

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Маркетингові методи збільшення обсягів збуту
ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Луц Д.В.

Керівник: ст. викладач, к.е.н.

Терент'єва Н.В.

Рецензент д.е.н., професор, завідувач

каф. економіки КПУ

Семенов А.Г.

Запоріжжя – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Луц Дар'ї Віталіївні
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи : «Маркетингові методи збільшення обсягів збуту ПП «МассІнтерактивУкраїна»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., ст.викладач
затверджені наказом від “4” липня 2019 року № 1110-с

2. Строк подання студентом роботи “13” грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ПП «МассІнтерактивУкраїна», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття і сутність збутової діяльності на підприємстві; дослідити методи стимулювання збуту на підприємстві; проаналізувати особливості збутової діяльності ІТ-підприємств; ознайомитись з характеристикою діяльності ПП«МассІнтерактивУкраїна»; здійснити PEST та SWOT – аналізи ПП«МассІнтерактивУкраїна»; дослідити стан збутової діяльності ПП«МассІнтерактивУкраїна»; розробити пропозицію підвищення збутової діяльності ПП«МассІнтерактивУкраїна»; оцінити ефективність пропозиції ПП«МассІнтерактивУкраїна».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 11 рис., 12 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терен'єва Н.В., ст.викладач	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Терен'єва Н.В., ст.викладач	10.09.2019 р.	23.10.2019 р.
3	Терен'єва Н.В., ст.викладач	23.10.2019 р.	20.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 22.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	23.10.2019 р. – 20.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	21.11.2019 р. – 02.12.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	03.12.2019 р. – 12.12.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	13.12.2019 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

Д.В. Луц
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В.Ю. Тимошик
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 93 с., 11 рис., 12 табл., 73 джерела, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових методів збутової політики підприємства ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи до вдосконалення формування маркетингових методів збільшення обсягів збуту політики збуту підприємства ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Мета кваліфікаційної роботи – систематизація наукових, методологічних і практичних знань із формування маркетингових методів збутової політики підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто роль збутової політики на підприємстві;
- 2) систематизовано знання про методи стимулювання збуту ;
- 3) обґрунтовано особливості збутової діяльності в ІТ-компаніях;
- 4) розроблено PEST, SWOT та ABC-аналізи підприємства ПП «МассІнтерактивУкраїна»;
- 5) досліджено стан збутової діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна»;
- 6) проведено аналіз сайту ПП «МассІнтерактивУкраїна» з точки зору збутової діяльності;
- 7) розроблено пропозицію щодо оновлення Інтернет-платформи ПП «МассІнтерактивУкраїна»;
- 8) обґрунтовано ефективність від запропонованої модернізації сайту на ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення даних та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано нові

підходи до збутової діяльності у загалом кажучи новітній сфері ринку, а саме модернізація та оновлення потужностей на підприємстві ПП «МассІнтерактивУкраїна». У роботі виявлено слабкий сектор збутової діяльності на підприємстві, та запропоновано нові методи.

Результати дослідження можуть бути використані на підприємстві ПП«МассІнтерактивУкраїни», зокрема систематизовані етапи впровадження модернізації та підраховано витратну частину впровадження на підприємстві ПП«МассІнтерактивУкраїна».

ЗБУТ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ,
ПОПИТ, РИНОК, ATL, BTL, МАРКЕТИНГ, ПРОДАЖ, ЦІНА, СЕМПЛІНГ,
ОМНІОКАЛЬНІСТЬ

SUMMARY

Master's qualification work: 93 pages, 11 figures, 12 tables, 73 sources, 2 applications.

The object of the research is the process of formation of marketing methods of marketing policy of the enterprise of PE "MassInteractiveUkraine".

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to improving the formation of marketing methods to increase the sales volume of the enterprise policy of PE "MassInteractiveUkraine".

The purpose of the qualification work - systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing methods for marketing the product policy of the enterprise.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the role of marketing policy in the enterprise is considered;
- 2) systematic knowledge of sales promotion methods;
- 3) the features of marketing activity in IT companies are substantiated;
- 5) developed PEST, SWOT and ABC-analyzes of the enterprise of PE "Mass InteractiveUkraine";
- 6) the state of marketing activity of PE "MassInteractiveUkraine" was investigated;
- 7) the analysis of the site of PE "MassInteractiveUkraine" in terms of marketing activities;
- 8) a proposal for updating the Internet platform of PE "MassInteractiveUkraine" was developed;
- 9) the effectiveness of the proposed site modernization at PE MassInteraktiUkraine is substantiated.

Methods of research: logical generalization, deductive, marketing, economic and statistical analysis, comparison, summary of data, etc.

The scientific novelty of the research is that new approaches to marketing activity are proposed in the generally speaking newest sphere of the market, namely the modernization and updating of capacities at the enterprise of PE "MassInteractiveUkraine". In the paper the weak sector of marketing activity at the enterprise is revealed, and new methods are proposed.

The results of the study can be used at the enterprise of PE "MassInteractiveUkraine", including systematic stages of implementation of modernization and calculated the cost of implementation at the enterprise of PE "MassInteractiveUkraine".

SALES, SALES ACTIVITIES, MARKETING RESEARCH, DEMAND,
MARKET, ATL, BTL, MARKETING, SALE, PRICE, SAMPLING,
OMNOCALITY

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1	12
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Поняття і сутність збутової діяльності підприємства	12
1.2 Методи стимулювання збутової діяльності торговельних підприємств	23
1.3 Особливості збутової діяльності на ІТ–ринку України.....	43
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2	53
АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	53
ПП «МАССІНТЕРАКТИВУКРАЇНА»	53
2.1 Загальна характеристика діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна»	53
2.2 PEST і SWOT – аналіз ПП «МассІнтерактивУкраїна»	57
2.3 Дослідження стану збутової діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна».....	66
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3	74
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП	
«МАССІНТЕРАКТИВУКРАЇНА»	74
3.1 Пропозиції оновлення Інтернет-платформи ПП «МассІнтерактивУкраїна».....	74
3.2 Впровадження модернізації сайту на ПП «МассІнтерактивУкраїна»	77
3.3 Обґрунтування ефективності від впровадження пропозицій для ПП «МассІнтерактивУкраїна».....	79
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю збутовою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль [1].

Таким чином, збутова діяльність полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформовані маркетингові методи збільшення збуту допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища [2].

Вибір методів збуту залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування таких методів, які при заданих умовах максимально відповідали б державній економічній політиці і в той же час забезпечували б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці [3].

Для кожного рівня керівництва підприємства, місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач які стануть базисними для майбутнього підприємства розробляють конкретні стратегії збуту [4]. Найбільш розповсюдженні, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири

різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія [5].

Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління Ансофф І., Портер М., За останні роки серед наукових робіт з проблем збутовою діяльністю заслуговують на увагу дослідження таких українських авторів як Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенко, В.П. Онищенко, А.О. Старостіної, а серед російських авторів – Г.А. Азоєва, Є.П. Голубков, а А.П. Градова, П.С. Зав'ялова, О.В. Зирянова, А.М. Романова, В.Є. Хруцького. Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.) [6].

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей маркетингових методів для збільшення збуту.

Завдання:

- ознайомитися з теоретичними аспектами маркетингових методів збільшення збуту підприємства;
- ознайомитися з організаційною структурою досліджуваного підприємства, проаналізувати показники його діяльності;
- на основі аналізу розробити заходи з покращення маркетингових методів збільшення збуту підприємства та процесу їх формування;
- зробити висновки з проведеної роботи.

Об'єкт дослідження: збутова діяльність ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Предмет дослідження: процес формування маркетингових методів збільшення збуту ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Методи дослідження: описовий, методи структурного, системного аналізу, порівняння.

Практичне значення отриманих результатів: результати, що були отримані в ході виконання дипломної роботи, можуть бути використані на ПП «МасІнтерактивУкраїна» для вдосконалення власних каналів збуту.

Значення результатів збутової діяльності полягає в тому, що розроблені рекомендації дають можливість маркетинговій службі підприємства отримати достовірну та якісну інформацію про реальні можливості підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися у збірнику тез доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції 28–30 листопада 2019 року «Сутність, цілі та завдання збутової діяльності підприємства».

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить 93 сторінки, складається з трьох розділів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття і сутність збутової діяльності підприємства

Збутова діяльність підприємства це тема, яка ніколи не втратить своєї актуальності. Збут продукції необхідно розглядати як складовий елемент маркетингу. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою ефективного функціонування підприємства. Вивчення даної проблеми необхідне для розуміння основних аспектів діяльності підприємства, що пов'язані з його адаптацією до ринкових умов. Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна робота національних підприємств щодо виходу на зовнішні ринки збуту [7].

Проблема експортної діяльності вітчизняних підприємств розглядається в контексті зовнішньоекономічної інтеграції, як найважливіша умова входження підприємств галузі у світову господарську систему [8]. Запорукою успішного партнерства українських підприємств у сфері міжнародної торгівлі є також перехід до нового рівня якості продукції, зміни її асортименту та номенклатури, стандартів і вимог до її виробництва, впровадження нових технологій та нового обладнання.

Ринок – це сукупність економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточне визнання суспільного характеру вкладеної в них праці, забезпечується взаємозв'язок між відокремлюваними за рахунок суспільного поділу праці виробниками. У маркетингу під ринком найчастіше розуміють сукупність наявних і потенційних покупців продукту (послуги).

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них. Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження. Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг) показані на рисунку 1.1, а з урахуванням того, що фірм багато, схема має достатньо універсальний характер. Треба зазначити, що витрати на дослідження ринку становлять звичайно 1–3 % від вартості вироблюваної продукції. До основних ринкових чинників ринку прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію.

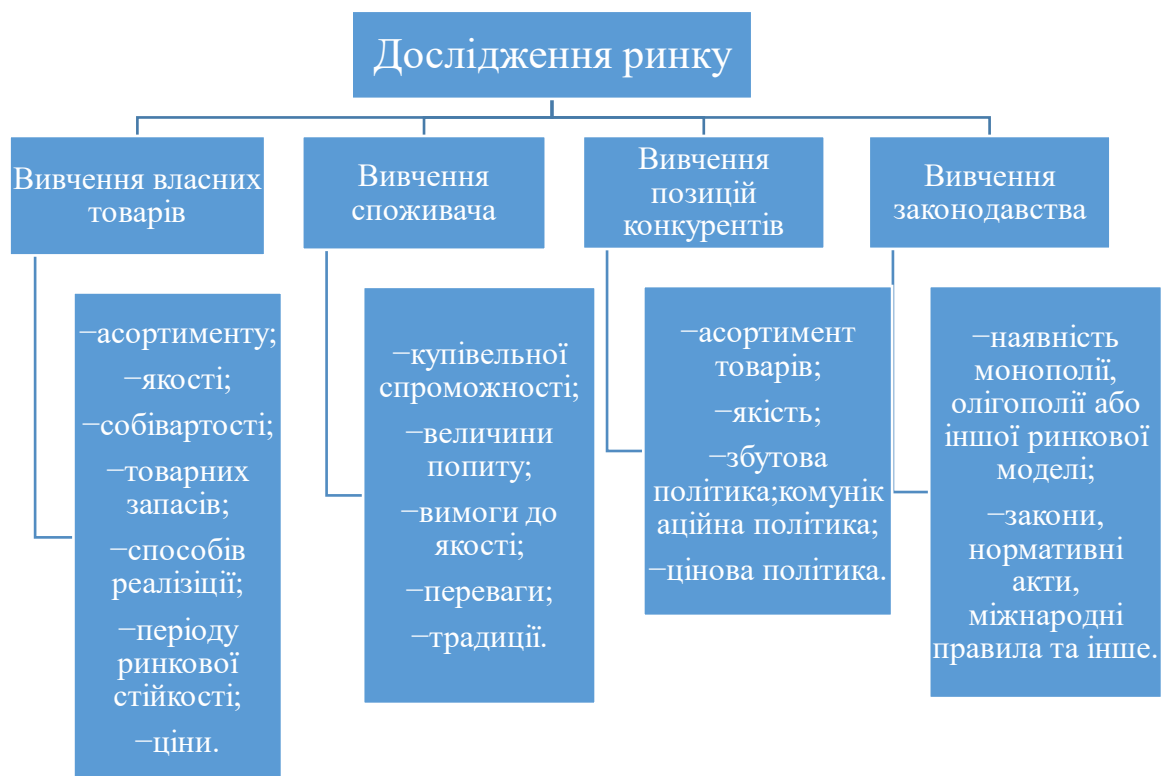


Рисунок 1.1 – Основні напрями вивчення ринку

У процесі свого функціонування для забезпечення успіху та сталого розвитку підприємства потребують максимально точних, наскільки це можливо в ринкових умовах, знань про майбутні умови господарювання, бо з

переходом від економіки адміністративно–командної до ринкової змінилась філософія економічних відносин від економіки «ринку продавця» до економіки «ринку споживача» [9]. При цьому, насамперед, необхідна інформація про потреби та очікування споживачів, рівень конкуренції, можливі обсяги збуту, а отже – необхідні відповідні маркетингові дослідження.

За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які послуги і чому хочуть користуватись споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити за той чи інший товар, про те, у яких регіонах попит на дані послуги найбільш високий, де збут послуг підприємства може принести найбільший прибуток [10].

За допомогою маркетингу визначається, у які види діяльності підприємства, у яку саме галузь найбільш доцільно вкласти капітал, де заснувати нове підприємство [11].

Маркетинг також дозволяє зрозуміти, яким чином підприємство, повинне організувати процес збуту своїх послуг, як треба проводити кампанію по просуванню на ринку нових виробів, будувати стратегію реклами тощо.

Маркетинг – це комплекс заходів в сфері досліджень торговельно–збутової діяльності підприємства по вивченню усіх факторів, які впливають на процес виробництва і просування товарів та послуг від виробника до споживача [12].

Маркетинг дозволяє розрахувати різні варіанти ефективності витрат на процес реалізації послуг, визначити, які види продукції продані, якому споживачу та у якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожну гривню, вкладену у процес розробки, транспортування, збереження, рекламу та збут [13].

Комплекс маркетингу являє собою сукупність заходів щодо дослідження всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції

підприємства що зображені в рисунку 1.2. Як можемо бачити з рисунку, він містить : вивчення споживача; дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власного ринку підприємства; дослідження продукту (робіт, послуг); аналіз форм і каналів збуту (реалізації) продукції; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів та послуг на ринку [14].



