

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Факультет економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

КОСТЕНКО ВЛАДИСЛАВ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

№ УДК 339.187

Дипломна робота

«Стимулювання продажів нової продукції»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **Костенко В.О.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

**Штундер Ірина Олександрівна,
кандидат економічних наук, доцент**

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1. Поняття системи стимулювання збуту	6
1.2. Маркетингові дослідження, як основа стимулювання продажу нового товару	15
1.3. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії просування ..	24
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ФОП Lillit Art Store»	31
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства	31
2.2 Форми та методи стимулювання збуту нової продукції підприємства .	43
2.3 Оцінка системи стимулювання збуту нової продукції на підприємстві	53
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	71
3.1 Вдосконалення інструментів стимулювання системи збуту в діяльності підприємства	71
3.2 Організаційний план просування нової продукції	78
3.3 Економічна оцінка запропонованих заходів щодо стимулювання продажів нової продукції	84
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Важливим питанням ведення господарської діяльності підприємствами є можливість використання узагальнених підходів до управління збутовою діяльністю підприємства, стимулювання збуту продукції певної галузі та розвитку ділової активності окремого регіону. За таких умов формування механізму управління збутовою діяльністю набуває особливої актуальності та важливості.

В умовах ринкової економіки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та зменшення ринкових ризиків, однією з основних умов успішного функціонування і розвитку є створення та виведення нових товарів, які орієнтовані на задоволення актуальних потреб споживачів. Виведення товарів на нові ринки допомагає підприємствам стабілізувати витрати і збут протягом року, дозволяє збільшувати прибуток і підвищує ефективність маркетингових програм, які зменшують залежність від ринку однієї країни. За рахунок виведення товарів на нові ринки досягається максимальна ефективність системи реалізації, з'являється можливість раціонального використання відходів діючого виробництва. Розробка, виробництво та виведення на ринок нових товарів є тривалим, дорогим, але необхідним у сучасних ринкових умовах процесом.

Останнім часом опубліковано чимало наукових праць, присвячених теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики на підприємствах. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях багатьох зарубіжних вчених: І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Дж. Болта, Е. Майера, Дж. Еванса, М. Портера, Б. Карлофа та ін.. Серед вітчизняних науковців слід виділити таких, як Б. А. Анікін, О. Е. Бурживалова, С. Є. Хрупович, В. Г. Герасимчук, А. В. Балабаниць, В. Я. Заруба, Ю. Б. Іванов, В. Я. Кардаш, О. В. Кривешко, Ю. М. Неруш, О. А. Новікова та ін.

Аналіз наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Є.В. Попов, Л.Н. Попова, Ю.Б. Ключев, О.П.

Коробейников, Н.С. Кубишина, В. Кардаш, А. Т. Кругліков, А.А. Трифілова, И.А. Коршунов, В.Є. Буз, Дональд Р. Леманн, Рассел С. Виннер, Дж. Л. Аллен, К.Л. Гамільтон, Ф. Котлер, Б. Тейлор, Б. Твісс, Ф. Хаберланд, К. Найт, П. Друкер, та ін., доводить, що деякі суттєві завдання процесу виведення нових товарів не є повністю вирішеними. У першу чергу, це стосується формування розробки стратегії виведення нових товарів на ринок. Необхідне уточнення методичного забезпечення з обґрунтування вибору ефективної цінової, збутової, товарної стратегій та стратегії просування.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової політики; комплексній системі управління маркетингом, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально - економічної ефективності управління маркетингом. Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, Л. Баттерфілд, Є. Ю. Вершигора, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Н. Романов, В. Руделіус, О. І. Сидоренко, А. О. Старостіна, Н. Б. Ткаченко, Е. А. Хартман, В. Є. Хруцький, С. Г. Чумакова. Проте розроблені стратегічні концепції, підходи та дії щодо управління маркетинговою політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення в сучасних умовах функціонування підприємств.

Метою дослідження – вивчити теоретичні аспекти стимулювання збуту та обґрунтувати шляхи удосконалення стимулювання продажу нової продукції.

Для досягнення мети в роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити поняття системи стимулювання збуту;
- визначити особливості маркетингових досліджень, як основи стимулювання продажу нового товару;
- узагальнити теоретичні положення оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії просування;

- надати техніко-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати форми та методи стимулювання збуту нової продукції підприємства;
- оцінити систему стимулювання збуту нової продукції на підприємстві;
- запропонувати шляхи удосконалення стимулювання продажу нової продукції;
- розробити організаційний план просування нової продукції;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи щодо стимулювання продажів нової продукції.

Об'єктом дослідження є процес організації збутової діяльності підприємства.

Предмет дослідження – стимулювання продажу нової продукції як невід'ємної складової збутової діяльності підприємства.

В ході виконання досліджень були використані такі наукові методи дослідження: загальнонаукові методи (на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків); монографічний (при дослідженні стану маркетингового управління); групування; кабінетних досліджень (для аналізу стану сучасного ринку); економетричний, математичний, статистичний та графічний.

Практичне значення розроблених рекомендацій та пропозицій полягає в тому, що запропоновану систему стимулювання продажу нової продукції можна застосовувати на підприємстві при розробленні нового товару для промислового ринку.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття системи стимулювання збуту

Економічний розвиток країни, добробут суспільства залежать від головних товаровиробників, котрі розвивають виробництво, – підприємств. Підприємства створені для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, збутової та іншої господарської діяльності, передбаченої чинним законодавством.

Проаналізувавши категорію «розподіл» як один із головних елементів маркетингу, зауважимо, що поняття «збут» є більш ширшим, ніж «розподіл», і саме як підсистема виробничого підприємства, «збут» охоплює наступні складові (рис. 1.1) [19].

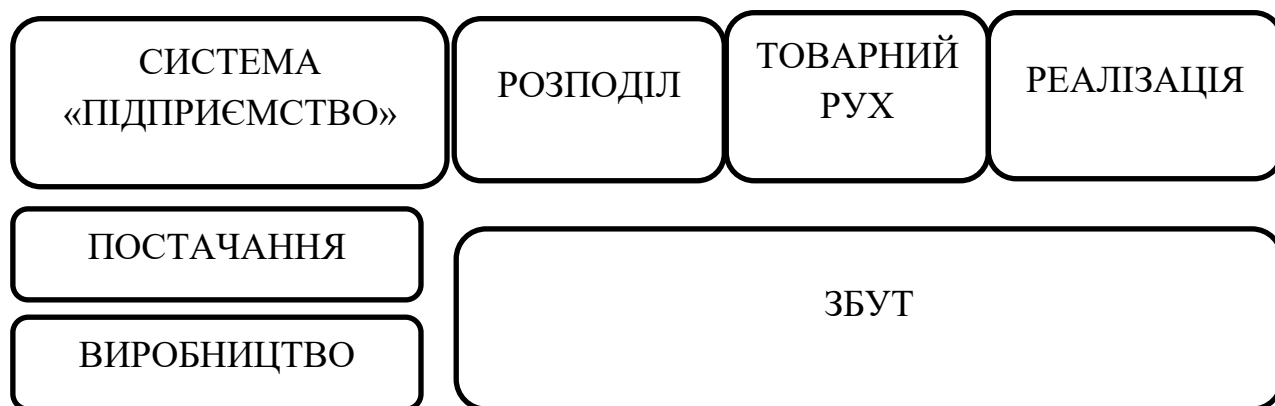


Рис. 1.1. Збут та його складові в загальній системі підприємства

Оксфордський словник ототожнює поняття розподіл і збут (distribution) – доведення товарів до споживачів через систему оптових і роздрібних торговців.

Розглянемо трактування сутності досліджуваного поняття в працях науковців (табл. 1.1) [7; 27; 31; 49; 65].

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «збут»

№ з/п	Автор	Визначення
1	Брух О.О.	Поступове переміщення, просування товарів до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення
2	Болт Г. Дж.	Особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції
3	Кардаш В.Я.	Безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
4	Надтока Т.Б.	Комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків
5	Завадський Й.С.	Просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)
6	Старостіна А.О.	Найрізноманітніша діяльність, що забезпечує доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
7	Хлусов В.П.	Різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем

На наш погляд, при визначенні поняття «збут» як економічної категорії помилковим є намагання деяких економістів трактувати його зміст у вузькому розумінні. Складність «збуту» визначається багатогранністю сутнісних сторін, які відображає ця категорія. У зв'язку з цим немає єдиного підходу до визначення суті збуту, а тому це питання є дискусійним, а відтак потребує глибшого дослідження. Потрібно більш чітко бачити різницю між збутом, реалізацією, а також розподілом [7].

Узагальнюючи наведені визначення та концепції поняття «збут», варто відмітити, що вони включають багато компонентів та етапів, тому є всі ознаки того, що збут є процесом. Але оскільки цей процес охоплює різні складові, такі як комерційна, юридична, транспортна, комунікаційна, у такому разі можна зробити висновок, що збут є повноцінною складовою діяльністю підприємства.

Для визначення основних понять та їх розмежування за складовими побудуємо відповідну схему (рис. 1.2). Використовуючи дану схему, стає можливим дати визначення не лише кожному з понять, а й сформулювати їх у єдину логічну систему та чітко розмежувати за складовими [1].

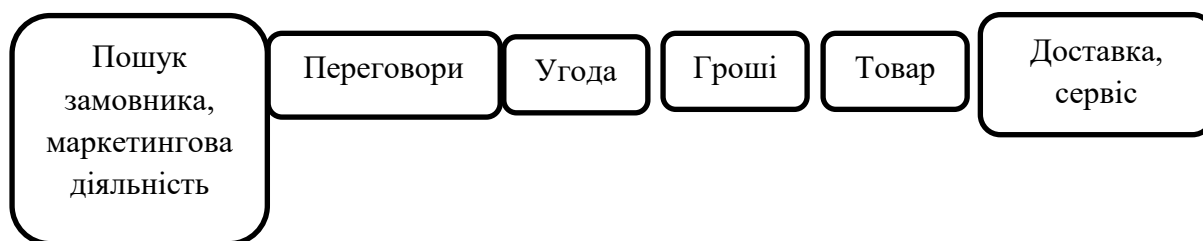


Рис. 1.2. Складові поняття «збут»

На відміну від торговельного підприємства, збут на промисловому підприємстві може розпочинатися ще до того, як товар фізично буде виготовлено. Промисловий товар може мати такі характеристики, які не дозволяють його виготовляти заздалегідь, оскільки в кожному випадку параметри та характеристики продукції мають узгоджуватися з покупцем. Тому підприємство через заходи стимулювання спершу розпочинає пошук замовника. Саме з цього етапу на підприємстві розпочинається збутова діяльність.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків [28]:

- по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;

- по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Функції збуту [28]:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Усього в каналі збуту можна виділити п'ять типів потоків:

- потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;
- потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;
- потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках – інформація про ринок рухаються у бік виробника, інформація про пропоновані продукти з ініціативи виробника і посередників направляються у бік ринку.

Таким чином, наявність каналу збуту має на увазі розподіл функцій і потоків між учасниками обміну.

Узагальнюючи вище зазначене, сформулюємо категоріальний апарат системи організації збуту:

1. Суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств.
2. Предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства.
3. Об'єкт збуту продукції – споживачі продукції.
4. Характер збуту продукції – адресний, в чому виражається визначеність передачі товару від ланки до ланки системи збуту продукції підприємства

Таким чином, обіг – процес фізичного переміщення товару (продукту) від виробника до споживача, що супроводжується передачею релевантної інформації і перерозподілом фінансових засобів існуючих в ньому суб'єктів господарювання. Основні функції обігу полягають у здійсненні складування, зберігання, транспортування, групування, після продажного сервісного обслуговування, укладення угод.

Канал реалізації (збуту) продукції є сукупністю організації або осіб, діяльність і ресурси яких забезпечують чи можуть забезпечувати обіг, який проектується, і дають змогу реалізувати збутові функції. З огляду на те, що учасники каналів реалізації виконують функції збуту, можемо визначити важливі функції організації, що належать до каналу реалізації продукції.

До них належать дослідна робота, стимулювання збуту, установлення контактів з потенційними покупцями, пристосування товару до потреб покупців, проведення переговорів для наступного акту передачі власності, організація обігу, фінансування надлишків із функціонування каналу, прийняття ризику з функціонування каналу [19, с. 149].

Ці визначення обігу і збуту дають змогу зазначити, що ці два процеси мають взаємопов'язані та відмінні риси. По-перше, головна функціональна відмінність між збутом і обігом полягає у функції планування, яка властива

збуту. При цьому результатом збуту є створення системи збуту, яке реалізує ефективний обіг, а результатом обігу – доставка продукції споживачу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування

По-друге, витрати на проектування і створення системи збуту продукції є одночасними (капітальними), тоді як витрати на обіг – поточними. Тому можна оцінити економічну ефективність створення і використання того чи іншого варіанта системи збуту.

По-третє, пропускна спроможність системи збуту розраховується на максимальну величину матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, тоді як у реальних умовах обігу параметри, які характеризують ці потоки, як правило, нижчі від проектних і можуть змінюватися у широких межах. Якщо система збуту продукції, заснована на довготермінових домовленостях учасників каналів реалізації, є досить стабільною, то обіг може бути заснований на короткотермінових угодах із замовниками продукції.

У контексті зазначеного постає необхідність дослідження видів збутової діяльності.

