та зробити висновки, ми вважаємо, що необхідно робити більш персоналізований контент, а не просто огляди на певні товари, необхідно спілкуватися зі своїми споживачами, для того щоб був діалог між компанією та глядачами, щоб підвищити їх лояльність та стимулювати до купівлі того чи іншого товару.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Найбільший інтерес при проведенні маркетингових досліджень становить вивчення ринку та маркетингового середовища. Маркетингове середовище постійно підносить сюрпризи - нові загрози, то нові можливості. Для кожної фірми життєво важливо постійно відстежувати зміни, що відбуваються і своєчасно адаптуватися до них. Маркетингове середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості її успішної співпраці з цільовими клієнтами. Іншими словами, маркетингове середовище характеризує фактори і сили, які впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати успішну співпрацю з споживачами. Ці фактори і сили, не всі і не завжди підвладні прямому управлінню з боку підприємства. У зв'язку з цим розрізняють зовнішню і внутрішню середовища маркетингу [24].

Маркетингове середовище - все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство.

Маркетингове середовище фірми - сукупність суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні відносини співпраці [25].

В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішню і зовнішню середу.

Зовнішня маркетингове середовище фірми складається з мікросередовища і макросередовища. К неї відносяться всі об'єкти, фактори і явища, які знаходяться за межами підприємства, які безпосередньо впливають на його діяльність. У мікросередовище фірми включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, клієнтами та конкурентами. Макросередовище фірми представлена більш загальними для більшості фірм факторами переважно соціального плану. До них відносяться фактори демографічного, економічного, природного, політичного, технічного і культурного характеру [25].

Портрет цільового споживача: живе в одному з великих міст, його дохід перевищує середній або високий, вік від 16 років до 45 років, стать не має значення,

займає високопоставлену посаду або власник власного середнього або великого бізнесу, цінує якість і високий рівень обслуговування, та клас товару.

До конкурентів ТОВ «Алло» можна віднести, схожі мережі магазинів (Цитрус, Розетка та інші). Прямий конкурент ТОВ «Алло» - «Розетка». Для підтримки рейтингів та зберігання довіри клієнтів компанія «Розетка» запустила потужну стратегію маркетингу, яка просто захопила всі канали спілкування з потенційними клієнтами. «Розетка» нагадувала про себе всюди, де тільки можливо: – жоден день радіо й телебачення не обходився без веселого зеленого смайлика; – часта присутність різних видів реклами в різних телепередачах; – на інтернет-платформах, що надають інформацію з різних тем, завжди можна було побачити статті про цей сервіс; – соціальні мережі рясніють постами про інтернет-магазин «Розетка». Але, мабуть, основним досягненням «Розетки» стала можливість охопити всю цільову аудиторію. Працівники розмежували за різними віковими групами різні товари для хобі та відпочинку, товари народного споживання, електроніку й побутову техніку, продукти харчування, одяг, взуття, ювелірні вироби тощо. З цього можна зробити висновок, що «Розетка» сприймається споживачами як «магазин де є все». Але величезний мінус Розетки це те що у них немає оффлайн магазину, тобто не можна перевірити товар, подивитися, зрозуміти який він у реальному житті.

Компанія «АЛЛО» тісно співпрацює з відомими світовими виробниками: Apple - виробник одних із самих популярних телефонів та планшетів й аксесуарів. Samsung - всесвітньо відомий виробник телефонів, цифрової, офісної і побутової техніки. Sony - один з лідерів на ринку телефонів, фото-відео, цифрової апаратури. HTC - постачальник надійних і оригінальних комунікаторів. LG - завжди яскравий, постійно новий модельний ряд продукції. Та інші популярні фірми електроніки та техніки на сьогодні, тобто, Xiaomi, Meizu та інші [26].

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Успішність бренду на ринку багато в чому визначається грамотною сегментацією споживачів. Цільовий ринок – це група споживачів, приватних або корпоративних, об'єднаних спільними характеристиками. Основна з них - зацікавленість в придбанні вашого товару або використанні послуг.

Аналізований цільовий ринок складається з покупців, що відрізняються віком, освітою, способом життя, рівнем прибутків і т. д. В ідеалі організація повинна задовольняти потреби кожного з них, але це практично неможливо, тому організації необхідно здійснити сегментування ринку, тобто поділити споживачів на однорідні за потребами групи. Отже, "сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу" [32].

Існують такі критерії сегментації як географічний, соціально-економічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

Географічний критерій передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), а й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

Демографічний критерій сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів [33].

Психографічний критерій орієнтує на розподіл споживачів за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Соціально-економічний критерій орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, рівнем доходів, освітою, професією, родом занять,

Поведінковий критерій передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

В ході вивчення матеріалу та написання курсової роботи були виділені наступні критерії сегментування ринку люкс одягу на території України: демографічний, психографічний та соціально-економічний [34].

Таким чином основні характеристики цільового сегменту для магазинів техніки та електроніки доцільно звести у табл.2.1.

Таблиця 2.1.

