

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М.А..
“ ___ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В
ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА «АЛЛО»
ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СПОЖИВАЧА

Виконавець:
студента ЦЗФН факультету:
Бурдейна Дар'я Леонідівна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Маркетинг в системі управління підприємством | 6 |
| 1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю як фактор забезпечення інтересів споживача..... | 10 |
| 1.3. Розробка маркетингової стратегії підприємства..... | 17 |
| 1.4. Етапи розробки маркетингової стратегії..... | 26 |
| Висновки до 1 розділу..... | 31 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ «АЛЛО»..... | 32 |
| 2.1. Історія підприємства та загальна інформація..... | 32 |
| 2.2. Аналіз фінансового-господарського стану підприємства..... | 40 |
| 2.3. Маркетинговий аналіз підприємства | 45 |
| Висновки до 2 розділу..... | 55 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ ТОВ «АЛЛО»... | 56 |
| 3.1. Формування маркетингової орієнтації компаній | 56 |
| 3.2. Планування обсягів реалізації з використанням адитивної моделі прогнозування..... | 65 |
| 3.3. Розрахунок ефективності маркетингових заходів..... | 74 |
| Висновки до 3 розділу..... | 81 |
| ВИСНОВКИ | 82 |
| ЛІТЕРАТУРА | 86 |
| ДОДАТКИ | 90 |

ВСТУП

Актуальність теми. Стратегія розвитку комплекс питань, пов'язаних з вивченням, аналізом та прогнозуванням тенденцій світових ринків, проведенням їх маркетингових досліджень, визначенням потенційних ринкових ніш для продукції підприємств, формуванням достатнього рівня конкурентоспроможності товарів, а також інструментів стимулювання продаж. Саме тому успішність виходу українських підприємств на ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу. Зважаючи на пріоритетність в діяльності саме х операцій, особливо актуальним є вивчення й застосування інструментарію експортного маркетингу в практичній діяльності українських підприємств. Особливості практичного застосування маркетингових інструментів та механізмів знайшли відображення в роботах Балабанової Л., Бурковської А., Войчака А., Діксона П., Іясова Ю., Куденко Н., Котлера Ф., Павленка А., Ортинської В., Сардак О., Сейфуллаєвої Р., Фатхутдінова Р. та ін.

Основи розвитку сучасної теорії маркетингу і продажів, формування маркетингових каналів розподілу і важливість застосування інтернет-технологій в маркетингу і продажах розглянуті та узагальнені в роботах вчених, таких як І.А. Аренков, Г.Л.Багієв, Д.І.Баркан, П. Діксон, С.І. Кірюков, Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Т.Д.Маслова, Х.Мефферт, В.Н.Наумов, В.Н.Татаренко, Л.І. Штерн, А.І. Ель-Ансарі, Е.Т. Кофлан, О.У.Юлдашева і ін. Виживання та довгострокове існування підприємств на вітчизняних та зовнішніх ринках залежить від факторів, які безпосередньо пов'язані з практичною реалізацією маркетингової політики, а саме: на основі детального вивчення ринку, потреб і попиту споживачів; постійне розширення товарного асортименту, освоєння випуску нових видів продукції; збільшення обсягів збуту завдяки проникненню на нові ринки, активній рекламній діяльності, ефективній співпраці з оптовими і роздрібними торговельними підприємствами; створення фірмового стилю і упаковки; здатність підприємства прогнозувати стан зовнішнього середовища, реакцію на його зміни.

На особливу увагу заслуговує комплекс питань з розробки стратегічних напрямків розвитку експортного маркетингу в сучасних умовах глобалізації економіки України. У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних маркетингових заходів щодо розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка організаційних механізмів поліпшення функцій маркетингу компанії "АЛЛО" , а також використання методів оцінки ефективності маркетингової функції як фактор забезпечення інтересів споживача/

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є організаційний механізм впливу маркетингу на діяльність компанія ТОВ "АЛЛО".