О.О. Красноручський визначає, що результатом реалізації конкурентної збутової стратегії підприємства є охоплення певної частки ринку, тому комерційну та логістичну компоненти можна розглядати як інструментарій реалізації збутової політики підприємства, які залучаються в результаті мобілізації інформаційної (маркетингової) компоненти [34]. При цьому за цими компонентами виділено три стани системи розподілу (збуту) продукції. Ототожнюючи стани системи з етапами її формування, автор визначає, що канали збуту продукції оформлюються під час переходу від маркетингового етапу (стану) до комерційного, а канали розподілу – від комерційного до логістичного. Науковець пояснює, що на перших двох етапах – маркетинговому та комерційному – під час визначення та комунікацій із цільовим сегментом споживачів підприємство має на меті досягнути бажаний рівень прибутковості, а на логістичному етапі, який націлений на оптимізацію показників затрат, а отже, й максимізацію ефективності збутової

діяльності, визначаються канали розподілу. Сформована оптимальна система розподілу дає можливість підприємству не лише досягати бажаної ефективності, але й здійснювати управління в динаміці. Однак цей підхід не визначає необхідність кореляції цілей різних рівнів управління та комплексності під час планування стратегічного управління.

Л.Й. Гнилянська також виділяє три підсистеми збуту – дистрибуцію, товарорух і продаж, – підкреслюючи, що в процесі управління збутом існує «стратегічна» частина, в якій передбачається формування каналів розподілу, і «тактична» частина циклу, в якій передбачаються організація реального руху товарів і контроль [18].

Однією з найбільш відомих є класифікація функцій збутової діяльності, що розроблена Ф. Котлером. На його думку, виконання п'яти функцій сприяє складанню угод – дослідницька робота, установлення контактів, проведення переговорів, просування товару, стимулювання збуту; а три – організація руху товарів, забезпечення сервісу, прийняття ризику – завершенню вже укладених угод [33].

Таким чином, система організації збуту – це система відносин і заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції та здійснюють збут продукції, товарообмін, контроль та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.

Стимулювання збуту (продажів) як форма просування товару (послуг) є маркетинговою діяльністю зі стимулювання зростання продажів. Воно служить для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Крім того, ця форма просування товару охоплює і функцію координації між рекламою і продажем товару, а також всі заходи, які проводять оференти (виробник або посередник) для додаткового надання особливого стимулюючого впливу на посередника і його співробітників, на працівників служби зовнішніх зв'язків і на споживача

[1, с.27].

Виходячи з цілей стимулювання продажів, виділяють три групи заходів для впливу на процес реалізації товару:

- сприяння виробнику;
- сприяння посереднику;
- сприяння споживачеві.

Заходи першої групи проводяться внутрішніми і зовнішніми службами підприємства - виробника продукції. Заходи другої групи здійснюються посередниками шляхом навчання і стимулювання персоналу. Заходи третьої групи включають роботу зі споживачем завдяки стимулюванню вторинних покупок, своєчасного подання прайс-листів, проведення апробації продукту тощо [1, с. 28].

Стимулювання збуту є тактичним, короткочасним за природою видом просування товару. Тому його застосування виправдане в тих випадках, коли потрібно відносно швидко отримати ефект впливу на посередника чи споживача товару. Але з його допомогою не завжди забезпечуються стійкий попит на товари і контингент нових покупців для постійної взаємодії.

Термін «стимулювання збуту» входить у поняття «маркетинг-мікс» (4P): продукт, ціна, місце (розподіл), стимулювання (просування). Тому стимулювання збуту розглядають ще як комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг, що охоплює і рекламу, і роботу мерчендайзерів, і торгових представників та ін. Відповідно до цього до стимулювання збуту можна віднести окремі промо-акції для кінцевого споживача або торгового персоналу, метою яких є поява тимчасової, додаткової привабливості товару або послуги, що, як наслідок, веде до вирішення поточних маркетингових завдань (збільшення обсягу продажів або мотивація до пробної покупки тощо [29, с. 26].

Ще один підхід: стимулювання збуту структурно входить у, так звану, рекламу «під ризикою» (BTL), яка складається з торгового маркетингу, зв'язків з громадськістю, спеціальних заходів з просування. Торговий

маркетинг, в свою чергу, підрозділяється на мерчендайзинг і SalesPromotion – підтримку або стимулювання продажів.

Отже, структуру комплексу стимулювання можна представити у вигляді схеми (рис. 1.3) [24; 30; 35]:



Рис. 1.3. Структура просування у складі комплексу маркетингу

Як можна побачити, комплекс маркетингових комунікацій (званий також комплексом стимулювання) складається з чотирьох основних засобів впливу:

1) Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

2) Пропаганда «Publicity» – неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

3) Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

4) Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за

допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література і т.д. В рамках цього підходу розглядається тільки стимулювання кінцевого споживача.

Споживач, безсумнівно, володіє найбільшою значущістю для фірми. Вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим чином привернути споживача до товару і задовольнити його запити.

1.2. Маркетингові дослідження, як основа стимулювання продажу нового товару

Маркетинг – це ринкова концепція виробничо-побутової та науково-технічної діяльності фірми, заснована на вивченні ринку та ринкової ситуації, а також конкретних запитів клієнтів і орієнтації на них виробничих товарів і послуг [74].

На сьогоднішній день без маркетингу не мислима діяльність жодної компанії, так як його ігнорування рано чи пізно може призвести підприємство до краху.

Термін «маркетинг» прийнято представляти у двох сенсах: з одного боку, це функція управління, з іншої сторони – науковий підхід управління в умовах ринкових відносин. В якості опції управління маркетинг має найменше значення, ніж будь-яка інша діяльність, пов'язана фінансами, виробництвом, науковою роботою, матеріально-технічним забезпеченням тощо. В якості наукового підходу управління, маркетинг вимагає щоб фірма розглядала споживання як «демографічний» процес, в якому покупці мають право споживати потрібний товар. Для того, щоб визначити потреби фірми, потрібно оптимально задовольнити потреби покупця.

На даний момент існує близько 2000 різних визначень маркетингу, кожне з визначень розглядає ту чи іншу сторону маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики.

Термін «маркетинг» виник у США на рубежі 20 століття, а як провідна функція управління, маркетинг став розглядатися з п'ятдесятих років минулого століття.

Ф. Котлер запропонував своє визначення маркетингу: «маркетинг – це соціальний та управлінських процес, спрямований на задоволення потреб покупців шляхом пропозиції та обміну продуктами» [33]. Британські фахівці з інституту маркетингу визначили його як «систему управління, напружену на визначення, передбачення і задоволення вимог клієнта і отриманні доходу [20].

Управління маркетингом, на думку Ф. Котлера – це дослідження, планування, втілення в життя і контроль за проведенням подій, розрахованих на встановлення і підтримання продажів з цільовими споживачами для досягнення певних завдань організацією, таких, як отримання доходу, збільшення обсягу збуту, а також збільшення будь-якої частини ринку тощо [33].

Маркетинг є різнобічним та динамічним. Тому неможливо за допомогою одного універсального визначення дати повну характеристику маркетингу, адекватну його сутності, принципам і функціям.

Із сутності маркетингу прийнято виділяти основні принципи. Принципи маркетингу в зарубіжній і вітчизняній літературі мають різне значення. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, можна виділити наступні основні принципи:

1. Облік потреб і стану динаміки попиту і ринкового стану при прийнятті економічних рішень;

2. Вибудовування умов з метою певного пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту (причому виходячи не з сьогочасної вигоди, а з довгострокової перспективи);

3. Вплив на ринок, на споживача за допомогою всіх доступних засобів, зокрема реклами.

Маркетингова діяльність передбачає собою сукупність пропозицій, спрямованих на розгляд таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, в яке входять ринки, а також ресурси забезпечення потреби і багато іншого;
- аналіз клієнтів, як діючих, які купують продукцію компанії, так і потенційних, яким потрібен час;
- дослідження існуючих і планування майбутніх товарів, тобто створення нових розробок з виготовлення продуктів або модернізація старих, зокрема асортимент і т.п. [71].

Процес маркетингу починається з вивчення виробництва і збуту, виявлення його потреб, а закінчується покупкою продукту клієнтом і задоволенням його виявлених потреб.

Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, можна поділити на «ринок продавця», де організація реалізує власну продукцію, і «ринок споживача», на якому набуває потрібні виробничі складові. В цьому випадку, маркетинг регулює розробку та поставку продавцям і споживачам продуктів і товарів.

Щоб встановити контакти з важливими клієнтами, слід визначити:

- зацікавленість і потребу;
- наявність технічних засобів зв'язку (телефон, факс) і особу, відповідальну за зв'язок.

Всі питання і рішення з реальними і потенційними партнерами – головна частина маркетингу. Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей. Інакше кажучи, управління маркетингом – це управління попитом.

Можна виділити основні підходи (концепції), на основі яких комерційні компанії здійснюють виробничу діяльність (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Основні підходи здійснення виробничої діяльності

Використання кожної з них необхідно, і у першу чергу, ставить питання про те, яким має бути співвідношення інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Найчастіше ці інтереси суперечать один одному [24].

1. Виробничий підхід, або підхід вдосконалення виробництва. Підприємства, які дотримуються даного підходу, мають переважно серійне або багатосерійне виробництво з високою ефективністю і низькою собівартістю. Продаж товарів, що випускаються, проводиться за допомогою багаточисленних торгових підприємств. Основними передумовами існування цієї концепції управління маркетингом є такі:

- а) переважна частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи;
- б) попит дорівнює або трохи перевищує пропозицію;
- в) відбувається швидке зниження високих виробничих витрат, що призводить до завоювання більшої частки ринка.

2. Основною ідеєю підходу вдосконалення товару є орієнтації покупців на будь-які товари або послуги, що перевершують за технічними характеристиками і експлуатаційними якостями аналоги і тим самим приносять споживачам більше вигоди. Виробники при цьому спрямовують свої зусилля на підвищення якості свого товару, не дивлячись на більш високі витрати, а, отже, і ціни. Факторами, що підтримують існування такої концепції маркетингу, є:

- а) знецінення;
- б) обмеження ринку;
- в) швидкий знос товарів.

3. Збутова концепція, або концепція зростання комерційних зусиль, передбачає, що споживачі будуть отримувати пропоновані товари у достатньому обсязі лише в разі, якщо компанія доклала певних зусиль із просування товарів і збільшення їх продажів.

4. Концепція маркетингу змінює збутову концепцію і піддає змінам її зміст. Різниця між збутовою концепцією та концепцією маркетингу полягає в тому, що діяльність, яка основана на збутовій концепції, починається з наявного у фірми товару. Діяльність же, заснована на концепції маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їхніх потреб. Фірма планує і координує розробку певних програм, які направлені на задоволення виявлених потреб.

5. Соціально-етичний підхід маркетингу. Він характерний для сучасного розвитку людської цивілізації, яка базується на новій філософії підприємництва, орієнтованої на задоволення розумних споживачів, носіїв платоспроможного попиту. Мета її полягає не тільки у забезпеченні відносин між організаціями, а й суспільства в цілому [3].

Маркетингова стратегія повинна мати наслідком план дій, який буде свого роду «дорожньою картою» для маркетингу товару, послуги або компанії на основі проведеного дослідження [3]. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей

компанії і запобігання помилкових дій, які можуть привести до зниження ефективності діяльності фірми.

В умовах постійно мінливих запитів покупців, зміни технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки успішно буде здійснено комплекс заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які «роблять його постійно цінним для споживача, забезпечуючи тим самим відповідний прибуток» [22].

Оскільки кінцевий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їхні ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку, перспектив його розвитку, а також конкурентів підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням [23].

Для оцінки ринків збуту необхідно визначити місце товару на різних ринках, виходячи з платоспроможності попиту на відповідний товар, а також структуру покупців по платоспроможному попиту для кожного з аналізованих ринків і перелік конкурентів.

Аналіз ринків збуту дозволяє:

- встановити ємність ринку і окремих його сегментів;
- оцінити кон'юнктурні та прогнозні можливості реалізації продукції;
- визначити поведінку покупців і їх платоспроможність;
- виявити методи виробничої та маркетингової діяльності конкурентів;
- оцінити вплив нового товару на покупців і суперників;
- встановити потенційну номенклатуру продукції, що випускається.

Розробка товару починається з пошуку, оцінки та відбору перспективних ідей, їх апробації:

- технологічна розробка полягає в проектуванні і конструюванні самого товару, створенні необхідного обладнання та виробничих потужностей для його масового випуску;

- економічна розробка зводиться до обґрунтування інвестиційних вкладень і прогнозом їх ефективності, розрахунку собівартості і відпускної ціни, прогнозом прибутку і рентабельності;

- маркетингова розробка починається на етапі попереднього розгляду і відбору ідей проведення дослідження ринку, на підставі якого визначається його ємність і прогнозується попит.

Вивчення і прогнозування основних параметрів ринку дозволяють впритул наблизитися до прийняття рішення про виведення товару на ринок. Однак до цього необхідно провести ряд маркетингових операцій:

- сертифікацію товару та оцінку його конкурентоспроможності;
- здійснити дистрибуцію товару;
- провести пробний маркетинг;
- розгорнути рекламну кампанію і інші заходи з просування товару.

Це пов'язано зі значним ризиком, так як успіх нового товару висуває фірму в число лідерів, в той час як провал нового товару може відтіснити її в ряди ринкових аутсайдерів. Процес оновлення товару носить назву модернізації. Зміна властивостей товару, надання йому нових називається модифікацією. Якщо старий продукт не знято з виробництва і продажу, то поява нового або модернізованого називається диференціюванням товару [23].

Оцінка і перегляд всього асортименту, планування та управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингу.

Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть виправити помилки, допущені при плануванні асортименту.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами в залежності від масштабів збуту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Головне завдання служб маркетингу – прийняття принципових рішень щодо асортименту, включаючи:

- вилучення нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів; - визначення необхідності досліджень і розробок для створення нових і модифікації існуючих виробів;

- затвердження планів і програм розробки нових або вдосконалення вже випущених продуктів;

- виділення фінансових коштів на затвержені програми і плани.

Важливою умовою ефективної товарної політики є те, що виробник повинен організувати систематичний контроль, за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Для полегшення вирішення цієї проблеми слід мати методики оцінки стану товару на різних ринках, де працює підприємство.

