

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студентки Живаги Аміни Сергіївни

(ПІБ)

академічної групи 075–18ск–1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо–професійною програмою »Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг
торговельного підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

Маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки Живага А. С. академічної групи 075-18ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою »Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства	Описано сутність концепції і специфіки комплексу Інтернет-маркетингу. Зміст і особливості формування конкурентних переваг торговельних підприємств. Охарактеризовано сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Розглянута загальна характеристика і аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «КОНТЕ Україна». Проведений аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства та маркетингові дослідження вподобання споживачів на ринку. Аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» та конкурентне порівняння компаній на ринку	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Надані рекомендації щодо вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. – 13.06.2021 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Живага А.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства» містить 108 сторінок, 22 таблиці, 32 рисунки, 6 додатків, 60 джерел.

Метою роботи є висвітлення інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства.

Методи дослідження. Для дослідження підприємства «КОНТЕ Україна» були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння та групування.

Результати дослідження були досліджені та прийняті до розгляду підприємством ТОВ «КОНТЕ Україна» для удосконалення конкурентоспроможності підприємства шляхом використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці: Сергій Касян, Аміна Живага. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. Журнал представлено в інформаційних базах: Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Copernicus. Видання індексується Google Scholar.

Ключові слова: МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ, РЕКЛАМА, ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.

ABSTRACT

Qualification work on the topic: "Internet marketing tools in the formation of competitive advantages of a commercial enterprise" contains 108 pages, 22 tables, 32 figures, 6 appendices, 60 sources.

The purpose of the work is to highlight the tools of Internet marketing in the formation of competitive advantages of a commercial enterprise.

Research methods. The methods of economic analysis, statistical research, the method of expert assessments, the method of graphic modeling of organizational structures, the method of comparison and grouping were used for the research of CONTE Ukraine.

The results of the study were researched and accepted for consideration by CONTE Ukraine LLC to increase the company's competitiveness through the use of Internet marketing tools.

The results of the research, which are part of the qualification work, are published in the open press: Serhii Kasian, Amina Zhivaga. Promotion of trade and service offer of a trading company in the field of organics on the Internet. *Marketing in Ukraine*. 2021. nr 2. The journal is presented in information databases: National Library of Ukraine. VI Vernadsky, Copernicus. The publication is indexed by Google Scholar.

Key words: MARKETING, COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE, TRADE ENTERPRISE, INTERNET MARKETING, TOOLS, ADVERTISING, WAYS OF IMPROVEMENT.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	1010
1.1 Сутність концепції і специфіки комплексу Інтернет-маркетингу.....	10
1.2 Зміст і особливості формування конкурентних переваг торговельних підприємств.....	17
1.3 Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу.....	24
Висновки до розділу 1.....	34
Ошибка! Закладка не определена.	
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	36
2.1 Загальна характеристика і аналіз фінансово–економічного стану ТОВ «КОНТЕ Україна».....	36
2.2 Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства.....	41
2.3 Маркетингове дослідження вподобання споживачів на ринку	57
2.4 Аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» та конкурентне порівняння компаній на ринку	64
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	75
3.1 Стратегічні напрямки маркетингової діяльності підприємства.....	75
3.2 Програма маркетингу підприємства.....	82

3.3 Рекламна кампанія для ТОВ «КОНТЕ Україна» у мережі Інтернет та співпраця з блогерами.....	87
3.4 Впровадження новітніх інструментів Інтернет-маркетингу та їх вплив на формування конкурентних переваг торговельного підприємства.....	89
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Ушибка! Закладка не определена.
.....	95
ДОДАТКИ.....	102
ДОДАТОК А Логотип та вивіска ТОВ «КОНТЕ Україна».....	102
ДОДАТОК Б Фінансова звітність.....	103
ДОДАТОК В Знижки ТОВ «КОНТЕ Україна».....	104
ДОДАТОК Г Продукція ТОВ «КОНТЕ Україна».....	105
ДОДАТОК Д Анкета.....	106
ДОДАТОК Є Соціальні мережі ТОВ «КОНТЕ Україна».....	109

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пояснюється новими економічними реаліями, що вимагають використання Інтернет-технологій у маркетинговій бізнес-взаємодії. Сьогодні майже кожна компанія сприяє просуванню продуктів та послуг в Інтернеті через сайти, соціальні мережі, форуми, блоги. Інтернет-маркетинг може допомогти бізнесу збільшити потік доходів, розширити базу клієнтів та мінімізувати витрати. Це пов'язано з величезними вигодами та конкурентними перевагами, які отримують споживачі, підприємства, уряд та громадськість від використання віртуальних засобів зв'язку та технологій.

Складним питанням комплексного застосування Інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства присвячено праці науковців, практиків у сфері цифрового маркетингу, конкуренції, таких як: Radoslaw Dziuba, Philip Kotler, Jan W. Wiktor, А. Длігач, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, С. Я. Касян, Є. В. Крикавський, Н. В. Куденко, І. В. Лилик, К. П. Пілова, І. Л. Решетнікова, О. С. Телетов, Стоян Транев, Н. В. Шинкаренко та ін.

Метою роботи є висвітлення інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства.

Для досягнення цієї мети визначаються такі завдання:

- описати поняття та особливості Інтернет-маркетингу підприємства;
- проаналізувати інструменти Інтернет-маркетингу;
- оцінити рівень присутності підприємства в Інтернеті;
- проаналізувати проблеми сайту та внести пропозиції ТОВ «Конте Україна» щодо збільшення відвідуваності сайту.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства.

Методи дослідження. Для дослідження підприємства «КОНТЕ Україна» були використані методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння та групування.

Інформаційна база дослідження складена з матеріалів спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і публікацій, аналітичних статей та монографій вітчизняних та зарубіжних дослідників, статистики Державної служби статистики України, фінансової звітності, аналітичних матеріалів міжнародних організацій.

Конкуренція точно відображає механізм ринкових відносин, що є важливою передумовою високої якості та вартості споживання товарів та послуг, що виробляються для задоволення соціальних та індивідуальних потреб. Для торговельних підприємств вирішення проблем, пов'язаних з реалізацією високого рівня конкурентоспроможності та стабільних конкурентних позицій, ускладнюється також невизначеністю ринкового середовища, розробка ефективного механізму регулювання є одним з головних пріоритетів реформування української економіки .

Останнім часом в умовах економічної глобалізації зростає конкуренція, характерна для всіх країн. Однією з основних причин низької конкурентоспроможності українського бізнесу є те, що вони не можуть боротися за збільшення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках, просування своєї продукції та завоювання споживачів.

Методами дослідження є маркетинговий аналіз, статистичний метод, індукція і дедукція у ході висвітлення перебігу маркетингових явищ, процесів і подій, EFAS-аналіз, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, SPACE-аналіз та SWOT-аналіз, метод опитування, метод експертних оцінок.

Основні положення кваліфікаційної роботи бакалавра пройшли апробацію і перевірку на міжнародних науково-практичних конференціях, таких як: XXVIII Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, 14-15 травня 2021 р.; у ході виконання курсових проєктів.

Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці: Сергій Касян, Аміна Живага. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. Журнал представлено в інформаційних базах: Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Copernicus. Видання індексується Google Scholar [1].

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність концепції, інструментів і специфіки комплексу Інтернет-маркетингу

Стрімке зростання Інтернету у світі вимагає вивчення цілей, завдань та сучасних тенденцій розвитку Інтернет-маркетингу, що дозволяє дізнатися про інноваційні технології маркетингової діяльності. Сьогодні Інтернет використовується в різних сферах: науці, техніці, економіці, освіті.

Ці методи довели свою ефективність при використанні в Інтернеті завдяки можливості точного відстеження статистичних даних та контакту зі споживачами. Зараз ця функція широко використовується, тому ми можемо бачити такі терміни, як рентабельність інвестицій, коефіцієнт конверсії – ефективний коефіцієнт конверсії (він же конверсія сайту), а також миттєву статистику продажів, попиту тощо.

Бізнес-моделі. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-споживач (B2C). Хоча B2B складається з компаній, що ведуть бізнес між собою, B2C – це прямий продаж кінцевому споживачеві. Третя менш поширена модель – «користувач-користувач» (P2P), коли звичайні користувачі Інтернету обмінюються та продають товари один одному [2].

Інтернет-маркетинг включає низку суміжних галузей, таких як банерна реклама та зв'язки з громадськістю (PR), методи маркетингових досліджень в Інтернеті, встановлення особливостей попиту споживачів та робота цільової аудиторії, освоєння алгоритмів забезпечення та створення високопродуктивних рекламних кампаній та способів позиціонування бренду на ринку тощо [3].

Інтернет-маркетинг відповідає класичній маркетинговій концепції в організації і часто називається електронним маркетингом. Він включає всі компоненти маркетингової діяльності: дослідження ринку, споживачів та навколишнього середовища, просування товару (послуги), брендування, робота з посередниками, торгівля та організація маркетингової діяльності.

Сьогодні створено три концепції, що відображають еволюцію цього явища в Інтернет-маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Концепції Інтернет-маркетингу

Назва концепції	Рік	Основна стратегія	Методика визначення ефективності
Інтернет-маркетинг 1.0	2000	Присутність в Інтернеті	Кількісні показники
Інтернет-маркетинг 2.0	2005	Позиції в рейтингах	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на задачі та цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

Джерело: [4, с. 9]

Концепція Інтернет-маркетингу 1.0, що використовувалася при формуванні Інтернету. Головним було розрахувати кількісні показники, такі як кількість відвідувань, кількість переглядів сторінки, середній час, проведений користувачами на сайті. Концепція Інтернет-маркетингу 2.0 (розробка Інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) Розробка на цьому етапі як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення цільової аудиторії, наприклад, отримання першого місця в пріоритетних пошукових запитах у пошукових системах, залучення максимальної кількості цільових аудиторій.

Концепція Інтернет-маркетингу 3.0 (передача повноважень щодо управління споживачами власникам компаній, вищому керівництву, маркетологам, а не відповідним професіоналам або системним менеджерам) орієнтована на клієнта. Основна мета – вирішити проблему, з якою користувач відвідує веб-сайт, а кількісні показники та позиції в рейтингу зводяться на другий план. Зараз необхідно відстежувати кількість успіхів (закупівля, пошук інформації тощо), щоб визначити економічну ефективність (рентабельність інвестицій, потенційні витрати на залучення потенційного покупця або рентабельність продаж).

Відомий фахівець з питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб роботи компаній [5]. Вони впливають на весь процес виробництва та розподілу. Ці технології також змінюють форму самого товару, тобто фізичну структуру товарів, послуг та інформації, що надаються компанією, для створення споживчої вартості.

Інтернет-маркетинг має такі основні елементи, як традиційний: товар / послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. На рис. 1.1 показано процес просування товару / послуги на рівні Інтернету за допомогою основних маркетингових інструментів з метою завоювання цільової аудиторії, що є головною метою бізнесу та перетворення їх на лояльних, постійних клієнтів.

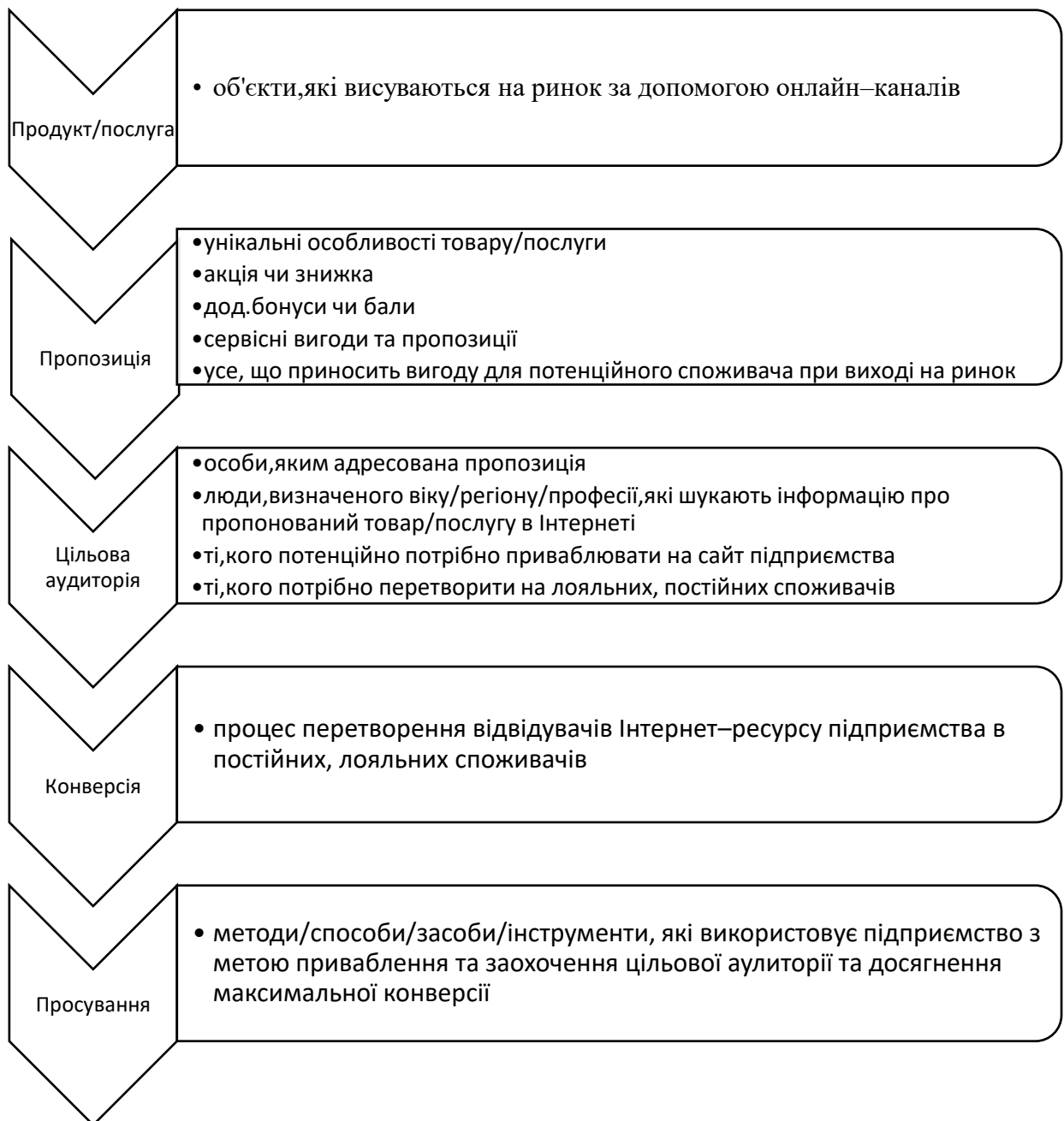


Рисунок 1.1 – Основні елементи Інтернет-маркетингу торговельного підприємства. Джерело: складено автором на основі [6; 7]

Інтернет-маркетинг використовує елементи комплексу маркетингу 4P (товар, ціна, розподіл, просування) та загальну парадигму маркетингових відносин. Інтернет – це не просто новий канал продажів або маркетингових

комунікацій, а новий ринок збуту, де так звані цифрові інформаційні продукти представлені разом із фізично існуючими реальними товарами.

Ціноутворення за допомогою традиційних методів, які можна знайти на реальних ринках, також має свої особливості на ринку панчішно-шкарпеткової продукції. Фізичне ціноутворення на продукцію, засноване на граничних витратах, не завжди може застосовуватися до інформаційних продуктів, оскільки їх граничні витрати майже дорівнюють нулю. Доступність інформації на ринку робить інформацію про ціни доступною як для споживачів, так і для конкурентів [4, с. 42].

Індивідуальні пропозиції товарів та послуг дозволяють встановлювати індивідуальні ціни відповідно до конкретних потреб клієнтів. Одним із варіантів оренди або ліцензування на електронному ринку є ціна на передплату. Організація продасть право на використання частини створеного інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого товару не залежить від граничних витрат на обслуговування споживачів чи загальної вартості створення, а залежить від загальної кількості передплатників, хоча кожен користується цим товаром по-різному. На наш погляд, така індивідуальна пропозиція справді відображає суть ціноутворення в Інтернеті [4, с. 11].

Є свої особливості у Інтернету і як каналу розподілу. Можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо вступати в контакт, приводять до усунення посередників. Є особливості Інтернету як каналу маркетингових комунікацій (просування). Просування в мережі Інтернет являє собою складний комплексний процес, що включає в себе створення та рекламу Інтернет-ресурсу, рекламу продукції (послуг), взаємодія зі споживачами [4, с.12].

Як відомо, основою просування є реклама. Це стосується як традиційних маркетингових кампаній, так й Інтернет-маркетингу. В Інтернеті, крім звичних компонентів просування, потрібно створити та провести додаткову рекламну

кампанію для сайту. Спілкування в Інтернеті характеризується взаємодією. Ініціює спілкування не тільки продавець, а й покупець. Наприклад, банерна реклама містить пасивні банери, розміщені на будь-якому сайті, та активні банери, які активує лише споживач.

Комплекс просування електронного ринку включає традиційні елементи, що використовуються фізичними ринками (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нових властивостей та особливостей. Також з'являються та розвиваються нові типи рекламних акцій, характерних для цього ринку. Сюди входять створення Інтернет-спільнот (чати, дискусійні групи, спільноти), вірусний маркетинг (Інтернет-версія поширення інформації «з вуст в уста»). Крім того, Інтернет став приватним носієм інформації (ЗМІ) [8].

Ще однією важливою особливістю Інтернету є інтеграція маркетингових елементів. У випадку з Інтернет-проектом важко відокремити класичний маркетинговий комплекс (4P). Про цю функцію слід пам'ятати під час проектування та обслуговування веб-сайту, вона надає великі можливості, але вона також приховує багато небезпек, ускладнюючи виявлення та вирішення проблем. Маркетологи виділяють три основні сфери, в яких рекомендується враховувати інструменти та функції Інтернет-маркетингу. Ці сфери включають:

- маркетингові дослідження з точки зору виробника / продавця продукції;
- проведення рекламної кампанії;
- організація торгівлі в Інтернеті.

Інтернет є дуже сприятливим середовищем для маркетингових досліджень, як для визначення можливості розвитку ринку завдяки Інтернет-користувачам, так і для сучасних досліджень в процесі організації.

Банерна реклама. Банер – рекламний графічний блок, підключений гіперпосиланням до рекламованого веб-сайту або сторінки. Інтернет-орієнтований формат реклами є найпоширенішим сьогодні.

Існує два основних способи розміщення банерної реклами:

- індивідуальні угоди з певними сайтами (платні або на основі взаємного обміну плакатами);
- подати заявку на послуги Інтернет–рекламного агентства, яке запропонує розміщення на різних сайтах [9].

Основними перевагами електронної реклами в Інтернеті є:

1. Можна ефективно представляти рекламний об'єкт, визначений Інтернет-мультимедіа.
2. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології для придбання товарів або послуг.
3. Характерною особливістю електронної реклами є здатність враховувати офіційні показники, що характеризують реакцію споживача на рекламу.
4. Можливість відновлення інформації в Інтернеті без будь-яких швидких змін.
5. Послуги споживачів та підтримка можуть бути значно розширені за допомогою Інтернету.
6. Зниження традиційних витрат.
7. Інтернет дає бізнесу можливість конкурувати на основі спеціалізації та налаштування, а не на основі ціни. Ця можливість виникає, коли пропозиція відрізняється залежно від маркетингових факторів, а не ціни товару [4, с. 15].

Водночас вибір певного набору інструментів Інтернет-маркетингу (рис. 1.2) повинен залежати не тільки від особливостей бізнесу, ділових можливостей та інтересів цільової аудиторії, але також повинен зосередитися на сучасних тенденціях Інтернет-маркетингу.



Рисунок 1.2 – Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу [10; 11]

Ми проілюстрували інструменти комплексного Інтернет-маркетингу. Тепер доцільно визначити особливості формування конкурентних переваг торговельних підприємств, оскільки ці переваги сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності.

1.2 Зміст і особливості формування конкурентних переваг торговельних підприємств

Ми розглянемо дослідження конкурентних переваг торговельних підприємств. Діяльність торговельного підприємства в умовах конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Економічне середовище сучасного ринку, якому властиві невизначеність і мінливість, вимагає від суб'єкта господарювання якісного управління та постійного контролю конкурентоспроможності своєї діяльності. Якісне управління конкурентоспроможністю визначається здатністю формування конкурентних позицій у такому середовищі й утримання їхнього потенціалу.

На думку Є. Полтавської конкурентна перевага підприємства (КПП) – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами

формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця [12].

Процес формування та розвитку конкурентних переваг товару здійснюється за функціональними сферами бізнесу: виробництвом, фінансами та інвестиціями, маркетингом, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваціями [13]. Так, КПП має такі основні властивості:

- мінливість (конкурентна перевага не є постійною (іманентною) якістю підприємств;
- відносність (конкурентна перевага має порівняльний характер, тому що може бути оцінена тільки шляхом порівняння окремих характеристик;
- прив'язаність до конкретних умов і причин [14]. Щоб певні характеристики підприємства можна було вважати конкурентною перевагою, вони повинні відповідати певним критеріям:
 - перш за все, ці особливості мають бути важливими для конкурентних умов та вимог ринку в галузі, тобто відповідати ключовим факторам успіху;
 - по-друге, вони повинні бути стабільними в динамічному ринковому середовищі та недоступними для легкого тиражування конкурентами;
 - по-третє, ці функції повинні бути відкритими для споживачів.