Рисунок 1.2 – Складові заходів маркетингу

Збуту товарів та послуг, виготовлених на підприємстві, повинні передавати маркетингові дослідження, які передбачають вивчення ринку, в тому числі споживачів і конкурентів, сегментацію і вибір цільового ринку,

розробку товарної та комунікаційної політики. Орієнтація збутової діяльності на концепцію маркетингу внесла значні зміни в організацію збуту. Виробник товарів та послуг повинен бути не тільки постачальником, він зобов'язаний в сучасних умовах проводити аналіз ефективності збуту, розробляти і впроваджувати нові форми збуту. Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут які наведено у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі.

Автор 1	Трактування 2
Ляпунов А.Д.	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
В. Наумов	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ямкова О.М.	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)
Браун К.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його
Кальченко А.Г.	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку
Лук'янець Т.І.	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку
В. Вертоградов	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
Майбогіна Н.В	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції
Л. Балабанова, А. В. Балабаниц	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача
Л.Давидова, В. Фальцман	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.
В. Н. Наумов	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника

Продовження таблиці 1.1

1	2
В. Бурцев	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів
А. Балабаниць, Л. Бадабанова	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.
Глазкова К.О.	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.
Д. Баркан	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.
С. Хрупович	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Отже, проаналізувавши данні таблиці 1.1 у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю, А у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією.

Продаж – це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям, а ніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту.

Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому

Українська вчена Ямкова О.М. в своїй праці [15] зазначає, що дослідники чітко не розділяють процесів, пов'язаних із фізичним доведенням продукції по каналах товароруку, комунікаційних процесів на етапі «розподіл-обмін-споживання» та кінцевого задоволення попиту.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

- по-перше, вітчизняними та закордонними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутовій діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаторських дій не приділено;

- по-друге, необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо науково ємних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів;

- по-третє, необхідно сформуванню певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності.

Для більш чіткої збутової орієнтації товаровиробників слід розглянути складові частини збутової діяльності.

Цілі збуту виходять з цілей підприємства, серед яких зараз превалюють цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку все більше залежить не від зниження витрат на виробництво і ціни, а від здатності дати споживачеві товар вищої якості або що має нові властивості. Пошуком такого товару, а також незадоволених потреб займається служба маркетингу,

яка зародилася на початку ХХ ст. і стала головною у визначенні політики підприємства [16].

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту сьогодні розв'язується вже на стадії розробки політики підприємства. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутовою діяльністю має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Збутову діяльність підприємства доцільно орієнтувати на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості [17].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи.

Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики,

правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [18].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробила А.Г.Кальченко, яка змістовно описала функції збуту продукції в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут із позиції збутової логістики (розділ логістики, присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів) [19], вона ввела поняття збуту ресурсів.

Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових частинах логістики.

Маркетингові дослідження -це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу.

Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання» [20].

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них.

Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження.

Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг), а з урахуванням того, що фірм-операторів багато, схема має достатньо універсальний характер. Треба зазначити, що витрати на дослідження ринку становлять звичайно

1–3 % від вартості вироблюваної продукції. До основних ринкових чинників ринку прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію.

Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження.

Маркетингове дослідження проходить в декілька етапів, які зображено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Етапи маркетингового дослідження

Ефективне маркетингове дослідження, як правило, охоплює п'ять послідовних етапів: постановка завдання та визначення цілей; розроблення

плану дослідження; збирання інформації; аналіз інформації; надання результатів.

При проведенні маркетингових досліджень важливим є необхідність скласти уявлення про загальний попит на ринку [21].

Перш ніж почати маркетингове дослідження, необхідно визначити стан підприємства, встановити, чи можливий розвиток фірми при збереженні фінансової політики, оцінити науково технічний потенціал. У табл. 1.2 наведені дані (зарубіжний досвід), які характеризують цілі маркетингових досліджень для окремих їх напрямків і методи їхнього здійснення.

Таблиця 1.2 – Цілі маркетингових досліджень

Напрямок дослідження	Мета дослідження	Методи дослідження
Розмір ринку	-Показати межі розширення діяльності організації на ринку. -Визначити можливі значення росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних керівництва та публікацій в пресі. Визначення звичок здійснення покупок споживачами. Визначення розмірів конкуренції. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Ринкова частка	Виявити позиції в конкурентній боротьбі	Обробка даних досліджень покупців. Вивчення даних про товарооборот компаній. Проведення бесід з «гравцями», щоб отримати повну інформацію.
Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які деякою мірою характеризують ринок. Аналіз зміни товарообороту конкурентних компаній. Бесіди з експертами, інтерв'ю з споживачами.
Канали просування	Виявити ефективні засоби доведення продукту до ринку	Інтерв'ю із споживачами, дистрибуторами. Отримання даних про конкурентні компанії з метою виявлення обсягів прямих продажів і продажів через дистрибуторів.
Рішення покупців	Виявити, як було прийняте рішення про купівлю продукту, щоб розуміти, на кого спрямувати маркетингову діяльність	Інтерв'ю із споживачами і посередниками. Спостереження за зміною цін і інструментів просування продуктів на величину його обсягу реалізації.
Ціна	Визначити конкурентні ціни. Ця інформація потрібна для	Отримання преїскурантних цін. Інтерв'ю з споживачами, дистрибуторами, постачальниками. Проведення

	визначення рівня прибутковості ринку	експериментів.
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на цьому ринку посередники і наскільки відомі на цьому ринку самі продукти.	Перегляд журналів, рекламних плакатів, відвідування виставок. З'ясування у покупців і посередників, де вони купують продукцію.

Із таблиці 1.2 видно, що найбільше використовують методи аналізу документів, опитування споживачів, експертних оцінок і експериментальні методи.

Попит – це відношення між ціною товару і його кількістю, яку покупці хочуть та в змозі придбати [22].

Для прогнозування обсягу продажу необхідно оцінити рівень попиту на продукцію. При формуванні плану збуту необхідно пом'ятати, що існує ряд основних чинників впливу на попит [23].

Це, насамперед, ціна товару, його якість, упаковка товару, сервісне обслуговування, канали поширення, місцерозташування підприємства, фірмовий асортимент тощо. Найбільш тісна залежність існує між ціною та обсягом збуту. Попит на ринку збільшується при зменшенні ціни і навпаки. На практиці при використанні цього чинника необхідно враховувати власні питомі витрати на виробництво товарів та реакцію конкурентів на зміну цін на продукцію.

1.2 Методи стимулювання збутової діяльності торгівельних підприємств

Звичайно, в наш час покупців ніхто не заганяє у магазини за допомогою палки і ніхто не примушує людину здійснити покупку. Проте знаючи психологічні особливості дій людини та мотиви, які ними рухають (а це, як правило, раціональні мотиви), можна створити такі умови, коли

людина із задоволенням здійснить саме ту покупку, на яку очікують виробники або роздрібні торговці. Якщо такі умови є прийнятними для багатьох покупців, продаж певного товару дійсно швидко приводиться у рух [24].

Стимулювати – значить надати руху. Саме така задача і покладена на цей засіб комунікацій. Взагалі термін "стимул" походить від латинського слова "stimulus" – вплив. Словом "стимул" в Древньому Римі називали загострену паличку, якою підганяли мулів.

Під стимулюванням збуту (sales promotion) розуміють короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу [25].

Саме епізодичність, короточасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій.

Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Говорячи про рекламу та стимулювання збуту, в сучасній літературі з маркетингових комунікацій можна зустріти поняття "ATL" і "BTL" [26].

Стимулювання збуту часто відносять до BTL, а рекламу – до ATL. Історія цих понять іде з 50–х років ХХ століття.

Говорять, що саме в цей час один з керівників компанії Procter @ Gamble, складаючи кошторис, підрахував усі витрати, що пов'язані з рекламою в пресі, на телебаченні тощо, і підвів підсумкову риску, забувши про витрати на проведення промоакції роздавання безкоштовних зразків та інші заходи з просування товару.

Тому йому довелося вписувати ці цифри під рискою. З тих пор традиційно рекламу називають ATL – above the line (над рискою), а засоби стимулювання збуту – BTL – below the line (під рискою) [27].

Проте в деяких країнах витрати на стимулювання продажів входять до складу рекламного бюджету.

В останні роки увага до стимулювання продажів постійно зростає.

Це обумовлено наступними причинами:

- перенасиченість рекламою привела до того, що споживачі все менш уваги звертають на рекламні оголошення і взагалі не довіряють рекламі;
- вартість реклами часто перевищує ефективність її застосування;
- існує низка законодавчих обмежень щодо реклами певних видів товарів (лікарські препарати, тютюнові вироби та алкогольні напої тощо), а також щодо використання порівняльної реклами;
- зростання конкуренції вимагає пошуку нових форм привертання уваги споживачів до певного товару;
- імпульсивність покупок (за результатами маркетингових досліджень 70% рішень про покупку приймається безпосередньо у торговому залі);
- можливість оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

Перелічені нижче цілі є стратегічними, тобто спрямованими на довгострокову перспективу.

До тактичних (поточних) цілей стимулювання продажів можна віднести:

- прискорення продажу товарів, що не користуються попитом;
- надання регулярності збуту несезонних товарів;
- пожвавлення торгівлі;
- протидія конкурентам, тощо.

Методи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи:

- методи цінового стимулювання;
- методи нецінового стимулювання [28].

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямовано на споживачів товарів та послуг, торгових посередників і власний персонал фірми [29].

В залежності від названих об'єктів стимулювання розрізняють такі цілі стимулювання збуту, що зображені на рисунку 1.4.

Метод цінового стимулювання базується на тому, що основним фактором, що спонукає до покупки, є ціна.

Будь-яка людина, незалежно від рівня її доходу намагається заощадити свої збереження.

Перевагами цінового стимулювання є можливість:

- швидкого впровадження без попередньої підготовки (це дуже важливо, коли треба швидко відреагувати на дії конкурентів або провести корегування ціни);

- оцінки ефективності проведених заходів(одразу можна спостерігати віддачу).



Рисунок 1.4 – Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання

Стимулювання продажів має свої переваги та недоліки, це зображено на рисунку 1.5.

Недоліком даного виду стимулювання можна вважати те, що він не дозволяє сформувати коло постійних клієнтів фірми, а переводить увагу покупця від одного товару однієї марки до іншої [30].



Рисунок 1.5 – Переваги та недоліки стимулювання продажів

Крім того, іноді продаж товару уповільнюється, оскільки покупці чекають на наступну акцію.

Знижки з ціни – один із найпоширеніших прийомів стимулювання споживачів.

Воно може провадитися як з ініціативи торговельної мережі, так і з ініціативи виробника.

Методи цінового стимулювання здійснюються у різних формах, це зображено на рисунку 1.6.

Стимулювання споживачів	
<p>Цінове стимулювання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знижки з ціни. 2. Спеціальні ціни. 3. Безкоштовно. 4. Отримання знижок. 5. Додаткові послуги. 	<p>Нецінове стимулювання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервіс. 2. Активна пропозиція.

Рисунок 1.6 – Методи та види стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів

Зниження ціни з ініціативи торговельної мережі здійснюється:

- під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок;
- шляхом регулярного зниження цін на певні види послуг, перелік яких формується щоденно (щотижня). Умови акції та перелік акційних послуг та товарів публікують у спеціалізованих виданнях торгової мережі (наприклад, в газеті супермаркету "Епіцентр") у рубриках "Товар години", "Товар тижня" або безпосередньо у торговому залі. Оскільки подібні акції діють регулярно (протягом року), це дає можливість збільшити загальний товарообіг і залучити постійних клієнтів, зацікавлених у постійному отриманні певної економії [31];

- шляхом визначення певної групи товарів, на які протягом певного періоду розповсюджуються знижки. У даному разі акція діє не регулярно, а протягом визначеного терміну [32]. При цьому кількість акційних товарів обмежена. Як правило, інформація про умови заходів, що плануються, розповсюджується в засобах масової інформації, за допомогою зовнішньої та прямої поштової реклами.

Зниження ціни з ініціативи виробника також проводиться для обраної групи товарів при відповідній рекламній підтримці.

При цьому торговельній мережі, в якій представлено товар, надаються певні знижки.

Виділяють три способи прямої знижки з ціни:

- 1) просте зниження цін (коли на ціннику вказана стара ціна, яку перекреслено, а поруч розміщено нову – знижену ціну);
- 2) знижка у процентах (коли на упаковці вказується, наприклад, "– 10%" або "– 20%");
- 3) знижка з визначенням її розмірів у грошовому вираженні (наприклад, "– 50 грн").

Перевагою таких методів є простота реалізації: для здійснення заходу необхідно тільки два цінника – зі старою (перекресленою) ціною та з новою.

Спеціальні ціни (або дрібногуртовий продаж) [33]. Це вид стимулювання, при якому знижки розповсюджуються не на окремий товар чи послугу, а на дрібну партію товару. Метою такого виду стимулювання є збільшення обсягів споживання даного продукту. Вигода для споживача при покупці полягає у тому, що, купуючи більшу кількість товару та користуючись послугами постійно, ніж те, на що він розраховував, він заощаджує певну суму грошей, а також свій час, оскільки він буде розраховувати на певний запас [34]. Це особливо актуально, коли покупка стосується товарів та послуг повсякденного споживання (мило, абонплата за мобільний зв'язок).

Об'єднаний продаж. Застосовується до товарів, які взаємно доповнюють одне іншого, але жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого [35]. В цьому разі ціна комплекту встановлюється нижче суми цін товарів та послуг. Реалізація цього заходу аналогічна стимулюванню збуту за допомогою спеціальних цін.

Перевагами даного виду стимулювання є те, що він дозволяє:

- поєднати вже відомий товар, товар–новинку чи послугу ;
- поєднати товар, що користується попитом і "неходовий" товар, та послугу;
- збільшити обсяги продажу при наявності додаткових товарів та послуг (мобільний телефон – налаштування).

Додаткова кількість товару або послуга безкоштовно. Ця форма стимулювання передбачає такі методи пропозиції товару та послуг;

- у роздріб (10 шт. +1 шт. безкоштовно);
- в процентах (+10% безкоштовно);
- у ваговому вираженні (+ 200 г безкоштовно, + 5 мл безкоштовно);
- додаткові послуги (безкоштовна доставка).

Такий метод стимулювання є досить ефективним, оскільки психологічно пропозиція отримати 20% товару безкоштовно діє на споживача більше, ніж 20% знижка на товар, хоча вигідніше саме останнє.

Реалізація методу потребує два види додаткових витрат:

- безкоштовне надання певної кількості товару;
- нова упаковка для товару .

Оскільки такі витрати досить суттєві, даний метод стимулювання застосовують зазвичай великі фірми.

Розповсюдження купонів (купонаж). Даний вид стимулювання полягає у тому, що споживачеві пропонується купон, який надає право на отримання знижки при купівлі товару [36].

Знижка може бути у вигляді певної суми грошей, проценту від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умови придбання товару, що вказаний у купоні.