Існує безліч товарів однакового споживчого призначення і близьких за зовнішнім виглядом, але випущених різними конкуруючими фірмами. Необхідний чіткий розпізнавальний знак, що дозволяє споживачеві орієнтуватися в світі товарів. Роль такого знака грає товарний знак (марка товару).

Товарний знак – це символ, термін, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товару [25].

Розрізняються два види марок: фабрична марка, або марка виробника, і торгова марка (марка дистриб'ютора або дилера). Марка товару сама може бути предметом купівлі - продажу або довгострокової оренди, коли велика, відома фірма продає право поміщати свою марку на виробках менш відомої фірми.

Товарний знак (ТЗ) дає його власнику відчутні матеріальні вигоди, створюючи йому високу репутацію.

Основні функції ТЗ – свідчити про високу якість товару, викликати довіру покупця завдяки сприятливому іміджу власника ТЗ, що здійснює контроль за якістю товару. ТЗ – це основа для реклами, однак, в свою чергу, для стійкого функціонування, розпізнавання і доброго запам'ятовування ТЗ сам потребує реклами, в поєднанні з якою є важливий засіб конкуренції.

Важливим елементом товарної політики є служба сервісу для клієнтів. В даний час покупець пред'являє до продавця товару обов'язкові вимоги: сервіс повинен забезпечити працездатність товару протягом усього терміну служби. Продавець зі своєї сторони всіляко сприяє тому, щоб чекання покупця виправдалися, і тому організація сильної сервісної служби і її ефективне функціонування є першочерговою турботою на ринку. Сервіс може бути незначним, а може грати для товару визначальну роль [31].

Сервісне обслуговування є значним зняряддям конкуренції, так як зберегти вже існуючих споживачів легше і дешевше, ніж залучити нових або намагатися повернути втрачені. Надання додаткових послуг і вигод, складових разом товар з підкріпленням, сприяє вивченню існуючої у клієнта системи споживання в цілому, того, як покупець товару комплексно підходить до проблеми, яку він намагається вирішити завдяки використанню товару [31].

При такому підході виявляється чимало можливостей підкріпити своє товарне пропозицію найбільш ефективним з точки зору конкуренції способом.

Таким чином, маркетингова політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках, якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Етапи формування маркетингової товарної політики можна виділити через її складові: аналіз; процес створення нового товару (інновація); робота з існуючими товарами (варіація, тобто зміна існуючого товару, елімінація); товарний знак (марка товару); упаковка та маркування; клієнтська служба (сервіс).

1.3. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії просування

З метою здійснення позитивно впливаючої на виробництво маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності товарів, організаціям необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингової політики.

Оцінку ефективності маркетингової політики підприємства можна проводити різними способами.

Деякі вчені вважають, що ефективність маркетингової товарної політики щодо конкретного підприємства або галузі знаходиться шляхом підсумовування результатів вдосконалення виробничої і збутової діяльності з урахуванням оптимального використання можливостей ринку, підвищення достовірності використовуваних прогнозів, ідентифікації сегмента ринку для певної продукції та ін.

Інші вважають, що оцінювати ефективність маркетингу слід за такими показниками, як кількість покупців, маркетингова інтеграція, адекватність інформації, стратегії, хоча алгоритму розрахунків не існує.

Багато хто стверджує, що ефект маркетингової діяльності полягає в зростанні обсягів продажів і збільшення прибутку. Але це кінцеві результати, і на них впливають, крім маркетингу, і інші фактори роботи організації - кваліфікація співробітників різних відділів менеджменту, виробничі сили (обладнання, технологія), фінансовий потенціал, тому така оцінка дуже спрощена і не дуже об'єктивна.

Можна оцінювати ефективність маркетингової товарної політики підприємства як сукупність витрат на маркетинг. При цьому використовуються економіко - статистичні методи в дослідженні залежності між витратами на маркетинг і фінансовим результатом. В даному випадку оцінка ефективності витрат проводиться якісніше, ніж маркетингової діяльності [3].

Основними об'єктами маркетингових досліджень товарної політики є продукція, споживачі, ринок, маркетингові інструменти. Водночас слід враховувати, що товар є об'єктом як попиту, так і пропозиції, маючи вимірні властивості і ірраціональні, суб'єктивні, які складно визначити. Дослідження продукції мають на увазі напрямки, покликані відповісти на питання, наскільки продукти, виготовлені даними аграрним підприємством, відповідають запитам, смакам, бажанням споживачів. якщо виходити з того, що продукція має комплекс корисних властивостей, то предметом аналізу її стають споживчі властивості, переваги і недоліки в порівнянні з аналогами, вже наявними на ринку. Критерієм оцінки служить рівень споживчого попиту. Підприємство, що прагне об'єктивно оцінити перспективи попиту на товар, має на основі опитування потенційних покупців дати якісну, а якщо є можливість, то і кількісну оцінку споживчих властивостей продукції, перспектив її рентабельного збуту.

Отже, при умовах, що склалися для опитування споживачів з метою з'ясування їх відношення до споживчих характеристик продукції використовуються диференційовані методи оцінок. Великою популярністю користується шкала Осгуда, за допомогою якої можна висловити як позитивне, так і негативне ставлення до товару. Покупцеві надається можливість висловити своє ставлення до продукції, вибравши одну з семи можливих оцінок: прекрасна, дуже смачна, приваблива, середня, погана, дуже погана, неякісна [22]. Відповіді покупців підсумовуються, і виводиться загальна споживча оцінка. Чим вище її значення, тим менше сума балів. Такий метод дозволяє швидко і з невеликою витратою сил і засобів отримати дані про ставлення споживачів до продукції або оцінці її окремих характеристик: зовнішнього вигляду, смаку, форми, колірного оформлення, матеріалу, упаковки, ціни, розфасовки і т. д. Цим же способом можна визначити ставлення споживачів до продукції підприємства (торгової марки), до різних методів рекламування товару, способам його демонстрації і ін. Якщо подібні дослідження проводяться регулярно, то можна простежити за

зміною ставлення покупців до товару і оперативно прийняти заходи для його поліпшення, а також своєчасно виявити момент, коли від подальшого виробництва слід відмовитися [21]. Дотримуючись цього принципу, побудована і 10 - бальна система оцінок, розроблена Я. Стейпелем. Вона дозволяє отримувати більш точне уявлення про переваги і недоліки продукції. Споживачам пропонується набір визначень, що характеризують продукцію (хороша, сучасна, смачна, корисна і т. д.), і вони повинні оцінити, наскільки кожне з цих визначень відповідає їх відношенню до даного виду продукції. Одним з поширених методів анкетування є метод Дельфі, заснований на опитуванні певної групи респондентів з неодмінною можливістю подальших контактів з ними і персоніфікацією анкет. Інформаційно - методичною основою сегментації ринку і типології споживачів є панельні дослідження. Споживча панель як вибіркова сукупність споживачів призначена для систематичних спостережень за задалегідь розробленими програмами.

Крім цього, кожен ринок не є якимось однорідним утворенням, він диференціюється за різними ознаками. Вивченням ринку представляються дослідження галузевих, регіональних, товарних ринків і ринків покупців. Основна мета такого дослідження полягає у визначенні (всього або по кожному ринку зокрема) потенціалу продажів і прогнозуванні соціо - еколого - економічної ефективності бізнес - процесів. Для підприємств комплексний і системний прогноз продажів має першорядне значення для вирішення перспективних питань господарської діяльності. Для визначення таких перспектив підприємство, як правило, проводить дослідження з наступними напрямками [14]:

- ємність ринку, тобто аналіз поточного суспільного попиту на даний товар (товарну групу);
- характеристика ринку даного товару, аналіз ринкової конкуренції та оцінка впливу інших економічних чинників на характер попиту і пропозиції;

- тенденція зміни місткості ринку і соціально - економічні фактори, що впливають на неї;

- прогноз продажів або частки товарного ринку, яку компанія планує контролювати в майбутньому;

- аналіз регіональних ринків, тобто стан і перспективи збуту будь - якого товару на локальних ринках.

Таким чином, методологічні основи здійснення товарної політики підприємств включають різні алгоритми збору інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація, експертизи і т. д., а також різні методи аналізу даних. Існують спеціальні методи оцінки товарної політики підприємств (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація спеціальних методів оцінки ефективності товарної політики підприємств

№	Методи	Критерії	Значення
1.	На основі теорії комунікацій	Критеріями ефективності товарної політики є здатність споживача згадати рекламу, рівень спонукання до покупки, вплив на поведінку споживачів	В різних модифікаціях використовується для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів
2.	За результатами продажів	Визначають піки продажів товару конкурентів при проведенні ними маркетингових заходів в минулому році	Дозволяє визначити термін ведення рекламної кампанії з максимальними обсягами продажів при оптимальних витратах
3.	За частотою контактів	Визначається характеристиками товару, який позиціонується	Встановлюється ефективна частота контакту споживача з товарним рішенням для комплексу маркетингових комунікацій

4.	Action	Успіх маркетологів у великій мірі залежить від швидкості реакції покупців і здатності фахівців приймати тактичні рішення	Використовується для залучення уваги покупців
5.	«Апсейл»	Наділення продукту або послуги додатковими характеристиками	Збільшує суму покупки і оборот за рахунок додаткових опцій: упаковки, більшого обсягу або терміну надання послуги

Більшість методів оцінки ґрунтується на рейтинговій оцінці, що дозволяє сформувати пакет маркетингових інструментів для найбільшого охоплення цільової аудиторії споживачів. Зокрема, коефіцієнт ефективності частоти контакту вказує, скільки разів споживач повинен побачити рекламне повідомлення для того, щоб придбати товар. Проте універсальної цифри ефективної частоти контакту не існує, адже відповідь залежить від багатьох неконтрольованих факторів і досвіду маркетолога.

Оборотність оборотних коштів характеризують такі показники:

- коефіцієнт оборотності ОС:

$$K_{об} = \frac{Q_p}{\Phi_{ср.ост.}} = 0,5 \quad (1.1)$$

- коефіцієнт завантаження ОС:

$$K_3 = \frac{1}{K_{об}} = \frac{\Phi_{ср.ост.}}{Q_p} = 2 \quad (1.2)$$

- тривалість обороту ОС [6].

$$T_{об} = K_3 \cdot F = \frac{F}{K_{об}} = 120 \quad (1.3)$$

де Q_p – продукція, реалізована підприємством за відповідний період;

$\Phi_{ср.ост.}$ – середній залишок ОС за цей період;

F – число днів в періоді, який аналізується.

Визначення ринкової частки підприємства за допомогою індексу Херфендаля – Хіршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (1.4)$$

де S_1, S_2 – виражені (у відсотках) частки продажів фірм в галузі, які визначаються як відношення обсягу продажів фірми до обсягу всіх продажів галузі.

Отже, методологічні основи здійснення товарної політики підприємств включають різні алгоритми збору інформації, а також різні методи аналізу даних. Більшість методів оцінки ґрунтується на рейтинговій оцінці, що дозволяє сформувати пакет маркетингових інструментів для найбільшого охоплення цільової аудиторії споживачів. Проте універсальної цифри ефективної частоти контакту не існує, адже відповідь залежить від багатьох неконтрольованих факторів і досвіду маркетолога.

Висновки до розділу 1

Маркетинг – це ринкова концепція виробничо-побутової та науково-технічної діяльності фірми, заснована на вивченні ринку та ринкової ситуації, а також конкретних запитів клієнтів і орієнтації на них виробничих товарів і послуг. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на оптимальне

використання можливостей компанії і запобігання помилкових дій, які можуть привести до зниження ефективності діяльності фірми.

В умовах постійно мінливих запитів покупців, зміни технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки успішно буде здійснено комплекс заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача, забезпечуючи тим самим відповідний прибуток. Маркетингова політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках, якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Етапи формування маркетингової товарної політики можна виділити через її складові: аналіз; процес створення нового товару (інновація); робота з існуючими товарами (варіація, тобто зміна існуючого товару, елімінація); товарний знак (марка товару); упаковка та маркування; клієнтська служба (сервіс).

З метою здійснення позитивно впливаючої на виробництво маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності товарів, організаціям необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингової політики. Оцінку ефективності маркетингової політики підприємства можна проводити різними способами. Більшість методів оцінки ґрунтується на рейтинговій оцінці, що дозволяє сформувати пакет маркетингових інструментів для найбільшого охоплення цільової аудиторії споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ФОП LILLIT ART STORE»

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

ФОП «Lilit Art Store» відноситься до незалежного, вільного, творчого бренду ІПТ SARKISIAN, що об'єднує моду та арт. Він є єдиним на території України прикладом монобренду з виробами лише одного митця.

Основною метою підприємства є продаж одягу для всієї родини – від найменших до найдосвідченіших – аксесуари, вироби для дому та поліграфії. Діяльність товариства направлена також на створення додаткових робочих місць, скорочення безробіття.

Бренд, що випускає одяг, подарунки та декор, був створений у Києві, в 2016 році. Його засновниця – одна з перших фешн-ілюстраторів в Україні Ліліт Саркісян, уже давно завоювала величезну популярність завдяки своїм роботам. Вона вела власний блог, створювала принти для дизайнерів, рекламні кампанії, дизайн запрошень на покази, брендбуки, дизайн упаковки, інтер'єрний дизайн тощо. А потім заснувала свій власний бренд – усі речі з лейблом ІПТ SARKISIAN прикрашені принтами ілюстраторки.

ІПТ SARKISIAN – це арт-бренд, в асортименті якого представлені базові речі для всієї родини (футболки, світшоти, сукні), а також аксесуари з принтами Ліліт. Акварельні ілюстрації, якими декоровані усі продукти марки, Ліліт Саркісян малює в оригіналі власноруч. На одяг вони переносяться прямим друком: малюнок не втрачає естетичного зовнішнього вигляду після прання, не тріскається і не линяє.