Характеристики цільового сегменту для магазинів техніки

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
Географічний	Регіон	У межах 1-ї держави	У межах певно державної спілки	У межах певного континенту	По всьому світу
	Тип населеного пункту	Обласний центр та міста-супутники	Міста з населенням понад 200 тис. осіб	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб	Населенні пункти до 50 тис. осіб
Соціально-економічний	Рівень доходу на 1 члена сім'ї	низький (до 4500 грн)	нижчий середній (4500 - 8000 грн)	вищий середній (8000 - 15000 грн)	високий (вище за 15000 грн)
Демографічний	Склад сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	16 - 25 років	26 - 35 роки	36 – 45 років	Більше за 46 років
	Стать	Чоловіча		Жіноча	
Психографічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний	Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори	Відносні новатори	Помірковані	Консерватори

Поведінковий	Шукані вигоди	Якість	Приваблива ціна	Високий рівень сервісу	Економія
	Частота покупок	Регулярна	Середня	Низька	Епізодична

Складено автором за результатами власних досліджень

В ході вивчення матеріалу були виділені наступні психографічні характеристики споживачів мережі магазинів ТОВ «Алло» (табл.2.2.)

Таблиця 2.2.

Психографічні характеристики споживачів мережі магазинів ТОВ
«Алло»

Характеристика	16-35 років	36-45 років
Спосіб життя споживача	Традиційний	Здоровий, спортивний
Ступінь готовності до сприйняття нового товару	Новатори, відносні новатори	Помірковані
Внутрішня мотивація покупки	Самовираження	Досягнення ідеалу
Цінності	Свобода, положення в суспільстві, самореалізація, задоволення, свобода, положення в суспільстві	Здоров'я, сім'я і діти, будинок і затишок, близькі, положення в суспільстві

Складено автором за результатом власних досліджень

Отже, портрет цільового споживача: живе в одному з великих міст, його дохід перевищує середній або високий, вік від 16 років до 45 років, стать не має значення, займає високопоставлену посаду або власник власного середнього або великого бізнесу, цінує якість і високий рівень обслуговування, та клас товару.

2.5. SWOT- аналіз

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення. [28]

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності заданого курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку [30].

Дехто з керівників воліє проводити SWOT-аналіз самотужки, адже зазвичай саме вони бачать цілісну картину та визначають напрямок розвитку бізнесу. Однак краще, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами [29].

Володіючи інформацією про зовнішнє середовище і профіль підприємства (сильні і слабкі сторони), для оцінки взаємозалежності факторів внутрішнього і зовнішнього середовища складається матриця SWOT (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз мережі магазинів ТОВ «Алло»

Переваги	Недоліки
1. Сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, відомий лідер; 2. Сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їх лояльності; 3. Можливості захисту від конкурентів; 4. Достатні фінансові ресурси; 5. Вищі за середні технологічні та інноваційні навички; 6. Добре вивчений ринок, потреби покупців; 7. Вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички	1. Динамічна та агресивна конкуренція з боку ключових конкурентів; 2. Постійна конкуренція з конкурентами-нелегалами; 3. Негнучка цінова політика, витратний метод установлення цін; 4. Недостатня ознайомленість споживачів із придбаними ними послугами
Можливості	Загрози
1. Розвиток економіки країни; 2. Євроінтеграція як основа збільшення масштабів бізнесу; 3. Соціально-політична стабільність; 4. Стабільне та обґрунтоване законодавство; 5. Обслуговування додаткових груп споживачів; 6. Вхідження у нові ринки (сегменти); 7. Розширення виробництва для	1. Інфляція; 2. Військові дії та соціально-політична нестабільність у сусідніх країнах та інших регіонах світу; 3. Значна ймовірність появи нових конкурентів (у т. ч. іноземних); 4. Уповільнений темп зростання ринку;

задоволення потреб споживачів; 8. Можливість руху в бік привабливіших стратегічних груп; 9. Самозаспокоєність ключових конкурентів; 10. Швидке зростання ринку	5. Проблеми під час укладання договорів із постачальниками й споживачами; 6. Негативні демографічні зміни
--	---

Підсумовуючи результати SWOT-аналізу, можна визначити, що через нестабільну ситуацію на даний час у нашій країні компанія «АЛЛО» не має можливості із високим ступенем вірогідності спрогнозувати нові стратегії виходу на зовнішні ринки. Євроінтеграційні процеси в Україні спонукають компанії-лідери в усіх сферах економіки до прискіпливішого вивчення світового досвіду ведення бізнесу. Завдяки саме інноваційним заходам у системі менеджменту і формуванні стратегічних планів, орієнтованих на внутрішній ринок, компанія «АЛЛО» на сьогодні займає лідируюче місце у своєму сегменті ринку, незважаючи на непросту ситуацію в економіці.