Узагальнимо підходи до класифікації КПП, згрупувавши їх у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація конкурентних переваг підприємства

Класифікаційні ознаки	Види конкурентних переваг
Характер формування	- зовнішні; - внутрішні
Термін дії	- довгострокові; - середньострокові; - короткострокові
Залежно від ініціатора	конкурентні переваги завдяки: - кон'юктурі ринку; - державній політиці в сфері регулювання конкуренції; - діяльності конкурентів; - безпосередньо підприємству
За джерелами створення та стійкістю до копіювання	- низького рівня; - високого рівня; - найвищого рівня
Тривалість дії	- стратегічні; - тактичні
Сфера прояву	конкурентні переваги, що створюються у сферах: - постачання; - НДДКР; виробництва; - реалізації; - сервісу та експлуатації
Характер динаміки	- стійкі; - нестабільні

Можливість імітації	- унікальні; ті, що імітуються
Місце формування	конкурентні переваги, які формуються: - на робочому місці; - в окремому підрозділі; - в організації загалом
Рівень ієрархії	конкурентні переваги на рівні: - товару; - підприємства; - галузі; - економіки
Залежно від ціни	- цінові; - нецінові
Залежно від ефекту, який отримує підприємство, реалізуючи переваги	конкурентні переваги, які дозволяють отримати: - науково-технічний ефект; - економічний ефект; - соціальний ефект; - екологічний ефект

Джерело: [15]

Запропонована класифікація охоплює більшість конкурентних переваг, які можуть бути сформовані на підприємстві. Для підприємства суттєве практичне значення має поділ конкурентних переваг за джерелами створення та стійкістю до копіювання на переваги (Управління конкурентоспроможністю підприємства: [16]

– «низький рівень» (дешево використання робочої сили, наявність широкого спектра сировини тощо), який можна легко отримати або скопіювати у конкуруючих компаній;

– «високий рівень», який є результатом цілеспрямованої діяльності бізнесу, часто пов'язаний із значними витратами і важко повторюваний;

– «найвищий рівень», що включає постійну модернізацію виробництва та діяльності, що супроводжується виснаженням конкурента.

Звичайно, коли керівництво підприємства стосується формування та підтримання конкурентного потенціалу, йому слід зосередити увагу на другій та третій групах переваг. Окрім природи джерела конкурентних переваг, на його стабільність також впливає кількість таких ресурсів. Чим складнішим і вищим є набір ресурсів певної переваги бізнесу над конкурентами, тим менша ймовірність дублювання та більша затримка для конкурентів.

Отже, ресурси КПП поділяються на внутрішні та зовнішні (рис. 1.3). Ця класифікація обґрунтовує потреби ринку – задоволеність споживачів та мету створення та ведення будь-якого бізнесу – отримання прибутку.



Рисунок 1.3 – Складові внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг підприємства

Джерело: Складено автором на основі [17]

Тому зовнішні конкурентні переваги слід розуміти як переваги бізнесу у задоволенні специфічних потреб споживача. Внутрішні конкурентні переваги характеризують цінність для виробника і базуються на процесах створення конкурентних переваг підприємства у всіх функціональних сферах діяльності. Висновки щодо ефективності управління КПП можуть бути зроблені лише на основі оцінки процесів формування та розвитку, які дозволяють приймати управлінські рішення в цій сфері. Завдання оцінки – визначити ступінь досягнення цілей, виявити проблеми та визначити причини їх виникнення. Так, у табл. 1.4 наведені методичні рекомендації щодо дослідження процесів формування КПП.

Таблиця 1.4 – Методика оцінювання формування конкурентних переваг підприємства

Етапи оцінювання	Прийоми і методи оцінювання
1. Дослідження макросередовища підприємства	Метод теоретичного узагальнення, прийоми SWOT-аналізу і PEST-аналізу
2. Аналіз середовища безпосереднього оточення і оцінювання зовнішніх конкурентних переваг підприємства	Збір і вивчення інформації про характеристики галузі, тенденції їхньої зміни
2.1. Характеристика стану і перспектив галузі	Технічні прийоми і засоби обробки інформації (перевірки, групування, систематизації, табличний, деталізації й узагальнення), методи і прийоми економічного аналізу
2.2. Аналіз конкурентного середовища галузі	
2.3. Аналіз підприємств–конкурентів	
2.4. Аналіз зовнішніх конкурентних переваг	Порівняльний аналіз властивостей продукту підприємства–виробника з продуктом конкурентів
3. Оцінювання процесів формування конкурентних переваг підприємства	Методи і прийоми економічного аналізу, економіко-математичні методи
3.1. Формування системи показників конкурентних переваг	Технічні прийоми і засоби обробки інформації
3.2. Побудова і обґрунтування еталона конкурентних переваг підприємства	Метод еталонів
3.3. Оцінювання конкурентних переваг функціональних сфер діяльності підприємства	Засоби приведення показників у форму, прийнятну для порівняння, метод побудови таксономічного показника
3.4. Оцінювання рівня формування конкурентних переваг підприємства	Метод побудови таксономічного показника, графічний метод

Джерело: [18,с.108-109]

Представлена методика забезпечує нагляд та контроль роботи підприємства відповідно до стандарту конкурентних переваг, встановленого у вигляді визначених норм та системи певних кількісних показників. Тому для систематичного та всебічного аналізу необхідно мати ієрархічну систему показників, яка визначає конкурентні переваги підприємства (рис. 1.4).

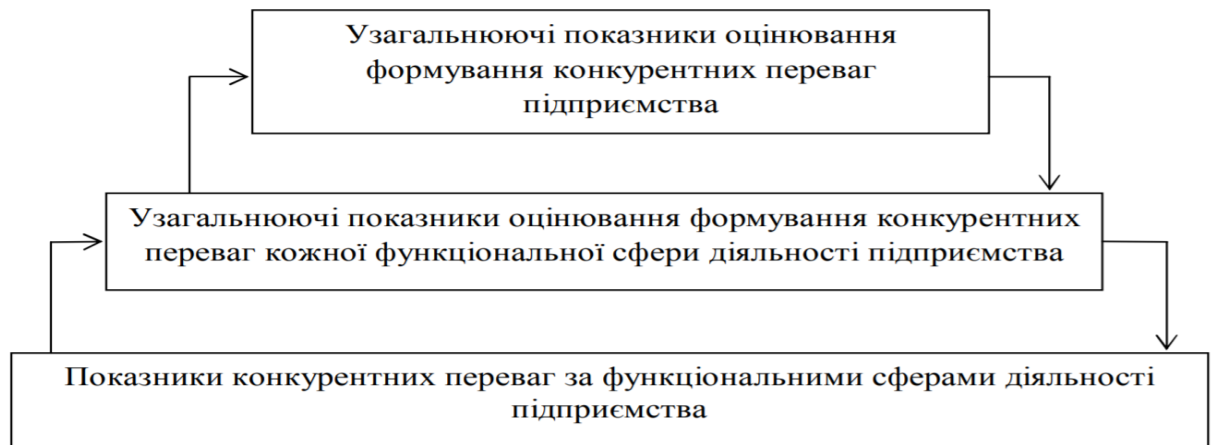


Рисунок 1.4 – Ієрархічна схема оцінювання формування конкурентних переваг підприємства [18, с. 139]

На найнижчому рівні такої системи існують економічні показники, згруповані за сферами, що характеризують конкурентні переваги компанії. На другому рівні ієрархічної системи є показники узагальнення, які визначають рівень розвитку кожної функціональної сфери бізнесу.

Конкурентні переваги продукції підприємства (товарів, робіт, послуг) визначаються показниками:

- потреби, які задовольнить продукція підприємства має відповідати продуктам компанії (враховуючи це, важливо підкреслити не тільки технічні та економічні характеристики продукції, але також підкреслити основні цінності продуктів, зосередити увагу на потребах, які вони задовольнятимуть);
- якість продукції (довговічність, надійність, простота та безпека використання та ремонту, інші позитивні якості);
- економічна оцінка (ціна закупівлі та експлуатаційні витрати, вартість).

Необхідно також визначити фактори привабливості товару (для таких компонентів, як вартість, купівельна спроможність, ціна, якість, екологічність, імідж, марка, форма, упаковка, термін служби); переваги; фактори, що забезпечують унікальність товару; недоліки та методи їх усунення.

У процесі реалізації продукції важливою КПП є ціна пропозиції продукції (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Показники оцінювання конкурентних переваг, що є площині маркетингової цінової політики підприємства

Показники	Алгоритми розрахунку	Умовні позначення
Рівень торговельної надбавки	$\frac{Ц_p - Ц_з}{Ц_з} * 100$	Ц _р – можлива ціна реалізації виробу на певному ринку; Ц _з – ціна закупівлі товарів у виробника
Відпускна ціна виробу	$V_з + \frac{V_у.п}{K_в.п}$	V _{у.п.} – умовно-постійні витрати виробництва; V _з – змінні витрати на одиницю виробу; K _{в.п.} – кількість виробленої продукції
Індекс цін	$\frac{\sum K_з * Ц_з}{\sum K_з * Ц_б}$	K _з – кількість товарів, реалізованих у звітному році; Ц _з , Ц _б – ціна за виріб, відповідно, у звітному та базовому роках
Заставна ціна	$Спр.* (1 + \frac{Р_{мін.}}{100})$	Спр. – прогнозна собівартість реалізованої продукції; Р _{мін.} – мінімальна рентабельність реалізації продукції

Висновки про ефективність управління ПКП можна зробити тільки на підставі оцінки процесів їхнього формування і розвитку, що дозволяє приймати якісні управлінські рішення в цій сфері. Адже, оцінювання конкурентних переваг дозволяє визначитися і з ступенем досягнення цілей, виявити проблеми, встановити причин їх виникнення у господарській діяльності підприємства.

1.3 Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу

Швидкий розвиток Інтернету та його проникнення майже у всі сфери діяльності ініціювали формування розвинутої Інтернет-економіки. А. Хартман і Дж. Сіфоні [19] визначають Інтернет-економіку як сферу, де фактично здійснюється бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються операції та встановлюються взаємно–індивідуальні відносини. Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з подібними процесами на традиційному ринку, але не з останнім. Е.П. Голубков [20] вважає, що Інтернет-економіка розвивалася у таких сферах: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція та Інтернет-маркетинг.

Узагальнення джерел наукової літератури та додатків підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило систематизувати основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу

Джерело: [6, с. 65]

Розглянемо вибрані предмети більш детально. Дослідження Інтернет-маркетингу.

1. Пошук вторинної інформації. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Інформаційні джерела, різні ділові сайти (наприклад, SMNVO – <http://www.frunze.com.ua> від М.В. Фрунзе) газети та журнали, державні установи, неурядові організації, постачальники інформації, маркетингові агентства та консалтингові фірми, спеціалізовані маркетингові дослідження, бази даних із відкритим доступом тощо.

2. Існує два способи пошуку первинної інформації в Інтернеті; коли особа, з якою беруть інтерв'ю, знає, що в нього беруть інтерв'ю, а коли ні. Що стосується другого випадку, існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, Державне підприємство «Інформаційно–аналітичне агентство» (Держаналітінформ) <http://iaastat.kiev.ua>), які збирають та надають статистичну інформацію про користувача власнику сайту (населений пункт, регіон, країну), на окремих сторінках провайдера, що надає послуги тощо [21, с. 28–29]. Ви можете збирати та аналізувати більш детальну інформацію, таку як аналіз клікабельності посилань на сайт, оцінка ефективності рекламних повідомлень в Інтернеті, аналіз профілів споживачів у галузі Інтернет-реклами [22].

Розглянемо методи дослідження Інтернет-маркетингу, які передбачають активну взаємодію з учасниками. Спочатку давайте розглянемо анкету в Інтернеті. Офлайн-опитування, які учасник отримав електронною поштою або завантажив із сайту, ви повинні заповнити відповідну форму і надіслати її електронною поштою. Інтернет (опитування електронною поштою, веб-опитування) – респондент відповідає на запитання в режимі реального часу і може миттєво переглянути поточні результати опитування.

Перевагами онлайн-опитувань є економія коштів, широта аудиторії та індивідуальний відгук, підвищена відкритість, точність та надійність респондентів [23].

Основними недоліками онлайн-опитувань є: вибірка, заохочення респондентів, перевірка анкети (респондент може навмисно ввести

неправильну інформацію, відповісти кілька разів тощо), якщо не зацікавлений, респондент може не відповісти або перервати відповідь: велике опитування дратує респондентів).

Відповідно до [24], для забезпечення репрезентативності використовуваних даних слід надати такі компоненти: попереднє знання анкети; реєстрація за бажанням учасників; збір інформації про учасників та створення Інтернет-панелі (баз даних учасників, які погодились взяти участь в опитуванні); запрошення всіх учасників взяти участь в опитуванні; збір інформації та результати обробки. При обробці інформації слід пам'ятати, що лише певна частина респондентів дасть відповідь, а результати опитування зміняться, оскільки вибірка не відповідає загальній сукупності.

Фокус-групи. Найпопулярнішим форматом є сесія «Онлайн-чат». Учасники фокус-групи відвідують певну веб-сторінку в певний час. Потім модератор пише питання, а учасники відповідають на них. Цей метод включає оцінку іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, каналів розповсюдження інформації тощо. Він найкраще підходить для ситуацій, коли активна взаємодія з членами групи не потрібна. Він не підходить для тестування продуктів, що генерує конкретні ідеї [6, с.67].

Маркетингові Інтернет-комунікації [25]

Е-mail реклама (електронна пошта) включає розсилку оголошень передплатникам та розміщення оголошень у бюлетенях (списках розсилки). Це порівняно недорого (1110 грн за 700 тис. рекламних повідомлень) і користується попитом. Система дошки оголошень (BBS). Спочатку ця концепція належала виключно BBS. З розповсюдженням Інтернету з'являється багато сайтів, схожих на звичайні домашні білборди чи газети.

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстових та графічних рекламних матеріалів поруч із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача.

Контекстні рекламні послуги надаються «Google» («Google AdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Meta-context», «Bigmir-Internet».

Медіа (банерна) реклама – розміщення текстових та графічних рекламних матеріалів на сайтах, які є рекламними платформами. Послуги медіа-реклами надають багато компаній: іноземні – «Google», «Yahoo!»; Українська – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

Відеореклама (цифрова), яка з'являється, коли ви запитуєте певний пошуковий запит або наводите курсор на певне ключове слово із посиланням. Фонова реклама була фоном сторінки сайту. Американське рекламне агентство AdCamо запустило таку рекламу. Цей тип реклами з'явився нещодавно і в основному використовується для графічних оголошень та оголошень. Це низький бюджет і перспективний для українських умов [26].

Мультимедіа – це інноваційні банери, які насправді є інтерактивною рекламою, створеною за допомогою технологій Flash та JavaScript. Мультимедійні функції, ефективна анімація, звук, засоби взаємодії з користувачем, тобто зміни зображення, звуку при певних діях, більше, ніж привертають увагу користувача; новий цікавий формат, що формує імідж рекламодавця [27]. За даними Інтерфакс-Україна, на основі даних The Wall Street Journal, вперше в 2020 році більше половини рекламних витрат у США припало на онлайн-платформи, включаючи Google і Facebook.

Рекламодавці витратили на рекламу в Інтернеті 110,1 мільярда доларів, або 51% усіх рекламних витрат у США. Очікується, що в 2021 році витрати на рекламу в США збільшаться на 12% – до 240 млрд. доларів США, а 130 мільярдів доларів США, або 54% загальних витрат, будуть витрачені на рекламу в Інтернеті. Сучасні тенденції показують, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій. У 2019 році частка онлайн-реклами на загальному ринку реклами в США становила 44% до 40,2% рік тому. Таким чином, спалах COVID-19, який

потрапив на рекламний ринок в цілому, прискорив попередню тенденцію потоку рекламних витрат в Інтернеті з більш традиційних платформ (ТБ, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо). Раніше передбачалося, що цифрова реклама займе більше половини всього рекламного ринку до 2021 року [28].

Корисний інструмент для Інтернет-маркетингових комунікацій набуває широкого розповсюдження – націлювання дозволяє вибрати цільову аудиторію та взаємодіяти лише з нею. Наприклад: за географічними особливостями; конкретні теми сайтів; конкретні інтереси або поведінка споживачів в Інтернеті відповідно до часу отримання інформації (вранці, ввечері тощо). У цьому контексті поєднання націлювання та фонові реклами, що враховує особливості певного регіону, де проживають відвідувачі сайту, наприклад, може бути багатообіцяючим [27].

Маркетинг у пошукових системах (SEM) – це система заходів, спрямованих на збільшення трафіку веб-сайтів серед цільової аудиторії шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних місць у більш релевантні місця. Різні SEM – це SEO (оптимізація пошукової системи) – набір заходів (всередині сайту) для підвищення позиції пошукових систем сайту для конкретних запитів користувачів. Слід зазначити, що різні браузері (Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Mozilla тощо) створюють список сайтів по-різному в одній пошуковій системі.

SMO (оптимізація соціальних медіа англійською мовою – оптимізація сайту для соціальних мереж) – низка заходів, спрямованих на залучення відвідувачів із соціальних медіа на сайт: блоги, соціальні мережі тощо. Відповідно до [29], для цього потрібні наступні правила: для збільшення популярності посилань – створюйте такі сайти, а від сайту до соціальних мереж, закладок, RSS-агрегаторів тощо. Додайте вміст, на який будуть посилатись інші, щоб спростити додавання вмісту; залучення вхідних посилань, заохочення роз'ємів; Забезпечення експорту та розповсюдження

вмісту, що містить посилання на першоджерело; Ми заохочуємо створення сервісів, які використовують наш вміст.

SMM (маркетинг у соціальних мережах – маркетинг у соціальних мережах), просування продуктів та послуг у соціальних мережах, розробка іміджу, анонси подій тощо [30]. Можливості соціальних мереж з точки зору охоплення та цільової аудиторії величезні: «Twitter» – послуга з 200 мільйонами користувачів, яка дозволяє надсилати миттєві повідомлення через веб-інтерфейс, SMS, служби обміну миттєвими повідомленнями або сторонніх клієнтів, «Facebook» – 2020 Соціальна мережа, створена студентами Гарвардського університету на 2,7 мільярда користувачів.

Вірусний Інтернет-маркетинг – поширення комунікаційних повідомлень в Інтернеті, що характеризується лавиною інформації з основними розповсюджувачами та прямими одержувачами інформації. Це досягається використанням яскравої, креативної, нетрадиційної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використання природного чи обнадійливого повідомлення [31].

Прямий Інтернет-маркетинг – це тип Інтернет-маркетингових комунікацій, який спирається на пряме особисте спілкування з одержувачем повідомлення («бізнес–споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) для побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Забезпечує зворотний зв'язок та інформаційні посередники [32]. Система маркетингового спілкування в Інтернеті описана автором на рисунку 1.6.

Маркетингові інтернет-комунікації

Електронна дошка оголошень(BBS)	Фонова реклама
Rich media маркетинг	Вірусний та прямий інтернет-
Спонсорство сайтів	Таргетинг
Пошуковий маркетинг	Пошукова оптимізація
Оптимізація сайту під соц.мережі	Контекстна(пошукова) реклама
Медійна(банерна)реклама	Відео(цифрова)реклама
Соц. медіа-маркетинг	E-mail реклама

Рисунок 1.6 – Система маркетингових Інтернет-комунікацій

Політика онлайн-продажів. В останні роки Інтернет-магазини стають все більш популярними як основний елемент політики онлайн-продажів. Існують спеціальні програмні платформи (наприклад, InSales), де ви можете створити власний веб-сайт для інтернет-магазину. Інтернет-магазини мають багато переваг перед традиційними магазинами:

- покупці економлять час на пошук та вибір товару;
- використовуючи соціальні мережі, найвідоміші пошукові системи, які дозволяють охопити широке коло потенційних покупців у різних регіонах та країнах;
- надати детальний опис товару, відгуки інших покупців;
- забезпечувати спілкування та пошук кількома мовами;
- дозволяє швидко замовити та розрахувати вартість доставки;
- покупець може вибрати тип товару (кур'єрська доставка, самовивіз тощо), вид оплати (картка, термінал тощо) та умови доставки;
- покупець має можливість вибрати модифікацію та повний набір товарів для замовлення нестандартних замовлень;
- Інтернет-магазин, відповідно, веде історію відносин з покупцем, надає знижки постійним покупцям, реалізує різні програми лояльності;

– можливе повернення товару за певних умов, заздалегідь узгоджених покупцем;

– товари, умови обслуговування, спеціальні запити тощо. Покупець має можливість залишити свої відгуки про себе;

– Є нові способи доставки товарів споживачам [33]. Покупець може прийти та отримати товар у будь-який час.

Систематизація заходів політики збуту в Інтернеті представлена на рисунку 1.7.

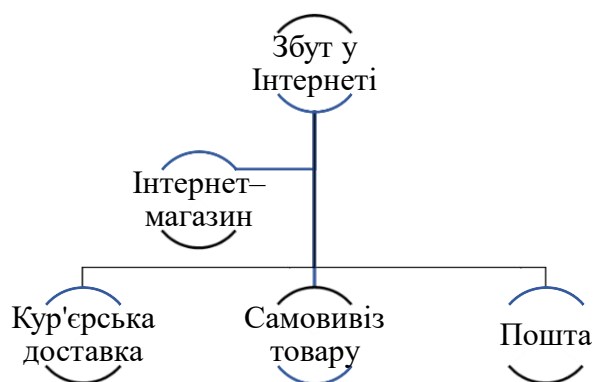


Рисунок 1.7 – Схема збуту продукції в Інтернет

Слід зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальному просторі Інтернету є світовою тенденцією. Кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 8% у 2019 р. Це видно з результатів дослідження, проведеного Українською інтернет-асоціацією. За даними Державної служби статистики 2020, кількість користувачів Інтернету в загальній чисельності населення України (41,9 млн. осіб) становить 25,7 млн. індивідуальних користувачів. Отже, у 2019 році глобальною мережею регулярно використовується 22,96 мільйона українців або 71% проти 63% на кінець 2018 року. Слід зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальному просторі Інтернет є світовою тенденцією, яка добре помітна в Україні. В Україні кількість

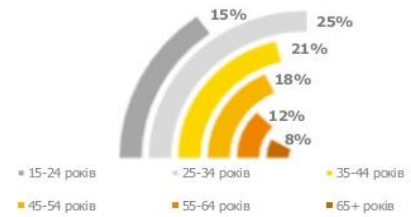
інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України [34].

