

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ALLO

Пояснювальна записка і розрахунки

до дипломної роботи

МРЕ. 300.01.14. 05

Розробив студент групи 215 –М – Д24
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Дмитро МАТВЄЄВ

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Олена СИВОЛОВСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Алла ДЕРГОУСОВА

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ О.І. Зоріна

«___» січня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Матвєєва Дмитра Сергійовича

1 Тема Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі
ALLO

керівник Сиволовська Олена Вікторівна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «___» _____ 2025 року №__

2 Строк подання студентом закінченої роботи «___» _____ 20 25 року

3 Вихідні дані в процесі виконання дипломної роботи використовувалися,
матеріали монографічних досліджень, періодичної літератури, державної і
відомчої статистики, досвід роботи вітчизняних і зарубіжних ритейлерів,
дані маркетингових і соціологічних досліджень, інформація мережі
«ALLO», статистика тенденцій розвитку роздрібних мереж України

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки

1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств роздрібної
торгівлі

1.1 Система омніканальної взаємодії в сучасній роздрібній торгівлі

1.2 Показники оцінки ефективності омніканальної моделі

1.3 Інтеграція каналів та персоналізація у маркетингових стратегіях
роздрібних мереж на ринку техніки та електроніки

1.4 Впровадження SMM-маркетингу для підвищення лояльності бренду на
ринку побутової техніки та електроніки

2 Аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO та тенденцій розвитку
ринку електроніки в Україні

2.1 Аналіз основних тенденцій та динаміка розвитку ключових гравців за основними економіко-маркетинговими показниками

2.2 Аналіз активності впровадження маркетингових омніканальних стратегій на ринку електроніки та побутової техніки

2.3 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності мережі «ALLO»

2.3.1 Загальна характеристика концепції управлінської діяльності мережі «ALLO»

2.3.2 Оцінка фінансово-економічного стану мережі «ALLO»

2.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі «ALLO»

3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO

3.1. Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO

3.2 Розвиток SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення маркетингової діяльності мережі ALLO

5 Перелік графічного матеріалу

1 Схема омніканального підходу в маркетингу

2. Вплив елементів омніканального маркетингу %

3 Інтеграція даних клієнтів у системі CDP

4 Рейтинг популярності соціальних мереж

5 Географія ритейлу техніки в Україні, 10 місяців 2024 року

6 Географія ритейлу техніки в Україні, 9 місяців 2025 року

7 Частки омніканальних продажів мереж електроніки

8 Структура онлайн-продажів мереж електроніки (2024)

9 Розподіл споживачів за каналами здійснення покупки.

10 Організаційна структура групи компаній «ALLO»

11 Етапи зміни логотипу мережі «ALLO»

12 Картка фінансового сервісу «ALLO Гроші»

13 Вдосконалена омніканальна модель взаємодії мережі ALLO

14 Очікувана динаміка ключових показників ефективності

15 Схема персоналізованих SMM-комунікацій у мережі ALLO

6 Дата видачі завдання «__» _____ 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Опрацювання теоретичних засад маркетингової діяльності та омніканальних стратегій у роздрібних мережах електроніки та побутової техніки	03.09.2025	
2 Аналіз маркетингового середовища на ринку техніки та електроніки України та оцінка конкурентної позиції мережі ALLO	15.09.2025	
3 Дослідження рівня впровадження омніканальних маркетингових стратегій у діяльності мережі ALLO	15.10.2025	
4 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та вдосконалення омніканальної стратегії мережі ALLO	01.11.2025	
5 Прогнозування результатів впровадження запропонованих заходів та оцінка їх економічної ефективності	31.12.2025	

Студент _____ Д.С. Матвєєв

Керівник _____ О.В. Сиволовська

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO» містить 73 сторінок, 23 таблиць, 15 рисунків і 1 додаток.

Актуальність теми обґрунтована зростаючим значенням ефективної маркетингової діяльності на ринку роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою, що зумовлено змінами у споживчих поведінкових моделях під впливом цифровізації, воєнних дій, економічної нестабільності та енергетичних викликів. У сучасних українських реаліях підвищення ефективності маркетингових інструментів і використання омніканального підходу є важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності підприємств та утримання споживчої аудиторії.

Метою роботи є аналіз сучасного стану маркетингової діяльності мережі ALLO та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO з використанням омніканального підходу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою.

У роботі проведено комплексний аналіз основних тенденцій розвитку ринку побутової техніки та електроніки України в умовах війни та економічної нестабільності. Досліджено сучасні маркетингові підходи й інструменти, здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO, а також розроблено рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням цифрових трансформацій і змін споживчої поведінки.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ефективність маркетингу, омніканальний підхід, роздрібна торгівля, ринок побутової техніки та електроніки, мережа ALLO, цифровий маркетинг.

ABSTRACT

The qualification thesis entitled “Ways to Improve the Effectiveness of Marketing Activities of the ALLO Retail Chain” consists of 73 pages, 23 tables, 15 figures, and 1 appendix.

The relevance of the research topic is determined by the increasing importance of effective marketing activities in the consumer electronics and home appliances retail market, which is caused by changes in consumer behavior under the influence of digitalization, military actions, economic instability, and energy challenges. In the current Ukrainian context, improving marketing effectiveness and applying an omnichannel approach are key factors in ensuring the competitiveness of enterprises and maintaining customer loyalty.

The purpose of the thesis is to analyze the current state of marketing activities of the ALLO retail chain and to develop practical recommendations for improving their effectiveness in a competitive market environment.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of improving the effectiveness of marketing activities of the ALLO retail chain through the use of an omnichannel approach.

The object of the study is the marketing activities of enterprises operating in the consumer electronics and home appliances retail market.

The thesis provides a comprehensive analysis of the main trends in the development of the consumer electronics and home appliances market in Ukraine under conditions of war and economic instability. Modern marketing approaches and tools are examined, the effectiveness of marketing activities of the ALLO retail chain is assessed, and recommendations for improving marketing performance are developed with regard to digital transformation and changes in consumer behavior.

Keywords: marketing activities, marketing effectiveness, omnichannel approach, retail trade, consumer electronics and home appliances market, ALLO retail chain, digital marketing.

Зміст

Вступ	9
1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі	11
1.1 Система омніканальної взаємодії в сучасній роздрібній торгівлі	13
1.2 Показники оцінки ефективності омніканальної моделі	17
1.3 Інтеграція каналів та персоналізація у маркетингових стратегіях роздрібних мереж на ринку техніки та електроніки	20
1.4 Впровадження SMM-маркетингу для підвищення лояльності бренду на ринку побутової техніки та електроніки	23
Висновки по розділу 1	26
2 Аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO та тенденцій розвитку ринку електроніки в Україні	28
2.1 Аналіз основних тенденцій та динаміка розвитку ключових гравців за основними економіко-маркетинговими показниками	28
2.2 Аналіз активності впровадження маркетингових омніканальних стратегій на ринку електроніки та побутової техніки	32
2.3 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності мережі «ALLO»	37
2.3.1 Загальна характеристика концепції управлінської діяльності мережі «ALLO»	37
2.3.2 Оцінка фінансово-економічного стану мережі «ALLO»	41

					<i>МРЕ. 300.01.14. 05</i>			
Зм..	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розробив		Матвеев Д.С..			<i>Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO</i>	Літ.	Аркуш	Аркушів
Перевірів		Сиволовська О.В.					7	73
Реценз.						УкрДУЗТ Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
Н. контр.		Мкртичьян О.М.						
Затверд.		Зоріна О.І.						

2.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі «ALLO»	45
Висновки по розділу 2	48
3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO	50
3.1 Вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі ALLO	51
3.2 Розвиток SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO	54
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення маркетингової діяльності мережі ALLO	58
Висновки по розділу 3	61
Загальні висновки	62
Список використаних джерел	64
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	68

					МРЕ.300.01.14.05	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Вступ

В умовах посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою ефективна маркетингова діяльність стає одним з основних чинників забезпечення стабільного розвитку підприємств. Динамічні зміни споживчих уподобань, цифровізація торговельних процесів та зростання ролі онлайн-комунікацій зумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій торговельних мереж.

Для мережі ALLO актуальним є впровадження комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю, який дозволяє підвищити результативність взаємодії з клієнтами, посилити конкурентні позиції на ринку та забезпечити стійке зростання продажів. Поєднання онлайн- та офлайн-каналів, розвиток цифрових сервісів, персоналізація комунікацій і вдосконалення програм лояльності відіграють важливу роль у формуванні позитивного споживчого досвіду.

Складні соціально-економічні умови, зумовлені воєнними діями, економічною нестабільністю та енергетичними викликами, суттєво вплинули на функціонування ринку електроніки та побутової техніки в Україні. Зниження купівельної спроможності населення, порушення логістичних ланцюгів, зміни у структурі попиту та загострення конкурентної боротьби між такими мережами, як Ельдорадо, Цитрус, змушують компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій ринку.

У цих умовах підвищення ефективності маркетингової діяльності стає стратегічним завданням для мережі ALLO. Використання клієнтських даних, розвиток мобільних застосунків, удосконалення комунікаційних каналів, оптимізація сервісів доставки та самовивозу сприяють формуванню сучасного, зручного та персоналізованого клієнтського досвіду. Реалізація таких заходів дозволяє компанії не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нові сегменти споживачів.

Метою магістерської роботи є аналіз сучасного стану маркетингової діяльності мережі ALLO та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності в умовах конкурентного та нестабільного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань.

1. Проаналізувати теоретичні підходи до формування та оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств;
2. Дослідити вплив зовнішніх факторів, зокрема воєнних та економічних умов, на маркетингову діяльність підприємств роздрібної торгівлі електронікою;
3. Здійснити аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO та оцінити її результативність;
4. Порівняти маркетингові підходи мережі ALLO з основними конкурентами;
5. Розробити напрями та шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність торговельної мережі електроніки та побутової техніки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO в сучасних умовах.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності та підходи до оцінювання її ефективності. У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO. У третьому розділі обґрунтовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

1 Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі

Для сучасних роздрібних мереж, що здійснюють продаж електроніки та побутової техніки, маркетингова діяльність виступає одним з основних інструментів забезпечення конкурентних переваг та сталого розвитку. Специфіка даного сегмента ринку зумовлена високим рівнем конкуренції, швидким технологічним оновленням товарів, значною чутливістю споживачів до цін та якості сервісу, а також зростанням ролі цифрових каналів взаємодії з клієнтами.

Маркетинг у роздрібних мережах електроніки та побутової техніки охоплює комплекс взаємопов'язаних напрямів, спрямованих на формування привабливої ринкової пропозиції та задоволення потреб споживачів. До основних напрямів маркетингової діяльності в цьому сегменті належать управління асортиментом, розробка цінової політики, організація маркетингових комунікацій, удосконалення клієнтського сервісу, впровадження інноваційних технологій, розвиток програм лояльності, а також оптимізація логістичних процесів.

Формування асортиментної політики передбачає постійний аналіз ринкових тенденцій, оновлення товарної пропозиції відповідно до розвитку технологій та підтримання балансу між різними ціновими сегментами. Ціноутворення в роздрібних мережах електроніки базується на врахуванні рівня конкуренції, купівельної спроможності споживачів та застосуванні гнучких інструментів стимулювання попиту, зокрема акцій, знижок, розстрочки та бонусних програм.

Важливу роль у маркетинговій діяльності відіграють комунікації з клієнтами, які реалізуються через поєднання традиційних та цифрових каналів. Використання реклами, соціальних мереж, email-маркетингу, мобільних застосунків та інших інструментів дозволяє забезпечити постійний контакт зі споживачами та підвищити ефективність просування товарів. Особливе значення

при цьому має якість обслуговування клієнтів, що включає персоналізацію сервісу, зручність оформлення замовлень, швидкість реагування на запити та розвиток сервісів доставки й самовивозу.

Сучасний розвиток роздрібно́ї торгівлі тісно пов'язаний із впровадженням технологічних інновацій, які сприяють інтеграції різних каналів продажу та комунікації. Омніканальний підхід дозволяє об'єднати онлайн- і офлайн-формати в єдину систему, забезпечуючи споживачам цілісний та зручний досвід взаємодії з брендом. У межах такого підходу клієнт отримує можливість вільно переходити між каналами, зберігаючи доступ до єдиного асортименту, цін та програм лояльності.

В умовах воєнного стану, економічної нестабільності та енергетичних викликів значення омніканального маркетингу для українських роздрібних мереж суттєво зростає. Гнучкість у виборі каналів взаємодії, оперативне реагування на зміни попиту та підвищення якості сервісу дозволяють підприємствам адаптуватися до нестабільного ринкового середовища та підтримувати довіру споживачів.

В табл. 1.1 узагальнено основні напрями маркетингової діяльності роздрібних мереж електроніки та побутової техніки з урахуванням омніканального підходу, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів і формуванню безперервного клієнтського досвіду.

Таблиця 1.1 – Напрями маркетингової діяльності роздрібних мереж

Напря́м маркетингової діяльності	Характеристика	Значення для підвищення ефективності
Управління асортиментом	Формування товарного портфеля відповідно до ринкових тенденцій і споживчого попиту	Забезпечує відповідність пропозиції потребам клієнтів та зростання обсягів продажу
Цінова політика	Розробка гнучких цінових стратегій, використання акцій, знижок і програм розстрочки	Підвищує конкурентоспроможність та стимулює попит

Маркетингові комунікації	Використання офлайн- і онлайн-каналів реклами, соціальних мереж і цифрових платформ	Забезпечує впізнаваність бренду та залучення клієнтів
Клієнтський сервіс	Надання якісного обслуговування в магазинах, онлайн і через мобільні застосунки	Формує позитивний клієнтський досвід і підвищує лояльність
Програми лояльності	Використання бонусних систем і персоналізованих пропозицій	Сприяє зростанню повторних покупок
Логістика та доставка	Оптимізація процесів постачання, доставки та самовивозу	Підвищує швидкість і зручність отримання товарів
Аналіз ефективності	Моніторинг основних показників маркетингової діяльності	Дозволяє своєчасно коригувати маркетингову стратегію

Отже, узагальнені в табл.1 напрями маркетингової діяльності свідчать про комплексний характер управління роздрібними мережами електроніки та побутової техніки і підкреслюють важливість омніканального підходу у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності торгівельної мережі.

1.1 Система омніканальної взаємодії в сучасній роздрібній торгівлі

Омніканальний маркетинг передбачає інтеграцію всіх каналів комунікації та продажу в єдину систему, у межах якої споживач перебуває в центрі маркетингових взаємодій. Незалежно від того, чи здійснюється контакт через фізичний магазин, сайт інтернет-магазину, мобільний застосунок або соціальні мережі, клієнт отримує однакову інформацію щодо асортименту, цін, умов обслуговування та програм лояльності. Такий підхід формує безшовний клієнтський досвід (seamless experience), що позитивно впливає на задоволеність споживачів та підвищує результативність маркетингових заходів.

Впровадження омніканальної системи взаємодії дозволяє підприємствам роздрібної торгівлі вирішувати низку стратегічних завдань, зокрема підвищувати рівень лояльності клієнтів, оптимізувати витрати на маркетингові

комунікації та забезпечувати зростання продажів. Для мереж електроніки та побутової техніки це має особливе значення через високий рівень конкуренції, швидке оновлення асортименту та тривалий цикл ухвалення рішень про покупку.

На рис. 1.1 подано узагальнену модель омніканального підходу в маркетингу, відповідно до якої всі канали продажу та комунікації інтегруються навколо споживача. Така модель відображає зміну традиційного підходу до маркетингу, за якого канали функціонували ізольовано, на клієнтоорієнтований підхід, що забезпечує цілісність і послідовність взаємодії з брендом.