Компанія має потенціал і потребу в застосуванні розширеного спектра інновацій, які посилять її взаємозв'язок із клієнтами та продемонструє корисність для суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛЛО» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ

3.1. Розробка заходів з вдосконалення конкурентноспроможності підприємства із застосуванням Інтернет

Діяльність сучасних підприємств має певні особливості, головною з яких є їх включення в процес глобалізації. За цих умов вітчизняні підприємства поступаються іноземним, адже іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій та інтернет-маркетингу. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Отже, як вже було вищесказано компанія використовує, такі інструменти маркетингу, як:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- паблік рилейшнз;
- прямий маркетинг.

Так, як фірма знаходиться в конкурентному середовищі, доцільно проаналізувати ставлення споживачів та рівень лояльності до ТОВ «АЛЛО» та до конкурентів. Для початку необхідно створити проект дослідження, визначити інформаційні потреби, сукупну вибірку, інструменти дослідження та потреби та ресурси дослідження.

1. Інформаційні потреби. Визначити ставлення споживачів та потенційних

споживачів до ТОВ «Алло» в порівнянні з конкурентами. Дізнатися чому споживачі лояльно відносяться до компанії або навпаки негативно. Дослідити, яку компанію краще знають ТОВ «Алло», або компанії- конкуренти

2. Програма дослідження Ставлення споживачів до ТОВ «Алло» в порівнянні з конкурентами

3. Генеральна сукупність і вибірка. Живе в одному з великих міст, його дохід перевищує середній або високий, вік від 16 років до 45 років, стать не має значення, займає високопоставлену посаду або власник власного середнього або великого бізнесу, цінує якість і високий рівень обслуговування, та клас товару.

4. Інструментарій. Спостереження в магазинах, Онлайн-опитування.

5. Система збору інформації. Усі данні, інтерв'ю, результати онлайн опитувань опрацьовує та аналізує виконавець цієї курсової роботи

6. Потреби і ресурси для проведення дослідження. Комп'ютер з доступом в інтернет, анкета, ручка

7. Графік проведення дослідження і кошторис. Онлайн опитування – 28.12.20 - 30.12.20.

Онлайн-анкетування

1. Ваша вікова група?

- 16-20
- 20-24
- 24-35
- 35 та більше

2. Де ви живете??

- В місті
- В області

3. Де ви найчастіше купуєте техніку (телефони, комп'ютери, аксесуари)??

- Замовляю в інтернеті
- Купую в фізичному магазині

4. Які магазини техніки ви знаєте??

5. Якому магазину ви віддаєте перевагу??

- Rozetka
- Цитрус
- Алло
- Comfy
- Мою

6. Де процес покупки, здається Вам більш приємним??

- Rozetka
- Цитрус
- Алло
- Comfy
- Мою

Результати проведеного дослідження щодо визначення ставлення споживачів до ТОВ «Алло»

Результати онлайн опитування



Рис. 3.1. Вікова група респондентів

Складено автором за результатами власних досліджень

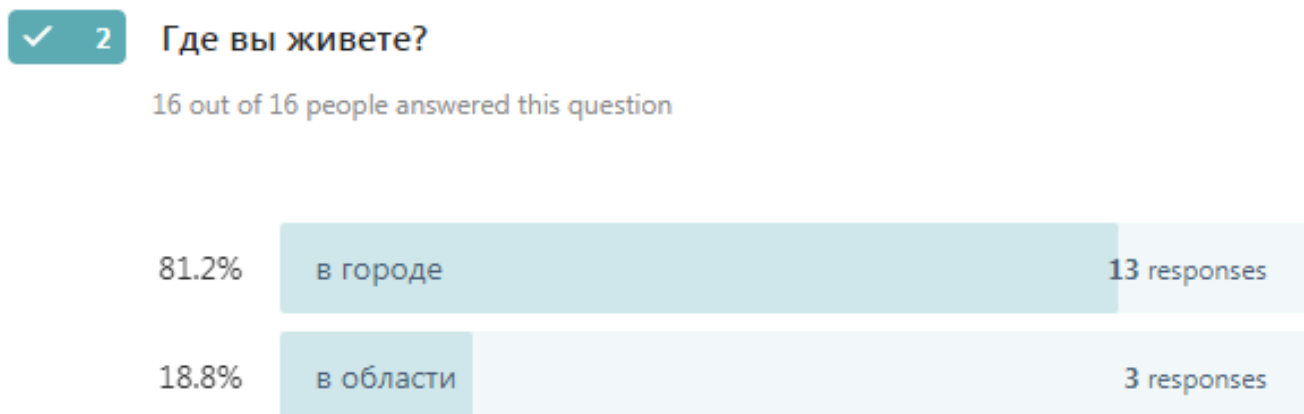


Рис. 3.2. Кількість людей, що проживають у місті
Складено автором за результатами власних досліджень