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є компанія ТОВ "АЛЛО" та його конкурентне середовище.

Завдання:

1. З'ясувати сутність та зміст поняття «маркетинг», становлення маркетингових відділів на підприємствах; дослідити проблеми маркетингу у сучасному середовищі; розглянути різні маркетингові концепції. Розглянути поняття та функції маркетингових систем.
2. Розглянути види маркетингових стратегій; проаналізувати ситуацію з використанням маркетингу на вітчизняних підприємствах.
3. Проаналізувати історію та фінансово-економічний стан компанії "АЛЛО".
4. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії "АЛЛО"; проаналізувати стратегію компанії "АЛЛО", а в області управління маркетинговою системою.
5. На основі проведеного аналізу розробити пропозиції щодо оптимізації управління системою маркетингу компанії "АЛЛО".

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше було розглянуто та проаналізовано управління системою маркетингової діяльності компанії "АЛЛО" і розроблено проект впровадження ефективної маркетингової системи для даного підприємства та формування маркетингової орієнтації компаній на ринку.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано аналітичний метод при дослідженні ефективності маркетингу на підприємстві, загальнонаукові методи аналізу, синтезу при дослідженні та узагальненні різних підходів до впровадження маркетингу на підприємстві.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані державної статистики, а також внутрішня статистична та бухгалтерська звітність підприємства. При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

В процесі дослідження використовувалися прийоми аналізу і синтезу, а саме: згрупування, типізації, порівняння та табличного методу. У процесі написання кваліфікаційної роботи застосовувались наступні методи дослідження: узагальнення, порівняння, групування при аналізі діючих нормативних документів; графічний метод, табличний метод при аналізі фінансової звітності підприємства, аналіз коефіцієнтів та відносних показників. Обрані методи надають можливість порівнювати, групувати та аналізувати дані. Були використані також сайти державних організацій.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних економістів з даної тематики, а також нормативно–правові акти України, що визначають методологічні засади розкриття інформації про стан та діяльність суб'єктів господарювання у їх фінансовій звітності, періодична і спеціальна література з фінансового аналізу та фінансового менеджменту. В ході написання роботи використовувалися наукова періодика з досліджень платоспроможності та ефективності її забезпечення, підручники, монографії, періодичні публікації, фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства компанії "АЛЮ".

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 15 рисунків, 58 літературних джерел.

ВИСНОВКИ

У роботі узагальнено теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства в сучасних економічних умовах.

По-перше, розглянуто місце стратегії маркетингу у піраміді стратегій. Визначено сутність та структурні елементи маркетингової стратегії підприємства, а саме: товар, ціна, просування, реклама та стимулювання збуту. Розглянуто різні підходи до тлумачення терміну "маркетингова стратегія". З'ясовано, що стратегія маркетингу забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкових цілей за допомогою найбільш ефективного використання наявних у нього маркетингових ресурсів.

По-друге, досліджено класифікаційні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства. Встановлено, що найбільш розповсюдженими у науковій літературі є класифікація стратегій маркетингу за стадією життєвого циклу товарів підприємства і ступенем охоплення ринку. Це означає, що згадана стратегія, перш за все, повинна формуватися з врахуванням основних характеристик ринку, його стану та тенденцій розвитку, а також повинна ґрунтуватися на всебічному внутрішньому аналізі діяльності підприємства. Тобто стратегія маркетингу повинна змінюватися разом з товаром, ринком та конкурентами.

По-третє, вивчено особливості формування маркетингової стратегії ТОВ «Алло» в залежності від етапу життєвого циклу галузі, розглянуто основні типи рішень відносно каналів збуту, реклами, методів ціноутворення.

Було проведено ознайомлення з підприємством, з його організаційною структурою, було досліджено маркетингове середовище фірми та комплекс маркетингу. Роздрібну мережу магазинів «Алло-телеком» засновано 1998 року 1998 року відкрито перший магазин АЛЛО в Дніпрі. 2004 року створено оптову компанію «Цифротех».