Бренд активно співпрацює з іншими українськими майстрами і створює в колаборації з ними унікальні принтовані вироби ручної роботи. Наприклад, значки ІПТ SARKISIAN знають не тільки в Україні: її бренд представлений уже в семи країнах світу. Речі з неповторними авторськими

ілюстраціями Ліліт Саркісян – це як красива велика картина, котру завжди можна взяти з собою. Їх може бути багато – під настрій. І на одязі, і на улюблених аксесуарах.

На підприємстві виробничі, трудові та економічні стосунки трудового колективу, питання охорони праці та соціального розвитку регулюються колективним договором [53].

Управління підприємством здійснюється директором, до компетенції якого належить:

- організування поточної діяльності фірми та роботи з виконання договірних зобов'язань фірми перед контрагентами;
- розпоряджання майном та коштами фірми у межах своєї компетенції;
- укладання угод і контрактів від імені фірми;
- видання доручень;
- є розпорядником кредитів у межах, визначених засновником;
- відкриває в банках України розрахункові, валютні та інші рахунки при одержанні доручення від власника.

Директор представляє підприємство:

- 1) в усіх органах державної влади та управління;
- 2) у всіх закладах, підприємствах, установах та організаціях.

Прибуток підприємства утворюється з надходжень від його господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. З прибутку спочатку сплачують до державного та місцевого бюджету передбачені законом України податки, збори та інші обов'язкові платежі та виплати, а також відсотки по кредитах банків і по облігаціях. Після цього прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишається у розпорядженні підприємства, яке визначає напрями його використання.

Компанія «Lilit Art Store» має висококваліфікованих фахівців, що мають багаторічний досвід роботи на підприємстві. Основними показниками ефективності діяльності підприємства є його фінансові результати.

Розрахуємо показники оцінки фінансового стану ФОП «Lilit Art Store» та проведемо їх аналіз за допомогою даних ф. №1 «Баланс» (Додаток А) і Звіту про фінансові результати за 2016-2018 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати фінансової діяльності за 2016-2018 рр., тис. грн

Стаття	2016	2017	2018	Зміни 2018/2016	
				тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	22581	20377	43658	21077	93,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(16829)	(17768)	(31797)	14968	88,9
Валовий: прибуток	5752	2609	11861	6109	106,2
Інші операційні доходи	681	7445	561	-120	-17,6
Адміністративні витрати	(1748)	(3532)	(4894)	3146	179,9
Витрати на збут	(478)	(922)	(1663)	1185	241,5
Інші операційні витрати	(670)	(2562)	(1051)	381	56,9
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3537	3038	4814	1277	36,1
Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	-	-	-	-	-
Інші доходи	-	-	-	-	-
Фінансові витрати	(1541)	(880)	(635)	-906	-58,8
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-	2325	4179	4179	100
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	(1996)	-	-	-1996	-100
Витрати (дохід) з податку на прибуток	184	415	658	474	257,6
Чистий фінансовий результат: прибуток	1812	1910	3521	1709	94,3
збиток	-	-	-	-	-

Як видно з таблиці 2.1, виручка підприємства виросла протягом 2018 р. Так, у 2017 р. вона була 20377 тис. грн., а у 2018 р. склала 43658 тис. грн., тобто збільшилась на 23281 тис. грн. або на 114,3% (у порівнянні з 2016 р. виручка виросла на 93,3%). Відповідно збільшився валовий прибуток на 354,6% або на 9252 тис. грн. у порівнянні з 2017 р. (за два роки валовий прибуток збільшився на 106,2%).

Також збільшилися у 2018 р. порівняно з попереднім роком фінансові результати: від операційної діяльності на 1776 тис. грн. (або на 58,5%) і до оподаткування на 1854 тис. грн. (на 79,7%). У порівнянні з 2016 р. ці показники збільшилися на 36,1% та 77,1% відповідно.

Але негативним результатом є збільшення собівартості продукції у 2018 р. на 14029 тис. грн. або на 78,96%. У порівнянні з 2016 р. собівартість за два роки збільшилася на 88,9%.

Чистий фінансовий результат показує, що ФОП «Lilit Art Store» є прибутковим підприємством. У 2018 р. чистий фінансовий результат збільшився на 1611 тис. грн. (на 84,3%), а за два роки чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 1709 тис. грн., або на 94,3% (рис. 2.1).

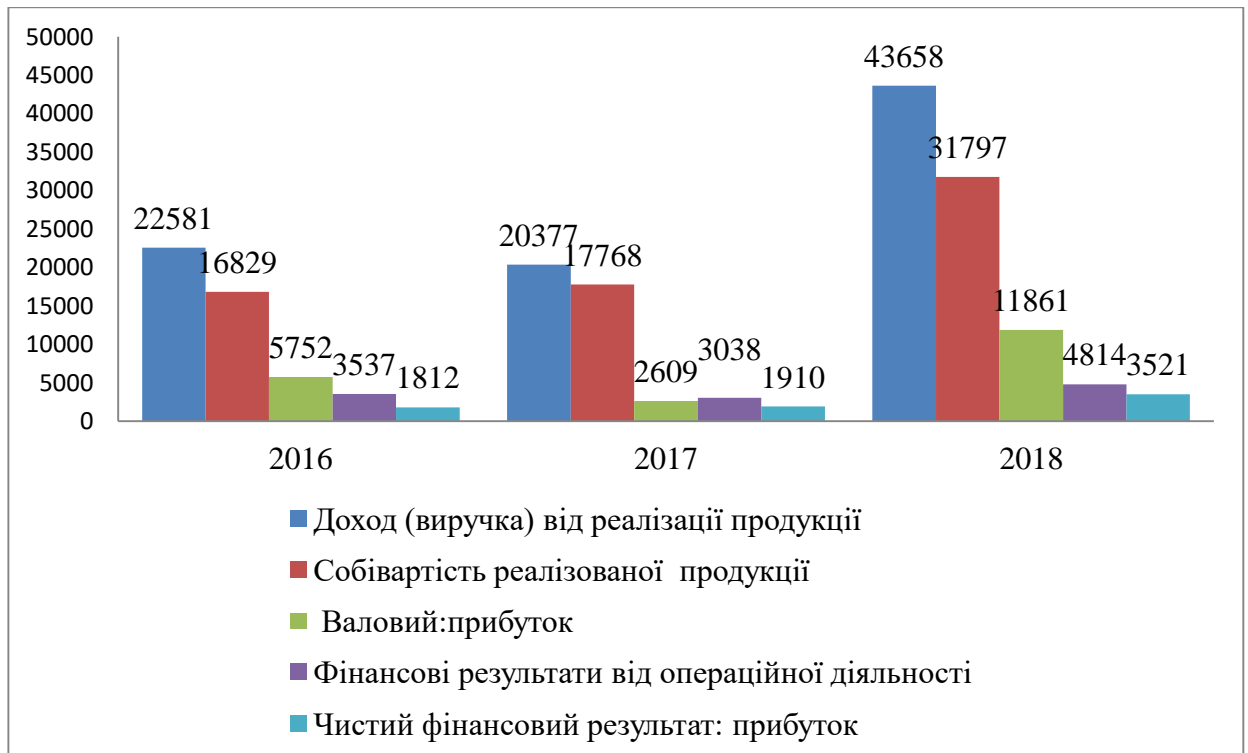


Рис. 2.1. Динаміка фінансових результатів за 2016-2018 рр.

Наступним розглянемо дані Балансу та проаналізуємо динаміку структури активів підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка структури активів підприємства, тис. грн.

Показники	2016	2017	2018	Абсолютна зміна	
				до 2016	до 2017
1	2	3	4	5	6
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	32	25	21	-11	-4
Незавершені капітальні інвестиції	0	0	0	-	-
Основні засоби	5568	5290	7030	1462	1740
Інвестиційна нерухомість	10	10	0	-10	-10
Довгострокова дебіторська заборгованість	716	154	465	-251	311
Інші необоротні активи	-	-	-	-	-
Усього за розділом I	6326	5479	7516	1190	2037
II. Оборотні активи					
Запаси	7830	8872	14757	6927	5885
ДЗ за продукцію	-	1160	5983	5983	4823
ДЗ за виданими авансами	0	400	1003	1003	603
ДЗ за розрахунками з бюджетом	178	304	73	-105	-231
Інша поточна дебіторська заборгованість	2	388	219	217	-169
Гроші та їх еквіваленти	125	244	233	108	-11
Готівка	1	1	1	0	0
Рахунки в банках	124	243	232	108	-11
Інші оборотні активи	0	22	0	-	-22
Усього за розділом II	8707	11390	22292	13585	10902
Всього активів	15033	16869	29808	14775	12939

Загальна сума активів за 2018 р. збільшилася на 12939 тис. грн., дане збільшення сталося завдяки тому, що збільшилися і необоротні активи (на 2037 тис. грн. або на 37,2%), і оборотні активи (на 10902 тис. грн. або на 95,7%). У порівнянні з 2016 р. активи збільшилися на 14775 тис. грн.

Збільшення суми необоротних активів у 2018 р. сталося за рахунок збільшення величини основних засобів на 1740 тис. грн. (за два роки – на 1462 тис. грн.). За даними Балансу, можна побачити, що основні засоби займають найбільшу частку в структурі необоротних активів балансу протягом 2016-2018 рр. (88,0% – у 2016 р., 96,6% – у 2017 р. і 93,5% – у 2018 р.). Збільшення їх питомої ваги у структурі свідчить про те, що підприємство крім використання обладнання та споруд, які уже були, закуповує і вводить у виробництво нове устаткування чи обладнання.

Дебіторська заборгованість займала у 2016 р. – 11,3%, у 2017 р. – 2,8%, а у 2018 р. – 6,2%. Отримані результати свідчать про ефективну кредитну політику та обґрунтований вибір партнерів.

Сума оборотних активів виросла через збільшення запасів (на 1042 тис. грн. або на 13,3%) та через збільшення суми грошових коштів (на 95,2%) що є позитивною тенденцією (рис. 2.2).

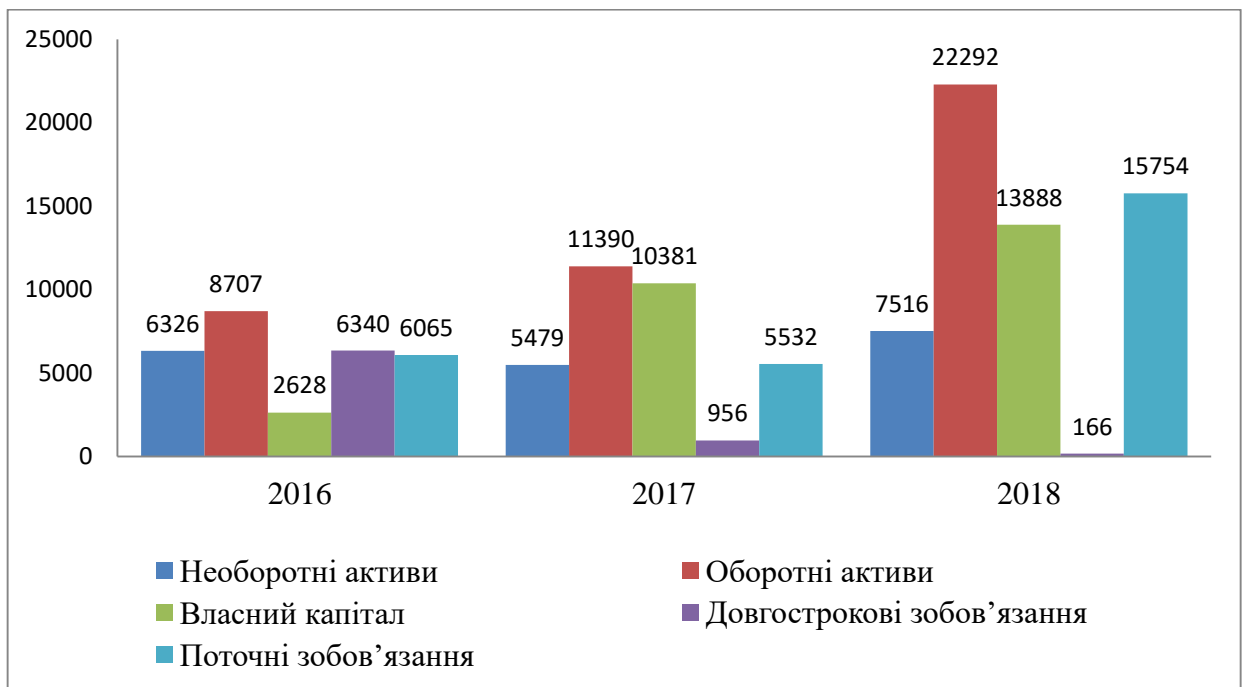


Рис. 2.2. Аналіз балансу за 2016-2018 рр.

Тепер розрахуємо та проаналізуємо показники майнового стану підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники майнового стану

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018/2016 рр. +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Частка основних засобів в активах	0,37	0,31	0,24	-0,13
2.	Коефіцієнт зносу основних засобів	-	-	-	-
3.	Коефіцієнт оновлення основних засобів	-	-	-	-
4.	Коефіцієнт мобільності активів	1,38	2,08	2,97	1,59

Я ми бачимо з табл. 2.3, відбулося зменшення частки основних засобів в активах на 0,07, що є позитивною зміною. За два роки зменшення склало лише 0,13 (рис. 2.3). Коефіцієнт зносу і оновлення відсутній, це показує те, що частка основних засобів у загальній їх вартості не змінилася.