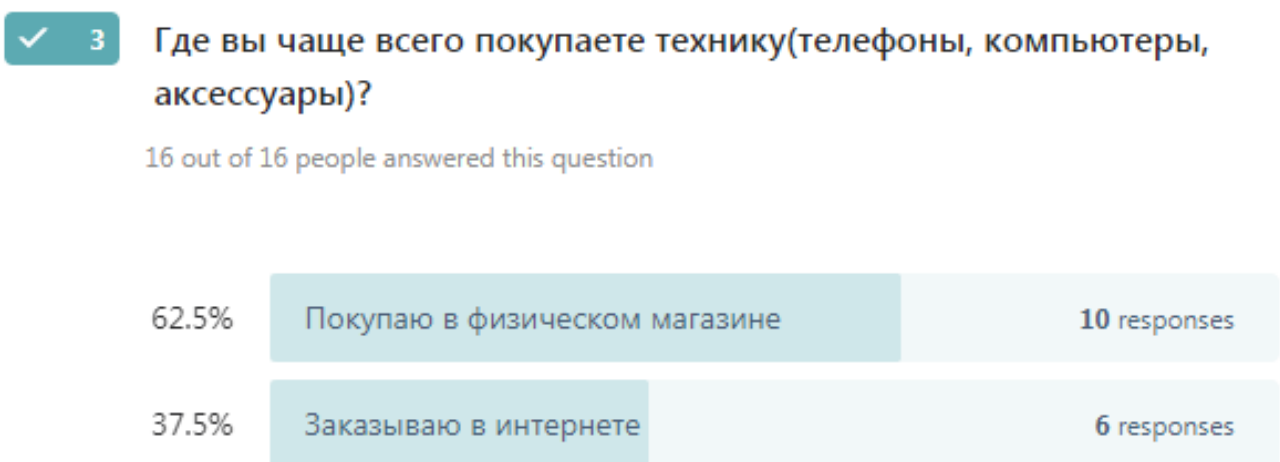


Рис. 3.3. Порівняння популярності покупок онлайн чи оффлайн
Складено автором за результатами власних досліджень

4 Какие магазины техники вы знаете?

15 out of 16 people answered this question

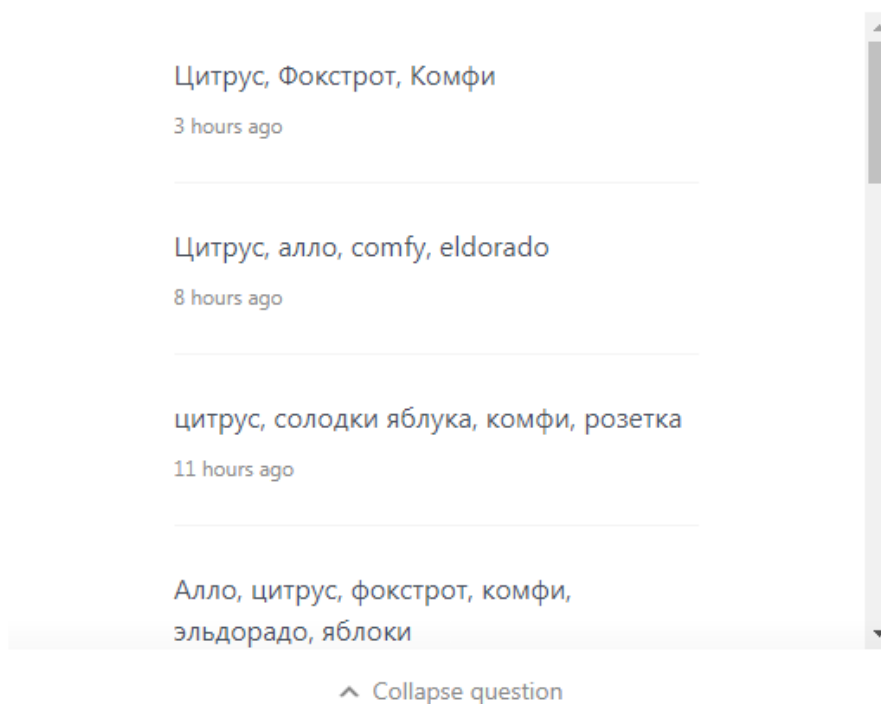


Рис. 3.4. Знання респондентів про магазини техніки
Складено автором за результатами власних досліджень

5 ✓ Какому магазину вы отдаете предпочтение?

16 out of 16 people answered this question

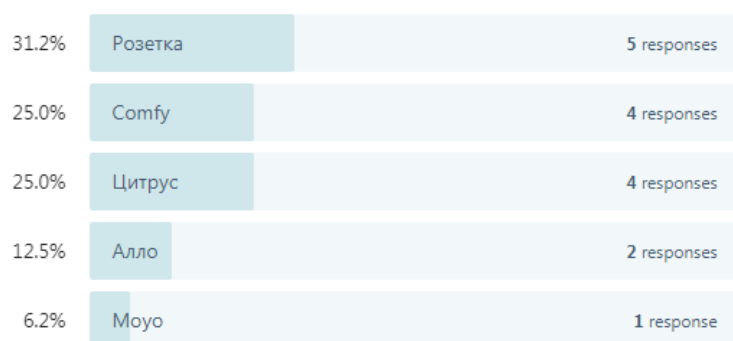


Рис. 3.5. Лояльність респондентів до магазинів техніки
Складено автором за результатами власних досліджень



Рис. 3.6. Процес покупки більш приємний
Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити висновок, що більша частина респондентів віком від 20-24 років, що обітають в великому місті, яким незважаючи на карантин, краще покупати техніку у оффлайн магазинах, більшість з яких знають про ТОВ «Алло», але віддають перевагу іншим магазинам, такі як Rozetka, Comfy та Цитрус. Більш всього, споживачі відносяться лояльно до компанії Цитрус ніж чим до інших.