Кращі магазини мережі "Мобілочка" за 2010-2020 рр. ребрендовані в магазини "Алло", частина - закриті, а частина - працювати під брендами МТС

або "Київстар". Зараз "Мобілочка" вже розвиває по франчайзингу 46 магазинів "Київстар" і 22 торгові точки під брендом МТС.

За інформацією Forbes, станом на жовтень 2014 року АЛЛО посідала друге місце серед інтернет-магазинів з виторгом у \$100 млн (перше — Rozetka).

2016 року, до старту продажу iPhone 7 в Україні, АЛЛО запустила акцію в якій запропонувала змінити ім'я та прізвище в паспорті на «Айфон Сім» та після перевірки отримати гаджет безкоштовно.

З 2017 року «Цифротех» є офіційним дистриб'ютором бренду Xiaomi в Україні. Група компаній розвиває мережу магазинів MiStore — на 2020 рік існувало 30 торгових точок. Перший магазин було відкрито у Києві у 2017 році. В лютому 2017 року відбулося відкриття першого магазину формату АЛЛО Max.

У квітні 2020 року була запущена нова програма лояльності АЛЛО Гроші. В січні 2021 році АЛЛО запустили сервіс відеоконсультації в реальному часі «Експерт Онлайн». На 2021 рік АЛЛО мав 1000 корпоративних клієнтів, керував франчайзинговою мережею під брендом «Мобілочка». Впродовж року компанія оновила та переобладнала ще понад 50 торгових точок у 30 містах. На кінець 2021 року кількість магазинів компанії під брендами АЛЛО, Mi Store та телеком-операторів налічуватиме 345 точок у 141 місті України.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, АЛЛО перенесла склади на захід України. На початку повномасштабної війни, компанія мала близько 345 торгових точок по всій країні. В ході війни, 50 з них були знищені, пограбовані або залишились на окупованій території. Станом на листопад 2022 року працює близько 280 магазинів компанії.

АЛЛО продовжує розвивати офлайн-канал продажу з метою розширення присутності шоу-румів та точок видачі маркетплейсу в містах України. Дуже приємно, що професійне журі Retail Design Awards вчоргове високо оцінило нашу роботу.

Функціональне керівництво здійснює підрозділи Головного офісу над профільними підрозділами філій, в рамках матричної структури Компанії.

Основним джерелом формування майна компанії "Алло" є позиковий капітал. На початок року його частка у структурі пасивів становила 89,81 %. Наприкінці звітної періоду частка позикового капіталу трохи зменшилася (на 3,68 %) і становить 88,13 %. Така структура є ознакою високої фінансової залежності підприємства. Протягом аналізованого періоду значно збільшилась сума нерозподіленого прибутку (з 16,2 тис. грн. до 930,9 тис. грн.), що свідчить про ефективну роботу компанії.

Зобов'язання на 100% складаються з поточних, що є негативним фактором, що свідчить про нераціональну структуру балансу та високий ризик втрати фінансової стійкості. Збільшення джерел формування майна підприємства відбулося за рахунок збільшення: власні кошти (нерозподіленого прибутку) на 8,15 %; поточних зобов'язань на 82,5%.

На аналізованому підприємстві коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності становив початку 2023 року 0,9117 і 0,9756- 2020 року. Він не досягає нормованої величини. Таким чином, сукупна величина поточних активів підприємства не може покрити його короткострокових зобов'язань, що свідчить про нестійку платоспроможність компанії «Алло».

Наприкінці аналізованого періоду коефіцієнт абсолютної ліквідності становить 0,2195 т. е. четверту частину короткостроковій заборгованості підприємство може погасити найближчим часом, що відповідає нормі.

Платоспроможність компанії "Алло" з урахуванням специфіки діяльності можна охарактеризувати як стійку. Зміна показників у бік збільшення є позитивною тенденцією та сприяє підвищенню привабливості компанії в очах постачальників, кредиторів та покупців.