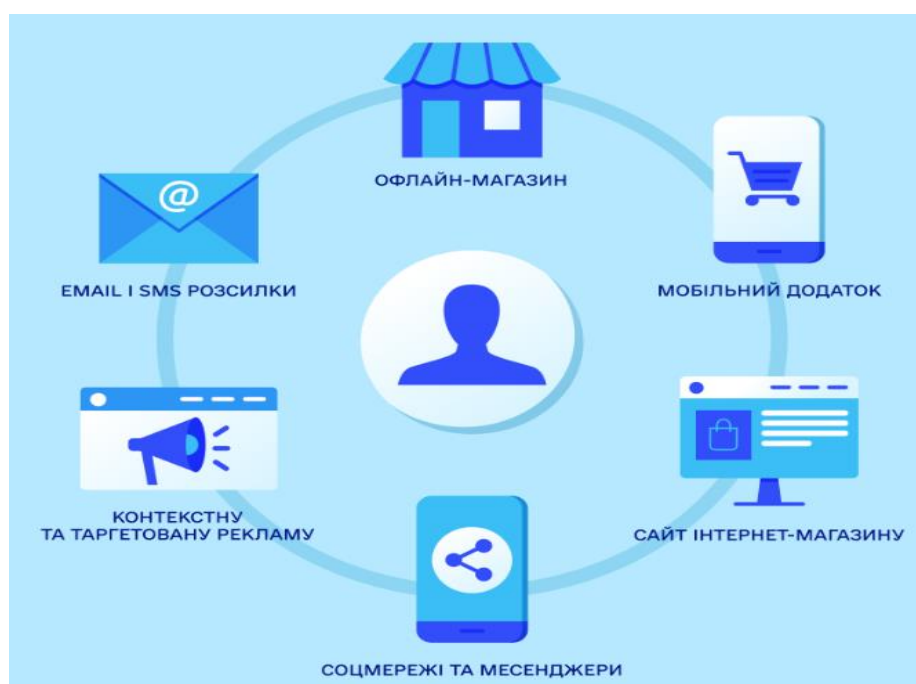


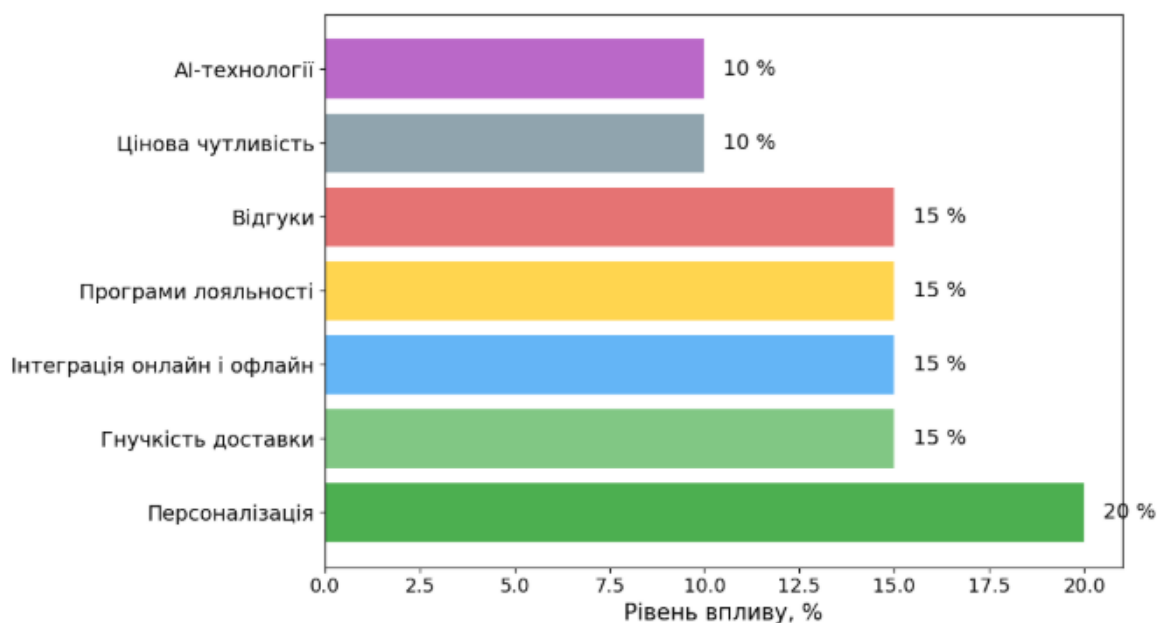
Рисунок 1.1 – Схема омніканального підходу в маркетингу

* розроблено автором на основі сайту <https://rau.ua>

Омніканальна система взаємодії включає низку основних елементів, які формують комплексний клієнтський досвід. До них належать фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні застосунки, соціальні мережі, месенджери, а також інструменти цифрового та прямого маркетингу. Кожен з цих елементів виконує окрему функцію, проте їхня максимальна ефективність досягається лише за умови тісної інтеграції та обміну даними між каналами.

Фізичні магазини виконують не лише функцію продажу, а й слугують майданчиками для демонстрації товарів, консультацій та формування довіри до бренду. Інтернет-магазини та мобільні застосунки, у свою чергу, забезпечують зручний доступ до асортименту, можливість порівняння характеристик і швидке оформлення замовлень. Соціальні мережі та месенджери використовуються як канали комунікації, інформування та залучення клієнтів, тоді як email- та SMS-розсилки дозволяють реалізовувати персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами.

Взаємозв'язок між основними елементами омніканального маркетингу та їхній вплив на формування споживчої лояльності узагальнено на рис. 1.2.



*розроблено автором на основі даних з сайту <https://rau.ua>

Рисунок 1.2 – Вплив елементів омніканального маркетингу %

Як видно з рис. 1.2, найбільший вплив на формування клієнтського досвіду та лояльності мають інструменти персоналізації, тоді як цінова чутливість і використання AI-технологій відіграють допоміжну роль.

Для роздрібних мереж електроніки та побутової техніки омніканальний маркетинг має низку специфічних особливостей.

1. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, яка забезпечує синхронізацію асортименту, цін і програм лояльності. Застосування сервісів типу Click & Collect дозволяє поєднувати зручність онлайн-замовлення з отриманням товару у фізичному магазині, що підвищує рівень задоволеності клієнтів.

2. Висока цінова чутливість споживачів. Покупці активно порівнюють ціни в різних каналах, що зумовлює необхідність узгодженої цінової політики. Омніканальні мережі використовують як єдині ціни, так і спеціальні акційні пропозиції для окремих каналів з метою стимулювання попиту та підвищення ефективності маркетингових заходів.

3. Персоналізація маркетингових комунікацій. Використання аналітичних інструментів, технологій Big Data та штучного інтелекту дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, рекомендації товарів та спеціальні умови для різних сегментів клієнтів. Це сприяє підвищенню релевантності маркетингових повідомлень і зростанню показників конверсії.

Особливістю ринку електроніки та побутової техніки є також тривалий цикл ухвалення рішення про покупку. У зв'язку з цим омніканальні мережі забезпечують клієнтам доступ до детальної інформації про товари, відгуків інших споживачів, відеооглядів і консультацій у різних каналах. В табл. 1.2 узагальнено основні елементи омніканальної системи взаємодії та вплив на ефективність маркетингової діяльності роздрібних мереж.

Таблиця 1.2 – Структура омніканального підходу

Елемент	Характеристика	Вплив на ефективність
Фізичні магазини	Демонстрація товарів, консультації, сервіс	Підвищення довіри та якості обслуговування
Інтернет-магазин	Онлайн-доступ до асортименту та замовлень	Зростання охоплення клієнтів
Мобільний застосунок	Персоналізована взаємодія, сповіщення	Підвищення залученості клієнтів
Соціальні мережі	Комунікація та просування бренду	Формування лояльності
Аналітичні системи	Аналіз поведінки споживачів	Оптимізація маркетингових рішень

*розроблено автором

Окрему увагу в омніканальному маркетингу приділяють програмам лояльності, які інтегруються в усі канали взаємодії. Єдина бонусна система мотивує споживачів до повторних покупок та сприяє довгостроковим відносинам між клієнтом і брендом. У поєднанні з мультиканальною підтримкою клієнтів це забезпечує стабільність споживчої бази та підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, система омніканальної взаємодії є важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності роздрібних мереж електроніки та побутової техніки. Її впровадження дозволяє забезпечити клієнтоорієнтований підхід, підвищити задоволеність і лояльність споживачів, а також створити стійкі конкурентні переваги, що є особливо актуальним для мережі ALLO в сучасних умовах розвитку ринку.

1.2 Показники оцінки ефективності омніканальної моделі

На ринку побутової техніки та електроніки ефективність омніканальної моделі проявляється не лише у фінансових результатах, а також у здатності підприємства забезпечити зручний, узгоджений і персоналізований клієнтський досвід. Саме тому оцінювання результативності омніканального підходу має базуватися на системі показників, які відображають фінансові, клієнтські, операційні та комунікаційні аспекти маркетингової діяльності.

Застосування системи показників ефективності дозволяє роздрібним мережам:

- визначати доцільність інвестицій у розвиток омніканальних платформ, цифрових сервісів та логістичних рішень;
- оптимізувати структуру каналів продажу та комунікації з урахуванням їхньої результативності;
- підвищувати рівень задоволеності та лояльності клієнтів;
- виявляти проблемні зони в системі взаємодії з покупцями;

- своєчасно реагувати на зміни споживчих уподобань і ринкової кон'юнктури.

З урахуванням специфіки ринку побутової техніки та електроніки показники ефективності омніканальної моделі доцільно об'єднувати в кілька взаємопов'язаних груп.

1. Фінансові показники

Фінансові показники відображають економічну доцільність упровадження омніканальних рішень та їхній вплив на результати діяльності підприємства. До них належать:

- рентабельність інвестицій в маркетинг (ROMI) – співвідношення отриманого прибутку до витрат на розвиток омніканальних каналів;
- середній чек (Average Order Value) – середня вартість покупки в різних каналах взаємодії;
- частка омніканальних продажів у загальній виручці, що характеризує рівень залучення клієнтів до інтегрованої системи каналів.

2. Показники клієнтського досвіду

Ця група показників дозволяє оцінити якість взаємодії клієнтів з брендом:

- індекс задоволеності клієнтів (CSI);
- частота повторних покупок, що свідчить про ефективність програм лояльності;
- час виконання замовлення, який є критичним фактором у сегменті електроніки та побутової техніки.

3. Показники ефективності каналів

Оцінювання ефективності окремих каналів дозволяє визначити їхній внесок у загальні результати маркетингової діяльності:

- коефіцієнт конверсії в онлайн- та офлайн-каналах;
- частка кожного каналу в загальному обсязі продажів;
- рівень синхронізації каналів, що характеризує узгодженість даних про асортимент, ціни та наявність товарів.

4. Показники лояльності та залучення

До цієї групи належать:

- індекс споживчої лояльності (NPS);
- рівень залучення клієнтів у канали взаємодії;
- активність використання програм лояльності.

5. Операційні показники

Операційні показники відображають ефективність внутрішніх процесів:

- швидкість доставки замовлень;
- частка повернень товарів;
- кількість помилок у виконанні замовлень.

Для ілюстрації ефективності омніканальної моделі розглянемо приклад одного магазину роздрібної мережі електроніки та побутової техніки, розташованого в м. Київ, ТРЦ Смарт Плаза, просп. Берестейський, 24 (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Оцінка ефективності впровадження омніканальної моделі

Показник	2022	2023	2024	I півр. 2025
Середній чек, грн	2600	2800	3000	3100
Частка онлайн-продажів, %	30	35	42	48
Частка омніканальних продажів, %	22	28	36	45
Повторні покупки, %	40	46	54	60
Середній час виконання замовлення, год	48	42	34	26

*розроблено автором на основі даних з сайту мережі ALLO

Як видно з табл. 1.3, в період з 2022 по I півріччя 2025 рр. спостерігається стале зростання показників ефективності омніканальної моделі, зокрема середнього чека, частки омніканальних продажів і рівня повторних покупок, що свідчить про підвищення результативності інтеграції онлайн- та офлайн-каналів.

1.3 Інтеграція каналів та персоналізація у маркетингових стратегіях роздрібних мереж на ринку техніки та електроніки

У сучасних умовах розвитку роздрібно́ї торгівлі технікою та електронікою ефективність маркетингової діяльності значною мірою визначається рівнем інтеграції каналів взаємодії зі споживачами та здатністю підприємств забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. Активна цифровізація економіки, зростання ролі електронної комерції та зміна споживчої поведінки зумовлюють необхідність переосмислення традиційних маркетингових стратегій і переходу до комплексних омніканальних моделей управління маркетингом.

Споживачі ринку побутової техніки та електроніки дедалі частіше використовують декілька каналів одночасно для отримання інформації, порівняння товарів і здійснення покупок. Вони можуть розпочати взаємодію з брендом через соціальні мережі або пошукові системи, продовжити її на сайті інтернет-магазину, а завершити покупку у фізичному магазині або через мобільний застосунок. У таких умовах відсутність узгодженості між каналами призводить до втрати клієнтів, зниження довіри до бренду та неефективного використання маркетингових ресурсів.

Інтеграція каналів у межах маркетингової стратегії передбачає поєднання всіх точок контакту зі споживачами в єдину систему, яка забезпечує узгодженість інформації, сервісу та маркетингових комунікацій. Для роздрібних мереж електроніки це означає синхронізацію асортименту, цін, акційних пропозицій, програм лояльності та стандартів обслуговування в онлайн- і офлайн-каналах. Такий підхід сприяє формуванню цілісного клієнтського досвіду та підвищує загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Важливу роль у процесі інтеграції каналів відіграють сучасні інформаційні системи, зокрема платформи управління даними клієнтів (Customer Data Platform – CDP). Вони забезпечують централізований збір, обробку та аналіз інформації

про клієнтів із різних джерел, що дозволяє формувати єдиний клієнтський профіль та використовувати його для персоналізації маркетингових впливів.

На рис. 1.3 представлено узагальнену схему інтеграції даних клієнтів у межах CDP-системи, яка відображає об'єднання інформації з онлайн- та офлайн-каналів взаємодії.



Рисунок 1.3 – Інтеграція даних клієнтів у системі CDP

*розроблено автором на основі даних з сайту мережі ALLO

Застосування CDP дозволяє підприємствам аналізувати повний шлях клієнта, від першого контакту з брендом до повторних покупок і сервісного обслуговування. Це створює передумови для глибшого розуміння потреб споживачів, підвищення точності сегментації та більш ефективного планування маркетингових кампаній. У результаті маркетингові рішення приймаються на основі фактичних даних, а не інтуїтивних припущень, що позитивно впливає на результативність маркетингової діяльності.

Персоналізація є логічним продовженням процесу інтеграції каналів і розглядається як один із ключових інструментів підвищення ефективності маркетингових стратегій у роздрібних мережах техніки та електроніки. Вона передбачає адаптацію контенту, пропозицій, цінових стимулів і сервісних рішень до індивідуальних характеристик клієнтів з урахуванням їхньої поведінки, історії покупок і вподобань.

Персоналізований підхід дозволяє підвищити релевантність маркетингових комунікацій, скоротити час ухвалення рішення про покупку та збільшити ймовірність повторних продажів. Для споживачів це означає отримання пропозицій, які відповідають їхнім реальним потребам, а для підприємств — зростання конверсії та середнього чека при оптимізації маркетингових витрат.