Купони можуть фінансуватися як виробником, так і роздрібним торговцем. При фінансуванні купонів виробником, вони можуть погашатися у будь-якій торговій точці, де діє акція. Якщо купон фінансується

роздрібним торговцем, він може погашатися тільки у певних торгових точках, які вказані в рекламному оголошенні [37].

Дана форма стимулювання найбільш ефективна, якщо товар тільки виходить на ринок і необхідно побудити споживача спробувати його, збут товару суттєво зменшився і необхідно прийняти заходи щодо повернення попиту на товар.

Зниження цін з відстроченням отримання знижки.

До таких заходів відносяться :

– просте відшкодування з відстроченням – зниження ціни проводиться не в момент купівлі, а після відправлення купону по вказаному адресу. При цьому знижка передбачається у вигляді певної суми грошей, яка повертається банківським чеком [38]. Кожна родина, як правило, має право на одноразове отримання знижки;

– відшкодування за наявності кількох доказів купівлі (cash–refund) – у цьому разі передбачається більш суттєве відшкодування. Застосовується переважно для формування кола постійних клієнтів певної торгової марки. В даному випадку купони розмішують на упаковці і повинні бути вирізані.

–спільне відшкодування з відстроченням. При такій формі в одному купоні поєднуються кілька товарів різних виробників.

При цьому можливі наступні варіанти:

–споживачеві пропонується обрати один або кілька з товарів, що представлені у купоні;

–споживачеві пропонується спробувати усі види товарів, що представлені у купоні, і тільки потім можна отримати велику знижку;

– споживачеві пропонується придбати різні товари для використання їх як подарунки і отримати при цьому значну знижку;

–споживачеві пропонується придбати два зовсім різних товари, що реалізуються у різних торгових точках, і отримати певну суму грошей.

Різновидом зниження цін з відстроченням є зниження цін, що пов'язано з суспільно-корисним заходом. У цьому разі споживач після пред'явлення, наприклад, 10 доказів покупки, отримує 10000 грн, при цьому 100 грн буде перераховано в фонд допомоги хворим на СНІД. Метод зниження цін з відстроченням передбачає, що фірма-виробник продукції, що здійснює цей захід, гарантує повернення певної грошової суми споживачеві, який придбав цей товар.

Особливість цього прийому полягає у тому, що споживач сприймає повернення грошей як винагороду за покупку [39].

Таким чином, виробник намагається домогтися лояльності споживачів щодо певної торгової марки.

Перевагами даного методу є наступні:

- простота розповсюдження і дешевизна купонів;
- можливість оцінки ефективності проведених заходів;
- ефективність при боротьбі з конкурентами, оскільки потребує певної кількості повторних покупок;
- збільшення товарообігу, оскільки умовою відшкодувань є здійснення покупок у певні обмежені терміни.

Незважаючи на відзначені переваги, даний метод в Україні поки ще не застосовується.

Взаємозалік застосовується у вигляді обміну старої моделі товару на нову з невеликою доплатою.

Поширений при продажу дорогих товарів (наприклад, мобільних телефонів, верхнього шкіряного одягу тощо) [40].

Метод є дуже привабливим для споживача, оскільки він має змогу позбавитися старого товару і отримати новий товар з невеликою доплатою або знижкою.

Методи нецінового стимулювання відрізняються від розглянутого вище методу тим, що споживач під час (або після) купівлі певного товару може

отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар [41].

Методи нецінового стимулювання включають в себе три групи, які в себе включають різні види рекламних методів стимулювання розглянемо їх у рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 – Методи нецінового стимулювання

До першої групи відноситься стимулювання у натуральному вираженні.

До даного виду стимулювання відносять різноманітні премії і безкоштовні зразки.

Розрізняють наступні види премій:

–пряма премія – покупець отримує її в момент покупки товару; вона може бути: у самому товарі; прикріплена до упаковки товару; видана покупцеві у касі під час розрахунку;

–премія для дітей часто представляє собою різноманітні іграшки, наклейки, головоломки, які нерідко пов'язані з певним заходом (наприклад, Чемпіонат світу по футболу) або асоціюються з популярними персонажами мультфільмів [42].

Як правило, знаходяться в упаковці товару або в самому товарі (наприклад, дитяче шоколадне яйце "Петрушка" з пластмасовою іграшкою усередині). Причому для збільшення обсягів продажу виробник передбачає іграшки "з продовженням" (наприклад, в кожному шоколадному яйці "Подружка" знаходився пластмасовий представник білячої родини. Дітям пропонувалося по наведеному малюнку зібрати всю родину разом, для чого було необхідно купувати стільки яєць, доки всі іграшки не буде досягнуто повного складу).

– корисна премія – адресована дорослим покупцям і спрямована на придбання товару, в якому вона міститься. Така премія повинна бути оригінальною і корисною. Така премія може знаходитися в упаковці товару (наприклад, брелок для ключів, магніт в упаковці чаю "Ахмад") або може бути прикріплена до упаковки (наприклад, шампунь і крем для волосся фірми "Sunsilk") [43].

Премія, що доставляє задоволення – адресована усім категоріям споживачів і відображає бажання продавців створити новий стиль взаємовідносин зі споживачами, доставляючи їм радість від отримання подарунків. При цьому подарунок вони можуть отримати у касі в момент купівлі товару (наприклад, при купівлі "товару часу"), а можуть отримати його в обмін на відповідну кількість балів, які свого часу було начислено їм на дисконтну картку в залежності від витраченої суми грошей.

Премія з відстрочкою – покупець отримує її на пошті після відправлення по вказаному адресу доказу покупки.

Упаковка товару. Деякі фахівці з маркетингу окремим видом премії вважають оригінальну, зручну, привабливу упаковку, яку може бути використано певним чином після вилучення з неї продукту [44].

Безкоштовні зразки – це так звані семплінги та дегустації.

Семплінг (від англ, sampling) – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Дегустація або тестінг – (від англ, testing) – можливість безкоштовно спробувати продукт, самому відчувати ті споживчі якості, про які заявляє виробник.

Зразки товару розповсюджуються в обмеженій кількості, яка не має комерційної цінності. При цьому на зразок необхідно нанести фарбою, що не змивається, надпис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає".

Вважають, що кількість таких зразків повинно не перевищувати 7% від продажної ціни товару (по собівартості). Якщо до певної групи товарів це правило застосувати не можна (наприклад, до автомобілів), вони можуть надаватися на короткий період цілком (тест на пробіг) .

Формами розповсюдження безкоштовних зразків можуть бути:

1) поштове розсилання (наприклад, засоби гігієни фірми "Procter@Gamble");

2) роздавання в місцях продажу (для цього залучаються промоутери або власний персонал підприємства–виробника);

3) поширення через печатні засоби масової інформації (наприклад, крем для обличчя фірми "Nivea" в журналі "Единствена") [45].

Розповсюдження безкоштовних зразків є дуже ефективним методом стимулювання, адже споживачі мають можливість спробувати товар, не витрачаючи коштів.

Таким чином, ризик, пов'язаний з тим, що товар, на покупку якого витрачено певну суму грошей, не сподобається за якимось характеристиками, зводиться до мінімуму.

Обираючи таку форму стимулювання виробникові слід пам'ятати, що товар, який реалізується як зразок, повинен мати унікальні властивості та бездоганну якість.

Щоб з першого випробування сподобатися споживачеві і викликати у нього бажання придбати цей товар, а згодом стати постійним покупцем продукції даної фірми і рекомендувати її іншим [46].

Другою групою видів стимулювання, що відносяться до нецінових методів, є активна пропозиція – вид стимулювання, який передбачає активної участі споживача.

Активна пропозиція включає конкурси, лотереї та ігри. Конкурси потребують від споживачів участі у змаганні за призи за результатами виконання певного завдання. При цьому важливо, що перемогу на конкурсі здобувають не завдяки щасливій випадковості, а завдяки інтелекту, кмітливості, спостережливості, здогадливості учасників або їх артистичним даним, почуттю гумору тощо. Класифікацію конкурсів від виробника можна побачити на рисунку 1.8.

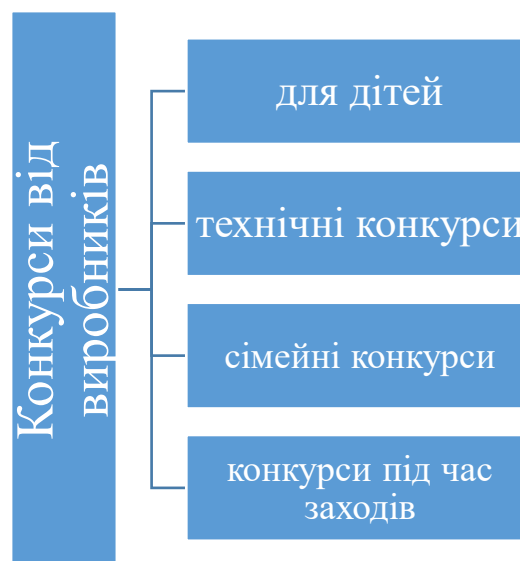


Рисунок 1.8 – Конкурси від виробників

Розрізняють такі види конкурсів:

- 1) конкурси, ініціатором яких є торгові посередники (наприклад, конкурси з оформлення вітрини);
- 2) конкурси, організаторами яких є преса (ці конкурси проводяться на історичні, економічні, технічні теми з метою збереження постійних читачів і залучення нових);
- 3) конкурси, що організовані виробниками, які зображено на рисунку 1.8 [47],

Отже, як можемо бачити з рисунка 1.8, конкурси, організовані виробниками, розрізняються на види:

- конкурси для дітей (наприклад, на кращий твір, кращий малюнок на задану тему). У такому разі призами найчастіше виступають іграшки;
- технічні конкурси – проводяться, як правило, для фахівців–професіоналів у своїй галузі (наприклад, конкурс на кращий проект дизайну кафе);
- сімейні конкурси – проводиться для членів родини у формі вікторин, кросвордів. При цьому учасникам необхідно мати підтвердження факту покупки. Найчастіше такі конкурси організують підприємства сфери послуг і виробники товарів широкого вжитку. Призами у таких конкурсах, як правило, є побутова техніка, туристичні путівки, білети на кіносеанси, автомобілі, квартири тощо;
- конкурси під час проведення масових розважальних заходів, пов'язаних з певною подією (наприклад, свято морозива, що проводилося Харківським хладокомбінатом "Хладик").

Оскільки проведення конкурсу дорога і трудомістка процедура, фахівці радять проводити їх не частіше одного разу на рік.

Лотереї та ігри передбачають участь споживачів у розіграші призів. Це розважальні заходи, які об'єднують людей різного віку, різних здібностей, з різним інтелектом.

При цьому результат одержують за випадковим принципом. Ігровий характер заходу викликає азарт у споживача, оскільки по завершенні акції обіцяно багато привабливих призів і кілька суперпризів.

Тому можливість виграти приз є міцним спонукальним мотивом купівлі акційних товарів [48].

Виділяють наступні види ігрових стимулюючих заходів.

Лотереї – це заходи, що передбачають випадковість відбору призерів. Часто застосовується крупними торговельними центрами і фірмами, що розповсюджують товари поштою.

Ігри, що базуються на теорії ймовірності (миттєві лотереї) – учасники отримують картки із зображенням певної кількості будь-яких елементів, які сховані під непрозорою плівкою, яку треба стерти, щоб проявився результат.

Лото – захід, що передбачає необхідність поєднати кілька частин одного посилання .

Добре спланований і організований конкурс або лотерея сприяють створенню високої зацікавленості споживачів і викликають інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом [49].

До третьої групи нецінового стимулювання відноситься сервіс, до якого відноситься надання:

- 1) споживчого кредиту;
- 2) безкоштовних послуг, пов'язаних з транспортуванням, монтажем, наладкою обладнання;
- 3) послуг безкоштовного сервісного обслуговування;
- 4) послуг безкоштовного ремонту протягом певного періоду;
- 5) можливості повернути товар і отримати за нього гроші, якщо цей товар не підійшов споживачеві за якимось параметрами;

б) дисконтних карток (застосовуються для формування лояльного покупців даній торговій точці. Можуть застосовуватися разом з накопичувальною програмою – чим більше сума покупки, тим більше знижка);

7) послуг з розфасовки та упаковки товару – здійснюються за проханням покупців в зручних для них обсягах.

Методи стимулювання посередників. Торгові посередники займають проміжну позицію між виробником і споживачем. Посередниками можуть бути і дистриб'ютори, які самі сприяють швидкому продажу товарів, а тому займаються стимулюванням споживачів. Тому виробник шляхом стимулювання намагається:

- переконати посередників придбати певний товар для реалізації;
- стати постійним реалізатором цієї продукції, використовуючи для цього засоби реклами;
- зацікавити закупати великі партії товару.

Для стимулювання торгових посередників застосовуються також цінові і нецінові методи, які зображено на рисунку 1.9.



Рисунок 1.9 – Методи стимулювання торгових посередників

До методів цінового стимулювання торгових посередників відносять:

- знижки за кількість придбаного товару (найчастіше застосовуються на етапі росту);
- знижки за внесення товару у каталоги;
- відшкодування витрат на рекламу;
- надання купонів або карток постійних клієнтів, які забезпечують право на фінансові пільги при покупці товару.

До методів нецінового стимулювання торгових посередників відносять [51]:

- роздавання безкоштовних зразків товару (посередник який сам спробує товар і буде задоволений ним краще буде просувати його на ринку) ;
- надання подарунків (безкоштовних товарів) тим посередникам, які закупають товар у значних обсягах (при цьому важливо, щоб подарунок мав значну цінність і корисність для посередника);

- роздавання сувенірів з логотипами фірми;
- проведення конкурсів, лотерей тощо.

Методи стимулювання власного торгового персоналу фірми. Стимулювання власного торгового персоналу має дуже велике значення, оскільки саме він безпосередньо спілкується зі споживачами і від його активних або пасивних дій залежить подальший рух товарів, формування кола прихильників товару даної фірми і взагалі постійних відвідувачів даної торгової точки.

Методи, що спрямовані на стимулювання власного торгового персоналу, в основному такі ж самі, як і методи стимулювання торгових посередників [52]. Це, перш за все, цінове стимулювання (у вигляді премій за досягнуті результати роботи за певний період), а також методи нецінового стимулювання:

- подарунки (безкоштовні товари);
- преміювання туристичними путівками;
- нарахування преміальних балів, які можна потім обміняти на подарунок по каталогу;
- преміювання за результатами конкурсів.

Говорячи про стимулювання, не можна забувати про такий міцний засіб як моральне стимулювання:

- безкоштовне підвищення кваліфікації;
- можливість кар'єрного зростання по досягненні певних показників у роботі;
- присвоєння звання "Кращий продавець";
- поздоровлення з днем народження, а також іншими святами і визначними подіями у житті продавця) тощо.