Більша частка активів посідає запаси, питому вагу яких збільшився на 4,13 %, склавши 61,34 % результату балансу. Збільшення джерел формування майна підприємства на 8339,3 тис. грн. було забезпечено зростанням

нерозподіленого прибутку на 624,7 тис. грн., кредиторської заборгованості на 5262,8 тис. грн., а також наданням кредиту банком у сумі 2010,6 тис. грн.

У складі джерел коштів спостерігається повна відсутність довгострокових зобов'язань. У той самий час частка кредиторську заборгованість та інших короткострокових пасивів підприємства збільшилася, досягнувши 98,13 % результату балансу. Основним джерелом збільшення обсягу запасів стало використання комерційних (товарних) кредитів. На фінансових результатах компаній позначилося і зростання інтернет-продажів у регіонах. Цьому сприяє низка факторів: від проникнення Інтернету до офлайн-реклами. Не менш значущим інфраструктурним чинником є налагоджений процес доставки в регіони, зручні сервіси і тарифи, які надають приватні поштово-логістичні компанії.

За допомогою PEST аналізу визначили стан конкурентного середовища ТОВ «Алло» в будь-якій галузі, отримали загальне уявлення про конкурентне становище фірми і, зокрема, її конкурентоспроможності. Зробили висновок, що тенденції розвитку макро маркетингового середовища для реалізації продукції в компанії «Алло» в Україні були більшою мірою негативними, ніж позитивними.

За допомогою SWOT аналізу було виявлено, що у ТОВ «АЛЛО» є достатньо ресурсів для того, щоб реалізувати свої можливості та подолати загрози. Однак, компанії потрібно поступово долати свої слабкі сторони та укріпити своє лідерство.

За допомогою аналізу конкурентного середовища було виявлено, що компанія «Алло» є лідером як на ринку України, саме тому що, має дуже широкий асортимент продукції.

Аналіз фінансового ТОВ «Алло» стану показав, що у підприємства значні фінансові утруднення. Показники рентабельності та платоспроможність підприємства ТОВ «Алло» на дату складання балансу мають тенденцію до суттєвого пониження. Показники ліквідності нижчі за нормативні також мають тенденцію до зниження. Значення коефіцієнту

забезпеченості реалізації робочим капіталом постійно зменшується, що свідчить про недостатню підтримку обсягів основної діяльності підприємства ресурсами, які є на його балансі. Показники платоспроможності ТОВ «Алло» також не відповідають нормативу, що свідчить про те, що підприємство має значний фінансовий ризик. У цілому, всі фінансові показники діяльності підприємства не відповідають нормативним значенням і свідчать про його неефективну діяльність.

Запропоновано е-комерцію розглядати як частина маркетингу, нову форму прямого маркетингового каналу передачі клієнтам товарів і маркетингової інформації, що забезпечує формування доданої цінності для клієнта ТОВ «Алло». Проведено емпіричне дослідження ТОВ «Цитрус», яке показало, що застосування стратегії і інструментів маркетингу істотно різниться від компанії ТОВ «Алло» до компанії навіть усередині одного типу суб'єктів ринку, що пов'язано з різним рівнем розвитку компанії, поглядами топ-менеджменту, вживаними стратегіями, видами продукту і цільового сегменту споживачів .

Запропонований інтегрований підхід ТОВ «Алло» до побудови системи маркетингу і маркетингових каналів на ринку, суть якого полягає в створенні єдиного керованого з одного центру сервісу для покупців, що об'єднує усі можливості і ресурси компанії по підвищенню споживчої цінності і задоволеності клієнтів .

У відповідності до логічної схеми нами визначено мету (максимальне збільшення прибутку при збереженні частки ринку) та основні елементи стратегії маркетингу, надано їх характеристики та запропоновано систему маркетингових заходів, що вміщують заходи з реклами та стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу, зв'язківки з громадськістю.