Державна служба статистики в 2020 році, свідчить про те, що кількість користувачів Інтернету в загальній чисельності населення України (41,9 млн. осіб) становить 25,7 млн. індивідуальних користувачів. Так, на 2019 рік всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року.



Рисунок 1.8 – Динаміка проникнення Інтернету

При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років.



Вересень 2019, Вся Україна без АР Крим та окупованих територій України, вік 15+, Регулярні користувачі Інтернету, N=1508.

FACTUM GROUP

Рисунок 1.9 – Соціально–демографічна структура “регулярних” Інтернет–користувачів

Згідно з даними дослідження, 66% Інтернет–користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, 40% – домашній ноутбук, 36% – стаціонарний домашній комп’ютер, 5% – стаціонарний комп’ютер на роботі.



Рисунок 1.10 – Типи доступу Інтернет-користувачів

Також у дослідженні зазначається, що користувачі з високим рівнем доходу присутні в Інтернеті на 100%, тоді як користувачі з низьким доходом – на 39%.

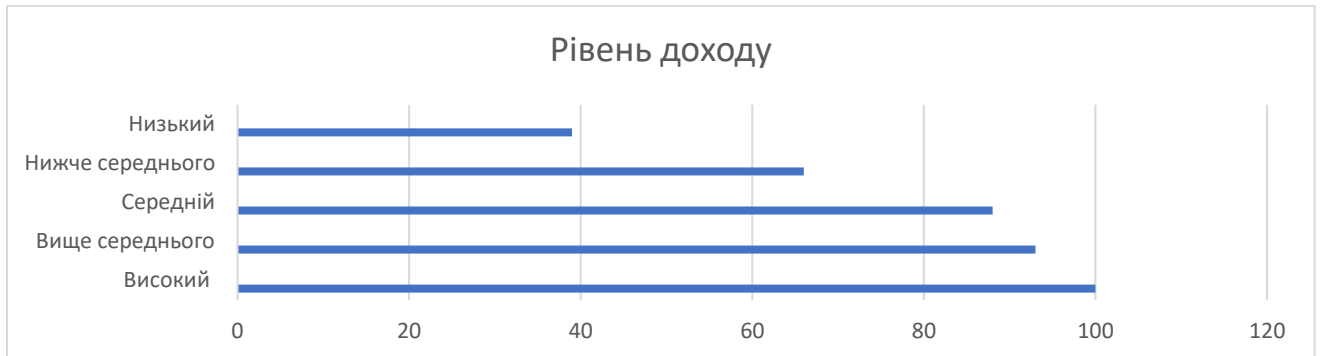


Рисунок 1.11 – Частка Інтернет-користувачів за рівнем доходу

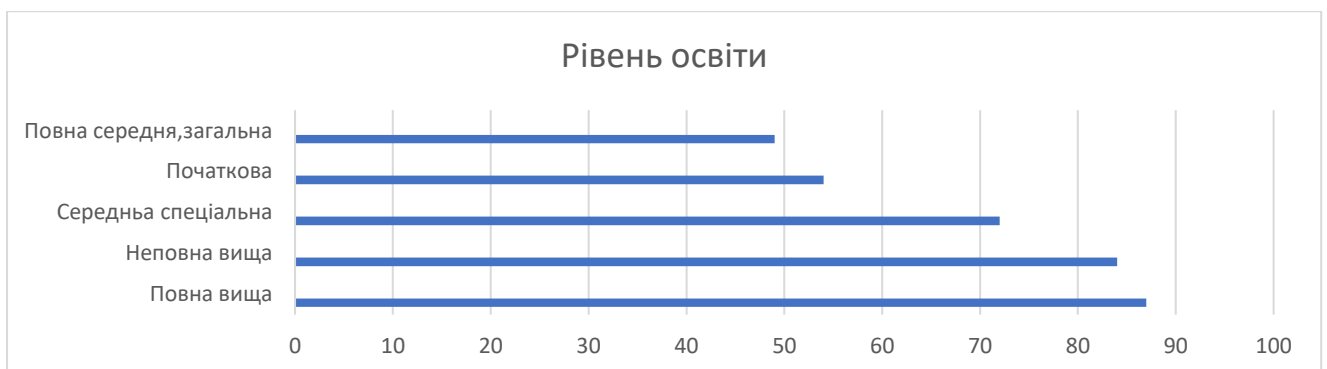


Рисунок 1.12 – Частка Інтернет-користувачів за рівнем освіти

Опитування проводилося у серпні–вересні 2019 року методом інтерв'ю за місцем проживання респондента. Тому аудиторія користувачів Інтернету становить значну частину українського населення, найбільш активну та освічену, але нерівномірно розподілену між регіонами країни. Статистика показує, що кількість місцевих глядачів в Інтернеті швидко зростає.

Інтернет є важливою комунікаційною платформою та основним інструментом спілкування для українських користувачів. Тому 52% користувачів в Україні отримують доступ до Інтернету для доступу до

електронної пошти, 40% – для отримання інформації про товари / послуги, 37% – освітньої інформації, близько 30% використовують Інтернет як джерело новин, ЗМІ. Важливість тривалого використання соціальних мереж іноді дуже швидко збільшується.

Особливо в сучасну епоху формування індустрії електронної комерції на національному рівні України дуже важливо вивчити Інтернет-аудиторію для своєрідного «діагностування» цього універсального віртуального простору для існування клієнтів, партнерів, цільові ринки, економіка. Дізнавшись про кількість глядачів Інтернету в Україні, їх соціально-демографічні характеристики, компанії можуть бути впевненими у прийнятті маркетингових рішень щодо продажу товарів у глобальній мережі, розвитку нових ринків та представлення своїх комерційних пропозицій для реклами та реклами. Як. Тому потенційні додатки сучасних технологій та інструментів Інтернет-маркетингу в Україні дуже важливі.

Висновки до 1 розділу

Інтернет-маркетинг є однією із складових та важливих частин ведення бізнесу в Інтернеті. Сьогодні використання Інтернету впливає майже на всі аспекти маркетингової діяльності багатьох компаній, і його роль постійно зростає. Основою цього використання є традиційні маркетингові інструменти, які стають все ефективнішими в Інтернеті, а також нові можливості, що надаються Інтернетом. Концепція Інтернет-маркетингу базується на тому, що він є ключовим фактором їхньої діяльності, а також вирішення проблем класичного маркетингу. Інтернет-маркетинг не замінює маркетинг, це підтримка.

Інтернет-маркетинг також має особливе значення у галузі B2B. На відміну від B2C, високо функціональний взаємозв'язок характеризується тіснішим зв'язком із загальною корпоративною стратегією. B2B-маркетинг

знаходиться у тісній взаємодії зі службами виробництва та управління запасами. Як правило, він ближче до споживача промислового маркетингу і знає його потреби набагато краще, ніж звичайна споживча компанія. Водночас використання Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації тих, хто працює у сфері обслуговування споживачів, шляхом інтерактивного діалогу зі споживачами про дані про якість послуг від партнерів та споживачів.

Інтернет-інструменти, що використовуються для досягнення загальних інструментів, таких як контекстна реклама, націлена реклама, SEO-оптимізація, просування в SMM, відіграють важливу роль і виконують дуже важливу функцію. Всі інструменти взаємопов'язані і не надаються окремо.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика і аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «КОНТЕ Україна»

Conte – Білоруський виробник панчішно-шкарпетковій продукції (Додаток А). До складу компанії входять такі марки, як Diwari (виробник чоловічих шкарпеток), Esli (жіночий трикотаж), Conte-kids (дитячі шкарпетки та колготки). Conte Spa був заснований в 1997 році в м. Гродно (Білорусь), у той час, коли молодому ринку потрібні були ідеї та сильні гравці. Витоками компанії були сім'я Байко та Річард Шерел – за 15 років ідея цих небагатьох ентузіастів переросла у велику корпорацію. Місія «Конте Україна» полягає у задоволенні потреб в панчішно–шкарпетковій продукції, гарантуючи якість, комфорт та оперативність.

З моменту свого створення «Конте Спа» спеціалізується на виробництві панчішно-шкарпеткової продукції та трикотажу для жінок, чоловіків та дітей. Спочатку Конте ставив перед собою мету виробляти лише високоякісну продукцію, що їм, безсумнівно, вдалося зробити. Колготки та шкарпетки марки Conte виготовляються у високотехнологічному обладнанні, розробленому на обладнанні італійського типу, що виробляє той самий продукт. Сировину для виробництва своєї продукції Conte замовляє у провідних європейських виробників пряжі. Досягаючи високого рівня якості, компанія не зупиняється на досягнутому, асортимент та різноманітність моделей постійно розширюються та вдосконалюються .

Сьогодні вироби з шкарпеток Conte продаються в таких країнах, як: Україна, Латвія, Росія (понад сорок офісів продажів), Вірменія, Литва, Польща (що має власну дистрибуційну мережу), Ізраїль, Німеччина, США.

Частка Conte Spa в експорті білоруських шкарпеток становить майже 90% за даними 2017 року. У 2009 році частка компанії в обсязі експорту шкарпеток Білорусі становила 55% [37;38]. Компанія досягла цього успіху завдяки постійній та постійній співпраці зі своїми партнерами та дистриб'юторами.

Conte Ukraine – український представник провідного виробника білоруських якісних панчішно–шкарпеткових та трикотажних виробів. Компанія зарекомендувала себе на ринку з 2004 року та завоювала довіру споживачів, зайнявши значну частину своєї ніші. Продукція, послуги: Широкий модельний ряд класичних, корегуючих, фантазійних, теплих і ажурних колготок, легінсів, брюк, комбінезонів, вишуканих панчіх, бавовняних шкарпеток і гольфів, колготок для школярів і маленьких модниць, білизни для чоловіків роблять компанію універсальною і амбітною. Дизайн оновлюється щосезону, а виробництво вдосконалюється відповідно до вимог часу.

Відділ маркетингу відсутній. Розробка маркетингової стратегії, аналіз позиції компанії на ринку, стратегія розвитку, організація реклами та стимулювання збуту покладаються на персонал компанії та менеджерів, що значно збільшує навантаження на них.

Відділ логістики. Організація логістичної діяльності високого рівня постачає споживачам продукцію у певному місці, у визначений час, вчасно з необхідною кількістю мінімальних витрат, враховуючи персоналізовані потреби клієнтів за доступною ціною.

Відділ продажів. Забезпечити реалізацію продукції підприємства, забезпечити виконання обов'язків з постачання продукції та товарів відповідно до підписаного договору і замовлень, зменшити собівартість реалізації.

Відділ продажу. Забезпечення реалізації продукції підприємства, забезпечення виконання завдань і зобов'язань з постачання продукції і

товарів відповідно до укладених договорів і замовлень, раціоналізація роботи збутової служби підприємства, зниження собівартості збуту продукції.

Відділ закупівель. Своєчасне забезпечення бізнесу необхідними ресурсами. Функціональні служби на чолі з менеджером з фінансових питань розробляють методи аналізу окремих об'єктів та показників; проведення попереднього, оперативного та подальшого аналізу підприємства окремих його підрозділів та в цілому; здійснення контролю за аналізом, проведеним іншими підрозділами підприємства та економічними службами окремих магазинів; Підготовка результатів на основі результатів аналізу та розробка заходів для прийняття управлінських рішень.

Розглянемо загальну характеристику ТОВ «Конте Україна» та юридичну інформацію про нього, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства

Зміст необхідних відомостей	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство с обмеженою відповідальністю «КОНТЕ Україна» (ТОВ «КОНТЕ Україна»)
2. Дата реєстрації підприємства	2004 р.
3. Місце знаходження юридичної особи	02095, м. Київ, вул. Марганецька, 95
4. Код ЄДРПОУ	32771122
5. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
6. Вид діяльності (основний), (код галузі)	46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям
7. Організаційно–правова форма підприємства	Товариство с обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного капіталу	Розмір: 79 921 320 грн
9. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	157 Чекелен Дмитро Іванович
10. Сайт	http://conte.by/

Джерело: [39]

Компанія була створена як середня компанія в 2004 році та займається дистрибуцією панчішно-шкарпеткових виробів із головним офісом у Києві та регіональними представництвами у великих містах України, таких як Київ, Харків, Одеса, Вінниця, Дніпро, Донецьк. Магазины працюють без вихідних з 8.00 до 20.00 год. у будні та з 10.00 до 20.00 год. – у вихідні. Магазины мають зручне і просторе планування, вся продукція раціонально згрупована. У них є знижки та спеціальні пропозиції, що приваблює покупців. Магазины зручно розташовані в торговому комплексі. Магазины легко помітити завдяки яскравій зовнішній рекламі, привабливому освітленню та гарній атмосфері. Організаційна структура ТОВ «КОНТЕ Україна» наведена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «КОНТЕ Україна»

Ця структура є найпоширенішим типом бюрократичної структури. Така структура включає досить велику кількість як вертикальних, так і горизонтальних з'єднань. У такій системі менеджери можуть бути як лінійними, так і функціональними. Основою створення такої системи є така: лінійна вертикаль управління та спеціалізація управлінського бізнесу за функціональними ознаками.

Проведемо аналіз основних економічних показників підприємства (Додаток Б). В останні роки компанія активно розвивається, про що свідчать

економічні показники. Показник: Чистий прибуток від реалізації. Валовий дохід. Вартість проданих товарів. Фінансовий результат до оподаткування. Чистий прибуток. Так, у 2020 р. визначено такі значення показників: Активи грн. – 480.09 млн. грн, Зобов'язання –341.49 млн. грн, Дохід (виручка) – 477.08 млн. грн, Прибуток (збиток) – 53.44 млн. грн, Приріст ринку за 2020 рік: 121 964 090 000 грн або 4.2583%, Приріст субринку за 2020 рік: 1 696 010 000 грн або 24.3015% [40].

Чистий дохід від продажів демонструє тенденцію до зростання протягом останніх трьох років. Виручка від продажів зросла майже на 25% у 2019 році порівняно з 2018 р. Вартість реалізованих товарів у 2018 році зросла порівняно з 2017 роком, але в 2019 році – це на 14,5% менше порівняно з 2018 р. Валовий дохід також має тенденцію до збільшення у розглянутий період, причому цей показник зростає на 35,5% у 2019 році порівняно з 2018 роком. Чистий прибуток у 2018 році дещо зменшився, але вдвічі збільшився у 2019 році [41].

Дохід від реалізації продукції за місяць в магазині Караван (м. Дніпро):

$$D_{\text{реал}} = C_{\text{чек.}} \times K, \quad (2.1)$$

де $C_{\text{чек.}}$ – середня ціна чеку, грн.; K – кількість продажу за місяць, од.

січень = $400 \times 160 = 64000$ грн

лютий = $300 \times 160 = 48000$ грн

березень = $500 \times 170 = 85000$ грн

квітень = $700 \times 180 = 126000$ грн

травень = $1000 \times 180 = 180000$ грн

червень = $1200 \times 200 = 240000$ грн

липень = $1500 \times 220 = 330000$ грн

серпень = $1300 \times 210 = 273000$ грн

вересень = $1100 \times 120 = 132000$ грн

жовтень = $900 \times 100 = 90000$ грн

листопад = $500 \times 90 = 45000$ грн

грудень = $300 \times 110 = 33000$ грн, Усього: 1 646 000 грн.

Побудуємо графік відповідно до результатів:

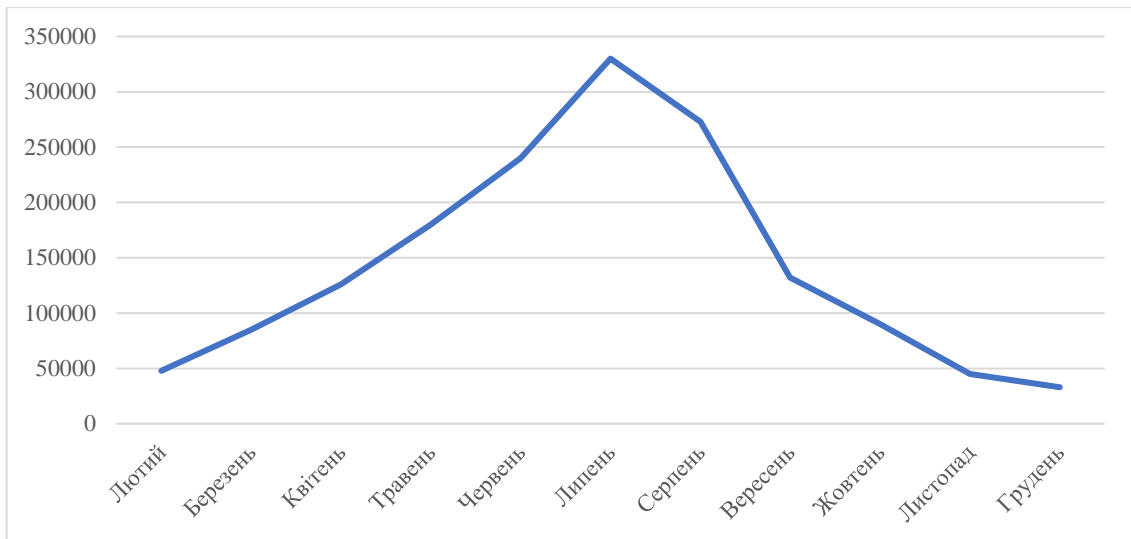


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу продажу підприємства протягом 2020 р.

Як видно з рис. 2.2 динаміка обсягу продажу підприємства протягом 2020 р. Характеризується значними коливаннями, особливий приріст продажу відмічаємо літні місяці (збільшуються продажі, купальників, піжам, нижньої білизни).

2.2 Аналіз маркетингової діяльності торговельного підприємства

Сучасна ринкова економіка змушує виробників орієнтуватися на задоволення потреб споживачів. Створена нова система управління привернула увагу виробників до підходу управління маркетингом на рівні підприємства. Зарубіжний досвід показує, що маркетингова концепція не

лише сприяє вдосконаленню системи управління всередині бізнесу, а й допомагає бізнесу досягти конкурентного успіху.

Оцінюючи маркетингову діяльність, насамперед, необхідно враховувати структуру, яка виконує маркетингові функції компанії «КОНТЕ Україна». Компанія не має відділу маркетингу, а функції маркетолога займають звичайні менеджери, які консультуються з керівником у процесі своєї діяльності. Вони обговорюють стратегію, відповідають за аналіз товару на ринку та вжиття заходів для поліпшення його позиції, приймають рішення та реалізують її після консультації з керівником. Окрім менеджерів, є також секретарі, які здійснюють маркетингову стратегію, рекламу, маркетингові комунікації за допомогою опитування клієнтів.

Комплекс маркетингу – набір керованих маркетингових змінних, які фірма використовує для отримання бажаної відповіді від цільового ринку. Комплекс маркетингу включає все, що може зробити фірма для впливу на попит на свій товар [42].

Товар – це набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби і запити споживачів.

Ціна – визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати конкретний товар або послугу .

ТОВ «КОНТЕ Україна» встановлює ціни на продукцію залежно від цін виробника, що постачає продукцію компанії, витрат, пов'язаних із продажем та просуванням товару ,особливостей панчішно-шкарпеткового ринку, асортименту продукції та рівня конкуренції. Для компанії ціна повинна не тільки забезпечити конкурентоспроможність, а й принести стабільний прибуток та застрахувати компанію від коливань валюти. Ціна на продукцію може дещо відрізнятись залежно від завдань, що стоять перед компанією, тобто ціни використовуються для адаптації до ринкових умов:

витрат, попиту, конкуренції, цього, змін у преїскурантах, підвищення цін, знижок, компенсацій тощо. [22].

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку цю функцію виконують оптові та роздрібні торговці, на промисловому ринку – промислові дистриб'ютори та дилери, рис. 2.2.

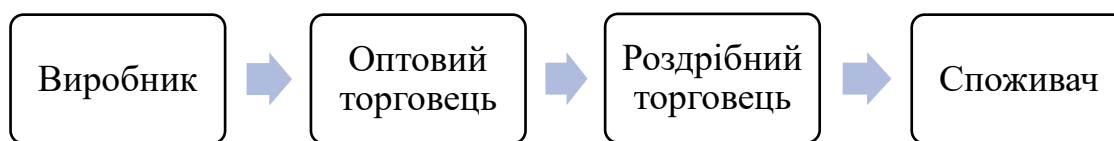


Рисунок 2.3 – Структура дворівневого каналу розподілу товарів на ТОВ «КОНТЕ» Джерело: Складено автором на основі [43]

Просування – один із чотирьох елементів комплексу маркетингу, який надає споживачеві конкретну інформацію про товар, його переваги, забезпечує зворотний зв'язок у формі відвідування торгової точки, зв'язку з продавцем–консультантом або, нарешті, наступною дією є купівля. [44].

Компанія використовує POS–матеріали як один із елементів комунікації зі споживачами. До таких матеріалів належать плакати(щити), флаєри, брошури, цікаве освітлення. Компанія купує майже всі матеріали, що продаються, у постачальників електроінструментів.