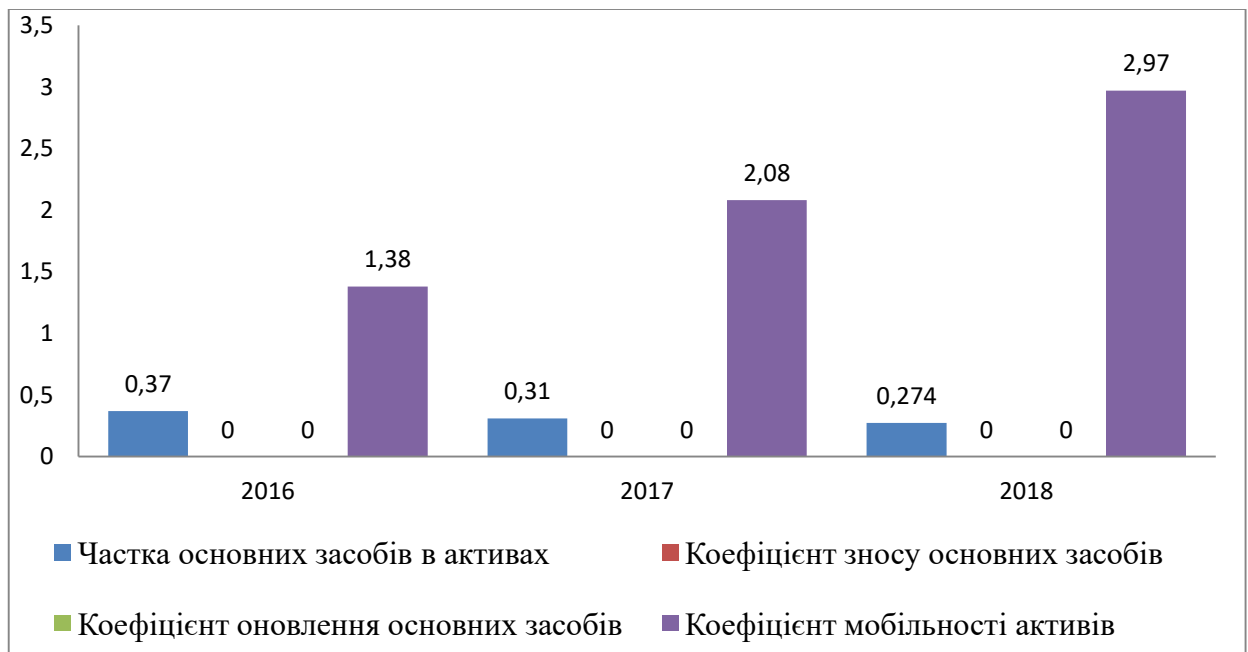


Рис. 2.3. Динаміка показників майнового стану

Далі іде аналіз показників ділової активності (табл. 2.4), рентабельності (табл. 2.5), платоспроможності (табл. 2.6) та фінансової стійкості (табл. 2.7).

Таблиця 2.4

Показники ділової активності

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 до 2016 рр., +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача	1,5	1,2	1,5	0
3.	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (обороті)	2,6	1,8	1,96	-0,6
4.	Період одного обороту коштів (днів)	138,5	200	183,7	45,2
5.	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	8,6	1,96	3,1	-5,5
6.	Коефіцієнт оборотності запасів (відношення собівартості до середніх запасів) (обороті)	2,4	2,5	2,6	0,2
7.	Період одного обороту запасів (360/Коб.з.) (днів)	150	144	138,5	-11,5

З табл. 2.4 видно, що ресурсовіддача не змінилася, а коефіцієнт оборотності оборотних коштів збільшився. Зменшився коефіцієнт оборотності власного капіталу та оборотних коштів, збільшилася фондovіддача (рис. 2.4). Тобто ситуація на підприємстві почала стабілізуватися.

Дані з табл. 2.5 дають змогу зробити висновок, що рентабельність капіталу, власного капіталу, продукції зменшилися, це показує, що зменшився прибуток від звичайної діяльності на одиницю коштів, інвестованих в активи та чистий прибуток на одиницю продукції (рис. 2.5).



Рис. 2.4. Динаміка показників ділової активності

Таблиця 2.5

Показники рентабельності

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018/2016рр., +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком, %	12,1	11,3	11,8	-0,3
2.	Рентабельність власного капіталу, %	68,9	18,4	25,4	-43,5
3.	Рентабельність виробничих фондів, %	23,1	21,5	23,9	0,8
4.	Рентабельність продукції підприємства, %	15,6	9,1	12,1	-3,5
5.	Період окупності капіталу, днів	8,5	8,8	8,3	-0,2
6.	Період окупності власного капіталу, днів	1,5	5,4	3,9	2,4

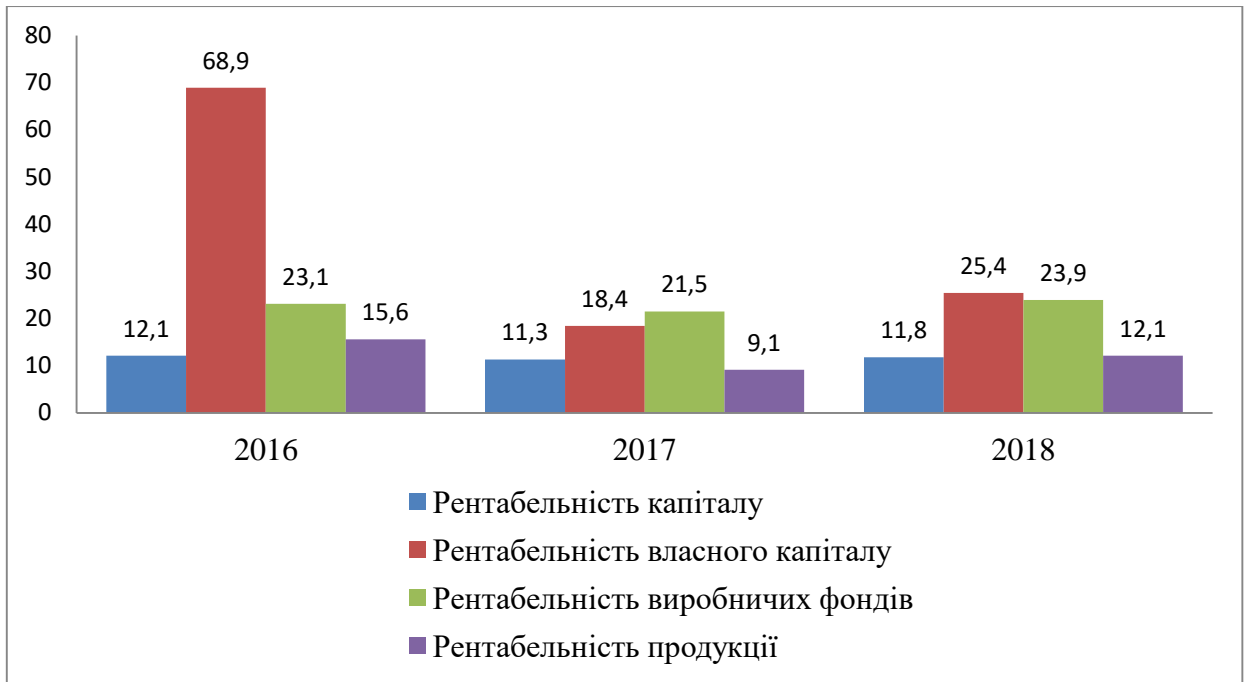


Рис. 2.5. Динаміка показників рентабельності

Рентабельність виробничих фондів збільшилась на 0,8%. Також зменшився період окупності капіталу, що є позитивною тенденцією.

Таблиця 2.6

Показники платоспроможності

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 до 2016 рр., +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,44	2,07	1,42	-0,02
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,14	0,46	0,48	0,34
3.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	2,1	0,01	-0,01

Коефіцієнти платоспроможності характеризують достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом року та негайну готовність підприємства ліквідувати короткострокову заборгованість і вони показують гарні результати діяльності (рис. 2.6):

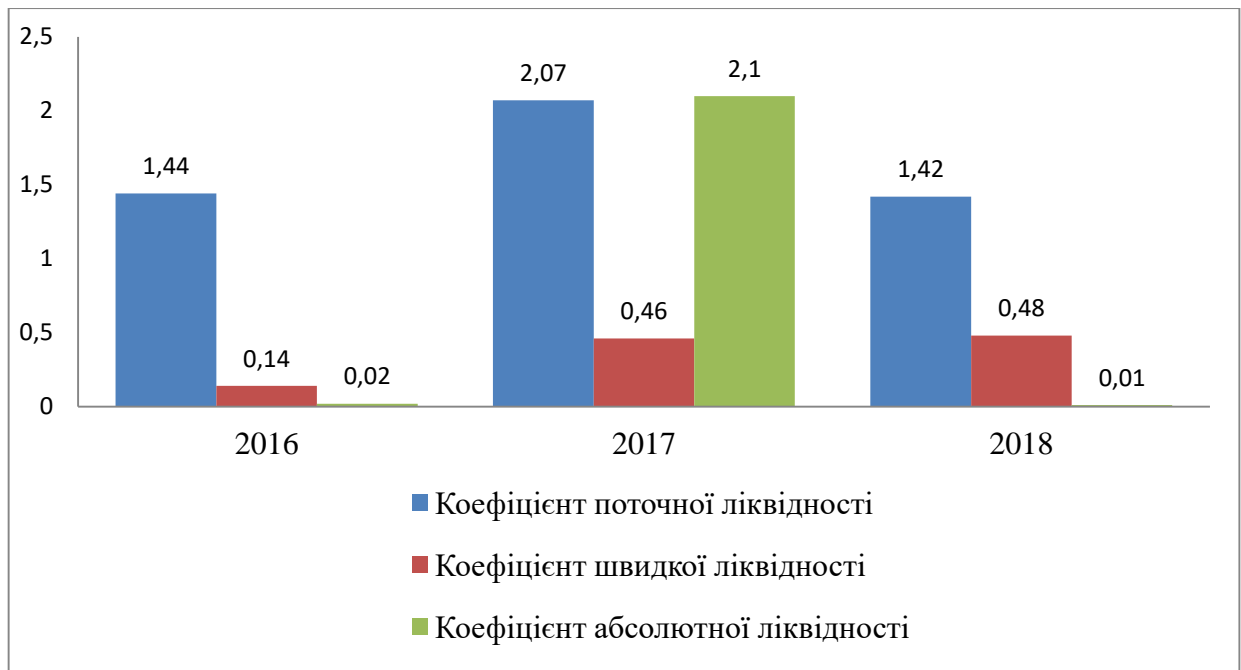


Рис. 2.6. Динаміка показників платоспроможності

Аналіз даних табл. 2.7 показує, що показники фінансової стійкості змінилися не значно (коефіцієнт фінансової залежності та автономії зменшилися лише на +/-0,03), але вони нижчі за нормативні. Це характеризує підприємство як фінансово нестійке.

Таблиця 2.7

Показники фінансової стійкості

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення 2018 до 2016 рр., +/-
1	2	3	4	5	6
1.	Коефіцієнт автономії	0,17	0,62	0,47	0,3
2.	Коефіцієнт фінансової залежності	0,83	0,38	0,53	-0,3
3.	Показник фінансового левериджу	2,41	0,1	0,01	-2,4
4.	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,17	0,87	0,87	0,7

Коефіцієнт фінансової стабільності збільшився на 0,7, а коефіцієнт фінансового левериджу зменшився на 2,4, що є негативним явищем (рис. 2.7).

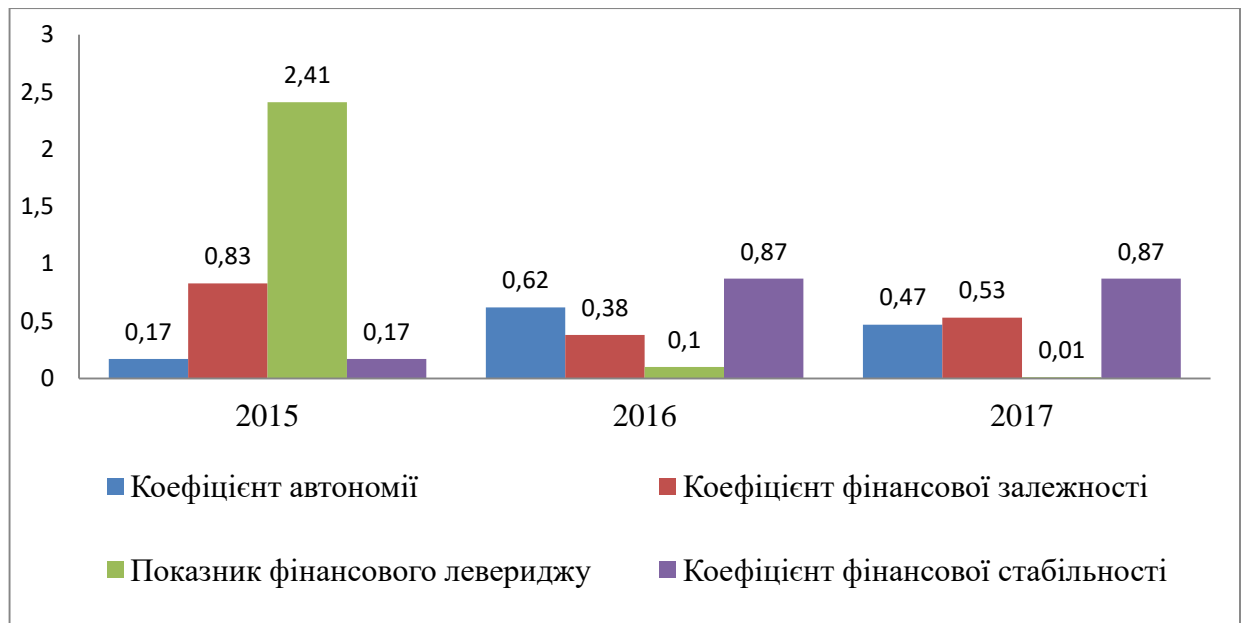


Рис. 2.7. Динаміка показників фінансової стійкості

Аналізуючи розраховані показники, можна зробити висновок, що майновий стан підприємства в цілому є задовільним. У динаміці зменшилася частка основних засобів в активах.