Таким чином, ми вважаємо, що головні проблеми компанії «Алло» - це відсутність, конкурентних переваг в порівнянні з конкурентами та не лояльне ставлення споживачів техніки до цього магазину. Для покращення цих двох факторів, я би порекомендував запустити потужну стратегію маркетингу, для того щоб захопити всі канали спілкування з потенційними клієнтами, окрім цього використовувати стратегію контент-маркетингу. Алло повинно нагадувати про свою компанію та товари, що представлені в асортименті компанії всюди, де тільки можливо:

– жоден день радіо й телебачення;

- на інтернет-платформах, що надають інформацію з різних тем;
- соціальні мережі та статті на своєму сайті
- кожен день-два викладувати на Youtube канали інформаційні відео, про новинки техніки і так далі.

На сьогодні контент-маркетинг – рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг як стратегію функціонування діяльності організацій та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку.

Контент маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії, і, в кінцевому рахунку, для стимулювання прибуткових дій клієнта [29].

Невід’ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати всі елементи цієї маркетингової складової. Вбачається необхідним визначення чіткого переліку рекомендацій для маркетологів з метою ефективного використання контент-маркетингу, а саме.

1. Визначення чітких цілей контент-маркетингу, які обов’язково повинні узгоджуватися з загальними бізнес-цілями компанії й переводитись у форму ключових характеристик, порівняно з якими контент-маркетинг оцінюватиметься. Це дозволить краще розробити стратегію контент-маркетингу. Наприклад, Birchbox, сервіс онлайн-передплати на косметичні засоби, пропонує поради щодо підтримки здорового стану волосся у відео.

2. Маркетологи повинні усвідомлювати, що їхнє розуміння «ефективного контенту» може не збігатися з визначенням клієнта. Зрештою, саме на визначення клієнта слід звернути увагу в першу чергу. Визначення конкретної підгрупи аудиторії, аналіз її характеристики та специфіки учасників, дослідження тривоги та бажання, больових точок і прагнень потенційних клієнтів – все це дозволить визначити потребу в конкретному контенті, зробити його актуальним і глибоким. Дослідження тисяч рекламних відео на сайті YouTube, проведене компанією Google, виявило такі характеристики, які активізують глядачів, серед них: історії, людські

обличчя та деякі види анімації. Також було виявлено, що включення логотипу бренда в перші 5 секунд рекламного відео підвищує згадуваність бренда, але також може зменшувати час перегляду [30]. Щоб послідовно взаємодіяти з клієнтами, інколи маркетологи повинні створювати контент, який безпосередньо не сприятиме збільшенню капіталу бренда або збільшенню обсягів продажу, але є цінним для клієнта.

3. Формування й планування актуального контенту. Під час вибору тем слід враховувати той факт, що на сьогодні успішний контент повинен мати чіткий зв'язок з життям клієнтів. Оскільки в умовах «інформаційного шуму» контент має означати щось важливе для аудиторії, щоб його не пропустили. Він повинен виявляти тривоги потенційних клієнтів і допомагати їм реалізовувати свої бажання. Це означає, що контент повинен стати мостом, який поєднує історії бренда з тривогами та бажаннями клієнтів.

4. Ефективним вважається розповсюдження контенту, якщо він досягає цільової аудиторії. Існують три основні категорії медіа-каналів, які використовують маркетологи: власний, оплачений та залучений [30].

Власні медіа – це корпоративні видання, корпоративні заходи, веб-сайти, блоги, якими керує компанія.

Платні медіа-канали включають традиційні рекламні засоби масової інформації: електронні, друковані, цифрові. Цей вид зазвичай слід застосовувати з метою залучення нової потенційної аудиторії для інформування про бренд та залучення трафіку до власних медіа-каналів.

Залучені медіа-канали бренда включають охоплення і вплив на аудиторію, що їх бренд отримує завдяки обговоренню або пропаганді.

5. Підсилення контенту шляхом залучення впливових осіб, які користуються повагою у спільноті, в які входять потенційні клієнти бренда та мають значну групу зацікавлених фоловерів і певні аудиторії.

6. Систематичний аналіз ефективності контент-маркетингу, який включає вимірювання стратегічних і тактичних результатів діяльності. Зі стратегічної точки зору слід оцінити, чи досягає контент-маркетингова стратегія цілей, пов'язаних з продажем бренда. З тактичної точки зору – проведення аналізу ефективності

застосованих форматів розповсюдження інформації та медіа-каналів.