Отже, можна сказати що всі методи стимулювання збутової діяльності дуже специфічні, а тому кожен ситуацію на підприємстві треба розглядати особливо.

1.3 Особливості збутової діяльності на ІТ–ринку України

Ера глобалізації в сучасному світі охоплює всі аспекти життєдіяльності людини. Це помітно проявляється в багатьох сферах діяльності, включаючи підприємництво. Інформаційні технології залучені до складу бізнесу безпосередньо, що відкриває численні можливості для розвитку в цій галузі.

Основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання [53].

Після того, як підприємство вирішило займатися збутом продукції в тій чи іншій країні, воно повинно обрати стратегію виходу на обраний ринок. Найбільш вдалою стратегією для підприємств, що тільки починають свою зовнішньоекономічну діяльність або мають намір освоїти новий ринок збуту, виступає експорт – найдешевший і найменш ризиковий спосіб організації зовнішньоекономічної діяльності.

Спектр маркетингових прийомів, які використовують ІТ–компанії, постійно розширюється – з’являються нові інструменти і технології, передусім пов’язані з розвитком і поширенням Інтернету, удосконалюються традиційні методики, але системи менеджменту багатьох вітчизняних ІТ–компаній залишаються незмінними.

Маркетологи компанії «продають кваліфікацію» спеціалістів. В залежності від цілей клієнта, бюджету та часових обмежень проекту, ресурсний менеджмент дозволяє сформулювати оптимальну пропозицію.

В умовах сучасності такий підхід до управління людськими ресурсами ІТ–компанії включає в себе цілі, закони, принципи, методи і функції, технології управління та практику управлінської діяльності. Основним

завданням системи управління персоналом є не тільки формування професійної управлінської діяльності, яка враховує технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні та інші аспекти взаємодії менеджменту і маркетингу[54].

Компанії, які мають на меті ріст та вихід на міжнародну арену повинні приділити увагу збутової діяльності в системі маркетингу.

Специфіка ІТ-індустрії така, що в ній фахівці є основним «засобом виробництва». У таких умовах питання кваліфікації та доступності фахівців стає критичним, які мають вирішальне значення для бізнесу. В сфері ІТ 60–80% витрат компаній складають заробітні плати співробітникам та витрати на підвищення кваліфікації.

Сьогодні велика проблема ІТ-ринку – його незбалансованість. З одного боку, можна спостерігати зростаючий дефіцит професіоналів і стабільне зростання зарплат, з іншого – надлишок фахівців з недостатнім рівнем кваліфікації. Як наслідок – виникає зростаюча конкуренція за кваліфіковані людські ресурси [55]. Керівники ІТ-компаній змушені все частіше замислюватися про те, що кваліфіковані співробітники – не просто необхідність, а вагоме джерело конкурентної переваги.

Питання кваліфікації та доступності фахівців – це критичне питання для будь-якої компанії, що має вирішальне значення для успішності бізнесу.

Стратегія ІТ-компанії – визначальний фактор для процесу управління ресурсами. Яким би не був підхід до управління, ефективним він буде тільки тоді, коли стане відповідати стратегії розвитку та діяльності компанії. У якомусь сенсі «все починається зі стратегії».

І в кінцевому рахунку саме стратегія диктує, які ресурси знадобляться компанії в найближчі роки. І в першу чергу саме стратегією потрібно керуватися при плануванні та управлінні ресурсами.

Основним завданням збутової стратегії компанії є забезпечення безперебійного функціонування висококваліфікованих людських ресурсів

компанії. Або іншими словами – відповідальність за те, щоб проекти компанії були своєчасно і з належною якістю виконані інженерами. Звичайно ж, в рамках стратегії компанії [56].

Компанії приділяють значну увагу оцінюванню компетенції співробітника, його можливостей, досвіду і вмінь. Це дає можливість ефективно виконувати такі процеси:

- забезпечення ресурсами виробничих проектів згідно заданим параметрам;
- управління кваліфікацією кадрів (оцінка, облік, планування);
- управління ефективністю;
- управління розвитком персоналу в контексті стратегії організації;
- управління винагородами та компенсаціями;
- управління «кваліфікаційним резервом», тимчасово не зайнятим на проектах, його оптимізація і перекваліфікація;
- облік.

Така стратегія гарантує оптимальне використання ресурсів компанії, їх наявність в будь-який момент з необхідною якістю і в заданій кількості, а також постійний контроль кваліфікації ресурсів [57].

За останні роки в маркетингових стратегіях ІТ-компаній відбулися значні зміни.

З 2009 року компанії використовують інструмент CaseStudy, що визнаний найефективнішим методом роботи із замовником у сфері ІТ. Експерти детально розповідають про проекти, наводять цитати замовників і фахівців, що займалися розробкою. Практичні матеріали сприймаються позитивно: замовник бачить реальну проблему і розуміє, як компанія-партнер допомагає її вирішити, оптимізувати роботу компанії, збільшити прибуток або скоротити витрати, подібний підхід маркетологи ІТ-компаній намагаються втілювати також на тематичних семінарах і конференціях [58].

Було відзначено також, що зменшився корисний ефект від участі в масових виставках.

У центрі уваги маркетологів ІТ–компаній знаходяться інструменти, пов'язані з соціальними мережами (SocialMediaMarketing, SMM). Популярність соціальних мереж обумовлена тим, що людям властиво ділитися цікавою інформацією, а Facebook, LinkedIn, Twitter та інші соціальні мережі – це зручні платформи для спілкування.

Вони стрімко набирають популярність і зараз більшість учасників ринку B2B мають аккаунт мінімум в одній з них. Найчастіше закриті соціальні мережі стають майданчиком для зустрічі професіоналів, які приходять сюди, щоб знайти компетентних у різних питаннях спеціалістів. Обсяг інформації, якою обмінюються люди в соціальних мережах, величезний і надалі буде тільки зростати. Там розміщують запрошення на заходи, звіти, анонси, фото, опитування.

Вплив і можливі області застосування соціальних мереж для маркетингу в B2B різноманітні. Очевидна роль соціальних мереж як PR–інструменту, що працює на формування іміджу компанії як експерта в певній галузі, що необхідно на ринку B2B .

Найчастіше ІТ–компанії соціальні мережі розглядають лише як один з інструментів для створення іміджу компанії. На сторінці Вконтакті публікується інформація, в першу чергу, про те, чим живуть співробітники, які проходять події, які ініціативи підтримує компанія. Це інформаційний ресурс, а не інструмент продажу.

Також розглянемо ще таке явище у збутовій діяльності, як омніокальність.

Омніканальність – явище зовсім нове, особливо для України. Сутністю омніканальності є підхід до організації і реалізації збуту, при якому відбувається інтеграція в незалежності від каналів комунікаційної дії і каналів розподілу ціллю якого є їх об'єднання та створення умов до

нерозривного процесу придбання товару, навіть за умови переходу від одного каналу продажу до іншого [59].

Якщо розглядати омніканальність з точки зору маркетингової стратегії просування, то її завданням буде об'єднання різних каналів збуту в єдину систему. Адже це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до, власне, бренду [60]. У межах цих підходів автори не надавали збутовій діяльності інтегрованого, холістичного та поєднаного із просуванням аспекту. Збут не розглядали як безперервний процес, не відбувалася персоналізація споживача.

Підсумовуючи усе вище зазначене, збут необхідно розглядати у сучасних умовах як інтегрований процес взаємодій елементів комплексу маркетингу головною метою якого є посилення бренду, що буде здійснюватися у комбінації маркетингових каналів – традиційних (оффлайн) та віртуальних (онлайн, Інтернет), важливим елементом якого мало бути створення умов нерозривності процесу покупки споживачем товару, легкості переходу та комбінування каналів продажу (з точки зору споживача – покупки).

Споживачі на даному етапі розвитку суспільства використовують та комбінують дуже багато маркетингових каналів, обирають різноманітні канали продажів з метою придбання товару.

Починаючи з 1990 років, відбувся умовний розподіл сфер місця покупки: реальні (традиційні) та віртуальні (Інтернет).

Саме з цього історичного моменту починається еволюція каналів збуту, який на даний момент стрімко розвиваються.

Дуже важливою складовою у збутовій діяльності ІТ-компаній є інтернет маркетинг. Часто виникає плутанина між поняттями «Інтернет-маркетинг» і «ІТ маркетинг» (ІТ-маркетинг), маркетинг для ІТ компаній.

Можна назвати безліч областей, де обидва терміни – як Інтернет–маркетинг, так і IT–маркетинг – використовуються на рівних.

Так, наприклад, продажу програмного забезпечення Microsoft – це одночасно і те, і інше.

Але в той же час язык не повернеться сказати "IT–маркетинг" по відношенню до продажу спортивного одягу в Інтернет–магазині або розкручування за допомогою банерів в Інтернеті нового бренду енергетичних напоїв.

Щоб внести ясність і спростити розуміння, далі ми будемо вважати, що IT маркетинг – це використання інструментів Інтернет–маркетингу для просування продукту і послуг IT компанії.

Інструменти маркетингу для IT [61]:

1. Пошук та аналіз. Все починається з досліджень і аналізу: конкурентів, ринку IT, успішних кейсів, тендерних майданчиків, профільних зовнішніх ресурсів та ін.

2. Робота з сайтом компанії. Активне користування веб–аналітикою (з безкоштовних і найпопулярніших інструментів веб–аналітики – Google Analytics); технічний SEO аудит сайту; внутрішня SEO оптимізація; контент – маркетинг (підготовка унікального тематичного контенту, з використання актуальних ключових слів. До контент – маркетинг можна також віднести відео–контент, який набирає обертів. Це може бути відео–інтерв'ю, промо–ролик компанії та ін.).

3. Робота з зовнішніми ресурсами. Сюди можна віднести: розміщення інформації про компанію в профільних каталогах; розміщення якісної статті на зовнішньому ресурсі натомість на активне посилання на сайт нашої компанії (наприклад, EzineArticles); робота з форумами, де можуть бути потенційні клієнти; вебінари.

4. Підготовка PR & Marketing матеріалів (презентаційні матеріали компанії, білі книги (White paper), Case studies, підготовка матеріалів для блогу компанії).

5. Робота з Social Media. Як правило, це LinkedIn, Facebook, Twitter. Крім того, в залежності від ринку, на який прагне вийти ІТ компанія, є також багато західних соцмереж.

6. Партизанський маркетинг для ІТ компаній. Це мабуть один з найефективніших і фінансово не витратних прийомів в маркетингу. Але, в той же час мало хто вміє ним правильно скористатися. Сюди можна віднести: коментування тематичних публікацій, зі згадуванням бренда нашої компанії, іноді з посиланням на сайт компанії. Важливо: це не повинно виглядати як реклама, а скоріше як добра рекомендація незацікавленого особи.

7. Офлайнового заходи. Участь компанії в спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах тощо. Важлива умова – на даному заході повинна бути цільова аудиторія компанії, потенційні клієнти і партнери. Завдання: довести свою компетентність, підвищити впізнаваність бренду і тим самим залучити потенційних клієнтів і партнерів.

На просторі нашої країни ІТ-технології тільки почали свій шлях, тому назаваді стоять певні перепони, треба час на їх подолання, та пристосування підприємців, працівників та, авжеж, служб управління та контролю діяльності.

Особливості збутової діяльності ІТ- компаній в Україні входить низка недоліків та переваг, вони у свою чергу одне іншого доповнюють, детально можна розглянути на рисунку 1.10.



Рисунок 1.10 – Переваги та недоліки збутової діяльності на українському ринку ІТ-технологій

До основних проблем входить:

- проблема з освітою та навичками персоналу компаній, а саме тому що українці, які мають достатній рівень кваліфікації за для цієї роботи їдуть до інших країн де для них є місце на такій самій роботі, але з ліпшими умовами, починаючи з заробітної плати і закінчуючи, умовами праці.
- підприємці або стартапери, які тільки хочуть почати своє діло, зтикаються з низкою проблем з оформлення своєї діяльності;
- важливою складовою є також стара частина населення, яка не користується новими технологіями або не довіряє їм [62].

До головної переваги цього бізнесу на даний момент в Україні входить сприятливий економічний клімат, так як сфера досить нова, тому ще мало хто зміг увійти у цю діяльність, навіть порівнюючи з європейськими країнами, тому конкурентно спроможних підприємців досить мало.

Переваги даної діяльності на українському ринку:

- ринок не заповнений конкурентами;
- постійний попит;
- розповсюдження, без великих витрат на рекламу.

Отже, можна сказати ІТ-ринок в Україні дуже специфічний, тому до нього треба особливий підхід, починаючи з підбору кваліфікованих кадрів, наданням стабільних умов роботи, до проведення постійної рекламної діяльності.

З точки зору збутової політики, треба зауважити, що це новітній ринок, тому багато недоліків, а саме складність розуміння каналів збуту та цільової аудиторії, але також мають переваги, які роблять цей вид діяльності успішним.

Висновки до розділу 1

Отже, управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямовано на споживачів товарів та послуг, торгових посередників і власний персонал фірми. Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи.

Оцінювання діяльності апарату збуту для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів та послуг і підвищити рентабельність існуючої системи збуту. Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, джерелом інформації про попит та потреби споживачів.

Розробку збутової політики кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного конкретного продукту, так і за виробничим відділенням загалом. Якщо на основі розрахунків з'ясовують, що витрати на реалізацію послуг дуже високі і не дають змогу забезпечити необхідний рівень рентабельності, то керівництво підприємства може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої роботи або впровадження структурних змін і переходу на нові ринкові форми діяльності.

Особливої уваги в системі управління збутом ІТ-технологій потребує проблема підвищення ефективності управління в системі загального менеджменту вітчизняних підприємств. Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються на підприємствах за допомогою функцій збуту, які виконують канали розподілу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ПП «МАССІНТЕРАКТИВУКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Код ЄДРПОУ: 38784121

Повна назва : ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МАССІНТЕРАКТИВ УКРАЇНА".

Адреса: 69002, Запорізька обл., місто Запоріжжя, Олександрівський район, ВУЛИЦЯ ФОРТЕЧНА, будинок 57.

Дата заснування: 11.07.2013.

Директор: Пархоменко Віталій Олександрович.

Статутний капітал: 100,000₴.

Основний вид діяльності: 62.01 Комп'ютерне програмування.

Підприємство займається розробленням, модифікацією, тестуванням та технічною підтримкою програмного забезпечення.:

– розроблення структури та контенту та/або розроблення системи команд, необхідних для створення та виконання:

– системного програмного забезпечення (у т.ч. оновленого й актуалізованого)

– прикладних програм (у т.ч. оновлених і актуалізованих)

– баз даних

– веб-сайтів

– налаштування програмного забезпечення, тобто модифікацію та конфігурацію існуючих програмних додатків, таким чином, щоб воно функціонувало в рамках інформаційної системи клієнта

Організаційно–правова форма господарювання – приватна.