Ділова активність у динаміці збільшилася. Не змінилася оборотність активів; виросла фондovіддача; відношення собівартості до середніх запасів. Проте коефіцієнт оборотності власного капіталу зменшився. Зменшився період одного обороту запасів, що у динаміці є позитивним явищем.

Показники рентабельності по підприємству в динаміці зменшились. Зменшився період окупності капіталу, проте збільшився період, за який власний капітал буде компенсований чистим прибутком. Це зворотня тенденція.

Щодо показників платоспроможності, то коефіцієнт покриття, що показує, скільки грошових одиниць оборотних коштів припадає на кожен грошову одиницю короткострокових зобов'язань, зменшився в динаміці та є менше за одиницю. Це говорить про те, що підприємство немає достатню кількість оборотних коштів для погашення своїх боргів протягом року. Коефіцієнт швидкої ліквідності, хоч і збільшився в динаміці, проте знаходиться на низькому рівні, тобто підприємство не здатне

розраховуватись за першочерговими зобов'язаннями за рахунок найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що компанія ФОП «Lilit Art Store» здатне негайно ліквідувати короткострокову заборгованість.

Проведений аналіз ФОП «Lilit Art Store» дає змогу зробити висновок, що наразі стратегія підприємства на майбутні роки – стрімко та якісно розширювати географію діяльності, а також забезпечувати клієнтів якісними послугами за доступною ціною.

Таким чином, основними напрямками розвитку підприємства є утримання своїх позицій на ринку, вдосконалення асортименту товарів для задоволення потреб та вимог споживачів, забезпечення конкурентних переваг за помірну ціну, розвиток маркетингового механізму і залучення спонсорів, які будуть інвестувати в інноваційну діяльність, тим самим зменшуючи собівартість діяльності.

2.2. Форми та методи стимулювання збуту нової продукції підприємства

ФОП «Lilit Art Store» ставить перед собою наступні завдання стимулювання збуту нової продукції:

- підвищення продажів,
- залучення клієнтів конкурентів,
- залучення постійних клієнтів,
- заохочення співробітників за більш продуктивну роботу.

Операції по стимулюванню тоді завойовують споживача, коли вони дають негайний (чи з деякою відстрочкою) виграш чи економію. Тому основними формами та методами стимулювання збуту нової продукції досліджуваного підприємства є грошова, натуральна та активна форми.

Стимулюючі збут заходи, що проводяться у грошовій формі,

вважаються найбільш дієвими, так як споживачі вкрай чутливо ставляться до зниження цін. Незважаючи на це, часто споживачі не довіряють постійним заниженням цін або таким товарам, які постійно беруть участь в акціях і спеціальних пропозиціях.

Тимчасове зниження ціни товару має як переваги, так і недоліки. Керівництво ФОП «Lilit Art Store» стверджує, що найвигідніше слідувати раціональній матеріальній мотивації, ніж сподіватися на прагнення покупців до нематеріальних доповнень до товару. Воно наполягає, що для того, щоб заздалегідь і безпомилково оцінити вартість планованого стимулюючого заходу, посприяти швидкому зростанню збуту і максимально обмежити час відповідної реакції цільової аудиторії, найдоцільніше провести цінову форму стимулювання, так як в цьому плані вона володіє набагато більшими перевагами, ніж нецінові методи стимулювання. Крім того, вона є чудовим знаряддям, яке можна застосувати проти конкурентів або для підтримання власної цінової політики, знижок, вартісних поступок і низьких цін.

Але при проведенні подібних маніпуляцій з цінами, не можна забувати про те, що рівень зниження ціни повинен бути досить високий, щоб виправдовувати витрати на рекламні заходи. Одночасно він повинен мати сильний стимулюючий ефект, щоб заповнити фінансові збитки. Також для забезпечення достатнього напливу покупців, стимулююча збут ціна повинна володіти в їхніх очах високої спокусливістю.

Всі використовувані підприємством стимулюючі заходи, засновані на зниженні цін, можна згрупувати за трьома основними категоріями: пряме зниження ціни, зниження ціни з відстроченням, зниження ціни за допомогою сертифікатів.

Пряме зниження ціни приносить покупцеві негайну матеріальну вигоду, без будь-яких відстрочок, прямо в момент здійснення покупки. До прямого зниження цін можна віднести: зазначення розміру знижки у процентному співвідношенні (знижка 5% або 15%), зазначення розміру знижки у грошовому вираженні (наприклад, дешевше на 500 грн., або мінус

100 грн.). Використовуються також такі варіанти, як цінник з перекресленою старою вартістю (з обов'язковим зазначенням нової, більш привабливої) (рис. 2.8):



Рис. 2.8. Ціновий метод стимулювання збуту продукції

У тому випадку, якщо у близьких конкурентів ціна на товар більше, то її пряме зниження є вкрай спокусливим стимулом для покупців. Якщо у звичайних умовах окремо взятий покупець деякий час не наважувався придбати продукт, то в умовах зниженої вартості існує велика частка ймовірності того, що продукт буде придбаний. Проте подібні пропозиції обов'язково мають обмежені часові рамки і разом з тим надають покупцеві доказ того, що продукція має певну перевагу в порівнянні з товарами конкурентів. У разі, коли пряме зниження ціни не результативно по відношенню до товарів-конкурентів і не дає необхідного стимулу для здійснення покупки, воно не принесе організатору заходу ніякого прибутку.

На перший погляд, заходи стимулювання, засновані на прямому зниженні цін, здаються цілком безпечними і виграшними для компанії. Але тим не менше, існує досить серйозний ризик виникнення ситуації, при якій частка продажів стрибкоподібно зростає, але тримається на цьому рівні дуже нетривалий час. В результаті стрімкого падіння продажів у момент, коли стимулюючий захід ще не закінчено, організатор акції не отримує необхідного прибутку, достатнього для виправдання витрат на захід. Із цього слід зробити висновок про те, що можливі наслідки заходів, заснованих на негайному зниженні ціни, повинні завчасно ретельно прораховуватися. В іншому випадку їх організатор може зазнати суттєвих збитків і навіть завдати шкоди компанії.

Хорошим засобом стимулювати збуту є порогові дисконтні схеми: знижка надається клієнтові після досягнення заздалегідь заданої суми чека. Знижки, що надаються за дисконтними картками ФОП «Lilit Art Store», є накопичувальними. Знижка встановлена у розмірі 10%.

Метод зниження ціни за допомогою бонусів і сертифікатів є більш складним видом зменшення ціни і є чимось середнім між прямим зниженням ціни і відстроченим. Сертифікат – це своєрідний документ, який дає покупцеві гарантію того, що деяка частина вартості товару буде компенсована при його пред'явленні (рис. 2.9). Сертифікати поширюються за допомогою друкованих видань (журналів, буклетів і т.д.), безпосередньо вручаються покупцеві при здійсненні покупки або просто пропонуються самостійно в місцях скупчення потенційних споживачів.

Власник сертифікату при здійсненні покупки певного товару, який бере участь в акції, отримує відшкодування певної фіксованої частини від його ціни. Це відшкодування являє собою певну фіксовану суму грошей, яку він може використовувати для придбання нового товару. Істотний плюс застосування методів стимулювання з використанням сертифікатів полягає в тому, що вони часто з великим успіхом змушують споживача здійснювати повторні покупки, а також залучають до первинного придбання продуктів.



Рис. 2.9. Сертифікат ФОП «Lilit Art Store» на 500 грн

Цю методику можливо застосовувати у найрізноманітніших секторах у зв'язку з її універсальністю, легкістю застосування і аналізу. Однак нерідко цей метод потребує наявності рекламного супроводу та підтримки з боку засобів масової інформації, що може спричинити за собою додаткові витрати.

Підприємство розробило програму лояльності клієнтів, яка утримує відвідувачів, за допомогою такого способу, як бонусна система (в європейських країнах вона практично витіснила дисконтну систему). Вигода цього способу: можна скласти клієнтську базу, адже кожний клієнт заповнює анкету, інформація з якої потрібна для проведення акцій по розсилці. За допомогою баз даних можна проводити адресні розсилки для повідомлення про заходи, що проводяться на підприємстві.

Email і SMS – це також частина комунікації з клієнтами, яка нерозривно пов'язана з просуванням продукту компанії. У ФОП «Lilit Art Store» продаж від email і SMS займають майже 30%.

Сайт <https://lilitartstore.com/> також є інструментом, призначеним для просування продукції магазину. Як будь-який інший рекламний інструмент він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета

кожного керівника – домогтися максимальної ефективності ресурсу. Для цього в інтернет-маркетингу ФОП «Lilit Art Store» передбачений ряд засобів, таких як: SMM; контекстна реклама; тематичні розсилки або email-маркетинг і тематичні майданчики (тематичні блоги, форуми і т.д.).

На головній сторінці сайту представлена інформація про магазин – які послуги він надає, продукція, акційні пропозиції, партнери тощо. Крім того, на цій сторінці сайту є розділ новин, де постійно з'являються новини ринку.

Також на сайті є сторінка корисної інформації та контактів. Будь-який користувач, зайшовши на сайт, може подивитися контакти і безпосередньо звернутися в магазин.

Думки Інтернет-користувачів формуються безпосередньо дизайном сайту і його наповненістю, тому спостерігається непрямий вплив на просування веб-ресурсів через поведінкові фактори відвідувачів:

1. Приємне оформлення. Хороший зовнішній вигляд сторінки відразу ж налаштовує відвідувача на позитивний настрій і не викликає у нього бажання закрити вкладку.

2. Навігація по сторінках веб-ресурсу. Для того щоб користувачеві не захотілося залишити сайт через занадто складного пошуку потрібної інформації, потрібно передбачити можливість здійснення цього швидко і максимально просто.

3. Правильний шрифт. Занадто великий або занадто маленький шрифт, а також нечитабельні слова, ускладнюють користування ресурсом, через що при великій конкуренції на ньому залишаться лише трохи відвідувачів.

4. Поєднання кольору букв і фону. Неправильно підбір кольорів текстової та графічної інформації може не тільки ускладнити сприйняття інформації, але і повністю зробити його неможливим

У магазину, крім власного сайту, є сторінка в Facebook, Twitter, де, крім роботи з відгуками, ведеться пряме листування зі справжніми і потенційними клієнтами.

Соціальні мережі підходять для популяризації магазину, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т.д. Просування ФОП «Lilit Art Store» на форумах направлено на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами. Форуми і блоги – це недорогий спосіб залучення цільового трафіку. Однак для його отримання необхідно налагодити дружні відносини із завсідниками форуму. Головне завдання фахівця, який використовує в якості засобу просування тематичні форуми і блоги, полягає в тому, щоб налагодити контакт з форумчанами і пропонувати їм рекламну інформацію з позицій не реклами, а доречної ради.

Email-маркетинг проявляється в поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Розсилка ФОП «Lilit Art Store» на відміну від спаму відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися.

Крім вищезазначеного, магазин також продовжує використовувати телефонні дзвінки, зовнішню рекламу і поштові розсилки. Дзвінки магазин моніторить через спеціалізовані сервіси (call tracking).

Відстрочені відшкодування вартості відбуваються не в сам час здійснення покупки товару, а пізніше, якщо покупець надішле свій спеціальний код-підтвердження на знижку на відповідну адресу. Такий вид відшкодування в обов'язковому порядку передбачає повернення певної грошової суми.

Повернення грошових коштів є однією з найпоширеніших форм зниження ціни з відстроченням. Найчастіше компенсація у вигляді грошей надається при пред'явленні доказів, які свідчать про те, що покупець здійснив певну кількість покупок.

У цьому випадку споживач повинен вислати за вказаною адресою докази здійснення покупок, після чого йому буде виданий чек, компенсуючий або вартість одного з товарів, або певну суму грошей. Подібні методи використовуються для залучення уваги споживачів до торгової

марки.

Стимулюючі заходи, що проводяться у натуральній формі, мають на увазі під собою такі спеціальні пропозиції, які надають додаткові вигоди покупцеві без будь-якого прямого зв'язку з цінами. Можливо виділити дві категорії стимулювання, що проводяться в цій формі:

1. Подарунки-премії (прямі або відстрочені);
2. Зразки товарів на пробу.

Чим більше подарунків-премій беруть участь в акції, що проводиться, і чим більше їх розмір або цінність, тим сильніше стимул, що підштовхує покупця до придбання товару. Такий подарунок повинен бути якомога більш привабливим для споживача, так як його основна мета – підштовхнути до вчинення першої або повторної покупки.

Виділяють наступні групи подарунків-премій:

- Прямі подарунки-премії. Вони надаються безпосередньо в момент придбання товару. Часто можуть бути прикріплені до товару або упаковки, видаватися на касі або просто пропонуватися як «комплімент» покупцеві від організації.

- Відстрочені подарунки. Видаються замість підтвердження здійснення покупки (однієї або декількох), що найчастіше потребують від покупця прояву деякої участі та зацікавленості.

- Перманентні премії. Існують такі подарунки-премії, які невіддільні від тих товарів, з якими вони пропонуються. Такі премії спочатку були інструментом стимулювання, але потім перетворилися на невід'ємну частину самого товару, яку не можна від нього відокремити. В такому випадку акція – не хвилиenne додаткове благо для покупця, а постійне і невід'ємне зобов'язання продавця.

Зразок товару – це маленька, але достатня кількість товару, що безоплатно надається потенційним споживачам для його апробації. Часто подібні зразки називають «пробниками».