До основних показників аналізу контенту відносять: кількість переглядів контенту користувачами; кількість унікальних глядачів; час, проведений на сторінці; рівень згадуваності бренда; показник відмов (відсоток людей, які виходять з сайту після відвідування лише однієї сторінки; переходи і генерація лідів (підписка на розсилку, заповнення форм на сайті, завантаження з сайту інформаційних матеріалів); кількість коментарів на сторінці.

Таким чином, створення контенту – це безперервний процес, який вимагає узгодженості. Тому компанія має бути впевнена в тому, що її маркетологи матимуть можливість створювати контент протягом тривалого часу. Якщо такої можливості немає, то слід розглянути можливість придбання контенту з зовнішніх джерел, наприклад, передати функцію створення контенту професіоналам.

Отож, ми вважаємо, що доцільно скласти контент – стратегію для ТОВ «АЛЛО». Контент необхідно донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії.

Найуспішніші компанії повинні постійно контролювати свої ринкові позиції, адже конкурентне середовище мінливе. Підприємство має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням покупців. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікації.

Одним із недорогих і досить ефективних методів є надання коментарів від керівництва компанії (особливо від імені директора) щодо актуальних подій, певних тенденцій в досліджуваній галузі на рівні країни та світу. Ці коментарі слід надавати в найбільш популярних серед цільової аудиторії.

Ми вважаємо за доцільно, щоб директор компанії коментував певні події, певні тенденції галузі і світу в певних каналах комунікації. Це дозволить підняти впізнаваність компанії на вітчизняному ринку

При розробці маркетингової стратегії варто враховувати тенденції комунікацій в секторі технологій.

Компанії стали більш відкриті, прозорі. Це викликано тим, що вони хочуть показати свою присутність на ринку, що їм можна довіряти, їхній фінансовий стан

стабільний. Відбулася зміна каналів розповсюдження інформації про свою діяльність. Компанії з офлайну перейшли в онлайн, стали активними в соціальних мережах.

Сьогодні більшість споживачів мають на телефоні месенджери та соціальні мережи: Viber, Messenger, Telegram, Facebook, Instagram.

В читачів досліджуваної галузі появилась можливість оновляти інформацію в реальному часі з різних точок світу завдяки мережі інтернет. Для того щоб комунікаційна програма була ефективною потрібно враховувати, що читачі можуть самостійно обирати джерела інформації. Будуть це закордонні найпопулярніші видання чи підписка на кілька сторінок у Facebook людей, яким довіряємо, група у WhatsApp, сайт, де читаємо новини з ринку, — це 3-5 джерел, у яких упевнені та яким довіряємо. Це свого роду фільтр для розуму від неправдивої, непотрібної, повторюваної інформації, потоки якої в останні роки значно зросли.

Також, потрібно запуснути таргетовану рекламу на такі новинки технологічного ринку, як Iphone 11 з використанням «живих фотографій» та графічною обробкою.

У постах у Instagram та Facebook можна використовувати карусель у якій будуть різні товари, але в одному стилі, та смислового навантаження.

Потрібно робити на даний момент акцент реклами на такі переваги компанії, як ціна та безкоштовна доставка. А також потрібно використовувати сезонність, як перевагу.

Прикладом такого може послужити макет, що я зробив для таргетованої реклами на рисунку 3.7.



Рис.3.7. Приклад реклами для постів у Інстаграм та Фейсбук

Складено автором за результатами власних досліджень

Кожна картинку у каруселі буде з різними товарами та посиланнями на них у інтернет магазині Алло де більш детально будуть описані переваги та характеристики товару та компанії.

Окрім цього, необхідно робити, наприклад п'ятничний дайджест в якому будуть розповідати про новинки тижня на ринку техніки на Youtube з власником ТОВ «АЛЛО» - Дмитром Деревиським, так як головний слоган компанії - «Експертність має значення!». Це дасть споживачам відчуття близості компанії та саме ту саму експертність. Це повинно супроводжуватися медійно-контекстною рекламою на сервісі Youtube. Доцільно виділити на випуск одного випуску 730 долларів США на бюджет реклами.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих інтернет-заходів для ТОВ «АЛЛО»

Можна приблизно розрахувати приблизну кількість кліків та показів відео, так, як це динамічний показник і у різних рекламодавців вартість переходу буде різною навіть за однаковими ключовими словами. За статистикою середня вартість рекламного кліка в пошуковій мережі Google стала трохи дешевше: зараз він коштує \$ 0,04 - \$ 0,09, а в першому кварталі знаходився в діапазоні \$ 0,04 - \$ 0,1.

Клік в Медійній мережі також став дешевше: \$ 0,02 - \$ 0,04, в той час, як на початку 2020 року його коштував \$ 0,02 - \$ 0,05.