Термін «People» стосується людей, які можуть впливати на сприйняття товару в очах цільового ринку. Процес. Цей термін описує процес взаємодії між споживачем та компанією. Особлива увага приділяється цій взаємодії, оскільки вона є основою для здійснення покупок на ринку та формування лояльності клієнтів. Найцінніший капітал CONTE в Україні – це її працівники. Їх досвід, кваліфікація та лояльність до компанії забезпечують вирішення найскладніших завдань. Трудові відносини регулюються чинним законодавством про працю. Зручність

процесу покупки підтримують можливість онлайн-покупки і нагадування про знижки поштою, можливість запису на примірku в магазині під час пандемії, особистий кабінет на сайті.

Фізичне середовище. Цей термін описує те, що оточує споживача на момент отримання послуги. Дозволяє створити правильний імідж підприємства, щоб виділити відмінні риси товару.

Фізичне оточення: географічне розташування(найчастіше у великих ТЦ), оформлення магазину, звуки(повільна музика), приємні запахи, тепле освітлення, зовнішній вигляд товару(охайний, чистий, можливо помірjати), особа продавця (привітний, охайний,) та ін. Залученню уваги споживачів сприяють червоний (вивіска) та тілісний кольори зали. Переповненість магазину відвідувачами ускладнює використання інформації, скорочує кількість запланованих покупок і час перебування відвідувачів у магазині, викликає незадоволеність, негативний досвід, але зараз, під час пандемії, кількість відвідувачів обмежена, тому під час покупки можна відтворити умови «прогулянки з приємним враженням».

Давайте розглянемо та здійcнимо аналіз показників, що характеризують маркетинговий комплекс ТОВ «КОНТЕ Україна», а саме показники ціни, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз елементів маркетингу ТОВ «КОНТЕ Україна»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Панчішно-шкарпеткова продукція.
Ціна	Ціна яка встановлюється підприємством плюс доставка, обслуговування, знижки, націнки та ін.
Розподіл	Канал другого рівня

Просування	<ul style="list-style-type: none"> –рекламні щити –рекламні флаєри та брошурки –стратегія проштовхування
Люди	<p>Працівники, що представляють компанію і товар</p> <p>торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем</p> <p>споживачі, що виступають «лідерами думок»</p>
Процес	<p>Прикладом важливості процесу для ринку послуг служить процес і швидкість обслуговування. Саме правильно налагоджений процес взаємодії формує у мережі одне з відмінних переваг – швидкість.</p>
Фізичне оточення	<p>Важливістю фізичного оточення служить обстановка магазину.</p>

Джерело: складено автором

Таким чином, аналізуючи внутрішнє середовище, ми можемо спостерігати сильні та слабкі сторони бізнесу. В аналізованій компанії найбільш впливовим фактором потужності є визнання продукції «CONTE» на українському ринку та високий обсяг продажів. На другому місці незаперечні фактори – висока цінність грошей та багаторівнева система контролю якості. Фактори слабкості – низький рівень обслуговування баз даних компанії, відсутність аналізу, відсутність системи стимулювання споживачів та відсутність відділу маркетингу.

Стратегія проштовхування використовується компанією «CONTE Ukraine» і заохочує дилерів та оптовиків накопичувати товари та концентрувати продажі на споживачах. Стимули для дилерів виробляються з поступками в цінах, що мають вищу торгову націнку, ніж конкуренти.

Розглянемо витрати на стимулювання збуту продукції в ТОВ «КОНТЕ Україна» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Витрати на стимулювання збуту продукції на ТОВ «КОНТЕ Україна», 2018–2019 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2018 р. до 2019 р.,%
Виторг від реалізації, тис. грн.	1100000	1800000	38,9
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	250000	360000	30,6
Виторг в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн.	0,23	0,2	15

Джерело: складено автором на основі дод. Б та дод. В

У вартість реалізації входять не тільки витрати на відвантаження продукції, але також: витрати на пакувальні матеріали, витрати на збут та рекламу, витрати на оплату праці продавців, торгового персоналу, амортизаційні відрахування, ремонт та витрати на обслуговування основних чи інших матеріальних активів. тощо основні засоби, що використовуються для продажу

Аналіз таблиці 2.3 показує, що виторг від продажу за два досліджувані роки зріс на 38,9%. Зросли витрати на продаж на 30,6%, що привело до збільшення доходу на 1 грн. витрати на продаж. Однак при 2-кратному збільшенні витрат на продаж ця цифра є досить незначною, що означає неефективне використання маркетингових інструментів.

Оцінимо ефективність маркетингової діяльності «КОНТЕ Україна», використовуючи такі показники:

Рентабельність витрат на просування і збут продукції [45].

$$P_{в2018} = \frac{1100000}{250000} = 4,4\% \quad P_{в2019} = \frac{1800000}{360000} = 5\% \quad (2.2)$$

Як бачимо, із збільшенням витрат на просування та реалізацію продукції рентабельність значною мірою не зростала, а збільшилися лише на 0,6%. Це негативне явище для компанії та свідчить про неефективну маркетингову діяльність.

Рентабельність маркетингових витрат [45]. Показник характеризує ефективність підприємства у використанні маркетингових витрат і розраховується як відношення величини прибутку від реалізації до загальних витрат на маркетинг.

$$ROI (ROMI) = \text{дохід} / \text{витрати} \times 100\% \quad (2.3)$$

$$P_{мв2019} = \frac{1100000}{250000} * 100 = 440\% \quad P_{мв2020} = \frac{1800000}{360000} * 100 = 500\%$$

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на збут на 110000 грн у 2020 р. порівняно з 2019 р. впливає на зростання ROI (ROMI) на 60%. Тобто спостерігаємо збільшення прибутковості витрат на збут, що свідчить про те, що маркетингова політика компанії є ефективною. Проте можемо прагнути до збільшення такої ефективності, оскільки маркетингова діяльність та маркетингові стратегії потребують експертних знань, а займаються цим звичайні менеджери.

Також розрахуємо показник рентабельності рекламування за 2 роки:

$$P = (П / В) * 100\% \quad (2.4),$$

де P – рентабельність рекламування,%;

П – прибуток, отриманий від рекламування товару,

грн; В – загальні рекламні витрати, грн., [18].

$$P_{2020} = (1778806/1422840) * 100\% = 125 \%;$$

$$P_{2019} = (1394112/1112800) * 100\% = 125,3 \%.$$

Рентабельність рекламування у 2020 р. порівняно з 2019 р. майже не змінилася. Тобто майже не відбувається змін із зростанням витрат на рекламу товару, що свідчить про неефективне використання реклами компанією. Це пов'язано з тим, що працівники, залучені до здійснення маркетингової діяльності, не є професіоналами, оскільки вони не є експертами. Розглянемо широту та глибину асортиментної політики компанії «КОНТЕ Україна» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз ширини та глибини асортиментної політики
ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

Ширина	Панчохи	Шкарпетки	Елементи одягу ,ін.
Глибина	Класичні панчохи Коригувальні Фантазійні панчохи Теплі панчохи Весільні Тату	Теплі Підслідники Disney&Marvel Гольфи	Джинси Легінси Гольфи ,гольфіни Нижня білизна Купальники Піжами

Джерело: складено автором на основі [38]

Ширина асортименту є кількість виділених за певними ознаками видів продукції, які виготовляє підприємство:

$$K_{ш} = \frac{Ш_d}{Ш_б} \times 100\%, \quad (2.5)$$

де $Ш_d$ – дійсна широта, од.; $Ш_б$ – базова широта, од.; $K_{ш}$ – коефіцієнт широти, %. Для досліджуваного підприємства: $K_{ш} = 4/5 \times 100\% = 80\%$.

Широта асортименту характеризує відповідну кількість пропонованих асортиментних груп, а глибина асортименту – кількість товарів у кожній групі. Конкуренція зростає з кожним днем, тому потреба компанії полягає в аналізі та моніторингу цін конкурентів. З цього можна зробити висновок, що на визначення цін товарів компанії «КОНТЕ Україна» впливає велика кількість факторів, що визначають її розмір.

Цінова політика ТОВ «КОНТЕ Україна» орієнтована на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів, виробника та компенсацію можливих збитків через коливання валюти [46].

ТОВ «Конте Україна» використовує нейтральну стратегію ціноутворення – вона встановлює ціни на рівні, який більшість покупців загалом сприймає на рівні, що відповідає економічній вартості товару. Іншими словами, товар відповідає більшості подібних товарів на ринку з точки зору «ціна-вартість». Роль ціни як інструменту маркетингової політики фірми зведена до мінімуму, тобто компанія не використовує свою цінову політику для збільшення захопленого сегмента ринку. Типи знижок ТОВ «КОНТЕ Україна» (Додаток В):

1.Складні знижки – знижки, що передбачають одночасне встановлення декількох видів знижок.

2.Фінальні знижки – знижки, встановлені для останньої партії (одиниці) товару.

3.Святкові знижки – знижки, встановлені з нагоди свята.

4.Сезонні знижки – знижки, встановлені на придбання товарів, коли немає попиту.

5.Клубні знижки – знижки, що надаються учасникам дисконтних клубів на придбання товарів.

Для оцінки та аналізу складових маркетингової діяльності компанії «КОНТЕ Україна» ми представляємо аналіз товарної політики компанії. Для цього ми проаналізуємо відповідність товарних ліній компанії з точки

зору зростаючого попиту на цю продукцію, з їх позиції на ринку та частки ринку на основі методу, розробленого Boston Consulting Group (BCG) [47]. Візьмемо такі окремі групи товарів, які реалізовані підприємством на одному ринку: 1. Панчохи (8, 12, 15, 20, 40, 70 DEN). 2. Нижня білизна. 3. Піжами. 4. Джинси. 5. Гольфи та гольфіни. 6. Легінси. 7. Аксесуари. 8. Шкарпетки капронові, бавовняні, з віскози (Додаток Г).

Наведемо структуру продажів за 2018 та 2019 рік за даними товарними групами в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Структура продажів за основними товарними групами ТОВ «КОНТЕ Україна» за 2018–2019 рр.

Товарна група	Виручка за 2018 рік, тис.грн	Виручка за 2019 рік, тис.грн	Частка товарної групи, 2018%	Частка товарної групи, 2019%
1. Панчохи	98 622,4	139 981	36,1	42
2. Гольфи	11 336	21 983	4	7
3. Піжами	6 518	9 582	2,3	3
4. Шкарпетки	64 572	59 513	23	18
5. Аксесуари	6 900	11 681, 2	2,4	4
6. Джинси та легінси	9187,2	9 772	3,2	3
7. Нижня білизна	82 214	75 833,4	29	23
Разом	285 665,4	337 192	100	100

Складено на основі додатку Б

Тому зазначимо, що частка збільшилася майже за всіма цими товарними групами, крім нижньої білизни, джинсів, та шкарпеток.

Матриця по осях відображає зростання попиту (вертикальна вісь) та частку ринку (горизонтальна вісь). Поєднання оцінок цих двох показників дає можливість класифікувати товар, виділивши чотири можливі ролі: 1 – зірки, 2 – важкі діти, 3 – дійні корови, 4 – собаки.

Частка ринку обчислюється за формулою:

$$Чр = (Qн / Qзаг) * 100\%,$$

(2.6)

де: Чр – частка ринку, %; Qн – обсяг продажів аналізованої компанії в грошовому (грн.) або натуральному (од.) вираженні; Qзаг – загальний обсяг продажів на ринку. Також може бути виражений як в гривнях так і в одиницях продукції.

Формула темпу росту: $ТР = Пт / Пб \times 100\%$,

(2.7)

де: Пт і Пб – показники значень поточного і базового періодів.

Таблиця 2.6 – Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо підприємства «КОНТЕ Україна»

Товарна група	Відносна частка ринку, %	Темп росту, %	Група
Панчохи	41,5	142	Зірки
Гольфи	6,5	194	Дикі кішки
Піжами	2,8	147	Дикі кішки
Шкарпетки	17,7	92,2	Грошові мішки
Акcesуари	3,5	169,3	Собаки
Джинси та легінси	2,9	106,4	Собаки
Нижня білизна	22,5	92,2	Грошові мішки
Разом	100	–	–

Складено автором

Перенесемо дані з таблиці 2.6. на матрицю (рис 2.3).

Темп росту ринку, %	Високий	Дикі кішки (Важкі діти)  : гольфи, Піжами	Зірки  : Панчохи
	Низький	Собаки  : Аксесуари, джинси та легінси	Грошові мішки (Дійні корови)  : Шкарпетки, нижня білизна
		Низька	Висока
		Відносна частка ринку, %	

Рисунок 2.3 – Матриця БКГ ТОВ «КОНТЕ Україна» за 2019 р.

Складено автором на основі [табл. 2.6]

Відповідно до наведених розрахунків, групи товарів розподіляються таким чином:

Лідером зростаючого ринку є класичні панчохи, які є основною продукцією компанії. Вони належать до групи «зірок», а це означає, що подальше зростання вимагає значних інвестицій. Панчішно-шкарпеткові вироби та нижня білизна, одна з основних ліній продажів компанії «КОНТЕ Україна», займають позицію «грошові мішки», тобто приносять компанії максимальний дохід. Проблема полягає в практичній неможливості подальшого зростання цієї групи товарів.

Решта всіх товарних ліній мають нижчі продажі, представлені додатковими лініями одягу та супутніми товарами; ці лінійки товарів перебувають в зоні «Мертві вантажі» (Собаки). Вони характеризуються повільним зростанням продажів і невеликою часткою ринку. Такі товари, як

гольфи та піжами, належать до групи «Дикі кішки» і потребують великих інвестицій для підтримки та розвитку. Високі темпи зростання зумовлені популярністю такої продукції.

Торгова компанія ТОВ «КОНТЕ Україна» обрала стратегію масового маркетингу як стратегію охоплення своїх сегментів ринку. Цей вибір зумовлений популярністю торгового підприємства на ринку, міцністю конкурентних позицій та фінансовою стійкістю компанії. Завдяки такому охопленню ринку компанія займається масовим стимулюванням збуту товарів для всіх покупців одночасно (чоловічі, жіночі та дитячі товари, різні моделі та різні розміри).

Оскільки основною місією ТОВ «КОНТЕ Україна» є задоволення потреб населення в панчішно-шкарпетковій продукції, на наступному етапі ми проаналізуємо задоволеність споживачів за рівнем сервісу та якістю продажів продукції магазину «Конте».

За участю різних категорій покупців була створена анкета, що містить 12 основних показників якості пропонуванних товарів та послуг. Кожному показнику присвоюється значення за шкалою від 0 до 5 балів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Бали за показники, отримані у результаті опитування, 2021 р.

Показник	Бали
1. Розташування магазину	3
2. Якість	5
3. Широта асортименту	5
4. Ціна	4
5. Чистота, приємна атмосфера	5
6. Рівень обслуговування	4
7. Наявність паркування	3

8. Режим роботи магазину	5
9. Упаковка	5
10. Можливість оплати банківською карткою	4
11. Наявність широкої розмірної лінійки	5
12. Оновлення товарного асортименту	5

Джерело: Складено автором на основі даних, отриманих з анкетування

Отримані результати опитувань задля зручності перенесені на пелюсткову діаграму (рис. 2.4)



Рисунок 2.4 – Ступінь задоволеності споживачів підприємства «КОНТЕ Україна» у 2021 році. Джерело: Складено автором

Головна проблема – надзвичайно мала кількість фірмових магазинів. У Києві їх лише сім, і всі вони знаходяться на околиці міста, у торгово-розважальних центрах. Тому проблема полягає в тому, щоб потрапити до таких магазинів. Рівень обслуговування хороший, але не ідеальний, у торговій залі більшу частину часу не можна зустрітися з консультантом, продавці доброзичливі та недбалі. Чотири респонденти визнали, що термінал не працює належним чином і не можуть розрахуватися карткою.

Компанія використовує POS-матеріали як один із елементів комунікації зі споживачами. До таких матеріалів належать плакати, наклейки, яскраві підставки, цікаве освітлення. Також, просуваючи продукцію, компанія залучає рекламу прямої пошти, наприклад, буклети, що розповсюджуються на місці продажу продукції приваблюючи потенційних клієнтів.

Магазини мають зручне і просторе планування, вся продукція раціонально згрупована. Приваблює покупців наявність знижок та спеціальних пропозицій. Максимальну кількість балів набрали наступні характеристики: якість товарів, широта асортименту, чистота та атмосфера магазину, режим роботи магазину, оновлення товарного асортименту, упаковка, наявність широкої розмірної лінійки. Ці показники покупці оцінили як ідеальні, з точки зору характеристики рівня запропонованого сервісу і якості товарів.

Нижчу оцінку отримали наступні характеристики, на збільшення якості яких повинна зосередитись компанія: розташування магазину, ціна, рівень обслуговування, оплата банківською карткою, наявність паркування.

Тобто для досягнення рівня «ідеальне підприємство», оцінки рівня наданого сервісу та якості реалізованих товарів необхідно: вдосконалити цінову, комунікаційну та сервісну політику компанії, а саме такі особливості:

- збільшити кількість та доступність мережі магазинів «CONTE»;
- підвищити рівень обслуговування;
- переглянути цінову політику, спробувати встановити більш комфортну ціну для споживачів;
- покращити ситуацію з несправностями терміналів, придбавши нові, кращі.

Ці заходи слід враховувати при вдосконаленні маркетингової діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна» в перспективі розвитку та вдосконалення підприємства.

Таблиця 2.8 – IFAS–аналіз ТОВ «Конте Україна»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Впізнаваність продукції «КОНТЕ» на ринку України	5	0,1	0,5
2. Співвідношення якість–ціна на високому рівні	4	0,1	0,4
3. Широкий асортимент продукції	3	0,05	0,15
4. Власна система багатоступеневого контролю якості	4	0,1	0,4
5. Посідає найбільшу частку на ринку України	3	0,05	0,15
6. Великі обсяги продажів	5	0,1	0,5
Слабкі сторони			
1. Відсутність маркетингового відділу	-4	0,1	-0,4
2. Надзвичайно мала кількість фірмових магазинів на території України	-3	0,1	-0,3
3. Втрата ринкових сегментів за рахунок конкурента з дешевою продукцією.	-4	0,05	-0,2
4. Низький рівень підтримання баз даних компанії, відсутність їх аналізу	-3	0,15	-0,45
5. Відсутність системи стимулювання покупців	-4	0,1	-0,4
УСЬОГО	–	1	0,35

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу сформулюємо:

Управлінська проблема: Ігнорування соціальних мереж як ефективного та сучасного інструменту просування товару та побудови

бренду. Основна стратегія продажів не змінюється протягом 17 років – стратегія прощтовхування, використання дилерів.

Маркетингова проблема підприємства: Недостатнє використання інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства.

2.3 Маркетингове дослідження вподобання споживачів

Проблема дослідження факторів впливу на поведінку споживачів та моделей формування висвітлена такими вітчизняними та зарубіжними вченими як: І. Альошина, Р. Блекуелл, В. Вілке, Д. Джоббер, Д. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард, Д. Мовен, Л. Орел, С. Скибінський, Д.Статт, Р. Хортон, Л. Шиффман та ін.

Вони охоплюють загальні теоретичні та складові принципи розробки моделей поведінки споживачів, незалежно від їх масштабів і без різниці між ринками товарів і послуг.

Сьогодні мода швидко змінюється, нові тренди з'являються кожного дня і тому компанії – виробники та продавці повинні швидко адаптуватися до цих умов. Світові модні тенденції, втілені в нових колекціях, можуть не відповідати смакам споживачів, тому галузь готової продукції є досить ризикованою. Для розробки моделей, які будуть гарантувати їх популярність, необхідно залучати досвідчених дизайнерів [48].

Серед покупців магазинів Conte майже всі вікові групи: від юних модниць (3-12 років) (Conte-kids (дитячі шкарпетки та колготки, одяг, купальники)), жінок від 15 до 60 років (Eslі (жіночий трикотаж, нижня білизна, шкарпетки , шкарпетки)). Чоловіки можуть вибирати одяг, шкарпетки та труси, термобілизну (Diwari (виробник чоловічих шкарпеток)). Посилення конкуренції на ринку привело до рішення провести дослідження з метою визначення поведінки споживачів та

споживчих переваг сучасних споживачів на ринку середніх та середньо-високих цінових сегментів.

У дослідженні взяли участь 93 споживачі. Вибірка була сформована з кількості відвідувачів та покупців магазинів Conte у Дніпрі, опитування проводилось безпосередньо у торгових залах магазинів протягом двох тижнів (Додаток Д). Наступним етапом дослідження була систематизація та аналіз даних. Обробка відповідей на запитання дала такі результати.

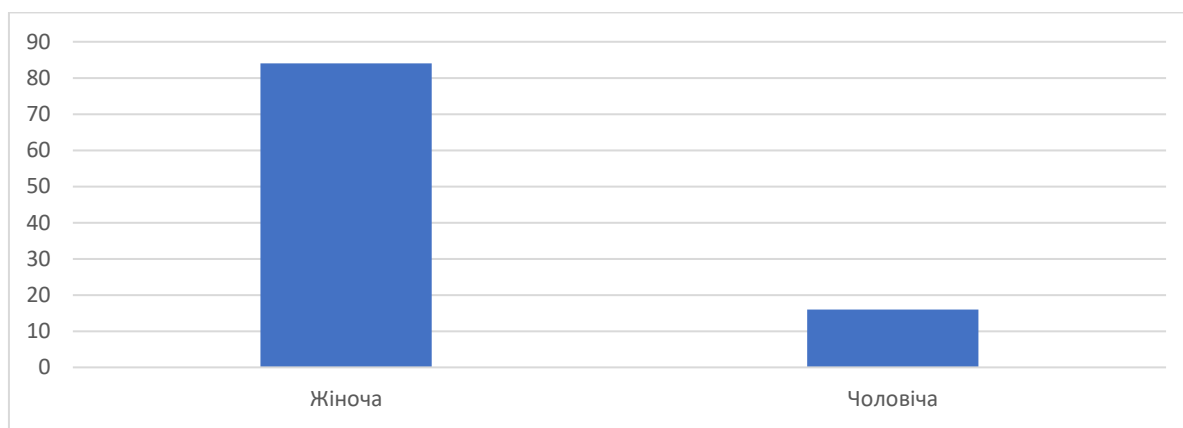


Рисунок 2.5 – Розподіл покупців за статтю

Первинний аналіз соціально-демографічних характеристик засвідчує, що він охопив 84% жінок та 16% чоловіків: серед відвідувачів та покупців магазинів Conte жінки в 5 раз частіше, ніж чоловіки (рис 2.5). Це пов'язано з тим, що багато жінок купують одяг для своїх чоловіків та дітей без їх участі, жінки частіше оновлюють свій гардероб. Віковий розподіл споживачів представлений на рисунку 2.6.