Для систематизації основних напрямів інтеграції каналів у маркетинговій діяльності роздрібних мереж електроніки доцільно узагальнити їх у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Напрями інтеграції каналів у маркетингових стратегіях

Стратегія	Зміст	Вплив на ефективність
Інформаційна	Єдині дані про товари, ціни, акції	Зменшення помилок і підвищення довіри
Комунікаційна	Узгоджені маркетингові повідомлення	Підвищення впізнаваності бренду
Сервісна	Єдині стандарти обслуговування	Формування позитивного клієнтського досвіду
Технологічна	Інтеграція CRM, CDP, аналітики	Оптимізація управлінських рішень
Логістична	Синхронізація доставки та самовивозу	Підвищення зручності для клієнтів

*розроблено автором на основі даних з сайту мережі ALLO

Персоналізація маркетингових стратегій базується на сегментації клієнтів за різними критеріями, що дозволяє роздрібним мережам формувати диференційовані пропозиції для окремих груп споживачів. На ринку електроніки особливого значення набуває поведінкова та прогностична сегментація, оскільки споживчі рішення часто залежать від попереднього досвіду взаємодії з брендом і технологічних новинок.

Застосування персоналізованих рекомендацій, індивідуальних знижок і спеціальних пропозицій сприяє зростанню лояльності клієнтів і формуванню довгострокових відносин із брендом. Водночас персоналізація дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати маркетинговий бюджет, зосереджуючи ресурси на найбільш перспективних сегментах аудиторії.

Для узагальнення ролі персоналізації у підвищенні ефективності маркетингової діяльності доцільно представити основні інструменти персоналізації та їхній вплив у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Інструменти персоналізації та вплив на ефективність

Інструмент персоналізації	Характеристика	Очікуваний результат
Персоналізовані рекомендації	Підбір товарів за історією дій	Зростання конверсії
Індивідуальні акції	Спеціальні знижки для сегментів	Підвищення середнього чека
Контентна персоналізація	Адаптація повідомлень і банерів	Збільшення залученості
Програми лояльності	Персональні бонуси та винагороди	Формування повторних покупок
Аналітика поведінки	Прогнозування попиту	Оптимізація маркетингових рішень

Таким чином інтеграція каналів та персоналізація маркетингових стратегій є основними чинниками підвищення ефективності маркетингової діяльності роздрібних мереж техніки та електроніки.

1.4 Впровадження SMM-маркетингу для підвищення лояльності бренду на ринку побутової техніки та електроніки

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки соціальні мережі стали одним із ключових каналів маркетингової комунікації між брендами та споживачами. Для роздрібних мереж побутової техніки та електроніки SMM-маркетинг (Social Media Marketing) відіграє важливу роль у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні позитивного іміджу, розвитку довгострокових відносин із клієнтами та зростанні їхньої лояльності. Активне використання соціальних платформ дозволяє компаніям бути ближчими до споживачів, швидко реагувати на їхні запити та адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкового середовища.

SMM-маркетинг охоплює комплекс інструментів і методів просування бренду через соціальні мережі, що включає створення та поширення контенту, взаємодію з аудиторією, управління репутацією та використання таргетованої реклами. На відміну від традиційних каналів просування, соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію.

Зростання популярності соціальних мереж підтверджується постійним збільшенням кількості активних користувачів у світі. Саме тому бренди активно використовують соціальні платформи в своїх маркетингових стратегіях.

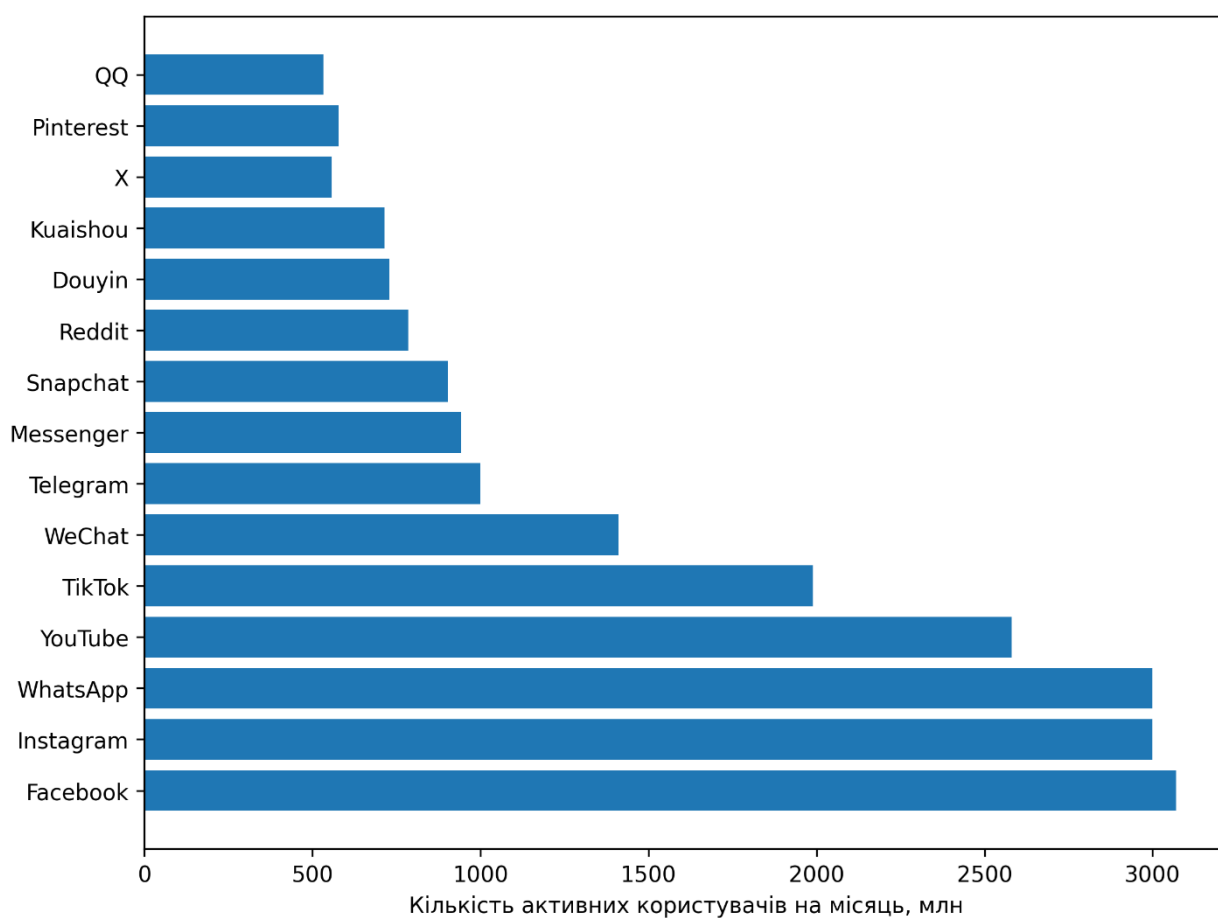


Рисунок 1.4 – Рейтинг популярності соціальних мереж

Як видно з рис. 1.4 найбільш популярними платформами є Facebook, YouTube та Instagram. Водночас стрімке зростання частки TikTok та активне використання Telegram, зокрема в Україні, демонструє зміну споживчих

уподобань у бік коротких відеоформатів, мобільного контенту та швидкого обміну інформацією.

Ринок побутової техніки та електроніки має низку особливостей, які визначають специфіку SMM-маркетингу.

1. Товари даного сегмента характеризуються високою вартістю та технічною складністю, що зумовлює тривалий цикл ухвалення рішення про покупку.

2. Споживачі активно шукають додаткову інформацію, огляди, порівняння та рекомендації перед здійсненням покупки. У цьому контексті соціальні мережі стають важливим джерелом інформації та майданчиком для консультацій.

Facebook та Instagram використовуються для інформування про акції, нові надходження, сервісні можливості та підтримки іміджу бренду. TikTok дозволяє демонструвати техніку в реальному використанні через короткі відео та креативні формати, що особливо ефективно для залучення молодшої аудиторії. Telegram в Україні відіграє роль каналу оперативного інформування, підтримки клієнтів і поширення ексклюзивних пропозицій. YouTube застосовується для розміщення детальних відеооглядів, інструкцій і порівняльних тестів товарів, які суттєво впливають на процес прийняття рішення.

Таким чином, SMM-маркетинг у роздрібних мережах електроніки виконує низку важливих завдань: залучення трафіку на сайт та в офлайн-магазини, підвищення впізнаваності бренду, формування позитивної репутації, підтримка клієнтів та робота з негативними відгуками.

В умовах інформаційного перенасичення ключовим чинником успіху SMM-маркетингу стає якісний та збалансований контент. Пряма реклама поступово втрачає ефективність, тоді як зростає роль корисного, інтерактивного та емоційного контенту.

Рациональне поєднання інформаційного, освітнього, розважального та комерційного контенту дозволяє підтримувати інтерес аудиторії, стимулювати взаємодію та формувати довгострокову лояльність до бренду.

Таблиця 1.6 - Види контенту та їх роль у формуванні лояльності

Вид контенту	Характеристика	Вплив на лояльність
Інформаційний	Новини, акції, характеристики товарів	Підвищує обізнаність
Освітній	Огляди, інструкції, поради	Формує експертний імідж
Інтерактивний	Опитування, конкурси, прямі ефіри	Залучає аудиторію
Емоційний	Соціальні ініціативи, історії клієнтів	Створює емоційний зв'язок
Користувацький	Відгуки, фото та відео клієнтів	Підвищує довіру
Розважальний	Легкий креативний контент	Підтримує інтерес

Як видно з табл. 1.6, баланс між різними видами контенту дозволяє брендам не лише утримувати увагу споживачів, а також формувати спільноту навколо бренду, що є важливою складовою довгострокової лояльності.

Таким чином, SMM-маркетинг є важливим інструментом підвищення лояльності бренду та ефективності маркетингової діяльності роздрібних мереж побутової техніки та електроніки. Системне використання соціальних мереж дозволяє забезпечити постійну взаємодію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та створити стійкі конкурентні переваги. Для мережі ALLO впровадження ефективної SMM-стратегії є важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності в умовах динамічного цифрового середовища.

Висновки до розділу 1

1. У результаті дослідження теоретичних засад маркетингової діяльності встановлено, що для роздрібних мереж побутової техніки та електроніки ключовим напрямом підвищення її ефективності є інтеграція всіх каналів взаємодії зі споживачами. Омніканальний підхід дозволяє об'єднати фізичні магазини, інтернет-платформи, мобільні застосунки та соціальні мережі в єдину систему, забезпечуючи узгодженість маркетингових комунікацій і сервісу.

2. Доведено, що персоналізація та сегментація клієнтів відіграють визначальну роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності

роздрібних мереж. Використання систем управління даними клієнтів (CDP), CRM-рішень та аналітичних інструментів дозволяє адаптувати маркетингові пропозиції до індивідуальних потреб споживачів, прогнозувати їхню поведінку та підвищувати результативність взаємодії з клієнтами.

3. Встановлено, що ринок побутової техніки та електроніки характеризується високою ціновою чутливістю споживачів і тривалим циклом ухвалення рішення про покупку. Це зумовлює необхідність застосування гнучких стратегій ціноутворення, прозорих акційних механізмів та надання повної інформаційної підтримки клієнтам через усі доступні канали комунікації.

4. Обґрунтовано, що сучасні цифрові технології є важливим чинником формування конкурентних переваг роздрібних мереж. Використання мобільних застосунків, чат-ботів на основі штучного інтелекту, рекомендаційних систем, інтерактивних сервісів та систем управління запасами в реальному часі сприяє автоматизації маркетингових процесів і підвищенню якості обслуговування.

5. Визначено, що SMM-маркетинг є невід'ємною складовою омніканальної стратегії та ефективним інструментом формування лояльності споживачів. Соціальні мережі забезпечують постійну комунікацію з аудиторією, створення емоційного зв'язку з брендом, залучення клієнтів до взаємодії та підтримку позитивного іміджу роздрібною мережі ALLO.

6. Узагальнено, що оцінка ефективності маркетингової діяльності в умовах омніканальності має ґрунтуватися на системі кількісних і якісних показників, зокрема рентабельності інвестицій (ROI), середнього чека, частоти повторних покупок, рівня задоволеності клієнтів (CSI) та показників лояльності. Використання цих індикаторів дозволяє своєчасно коригувати маркетингові стратегії, оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність мережі.

2 Аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO та тенденцій розвитку ринку електроніки в Україні

Український ринок техніки характеризується високим рівнем конкуренції, активним розвитком онлайн- та омніканальних моделей продажів, а також значним впливом зовнішніх чинників, пов'язаних з воєнною ситуацією, логістичними обмеженнями та зміною споживчої поведінки. У таких умовах великі мережі, включаючи Allo, змушені адаптувати формати роботи, удосконалювати сервісні підходи та зміцнювати свою присутність у регіонах із найбільшим ринковим потенціалом.

У цьому розділі проведено комплексне дослідження тенденцій розвитку ринку електроніки в Україні у 2024–2025 роках, розглянуто динаміку діяльності основних гравців галузі та визначено ключові зміни у структурі ринку. Результати аналізу дозволяють сформувати базу для оцінювання ефективності маркетингової діяльності мережі Allo та окреслити подальші напрями її вдосконалення.

2.1 Аналіз основних тенденцій та динаміка розвитку ключових гравців за основними економіко-маркетинговими показниками

Ринок електроніки та побутової техніки України у 2024–2025 роках перебуває у стані глибокої трансформації під впливом економічних, поведінкових та безпекових чинників. Характерною рисою цього періоду є суттєве зміщення ринкової активності, перегляд форматів роздрібної торгівлі та посилення ролі омніканальних бізнес-моделей. Для мережі Allo, як одного з основних гравців українського ринку електроніки, аналіз поточних тенденцій та конкурентного середовища є основою для формування раціональної маркетингової стратегії, оптимізації асортименту та планування регіонального розвитку.

Згідно з даними Асоціації ритейлерів України (RAU), у 2024 році в Україні функціонувало 1929 магазинів техніки та електроніки. Цей показник демонструє позитивну динаміку порівняно з попередніми роками, коли ринок зазнавав значного скорочення. За десять місяців 2024 року було відкрито 120 нових магазинів і закрито 80, що забезпечило чистий приріст у +40 торгових точок. Ця тенденція свідчить про відновлення впевненості бізнесу та повернення інвестиційної активності у роздрібний сегмент.

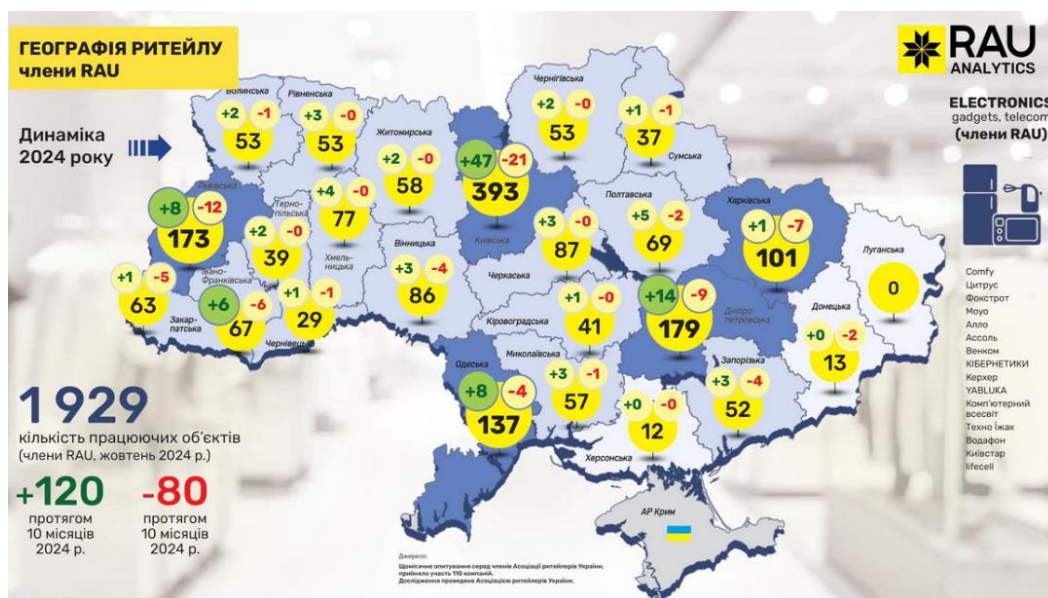


Рисунок 2.1 – Географія ритейлу техніки в Україні, 10 місяців 2024 року

Регіональна структура ринку у 2024 році має нерівномірний розвиток: найбільша кількість магазинів зосереджена в Київській області (393 точки), що закономірно пояснюється концентрацією населення, високою купівельною спроможністю та наявністю розвиненої логістичної інфраструктури. Значну кількість магазинів також представлено у Дніпропетровській (179), Львівській (173) та Одеській (137) областях. На відміну від цих регіонів, частина східних та південних областей досі переживає наслідки військових дій, що спричинило закриття частини торгових точок і обмежило розвиток ритейлу.