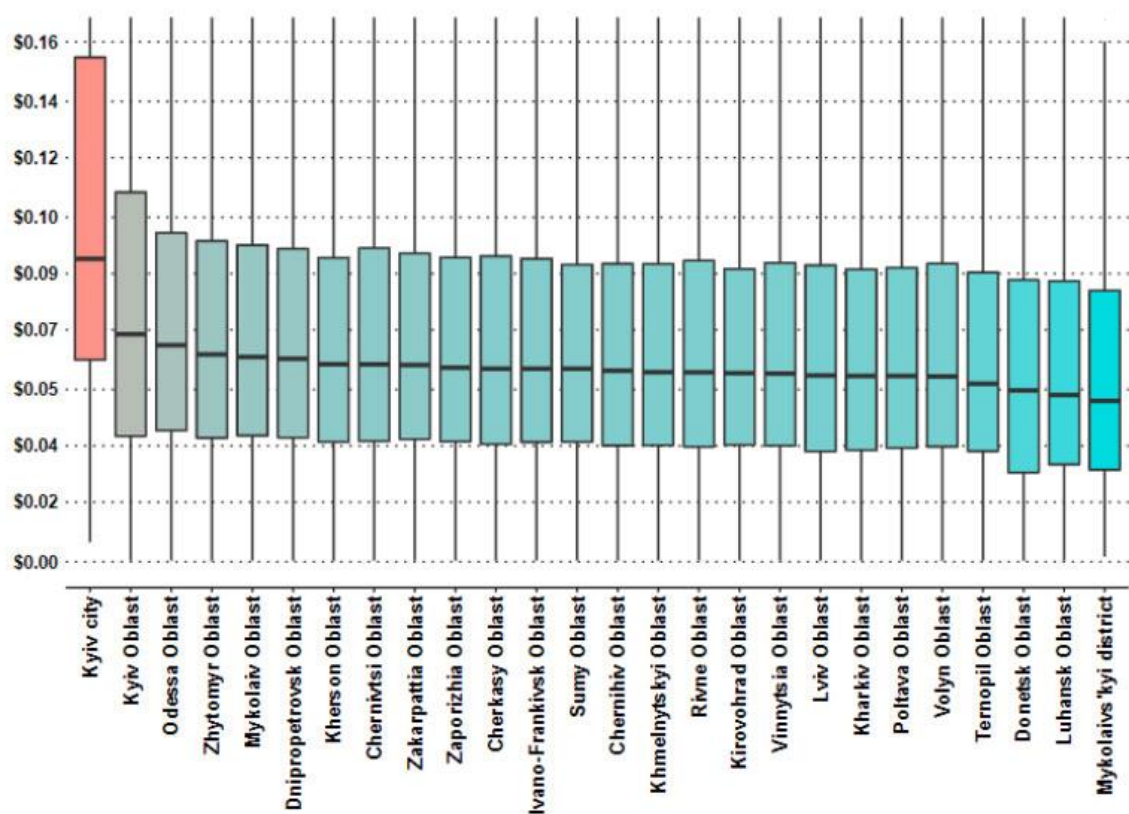


Рис. 3.8. Вартість кліку в розрізі географії

Складено автором за результатами власних досліджень

Також не складно помітити, що в Києві та інших великих містах вартість кліка помітно вище, ніж в регіонах: більша аудиторія, вища конкуренція за трафік плюс рекламодавці морально готові платити за потенційного клієнта великі суми. Якщо під час налаштування кампанії в геотаргетинга вказати всю Україну, то система

може запропонувати ще більш високу ставку.

Якщо просування здійснюється по всій країні для зручності настройки і розподілу бюджету, на великі міста та регіони краще робити окремі кампанії.

Отже, ми вважаємо, що ці заходи з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО», збільшать кількість лояльних споживачів. Приблизна результативність при бюджеті в 730 долларів США буде така 18 250 кліків, а приблизна кількість просмотрів при приблизній клікабельності – 1,1, буде $18\,250 * 100\% / 1,1 = 1\,659\,090$ просмотрів.

ВИСНОВКИ

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що головні проблеми компанії «Алло» - це проблеми конкурентних переваг в порівнянні з конкурентами та не мала лояльність споживачів техніки до цього магазину. Для покращення цих двох факторів, ми рекомендуємо запустити потужну стратегію маркетингу, для того щоб захопити всі канали спілкування з потенційними клієнтами, окрім цього використовувати стратегію контент-маркетингу. В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- Конкурентоспроможність підприємства та заходи його підвищення
- Розробка маркетингових заходів з використанням Інтернет;
- Інструменти інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності;
- Характеристика господарської діяльності ТОВ «АЛЛО»;
- Аналіз та оцінка існуючого маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства;
- Аналіз ринку, на якому діє підприємство;
- Сегментування ринку та позиціонування продукції;
- Виконати SWOT- аналіз.
- Розробка заходів з вдосконалення конкурентоспроможності підприємства
- Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Отже, ми вважаємо, що головні проблеми компанії «Алло» - це відсутність, конкурентних переваг в порівнянні з конкурентами та не лояльне ставлення споживачів техніки до цього магазину.

Для покращення цих двох факторів, можна порекомендувати запустити потужну стратегію маркетингу, для того щоб захопити всі канали спілкування з потенційними клієнтами, окрім цього використовувати стратегію контент-маркетингу.