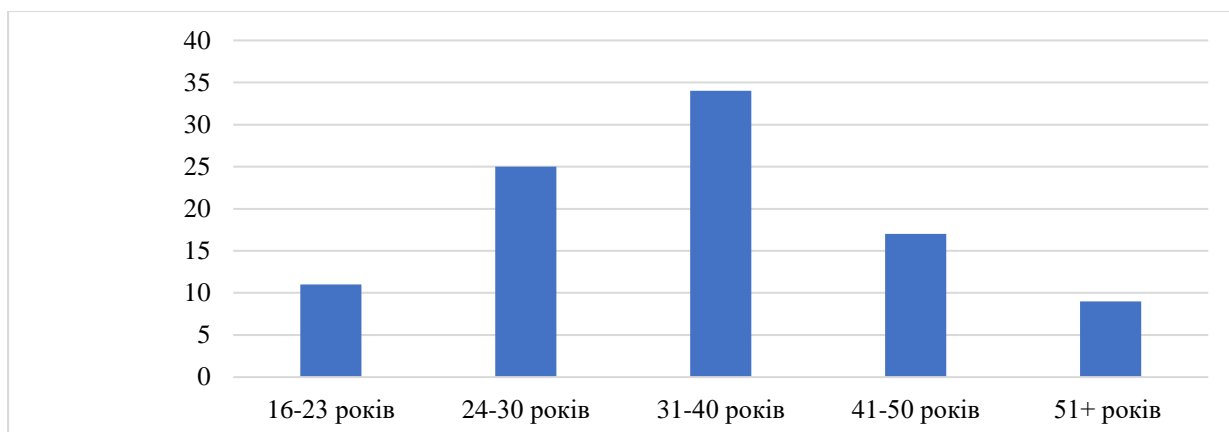


Рисунок 2.6 – Віковий розподіл покупців

Згідно з отриманими даними, найбільший інтерес до товарів «Конте» проявляють люди у віці від 24 до 40 років. На запитання про сімейний стан можемо спостерігати, що наші покупці дали такі відповіді: більшість покупців є одруженими людьми – 43%, 35% шукають свою половинку, а 22% – розлучені.

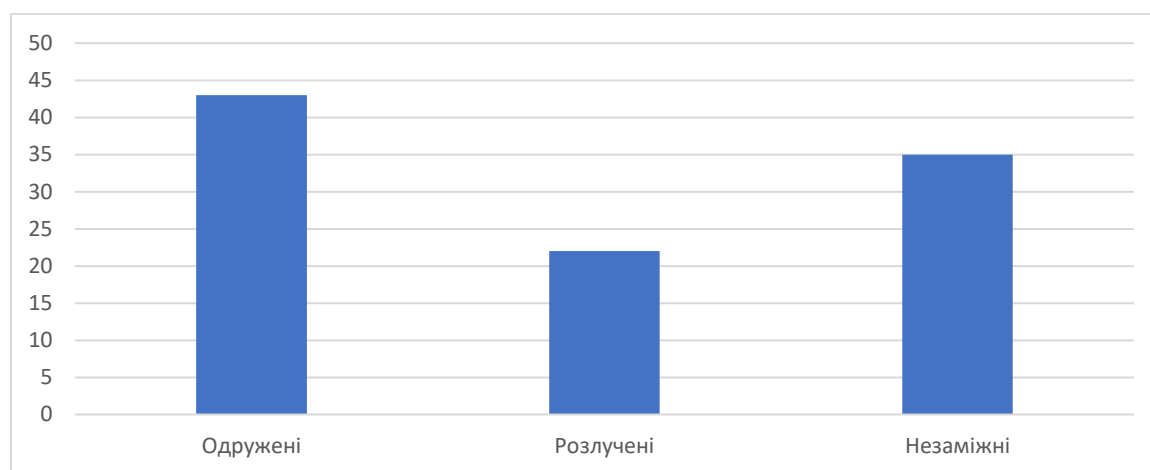


Рисунок 2.7 – Структура споживачів за сімейним станом

Вид зайнятості показані на рис. 2.8. Вибірку склали працюючі люди (35%), пенсіонери (17%), студенти (22%), та домогосподарі(ки) (26%).

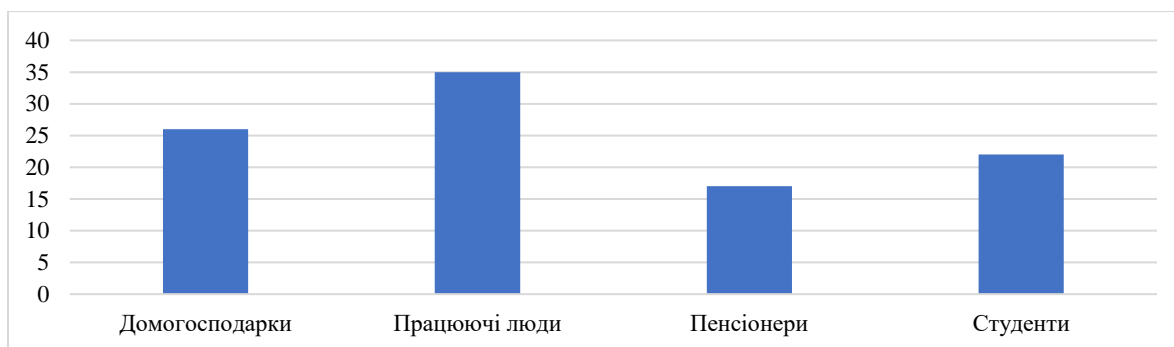


Рисунок 2.8 – Рід занять респондентів

Наступним критерієм дослідження для визначення актуальності нових колекцій було питання про частоту оновлення гардеробу покупцями (рис. 2.9).

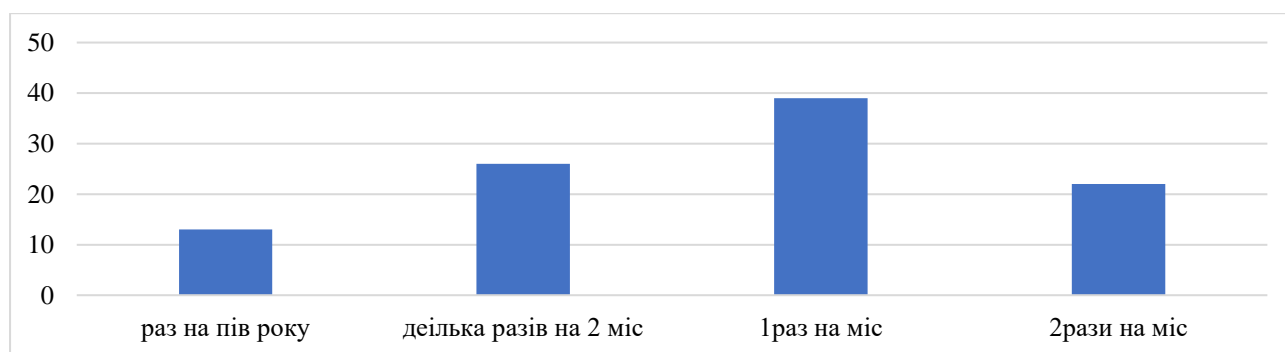


Рисунок 2.9 – Частота оновлення гардеробу серед опитаних

Більшість респондентів (39%) роблять покупки раз на місяць, 22% – двічі на місяць, 26% – кілька разів на 2 місяці. Це свідчить про зацікавленість міського споживача до модних тенденцій та зовнішнього вигляду. Протягом останніх п'яти років ми можемо спостерігати мінливу тенденцію в цінностях та способі життя споживачів: посилення прихильності людей купувати дешевий якісний модний одяг не в звичайних магазинах на ринку, а в ТЦ, шоу-румах з хорошими умовами (примірочна кімната, кваліфіковані продавці-консультанти тощо).

Українці все більше купують одяг в Інтернет-магазинах (частка таких покупок сягає 25%). Тривале зростання цін та погіршення якості товарів змушують шукати альтернативні місця для покупок. Інтернет в Україні стає головним конкурентом звичайних магазинів. Питання «Звідки ви купуєте одяг?» отримало наступні відповіді (рис. 2.7).

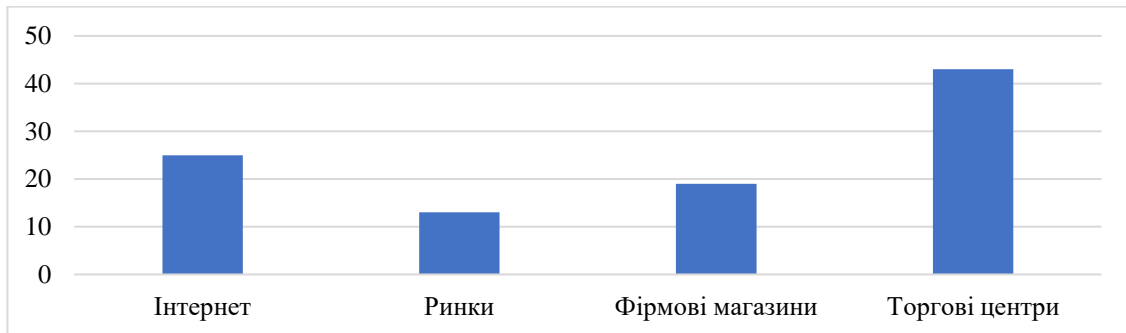


Рисунок 2.10 – Місця купівлі одягу

Відповіді на питання чи задовольняє покупців поєднання ціна / якість ми отримали такі результати: 64% респондентів цілком задоволені, 25% гадають, що їм важко відповісти та останні 11% вважають, що ціна не відповідає якості продукції.

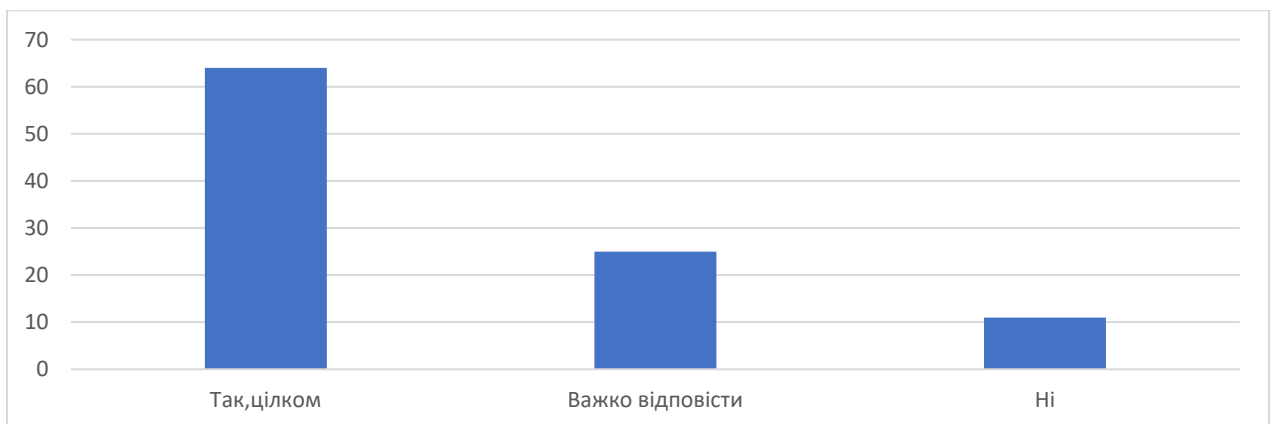


Рисунок 2.11 – Структура задоволеності покупців за критерієм «ціна–якість»

До груп товарів в магазинах «Conte» відноситься: одяг, легінси, білизна, шкарпетки, купальники (плавки), колготки, піжами, аксесуари

тощо. Групи товарів, які найчастіше купують в магазинах, представлені на рис. 2.8.

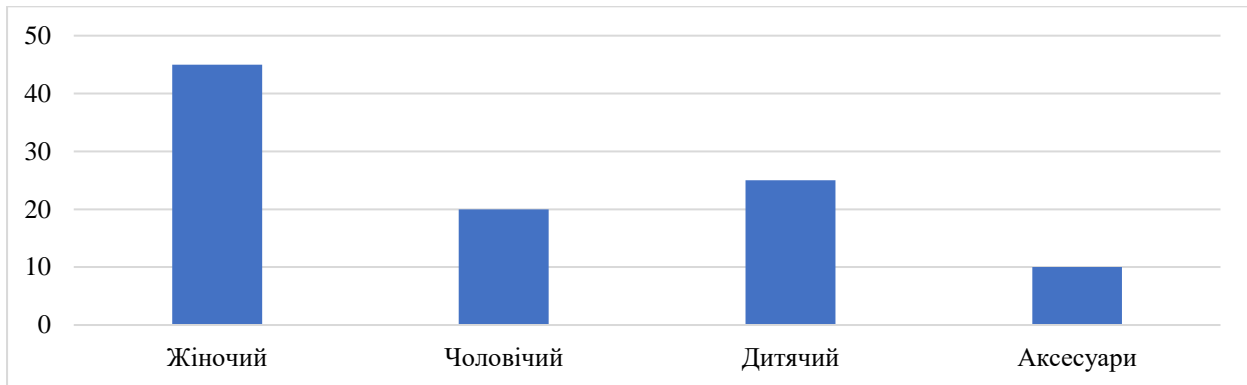


Рисунок 2.12 – Структура асортиментних груп у магазинах «Conte» згідно продажу

Частка жіночого одягу від загальних покупок становила 45%, чоловічого – 20%, а дитячого – 25%. 10% споживачів звертаються до магазинів «Conte», щоб придбати аксесуари. Компанія приділяє пильну увагу дотриманню стандартів обслуговування споживачів, кожен працівник як консультант з продажу повинен бути навчений правильно працювати з клієнтами. Клієнти цінують ненав'язливе обслуговування в магазині, уважність персоналу, готовність знайти потрібний розмір в іншому магазині міста та хочуть, щоб вони відклали речі для покупця. За їх словами, постійні клієнти рідко звертаються до персоналу магазину, головною причиною є те, що вони не можуть знайти власний розмір.

Фактори, що впливають на рішення про покупку в магазинах «Конте», представлені на рис. 2.13.

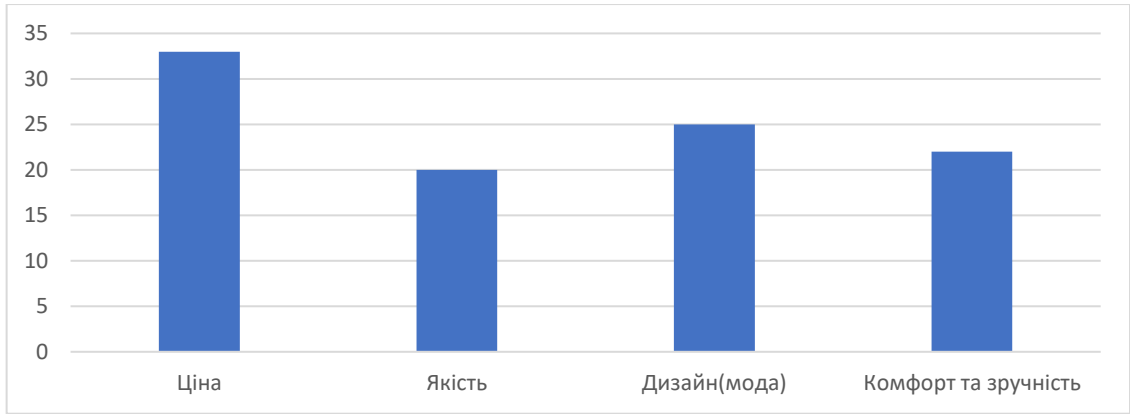


Рисунок 2.13 – Фактори, які мають вплив на прийняття рішення про купівлю

Згідно з дослідженням, ціна є визначальним фактором для споживача (33%) при покупці одягу, близько 22% з них купують товари для комфорту та зручності, 25% вибирають одяг відповідно до тенденції часу. Якість матеріалу стала найменш важливою (20%).

За наступним питанням про дохід наших покупців ми отримали наступні відповіді, які представлені на рис. 2.14.

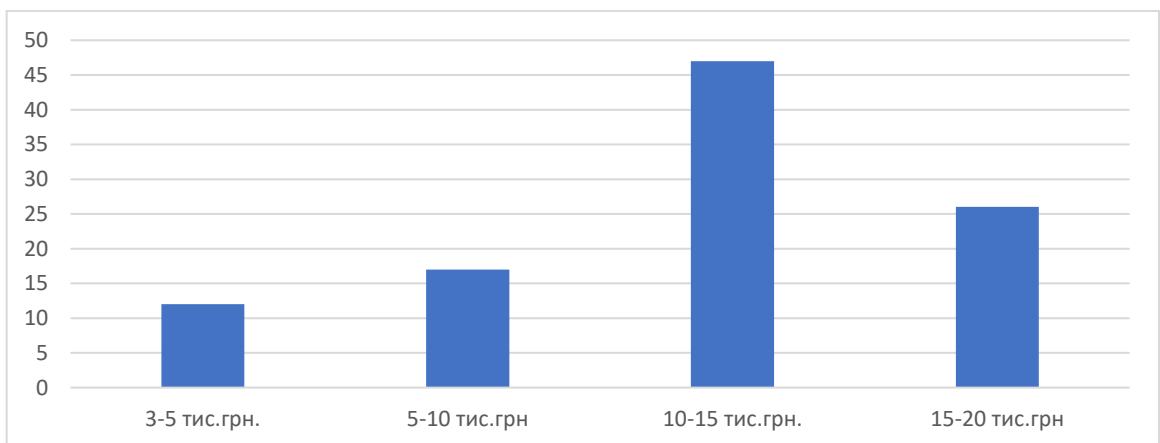


Рис.2.14- Структура споживачів за рівнем доходу

Наведемо профіль цільового сегменту споживачів магазинів Конте.

Таблиця 2.9– Сегментація потенційних споживачів магазинів Конте

Критерії сегментації	Ознаки сегментації	Характеристики сегментації
Географічний	Місце проживання:	м. Дніпро
	Чисельність населення:	1 000 576 осіб
Демографічний	Вік	24–40
	Стать:	Жіноча
Соціально–економічний	Рівень доходу	10–20 тис. грн.
	Рід діяльності	Працюючі або домогосподарки
Поведінковий	Ступінь прихильності	здебільшого купують продукцію даного підприємства
	Шукані вигоди	Пошук товарів високої якості
Психографічний	Спосіб життя	Молодіжний

Джерело: складено автором

За результатами опитування було зроблено наступні висновки щодо переваг споживачів. Структурований профіль споживача торговельної марки «Конте Україна» є основою для того, щоб стверджувати, що найбільш лояльними покупцями є жінки 24-40 років, заміжні, працюють або домогосподарки, вони купують одяг у великих торгових центрах, оновлюють гардероб раз на місяць, мають рівень доходу 10–20 тис. грн. Більшість опитаних задоволені різноманітністю магазинів Конте. Найпопулярнішою є асортиментна група жіночого одягу. Основним фактором, що впливає на вибір одягу, є його ціна та відповідність модним тенденціям. Результати дослідження дозволяють компанії приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення в галузі управління маркетингом, лояльності покупців та прибутковості для подальшого просування бренду ТОВ «Конте Україна» на українському ринку.

2.4 Аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «КОНТЕ Україна» та конкурентне порівняння компаній на ринку

Ринок панчішно-шкарпеткових виробів України є одним з найбільш розвинених і динамічних ринків товарів народного споживання. Високий попит на дану продукцію з боку масового покупця забезпечує розвиток цієї сфери виробництва. Сьогодні в Україні налічується понад 50 середніх і малих підприємств панчішно-шкарпеткової галузі [49]. Основною проблемою вітчизняних товаровиробників панчішно-шкарпеткових виробів є збут, оскільки за ціною ці товари перевищують імпортовані аналоги [50]. Водночас обсяг інвестицій до легкої промисловості України становить приблизно 1,5 %, що є недостатнім для закупівлі технологічного устаткування, яке не виробляється в Україні. Значну питому вагу в загальному обсязі виробництва і споживання панчішно-шкарпеткових виробів займають шкарпетки. У виробництві шкарпеткових виробів зміни відбуваються в зв'язку з розширенням візерункових можливостей машин, покращення споживчих властивостей виробів, застосування на машинах механізмів, які забезпечують виготовлення готових виробів, безпосередньо на в'язальному устаткуванні.

За Державної служби статистики України, ринок панчішно-шкарпеткових виробів досить конкурентоспроможний: у виробництві активно працює понад 50 підприємств. У 2019 році виробництво продукції в асортименті продукції в Україні перевищило 54678,7 тис. пар і зменшилось на 2683,4 тис. пар порівняно з попереднім роком [51].