У 2024 році основними тенденціями розвитку ринку стали: активізація національних ритейлерів, оптимізація форматів магазинів із переходом до

компактних локацій, зростання попиту на портативну техніку та гаджети, а також збільшення значення сервісної складової та швидкої доставки. У цих умовах мережа Allo зберегла конкурентоспроможність завдяки широкій географічній присутності, гнучкій товарній політиці та високому рівню впізнаваності бренду.

Ситуація у 2025 році відрізняється більш стриманим розвитком. За даними RAU, станом на вересень 2025 року у сегменті техніки працювали 1757 місяців 2025 року було відкрито 63 магазини і закрито 57. Таким чином, чистий приріст становив лише +6 торгових точок, що свідчить про перехід ринку до фази стабілізації та перегляду стратегічних пріоритетів. Якщо 2024 рік характеризувався відновленням роздрібної інфраструктури, то у 2025 році ритейлери зосередилися на оптимізації діючих об'єктів та зміцненні омніканальних моделей.

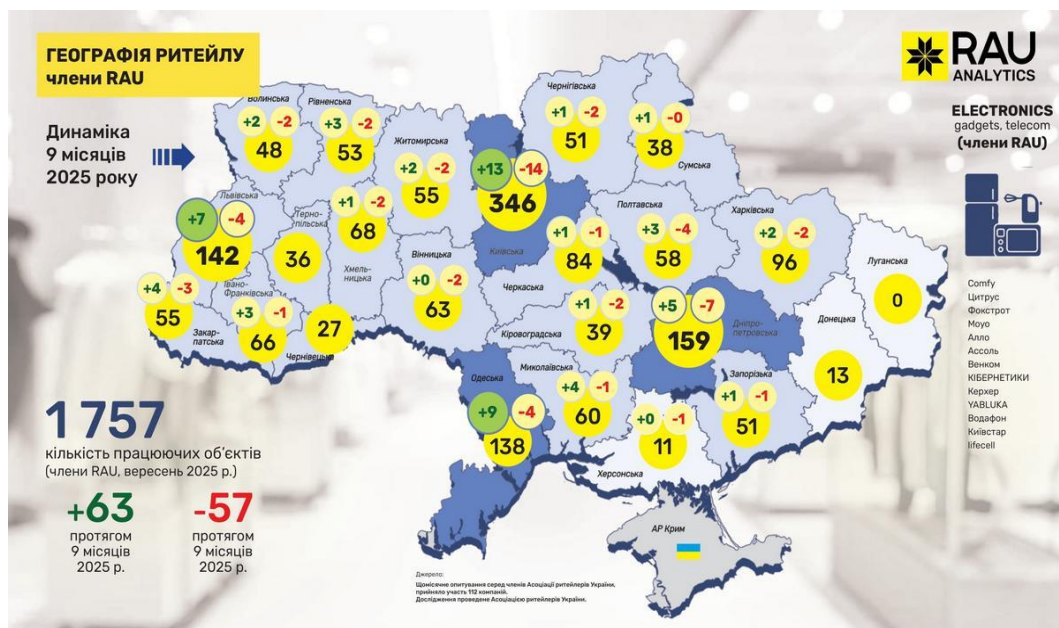


Рисунок 2.2 – Географія ритейлу техніки в Україні, 9 місяців 2025 року

Порівняння двох періодів дає змогу зробити кілька важливих висновків. Київська область залишається основним ринком, проте темпи розвитку тут знизилися. Натомість Західна Україна, насамперед Львівська, Волинська, Івано-Франківська області, показує стабільне зростання завдяки відносно безпечній

ситуації та зростанню чисельності населення. Одеська область у 2025 році стала одним із ключових регіонів приросту, що свідчить про розширення ритейлової інфраструктури та зростання купівельної активності. Водночас східні області залишаються найменш стабільними для ведення торговельної діяльності через постійні ризики та обмеження в логістиці.

Динаміка ринку електроніки України 5 представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка ринку електроніки в Україні у 2024–2025 роках

Показник	2024 рік	2025 рік	Основна зміна
Загальна кількість магазинів	1929	1757	Скорочення через оптимізацію мереж
Відкрито магазинів	120	63	Зниження темпів експансії
Закрито магазинів	80	57	Менша інтенсивність втрат
Чистий приріст	+40	+6	Уповільнення розвитку у 6–7 разів
Найактивніші регіони	Київська, Львівська	Львівська, Одеська	Зміщення акценту на західні регіони
Поширений формат	Середні магазини	Стріт-ритейл	Оптимізація витрат

Дані таблиці свідчать про поступові якісні зміни на ринку: розвиток стрімко зміщується від кількісного нарощування торговельних площ у бік підвищення операційної ефективності, удосконалення сервісу та посилення цифрових каналів продажу. Зростає роль тимчасових та гнучких форматів торговельних точок, які дозволяють швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Саме тому формат стріт-ритейлу, яким активно користуються мережі Allo, Мою та інші ритейлери, став одним з ключових трендів 2025 року.

Важливою характеристикою ринку є значний вплив соціально-економічних і демографічних чинників на регіональну динаміку. Масові внутрішні переміщення населення у 2022–2024 роках призвели до перерозподілу купівельної активності: регіони Заходу та Центру України почали демонструвати

більш стійкий попит на техніку. Це зумовило зростання інвестиційної активності саме у цих частинах країни.

Ще одним важливим чинником є зміна структури споживчого попиту. У період 2024–2025 років зростає популярність компактних гаджетів, мобільної техніки, комплектуючих та товарів для дистанційної роботи, що відповідає загальносвітовим трендам digitalization та «розумної» техніки. Покупці надають перевагу швидким покупкам, зручному отриманню товарів і прозорим сервісам. У цих умовах Allo вдало інтегрує онлайн- і офлайн-продажі, забезпечуючи гнучкість та оперативність обслуговування.

Фактична зміна структури роздрібною мережі по регіонах свідчить про загальну адаптацію ринку до нових реалій, а також про зростання ролі великих національних ритейлерів, які мають ресурси для інвестування в логістику, інновації та маркетинг. Мережа Allo є одним із таких гравців, що здатен швидше за локальних конкурентів реагувати на ринкові зміни завдяки розвиненій інфраструктурі, широкій дистрибуції та впровадженню інноваційних технологій.

Загалом аналіз тенденцій 2024–2025 років показує, що ринок електроніки в Україні має великий потенціал подальшого розвитку, а зміни відбуваються у напрямку підвищення якості сервісу, розвитку омніканальності та оптимізації фізичних торгових точок.

2.2 Аналіз активності впровадження маркетингових омніканальних стратегій на ринку електроніки та побутової техніки

Сучасний український ринок електроніки та побутової техніки характеризується швидким переходом до цифрових форматів взаємодії зі споживачами. Воєнні умови, потреба в оперативному доступі до товарів, зростання онлайн-платежів, розвиток мобільних застосунків та зміна споживчих звичок сформували високий попит на омніканальні рішення. Відповідно, провідні мережі України: Rozetka, Comfy, ALLO, «Фокстрот» зосереджують

маркетингову активність на інтеграції онлайн- та офлайн-каналів у єдиний клієнтський простір.

Омніканальна модель дає можливість покупцю здійснювати всі етапи покупки від пошуку товару до отримання у найзручніший для себе спосіб. Це формує конкурентну перевагу, оскільки рівень очікувань споживачів до швидкості, персоналізації та зручності значно зростає. Компанії, які не підтримують багато каналів взаємодії, поступово втрачають частку ринку.

Для оцінки розвитку омніканальності в Україні розглянемо структуру продажів провідних мереж електроніки (рис. 2.3) [RAU.ua].

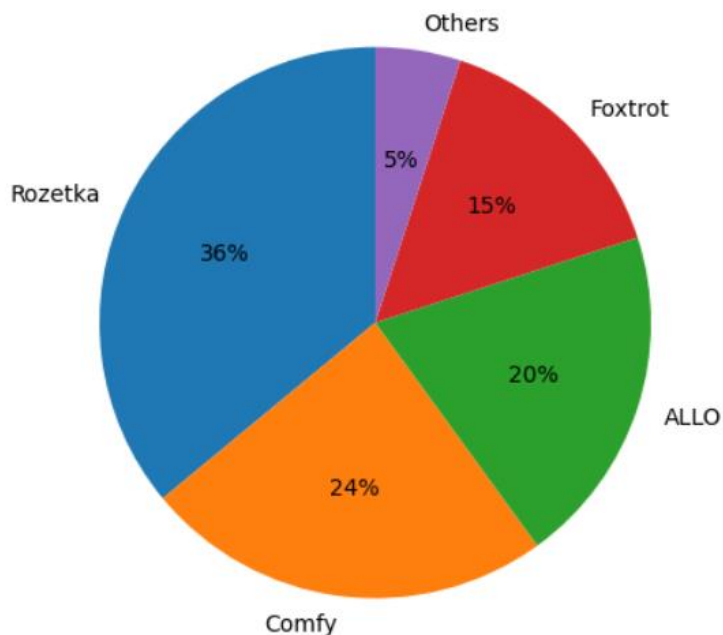


Рисунок 2.3 – Частки омніканальних продажів мереж електроніки

Як видно з рис. 2.3, абсолютним лідером є Rozetka. Це зумовлено тим, що компанія ще з 2014 року активно розбудовує логістичну інфраструктуру, розширює мережу пунктів видачі та постійно вдосконалює мобільний застосунок. Компанія також інвестує у швидку доставку в межах міст, що дозволяє їй утримувати найбільшу частку ринку в цифровому сегменті.

Comfy має стабільні результати завдяки розвинутим шоурумам, де покупець може протестувати техніку перед оформленням замовлення. Інтеграція

офлайн-експірієнсу з мобільним застосунком та сайтом забезпечує Comfy високу частку Click & Collect, попит на який зростає.

Мережа ALLO посідає третє місце, проте демонструє найшвидший приріст омніканальних продажів серед великих ритейлерів. Це пов'язано з активним розвитком ALLO мобільного застосунку, запуском персоналізованих пропозицій, кешбеків, а також впровадженням сервісів експрес-доставки у великих містах.

Позиції «Фокстрота» дещо слабші через менший акцент на цифрові канали, проте мережа поступово розширює присутність у сегменті онлайн-продажів.

Для поглибленого аналізу розглянуто структуру ONLINE-продажів кожної з мереж. На рис. 2.4 показано розподіл онлайн-продажів у 2024 році.

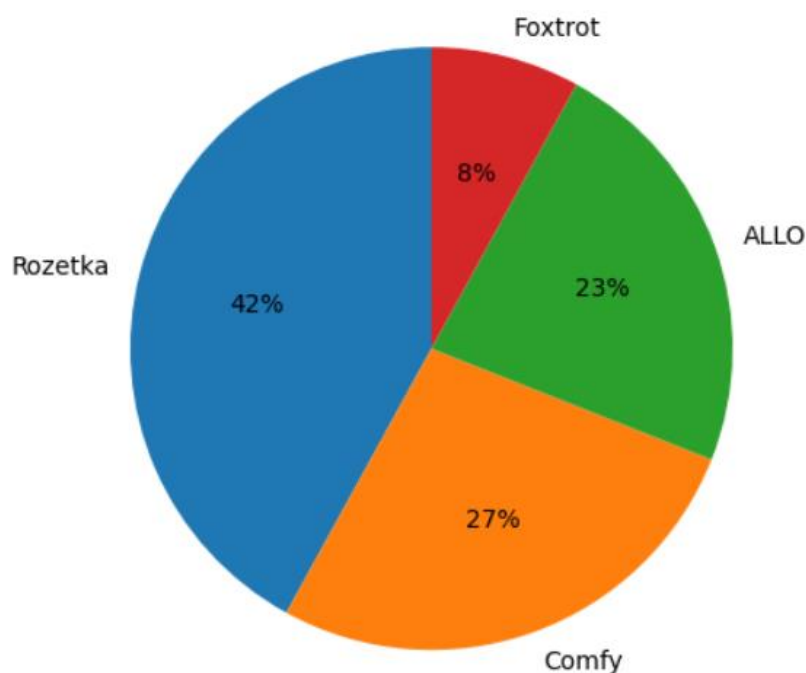


Рисунок 2.4 – Структура онлайн-продажів мереж електроніки (2024)

Як видно з рис. 2.4, ALLO має третю позицію в онлайн-сегменті та значно випереджає «Фокстрот». Це свідчить про активне просування компанії у напрямку цифрової інтеграції та зміцнення позицій серед молодшої аудиторії, яка найактивніше здійснює покупки через смартфон.

Зростання частки онлайн-продажів зумовлено також тим, що ALLO активно розвиває сервісні продукти: онлайн-розстрочку, доставку до дверей, відстеження статусу замовлення у застосунку, інтеграцію бонусних програм.

Водночас важливо розуміти, як споживачі обирають канали взаємодії з брендом. На рис. 2.5 наведено розподіл каналів покупки в Україні.

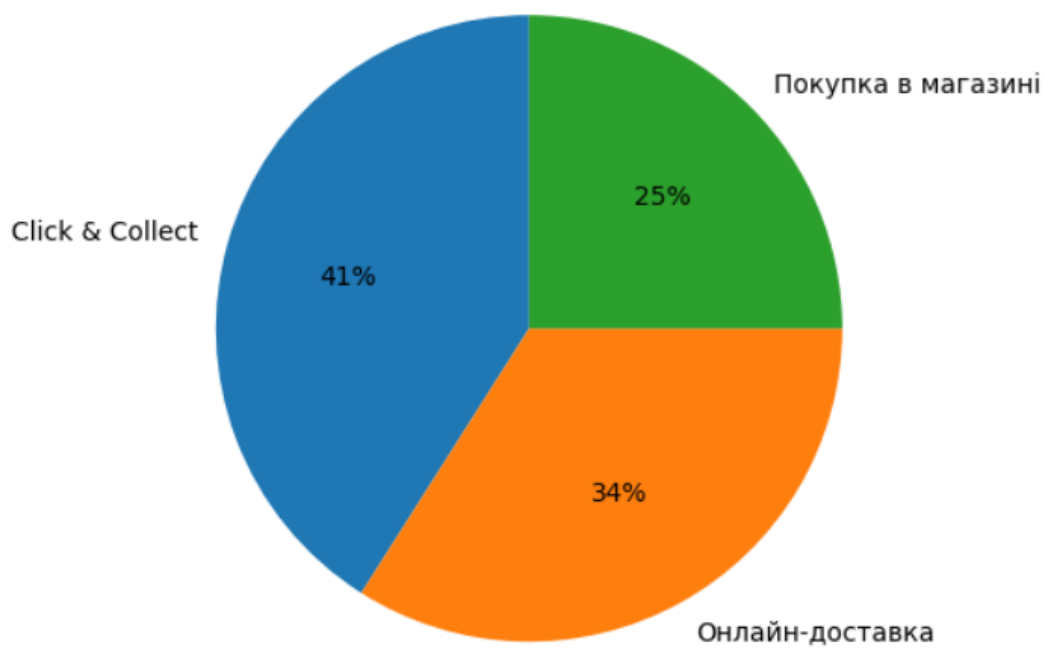


Рисунок 2.5 – Розподіл споживачів за каналами здійснення покупки.