Заплановано обсяги реалізації продукції за допомогою адитивної моделі прогнозування за методикою Дмитрієва - Кошечкіна, дозволяє скоротити помилку моделі та враховує можливу майбутню зміну

економічних тенденцій. Витрати на маркетингові заходи відповідно до розробленого бюджету маркетингу ТОВ «Алло» складають 24,5 млн. грн.

Отже приріст маржинального доходу перебільшує витрати на маркетинг, а тому і забезпечить одержання приріст маржинального доходу за винятком витрат на маркетингові заходи 233 млн. грн.

Крім того запропоновані ТОВ «Алло» маркетингові заходи забезпечать згладжування сезонності реалізації продукції підприємства, підвищать ефективність її просування на ринку, та в цілому забезпечать реалізацію розробленої маркетингової стратегії.

Можна зробити висновок, що запропоновані ТОВ «Алло» маркетингові заходи економічно доцільні. Розроблено комплекс маркетингових заходів для ТОВ «Алло», визначено їх ефективність та встановлено що їх реалізації дозволить збільшити маржинальний прибуток підприємства .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз ринку ІТ послуг. URL: <http://www.marketing.vc/>
2. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : монографія. ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.
4. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №2 (20). С. 49-52.
5. Більовська О. А. Конкурентоздатність ІТ-галузі та ІТ-аутсорсингу в Україні: шляхи оптимізованого управління. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4161>
6. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 275 с.
8. Бугрим В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Буднікевич, І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2015. Вип. 39. С. 216-223.
10. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30
11. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг у сферах послуг. К.: ЦНЛ, 2014. 232 с.

12. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
13. Головкіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: <http://www.probusiness.in.ua>
14. Гончаров С., Кушнір Н. Тлумачний словник економіста / ред. С. Гончаров. Київ : Центр учбової літератури., 2009. 263 с.
15. Горбаченко С. А. Шляхи розвитку ІТ-індустрії України в період пандемії. *Теорія і практика сучасної науки: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. 19-20 серпня 2021 р. Київ. С. 5-6.
16. Данилюк В. О., Дашкевич Д. Р. Особливості управління збутовою діяльністю в бізнес-організаціях різних галузей. *Бізнес Інформ*. 2020. №9. С. 276–283.
17. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.
18. Дзюблюк О. В. Інноваційні вектори розвитку. 2019. Вип. 3 (60). С. 8-25
19. Єжова Л. Інформаційний маркетинг: Навч. Посібник. К.: КНЕУ. 2002. 560 с.
20. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
21. Ілляшенко В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.
22. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.
23. Козьменко С. М., Васильєва Т. А., Леонов С. В. Маркетинг банківських інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. С. 13-28

24. Костюченко М. К., Мешко Н. П. Перспективи розвитку сфери ІТ як провідної інноваційної галузі України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Випуск 4. С. 71 – 77.
25. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.
26. Лаврушина О.І. Менеджмент: підручник. 2-е вид., перераб. і доп. М.: КНОРУС, 2011. 560 с.
27. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.
28. Лютий І. О. Маркетинг. Світовий досвід маркетингу. Київ, 2014. 254 с.
29. Мазур О.А. Організаційно-методичні рекомендації щодо формування та визначення собівартості продукту. Аудитор України. 2005. № 16 (78). С. 16-19.
30. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 256 с.
31. Маркетинг: навч. посіб. за заг. ред. І. Г. Братченко. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 345 с.
32. Маркетингове розуміння товару (продукту). Stud. URL: https://stud.com.ua/15055/marketing/tovarna_politika_pidpriyemstva (дата звернення: 01.03.2023)
33. Масленніков Є.І. Дослідження розвитку ринку послуг України. Економіка: реалії часу. 2014. № 2. С. 105-110.
34. Матвійчук-Соскіна Н.О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту. Економічний часопис – XXI. 2009. № 9-10. С 46-49.
35. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с