Однак Агентство Промислових Новин цілком позитивно оцінює потенціал ринку, незважаючи на незначне зменшення виробництва у 2019 році. Агентство промислових новин також зазначає, що, хоча ринок загалом залежить від імпорту, українська продукція в аналізованому секторі є конкурентоспроможною на внутрішньому ринку. Китайські, турецькі та

російські виробники почали безпосередньо виходити на український ринок шкарпеток. Така ситуація тривала протягом останніх років, про що свідчать цифри імпорту шкарпеток у 2019 році: реальні ціни – 11,4 млн. дол. США, що становить 319,4 млн. грн. (Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України, 2019). Насичення сучасного ринку товарами іноземних виробників стимулює конкуренцію між вітчизняними виробниками та спонукає їх зберігати свої позиції на ринку з метою вдосконалення технологічних процесів виготовлення продукції, підвищення якості, розширення асортименту та зниження собівартості продуктів. Оцінюється ситуація та динаміка ринку за останні три роки, оцінюються показники стану та кон'юнктури ринку (включаючи рівень монополії, концентрацію та насиченість ринку), зміни цін та сезонні коливання, структуру учасників ринку оцінюється за основними категоріями бізнес-одиниць. Рівень лояльності споживачів до концепції товару та продавця, лояльність до торгової марки [52].

Конкурентне порівняння та позиціонування.

Щоб знайти шляхи підвищення задоволення потреб споживачів мережі магазинів Conte, було проведено експертну оцінку (експертами були фахівці з маркетингових досліджень, маркетингу та управління), які оцінили мережу та її основних конкурентів за відповідними показниками від лиця споживачів. (Таблиця 2.10).

Аналізуючи ситуацію на ринку панчішно-шкарпеткових послуг, можна зробити висновок, що основні конкуренти ТОВ «Конте Україна»: ТМ «Легка хода» та ТМ «Giulia», ТМ «DUNA». ТМ «DUNA» зараз активно веде просування у соціальних мережах. Їх продукція майже завжди є хорошої якості та за доступною ціною. Результати дослідження конкурентів розглянемо у вигляді порівняльної таблиці:

Оцінка параметрів проводилася за оцінками від 1 до 10 (від найслабших позицій до домінуючого положення за цим параметром).

Згідно з первинними дослідженнями, лідером серед найбільших виробників є CONTE Ukraine.

Таблиця 2.10 – Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів ТОВ «КОНТЕ Україна», 2021 р.

Перелік факторів	ТОВ «Конте Україна»	ТМ «Giulia»	ТМ «Легка хода»	ТМ «DUNA»
Широта асортименту	8	6	7	5
Ціна	5	4	6	6
Зовнішній вигляд	9	8	9	8
Термін використання	5	5	5	5
Дистрибуція	10	8	9	10
Рекламна активність	8	7	6	9
Унікальність пропозиції	8	7	6	7
Знання бренду	9	8	7	9
Лояльність до бренду	7	5	5	7
Якість обслуговування	7	4	6	6
Сумарний бал	76	62	66	72

Джерело складено автором

Результати аналізу перенесемо на діаграму :

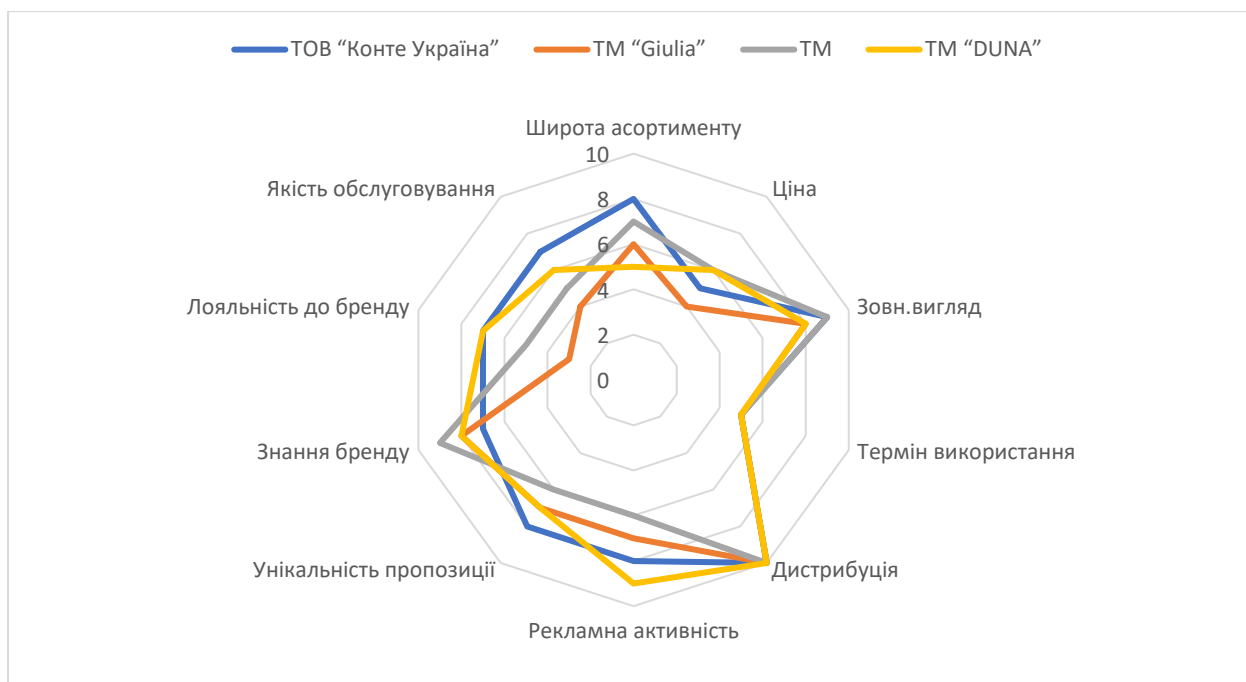


Рисунок 2.15 – Результати дослідження конкурентів ТОВ «КОНТЕ Україна», 2021 р.

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції визначається як середня сума балів по всіх чинниках і підприємствах (фор. 2.8):

$$K_{\text{в}} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m V_{i,j} \quad (2.8)$$

де $K_{\text{в}}$ – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;

n – загальне число аналізованих підприємств–конкурентів, включаючи підприємство – об'єкт даної роботи;

$V_{i,j}$ – бальна оцінка i -го фактора для j -го підприємства;

m – загальна кількість чинників, що враховуються.

Комплексна оцінка рівня конкуренції для компанії розрахована за формулою (1): $n = 4, m = 10 \Rightarrow K_{\text{в}} = \frac{1}{4 \cdot 10} (76 + 62 + 66 + 72) = 6.9$ бали.

Інтенсивність конкуренції висока, оскільки середній бал усіх факторів становить 6,9.

Для того, щоб ТОВ «Конте Україна» ефективно працювало на ринку та підвищувало свою конкурентоспроможність, ми аналізуємо за допомогою PEST-аналізу, який дозволить визначити економічні, політичні, технологічні та соціальні фактори навколишнього середовища, що впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 2.11 – PEST-аналіз підприємства

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Законодавче визначення стандартів якості	Нестабільність прийняття рішень щодо зовнішньої торгівлі через постійні зміни законодавства	Гарантується отримання матеріалів від постачальників для подальшої роботи підприємства
Державний контроль за діяльністю підприємства	Відсутність податкових пільг для промислових підприємств	Нестача енергоресурсів, викликана реформами уряду
Економічні		
Не стабільність економічної ситуації	Імпорт іноземної сировини спричиняє великі витрати	Знижується купівельна спроможність в регіоні, що сприяє зниженню обсягу продажів
Купівельна спроможність	Зростання сукупного доходу свідчить про нові можливості	Підвищення споживчих можливостей продукції ТОВ «Конте Україна», що є позитивним моментом для підприємства
Курси валют	Підвищення цін	Зростання курсу валют може спричинити збільшення витрат. товариство отримує товари з Білорусії
Соціальні		
Ставлення до імпорتنних товарів	Залежно від ставлення покупців до товарів імпортного виробництва залежить прибуток компанії	Споживачі ТОВ «Конте Україна» не змінюють своїх уподобань і є постійними покупцями
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	Насичення сучасного ринку товарами іноземних виробників. Стимулює конкурентну боротьбу між вітчизняними виробниками	Спонукає їх для утримання власних позицій на ринку удосконалювати технологічні процеси виготовлення товарів, покращувати якість, поширювати асортимент
Технологічні		

Застосування нових технологій	Сучасне обладнання і технології дозволять випускати якісну продукцію, здатну задовольнити запити будь-якого покупця	Постійні нововведення спричинять зростання продажів та привернуть увагу нових покупців. Дозволять вийти на ланку вперед серед конкурентів
-------------------------------	---	---

Джерело: складено автором

Наступними етапами проведення зовнішнього аналізу будуть: оцінка значущості кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги . Далі дається оцінка ступеню впливу кожного фактора на стратегію підприємства. Потім визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Таблиця 2.12–Аналіз зовнішніх стратегічних факторів з наведенням експертної оцінки

Фактор	Вага	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Законодавче визначення стандартів якості	0.1	4	0.4
Державний контроль за діяльністю підприємства	0.05	3	0.15
Не стабільність економічної ситуації	0.15	4	0.6
Купівельна спроможність	0.2	5	1
Курси валют	0.15	4	0.6
Ставлення до імпортих товарів	0.1	5	0.5
Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	0.2	5	1
Застосування нових технологій	0.05	3	0.15
Сумарна оцінка	1	–	4.4

Джерело складено автором

Оцінка 4,4 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні.

PEST-аналіз, проведений на ТОВ «Конте Україна», виявив найбільш впливові фактори на діяльність компанії. Таким чином, аналіз показав, що серед політико–правових факторів нестабільність політичної ситуації, визначення стандартів якості мають найбільший вплив на діяльність компанії. Серед економічних факторів зміна курсу валют, купівельна спроможність та нестабільність економічної ситуації найбільше впливає на діяльність компанії, оскільки компанія купує товари з Білорусі для своєї діяльності. Серед соціальних факторів найбільше значення має ставлення до імпортованих товарів. Важливі вимоги до якості продукції та рівня обслуговування. Доступ до передових технологій також відіграє важливу роль в економіці підприємства, оскільки дозволяє впроваджувати передові ІТ-технології. Для втручання та своєчасного усунення можливих загроз керівництву компанії слід постійно контролювати вплив факторів макросередовища та відзначати їх зміни.

Таблиця 2.13 – EFAS–аналіз ТОВ «Конте Україна»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Інтегрована система постачання товару в галузі.	0,15	5	0,75
2. Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття фірмових магазинів.	0,05	3	0,15
3. Розширення мережі дистриб'юторів.	0,1	3	0,3
4. Зростання прихильності покупців до товарів товариства.	0,05	4	0,2
5. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.	0,15	4	0,6
Загрози			
1. Зростання темпів інфляції.	0,05	-2	-0,1
2. Існування товарів-замінників дешевої якості та низькою ціною.	0,15	-2	-0,3
3. Кризові явища в країні та світі.	0,05	-5	-0,25
4. Валютні коливання.	0,1	-3	-0,3

5. Поява нових конкурентів.	0,15	-4	-0,6
УСЬОГО:	1.00		0.45

Джерело: складено автором

Висновок:

1. Найважливішими можливостями для ТОВ «Конте Україна» є такі фактори: налагоджена система постачання товарів, розширення мережі дистрибуторів та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

2. Найважливішими загрозами для ТОВ «Конте Україна» є такі фактори: поява нових конкурентів, наявність замінників дешевої якості та низької ціни, коливання валют.

3. Отже, зовнішнє макросередовище ТОВ «Конте Україна» є досить сприятливим, кількість можливостей дорівнює кількості загроз. Для підтримки подальшого ефективного функціонування організації необхідно посилити моніторинг змін у всіх сферах, що представляють як великі можливості, так і загрози для організації. Необхідно детально проаналізувати найважливіші загрози та розробити стратегію їх компенсації.

Висновки до розділу 2

Основні показники діяльності підприємства та діяльності «КОНТЕ Україна» були охарактеризовані у 2-й частині кваліфікаційної роботи. «КОНТЕ Україна» – український представник білоруського виробника шкарпеток Conte Spa. Організаційна структура підприємства є лінійною та функціональною, вона включає приблизно 170 працівників, більшість з яких – адміністративний персонал.

Аналіз підприємства також проводився за такими складовими: загальний економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища, в якому знаходиться підприємство, його

конкурентів. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії, конкурентоспроможність своєї продукції та її діяльність на сучасному панчішному ринку.

Фінансові результати 2017–2020 років продемонстрували як позитивну, так і негативну динаміку. Пропорційне зростання виявилось майже у всіх показниках підприємства, тобто компанія росте і розвивається, але не веде або слабо веде свою діяльність з метою зниження деяких показників.

Згідно з численними оглядами та дослідженнями конкурентів CONTE Ukraine було встановлено, що вона має найбільшу частку на ринку панчішно-шкарпеткових виробів, характеризується найвищими темпами зростання та методом експертної оцінки, компанія отримує найвищий середній бал.

Виявлено слабкі сторони з точки зору маркетингової діяльності компанії – відсутність спеціалістів, відсутність відділу маркетингу для реалізації ефективної маркетингової політики компанії, використання застарілих інструментів збуту продукції за 17 років існування компанії, відсутність уваги до маркетингової діяльності, як до засобу ефективного збуту продукції, тощо.

Також, пропонуючи шляхи вдосконалення діяльності компанії, необхідно враховувати факт переходу на продаж та комунікацію за допомогою Інтернету та соціальних мереж.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічні напрямки маркетингової діяльності підприємства

Після проведення необхідних аналізів у другій частині кваліфікаційної роботи було визначено основні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем пропонуються напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» має розв'язати проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та збільшення своїх позицій на ринку завдяки різноманітності продукції, окупності витрат та достатньому прибутку для подальшого розвитку. У зв'язку з цим необхідно надати велике значення проблемі стимулювання попиту на розвиток підприємства. Перед продажем товарів слід провести маркетингові дослідження, включаючи особливості товару, його ціну, способи розподілу та просування, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та якості товарів і послуг, а також на забезпечення зростання частки ринку. Аналіз ТОВ «КОНТЕ Україна» виявив наступні проблеми, на які насамперед слід звернути увагу та усунути (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг суттєво не змінює рентабельність маркетингових витрат	1. Створення відділу маркетингу з кваліфікованими спеціалістами, які здійснюватимуть ефективні маркетингові заходи для компанії, підвищуючи не тільки рівень продажів,
Відсутність відділу маркетингу	

Неможливість розширити асортимент продукції через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	але й впізнаваність торговельної марки, забезпечуючи доступ до нового асортименту.
Проведення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими менеджерами з відділу збуту	2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз для забезпечення ефективнішої роботи новоствореного відділу маркетингу.
Головна стратегія збуту залишається 17 років незмінною – стратегія проштовхування, використання дилерів	3. Крім продажу продукції дилерами, впровадження низки маркетингових заходів, таких як реклама в журналах, газетах тощо.
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду	4. Використання соціальних мереж для поліпшення економічних та соціальних показників бізнесу

Джерело: складено автором

Аналіз організаційної структури ТОВ «КОНТЕ Україна» засвідчує, що на підприємстві є відділ маркетингу, але роль маркетологів виконують некваліфікаційні спеціалісти. Зазвичай відділ маркетингу займається здійсненням маркетингової діяльності. Така ж ситуація і на досліджуваному підприємстві «КОНТЕ Україна», де реалізація маркетингових та збутових завдань здійснюється під керівництвом керівника відділу збуту або залучаються звичайні менеджери для виконання маркетингових функцій. З цього можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність здійснюється на підприємстві, вона низької якості, оскільки це робиться не спеціалістами [53]. Така проблема спостерігається у компанії «КОНТЕ Україна».

Підприємству потрібно створити сучасний ефективний відділ маркетингу, у якому будуть працювати фахівці високої кваліфікації із знанням цифрових технологій. Зазвичай ефект від створення нового підрозділу, включаючи маркетинг, буде помітний протягом декількох років. Організаційна структура досліджуваного підприємства потребує певних змін, таких як створення відділу маркетингу.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна» передбачає:

- 1) побудова відділу маркетингу, подальше вдосконалення;
- 2) забезпечення сприятливих умов праці для найбільш ефективної роботи новоствореного підрозділу;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Сьогодні багато керівників компаній намагаються впровадити стратегічний менеджмент у діяльність своєї організації, що включає організацію підприємства відповідно до обраної маркетингової стратегії. Однак перед розробкою стратегії управління бізнесом необхідно визначити, чи готовий бізнес до такого типу управління.

Кожна компанія унікальна у здійсненні своєї діяльності, тому процес розробки та реалізації стратегії для будь-якої фірми індивідуальний. Це означає, що компанії повинні сформулювати довгострокову стратегію розвитку, яка дозволить їм швидко реагувати на зміни та залучати необхідні для операції інвестиції [54].

Неграмотна оцінка стану підприємства може призвести до згубних наслідків. Тому, вибираючи механізм використання конкурентних переваг компанії для усунення загроз та пом'якшення впливу слабких сторін, важливо враховувати поточний стан бізнесу. Цінним методом аналізу цього типу є матриця стратегічного розташування та оцінка дій, або матриця SPACE.

Метод SPACE – це комплексний підхід, призначений для діагностики ситуації та вибору стратегії для підприємства шляхом побудови матриці та вектору вдосконалення. Матрицю SPACE можна використовувати окремо або як основу для інших аналізів. Аналіз враховує два внутрішні та два зовнішні показники, що складаються з набору різних критеріїв, оцінених експертами за шкалою, а також досліджується важливість кожного критерію в загальному показнику [55]. Після прийняття оцінок обчислюємо

підсумковий бал за кожним критерієм та показник в цілому, середній бал у кожній групі факторів.

Ми розглянемо застосування методу на прикладі діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна». За допомогою SPACE-аналізу ми оцінимо стратегічну позицію та дії ТОВ «КОНТЕ Україна». У таблиці наведені результати оцінки критеріїв, що характеризують фінансовий стан підприємства, його конкурентоспроможність, привабливість галузі, стабільність навколишнього середовища відповідно. Експертну оцінку проводили експерти підприємства та панчішно-шкарпеткової промисловості. Вибрані критерії оцінювали за п'ятибальною шкалою. Кожному критерію було надано відповідну вагу, після чого було проведено зважену оцінку та оцінку групи в цілому.

Таблиця 3.2 – Оцінка критеріїв для проведення SPACE-аналізу діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна»

Критерії	Оцінка балів	Вага	Зважена оцінка балів
Фактор фінансового потенціалу (фінансової сили) підприємства FS			$2,4/3=0,8$
рентабельність підприємства	3	0,4	1,2
ліквідність	2	0,3	0,6
фінансовий стан	2	0,3	0,6
Фактор конкурентних переваг підприємства СА			$3,2/3=1,07$
Частка підприємства на ринку	4	0,2	0,8
Можливості впливу на рівень цін і витрат	3	0,3	0,9
Рентабельність продажу	3	0,5	1,5
Фактор привабливості (сили) галузі IS			$4/3=1,33$
Характеристика конкурентної ситуації	5	0,3	1,5
рівень розвитку галузі	4	0,4	1,6

інвестиційна привабливість галузі	3	0,3	0,9
Фактор стабільності зовнішнього середовища ES			3,7/3=1,23
маркетингові та рекламні можливості	4	0,5	2
можливість інноваційного розвитку	3	0,3	0,9
тривалість життєвого циклу галузі	4	0,2	0,8

Джерело: складено автором

Координати точки оптимума:

$$X = ES + FS = 1,23 + 0,8 = +2,03$$

$$Y = IS + CA = 1,33 + 1,07 = +2,4$$

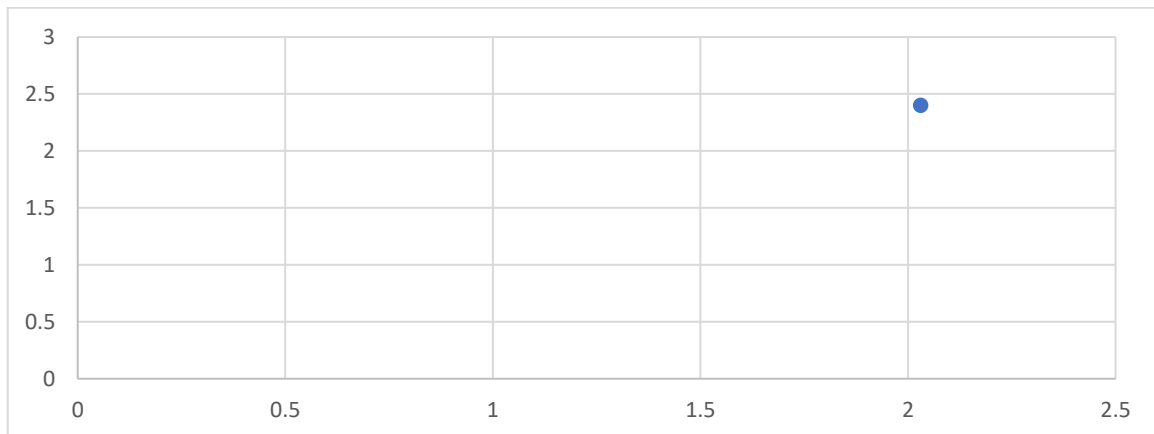


Рисунок 3.1 – Графічна інтерпретація стратегічних позицій підприємства за SPACE-аналізом

За проведеним аналізом ми можемо виявити можливі альтернативи:

Агресивна стратегія – як правило актуальна в ситуації, коли компанія має конкурентну перевагу і оперує у відносно стабільній індустрії. Критичний фактор ризику – можливість виходу нових конкурентів на ринок. Типові дії компанії – злиття і поглинання, збільшення частки ринку, зосередження на максимально конкурентних продуктах.