Click & Collect став домінуючим форматом, тому що поєднує переваги онлайн-пошуку товару та фізичного самовивозу. Для ALLO це означає необхідність розширення пунктів видачі, удосконалення процесів обробки замовлень та інтеграції офлайн-магазинів у цифрову систему.

Для оцінки розвитку омніканальності в табл. 2.2 наведено порівняння основних характеристик омніканальних стратегій Rozetka, Comfy, ALLO та «Фокстрот».

Як видно з табл. 2.2, ALLO займає проміжну позицію між лідерами та відстаючими мережами. Компанія активно розвиває онлайн-продажі, але поки що поступається Rozetka та Comfy за масштабами інвестицій та швидкістю обробки замовлень. Водночас ALLO має перевагу у вигляді гнучкої структури

магазинів малого та середнього формату, що дозволяє ефективно поєднувати стріт-ритейл з цифровими каналами.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика показників омніканальності

Мережа	Онлайн-продажі, %	Офлайн-продажі, %	Інвестиції в омніканальність, млн грн	Середній час обробки замовлення, год
Rozetka	62	38	150	2,3
Comfy	50	50	120	2,9
ALLO	45	55	110	3,1
Фокстрот	38	62	95	4,0
Інші	27	73	50	5,1

Мережа активно інвестує у мобільний застосунок, персоналізацію та інтеграцію CRM-системи з маркетинговими інструментами. Це дозволяє покращувати якість комунікації з клієнтом, аналізувати його поведінку та формувати релевантні пропозиції. Разом з цим ALLO поступово розширює логістичну мережу та запроваджує швидку доставку у великих містах України, що позитивно впливає на частку онлайн-замовлень (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняльна оцінка омніканальних інструментів

Показник	ALLO	Rozetka	Comfy	Фокстрот
Мобільний застосунок	Є, високий рівень зручності	Є, найрозвиненіший	Є	Є
Пункти видачі	Середня кількість	Найбільше в Україні	Середня	Менше середнього
Експрес доставка	Є у великих містах	Є	Частково	Обмежено
Програма лояльності	Є	Є	Є	Є
Персоналізація	Вище середнього	Висока	Висока	Низька

З наведених даних видно, що ALLO достатньо ефективно інтегрує цифрові інструменти та активно розвиває клієнтоорієнтовані сервіси.

Найсильнішою конкурентною перевагою ALLO є масштабна мережа магазинів, які виступають одночасно й пунктами видачі, й консультативними центрами. Це дає змогу прискорювати виконання замовлень та забезпечувати клієнтам гнучкість у виборі способу отримання товару.

Водночас у порівнянні з Rozetka компанії ALLO слід розвивати логістичну інфраструктуру. Зокрема, скорочення часу між оформленням та відвантаженням замовлення є одним із найбільш критичних факторів конкурентоспроможності. Покращення цього елементу безпосередньо вплине на рівень лояльності користувачів.

Отже, аналіз активності впровадження омніканальних стратегій свідчить, що ALLO перебуває на етапі активного розвитку та цифрової трансформації. Компанія успішно розвиває мобільний застосунок, удосконалює сервісну підтримку, підвищує якість логістики та інтегрує онлайн- та офлайн-канали. Разом з тим існують напрями, що потребують додаткової уваги: розширення мережі пунктів видачі, прискорення доставки, технологічне вдосконалення персоналізації та розвиток нових форматів взаємодії з клієнтами.

2.3 Аналіз фінансово-економічного стану та маркетингової діяльності мережі «ALLO»

2.3.1 Загальна характеристика концепції управлінської діяльності мережі «ALLO»

Група компаній «ALLO» – один із найпомітніших українських мультиканальних ритейлерів, який працює на ринку електроніки, гаджетів, побутової техніки та супутніх товарів. Компанія була заснована у 1998 році підприємцями Дмитром та Григорієм Деревиськими в місті Дніпро як мережа магазинів мобільної техніки, а згодом перетворилась на багатоформатний маркетплейс з розгалуженою офлайн-мережею та потужною онлайн-платформою allo.ua.

У 2000-х роках ALLO поступово перейшла від формату класичних салонів мобільного зв'язку до повноцінних магазинів електроніки та цифрової техніки. У 2006 році було запущено інтернет-магазин allo.ua, що стало відправною точкою розвитку онлайн-каналу. Надалі компанія активно розвивала власні ритейл-формати: ALLO, ALLO Max (магазини збільшеного формату з розширеним асортиментом) та мережу партнерських магазинів Mi Store, а також франчайзингові проєкти з телеком-операторами.

До початку повномасштабної війни мережа ALLO була однією з найбільших у сегменті гаджетів та електроніки: за даними компанії та профільних медіа, у 2021 році мережа налічувала понад 340–350 торгових точок різних форматів у понад 130–140 містах України. Після 24 лютого 2022 року значна частина інфраструктури була тимчасово недоступною або пошкодженою, однак компанія змогла зберегти присутність у більшості регіонів та адаптуватися до роботи в умовах воєнного часу.

Станом на початок 2025 року, за даними Української ради торгових центрів та офіційних коментарів компанії, мережа «ALLO» включає **292 магазини** під брендами ALLO, ALLO Max, ALLO Express, Mi Store та магазини телеком-операторів, що працюють більш ніж у 100 містах України. Протягом 2024 року компанія відкрила 9 нових магазинів та оновила/відновила роботу понад 50 торгових точок, сфокусувавшись на оптимізації торгового простору, розширенні асортименту дрібної побутової техніки та покращенні зон видачі онлайн-замовлень.

В управлінській політиці ALLO значна увага приділяється розвитку омніканальної моделі: фізичні магазини виступають одночасно шоурумами, консультаційними центрами та пунктами видачі замовлень із сайту та мобільного застосунку. Компанія інвестує у логістику, власного поштово-логістичного оператора ALLO Express, розвиток маркетплейсу та цифрову інфраструктуру, що дозволяє скорочувати час обробки замовлень і розширювати географію доставки.

З точки зору управлінської концепції, група компаній «ALLO» побудована за лінійно-функціональним принципом з елементами децентралізації. На верхньому рівні управління знаходиться група власників та топ-менеджмент (CEO, директори з розвитку, маркетингу, логістики, фінансів, HR), які формують стратегію розвитку мережі, визначають пріоритетні формати, товарні категорії та інвестиційні напрями. На операційному рівні виділяються функціональні підрозділи: операційний менеджмент ритейлу, e-commerce та маркетплейсу, логістика, IT-напрямок, служба підтримки клієнтів, відділ маркетингу та PR, а також департаменти закупівель і категорійного менеджменту.



Рисунок 2.6 – Організаційна структура групи компаній «ALLO»

До основних цінностей бренду «ALLO», за даними відкритих джерел та корпоративних комунікацій, належать:

1. Інноваційність – орієнтація на нові технології, розширення асортименту «розумних» пристроїв, запуск нових сервісів (онлайн-консультації, відеоогляди, «точки незламності» на базі магазинів під час блекаутів).

2. Клієнтоорієнтованість – спрощення шляху клієнта від вибору до отримання товару, розробка мобільного застосунку, персоналізація пропозицій, розвиток програм лояльності.

3. Соціальна відповідальність – системна підтримка соціальних та благодійних проєктів: фінансування дитячих таборів, підтримка центру Superhumans для 3D-друку елементів протезів, участь у гуманітарних ініціативах під час війни.

4. Гнучкість та адаптивність – здатність швидко змінювати формат магазинів, оновлювати викладку, розширювати або змінювати асортиментні блоки залежно від попиту (наприклад, акцент на генератори, павербанки та автономні рішення в період енергетичної кризи).

Брендова ідентичність ALLO також зазнала трансформації останніми роками. У другій половині 2024 року компанія провела ребрендинг, змінивши позиціонування на маркетплейс рішень «для повсякденних потреб» та оновивши слоган на «Відкрий ALLO — виріши проблему», зробивши акцент на швидкому підборі рішень для конкретних життєвих ситуацій. З оновленням візуального стилю було модернізовано логотип, інтер'єри магазинів, навігацію та цифрові інтерфейси мобільного застосунку.

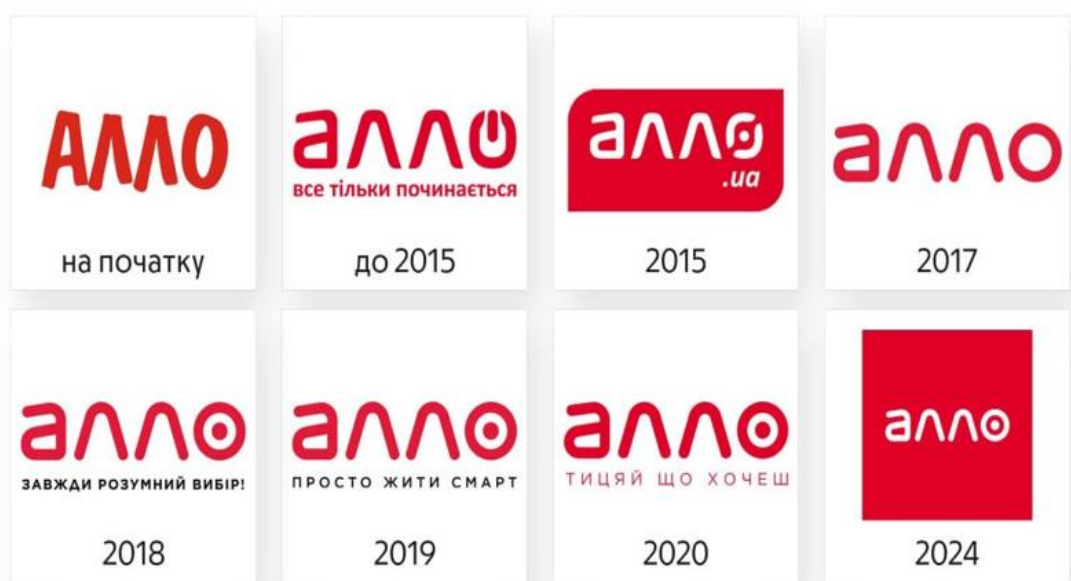


Рисунок 2.7 – Етапи зміни логотипу мережі «ALLO»

Асортимент мережі «ALLO» включає десятки тисяч товарних позицій у таких основних категоріях, як смартфони та телефони, ноутбуки та комп'ютери, ТВ та аудіо, дрібна й велика побутова техніка, аксесуари, товари для геймерів, товари для дому, краси і здоров'я, а також, починаючи з 2024 року, – товари для тварин та інноваційні продукти («Innovau»). У 2025 році компанія навіть розпочала продаж електромобілів Xiaomi у форматі маркетплейсу, що підтверджує стратегію руху до ширшої платформи товарів та послуг.

ALLO регулярно входить до рейтингів найбільших українських приватних компаній: у 2024 році група посіла 117-те місце в рейтингу Forbes Ukraine «202 найбільших приватних компаній України», що свідчить про значний оборот і вагомую роль компанії в національній економіці.

Таким чином, мережа «ALLO» показує послідовний розвиток завдяки поєднанню гнучкої управлінської концепції, розширенню асортименту, активним інвестиціям у омніканальну модель, модернізації форматів магазинів та участі в соціальних ініціативах. В умовах війни компанія зберегла здатність адаптуватися до швидкозмінного середовища, підтримувати зайнятість та присутність у ключових регіонах, забезпечуючи клієнтам доступ до необхідних товарів та сервісів.

2.3.2 Оцінка фінансово-економічного стану мережі «ALLO»

Аналіз фінансово-економічного стану мережі «ALLO» дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує маркетингові інструменти, у тому числі омніканальні рішення, та як це відображається на її конкурентоспроможності, стабільності й здатності забезпечувати зростання у складних ринкових умовах. Упродовж 2022–2025 років компанія працювала в умовах нестабільного споживчого попиту, зміни логістичних ланцюгів, інфляційного тиску та значної конкуренції на ринку електроніки. Саме ці

чинники визначили необхідність посилення ролі онлайн-каналів, розвитку маркетингу та цифровізації взаємодії з клієнтами.

Фінансові результати підприємства відображені у сукупності показників доходу, витрат, рентабельності та результатів діяльності, які формуються під впливом технологічних змін, стратегічних рішень та адаптацій до ринку. ALLO активно використовує можливості омніканальної моделі: інтегрований інтернет-магазин, мобільний застосунок, маркетинг, широкую мережу пунктів видачі та швидку доставку, що дозволяє утримувати частку ринку та забезпечувати стійке зростання навіть у період нестабільності.

У табл. 2.4 наведено ключові фінансові показники компанії за 2022–2025 роки. Дані відображають реальні тенденції ринку та внутрішніх процесів компанії.

Таблиця 2.4 – Динаміка фінансових показників мережі «ALLO»

Показник	2022	2023	2024	2025 (прогноз)	Зміна 2025/2024, %
Виручка від реалізації, млн грн	10 200	12 480	14 100	15 200	+7,8%
Собівартість продукції, млн грн	8 940	10 600	11 900	12 700	+6,7%
Валовий прибуток, млн грн	1 260	1 880	2 200	2 500	+13,6%
Операційний прибуток, млн грн	620	790	910	1 020	+12,1%
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	85	118	150	165	+10,0%
Чистий фінансовий результат, млн грн	70	96	125	138	+10,4%

З аналізу табл. 2.4 видно, що виручка ALLO збільшується протягом усіх років, що свідчить про ефективність онлайн-каналів та стабільну клієнтську базу. Найбільше зростання зафіксовано у 2023 році, коли компанія активно розвивала маркетинг і розширила кількість партнерських точок видачі. У 2024–2025 роках темпи стабілізувались, що відповідає загальній ситуації на ринку побутової техніки та електроніки.

Собівартість також зростала, але нижчими темпами, ніж виручка, що демонструє оптимізацію логістичних витрат, ефективні переговори з постачальниками та покращення управління товарними запасами. Окрему роль відіграв розвиток власної логістики ALLO Delivery та партнерських служб, що дозволило зменшити витрати на доставку.

Збільшення валового та операційного прибутку пояснюється тим, що структура продажів стала більш ефективною: онлайн-продажі мають вищу маржинальність, а розвиток мобільного застосунку та персоналізація пропозицій дозволили збільшити середній чек і частоту повторних покупок. Зростання чистого прибутку у 2025 році зумовлене стабільністю попиту на смартфони, ноутбуки та аксесуари, а також акцентом на сервісних послугах і продажах через маркетплейс.

Таблиця 2.5 – Динаміка виручки за товарними категоріями ALLO, млн грн

Категорія	2022	2023	2024	2025 (прогноз)	Зміна 2025/2024, %
Смартфони та мобільні пристрої	3 950	4 520	5 080	5 430	+6,9%
Ноутбуки, ПК, планшети	1 760	2 050	2 380	2 600	+9,2%
Техніка для кухні	1 480	1 610	1 820	1 950	+7,1%
ТВ та аудіо	1 210	1 260	1 310	1 360	+3,8%
Смарт-гаджети та аксесуари	780	860	910	945	+3,8%
Товари для дому	480	450	430	420	-2,3%
Інші категорії	540	590	670	760	+13,4%

Смартфони залишаються основною категорією, формуючи понад третину всієї виручки. Зростання у 2025 році пов'язане з виходом нових моделей та активними рекламними кампаніями у цифрових каналах. Категорія ноутбуків демонструє найбільшу позитивну динаміку, що відповідає тренду на навчання та роботу онлайн. Товари для дому знижуються через падіння

купівельної спроможності населення та перехід фокуса на гаджетну електроніку.