36. Мокляк М., Литвин І., Ярмош Г. Маркетингові комунікації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 10. С. 107–110.
37. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
38. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.nplu.kiev.ua>
39. Нематеріальна сфера економіки: умови для налагодження плідного середовища розвитку підприємств: Моногр. / О.О. Папаїка, Н.М. Поспелова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 263 с.
40. Нужна С. О., Пиріг С. О. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. Економічний форум. 2014. № 3. С. 190–195.
41. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
42. Офіційний веб-сайт Одеської національної наукової бібліотеки. URL: <http://www.odnb.odessa.ua/>
43. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. К.: ВД „Професіонал”, 2005. 560 с.
44. Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2011. — 720 с.
45. Проектний аналіз: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В..А., Басюркіна Н. Й., Шевченко – Перепьолкіна Р. І. К: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.
46. Разінкова В. П. Управління процесом розробки й освоєння виробництва нових продуктів: конспект лекцій. Х: Харк. нац. екон. ун-т. 2014. 95 с.
47. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці / В. В. Дорофієнко (заг.ред.). Донецьк : ТОВ "РВК"ПРОМО", 2013. 410 с.

48. Саєнсує М. А. Аутсорсинг бізнес-процесів як інноваційний інструмент отримання стійкої конкурентної переваги. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 1 (12). С. 227-234.

49. Саєнсує М.А. Управління бізнес-процесами в епоху інноваційної конкуренції підприємств. *Науковий вісник. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2022. №3-4 (292-293), с.127-133. URL: DOI: 10.32680/2409-9260-2022-3-4-292-293-68-73

50. Світовий банк в Україні. URL: <https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>

51. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

52. Феліксова Л. Ю. Формування міжнародної конкурентоспроможності ІТ-сектору України URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4997>

53. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабич А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 6(111). С. 46–50.

54. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. №3. С. 131-137.

55. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>

56. <https://allo.ua/ua>

57. https://web.archive.org/web/20180110171323/https://zaxid.net/supermarket_elektroniki_allo_podav_do_sudu_cherez_nebazhannya_ukrayinizuvati_sviy_sayt_n1434530

Звіт від 17 трав. 2023 р., 13:31:22

https://allo.ua/ua/odesa/ Аналізувати

Мобільний Комп'ютер

Дізнайтеся, як відбувається взаємодія в реальних користувачів Ця URL-адреса Джерело

Оцінювання Основних веб-показників: не пройдено Розгорнути

| | | |
|--|--|--|
| Largest Contentful Paint (LCP) 2,7 с | First Input Delay (FID) 7 мс | Cumulative Layout Shift (CLS) 0,05 |
|--|--|--|

ІНШІ ВАЖЛИВІ ПОКАЗНИКИ

| | | |
|--|--|---|
| First Contentful Paint (FCP) 1,9 с | Interaction to Next Paint (INP) 103 мс | Time to First Byte (TTFB) 1,6 с |
|--|--|---|

Останній 28-денний період збору даних
Періоди від початку до повного завантаження сторінки

Різні комп'ютери
Різні з'єднання з мережею

Багато зразків (Chrome UX Report)
Усі версії Chrome


Виявляйте проблеми з продуктивністю

| | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|
| 86 Ефективність | 86 Доступність | 83 Оптимальні методи | 100 Оптим. пошук систем |
|--------------------|-------------------|-------------------------|----------------------------|

86
Ефективність

Значення приблизні й можуть відрізнятися. Значення ефективності визначено на основі цих показників. Показати калькулятор.