Штатна кількість працівників, осіб – 25.

Адреса, телефон – м.Запоріжжя, вул.Фортчна, б. тел. 0617081301

Власники на 20 листопада 2019: Рапінчук Євген Валерійович(засновник).

Платник ПДВ: номер свідоцтва — 387841208260, станом на: 21.11.2019

Компанія ПП "МАССІНТЕРАКТИВ УКРАЇНА" займається розробкою та підтримкою інтернет платформ, одною з них є веб–сторінка «SRAVNI.UA»[63].

Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємництво», статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами.

Підприємство є самостійним об'єктом з правами і обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися економічною діяльністю, виходячи з цілей і завдань, складати договори, нести відповідальність згідно своїх обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самоокуповування, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної економічної діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом згідно чинному законодавству.

Підприємство створене з метою отримання прибутку від економічної діяльності, яка направлена на поповнення ринку товарами і послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі отримання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

Підприємство створене і діє у вигляді приватного підприємства (ПП). Майно підприємства складають основні фонди і оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства. Майно

підприємства, включаючи внески засновників, проведену продукцію, отриманий дохід є винятковою власністю засновників, які мають право розпоряджатися їм самостійно, продавати або передавати третім особам.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновників;
- доходи, отримані від економічної діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від акцій, цінних паперів, депозитних внесків і внесків в капітал інших підприємств;
- кредити банків і інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

«SRVNI.UA» являє собою торгово інтернет–платформу, де кожний магазин який має свій інтернет ресурс може викласти свою пропозицію споживачу, також запропонувати свої акції.

На сайті є пропозиції майже від 900 магазинів, починаючи від побутової техніки, дитячих іграшок і закінчуючи книжками, можна подивитись у додатках.

На платформі більш 200 тисяч товарів, на будь-який смак і можна зрівнювати їх за будь якими критеріями. Сайт може сам запропонувати найкраще для Вас.

Слоган компанії: «Знайди кращу ціну».

Головний принцип роботи сайту: запропонувати відвідувачу всі товари за тими критеріями, які він обере у меню сайту.

Наприклад, якщо клієнт сайту побажає обрати собі новий мобільний пристрій, для спрощення вибору, він може перейти у меню сайту, обрати потрібну категорію, у новому посиланні—«Фільтр» виставити галочки за тими критеріями, які побажає, після цього підтвердити пошук серед усіх магазинів в яких є схожий товар, дивись у додатках.

Другий етап пошуку товару полягає у підборі магазину та ціні, яка буде влаштовувати споживача. Також під кожним запропонованим лотом є детальний опис, характеристики, відгуки споживачів, які вже були клієнтами запропонованого магазину.

Для замовлення товару, треба всього клікнути на посилання і залишити свої контакти, після чого продавець магазину передзвонить клієнту та підтвердить деталі замовлення.

Для підприємця, співробітництво з платформою починає з знайомства з прейскурантом, з яким можна ознайомитись у таблиці 2.1.

Всього платформа розділяє 12 основних категорій, в які входять усі групи товарів.

Таблиця 2.1 – Прейскурант для співпраці

Група	Зміст	Ціна
Група 1	Ноутбуки, планшети, мобільні телефони і тд.	0,2 ум.од.
Група 2	Садовий інвентар, трактора, комбайни і тд.	0,17ум.од.,
Група 3	Акcesуари для пристроїв, принтери і тд.	0,12 ум.од.
Група 4	Все для відпочинку на природі і тд.	0,08ум.од.
Група 5	Все для ремонту, інструменти, матеріал і тд.	0,07ум.од.

Для розміщення прайс-листа на сервері Sravni.ua, надішліть заявку за адресою zakaz@sravni.ua, в якій вкажіть:

- повна назва компанії;
- адреса електронної пошти;
- контактна особа;
- список телефонів і факсів (вкажіть основний);
- логотип магазину;
- url на ваш сайт;
- посилання на прайс-лист;
- місто, адреса магазину (офісу).

Протягом години з Вами зв'яжеться менеджер Sravni.ua, для уточнення питань оплати, передачі інформації і її поновлення.

Після ознайомлення з умовами співпраці, треба відправити запит у офіс компанії на розглядання.

Підприємство здійснює облік всієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку встановленому законодавством.

Отже, дуже зручний ресурс який допоможе обрати товар на будь-який смак.

2.2 PEST і SWOT – аналіз ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Приступаючи безпосередньо до SWOT–аналізу, побудуємо матриці вірогідностей/впливів, в одній з яких позиціюємо виявлені чинники зовнішнього середовища, що роблять позитивний вплив на підприємство (можливості), в іншій – чинники зовнішнього середовища, що надають негативну дію на підприємство (погрози).

Такі матриці приведені у вигляді таблиць 2.2 і 2.3, які дозволяють отримати три оцінки міри значущості чинників для підприємства: високе, середнє, низьке.

Таблиця 2.2 – Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання можливостей зовнішнього середовища

Дія	Вірогідність			
		Висока	Середня	Слабка
	1	2	3	4

	Сильна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не повністю задоволений попит на послуги 2. Стійкий попит на послуги. 3. Впровадження в нові сегменти ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення технології. 2. Зниження цін на послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження податків і мит 2. Поява нових конкурентів.
--	--------	--	--	---

Продовження таблиці 2.2

	1	2	3	4
	Помірна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вільний вхід на ринок 2. Вдосконалення менеджменту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розорення і відхід підприємств–конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни переваг споживачів
	Слабка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невдала поведінка конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність зарубіжних конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна підтримка підприємств

Таблиця 2.3 – Матриця «вірогідність/вплив» для позиціонування погроз зовнішнього середовища

		Вірогідність		
		Висока	Середня	Низька
Дія	Сильна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несприятлива економічна ситуація в державі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збої в постачаннях контрагентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява послуг–субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
	Помірна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків і мит 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилювання законодавства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява принципово нових послуг 2. Скачки курсів валют 3. Зміна купівельних переваг
	Слабка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна рівня цін 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання темпів інфляції 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення політичної обстановки

Аналіз таблиць 2.2, 2.3 дозволяє зробити наступні висновки. Для здобуття більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього середовища, застосуємо метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці, де в першу колонку вписані окремі чинники

середовища; у другу – вага даного чинника, у вигляді відносної важливості, визначуваної експертним дорогою; у третю – оцінка в балах міри впливу чинника на організацію, яка привласнюється експертом відповідно до вибраної шкали.

Зважена оцінка дії чинника на організацію визначається як твір ваги чинника на його бальну оцінку [64].

Для здобуття повнішої вистави, необхідно отримані дані ранжувати в порядку убудування їх міри дії .

Таблиця 2.4 – Зовнішні можливості і погрози

Можливості	Погрози
Вдосконалення технології	Зростання податків і мит
Стійкий попит на послуги	Пониження рівня цін
Зниження податків і мит	Зростання темпів інфляції
Зниження цін на матеріали	Посилювання законодавства
Відсутність зарубіжних конкурентів	Зниження рівня життя населення
Не повністю задоволений попит на продукцію	Зміна купівельних переваг
Державна підтримка малих підприємств	Поява товарів–субститутів
Поліпшення рівня життя населення	Скачки курсів валют
Вдосконалення менеджменту	Несприятлива економічна ситуація в державі
Розорення і відхід конкурентів	Посилення конкуренції
Підвищення рівня цін	Поява нових конкурентів
Вільний вхід на ринок	Поява принципово нової послуги
Впровадження в нові сегменти ринку	Збої в постачаннях послуг
Невдала поведінка конкурентів	Погіршення політичної обстановки

Як видно з таблиці 2.4, можна визначити, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на компанію. Внутрішню структуру організації називають ще внутрішнім середовищем.

До неї відносяться функціональні структури фірми, що забезпечують управління, розробку і тестування нових товарів, просування товарів до покупців, збут, обслуговування, взаємини з постачальниками і іншими зовнішніми органами.

У поняття внутрішнього середовища так само входять:

- кваліфікація персоналу;
- система передачі інформації
- інше.

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Сильні і слабкі сторони ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Достатня популярність	Вузкий асортимент послуг
Імідж на ринку	Слабка структура управління
Фокусування на споживачі	Середній рівень цін
Високий контроль якості	Неучасть персоналу в ухваленні управлінських рішень
Висока рентабельність	Слабкість в створенні нових видів продукції
Зростання оборотних коштів	Застаріле устаткування
Наявність джерела фінансування	
Сучасні технології	
Продумана стратегія у сфері діяльності	
Висока кваліфікація персоналу	
Хороша мотивація персоналу	
Конкурентноздатна цінова політика	

Оцінку внутрішнього середовища фірми – її силу і слабкість, а також зовнішніх можливостей і загроз зазвичай називають SWOT–аналізом. SWOT–аналіз — це визначення сильних і слабких сторін вашого підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) [65].

Отже, зведемо результати в загальну таблицю для SWOT – аналізу ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Використовуючи основні моменти зі списків слабких, сильних сторін підприємства, загроз і можливостей для нього.

Отже, мета організації – вихід на регіональні ринки. Для здійснення поставленого завдання керівництво планує наступне:

- зміцнити свої позиції на ринку Запоріжжя;
- вийти на ринок України;
- налагодити відносини на регіональному ринку.

На основі даних про організацію, можна побудувати наступну SWOT–таблицю (табл. 2.6).

На основі отриманих даних можна визначити стратегії, які може використовувати підприємство для успішного розвитку:

1. Сильні сторони (S).

а) можливості (O):

- стратегія концентрованого зростання. Можливий вихід на нові ринки.

Наприклад, доцільно відкрити офіс у місті Дніпро;

- стратегія інтегрованого зростання, а саме зворотної вертикальної інтеграції спрямована на ріст фірми за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками.

Фірма може або створювати дочірні структури, що здійснюють постачання або ж приєднувати компанії, які вже здійснюють постачання. Реалізація стратегії зворотної вертикальної інтеграції може дати фірмі дуже

сприятливі результати, пов'язані з тим, що зменшиться залежність від коливання цін на комплектуючі і запитів постачальників.

Більше того, постачання як центр витрат для фірми можуть перетворитися у випадку зворотної вертикальної інтеграції в центр доходів.

Подібна політика понизить надалі витрати компанії:

б) загрози (Т):

– стратегія концентрованого зростання. В даному випадку доцільно почати надавати ще одну послугу.

Подібний крок підвищить конкурентоспроможність, а, відповідно, збільшиться кількість клієнтів;

– стратегія інтегрованого зростання, а саме горизонтальної інтеграції.

Придбання підприємств конкурентів. На одного конкурента стане менше.

2. Слабкі сторони(W).

а) можливості (О):

– стратегія концентрованого зростання.

Оскільки слабих сторін у ПП «МассІнтерактивУкраїна» більше, ніж сильних, то найбільш ефективними є дії з посилення позицій на ринку.

Сюди відноситься:

– створення позитивного стійкого іміджу в Запоріжжі та на українському ринку;

– збільшення кількості клієнтів;

– якісне обслуговування;

– політику цін;

– вивчення потреб і попиту;

– зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Стратегія скорочення витрат також є доцільною, оскільки прибуток у компанії невеликий, а ціни ростуть.

Передбачувані витрати потребуватимуть великих фінансових вкладень, тому зараз необхідно понизити планку витрат. Наприклад, пошук більш популярних інтернет-магазинів, які самі себе можуть рекламувати.

б) загрози (Т):

– стратегія диверсифікованого зростання, а саме горизонтальної диверсифікації. ПП «МассІнтерактивУкраїна» необхідно налагодити роботу з надання нової послуги;

– стратегія центрованої диверсифікації, це на самперед пошук можливостей диверсифікації, які знаходяться у вже існуючому напрямі діяльності (бізнесі);

Таблиця 2.6 – SWOT–таблиця ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно невеликий штат організації. 2. Молодий і перспективний колектив. 3. Гнучка політика керівництва. 4. Порівняно недорогі початкові матеріали. 5. Хороша репутація у клієнтів. 	<p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Брак власної робочої сили. 2. Невеликий офіс. 3. Недостатньо високий прибуток.
Зовнішнє середовище	<p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту послуг. 2. Вихід на нові ринки. 	<p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Збільшення цін на послуги. 3. Зростаючий конкурентний тиск. 4. Зниження репутації. 5. Банкрутство.

Отже, можна відзначити, що найбільш переважною для компанії ПП «МассІнтерактивУкраїна» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку України. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові регіональні ринки. Але при цьому у компанії

все–таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом. Тому слід укріпити свої позиції перед таким значним кроком, як вихід на нові ринки. Вибрана стратегія, безумовно, частково веде до досягнення поставленої планки.

Стратегія посилення позиції на ринку – компанія направляє всі ресурси на існуючому ринку на завоювання кращих позицій. Для реалізації цієї стратегії потрібні великі маркетингові зусилля. Реалізація цієї стратегії також допускає здійснення "горизонтальної інтеграції" (установки контролю над конкурентами).

Для ПП «МассІнтерактивУкраїна» після проведеного аналізу найбільш значимими і вірогідними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту.

Після позиціювання погроз було виявлено, що:

До критичного стану підприємство можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і перемикання споживачів на послуги підприємств конкурентів [66].

До руйнування підприємства або її виходу з галузі може привести обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, зростання податків, посилювання регулювання рівня цін на послуги. Стратегія має бути направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз .

Таким чином, розглянувши можливості ПП «МассІнтерактивУкраїна», його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, витікаючих із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію підприємства, при цьому спираючись на меті організації.

Стратегію розглядатимемо в контексті реалізації проекту підприємства по розширенню ринку збуту на регіональному рівні. Спочатку передбачалося, що на даному сегменті ринку конкуренція дуже висока.

В результаті SWOT–аналізу з'ясувалося, що надалі конкуренція на даному сегменті ринку – посилитися, то має бути переглянута стратегія підприємства [67].

Оскільки підприємство збирається збільшити обсяг надання послуг і захопити весь ринок, на якому в майбутньому передбачається конкуренція, то для нього найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачаюча глибше проникнення і географічний розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору. Це можна сформулювати таким чином:

- мінімізувати витрати і тим самим укріпити свою конкурентну позицію;
- удосконалювати реалізацію;
- проводити активну рекламну компанію своїх послуг, потім вийти на нові ринки збуту, уклавши договори з організаціями.

Таким чином, провівши SWOT–аналіз діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна», виявилися помилки в стратегії підприємства, які могли б привести як до невдачі проекту, так і до стійкого росту темпів збуту підприємства.

Матриця SWOT–аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову збутову стратегію діяльності підприємства.

При стратегічному плануванні перевагу необхідно віддати стратегії концентрованого зростання (концентрації зусиль).