Таблиця 2.6 – Структура доходів ALLO у 2022–2025 рр.

Стаття доходу	2022	2023	2024	2025 (прогноз)	Зміна 2025/2024
Роздрібні продажі	10 200	12 480	14 100	15 000	+6,4%
Онлайн та маркетплейс	1 300	1 760	2 240	2 550	+13,8%
Послуги	85	110	140	165	+17,9%
Інші доходи	50	65	85	95	+11,8%

У структурі доходів найбільше зростання демонструє маркетплейс ALLO, оскільки компанія активно переходить від класичного ритейлу до моделі мультикатегорійної онлайн-платформи. Розвиток послуг, таких як установка техніки, сервісне обслуговування, кредити та страхування, також роблять вагомий внесок у загальний прибуток.

Таблиця 2.7 – Показники рентабельності ALLO у 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025 (прогноз)	Зміна 2025/2024
Рентабельність витрат	0,009	0,011	0,013	0,014	+7,7%
Рентабельність обігу	0,006	0,008	0,009	0,0095	+5,5%
Рентабельність активів	0,072	0,089	0,097	0,101	+4,1%
Рентабельність капіталу	8,1%	10,4%	11,7%	12,3%	+5,1%

Показники демонструють поступове підвищення ефективності використання активів і капіталу. Це свідчить про зростання частки високорентабельних продажів через онлайн та маркетплейс, а також про оптимізацію операційних витрат.

Таблиця 2.8 – Кадрові показники ALLO у 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Прийнято працівників	430	560	610	640
Вибуло працівників	390	420	440	460

Показник	2022	2023	2024	2025 (прогноз)
Загальна чисельність персоналу	7 900	8 150	8 380	8 560

У 2025 році ALLO продовжує розширювати команди для підтримки онлайн-продажів, логістики, роботи маркетплейсу та цифрових сервісів. Найбільше зростають напрями ІТ та клієнтської підтримки.

Загалом показники діяльності ALLO у 2022–2025 роках свідчать про стабільний розвиток компанії, зростання фінансових результатів і підвищення ефективності маркетингової діяльності завдяки цифровізації та омніканальності. Компанія зберігає сильні позиції на ринку, адаптується до змін споживчої поведінки та активно розширює присутність у сфері онлайн-торгівлі, що створює основу для подальшого посилення конкурентоспроможності.

2.4 Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі «ALLO»

Маркетингова діяльність мережі «ALLO» у 2024–2025 роках була спрямована на зміцнення конкурентних позицій, оновлення товарного портфеля, підвищення якості сервісу та формування лояльності споживачів. Оцінка ефективності маркетингових заходів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності компанії, а також виявити резерви підвищення результативності.

У 2024 році компанія продовжила оновлення товарного асортименту, розширивши кількість позицій у ключових категоріях. Найбільше зростання спостерігалось в сегментах смартфонів, ноутбуків та смарт-гаджетів, що відповідає сучасним тенденціям попиту. Основні зміни наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Зміни товарного асортименту ALLO у 2023–2025 роках

Категорія товарів	2023	2024	2025	Зміна, %
Смартфони та аксесуари	48 000	52 000	55 000	+14,5%

Ноутбуки та комп'ютери	12 500	14 000	15 500	+24%
Дрібна побутова техніка	18 000	21 500	24 000	+33%
Смарт-гаджети	9 500	12 000	14 500	+52%
Інші категорії	7 200	8 900	9 800	+36%

Розподіл виручки за товарними категоріями у 2024 році свідчить про домінування смартфонів, ноутбуків та аксесуарів, що традиційно забезпечують найбільший товарообіг. Для побудови кругової діаграми використовуються такі дані: смартфони – 38%, аксесуари – 17%, ноутбуки – 19%, дрібна побутова техніка – 12%, смарт-гаджети – 9%, інші категорії – 5%.

Оцінка прибутковості окремих категорій проводилася на основі розрахунку валового прибутку та рівня маржинальності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Маржинальність товарних категорій ALLO

Категорія товарів	Частка виручки, %	Валовий прибуток, млн грн	Маржинальність, %
Смартфони та аксесуари	38%	3 820	28%
Ноутбуки та комп'ютери	19%	2 240	31%
Дрібна побутова техніка	12%	1 360	34%
Смарт-гаджети	9%	1 120	37%
Інші категорії	5%	310	18%

Найвища рентабельність характерна для смарт-гаджетів та дрібної побутової техніки, що пояснюється їх високою доданою вартістю та стабільним попитом. Смартфони забезпечують найбільшу частку доходів, проте їх маржинальність нижча через жорстку конкуренцію у цьому сегменті.

Для оцінки збутової діяльності було розглянуто показники зміни обсягів продажів окремих категорій у динаміці 2023–2025 років.

Таблиця 2.11 – Динаміка виручки ALLO за товарними групами, млн грн

Категорія	2023	2024	2025
Смартфони та аксесуари	9 200	10 050	10 850
Ноутбуки, ПК	4 600	5 050	5 700
Побутова техніка	3 200	3 550	3 880
Смарт-гаджети	1 450	1 720	1 980
Інші товари	980	1 100	1 180

Загальний обсяг виручки компанії зростає щорічно, що свідчить про ефективність реалізованих маркетингових заходів. У 2024 році мережа ALLO активно проводила акційні пропозиції, сезонні розпродажі та маркетингові компанії, спрямовані на стимулювання попиту. Особливого ефекту на продажі традиційно мала «Чорна п'ятниця», під час якої обсяг продажів збільшувався більш ніж удвічі порівняно зі звичайним періодом.

Зростання товарообігу підкріплювалося активним використанням рекламних каналів: соціальних мереж, e-mail розсилок, таргетованої реклами та мобільного застосунку. Кампанії були орієнтовані на персоналізацію пропозицій та залучення молодшої аудиторії, що позитивно вплинуло на загальні показники продажів.

Важливим елементом маркетингової діяльності є програми лояльності. У 2024–2025 роках ALLO активно розвивала фінансовий сервіс «ALLO Гроші», який дозволяє оформлювати покупки з відстрочкою платежу, отримувати бонуси та персональні знижки (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Картка фінансового сервісу «ALLO Гроші»

Застосування програми лояльності сприяло збільшенню повторних покупок та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Збільшення кількості операцій із використанням сервісу вказує на його популярність серед покупців.

Висновки по розділу 2

Проведений у розділі аналіз дозволив комплексно оцінити стан українського ринку електроніки у 2024–2025 роках та визначити особливості маркетингової діяльності мережі ALLO в умовах посилення конкуренції, трансформації споживчої поведінки та загального переходу галузі до омніканальних моделей обслуговування.

Встановлено, що ринок електроніки України перебуває у фазі структурної адаптації, для якої характерні нерівномірність регіонального розвитку, зміна форматів магазинів, скорочення темпів фізичного розширення мереж та зростання ролі цифрових каналів. Порівняння показників 2024 та 2025 років свідчить про уповільнення експансії та посилення акценту на оптимізації наявної ритейлової інфраструктури. Найактивнішими залишаються західні області, тоді як східні регіони демонструють нижчу стабільність через безпекові ризики й логістичні обмеження.

У результаті аналізу діяльності основних конкурентів — Rozetka, Comfy, ALLO, «Фокстрот» — виявлено, що омніканальність стала одним із ключових факторів конкурентоспроможності у галузі. Мережа ALLO займає проміжну позицію серед провідних операторів ринку, демонструючи високий темп зростання цифрових сервісів, розширення функціоналу мобільного застосунку та активну інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів. Попри це, аналіз показав наявність потенціалу для вдосконалення логістичної інфраструктури та підвищення швидкості обробки замовлень.

Оцінка фінансово-економічних показників ALLO засвідчила стабільне зростання виручки, валового та чистого прибутку у 2022–2025 роках.

Поступове підвищення рентабельності витрат, активів і капіталу свідчить про ефективність управлінських рішень, зміцнення частки онлайн-продажів та підвищення маржинальності товарного портфеля. Найдинамічніше розвивалися категорії смартфонів, ноутбуків та смарт-гаджетів, тоді як товари для дому демонстрували зниження попиту, що відповідає загальній тенденції зміщення інтересу споживачів у бік мобільних пристроїв.

Маркетингова діяльність ALLO у 2024–2025 роках була орієнтована на розширення асортименту, розвиток інноваційних сервісів і підвищення якості обслуговування. Аналіз показав позитивний вплив рекламних кампаній, сезонних розпродажів та персоналізованих пропозицій на приріст продажів. Важливу роль у зміцненні лояльності клієнтів відіграє фінансовий сервіс «ALLO Гроші», який сприяє збільшенню повторних покупок та формує додаткову цінність для споживача.

Таким чином, розділ 2 дозволив визначити ключові тенденції ринку та оцінити ефективність маркетингової діяльності мережі ALLO. Компанія успішно адаптується до змін зовнішнього середовища, демонструє стаке фінансове зростання та продовжує зміцнювати свою позицію серед лідерів ринку завдяки комбінуванню цифрових і традиційних каналів збуту, розширенню сервісів та інноваційним підходам у взаємодії з клієнтами. Отримані результати створюють основу для формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, які будуть розглянуті у наступному розділі роботи.

3 Напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO

У сучасних умовах розвитку ринку побутової техніки та електроніки підвищення ефективності маркетингової діяльності роздрібних мереж набуває особливої актуальності. Посилення конкурентної боротьби, зростання ролі цифрових каналів, зміна поведінки споживачів та підвищені вимоги до якості сервісу зумовлюють необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій і інструментів впливу на цільову аудиторію.

Проведений у другому розділі аналіз маркетингової діяльності мережі ALLO дозволив виявити як сильні сторони, так і проблемні аспекти у використанні маркетингових інструментів, зокрема в частині омніканальної взаємодії, персоналізації комунікацій, SMM-маркетингу та оцінки результативності маркетингових заходів. Незважаючи на наявність розвиненої мережі каналів взаємодії зі споживачами, існує потреба в їх більш глибокій інтеграції та узгодженості для досягнення максимальної ефективності маркетингової діяльності.

Метою третього розділу є розробка практичних рекомендацій і пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO. Запропоновані напрями вдосконалення базуються на результатах теоретичного дослідження та аналітичних висновках, отриманих у попередніх розділах роботи, і враховують сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі технікою та електронікою.

У межах даного розділу будуть визначені ключові напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності, обґрунтовані заходи щодо вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії, розвитку SMM та персоналізованих комунікацій, а також оцінено очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованих рішень. Реалізація запропонованих заходів має сприяти підвищенню результативності маркетингових інструментів,

зростанню лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій мережі ALLO на ринку побутової техніки та електроніки.

3.1 Вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі ALLO

Підвищення ефективності маркетингової діяльності роздрібних мереж побутової техніки та електроніки в сучасних умовах неможливе без системного впровадження омніканального підходу. Цифровізація споживчої поведінки, зростання частки онлайн-продажів, підвищені вимоги клієнтів до швидкості, зручності та персоналізації обслуговування зумовлюють необхідність глибокої інтеграції всіх каналів взаємодії зі споживачами в єдину маркетингову систему.

За результатами аналізу маркетингової діяльності мережі ALLO, проведеного у другому розділі роботи, встановлено, що компанія має розгалужену мережу фізичних магазинів, розвинений інтернет-магазин, мобільний застосунок та активну присутність у соціальних мережах. Водночас виявлено, що між окремими каналами зберігаються відмінності у поданні інформації, рівні сервісу та використанні маркетингових інструментів, що знижує загальну ефективність маркетингової діяльності та призводить до втрати потенційних продажів.

Удосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі ALLO доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, який передбачає не лише технічну інтеграцію каналів, а й уніфікацію маркетингових комунікацій, персоналізацію пропозицій, підвищення якості клієнтського досвіду та системну оцінку результативності маркетингових заходів. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів і забезпечити стале зростання ключових показників діяльності.

Одним із ключових напрямів удосконалення омніканальної стратегії є забезпечення повної синхронізації інформації між усіма каналами взаємодії зі споживачами. Для клієнта інформація про ціну товару, його наявність, умови доставки та можливості сервісного обслуговування має бути однаковою

незалежно від обраного каналу. Будь-які розбіжності між офлайн- та онлайн-каналами негативно впливають на рівень довіри та зменшують ймовірність завершення покупки.

Важливим елементом підвищення ефективності маркетингової діяльності є розвиток сервісів, що поєднують онлайн- та офлайн-канали. Зокрема, сервіс Click & Collect дозволяє клієнтам замовляти товари через інтернет-магазин та отримувати їх у зручному фізичному магазині. Це не лише скорочує час очікування товару, а також підвищує ймовірність додаткових покупок під час відвідування магазину, що позитивно впливає на середній чек.

Крім того, вдосконалення омніканальної стратегії має передбачати уніфікацію стандартів обслуговування клієнтів у всіх каналах. Споживач очікує однаково високого рівня сервісу як під час онлайн-консультацій, так і під час взаємодії з продавцями у фізичних магазинах. Запровадження єдиних стандартів обслуговування та навчання персоналу сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів і формуванню позитивного іміджу бренду.

Для систематизації ключових проблем і напрямів їх вирішення доцільно узагальнити запропоновані заходи у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрями вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі ALLO

Проблемний аспект	Суть проблеми	Запропонований захід	Очікуваний результат
Неузгодженість каналів	Різні ціни та акції	Єдина система управління цінами	Зростання конверсії
Фрагментарний сервіс	Різний рівень обслуговування	Уніфікація стандартів сервісу	Підвищення лояльності
Обмежена персоналізація	Недостатній аналіз даних	Єдина база клієнтів (CRM/CDP)	Зростання середнього чека
Слабка інтеграція каналів	Низьке використання Click & Collect	Активне просування сервісу	Збільшення продажів
Недостатня аналітика	Відсутність KPI	Система оцінки ефективності	Оптимізація витрат

Для наочного відображення запропонованої моделі омніканальної взаємодії доцільно використати авторську схему (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Вдосконалена омніканальна модель взаємодії мережі ALLO

Для кількісної оцінки впливу запропонованих заходів на ефективність маркетингової діяльності доцільно представити прогнозну динаміку ключових показників (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Очікувані зміни показників ефективності після впровадження омніканальної стратегії

Показник	До впровадження	Після впровадження
Конверсія продажів	100%	112–115%
Середній чек	100%	110–115%
Повторні покупки	100%	120%
Рівень задоволеності клієнтів	Середній	Високий

Як видно з табл. 3.2, та рис. 3.2, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності мережі ALLO шляхом оптимізації каналів взаємодії зі споживачами, зростання

результативності маркетингових комунікацій та підвищення рівня лояльності клієнтів.