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



ПОКАЗНИКИ Розгорнути


| | |
|--|--|
| First Contentful Paint 0,4 с | Largest Contentful Paint 1,4 с |
| Total Blocking Time 240 мс | Cumulative Layout Shift 0 |
| Speed Index 1,3 с | |

Captured at 17 трав. 2023 р., 13:30 GMT+3
Перше завантаження сторінки


Емульований комп'ютер with Lighthouse 10.2.0
Спеціальне обмеження пропускової спроможності

Одне завантаження сторінки
Using HeadlessChromium 113.0.5672.63 with 1r

[Переглянути веб-додаток Treemap](#)



Показано аудиту, релевантні для: **All** FCP LCP TBT CLS

| МОЖЛИВОСТІ | |
|---|---|
| Можливість | Приблизне заощадження |
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Зменште код JavaScript, який не використовуєте |  0,53с |
| Ці пропозиції допоможуть завантажувати сторінку швидше. Вони не впливають безпосередньо на значення ефективності. | |
| ДІАГНОСТИКА | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▲ Уникайте надмірного розміру DOM — 3 924 елементи ▲ Елемент візуалізації великого контенту — Помилка. ▲ Для зображень не задано явним чином атрибути width та height ▲ Показуйте статичні об'єкти за допомогою ефективних правил кешування — Знайдено 17 ресурсів ■ Мінімізуйте роботу основного потоку — 2,7 с ■ Зменште час виконання JavaScript — 1,3 с ○ Не надсилайте багато запитів і передавайте вміст малого розміру — 170 запитів • 1 693 КіБ ○ Уникайте великих зсувів макета — Знайдено 3 елементи ○ Уникайте тривалих завдань у головному потоці — Знайдено 9 тривалих завдань | |
| Докладніше про ефективність додатка. Ці числа не впливають безпосередньо на значення ефективності. | |
| ВИКОНАНІ ПЕРЕВІРКИ (28) | Показати |



Оптим. пошук систем

Ці перевірки допоможуть подбати про те, щоб ваша сторінка відповідала основним рекомендаціям щодо пошукової оптимізації. Є чимало інших факторів, які не враховує Lighthouse і які можуть вплинути на рейтинг сторінки в результатах пошуку (наприклад, продуктивність відповідно до Основних веб-показників). Докладніше про основи Google Пошуку.

ПЕРЕВІРКИ ЗІ СТАТУСОМ "ПРОЙДЕНО", ЩО МІСТЯТЬ ЗАСТЕРЕЖЕННЯ (1)

Сховати

- Сторінку можна індексувати

Застереження. The following bot user agents are blocked from crawling: bingbot. The audit is otherwise passing, because at least one bot was explicitly allowed.

ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ, ЯКІ ПОТРІБНО ПЕРЕВІРИТИ ВРУЧНУ (1)

Показати

Щоб отримати додаткові практичні поради щодо оптимізації пошукових систем, скористайтеся додатковими засобами перевірки на своєму сайті.



Доступність

Ці перевірки визначають можливості для [покращення доступності веб-додатка](#). Радимо також проводити перевірки вручну, оскільки не всі проблеми з доступністю визначаються автоматично.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

- ▲ **Параметр [user-scalable="no"] використовується в елементі <meta name="viewport"> або атрибут [maximum-scale] менший за 5.**

Ці елементи надають поширені практичні поради щодо спеціальних можливостей.

КОНТРАСТ

- ▲ **Між кольорами фону та переднього плану недостатній коефіцієнт контрастності.**

Ці рекомендації допоможуть покращити читабельність вмісту.

НАЗВИ ТА МІТКИ

- ▲ **Посилання не мають назв, які можна розпізнати**

Ці рекомендації допоможуть удосконалити семантику елементів керування в додатку. Це може покращити взаємодію для користувачів допоміжних технологій, як-от програм зчитування з екрана.

ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ, ЯКІ ПОТРІБНО ПЕРЕВІРИТИ ВРУЧНУ (10)

Показа

Ці елементи опрацьовують області, які не може охопити автоматизований інструмент перевірки. Докладніше читайте в нашому посібнику з [перевірки доступності](#).

ВИКОНАНІ ПЕРЕВІРКИ (14)

Показа

НЕ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ (27)

Показа