На відміну від стратегій лідерства по витратах і диференціації стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші) орієнтовані на вузьку частину ринку [68].

Конкурентна перевага ПП «МассІнтерактивУкраїна» може бути досягнута пропозицією споживачам даного сегменту послуг, відмінних від

конкуренців і більш повно задовольняючих вимогам покупців цієї цільової групи.

Цільова група споживачів сегментується не за рівнем достатку, а за віком, тому що потрібен обов'язково бути доступ в інтернет, та знання в області користування ПК, саме за цими критеріями можемо виявити цільову аудиторію. Віком від 16 років до 55, що становить 73%[68].

З врахуванням вибраного шляху досягнення конкурентної переваги необхідно планувати сфокусовану стратегію диференціації.

Сфокусована стратегія є привабливою для ПП «МасІнтерактивУкраїна» тому що виконуються наступні умови:

- підприємство має досить навиків і ресурсів для успішної роботи;
- ПП «МасІнтерактивУкраїна» може захистити себе від конкурентів в майбутньому.

Завдяки доброзичливості споживачів до її здібностей в обслуговуванні (задоволенні вимог) споживачів цільового сегменту.

Таким чином, найбільш прийнятними для ПП «МасІнтерактивУкраїна» в даний час є стратегії концентрації зусиль.

2.3 Дослідження стану збутової діяльності ПП «МасІнтерактивУкраїна»

Компанія співпрацює з багатьма інтернет магазинами, які в свою чергу зацікавленні в рекламі своєї продукції на нашій платформі.

Проведемо АВС-аналіз підприємства. Спочатку з'ясуємо що ми дізнаємось завдяки аналізу, та навіщо він потрібен.

Мета АВС-аналізу-просте, зручне і наочне ранжування будь-яких ресурсів з точки зору їх вкладу в прибуток або продажу. Завдяки такому ранжирування можна правильно розставити пріоритети діяльності,

сфокусувати використання обмежених ресурсів компанії (трудові, часові, інвестиції і т.д.), виявити зайве використання ресурсів і вжити своєчасних коригуючих заходів. [69]

Періодичність проведення ABC-аналізу: як мінімум 1 раз на рік, щоб стратегічно, на щоквартальній основі.

Для прийняття стратегічно правильних рішень результати даного методу рекомендується дивитися в динаміці за кілька періодів. Щомісячний аналіз проводити можна, але даний проміжок часу занадто малий для реалізації прийнятих рішень і занадто малий для відстеження динаміки ситуації

Переваги ABC-аналізу: універсальність, простота і наочність.

Обмеження ABC-аналізу: метод занадто математичний, іноді може не враховувати стратегічні цілі компанії.

Наприклад: що розвиваються категорії завжди будуть в категорії «С», так як в короткостроковому періоді матимуть мінімальний внесок в продажі, прибуток компанії

В основі методу ABC-аналізу лежить «Правило Парето», яке звучить наступним чином: 20% зусиль забезпечують 80% результату.

Метод будується за принципом класифікації аналізованих ресурсів на 3 групи А, В і С:

А -група: забезпечує 80% продажів - прибутку, зазвичай становить 15-20% від усіх ресурсів

В -група: забезпечує 15% продажів - прибутку, зазвичай становить 35-20% від усіх ресурсів

С-група: забезпечує 5% продажів - прибутку, зазвичай становить 50-60% від усіх ресурсів

Межі груп 80% -15% -5% можуть змінюватися і можуть встановлюватися індивідуально кожною компанією.

Який показник ставити в основу ABC аналізу - прибуток або валові продажі - також вирішувати виконавцю аналізу. В кожному окремому випадку все залежить від цілей аналізу.

Наприклад, мета звучить наступним чином - компанії необхідно збільшити рентабельність в короткі терміни. В такому випадку доцільно проводити аналіз, відштовхуючись від вкладу кожної позиції в загальний прибуток.

Може бути інша мета: сфокусувати збутові зусилля на найбільш продаються товари - в такому випадку доцільніше вибрати валові продажі.

Методика ABC аналізу має широке застосування в різних галузях і видах діяльності завдяки своїй універсальності. Може використовуватися в стратегічному і тактичному управлінні, плануванні і бюджетуванні, логістиці і управлінні запасами компанії.

Різновиди ABC-аналізу:

- ABC-аналіз товарів окремого бренду або всього асортименту компанії;
- ABC-аналіз запасів компанії;
- ABC-аналіз сировини та будь-яких закуповуються матеріалів;
- ABC-аналіз клієнтів або груп споживачів;
- ABC-аналіз постачальників;
- ABC-аналіз ефективності роботи підрозділів і аналіз трудових ресурсів;
- ABC-аналіз бюджету, інвестицій або будь-яких витрат.

Після поділу всіх товарів на групи ABC, формуються рішення щодо кожної товарної групи. Основні напрямки висновків, які можуть бути зроблені в результаті проведення ABC-аналізу:

1. Група А - найважливіші ресурси, локомотиви компанії, приносять максимальний прибуток або продажі.

Компанія буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи ресурсів, а отже, ресурси групи А повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозувати, часто моніториться, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони.

На дану групу ресурсів повинні бути виділені максимальні інвестиції, кращі ресурси. Успіхи групи А повинні бути проаналізовані і максимально трансливатися на інші категорії.

2. Група В - група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі або прибуток компанії. Дані ресурси також важливі для компанії, але можуть модеруватись спокійнішими і помірними темпами.

Дані ресурси зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.

3. Група С - найменш важлива група в компанії. Зазвичай ресурси групи С тягнуть компанію вниз або не приносять доходу.

При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу.

Проаналізуємо за допомогою АВС-аналізу п'ять груп товарів на підприємстві у таблиці 2.7.

Які товари об'єднанні до груп товарів – 1,2,3,4, 5 зображені у таблиці 2.1, та ілюструють нам популярність серед споживачів на данній інтернет-платформі.

Таблиця 2.7 – АВС-аналіз ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Назва	Значення, тис.грн.	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Групи а
Група товарів 1	100	48%	48%	А
Група товарів 3	50	24%	71%	А
Група товарів 5	35	17%	88%	В

Група товарів 4	20	10%	98%	С
Група товарів 2	5	2%	100%	С
	210	100 %		

Можно побачити з таблиці 2.7 що групи товарів 1 і 3 можна віднести до групи А, які приносять 80% прибутку від продажів.

ПП «МассІнтерактивУкраїна» здійснює збут через мережу на українському просторі.

Компанія надає свої послуги цілодобово, та з будь-якої точки світу. Компанія являє собою посередника між виробником та споживачем, тому має дворівневу модель збутової діяльності, яка зображена на рис.2.1.



Рисунок 2.1 – Модель збутової діяльності ПП «МассІнтерективУкраїна»

Для стабільної збутової діяльності ПП «МассІнтерективУкраїна», треба постійно обслуговувати сайт, тому на підприємстві є цілодобовий відділ обслуговування, для консультацій клієнтів та вирішення поточних справ.

Інтернет-платформа вже працює сьомий рік, за цей час компанія спиралась певну стратегію.

Спочатку треба було знайти аудиторію споживачів, розробити певну концепцію, та зрозуміти яку саме ланку може охопити компанія.

Авжеж, без виробників та постачальників товарів це не можливо, тому свою діяльність фірма почала з активної маркетингової діяльності, яка була

спрямована на більш доступні та повсякденні товари, а саме побутову техніку, мобільні пристрої, іграшки та дрібниці для дому.

Першим етапом було дослідження товарів, додання опису, технічних характеристик, фотографій і розробка зручної навігації сайтом.

Потім поширення серед різних інтернет ресурсів, а саме рекламування в пошукових системах, соціальних мережах та мобільних додатках, можна подивитись у таблиці 2.8.

Цими ресурсами і досить користується компанія, авжеж вже на інших умовах.

Таблиця 2.8 – Ресурси для поширення реклами про підприємство

Назва ресурсу для реклами	Умови співпраці	Витрати
GoogleAds	При пошуку у цьому ресурсі схожих товарів на ті які є в нашому сайті, наш сайт стає на перші позиції і пропонує порівняти товар	За 1 клік 0,05 у.од.
Фейсбук	Банерна реклама, у кутках сторінки, чи між публікаціями, майбутнім споживачам пропонуються постійні акції та новинки.	За 1 клік 0,03 ум.од.
Мобільні додатки	Пряма реклама, та посилання	За 1 перегляд 0,03 ум.од

Кожен з цих ресурсів сам по собі дуже ефективний, сайт швидко отримав отклик серед споживачів, та створив свою аудиторію, за останній рік можна точно сказати скільки всього було переглядів та откликів, які зображено на таблиці 2.9.

У таблиці 2.9. наведені данні за 1 рік.

Таблиця 2.9 – Підрахунки переглядів та откликів на рекламу

Ресурс	Перегляди	Отклики
GoogleAds	8 905 284	2 505 673

Фейсбук	3 457 965	1 102 856
Додатки для мобільних	1 356 747	564 954

Роблячи висновки з таблиці 2.9 найдієвіший ресурс це GoogleAds, тому що він більш доцільний для компанії, тому що майбутні клієнти заходять у цей задля пошуку чого сь, і якщо це товар, який є на платформі, то авжеж результат запиту видасть сайт на першому місці у списку веб-сторінок.

Розглянемо фінансову діяльність компанії загалом, це добре представлено в таблицях у додатках.

Можемо зробити висновки що збутова діяльність на підприємстві, спрямована на специфічний ринок і чутливих споживачів.

Висновки до розділу 2

ПП «МассІнтерактивУкраїна» не велика компанія яка задовольняє потреби пошуку та зрівнювання товарів на просторі інтернету, це зручний спосіб швидко та ефективно обрати товар, який підходить саме для Вас.

На підприємстві працює багато спеціалістів свого діла, які постійно переймаються за рівень надання послуг.

Умови співпраці з підприємством достатньо прозорі та відкриті для кожного охочого. Спрощена система подання заявок в електронному вигляді розташовує до себе постачальників.

Був проведений PEST і SWOT аналізи, які показали різні сторони діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна», Матриця SWOT–аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, і в результаті створити нову стратегію діяльності підприємства. Таким чином, найбільш

прийнятими для ПП «МассІнтерактивУкраїна» в даний час є стратегії концентрації зусиль (стратегії ніші).

Також ми провели АВС-аналіз збутової діяльності підприємства та побачили які групи товарів приносять найбільше прибутку, а які сектори збуту треба підсилювати.

Отже, аналіз збутової діяльності ПП «МассІнтерактивУкраїна» показують слабкі та сильні сторони підприємства стосуючи збуту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПП «МАССІНТЕРАКТИВУКРАЇНА»

3.1 Пропозиції оновлення Інтернет-платформи ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Так як ми живемо вже у 21-ому столітті, все в наш час потребує модернізації і на самперед це стосується ринку інтернет-технологій. Прогрес не стоїть на місці і я з певністю можу сказати, що кожную хвилину науковці, вчені, інженери і тд. Винаходять щось нове, починаючи з колеса і закінчуючи нано-роботами, а так як торгівельні відносини у людей це най старіший вид діяльності і найпопулярніший досі, тому майже для кожного товару знаходять свій особливий й ефективний канал збуту.

Інтернет-платформа «SRVNI.UA» вже не оновлювалась більш ніж 3 роки, авжеж вона і досить зручна, звична для постійних відвідувачів, але з'явилося багато нових функцій, доповнень, дизайнів на ринку, які оптимізують роботу на сайті.

Я пропоную зробити «перезавантаження» цієї платформи за для більш ефективної роботи і сучасних умов конкуренції.

Поліпшення сайту, як правило, проводять регулярно і поступово. Найбільш яскравий приклад - тестування ефективності різних варіантів оформлення або наповнення сторінок в Google Analytics. Але часто сайту потрібні термінові і масштабні доопрацювання, для яких потрібно задіяти цілу команду фахівців з різних сфер. Для цього і потрібно мати послугу модернізації. Як правило, її проводять в наступних випадках:

Сайт застарів. Основна причина такого виду робіт. Часто через зміну призначених для користувача вимог, алгоритмів пошукових систем або

постійного розвитку конкурентних ресурсів, необхідно вдосконалювати власний веб-проект, щоб зберегти або підвищити його ефективність для бізнесу.

Ребрендинг. Зміна основних пріоритетів компанії, позиціонування, впровадження нових цінностей і оновлення фірмового стилю. Ребрендинг повинен в першу чергу зачіпати веб-ресурс. В цьому випадку роботи проводяться над іміджевою складовою сайту: дизайном, контентом, іноді структурою і функціоналом.

Значне розширення асортименту товарів або списку послуг. Це особливо актуально для корпоративних сайтів і інтернет-магазинів, де зміни в продуктивній лінійці можуть вплинути на структуру всього ресурсу і необхідний набір інструментів для користувачів.

Вихід на нові ринки. Часто модернізація потрібна, щоб сайт відповідав вимогам нових сегментів цільової аудиторії.

Модернізація сайтів може включати наступні роботи:

Розширення функціоналу. Необхідно постійно розширювати можливості ресурсу і збільшувати користь, яку він може принести цільової аудиторії. Для цього на сайт додають нові інструменти, інтегрують його з різними сервісами або позбавляються від застарілих функцій, які тільки сповільнюють роботу ресурсу.

Зміна дизайну або точкові доопрацювання інтерфейсу. Щоб зовнішній вигляд і зручність відповідало постійно змінюваних вимог ринку, приблизно раз в 5 років проводять редизайн, який забезпечить поліпшення юзабіліті сайту і підвищить його візуальну привабливість. Даний вид робіт важливо проводити регулярно і часто він є частиною більш масштабної комплексної модернізації.

Переїзд на нову CMS або її оновлення. Від системи керування вмістом залежить не тільки зручність адміністрування, а й основний список можливостей сайту. Щоб розширити набір інструментів або забезпечити

додаткові можливості, часто необхідна зміна «движка» і наступні доопрацювання, які також входять в модернізацію.

Розширення структури сайту. Такий вид робіт часто проводять при розширенні асортименту інтернет-магазинів, для підвищення зручності навігації користувачів або при зміні основних завдань, які виконуються веб-проектом.

Оновлення контенту. Від контенту залежить ефективність роботи будь-яких каналів просування, а також самого сайту. Якщо контент не відповідає вимогам користувачів, або не виконує поставлених завдань: продавати, конвертувати, привертати увагу, ділитися корисною інформацією, викликати інтерес то його необхідно замінити.

Внутрішня пошукова оптимізація. Важливо також приділити увагу вимогам пошукових систем, якщо ви хочете збільшити обсяг пошукового трафіку. Для цього фахівці, що займаються модернізацією, визначають основні недоробки, які знижують позиції сайту, і усувають їх.