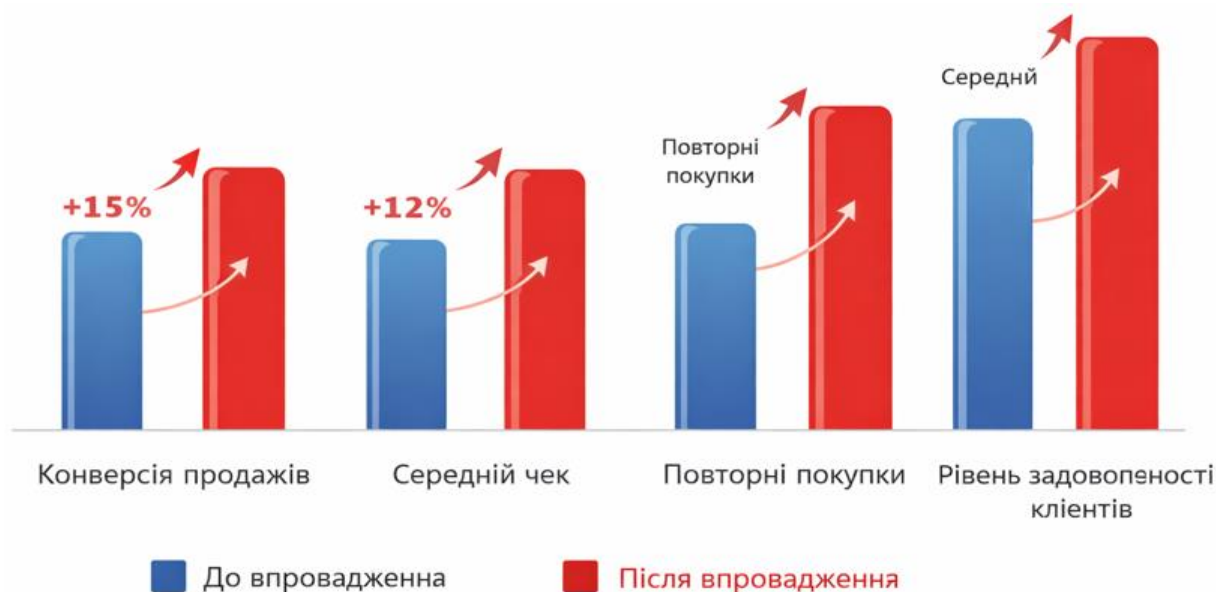


Рисунок 3.2 – Очікувана динаміка ключових показників ефективності

У довгостроковій перспективі це сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку побутової техніки та електроніки.

3.2 Розвиток SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі відіграють провідну роль у системі маркетингових комунікацій роздрібних мереж. Високий рівень проникнення соціальних платформ у повсякденне життя споживачів зумовлює необхідність їх активного використання як інструменту впливу на купівельну поведінку, формування впізнаваності бренду та забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. Для підприємств, що функціонують у сфері продажу побутової техніки та електроніки, SMM набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє ефективно поєднувати інформаційні, іміджеві та комерційні цілі.

Для мережі ALLO розвиток SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій є важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності. Соціальні мережі забезпечують постійну присутність бренду в інформаційному полі споживача, створюють можливість двосторонньої комунікації та дозволяють оперативно реагувати на зміни попиту й споживчих очікувань. Особливої актуальності SMM набуває з огляду на тривалий цикл прийняття рішення про покупку техніки, який передбачає багаторазову взаємодію клієнта з брендом до моменту здійснення покупки.

Результати аналізу маркетингової діяльності ALLO, наведені у другому розділі роботи, свідчать про активну присутність компанії в основних соціальних мережах та регулярне використання їх для інформування споживачів про акційні пропозиції, новинки асортименту та спеціальні умови продажу. Водночас виявлено, що SMM-комунікації здебільшого мають універсальний характер і недостатньо орієнтовані на індивідуальні потреби окремих сегментів аудиторії. Це обмежує потенціал соціальних мереж як інструменту підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Удосконалення SMM-стратегії мережі ALLO доцільно здійснювати шляхом переходу до персоналізованих маркетингових комунікацій, які базуються на сегментації аудиторії та використанні даних про поведінку споживачів. Персоналізація дозволяє підвищити релевантність контенту, зменшити інформаційне перевантаження та сформувати більш тісний емоційний зв'язок між брендом і клієнтом. У результаті зростає рівень залученості аудиторії, підвищується конверсія та частота повторних покупок.

Важливим етапом розвитку персоналізованих SMM-комунікацій є сегментація аудиторії соціальних мереж. Для мережі ALLO доцільно застосовувати багаторівневу сегментацію, яка враховує демографічні характеристики, купівельну поведінку, цінову чутливість і зацікавленість у певних категоріях товарів. Такий підхід дозволяє формувати різні типи контенту та маркетингових повідомлень для кожного сегмента, що істотно підвищує ефективність взаємодії.

Таблиця 3.3 – Сегментація аудиторії соціальних мереж мережі ALLO

Сегмент аудиторії	Основні характеристики	Маркетингова мета	Тип комунікації
Нові клієнти	Вперше взаємодіють із брендом	Формування впізнаваності	Ознайомчий, інформаційний
Цінові споживачі	Орієнтація на знижки та акції	Стимулювання покупки	Акційний, комерційний
Лояльні клієнти	Регулярні покупки	Утримання та повторні продажі	Персоналізований
Преміум-сегмент	Орієнтація на бренд та якість	Збільшення середнього чека	Іміджевий
Онлайн-активні	Висока активність у соцмережах	Залучення до взаємодії	Інтерактивний

Контент-стратегія є основним елементом ефективного SMM. Для роздрібної мережі побутової техніки та електроніки контент має виконувати кілька функцій: інформувати, навчати, розважати та стимулювати продажі. Надмірний акцент на прямому продажі може призводити до зниження інтересу аудиторії, тоді як збалансований підхід сприяє формуванню довіри та позитивного ставлення до бренду (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Рекомендована структура SMM-контенту мережі ALLO

Вид контенту	Частка, %	Основне призначення
Інформаційний	25	Підвищення обізнаності про товари
Освітній	20	Формування експертності бренду
Комерційний	20	Стимулювання продажів
Інтерактивний	20	Залучення та активність аудиторії
Іміджевий	15	Формування лояльності

Освітній контент, зокрема огляди техніки, поради щодо вибору товарів, пояснення технічних характеристик, допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення та знижує рівень невизначеності перед покупкою.

Іміджевий контент спрямований на формування позитивного образу бренду, демонстрацію клієнтоорієнтованості та соціальної відповідальності компанії. Інтерактивні формати, такі як опитування, конкурси та прямі ефіри, підвищують рівень залученості аудиторії та сприяють розвитку двосторонньої комунікації.

Важливим чинником підвищення ефективності SMM є інтеграція соціальних мереж з іншими каналами маркетингової діяльності. Переходи з соціальних платформ на сайт або в мобільний застосунок мають супроводжуватися релевантними пропозиціями, персональними знижками або бонусами для підписників. Це забезпечує узгодженість омніканальної стратегії та підвищує результативність маркетингових комунікацій.

Оцінка ефективності розвитку SMM та персоналізованих комунікацій має базуватися на системі ключових показників, серед яких охоплення аудиторії, рівень залученості, кількість переходів, коефіцієнт конверсії, середній чек і частота повторних покупок. Регулярний аналіз цих показників дозволяє коригувати контент-стратегію та підвищувати віддачу від використання соціальних мереж.



Рисунок 3.3 – схема персоналізованих SMM-комунікацій у мережі ALLO

Таким чином, розвиток SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій є важливим шляхом підвищення ефективності маркетингової

діяльності мережі ALLO. Системне використання соціальних мереж у межах омніканальної стратегії дозволяє не лише розширити охоплення аудиторії, а й забезпечити зростання продажів, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку побутової техніки та електроніки.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення маркетингової діяльності мережі ALLO

Запропоновані у підрозділах 3.1–3.2 заходи щодо вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії та розвитку SMM і персоналізованих маркетингових комунікацій потребують оцінки їх економічної доцільності. Оцінка економічної ефективності дозволяє визначити, наскільки впровадження запропонованих рішень сприятиме підвищенню результативності маркетингової діяльності, зростанню фінансових показників та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку побутової техніки та електроніки.

Для мережі ALLO економічна ефективність маркетингових заходів проявляється насамперед у зростанні обсягів продажів, підвищенні середнього чека, збільшенні частоти повторних покупок та оптимізації витрат на маркетингові комунікації. В умовах омніканальної моделі важливим є не лише абсолютне зростання показників, а й підвищення віддачі від кожного каналу взаємодії зі споживачами.

Оцінювання економічного ефекту доцільно здійснювати на основі порівняння ключових показників діяльності до та після впровадження запропонованих заходів. До таких показників належать: обсяг продажів, середній чек, коефіцієнт конверсії, рівень повторних покупок, а також рентабельність маркетингових інвестицій (ROI). У межах даного дослідження розрахунки мають прогнозний характер і базуються на середніх значеннях показників, характерних для роздрібних мереж побутової техніки та електроніки.

Першим етапом оцінки є визначення очікуваних змін у ключових маркетингових показниках у результаті впровадження омніканальних і SMM-заходів. Очікується, що завдяки підвищенню узгодженості каналів, персоналізації комунікацій та активнішому використанню соціальних мереж відбудеться зростання конверсії продажів і середнього чека, а також підвищиться рівень лояльності клієнтів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозна зміна ключових показників маркетингової діяльності мережі ALLO

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Очікувана зміна
Обсяг продажів	100 %	112–118 %	+12–18 %
Середній чек	100 %	110–115 %	+10–15 %
Коефіцієнт конверсії	100 %	108–112 %	+8–12 %
Повторні покупки	100 %	120–125 %	+20–25 %
Рівень задоволеності клієнтів	Середній	Високий	Підвищення

Зростання зазначених показників пояснюється підвищенням зручності клієнтського досвіду, зменшенням бар'єрів у процесі покупки та більш релевантною комунікацією зі споживачами. Зокрема, персоналізовані SMM-комунікації сприяють формуванню довіри до бренду та стимулюють повторні покупки, що має прямий вплив на фінансові результати діяльності.

Наступним етапом є оцінка витрат на реалізацію запропонованих заходів. До основних статей витрат належать витрати на вдосконалення цифрової інфраструктури, розробку та підтримку контенту для соціальних мереж, налаштування аналітичних інструментів, а також витрати на персонал, задіяний у реалізації омніканальної та SMM-стратегії.

Таблиця 3.6 – Витрати та економічний ефект від впровадження маркетингових заходів

Стаття витрат / ефекту	Орієнтовне значення
Витрати на розвиток SMM та контент	100 %
Витрати на аналітику та персоналізацію	80 %
Загальні маркетингові витрати	180 %
Додатковий дохід від зростання продажів	350–400 %
Очікуваний економічний ефект	Позитивний

На основі співвідношення додаткового доходу та понесених витрат можна оцінити рентабельність маркетингових інвестицій. Очікується, що впровадження запропонованих заходів забезпечить позитивний показник ROI, оскільки приріст доходів перевищуватиме витрати на реалізацію маркетингових рішень. Це свідчить про економічну доцільність розвитку омніканальної та SMM-стратегії для мережі ALLO.

Важливим аспектом оцінки ефективності є також нематеріальний економічний ефект, який проявляється у зростанні впізнаваності бренду, підвищенні рівня довіри споживачів та формуванні стабільної клієнтської бази. Хоча такі результати складно виміряти безпосередньо у грошовому еквіваленті, вони мають довгостроковий вплив на фінансову стійкість підприємства та його конкурентоспроможність.

Таким чином, результати оцінки економічної ефективності підтверджують доцільність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі ALLO. Реалізація омніканальної стратегії та розвиток SMM і персоналізованих комунікацій сприятимуть підвищенню фінансових результатів, оптимізації маркетингових витрат і забезпеченню стійкого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки.

Висновки по розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO в умовах зростаючої конкуренції на ринку побутової техніки та електроніки й активної цифровізації споживчої поведінки.

У результаті дослідження визначено, що ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності є вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії, спрямованої на інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, забезпечення узгодженості маркетингових комунікацій і формування безшовного клієнтського досвіду. Реалізація запропонованих заходів дозволяє підвищити рівень зручності взаємодії споживачів із брендом і зменшити втрати клієнтів на різних етапах купівельного процесу.

Обґрунтовано доцільність розвитку SMM та персоналізованих маркетингових комунікацій як одного з пріоритетних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO. Застосування сегментації аудиторії, адаптація контенту до потреб різних груп споживачів і активна взаємодія з клієнтами у соціальних мережах сприяють зростанню рівня залученості, формуванню лояльності та підвищенню результативності маркетингових інструментів.

Проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів свідчить про їх доцільність і позитивний вплив на ключові показники діяльності мережі ALLO. Очікується зростання обсягів продажів, середнього чека, частоти повторних покупок і рівня задоволеності клієнтів, що забезпечує позитивний економічний ефект та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

Таким чином, запропоновані у третьому розділі заходи мають комплексний характер і можуть бути використані мережею ALLO для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій на ринку побутової техніки та електроніки й забезпечення сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Загальні висновки

В ході виконання кваліфікаційної магістерської роботи було отримано наступні результати.

1. Встановлено, що роздрібні мережі електроніки та побутової техніки в сучасних умовах активно впроваджують омніканальні маркетингові стратегії з метою формування безшовного клієнтського досвіду. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів дозволяє забезпечити зручність здійснення покупок, підвищити рівень сервісу та адаптувати маркетингові комунікації до потреб різних сегментів споживачів. Використання персоналізованих підходів і аналітичних інструментів, зокрема Customer Data Platform (CDP), сприяє підвищенню ефективності маркетингових рішень і формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

2. Проаналізовано стан ринку електроніки та побутової техніки України, який, незважаючи на воєнні та економічні виклики, демонструє поступове відновлення та адаптацію до нових умов функціонування. Провідні гравці ринку активно інвестують у цифрові канали продажу, розвиток електронної комерції та омніканальні сервіси, що посилює конкурентну боротьбу та актуалізує необхідність підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3. Визначено, що мережа ALLO займає стабільні позиції на ринку електроніки та побутової техніки, поєднуючи розвинену мережу фізичних магазинів з активним розвитком онлайн-каналів. Компанія впроваджує сучасні цифрові сервіси, мобільний додаток, програми лояльності та елементи омніканального підходу, проте має потенціал для подальшого вдосконалення інтеграції каналів і персоналізації маркетингових комунікацій.

4. Доведено, що застосування омніканального підходу позитивно впливає на ключові показники маркетингової діяльності мережі ALLO, зокрема на зростання онлайн-продажів, збільшення середнього чека та підвищення частоти повторних покупок. Це підтверджує доцільність використання омніканальних рішень як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

5. Виявлено основні проблемні аспекти маркетингової діяльності мережі ALLO, серед яких недостатня узгодженість окремих каналів взаємодії, обмежена персоналізація комунікацій та потреба в підвищенні інтерактивності обслуговування в офлайн-магазинах. Усунення зазначених недоліків дозволить підвищити якість клієнтського досвіду та зміцнити ринкові позиції компанії.

6. Проаналізовано товарну та цінову політику мережі ALLO, яка орієнтована на розширення асортименту, розвиток високоприбуткових категорій і використання акційних пропозицій. Омніканальний підхід сприяє зростанню продажів завдяки поєднанню онлайн-замовлень, сервісів самовивозу та маркетингових акцій, що позитивно впливає на середній чек і залучення нових клієнтів.

7. Оцінка ефективності маркетингової діяльності мережі ALLO показала, що розвиток омніканальних сервісів і цифрових каналів сприяє покращенню фінансових результатів підприємства, зростанню рентабельності маркетингових інвестицій та стабільному розвитку компанії в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

8. Встановлено, що впровадження програм лояльності, мобільного додатку, сервісів доставки та Click & Collect позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів і частоту повторних покупок. Водночас подальший розвиток омніканальної стратегії, зокрема поглиблення інтеграції онлайн- та офлайн-каналів, є стратегічно важливим напрямом для підтримання лояльності споживачів.

9. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі ALLO, зокрема розвиток персоналізованих комунікацій, посилення SMM-активності та інвестиції в цифрову інфраструктуру, є економічно доцільними та спрямованими на підвищення ефективності маркетингової стратегії. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити якість клієнтського досвіду, зміцнити конкурентні позиції компанії та забезпечити її сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства в умовах цифрової економіки. Київ: КНЕУ, 2020. 412 с.
5. Бойчук І. В. Інтернет-маркетинг: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 356 с.
6. Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємств роздрібно́ї торгівлі. Київ: Наукова думка, 2018. 289 с.
7. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління маркетингом підприємства. Київ: КНЕУ, 2017. 301 с.
8. Данилюк С. А. Управління лояльністю споживачів у роздрібній торгівлі. Львів: ЛНУ, 2021. 244 с.
9. Дмитренко В. О. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 45–50.
10. Євтушенко Н. І. Омніканальний підхід у сучасному маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 1. С. 21–28.
11. Котерлін І.Б. Правове регулювання маркетингової інформації. Правова позиція. 2020. № 1 (26). С. 48–51.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: КНЕУ, 2019. 480 с.
13. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КНЕУ, 2020. 346 с.
14. Крикавський Є. В. Маркетингова діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі. Львів: Львівська політехніка, 2018. 275 с.

15. Кубиній Н.Ю., Варга В.П. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2020. Вип. 2. С. 136–145. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_2_13
16. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ: Наука, 2017. 398 с.
17. Липовий Д.В. Шляхи адаптації стратегічного управління маркетингом та збутом в діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т. 3, № 3. С. 80–83. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2018_3_3_12
18. Мартиненко В.П., Куниця А.Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 6. С. 42–47. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_6_8
19. Мельник В.І., Погріщук О.Б., Ковальчук А.П. Управління збутовою діяльністю підприємства на засадах концепції інноваційного маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 40–45.
20. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. Випуск № 11. Мелітополь, 2011.
21. Петренко О.В. Омніканальний підхід у маркетинговій діяльності: можливості та перспективи. Економіка і маркетинг. 2023. № 1. С. 55–60.
22. Пилипенко А. В. Управління клієнтським досвідом. Харків: ХНУ, 2020. 215 с.
23. Савицька Н. Л. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Харків: ХНЕУ, 2021. 190 с.
24. Семенюк О. Г. Омніканальні продажі як фактор зростання ефективності бізнесу. Бізнес Інформ. 2022. № 9. С. 62–67.
25. Сідоренко А.А., Іванов О.О. Управління маркетингом у кризових умовах: адаптивні стратегії. Вісник економіки та управління. 2023. № 3. С. 64–72.

26. Терещенко О.І., Гончарук А.П. Економічний аналіз ефективності маркетингових стратегій у сфері роздрібної торгівлі. Економіка та бізнес. 2020. № 5. С. 33–40.
27. Ткаченко В. О. Маркетингова аналітика та Big Data. Київ: Ліра-К, 2021. 330 с.
28. Троян В.П., Іваненко Ю.С. Економічна ефективність стратегій виходу на нові ринки. Наукові записки НаУКМА. 2021. № 3. С. 79–87.
29. Уманський І.М., Ткаченко Л.О. Стратегії інноваційного маркетингу. Вісник економічної науки України. 2022. № 6. С. 103–112
30. Федоренко А.В., Гончарова Л.П. Динаміка маркетингових інвестицій. Економіка підприємств. 2020. № 7. С. 29–37.
31. Федоренко Н. П. SMM-маркетинг у системі цифрових комунікацій. Київ: ДУТ, 2020. 180 с.
32. Хоменко В.Л. Особливості маркетингових стратегій у сфері електронної торгівлі. Маркетинг у ХХІ столітті. 2023. № 4. С. 44–53.
33. Циганенко О.С. Використання CRM у маркетинговій діяльності. Економічна стратегія та перспективи розвитку. 2019. № 1. С. 112–120.
34. Чернявська О. В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2019. 260 с.
35. Шевчук Н.А., Гладка О.С. Сучасні тренди у формуванні маркетингових стратегій. Теорія і практика маркетингу. 2023. № 2. С. 77–86.
36. Яценко В.В. Розробка маркетингових рішень: основні підходи. Маркетингова аналітика. 2021. № 5. С. 39–48.
37. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy and Practice. London: Pearson, 2022. 512 p.

Інтернет ресурси

38. Офіційний сайт мережі ALLO. URL: <https://allo.ua>
39. Асоціація ритейлерів України (RAU). URL: <https://rau.ua>
40. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com>

41. Омніканальний маркетинг в українському ритейлі. URL: <https://mind.ua>
42. Аналітика e-commerce в Україні. URL: <https://forbes.ua>
43. Тренди роздрібної торгівлі 2024. URL: <https://thepage.ua>
44. Customer Data Platforms: Guide. URL: <https://cdp.com>
45. CRM та персоналізація в маркетингу. URL: <https://crmsystemguide.com>
46. SMM-тренди для брендів. URL: <https://marketer.ua>
47. Омніканальний підхід: кейси ритейлу. URL: <https://horoshop.ua>
48. Retail trends & omnichannel. URL: <https://retaildive.com>

Додаток А

Ілюстративний матеріал до дипломної роботи



Рисунок А.1 – Схема омніканального підходу в маркетингу

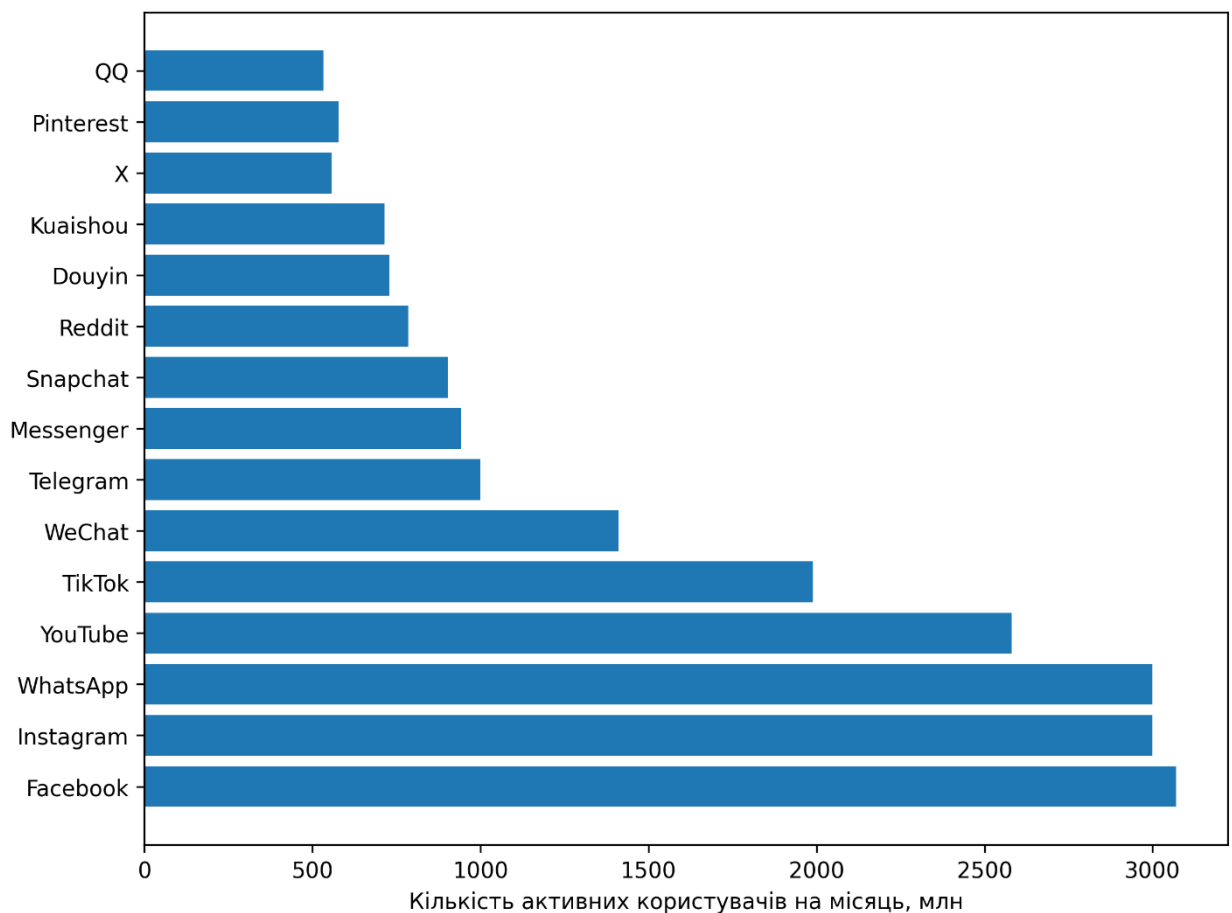


Рисунок А.2 – Рейтинг популярності соціальних мереж

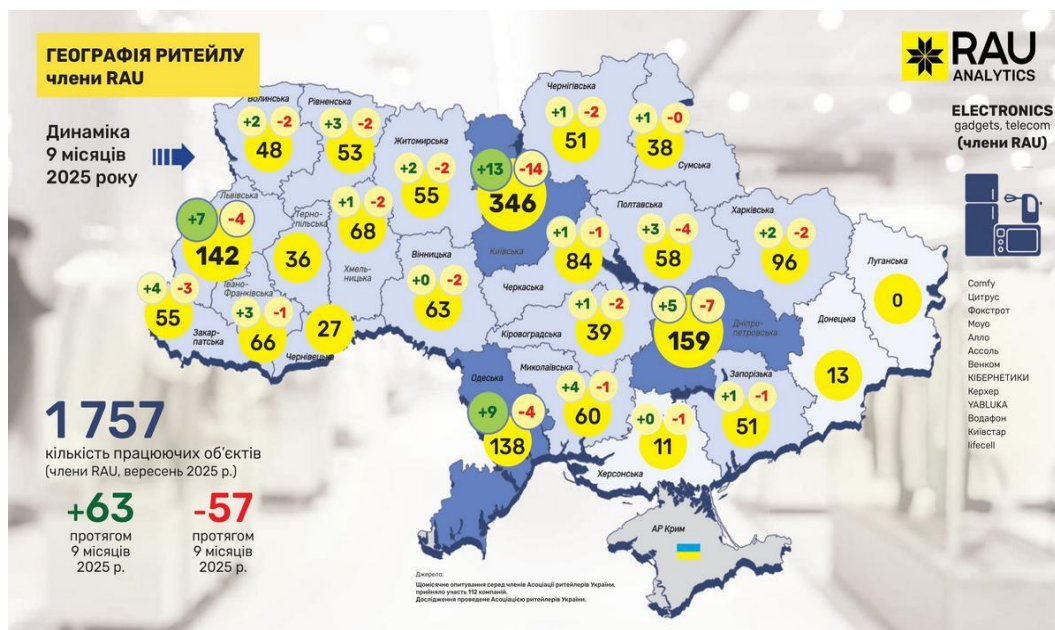


Рисунок А.3 – Географія ритейлу техніки в Україні, 9 місяців 2025 року

Таблиця А.1 – Динаміка ринку електроніки в Україні у 2024–2025 роках

Показник	2024 рік	2025 рік	Основна зміна
Загальна кількість магазинів	1929	1757	Скорочення через оптимізацію мереж
Відкрито магазинів	120	63	Зниження темпів експансії
Закрито магазинів	80	57	Менша інтенсивність втрат
Чистий приріст	+40	+6	Уповільнення розвитку у 6–7 разів
Найактивніші регіони	Київська, Львівська	Львівська, Одеська	Зміщення акценту на західні регіони
Поширений формат	Середні магазини	Стріт-ритейл	Оптимізація витрат



Рисунок А.4 – Організаційна структура групи компаній «ALLO»

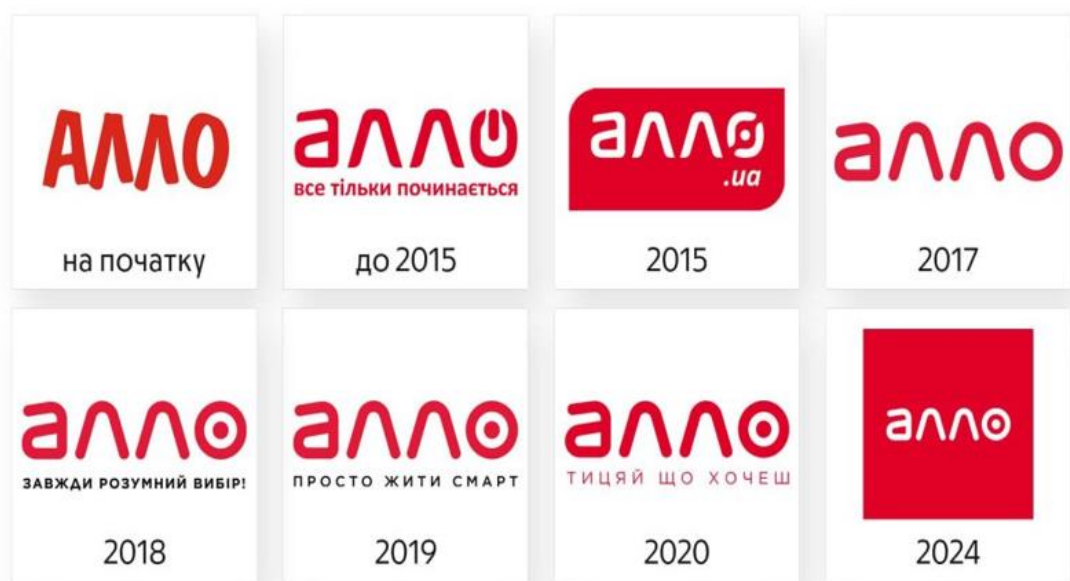


Рисунок А.5 – Етапи зміни логотипу мережі «ALLO»

Таблиця А.2 – Напрями вдосконалення омніканальної маркетингової стратегії мережі ALLO

Проблемний аспект	Суть проблеми	Запропонований захід	Очікуваний результат
Неузгодженість каналів	Різні ціни та акції	Єдина система управління цінами	Зростання конверсії

Фрагментарний сервіс	Різний рівень обслуговування	Уніфікація стандартів сервісу	Підвищення лояльності
Обмежена персоналізація	Недостатній аналіз даних	Єдина база клієнтів (CRM/CDP)	Зростання середнього чека
Слабка інтеграція каналів	Низьке використання Click & Collect	Активне просування сервісу	Збільшення продажів
Недостатня аналітика	Відсутність KPI	Система оцінки ефективності	Оптимізація витрат



Рисунок А.6 – Вдосконалена омніканальна модель взаємодії мережі ALLO

Таблиця А.3 – Сегментація аудиторії соціальних мереж мережі ALLO

Сегмент аудиторії	Основні характеристики	Маркетингова мета	Тип комунікації
Нові клієнти	Вперше взаємодіють із брендом	Формування впізнаваності	Ознайомчий, інформаційний
Цінові споживачі	Орієнтація на знижки та акції	Стимулювання покупки	Акційний, комерційний

Лояльні клієнти	Регулярні покупки	Утримання та повторні продажі	Персоналізований
Преміум-сегмент	Орієнтація на бренд та якість	Збільшення середнього чека	Іміджевий
Онлайн-активні	Висока активність у соцмережах	Залучення до взаємодії	Інтерактивний

Таблиця А.4 – Прогнозна зміна ключових показників маркетингової діяльності мережі ALLO

Показник	До впровадження заходів	Після впровадження заходів	Очікувана зміна
Обсяг продажів	100 %	112–118 %	+12–18 %
Середній чек	100 %	110–115 %	+10–15 %
Коефіцієнт конверсії	100 %	108–112 %	+8–12 %
Повторні покупки	100 %	120–125 %	+20–25 %
Рівень задоволеності клієнтів	Середній	Високий	Підвищення