Так само для стимулювання збуту продукції магазин використовує

акцію «2 за ціною 1». Платформою, на якій будується такий метод мотивації, як додаткова кількість товару безкоштовно, є потужний стимул (економія коштів) та ідея щедрості виробника. Психологічний вплив набагато більше, коли пропонується на 20% більше товару, ніж, коли пропонується 20-ти відсоткова знижка, хоча вигідніше друге. Даний метод має сильну короткочасну мотивуючу силу. На відміну від простого зниження цін сприяє поліпшенню іміджу товару.

Презентація додаткової кількості товару, пропонованого безкоштовно, вимагає вдумливого підходу з тим, щоб підвищити цінність даного товару в очах покупця і сприяти зміцненню іміджу підприємства-виробника.

Додаткова кількість товару може бути запропонована в такий спосіб:

- поштучно;
- у відсотках;
- у ваговому виразі.

Саме сприйняття додаткової кількості товару спонукає споживача до покупки і змушує його відрізнити цю форму стимулювання від простого зниження цін.

Даний метод стимулювання переслідує дві мети:

- Дати споживачеві додаткову кількість товару, що принципово відрізняється від зниження цін, метою якого є економія грошей;
- Надати більш різносторонній і предметний характер контактам між підприємством і споживачем.

Пропозиції в активній формі – це різновид стимулюючого впливу, який передбачає під собою необхідність виборчої, ініціативної і активної участі споживача в межах заходу. ФОП «Lilit Art Store» використовує дві основні групи стимулювання збуту в активній формі:

- конкурси;
- лотереї.

Конкурси вимагають від учасників прояву уважності, прозорливості та кмітливості. Перемогу в них здобуває не випадково обраний учасник, а той,

хто найкраще виконав завдання, яке входило в умови конкурсу.

В лотереях можна брати участь, не купуючи товар, і вони повністю або в деякій мірі засновані на випадковому виборі переможця.

І той, і інший метод володіють одним істотним плюсом: створюють умови для залучення до участі великої кількості потенційних покупців продукції, пропонуючи їм цікаве проведення часу, цікаві призи. У таких заходах можна брати участь і без обов'язкового здійснення покупки, це залежить від умов заходу і цілей, переслідуваних організаторами. Ігрова форма організації такого заходу – це значний стимул, а надія на перемогу і отримання призу – результативна мотивація для споживача.

Компанії використовують пропозиції в активній формі завжди, незалежно від стадій життєвого циклу товарів, переслідуючи тільки одну-єдину мету – створити умови для формування хороших взаємин між підприємством і споживачем, що в кінцевому підсумку сприятиме їх залученню в компанію і збільшенню кількості продажів.

Різноманітні конкурси істотно впливають на людей і сприяють стимулюванню збуту товару. Організація конкурсів в обов'язковому порядку вимагає кропіткої розробки, продуманості і підготовки перед своїм проведенням. Для організатора подібного заходу це – надзвичайно делікатна діяльність, що вимагає істотних грошових вливань.

Лотереї в очах споживачів часто виявляються більш привабливими, ніж конкурси, так як вони проводяться у формі простої і зрозумілої розваги і не вимагають докладання будь-яких істотних зусиль. Також вони не змушують глибоко вивчати тематику заходу і проходять в атмосфері рівності учасників, при якій не потрібно проявляти свої розумові чи інші здібності. А з огляду на той факт, що грати любить абсолютна більшість людей, ця методика стимулювання може приносити досить хороші результати.

Таким чином, завдання стимулювання збуту нової продукції в ФОП «Lilit Art Store» не обмежуються тільки тим, щоб залучити клієнтів. Не менш важливе завдання – «прив'язати» клієнта, виховати свого постійного гостя.

2.3. Оцінка системи стимулювання збуту нової продукції на підприємстві

Спочатку оцінимо систему стимулювання збуту нової продукції за сайтом підприємства.

Сайт ФОП «Lilit Art Store» за кількістю відвідувань у рейтингу за українськими хостами займає достойну позицію (загальна кількість відвідувачів на 30.12.2018 р. – 4 820 747) (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Загальна статистика сайту ФОП «Lilit Art Store»

Показник	Сьогодні	Вчора	Позавчора	За 7 днів	За 30 днів	Всього
Відвідувачів (хостів)	1 535	1 623	1 464	9 030	47 819	4820747
Відвідувачів (cookies)	1 208	1 225	1 164	6 799	37 007	4371806
Переглядів сторінок (хитів)	5 210	6 031	5 246	27245	150793	13125453
Відношення хитів / хостів	3,3	3,7	3,5	3,0	3,1	2,7
Відвідувачів (хостів, UA)	1345	1345	1296	0	0	0
Відвідувачів (realusers, UA)	0	986	0	4811	26559	
Переглядів сторінок (хиті, UA)	0	2761	0	13418	83538	
Переглядів на відвідувача (UA)	0	2,8	0	2,7	3,1	0
Охоплення за українською аудиторією	0	0,02%	0	0,04%	0,13%	-
Переходів з рейтингу на сайт	0	0	0	3	4	919
Зараз на сайті	5					
Незараховані виклики лічильника						
Всього	5	3	6	33	261	98 738
У тому числі:						

Через публічні проху	0	0	0	0	0	1 093
Без поля referer	5	3	2	24	190	70 705
З чужих сторінок	0	0	4	7	65	26 313
Без вказівки User-Agent	0	0	0	2	6	627

Кількість відвідувачів сайту ФОП «Lilit Art Store» за три місяці 2018 р. наведені на рис. 2.10:



Рис. 2.10. Кількість відвідувачів сайту ФОП «Lilit Art Store» за три останні місяці 2018 р.

З рис. 2.10. можна побачити зрозумілий сплеск відвідувань у грудні 2018 р., який пов'язаний з різдвяними та новорічними святами.

В даний час магазин відстежує джерела продажів і намагається правильно розподілити бюджет на просування за допомогою Google Analytics. Там з'явився спеціальний функціонал, який дозволяє відстежити всі джерела відвідувань, за якими приходив відвідувач до того, як зробити покупку або конверсію уздовж будь-яких цілей.

Визначаючи ефективність стимулювання збуту продукції варто вказати, що компанія реалізує за оптовими цінами широкий спектр продукції.

Асортимент ФОП «Lilit Art Store» традиційно ділять на три групи товарів залежно від їх внеску в товарообіг і прибуток підприємства:

- товари групи А – найбільш важливі товари, що забезпечують перші 50% результатів;
- товари групи В – товари середнього ступеня важливості, що забезпечують ще 30% результатів;
- товари групи С – найменш значущі товари, що забезпечують 20% результатів.

Перелік основних видів продукції ФОП «Lilit Art Store» та її товарообіг по роках представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Перелік основних видів продукції ФОП «Lilit Art Store» та її товарообіг

№	Товарна група	Товарообіг		
		У попередньому періоді, тис. грн.	У звітному періоді, тис. грн.	Відхилення, %
1	Повсякденний одяг	2280	2300	0,9
2	Верхній одяг	1760	1800	2,3
3	Взуття	1220	1200	-1,6
4	Акcesуари	1345	1400	4,1
5	Купальники	760	800	5,3

Як можна побачити, у 2018 р. кількість реалізованої продукції у порівнянні із 2017 р. збільшилася, що свідчить про збільшення попиту на продукцію підприємства. Зокрема, обсяг продажу повсякденного одягу виріс на 0,9% або на 20 тис. грн. Також на 2,3% збільшився обсяг продажу верхнього одягу. Крім цього, стрибок обсягу продажів у минулому році показали акcesуари (на 4,1%) та купальники і білизна (5,3%). При цьому скоротилися продажі взуття.

Розглянемо АВС-аналіз за товарними групами ФОП «Lilit Art Store» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

АВС-аналіз асортименту ФОП «Lilit Art Store»

№	Товарна група	Частка в товарообороті групи, %	Група
1	Повсякденний одяг	22,8	А
2	Верхній одяг	17,8	А
3	Взуття	15,8	А
4	Акcesуари	13,9	В
5	Купальники	11,9	В

Таким чином, проведений АВС-аналіз показує, що основну частку товарообігу ФОП «Lilit Art Store» забезпечують такі товарні групи, як повсякденний одяг, верхній одяг та взуття, які відносяться до групи А. Інші товарні групи потребують розвитку і вимагають додаткових акцій зі стимулювання збуту, наприклад у вигляді зниження цін або використання сучасних методів та інструментів. Дані товарні групи вимагають особливої уваги з боку керівництва ФОП «Lilit Art Store».

У табл. 2.11 проведемо оцінку відповідності товарів підприємства вимогам покупців.

Таблиця 2.11

Оцінка відповідності товарів підприємства вимогам покупців

№	Вимоги, що пред'являються до товару	Результати розрахунку		
		Вага	Експертна оцінка, бали	Зважена оцінка, бали
1.	Функціональні	0,10	3	0,30
2.	Ергономічні вимоги	0,17		0,51
2.1.	Антропометричні вимоги		3	
2.2.	Фізіологічні вимоги		3	
2.3.	Психологічні		3	
	Середня оцінка:		3	

3.	Гігієнічні вимоги	0,09	3	0,27
4.	Безпека	0,19		0,57
4.1.	Безпека в експлуатації		3	
4.2.	Біологічна безпека	0,11	3	0,33
	Середня оцінка:		3	
5.	Надійність і довговічність товарів			
5.1.	Схоронність		3	
5.2.	Довговічність	0,13	3	0,39
	Середня оцінка:		3	
6.	Естетичні вимоги	0,04	3	0,12
7.	Технологічні вимоги		3	
8.	Економічні вимоги	0,05	2	0,10
9.	Бездефектність	0,12	2	0,24
	Загальна оцінка:	1,00	22,0	2,83

Шкала оцінки:

3 бали - відповідність вимогам покупців;

2 бали - часткова відповідність вимогам покупців;

1 бал - невідповідність вимогам покупців.

Далі проведемо аналіз товарного портфеля підприємства на основі матриці БКГ (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Частка певного СГП у загальному обсязі продукції фірми

№	Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ФОП «Lilit Art Store», тис. грн.	Частка певного СГП у загальному обсязі продукції компанії, %
1.	Повсякденний одяг	2300	19,2
2.	Верхній одяг	1800	31,3
3.	Взуття	1200	4,1
4.	Акcesуари	1400	32,2
5.	Купальники	800	13,2
	Усього:		100

З таблиці 2.12 можна побачити, що товарний портфель підприємства складають на 82,7 % товари «дійні корови», темп зниження обсягу збуту яких у товарній групі менше 100%, а на 17,3 % товари товарної групи «собаки» (рис. 2.11).

		Частка товарної групи в товарообороті підприємства, %	
		більше 4 %	менше 4 %
Темп приросту обсягу збуту у товарній групі, %	бі ль ш е 1 0 0 %	«Зірки» (0%)	«Важкі діти» (0%)
Темп зниження обсягу збуту у товарній групі, %	м е н ш е 1 0 0 %	«Дійні корови» (82,7%)	«Собаки» (17,3 %)
		Верхній одяг	Взуття
		Акcesуари	Купальники
		Повсякденний одяг	

Рис. 2.11. Аналіз товарного портфеля підприємства на основі матриці

БКГ

Споживачі ФОП «Lilit Art Store» – це не «новачки», а люди і підприємства зі значним досвідом, що уважно стежать за розвитком ринку одягу, тому прагнуть до придбання більш якісного товару за невисоку ціну з гарантією надійності. Споживачі продукції ФОП «Lilit Art Store» напряду добре інформовані про темпи розвитку даної індустрії. Тому вони висувають високі вимоги до рівня якості споживаної продукції.

В таблиці 2.13 представлений профіль потреб споживачів ФОП «Lilit Art Store».

Таблиця 2.13

Профіль потреб споживачів підприємства

Характеристики «профілю»	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Зміна споживчих переваг, потреб, смаків покупців	1. Ступінь зміни потреб покупців	Відносно постійні	Міняються незначно	Міняються часто
	2. Ступінь зміни споживчих переваг і смаків покупців стосовно товарів, що входять у номенклатуру підприємства	Відносно постійні	Міняються незначно	Міняються часто
2. Схильність покупців до товарів підприємства	1. Частота придбання товарів у даному підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно
	2. Ступінь залежності покупця від продавця	1-30%	31-60%	61-100%
3. Торговельна сила покупців	1. Рівень інформованості покупців про товари, ціни, режим роботи підприємства	Низький	Середній	Високий

2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	Низька	Середня	Висока
3. Ступінь залежності продавця від покупця	Не залежить	Мало залежить	Залежить
4. Фінансове становище покупця	Нижче середнього рівня	Середній рівень	Вище за середній рівня
5. Чутливість покупців до СТІЗ	Дуже чутливі	Чутливі незначно	Не чутливі

Дані таблиці 2.13 показують, що підприємство має постійних споживачів, які мають постійні потреби в продукції підприємства, зокрема продукція підприємства купляється регулярно, і споживачі завжди проінформовані про продукцію підприємства, Також необхідно відзначити, що рівень цін на основну продукцію підприємства не дуже впливає на схильність до придбання товарів.

В таблиці 2.14 представлена шкала оцінки характеристик профілю потреб споживачів ФОП «Lilit Art Store».

Таблиця 2.14

Шкала оцінки характеристик «профілю потреб споживачів»

Параметри	Бали	Значення	Оцінка підприємства	
			Оцінка в балах	Якісна характеристика
1. Ступінь зміни споживчих переваг, потреб, смаків покупців	2	Низька	2	Низька
	3-4	Незначна		
	5-6	Значна		
2. Схильність покупців до товарів	2	Слабка	6	Сильна
	3-4	Середня		

підприємства	5-6	Сильна		
3. Торговельна сила покупців	5	Незначна	9	Середня
	6-10	Середня		
	11-15	Значна		

Отже з табл. 2.14 бачимо, що покупці мають сильну схильність до продукції підприємства, та низьку ступінь зміни потреб споживачів.

В таблиці 2.15 представлена оцінка споживчої адаптивності підприємства у процесі функціонування на ринку.