Як відбувається доопрацювання ресурсу.

Існує два основні підходи до послуги з модернізації сайту:

Ви самостійно формуєте список завдань і передаєте фахівцям. Це дозволяє швидко приступити до виконання робіт і заощадити час. Але цей варіант підходить лише в тому випадку, коли ви володієте повними даними про ефективність роботи ресурсу і знаєте, яким чином позитивно вплинути на неї.

Ви звертаєтеся до фахівців, щоб знайти основні проблеми на сайті, його точки зростання і провести його доопрацювання. В цьому випадку аналітики самостійно проводять комплексне дослідження ефективності, надають вам результати і спільно з вами починають формувати список завдань.

Важливо проводити роботи таким чином, щоб не погіршити поведінкові фактори ресурсу і його видимість в пошукових системах. Тому

важливо, щоб в команду, яка працює над веб-проектом входив аналітик, фахівець з UX та пошуковий оптимізатор.

3.2 Впровадження модернізації сайту на ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Модернізація сайтів залишається затребуваною дією. Вона надає можливість оптимізувати його роботу, а також усунути помилки і бар'єри, що перешкоджають конверсії.

Технології постійно розвиваються. Періодично з'являються рішення, що прискорюють роботу ресурсу (наприклад, перехід на https). Підвищується зручність користування (можливість здійснювати покупки швидше і легше), змінюються тренди дизайну. Для того, щоб сайт залучав нових і утримував постійних відвідувачів, він повинен розвиватися, відкриваючи нові перспективи і покращуючи поточний функціонал.

Модернізація сайту - питання безпеки. Застарілі версії CMS уразливі для атак. Результатом використання неактуальних рішень стане витік персональних даних клієнтів. Це здатне погіршити репутацію ресурсу.

Треба здійснити модернізацію сайту будь-якого рівня складності. Вартість робіт обумовлена обсягом поставлених завдань.

Якщо зробити сайт зручним та сучасним, він стане ефективним інструментом бізнесу. Результатом виконаних робіт буде більш швидкий, привабливий ресурс, здатний підвищити продажі та залучити нових відвідувачів, які роблять цільові дії.

Оптимізація ресурсу під конкретні бізнес-завдання. Формування комплексу заходів, що сприяють підвищенню ефективності роботи ресурсу з точки зору маркетингу.

Формування чіткої ієрархії, усунення зайвої вкладеності, видалення «мертвих» і шкідливих посилань.

Ми структуруємо наявну інформацію. Вона стане більш доступною для користувача.

Видалення неефективних текстів. Наповнення ресурсу якісними матеріалами, що відповідають на питання клієнтів. Якісне інформування приверне і утримає аудиторію.

Додавання нових можливостей, виходячи з потреб клієнтів - спрощення вибору замовлення, калькулятори вартості, настройка зв'язку ресурсу з базами товарів.

Скорочення ланцюжка дій, необхідних для досягнення необхідного клієнту результату - мети існування сайту (продаж, дзвінок, підписка). Оптимізація інтерфейсу для зручності користувачів різних пристроїв.

Переробка дизайну для кращої відповідності цілям існування сайту.

Створення оформлення, здатного вирішити поставлені клієнтом завдання.

Виявлення помилок в кодї сайту, видалення зайвих елементів, оптимізація для прискорення завантажень. Зміна розміру зображень.

Я пропоную повністю модернізувати сторінку і реорганізувати службу підтримки на сайті.

По-перше, треба почати з дизайну, споживачу треба одразу дати побачити всі функції сайту, тобто винести категорії товарів на перший план, меню сайту, фільтри і т.д. Щоб навігація сайтом стала дуже зручною і не треба було очима шукати і вчитуватись у заголовки. Для цього також буде доцільно найпопулярніші посилання виділити іншим кольором.

По-друге, на головній сторінці постійно треба оновлювати актуальний товар, тобто зробити декілько рубрик, у яких буде, щось наприклад: «товар тижня», або «товар години».

По-третє, службу підтримки можна перевести в онлайн режим, що б це був не просто колл-центр, а співробітники змогли б допомогти клієнту дистанційно.

Тепер підрахуємо кошторис модернізації, які розкладаються у таблиці 3.1. У компанії є свій відділ маркетингу, дизайнерів та програмування, тому залучати працівників додатково нема сенсу.

Таблиця 3.1 – Розрахунок модернізації сайту
ПП«МассІнтерактивУкраїна»

Модернізація роботи сайту		
Назва	Заходи	Кошти
Дизайн	Змінюємо повністю малюнок, та міняємо навігацію сайтом	35 000 грн.
Акції	Створюємо відділ акцій та знижок	10 000 грн в місяць
Підтримка	Міняємо та налагоджуємо устаткування у відділі, та навчаємо співробітників новим умовам роботи	60 000 грн
Всього		105 000грн

Отже, з таблиці ми можемо побачити що затрати на модернізація для компанії не великі, і це все вклади одноразові, лише пункт акції треба буде підтримувати щомісячно, тому модернізацію підприємство може зробити у найближчий час.

3.3 Обґрунтування ефективності від впровадження пропозицій для ПП «МассІнтерактивУкраїна»

Сучасний світовий ринок інформаційних технологій має швидкозмінну структуру та просторову конфігурацію, характеризується швидким старінням і диверсифікацією ІТ-продукції та ІТ-послуг, які на ньому пропонуються, диверсифікацією складу ІТ-компаній, які беруть участь у торгівлі, появою

нових форм торгівлі та організації бізнесу у сфері інформаційних технологій, виникненням специфічних проблем регулювання ринку, зокрема щодо забезпечення інформаційної безпеки, сумісності та стандартизації ІТ-продукції та ІТ-послуг.

Дослідження різних аспектів функціонування сучасного світового ринку інформаційних технологій, які мають бути прийняті до уваги ІТ-компаніями під час прийняття рішення про вихід на цей ринок і формування відповідних стратегій маркетингу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та створення передумов для зміцнення експортного потенціалу та диверсифікації національного експорту на базі продукції та послуг, які створені на основі інформаційних технологій.

З впровадженням модернізації свого сайту ПП «МасІнтерактивУкраїна» зможе вийти на зовнішній ринок, з урахуванням того, що однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, а також того, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємними частинами діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній назовнішні ринки є актуальним.

Щодо формування стратегій міжнародного маркетингу під час виходу на світовий ринок інформаційних технологій, то треба зазначити, що цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку та високим ступенем наукоємності, інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку [71].

У зв'язку з цим компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою

продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси виробництва й управління, а також використовувати усі доступні ресурси та інструменти, які дають їм змогу протистояти конкуренції, що постійно зростає.

З огляду на те, що до сильних сторін України можна віднести високий професійно-технічний рівень вітчизняних ІТ-фахівців українські компанії за сприяючих умов з боку держави мають значні перспективи щодо виходу й успішного функціонування на світовому ринку інформаційних технологій, що може стати суттєвим поштовхом для розвитку вітчизняного ринку інформаційних технологій та економіки України загалом.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок розуміємо процес розроблення корпоративної стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також вжиттям відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [72].

При цьому вважаємо, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає такі етапи, на яких приймаються відповідні рішення:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту);
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;

– оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

Для обґрунтування концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу під час виходу компаній на зовнішні ринки застосуємо метод декомпозиції, тобто загальновідомий універсальний науковий метод вирішення складних задач на основі їх розділення на більш прості задачі.

Тобто складну задачу формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на цільовий зовнішній ринок умовно розділимо на дві більш прості взаємопов'язані задачі, які вирішуються послідовно.

Перша задача полягає у формуванні стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок як такий, а друга – адаптації отриманої стратегії міжнародного маркетингу до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його специфіки.

Таким чином, під час формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішні ринки приймемо за основу концептуально-методичний підхід, за якого формування стратегії міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок як такий, яка враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її основних елементів до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

При цьому основними методичними етапами формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок, згідно з пропонованим концептуально-методичним підходом, є:

– виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку конкретного зовнішнього ринку, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки компанії, а також продукції або послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;

- формування базової стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок як такий з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;
- адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

Виходячи з концептуально-методичного підходу до формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій, розглянемо формування базової стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на зовнішній ринок як такий з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок на основі запропонованої ітераційної моделі формування стратегії міжнародного маркетингу [73].

Таким чином, запропоновано формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є методичним інструментом, використання якого дає змогу сформувати стратегію міжнародного маркетингу ІТ-компанії, реалізація якої дасть їй можливість досягти своїх стратегічних маркетингових цілей під час виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Висновки до розділу 3

Оптимізація модулів сайту особливо важлива при якісному просуванні сайту, так як з ростом популярності сайту зростає і його відвідуваність, отже зростає і навантаження на сервер.

Обробка декількох рядків не оптимізованого коду при малій відвідуваності сайту може бути непомітною, але коли зростає відвідуваність оптимізація модулів просто необхідний етап редизайну.

Формування компаніями, які планують вийти на світовий ринок інформаційних технологій, сучасних стратегій міжнародного маркетингу забезпечує можливість отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів щодо виходу на цей ринок є наявність таких стратегій міжнародного маркетингу, які розроблені з метою виходу саме на світовий ринок інформаційних технологій, що є актуальним для України на сучасному етапі її економічного розвитку, який пов'язаний з пошуком оптимальних шляхів інтеграції у світову глобальну економіку.

Крім того, незважаючи на високий рівень конкуренції, світовий ринок інформаційних технологій характеризується ще й тим, що він відкриває широкі потенційні можливості для компаній-новачків, а досвід останніх десятиліть показує, що на цьому ринку значних успіхів можуть досягати не тільки транснаціональні компанії крупних розвинених країн, але й компанії невеличких країн і країн, що розвиваються.

За сприяючої державної політики і високого професійно-технічного потенціалу національних ІТ-фахівців компанії цих країн, здійснивши успішний вихід на світовий ринок інформаційних технологій, стали відігравати суттєву роль в структурі національних економік.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо маркетингових методів збільшення збуту на підприємстві ПП «МассІнтерактивУкраїна» з метою підвищення збутової діяльності на ринку.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Розглянувши роль збуту в діяльності підприємства було визначено, що в сучасних умовах існує гостра проблематика в області ефективної організації збутової діяльності підприємств. В ринкових умовах перед власниками підприємства виникають завдання: пошук нових ринків збуту і вивчення попиту на товари та послуги, створення ефективної системи управління збутом, визначення оптимального обсягу продажів, вибір найбільш раціональних каналів руху послуг. Одним з факторів їх успішного вирішення має стати формування адекватної стратегії збутової діяльності, орієнтованої на максимальне врахування споживчих переваг.

2. На сьогоднішній день економіка України динамічно розвивається. Це призводить до того, що фірми і організації примушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитись за бортом прогресу і бізнесу.

3. Насиченість всіх ринків продуктами в такій мірі, що компанії вимушені буквально битися за споживачів, призводить до розуміння виключної ролі збуту в діяльності фірми. Продукція або послуга, що виробляється фірмою, повинна бути оптимальним образом реалізована: тобто з врахуванням побажань клієнтів і з отриманням максимального прибутку. Тому головна задача будь-якого підприємця – ідеальним чином поєднати побажання клієнтів та власні виробничі можливості. В цьому випадку в нього

буде можливість доказати клієнту переваги свого продукту або послуги.

4. Ефективність стимулювання збутової діяльності стає особливо ефективною формою комунікаційної політики і найчастіше використовується тоді, коли підприємство реалізує продукти та послуги, що практично не відрізняються від продуктів-конкурентів по споживчих властивостях.

5. Інтернет-платформою підприємства ПП «МассІнтерактивУкраїна» є веб-сторінка: sravni.ua. На цьому сайті можна з легкістю замовити або просто порівняти товари та послуги, які шукає споживач.

6. Третій розділ дипломної роботи присвячений розробці практичних рекомендацій і заходів для підвищення ефективної збутової діяльності на підприємстві. Було обрано один спосіб покращення збутової діяльності.

Для кожного етапу вдосконалення збутової діяльності на підприємстві детально викладений зміст, описані процеси з впровадження нововведень, розраховані капітальні інвестиції та визначений склад та кількість персоналу, які будуть здійснювати їх реалізацію.

У результаті проведеного дослідження у дипломній роботі було проаналізовано теоретичні аспекти організації ефективної збутової діяльності та надано реальні, практичні рекомендації задля покращення збутової діяльності на ПП «МассІнтерактивУкраїна».

Отже, дипломна робота має практичне значення для діяльності однієї з інноваційних компаній на ринку України ПП «МассІнтерактивУкраїна»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гінгстон. П. Найкраща книжка про збут и маркетинг: навч.посіб. – Львів: Сейбр-Світло, 1996. 208 с.
2. Голубков Є.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури учбов.посіб. Москва: Справа, 1995. 192 с.
3. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика : навч. посіб. Москва, 1998. 416 с.
4. Дебелак Д., Магія маркетинга. Поради експерта по малому бізнесу : навч.посіб. 1997. 288 с.
5. Джей. Р. низькозатратний маркетинг. / Р. Джей. – Finland : WACALA, 1996. 249 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії 3-е видання: навч-методич. видання СПб, Питер: 2002. 544с .
7. Дуровіч А.П. Маркетинг у підприємницькій діяльності.: навчальна література Мінськ. : НПЖ «Фінанси, облік, аудит»: 1997. 464 с.
8. Егоров А.Ю. Комплексний аналіз у системі маркетингової діяльності : учебн.пособие СП, Москва: 1994. 256 с.
9. Мондена Я. Як працюють японські підприємства : навч. посіб. Москва: 1989. 262 с.
10. Картер Г. Ефективна реклама: Путівник для дрібних підприємств:посібник науковий Полтава:1991. 280 с.
11. Ковалев А.І. Маркетинговий аналіз: навч.посіб. Москва: 2000. 256 с.
12. Ковальков Ю.А. Ефективні технології маркетингу:навч. Посібник Питер: 1994. 560 с.
13. Макаренко О.В. Краткій словник маркетингу по Ф.Котлеру : навч.посіб. Москва, МРТІ АН СРСР: 1990. 71 с.
14. Крилова Г.Д., Соколова М.І. Маркетинг. Теорія і 86 ситуацій: Учеб. посібник для вузів: Банки і біржі: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 519 с.