Окрім цього, необхідно робити, наприклад п'ятничний дайджест в якому будуть розповідати про новинки тижня на ринку техніки на Youtube з власником

ТОВ «АЛЛО» - Дмитром Деревиським, так як головний слоган компанії - «Експертність має значення!». Це дасть споживачам відчуття близьості компанії та саме ту саму експертність. Це повинно супроводжуватися медійно-контекстною рекламою на сервісі Youtube.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конкурентоспроможність підприємства і його продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/6/6-10/6-106659.html>
2. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества предприятия. – М., 2009. – 222 с.
3. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом №5. – 2001.
4. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 37
5. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. - М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. - 299 с.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. - Режим доступа: www.aup.ru/books/m80/
7. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. - Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. - 304 с.
8. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. - Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. - Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
9. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. - Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. -- К. : КНЕУ, 2003. -- 246 с.

12. Корпоративный сайт предприятия - эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. - Режим доступа : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>

13. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. - 2013. - Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

14. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes - журнал про бізнес. - 2012. - Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>

15. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Электронный ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. - 2009. - №10-11(12-13). - Режим доступа : <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>

16. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. - Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>

17.Сторінка Алло. Про Нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://work.allo.ua/about-us/> навчальні матеріали онлайн

18.Стаття про рейтинг української інтернет торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [/http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-hto-lidirue-v-ukrayinskij-internet-torgivli](http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1380331-rejting-forbes-hto-lidirue-v-ukrayinskij-internet-torgivli)

19.Сторінка Алло. Для корпоративних клієнтів[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://allo.ua/ua/corporate_page/

20.Блог компанії Алло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://work.allo.ua/category/allo-drive/news/>

21.Маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/

22.Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_05.htm

23Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300

24.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.

25. Маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/
26. Про маркетингове середовище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/12/12-7/12-70644.html>
27. Маркетинговая среда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ni.biz.ua/7/7_4/7_45679_marketingovaya-sreda.html
28. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
29. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
30. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с.
31. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
32. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_05.htm
33. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300
34. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
35. [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=187383327987667&publisher_platforms\[0\]=instagram&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=187383327987667&publisher_platforms[0]=instagram&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
36. Офіційна сторінка в Instagram ТОВ «АЛЛО» [Електронний ресурс] <https://www.instagram.com/allo/?hl=ru>
37. Офіційна сторінка в Facebook ТОВ «АЛЛО» [Електронний ресурс] <https://www.facebook.com/allo>
38. Рекламна аналітика в Facebook [Електронний ресурс] [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=187383327987667&publisher_platforms\[0\]=instagram&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=187383327987667&publisher_platforms[0]=instagram&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

[w_all_page_id=187383327987667&publisher_platforms\[0\]=facebook&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](#)

39. Пошуковий запит для аналізу присутності контекстної реклами ТОВ «АЛІО» [Електронний ресурс]

[https://www.google.com/search?q=купить+айфон+11&client=opera&hs=yc0&sxsrf=ALeKk00pquNMzpHJqFoaIX_kNtFWwn2auA%3A1623478631844&ei=Z1HEYP73MtO3rgTttYfICg&oq=купить&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADIECCMQJzIECCMQJzIECCMQJzIECAAQQzIKCAAQhwIQsQMqFDIICAAQsQMqgWEyAggAMggIABCxAxCDATICCAAyAggAOgsIABCxAxDHARCjAjoFCAAQsQM6CAguELEDEIMBOgoIABCxAxCDARBDOgcIABCHAhAUUJgVWMYeYJYmaABwAngAgAH_AogB8Q2SAQcwLjluMi4zmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesABAQ&sclient=gws-wiz](#)

40. Аналітика Youtube-каналу ТОВ «АЛІО» [Електронний ресурс]
[https://socialblade.com/youtube/user/allouavideo](#)

ДОДАТОК А

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «АЛЛО»
засобами інтернет-маркетингу

1. Ми рекомендуємо, запустити потужну стратегію маркетингу, для того щоб захопити всі канали спілкування з потенційними клієнтами, окрім цього використовувати стратегію контент-маркетингу. Алло повинно нагадувати про свою компанію та товари, що представлені в асортименті компанії всюди, де тільки можливо:

- жоден день радіо й телебачення;
- на інтернет-платформах, що надають інформацію з різних тем;
- соціальні мережі та статті на своєму сайті
- кожен день-два викладувати на Youtube канали інформаційні відео, про новинки техніки і так далі.

2. Ми вважаємо за доцільно, щоб директор компанії коментував певні події, певні тенденції галузі і світу в певних каналах комунікації. Це дозволить підняти впізнаваність компанії на вітчизняному ринку

3. Окрім цього, необхідно робити, наприклад п'ятничний дайджест в якому будуть розповідати про новинки тижня на ринку техніки на Youtube з власником ТОВ «АЛЛО» - Дмитром Деревиським, так як головний слоган компанії - «Експертність має значення!». Це дасть споживачам відчуття близості компанії та саме ту саму експертність. Це повинно супроводжуватися медійно-контекстною рекламою на сервісі Youtube.