Результати SPACE-аналізу засвідчують, що ТОВ «Конте Україна» посідає конкурентну стратегічну позицію на ринку. Це характерно для

привабливої галузі. Компанія має конкурентні переваги в мінливому мікро– та макросередовищі збуту. Вирішальним фактором є фінансовий стан бізнесу. Потрібно зменшити загрозу втрати фінансування. Основними стратегічними аспектами підприємства повинні бути пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі та збільшення продажів. Ці рекомендації базуються на аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів підприємства та стосуються вдосконалення бізнес–процесів ТОВ «Конте Україна». Отже, SPACE–аналіз можна використовувати для розробки стратегії та контролю за її реалізацією. Аналіз дозволяє вивчити діяльність підприємства за чотирма напрямками, що характеризують як внутрішній потенціал, так і зовнішнє середовище підприємства.

Визначення сфер застосування сильних сторін підприємства: SWOT-аналіз. Проведення SWOT-аналізу в рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна», насамперед, дасть можливість розглядати його як окремий етап оцінки та розробки інформаційної структури, зібраної за допомогою PEST-аналізу. По-друге, спланувати реалізацію маркетингової стратегії, оскільки за допомогою SWOT-аналізу ми можемо визначити, які напрямки та виконавці є ключовими у стратегічному розвитку. По-третє, проводити конкурентну розвідку, оскільки проведення SWOT-аналізу допомагає вивчити інформацію розвідки про конкуруючі компанії найбільш повно. SWOT-аналіз ТОВ «Конте Україна» наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Матриця SWOT–аналізу ТОВ «КОНТЕ Україна»

1		Взаємний вплив											
2		Можливості (O)					Загрози (T)					Σ	
3		Налагоджена система постачання товару	Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття фірмових магазинів	Розширення мережі дистриб'юторів	Зростання прихильності покупців до товарів товариства		Валютні коливання	Існування товарів-замінників дешової якості та низькою ціною	Кризові явища в країні та світі	Поява нових конкурентів			
4													
5		Сильні сторони (S)											
Пізнаваність продукції «КОНТЕ» на ринку України		0.50	1.25	0.33	0.80	0.35	3.23	0.20	0.10	0.08	-0.10	0.28	3.50
6		Займає найбільшу частину											
7		Власна система багатоступеневого контролю якості											
8		Широкий асортимент продукції											
9		1.20	4.20	0.90	2.80	1.13	10.23	2.20	0.00	0.06	-1.20	0.35	2.70
10		Нормування за 100										56.63	
11		Налагоджена система постачання товару	Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття фірмових магазинів	Розширення мережі дистриб'юторів	Зростання прихильності покупців до товарів товариства		Валютні коливання	Існування товарів-замінників дешової якості та низькою ціною	Кризові явища в країні та світі	Поява нових конкурентів			
12											Слабкі сторони (W)		
13		Відсутність маркетингового відділу											
14		Надзвичайно мала втрата ринкових сегментів за рахунок конкурента з дешовою продукцією											
15		Низький рівень підтримання баз даних компанії											
16		Відсутність їх аналізу											
17		-1.35	1.65	-0.45	-0.08	-0.17	-0.39	-0.51	-0.51	-0.47	-0.75	-2.24	-1.28
18		Нормування за 100										-11.20	
19		Загалом										-1.26	

Дані з таблиці 3.3. перенесемо на графік (рис.3.2)

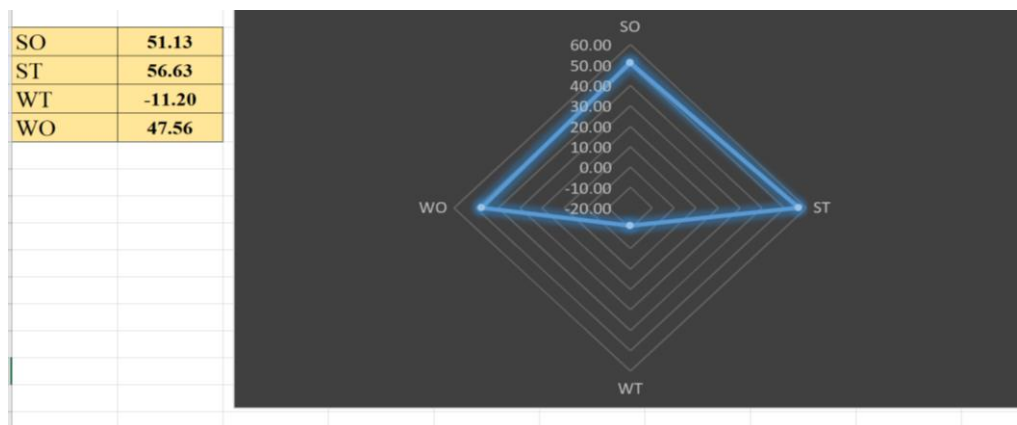


Рис. 3.2-Графічна модель SWOT-аналізу

Проаналізувавши та порівнявши можливості та переваги ТОВ «КОНТЕ Україна», можна зробити висновок, що за цих умов буде вигідно

вдосконалювати маркетингову політику компаній. Компанія виробляє якісний продукт за середніми цінами, але мало вкладає в рекламу та просування бренду.

Створення відділу маркетингу та встановлення ефективної маркетингової політики позитивно позначається на обсягах продажів та продажах на одного клієнта. Основною загрозою для компанії є потік дешевої китайської продукції та коливання валют.

SWOT-аналіз дозволив вивчити поточні ринкові можливості та зважити власні можливості для їх досягнення. SWOT-аналіз ТОВ «КОНТЕ Україна» дозволяє не тільки оцінювати загрози та можливості, слабкі та сильні сторони, а й вживати своєчасні заходи для усунення цих недоліків.

3.2 Рекламна кампанія для ТОВ «КОНТЕ Україна» у мережі Інтернет та співпраця з блогерами

Пропонуємо розробити рекламну кампанію для ТОВ «КОНТЕ Україна» у мережі Інтернет. При розробці рекламної стратегії важливими є два взаємопов'язані етапи – правильне визначення цільової аудиторії та розробка концепції товару. Такі комунікації включають визначення цільової аудиторії, сегментування ринку та вибір цільових сегментів. Ціль рекламного спілкування – як потенційні споживачі, так і приватні особи, які впливають на рішення про закупівлю. Після проведення сегментації в ТОВ «КОНТЕ Україна» маркетингологи компанії повинні визначити, які сегменти є для них найбільш привабливими. Під час формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства доцільно урахувати сильні сторони бізнесу, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Для успішної роботи необхідно вибрати ринки, в яких компанія має всі необхідні передумови для ведення бізнесу.

В основу сегментації ринку панчішно-шкарпеткової продукції покладено дві характеристики: демографічна (стать); демографічна (вікова категорія). Виходячи з даної сегментації та анкетування, яке було проаналізовано у 2 розділі, можемо зробити висновок, що нашими цільовими споживачами переважно є жінки віком від 18 до 40 років.

Вибір найбільш ефективних рекламних засобів багато в чому визначає успіх усієї рекламної кампанії. Правильне вирішення цієї проблеми визначає, скільки потенційних споживачів буде охоплювати сигнал, наскільки сильним буде його вплив на них, скільки буде витрачено на рекламу та наскільки ефективні будуть ці витрати. ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА» воліє комплексну рекламну кампанію в Інтернеті, щоб охопити ширшу аудиторію відповідно до своїх маркетингових цілей. Акцент на масовому охопленні дозволяє інформувати велику кількість потенційних споживачів про товари.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від грамотного вирішення цієї проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Social Media Marketing (SMM) – це спосіб залучення потенційних клієнтів до компанії за допомогою соціальних мереж. Соціальні мережі, які є у ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»(Додаток Є). Недоліки інструмента SMM у главі 2 кваліфікаційної роботи ще раз доводять, що компанії потрібен відділ маркетингу з досвідченим та кваліфікованим персоналом, щоб уникнути проблем, які можуть виникнути у зв'язку з використанням Інтернету [9]. До найпопулярніших соціальних мереж в Україні належать: Facebook (16 млн) Youtube (35 млн), Tik Tok (700 млн) та Instagram (14 млн українців). Тому для просування CONTE Ukraine рекомендується використовувати чотири найпопулярніші соціальні мережі [56].

Сьогодні, коли Інтернет майже повсюдний, SMM має велику кількість інструментів просування (за деякими оцінками понад сто). З методів просування ТОВ «КОНТЕ Україна» були обрані:

1. Платна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube.

2. Просування контенту – відеоконтент, фотографії в соціальних мережах, розповсюдження унікального безкоштовного контенту.

3. Створення та просування інтерактивних елементів – промо-кодів, додатків, віджетів тощо.

4. Робота з лідерами думок – залучення відомої людини до блогу чи дискусійної платформи.

5. Інші інструменти [57].

CPI – є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет.

CPI Instagram – 599\$; CPI Tik Tok–500\$; CPI You Tube–499\$; CPI Facebook–499\$. Загальні витрати становитимуть 2100\$. Ціна вказана за 30 днів рекламування та охопленням близько 1 млн. аудиторії.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що делімітація ніш – це майбутнє ринку соціальних медіа. Кількість передплатників Instagram збільшується щосекунди. Незважаючи на тривале та успішне використання найбільших соціальних мереж для просування брендів, було б необдуманно не використовувати таку «живу» платформу в інтересах CONTE Ukraine. Були розроблені стратегії, методи, створена справжня індустрія послуг SMM.

Періодично організовувати конкурси, акції та бонуси. Можна організувати лотерею з квитками з захисним шаром. Умови: при купівлі будь-якого товару у магазині «Конте» на суму від 500 грн покупець отримує

квитки та після стирає захисний шар і отримує приз (різні види знижок, продукція, подарункові сертифікати). Бюджет витрат: акційні білети (500 шт) – 3000 грн; плакати, надувні кульки на період акції – 1000 грн. Загальна сума витрат складає 4000 грн, що є незначними витратами для нашого підприємства. Також необхідно використовувати інтерактивну форму, наприклад, публікацію фотографій, відібраних за різними критеріями авторів. Найкраща фотографія, сота фотографія, перша фотографія дня тощо на продуктах компанії. Головне – це радість від картинки на стрічці користувача, надісланої на рахунок компанії, принаймні автора фотографії, та зацікавленість усіх її передплатників у заході.

Обчислимо додатковий товарооборот від запропонованих заходів.

$$T_{\text{Д}} = \frac{T_{\text{С}} \cdot \text{П} \cdot \text{Д}}{100} = \frac{20000 \cdot 25 \cdot 30}{100} = 150000 \text{ грн}$$

(3.1)

де $T_{\text{Д}}$ – додатковий товарооборот, що спричинений комунікаційними заходами з просування в Інтернеті, грн;

$T_{\text{С}}$ – звичайний середньодобовий товарооборот (до початку комунікаційних заходів), грн;

П – відносний приріст середньодобового товарообороту за проектний період у порівнянні з початком нових комунікаційних заходів із просування в Інтернеті, %;

Д – кількість днів обліку товарообороту в період застосування заходів із просування в Інтернеті, днів.

Співпраця з блогерами з великою кількістю підписників щодо платної та ненав'язливої реклами продукції «КОНТЕ Україна» [58].

1. Юлія Жук. Блогер за яким спостерігають жінки 30+. Реклама коштує 100 дол.

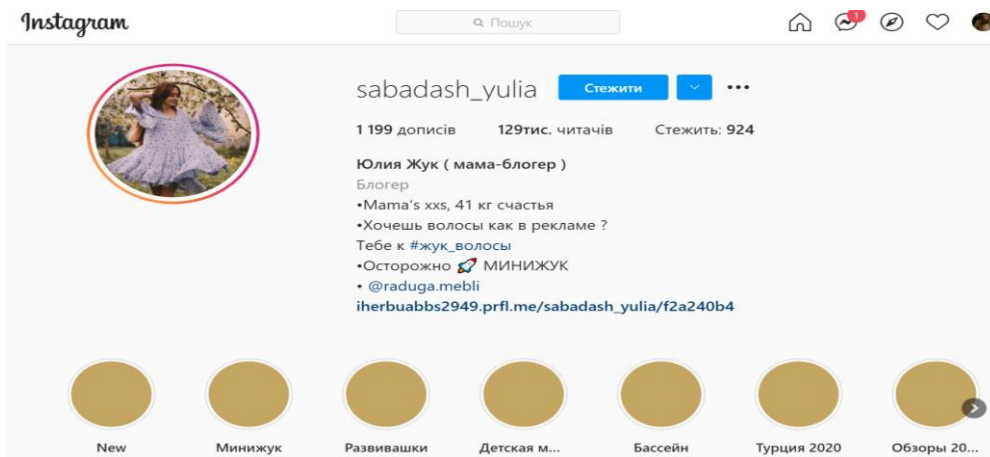


Рисунок 3.3 – Сторінка блогера у соціальній мережі Instagram

2. Яра Кхмідан. Модель, цільова аудиторія – дівчата 15–27 років.
Реклама коштує 300 дол.

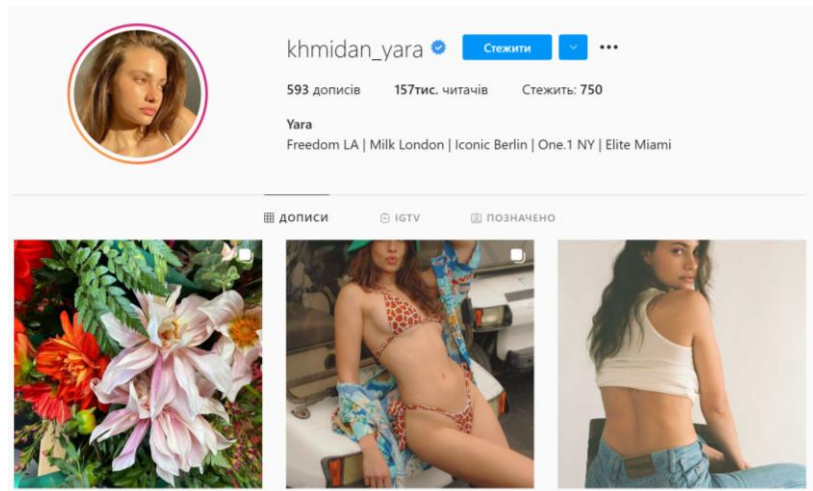


Рисунок 3.4 – Сторінка блогера у соц.мережі Instagram

3. Катя Ро. Модель м. Дніпро. Цільова аудиторія 13–25 років. Ціна реклами – 200 дол.

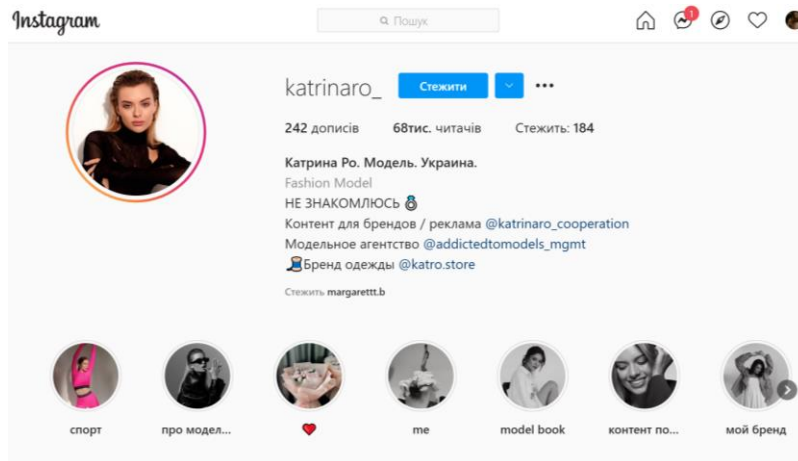


Рисунок 3.5 – Сторінка блогера у соціальній мережі Instagram

За умови широкого впровадження, вищезазначені рекомендації потребують багато часу, але приведуть до прориву у впровадженні всього асортименту продукції компанії «КОНТЕ Україна».

Загальний бюджет витрат на рекламу блогерів становить 600\$. Ефектом від рекламування є: привернення уваги потенційних покупців, розширення клієнтської бази та збільшення товарообороту.

3.3 Програма маркетингу підприємства

Основою виробничої діяльності компанії є маркетингова програма, яка включає основні напрямки та позиції, які можуть дозволити успішно працювати на ринку. Тому ця програма є важливим елементом маркетингу. Містить 10 глав: передмова; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні сторони бізнесу; цілі та завдання; маркетингова стратегія; товарна стратегія; стратегія створення каналу збуту; стратегія ціноутворення; стратегія формування попиту; маркетинговий бюджет.

У зв'язку з тим, що ТОВ «Конте Україна» працює на внутрішньому ринку України у Київській, Одеській, Дніпропетровській, Вінницькій та

Харківській області, ми розробили план маркетингової діяльності, який наведено в таблиці.

Таблиця 3.4 – Програма маркетингової діяльності ТОВ «Конте Україна» у другому півріччі 2021 р.

Назва	Зміст
Преамбула	Фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність
Стратегія розвитку цільового ринку	Для того щоб компанія могла розвиватися і отримувати прибуток, необхідно збільшити кількість послуг, розширити асортимент продукції, поліпшити їх якість.
Сильні і слабкі місця фірми	Конкурентні переваги – значний авторитет на ринку, широкий асортимент товарів і послуг, якість продукції, помірні ціни.
Мета і завдання	Збір інформації про покупців; провести роз'яснювальну роботу на забезпечення зацікавленості покупців; розробити безпосередні зв'язки.
Маркетингова стратегія	Рекомендується використовувати наступальну стратегію, яка дозволяє компанії посісти агресивну позицію на ринку, спрямовану на завоювання та розширення своєї частки ринку та її оптимізацію.
Товарна стратегія	Товарною стратегією є інновація послуг та надання гнучких знижок. Сьогодні буде вигідно проводити різні акції для підтримки продукції компанії та оригінальних послуг.
Стратегія формування каналів збуту	Персонал з продажу висококваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі компанія створюватиме нові канали збуту та рекламуватиме свою продукцію.
Цінова стратегія	Стратегія ціноутворення передбачає створення гнучкої цінової політики, заснованої на використанні таких видів знижок: бонусних, спеціальних, прогресивних, комплексних.
Стратегія формування попиту	Для формування та збільшення попиту необхідно розробити систему рекламної діяльності – рекламну кампанію, що проводиться через засоби масової інформації: реклама в соціальних мережах, веб-сайтах.
Бюджет маркетингу	Фінансова підтримка маркетингової діяльності здійснюється за рахунок прибутку. Без цих витрат неможливо отримати великий прибуток.

Джерело: створено автором

При складанні програми були враховані такі основні аспекти маркетингової діяльності:

- вивчення довкілля;
- всебічне вивчення ринку, становища конкурентів;
- оцінка власних можливостей компанії;
- встановлення маркетингових цілей на майбутнє;
- максимально можливий контроль продажів;
- координація всієї маркетингової діяльності.

3.4 Впровадження новітніх інструментів Інтернет-маркетингу та їх вплив на формування конкурентних переваг торговельного підприємства

У політиці маркетингової комунікації ТОВ «КОНТЕ Україна» ми рекомендуємо використовувати такі спеціальні інструменти в Інтернеті:

1. Корпоративний сайт як сукупність інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або кількома сегментами цільової аудиторії [59]. Дизайн і наповнення продумано до дрібниць. Вище на сайті – повний асортимент компанії, фотографії якості та контрасту, умови замовлення, розташування магазинів, в нижній частині сайту – контактна інформація, сервіс, рейтинг, соціальні мережі, сертифікати та гарантії якості, інформація про компанію. Постійне оновлення інформації, підтримка клієнтів, миттєва реакція на відгуки, залучення кваліфікованих споживачів на сайт допоможуть перенести компанію на вершину.

2. Прямий маркетинг відноситься до зовнішньої діяльності компанії в Інтернеті (діяльність за межами сайту), тобто розповсюдження маркетингових повідомлень компанії за межами сайту. Велику увагу слід приділити дизайну вітрин та розміщенню товару. З цією ж метою ми можемо робити хороші вивіски на торгових точках, поширювати брошури, які можуть широко розповсюджувати інформацію про товари або

привертати увагу. Разом із покупкою споживач може отримати додаткову інформацію про інші товари компанії, особливості споживача, бонуси та знижки.

3. Медіареклама як розміщення текстових та графічних рекламних матеріалів на сайтах з рекламним простором. Наявність гіперпосилання на банері, можливість рухомого зображення значно розширює ефект медіареклами. Банерна реклама – це графічні зображення або відео, розміщені на сайті. Їх головне призначення – привернути увагу потенційних клієнтів.

4. SMM (маркетинг у соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціальних мереж) – включає створення та подальше просування тематичної групи; залучення нових членів до групи; інформування учасників про події компанії; вміст, запрошення на різні заходи учасників мережі тощо. підвищення інтересу до групи шляхом розміщення . [60]

Планування. Варто зазначити, що робота з ключовими словами в соціальних мережах та просування сайту є важливою – вони з часом можуть призвести до потрібної аудиторії. Вміст на першому місці. Ви не будете змушувати користувачів ділитися інформацією, якщо вони не зацікавлені.

Імідж бренду. Кожна соціальна мережа має своє «обличчя», свою цільову аудиторію, і завдання компетентної SMM полягає у пошуку компромісу між підтримкою ідентичності бренду та його представленням на певній платформі. Блог. Окрім сторінок у соціальних мережах, зовнішній блог дозволяє розміщувати різні статті, які не підходять для офіційного сайту, але дає можливість користувачам дізнатись більше про продукт. Моніторинг конкурентів. Соціальні мережі – це не лише інструмент просування власного сайту, але й ресурс, щоб бути в курсі всього у вашій галузі, включаючи успіхи ваших конкурентів.