15. Ямкова О.М Комерційне ціноутворення: Учеб. для вузів. БЕК: 1997. 368 с.
16. Літл Джон Ф. Основи маркетингу. Чого ж хочуть ваші споживачі. Надійний спосіб це з'ясувати: книга:1997. 400 с.
17. Руделіуса У. Маркетинг: навч.посіб. Москва: 2001. 706 с.
18. Егоршин. А.П. Менеджмент, маркетинг і економіка освіти: навчальний посібник, Новгород, НІМБ: 2001. 624 с.
19. Морріс Р. Маркетинг: ситуації і приклади: Банки і біржі, ЮНИТИ: 1994. 207 с.
20. Седогова Р.С. Основи менеджменту і маркетингу:підручник МНЦ Мінськ: 1995. 382 с.
21. Шонессі Дж. О. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід : навч.посіб. Питер, 2001. 864 с.
22. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: навч.посіб. Дніпропетровськ Арт-Прес: 1998. 136 с.
23. Попов С.Г. Зовнішньо економічна діяльність фірми. Особливості менеджменту і маркетингу: Навчальний посібник, Москва: 2000. 288 с.
24. Резнік В.С. Соціальні, соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу : навч.посіб. Кам'янець-Подільський, 1998. 78 с.
25. Ромат Є.В. Реклама: Учеб. посібник Вища. школа підприємництва Харк. держ. Акад. технології та орг. Харчування: 2000. 224 с.
26. Саруханов Е.Р. Маркетинг робочої сили: соціально-економічний аналіз Питер: 1995. 145 с.
27. Сінаматі А.М. Успіх в багаторівневому маркетингу:навч посіб. Москва, 1996. 80 с.
28. Скібінській С.В. Маркетинг: Підручник: 2000. 640 с.
29. Сорока Л. Внутрішній й Зовнішні маркетингові системи й Інституції : Київ Видавництво «Основи»: 1995. 200 с.

30. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. :Практичний аспект: 1998. 262 с.
31. Гальперіна В.М.Теорія споживчої поведінки і попиту :СПБ.: Економічна школа: 1993. 380 с.
32. Уткін Е.А. Збірник ситуаційних завдань, ділових і психологічних ігор, тестів по курсам «Менеджмент», «Маркетинг»: Навчальний посібник, Москва: 1996. 64 с.
33. Енджел Дж.Ф. Поведінка споживачів: Підручник Пітер:1999. 768 с.
34. Еле А. Інноваційний маркетинг у Федеративній Республіці Німеччині та в Україні: Досвід і перспективи: Монографія Київ, 1993. 278 с.
35. Рікі В., Гріфін, Володимир Яцура Основи менеджменту: Львів, 2001. 45 с.
36. Робінс С.П. Основи менеджменту С.П. Робінс, Д.А. Де Ченцо. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. 42 с.
37. Шегда А.В. Основи менеджменту. Учеб. Допомога. До.: «Знание» 1998. 98 с.
38. Шекшня С.В. Управління персоналом сучасної організації. М., 1996. 56 с.
39. С.Я. Войтович, Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» 2015, 77 с.
40. Зельницький А. М., Вища економічна освіта – проблеми гарантування якості, 2005, 23 с.
41. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Навчальний посібник. Київ: "Каравела", 2003, 432 с.
42. Топольник В.Г., Ракова К.В., Моделювання процесів готельного господарства на прикладі готелю «центрально» м. Донецька, 2014, 273 с.
43. С.Ф.Саннікова, А.С.Холодний, Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової діяльності, 2008, 273 с.
43. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник, 2002. 712 с.

44. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2000. 464 с.
45. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. 2008. 643 с.
46. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Львів, 2004. 58 с.
47. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. 42 с.
48. Микитюк Н.О. Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». : 2003. 67 с.
49. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях: 2002. 336 с.
50. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект.: 1998. 292 с.
51. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств: 2005. 69 с
52. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования: 2007. 151 с.
53. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. Донецьк, 2002. 562с .
54. Ланкастер Д. Организация сбыта , 2003. 384с.
55. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій: Науковий вісник Херсонського державного університету: 2014. 191 - 202 с.
56. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. Київ, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана: 2007. 17 с.
57. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>. 20.12.2019
58. Наумов В.Н. Маркетинг збуту, 1999. 51 с.

59. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств: навч. посібн., 2012. 59 с.
60. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта: навч. посібн., 2003. 382 с.
61. Кальченко А.Г. Основи логістики: навч. посібн., 1999. 135 с.
62. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. Посібн. КНЕУ: 2002. 272с.
63. Електронне посилання на сайт компанії, яка досліджується .
URL:<https://sravni.ua/>. 20.12.2019
64. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія Донецьк, 2003. 189с.
65. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ., 2003. 398 с.
66. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств: навч. посіб. 2014. 107 с.
67. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Центр навчальної літератури: 2005. 624 с.
68. Института демографии и социальных исследований имени М. В. Птухи НАН Украины Александр ГЛАДУН. СПб., 2004. 341 с.
69. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд.. екон. наук : Львів, 2005. 202 с.
70. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность:навч. посібн. 2009. 79 с.
71. Ф. Котлер. Основы маркетинга: навч. посібн., 2005. 656 с.
72. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия:навч. посібн., 2009. 73 с.
73. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства: Бізнес інформ:навч. посібн., 2014. 302 с.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Луц Дар'я Віталіївна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти dasha280597@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові методи збільшення збуту ПП «МассІнтерактивУкраїна»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

Луц Д.В.

Дата _____ Підпис _____

Терент'єва Н.В.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рисунок А.1 – Логотип інтернет-платформи

<p>Год выпуска</p> <p><input type="checkbox"/> 2019 (1)</p> <p><input type="checkbox"/> 2018 (19)</p> <p><input type="checkbox"/> 2017 (19)</p> <p><input type="checkbox"/> до 2017 (15)</p> <p>Стандарт</p> <p><input type="checkbox"/> 4G/LTE (309)</p> <p><input type="checkbox"/> 3G/UMTS/WCDMA (347)</p> <p><input type="checkbox"/> CDMA (102)</p> <p><input type="checkbox"/> GSM (345)</p> <p>Тип</p> <p><input type="checkbox"/> Смартфон (351)</p> <p>Операционная система</p> <p><input type="checkbox"/> Android (328)</p> <p><input type="checkbox"/> Apple iOS (21)</p> <p>Тип корпуса</p> <p><input type="checkbox"/> моноблок (351)</p> <p>Материал корпуса</p> <p><input type="checkbox"/> Металл (264)</p> <p><input type="checkbox"/> Стекло (58)</p> <p><input type="checkbox"/> Пластик (140)</p> <p><input type="checkbox"/> Резина (2)</p> <p>Тип клавиатуры</p> <p><input type="checkbox"/> Телефонная клавиатура (1)</p> <p><input type="checkbox"/> Экранный ввод (350)</p>	<p>Тип SIM-карты</p> <p><input type="checkbox"/> micro-sim (99)</p> <p><input type="checkbox"/> nano-sim (275)</p> <p><input type="checkbox"/> обычная (9)</p> <p>Толщина корпуса</p> <p><input type="checkbox"/> от 6 мм до 7 мм (9)</p> <p><input type="checkbox"/> от 7 мм до 8 мм (93)</p> <p><input type="checkbox"/> от 8 мм до 9 мм (86)</p> <p><input type="checkbox"/> от 9 мм до 10 мм (25)</p> <p><input type="checkbox"/> 10 мм и более (137)</p> <p>Ширина корпуса</p> <p><input type="checkbox"/> до 60 мм (3)</p> <p><input type="checkbox"/> 60,1-65 мм (5)</p> <p><input type="checkbox"/> 65,1-70 мм (38)</p> <p><input type="checkbox"/> 70,1-75 мм (162)</p> <p><input type="checkbox"/> 75,1-80 мм (126)</p> <p><input type="checkbox"/> от 80,1 мм (16)</p> <p>Вес (г)</p> <p>109 - 142 (34)</p> <p>142 - 184 (219)</p> <p>184 и больше (84)</p> <p>от <input type="text" value="109"/> до <input type="text" value="1690"/></p> <p><input type="button" value="Подобрать"/></p> <p>▶ Экран</p> <p>▶ Питание</p> <p>▶ Память и процессор</p> <p>▶ Связь и подключения</p> <p>▶ Мультимедийные возможности</p>	<p><input type="checkbox"/> Зелений (5)</p> <p>Золотистий (108)</p> <p><input type="checkbox"/> Жовтий/оранжевий (1)</p> <p><input type="checkbox"/> Чорний (135)</p> <p><input type="checkbox"/> Белий (18)</p> <p>Гвіз</p> <p>▲ ОСНОВНІЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ</p> <p><input type="button" value="Пошук"/></p> <p>от <input type="text" value="000"/> до <input type="text" value="58800"/></p> <p>▲ ГІЕНІ</p> <p>СМОДБІЛ ВЕСП СІНСОК →</p> <p><input type="checkbox"/> НІЗМЕІ (13)</p> <p><input type="checkbox"/> ЗОУЛ (8)</p> <p><input type="checkbox"/> ГС (18)</p> <p><input type="checkbox"/> ЎББІБ (51)</p> <p><input type="checkbox"/> ХІЗОШІ (38)</p> <p><input type="checkbox"/> ЗШІПІШІ (54)</p> <p>▲ ЦІОНІЗОВІЦІЕІ</p> <p>СМОДБІЛ ВЕСП СІНСОК →</p> <p>СДІЦІА ТЕЛЕФОНІ</p> <p>ТЕЛЕФОНІ ВІСКІАТІЛІКІ</p> <p>СЕНСОБНІЕ ТЕЛЕФОНІ</p> <p>(КІМЕВІАФОНІ)</p> <p>ТЕЛЕФОНІ С ХОВІТОМІ КІМЕВІОІ</p> <p>НЕЦІОВОІНЕ СІМІВІАФОНІ</p> <p>▲ СОВІТІ ІО ВІРІОВІ:</p> <p>ФІНІЦІРІ</p>
--	---	--

Рисунок А.2 – Список категорій у фільтрі, для зручної вибірки

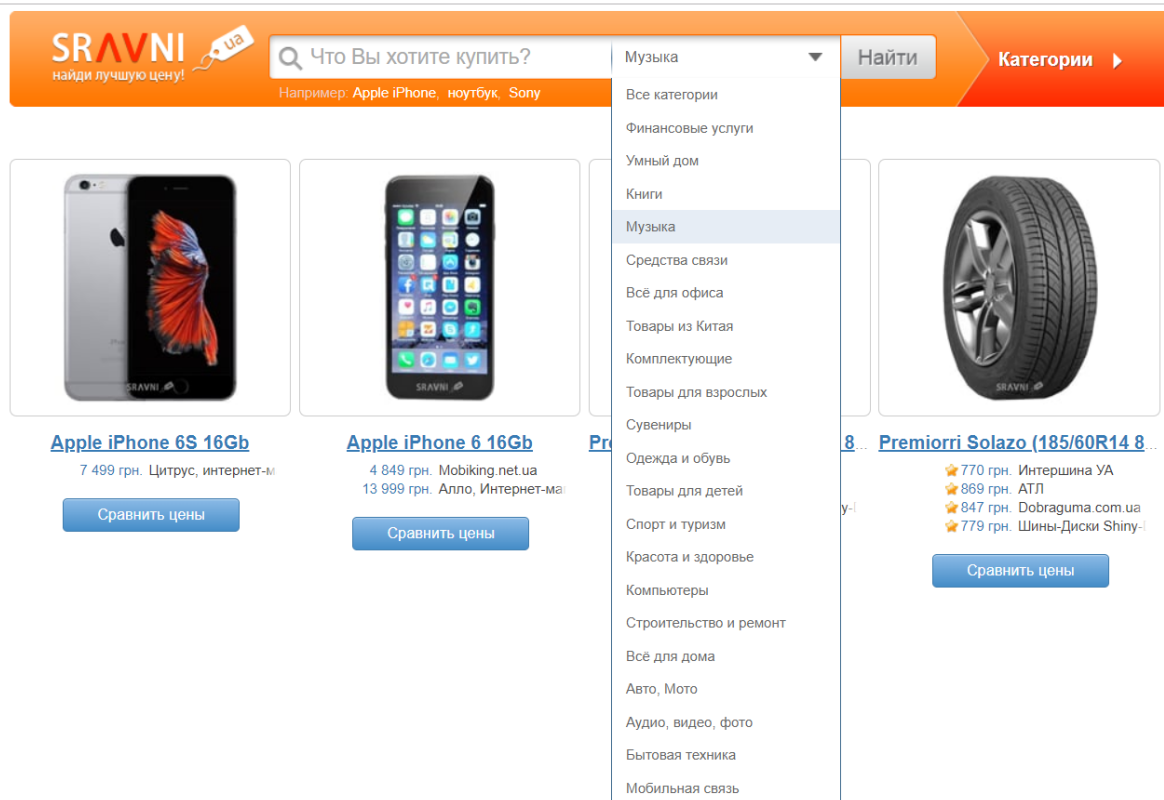


Рисунок А.3 – Різновид категорій на сайті

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Баланс малого підприємства

Актив	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи	4499,6	5904,0
Первісна вартість	5104,3	6809,4
Накопичена амортизація	(604,7)	(905,4)
Незавершені капітальні інвестиції		
Основні засоби:	8998,5	8999,2

Продовження таблиці Б.1

1	2	3
первісна вартість	20805,0	24105,3
знос	(11106,5)	(15106,1)
Довгострокові біологічні активи		
Довгострокові фінансові інвестиції		
Інші необоротні активи		
Усього за розділом I	13498,1	14903,2
II. Оборотні активи		
Запаси:		0,5
у тому числі готова продукція		
Поточні біологічні активи		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1247,3	6400,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		
у тому числі з податку на прибуток		
Інша поточна дебіторська заборгованість		5,0
Поточні фінансові інвестиції		
Гроші та їх еквіваленти	13,8	24,9
Витрати майбутніх періодів		
Інші оборотні активи	0,5	0,1
Усього за розділом II	1261,6	6431,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		
Баланс	14759,7	21334,5
Пасив	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал		
Зареєстрований (пайовий) капітал	100	100
Додатковий капітал		
Резервний капітал		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	11760,2	15905,8
Неоплачений капітал	()	()
Усього за розділом I	11860,2	16005,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення		
III. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1578,6	2783,3
товари, роботи, послуги	1320,3	2530,1
розрахунками з бюджетом	258,3	253,2

Продовження таблиці Б.1

1	2	3
у тому числі з податку на прибуток	258,3	253,2
розрахунками зі страхування		
розрахунками з оплати праці		
Доходи майбутніх періодів		
Інші поточні зобов'язання	0,6	15,3
Усього за розділом III	2899,5	5328,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття		
Баланс	14759,7	21334,5

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Фінансова звітність на 31 грудня 2018 року

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10578,3	8420,1
Інші операційні доходи	0,3	
Інші доходи		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	10578,6	8420,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(4902,9)	(6626,1)
Інші операційні витрати	(620,1)	(320,8)
Інші витрати	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	(5523,0)	(6946,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	5055,6	1473,5
Податок на прибуток	(910,0)	(265,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	4145,6	1208,3