5. Блоги. Блог – це свого роду динамічний тематичний сайт, де люди спілкуються у формі обговорення конкретних питань. Однією з найпотужніших форм спілкування з молоддю є ведення блогів. Вона

особливо наполегливо працює з молодими людьми, які не мають доступу до ЗМІ, але мають мережу впливу. Деякі з найвпливовіших молодіжних блогів з'явилися з-під клавіатури тих, кому важко передавати свої повідомлення та голос ширшій аудиторії. Тому що тут вам потрібен лише ноутбук / смартфон та обрана платформа.

Тому використання запропонованої систематизації засобів Інтернет-маркетингу в ТОВ «КОНТЕ Україна» надасть можливість вести більш ефективний бізнес в Інтернеті, тобто зменшити виробничі витрати, провести ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати продажі та інформацію про покупців, провести аналіз ринку, збільшити взаємодію з клієнтами та продавцем.

Висновки до розділу 3

У третій частині, на основі попереднього аналізу, були виявлені такі проблеми: неефективна маркетингова політика, відсутність відділу маркетингу, відсутність спеціалістів, які перешкоджають подальшому ефективному розширенню асортименту продукції, незмінність, застарілість і застарілість основної стратегії збуту. ігнорування соціальних мереж як ефективного рекламного інструменту.

Відповідно до виявлених проблем у компанії «КОНТЕ Україна» була створена стратегія їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності.

Основними способами цієї стратегії є:

1. Розвиток відділу маркетингу на підприємстві та участь кваліфікованих фахівців.
2. Просування бізнесу через соціальні мережі, включаючи Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube.

Реалізація запропонованих заходів є ефективною, оскільки підприємство не тільки повністю покриє витрати та прибуток, але й досягає підвищення іміджу компанії та поінформованості споживачів про свій товар.

Вищевказані методи вимагають багато часу на впровадження та впровадження, але призведуть до прориву у впровадженні всього асортименту продукції компанії "КОНТЕ УКРАЇНА".

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено, що Інтернет-маркетинг є однією із складових та важливих частин ведення бізнесу в Інтернеті. Сьогодні використання Інтернету впливає майже на всі аспекти маркетингової діяльності багатьох компаній, і його роль постійно

зростає. Основою цього використання є традиційні маркетингові інструменти, які стають все ефективнішими в Інтернеті, а також нові можливості, що надаються Інтернетом.

Використання Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню мотивації тих, хто працює у сфері обслуговування споживачів, шляхом інтерактивного діалогу зі споживачами про дані про якість послуг від партнерів та споживачів.

Інтернет-інструменти, що використовуються для досягнення загальних інструментів, таких як контекстна реклама, націлена реклама, SEO-оптимізація, просування в SMM, відіграють важливу роль і виконують дуже важливу функцію.

Основні показники діяльності підприємства та діяльності «КОНТЕ Україна» були охарактеризовані у 2-й частині кваліфікаційної роботи.

Аналіз підприємства також проводився за такими складовими: загальний економічний та фінансовий аналіз підприємства, аналіз конкурентного середовища, в якому знаходиться підприємство, його конкурентів. Проаналізовано маркетингову діяльність кампанії, конкурентоспроможність своєї продукції та її діяльність на сучасному панчішному ринку.

Фінансові результати 2017–2020 років продемонстрували як позитивну, так і негативну динаміку. Пропорційне зростання виявилось майже у всіх показниках підприємства, у тому числі у тих, що мають позитивну тенденцію до зменшення. Тобто компанія росте і розвивається, але не веде або слабо веде свою діяльність з метою зниження деяких показників.

У третій частині, на основі попереднього аналізу, були виявлені такі проблеми: неефективна маркетингова політика, відсутність відділу маркетингу, відсутність спеціалістів, які перешкоджають подальшому ефективному розширенню асортименту продукції, незмінність, застарілість

і застарілість основної стратегії збуту. ігнорування соціальних мереж як ефективного рекламного інструменту.

Відповідно до виявлених проблем у компанії «КОНТЕ Україна» була створена стратегія їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності.

Основними способами цієї стратегії є:

1. Розвиток відділу маркетингу на підприємстві та участь кваліфікованих фахівців. 2. Просування бізнесу через соціальні мережі, включаючи Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube.

Реалізація запропонованих заходів є ефективною, оскільки підприємство не тільки повністю покриє витрати та прибуток, але й досягає підвищення іміджу компанії та поінформованості споживачів про свій товар.

Вищевказані методи вимагають багато часу на впровадження та впровадження, але призведуть до прориву у впровадженні всього асортименту продукції компанії "КОНТЕ УКРАЇНА".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу. –2021. №2. – 56–57с. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, – 2011. – 332 с.
3. Успенський І. В. Інтернет–маркетинг. Навчальний посібник / И. В. Успенский — СПб. : Изд—во СПбГУЭиФ, –2003. –218с.
4. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі – 2017. – 42 с. URL: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_Інтернет-маркетинг%20опорний%20конспект%20лекцій.pdf 9с. (дата звернення: 04.05.2021).
5. Портер М. Ю. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги / М. Ю. Портер : Альпіна Паблішер, –2016. – с. 180–190
6. Ілященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет—технологій в маркетингу / С. М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 4. –Т. 1. – с. 68–70.
7. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенсис . – 2000. –с.34–48
8. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності організацій. URL: https://stud.com.ua/108872/marketing/internet_marketing_nova_forma_organizatsiyi_rinkovoyi_diyalnosti_organizatsiy (дата звернення: 05.05.2021).
9. Маркетингові технології управління інтернет–проектами .Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. .Навчальний посібник КІІВ– 2019. – с.209
10. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. –2013. № 10. URL: economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429 (дата звернення: 06.05.2021).

11. Интернет—маркетинг: новые инструменты влияния на потребителей / [под ред. Г. Петренко]. – К. : Изд-во Алексея Капусты, –2010. – с. 195
12. Полтавська, Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. / Є.О. Полтавська. – Харк. держ. екон. ун-т., – 2004. – с. 20
13. Несенко А., студент гр. ЕП–17 (науковий керівник – Чумаченко О.С., к.т.н., доц.) Центрально український національний технічний університет м. Кропивницький. Формування і вдосконалення конкурентних переваг підприємства у сфері послуг. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/8842/1/Materiali%20konferents%2012-04-2019%20CUNTU.pdf> (дата звернення: 08.05.2021).
14. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Вид-во ЛКА, –2016. – с.150–151
15. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник/ Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко – Харків : ІНЖЕК, –2010. –с.86–88
16. Навч. У 67 посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – с.154
17. Савчук А. Конкурентоспроможність галузей промислового виробництва: методологічні питання оцінки та аналізу // Економіка промисловості. – 2006. – №2. – с.102
18. Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства : канд. екон. наук; Харківський державний економічний університет. – Х., – 2004. – с.255
19. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, –2001. – 274 с.
20. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге – 2002. – №3 (29). – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html> (дата звернення:13.05.2021).

21. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, –2009. – 196 с.
22. Маркетинговые исследования URL: http://www.gemius.com/ua/ru_research_studies (дата звернення:14.05.2021).
23. Сфери використання Інтернет – маркетингу для підприємства. URL: <http://www.wikipage.com.ua/1x80ba.html> (дата звернення:14.05.2021).
24. Маркетингові дослідження в Інтернет: основні підходи і принципи проведення .URL: <http://dewpoint.by/blog/?p=125> (дата звернення:15.05.2021).
25. Інтернет-раклама. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_реклама (дата звернення:17.05.2021).
26. Демченко Д. Фонят / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – №8. – с. 58.
27. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет–реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – с. 57–66.
28. У 2020 році інтернет–реклама вперше займе більше половини всього рекламного ринку США. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4594572> (дата звернення: 18.05.2021).
29. Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: http://www.rohitbargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html (дата звернення: 18.05.2021).
30. Social media marketing / Wikipedia URL: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата звернення: 18.05.2021).
31. Практичні приклади вірусного маркетингу. URL: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie–primeryi–virusnogo–mark–894/>(дата звернення: 19.05.2021).
32. IP реальність // Бизнес. – 2009. – №38. – с.59

33. Паранін В. Які додаткові сервіси інтернет-магазину допомагають збільшити продажі URL: <http://www.insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina/> (дата звернення: 19.05.2021).
34. УКРІНФОРМ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html> (дата звернення: 21.05.2021).
35. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – №16. – С. 326–339. – URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736> (дата звернення: 21.05.2021).
36. Касян С. Я., Бардась А. В. Міжнародні маркетингові інноваційні технологічні та комунікаційні і логістичні складові інтеграції освіти, науки і бізнесу. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Том 8. за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. с. 67–77 (340 с.)
37. Conte – 2019. – URL: <http://conte.by> (дата звернення: 22.05.2021).
38. КОНТЕ УКРАИНА – 2019. URL: <https://conte.net.ua> (дата звернення: 22.05.2021).
39. ТОВ КОНТЕ УКРАИНА. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32771122/ (дата звернення: 23.05.2021).
40. Товариство з обмеженою відповідальністю "Конте Україна". URL: <https://vkursi.pro/card/tov-konte-ukraina-32771122> (дата звернення: 23.05.2021).

41. Товариство з обмеженою відповідальністю "КОНТЕ УКРАЇНА". URL: <https://nomis.com.ua/32771122-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-konte-ukraina#finance> (дата звернення: 24.05.2021).
42. Загальна характеристика комплексу маркетингу. URL: https://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm (дата звернення: 24.05.2021).
43. Маркетинг (2002). Канали розподілу товарів. URL: <https://library.if.ua/book/42/2951.html> (дата звернення: 25.05.2021).
44. Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – Vol. 2.
45. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
46. В. Святненко, канд. екон. наук, доц. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства, 2011. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/122_7.pdf (дата звернення: 26.05.2021).
47. Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975). URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1176> (дата звернення: 28.05.2020).
48. С. С. Яременко, А. О. Кірова, О. О. Мочалова Дослідження вподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка № 5, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3080> (дата звернення: 26.05.2021).

49. Бондаренко О. М. Конкурентні переваги провідних виробників панчішно–шкарпеткових виробів в Україні / О. М. Бондаренко, Н. В. Омельченко // Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта. матеріали IV Міжнародної науково–практичної інтернетконференції (м. Полтава, 14–15 березня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – с. 208–211.
50. Шлапак О. Стан ринку панчішно–шкарпеткових виробів в Україні / Олеся Шлапак // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – с. 47–51.
51. Д. В. Дорошкевич, Г. Ю. Захарова, м. Київ/ Формування маркетингової стратегії в умовах конкуренції на підприємстві ТОВ «КОНТЕ». URL: http://www.agrosvit.info/pdf/3_2021/5.pdf (дата звернення: 27.05.2021).
52. Замолоко Т.Л. Аналіз українського ринку панчішно-шкарпеткових виробів. Маркетинг в Україні. –2016. № 5. с. 13—14.
53. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торговопосередницьких підприємств України / В. І. Хамініч //– 2015. – URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html> (дата звернення: 01.06.2021).
54. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / Редченко К. І. – [Вид. 2–ге. доп.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2003. – с.272
55. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства / Н.О. Шквиря // Інфраструктура ринку.– 2019. – с. 324–329
56. Кількість українських користувачів мережі Інтернет// Гордон. – 2019. – URL : <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html> (дата звернення: 02.06.2021).
57. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 06.06.2021).

58. Інстаграм як інструмент просування бренду [Електронний ресурс] // Фінансово-економічний аналіз. – 2019. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення: 28.05.2020).
59. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник / І.В. Успенський. – СПб.: Изд-во СПГУЕіФ, – 2003. – URL: www.aup.ru/books/m80/(дата звернення: 28.05.2020).
60. Контекстна реклама в соціальних мереж // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – URL: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/> (дата звернення: 28.05.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Логотип та вивіска магазину «Conte»



Рис. А.1- Логотип магазину



Рис. А.2-Логотип магазину



Рис. А.3- Вивіска магазину

ДОДАТОК Б

Звіт про фінансові результати за 2018 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	285 665,4	253 841,7
Інші операційні доходи	2120	625,2	7 270,8
Інші доходи	2240	21,4	17,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	286 312,0	261 129,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	211407,36	191471,46
Інші операційні витрати	2180	81902,52	58992,72
Інші витрати	2270	495,72	26,64
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	293805,6	250490,82
Фінансовий результат до оподаткування	2290	-7493630,49	10 638,9
Податок на прибуток	2300	-	567,48
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-7493630,49	10 071,5

Звіт про фінансові результати за 2019 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	337 191,8	285 665,4
Інші операційні доходи	2120	23 609,9	625,2
Інші доходи	2240	33,5	21,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	360 835,2	286 312,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	243859,8	211407,36
Інші операційні витрати	2180	104207,1	81902,52
Інші витрати	2270	1112,82	495,72
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	349179,72	293805,6
Фінансовий результат до оподаткування	2290	11 655,5	-7493621,13
Податок на прибуток	2300	790,44	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	10 865,0	-7493621,13

ДОДАТОК В

Знижки підприємства ТОВ «КОНТЕ Україна»

ДО -40% КОЛГОТКИ FANTASY

Безкоштовна доставка на всі замовлення

при покупці на суму від 500 гривень

[Детальніше](#)

МІД СЕЗОН СЕЛ

знижки до -50%

[Детальніше](#)

Додатково -5% при оплаті картою онлайн.

І навіть на акційні товари!

[Детальніше](#)

до -50% на жіночу білизну.

Знижки до 50% на вибіркові моделі жіночої білизни.

[Перейти до вибору](#)

Знижка в День Народження

-15% на все!

[Детальніше](#)

Рис. В.1-Знижки ТОВ «КОНТЕ Україна» Рис. В.2- Знижки

MID SEASON SALE ДО -50% +

Рекламные акции и система скидок

Page: 1 2

Всі знижки по акціях і промокодом на сайті conteshop.com.ua вважаються від повної ціни товару - знижки зі знижками не сумуються.

-20% на труси в кольорі «white»

тільки по 22 червня

[Детальніше](#)

Знижки до -40%

на колготки fantasy

[Детальніше](#)

Рис.В.3- Знижки ТОВ «КОНТЕ Україна»

Продукція ТОВ Конте Україна



Рис. Г.1-Приклад продукції



Рис. Г.2-Приклад продукції



Рис. Г.3-Приклад продукції ТОВ «КОНТЕ Україна»

Анкета

Шановний відвідувач! Візьміть участь в нашому опитуванні, приділіть пару хвилин вашої уваги. Ваші відповіді допоможуть полішити нашу роботу!

1.Ваша стать?

- Жінка
- Чоловік

2.Ваш вік?

- 18-23 роки
- 24-39 років
- 40-55 років
- 55+ років

3. Ваш сімейний стан?

- Одружений-а
- Розлучений-а
- Незаміжня-Неодружений

4.Вид Вашої зайнятості?

- Домогосподар(ка)
- Пенсіонер
- Працюючий
- Студент(ка)

5. Ваш місячний дохід?

- 3-5 тис.грн.
- 5-10 тис.грн.
- 10-15 тис.грн.
- 15-20 тис.грн.

6. Як часто Ви оновлюєте свій гардероб?

- 1 раз на 3 міс.
- 1 раз на 2 міс.
- 1 раз на міс.
- 2 рази на міс.
- кожного тижня

7. Де найчастіше Ви здійснюєте покупки?

- Через Інтернет
- Ринки та базари
- Маленькі магазинчики
- Торговельні центри

8. Чи задовольняє Вас поєднання ціна / якість, асортименту ТОВ *Конте Україна*?

- Так, цілком
- важко відповісти
- Ні

9. Які асортиментні групи товарів Ви купуєте найчастіше?

- Жіночі
- Чоловічі
- Дитячі
- Аксесуари

10. Чи задовольняє Ваші потреби наш товарний асортимент?

- Так, цілком
- Хочеться постійного оновлення асортименту
- Ні

11. Що для Вас є вагомим фактором у прийнятті рішення щодо купівлі?

- Ціна
- Якість
- Дизайн, мода
- Комфорт та зручність

12. Оцініть, наскільки для Вас важливі такі показники якості запропонованих товарів та послуг. Кожному показнику присвоюється значення по шкалі від 0 до 5 балів.

Показник	Бали
Зручність розташування магазину	
Якість товарів	
Широта асортименту	
Доступність ціни	
Чистота, приємна атмосфера	
Рівень обслуговування	
Наявність паркування	
Режим роботи магазину	
Відсутність черг на касах	
Можливість оплати банківською карткою	
Наявність широкої розмірної лінійки	
Наявність продавця-консультанта в залі	

Соціальні мережі ТОВ «КОНТЕ УКРАЇНА»

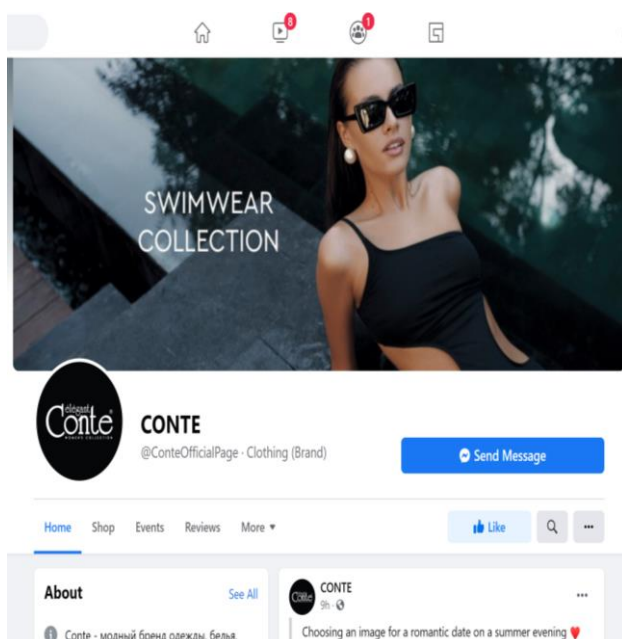


Рис. Є.1- Facebook

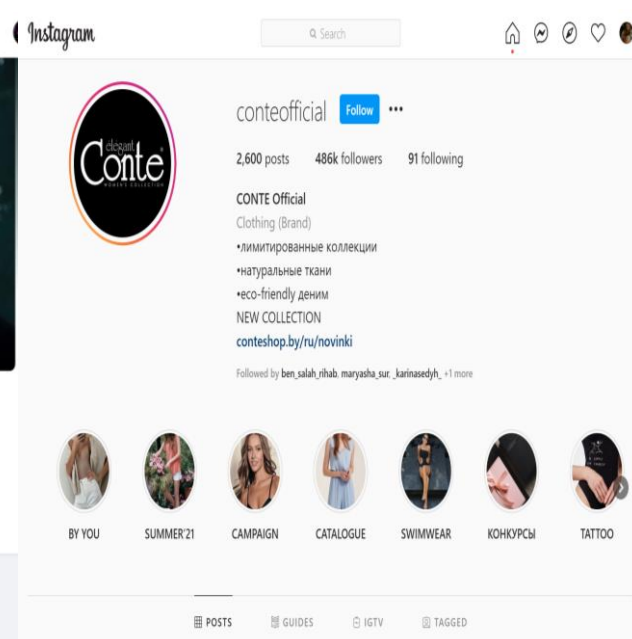


Рис. Є.2- Instagram

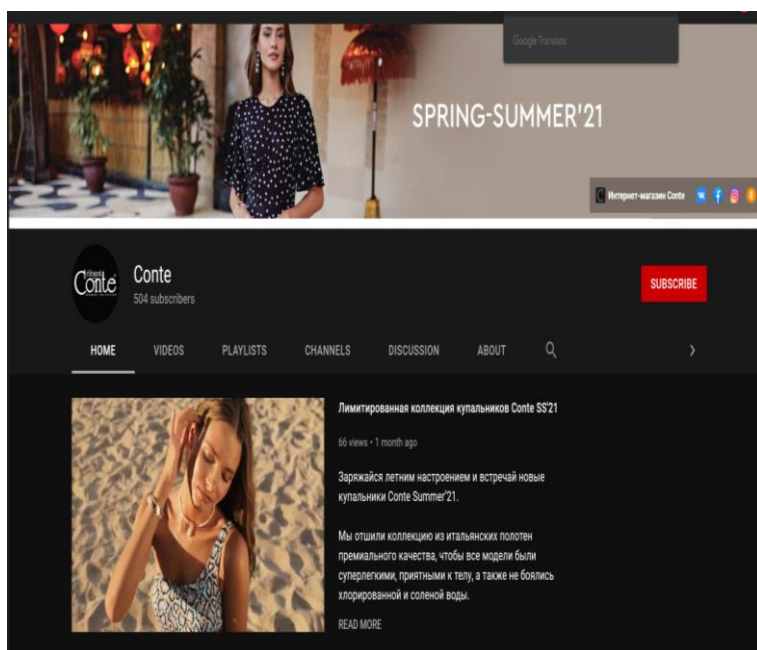


Рис. Є.3- You Tube

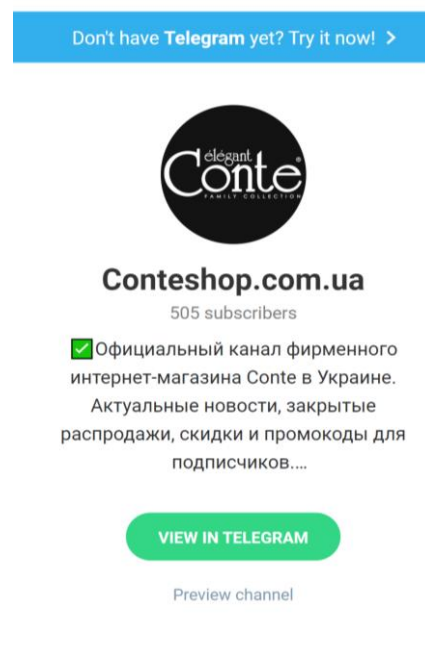


Рис. Є.4- Telegram