Таблиця 2.15

Оцінка споживчої адаптивності підприємства в процесі
функціонування на ринку

Параметри	Індикатори	Оцінка в балах			
		1	2	3	4
1. Здатність підприємства задовольнити потреби і запити споживачів	1. Ступінь зміни потреб споживачів	Відносно постійні	Міняються незначно	Змінюються значно	3
	2. Ступінь зміни переваг і смаків споживачів відносно товарів, які входять у номенклатуру підприємства	Відносно постійні	Міняються незначно	Змінюються значно	3
	3. Відповідність асортименту товарів вимогам споживачів	Неповна	Часткова	Повна	3
	4. Відповідність ціни товарів рівню їхньої якості	Неповна	Часткова	Повна	3
	5. Відповідність якості реалізованих товарів вимогам споживачів	Неповна	Часткова	Повна	3
2. Прихильність	1. Частота придбання товарів у підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно	3

ь споживачів до товарів під-ва	2. Ступінь залежності споживачів від продавця	1-30%	31-60%	61-100%	3
3. Торговельна сила споживачів	1. Рівень інформованості споживачів про товари, ціни, режим роботи підприємства	Низький	Середній	Високий	3
	2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	Низька	Середня	Висока	2
	3. Ступінь залежності продавця від споживача	Не залежить	Мало залежить	Залежить	3
	4. Фінансовий стан споживачів	Нижче середнього	Середній рівень	Вище середнього	3
	5. Чутливість споживачів до стимулювання збуту	Не чутливі	Чутливі незначно	Дуже чутливі	2
4. Можливість розширення кола потенційних	1. Наявність незадоволеного попиту	Має місце часто	Інколи має місце	Не має місця	3
споживачів	2. Наявність привабливих сегментів	Сегментування відсутнє	Не виявлені привабливі сегменти	Виявлені привабливі сегменти	3
Оцінка споживчої адаптивності підприємства		40			

Примітка:

- 14 - 24 бали - низький рівень споживчої адаптивності;
24 - 34 бали - середній рівень споживчої адаптивності;
34 - 44 бали - високий рівень споживчої адаптивності.

З таблиці 2.15 видно, що підприємство має високий рівень споживчої адаптивності, що підтверджують показники здатності задовольнити потреби споживачів, високий рівень прихильності до товарів підприємства, торгівельна сила споживачів тощо.

В таблиці 2.16 проведемо оцінку привабливості цільового ринку підприємства.

Таблиця 2.16

Оцінка привабливості цільового ринку підприємства

Критерії оцінки	Значимість критерію	Бали			Загальна оцінка
		1	2	3	
1. Стан ринку	1	Ринок зменшується	Ринок зростає	Ринок стійкий	3
2. Конкурентна стійкість ринку	1	Значна привабливість ринку для конкурентів	Помірна привабливість ринку для конкурентів	Слабка привабливість ринку для конкурентів	1
3. Ступінь мінливості потреб	3	Потреби покупців значно змінюються під впливом різних факторів	Потреби покупців змінюються незначно під впливом різних факторів	Потреби покупців відносно постійні	6
4. Ступінь мінливості переваг і смаків покупців по відношенню до товарів, які входять до номенклатури підприємства	2	Переваги та смаки покупців значно змінюються під впливом різних факторів	Потреби покупців змінюються незначно під впливом різних факторів	Переваги та смаки покупців відносно постійні	4
5. Ступінь	1	Покупці	Покупці	Покупці не	2

чутливості покупців до зміни рівня цін на товари		дуже чутливі до зміни рівня цін	чутливі незначно до зміни рівня цін	чутливі до зміни рівня цін на товари	
6. Ступінь чутливості покупців до стимулювання	2	Покупці дуже чутливі до стимулювання збуту	Покупці чутливі незначно до стимулювання збуту	Покупці не чутливі до стимулювання збуту	4
Разом:	10				20

З таблиці 2.16 можна зробити висновок, що цільовий ринок підприємства привабливий, оскільки стан його практично стійкий, смаки і переваги покупців постійні, незначна чутливість покупців до зміни цін та стимулювання збуту.

В таблиці 2.17 проведемо оцінку спроможності підприємства до ефективного функціонування на цільовому ринку.

Таблиця 2.17

Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування на цільовому ринку

Критерії оцінки	Значимість критерію	Бали			Заг. оцінка
		1	2	3	
1. Рівень інформованості покупців про товари, ціну, режим роботи підприємства	1	Немає оповіщення	Недостатній рівень інформованості	Широке оповіщення	3
2. Ступінь залежності продавця від покупця	1	Покупці мають велику можливість вибору	Покупці мають обмежену можливість вибору	Покупці не мають можливості вибору інших	1

		інших продавців	інших продавців	продавців	
3. Прихильність покупців до товарів підприємства	1	Покупці дуже рідко купують товари в даному підприємстві	Покупці нерегулярно купують товари в даному підприємстві	Покупці регулярно купують товари в даному підприємстві	3
4. Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	3	Асортимент товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів цілком відповідає вимогам покупців	9
5. Прийнятність ціни товарів	2	Ціни на товари не прийнятні для покупців	Ціни на товари частково прийнятні для покупців	Ціни на товари цілком прийнятні для покупців	6
6. Відповідність якості реалізованих товарів вимогам покупців	2	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів цілком відповідає вимогам покупців	9
Разом:	10				31

З таблиці 2.17 можна побачити, що підприємство має можливість ефективно функціонувати на цільовому ринку, оскільки існує високий рівень інформованості покупців про продукцію підприємства, регулярне придбання продукції та асортимент, ціни та якість цілком відповідають вимогам покупців.

Далі на рис. 2.12 побудуємо карту обґрунтування цільового ринку.

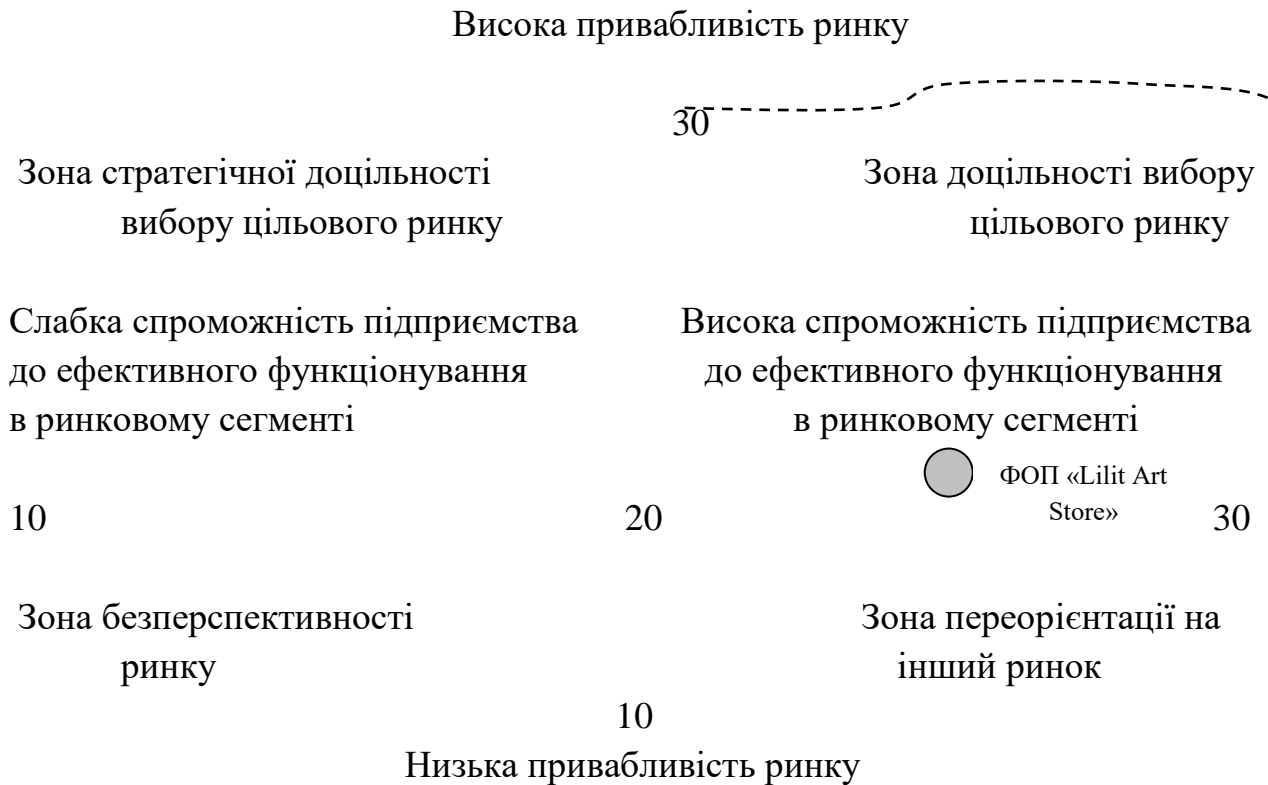


Рис. 2.12. Карта обґрунтування вибору цільового ринку підприємством

Далі проведемо оцінку конкурентного середовища ФОП «Lilit Art Store» (табл. 2.18). На обсяг продажу всіх видів продукції основний вплив робить конкуренція з боку підприємств з приблизним товарним напрямом.

Таблиця 2.18

Оцінка конкурентного середовища підприємства

Показники	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Поява нових конкурентів			
1. Економія масштабів	0,22	3	0,66
2. Прихильність покупців	0,20	3	0,60
3. Доступ до каналів збуту	0,20	4	0,80
4. Обсяг капіталовкладень	0,15	2	0,30
5. Витрати, пов'язані зі входом в галузь	0,10	4	0,40
6. Державні заходи і політика	0,10	1	0,10
Разом:	1,00	-	2,86
Інтенсивність конкуренції			

1. Зрілість ринку	0,15	4	0,60
2. Кількість конкурентів	0,15	2	0,30
3. Однорідність продукції, що реалізується	0,08	2	0,16
4. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах підприємств	0,10	1	0,10
5. Зростання попиту на товари підприємства	0,12	3	0,36
6. Ділова активність	0,15	2	0,30
7. Високі постійні затрати	0,10	2	0,20
8. Наявність конкурентних переваг	0,15	5	0,75
Разом:	1,00	-	2,77
Сила впливу споживачів			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,15	3	0,45
2. Ступінь важливості товарів для покупця	0,15	5	0,75
3. Відношення покупців до товарів підприємства	0,13	5	0,65
4. Наявність постійних покупців	0,13	6	0,79
5. Чутливість покупця до цін товарів підприємства	0,10	3	0,30
6. Чутливість покупців до реклами і засобів СТІЗ	0,10	2	0,20
7. Рівень інформованості покупця	0,09	4	0,36
8. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,08	1	0,08
9. Ступінь організації споживачів	0,07	4	0,28
Разом:	1,00	-	3,86
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	5	0,55
2. Різноманітність і якість товарів, що поставляються	0,14	2	0,28
3. Надання постачальниками додаткових послуг	0,12	4	0,48
4. Цінова політика постачальників	0,15	4	0,60
5. Надання вигідних умов продажу товарів	0,12	3	0,36
6. Сконцентрованість групи постачальників	0,10	3	0,30
7. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
8. Важливість запропонованого постачальником товару для підприємства	0,12	3	0,36
Разом:	1,00	-	3,07
Наявність товарів-субститутів			

1. Глибина асортименту товарів – субститутів	0,18	1	0,18
2. Політика ціноутворення на товари – субститути	0,16	1	0,16
3. Конкурентоспроможність товарів – субститутів	0,15	1	0,15
4. Форми і засоби продажу товарів – субститутів	0,15	1	0,15
5. Доступність товарів – субститутів для споживачів	0,14	1	0,14
6. Цінова конкуренція	0,12	1	0,12
7. Політика просування товарів – субститутів	0,10	1	0,10
Разом:	1,00	-	1,00

В таблиці 2.19 проведемо оцінку конкурентних сил на конкурентне середовище.

Таблиця 2.19

Шкала оцінки впливу конкурентних сил на конкурентне середовище підприємства

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	Слабкий (нижче 2)	Помірний (2-3)	Сильний (3 і вище)	
1. Поява нових конкурентів		2,86		Помірний
2. Інтенсивність конкуренції			3,07	Сильний
3. Сила впливу споживачів			3,86	Сильний
4. Сила впливу постачальників		2,77		Помірний

Отже, можемо констатувати, що підприємству загрожує поява нових конкурентів, сильно впливають споживачі та помірно постачальники.

Проведені дослідження показали, що якість продукції ФОП «Lilit Art Store» відповідає стандартам, має добру якість. Таким чином, поточна позиція продукції, яку продає ФОП «Lilit Art Store», на ринку характеризується досить високим рівнем популярності та впізнаваності серед споживачів. Тобто ФОП «Lilit Art Store» має високі конкурентні позиції

відносно своїх суперників на ринку.

Таким чином, споживачі продукції ФОП «Lilit Art Store» добре інформовані про темпи розвитку даного ринку. Тому вони висувають високі вимоги до рівня якості споживаної продукції. Аналіз показав, що покупці мають сильну схильність до продукції підприємства, та низьку ступінь зміни потреб споживачів. Але, для підвищення ефективності стимулювання продажу продукції, необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу і оцінки своїх вкладень, накопичувати експертизу і збирати інформацію по кожному каналу залучення.

Висновки до розділу 2

У роботі була досліджена компанія ФОП «Lilit Art Store». ФОП «Lilit Art Store» відноситься до незалежного, вільного, творчого бренду ІІІТ SARKISIAN, що об'єднує моду та арт. Він є єдиним на території України прикладом монобренду з виробами лише одного митця. ІІІТ SARKISIAN – це арт-бренд, в асортименті якого представлені базові речі для всієї родини (футболки, світшоти, сукні), а також аксесуари з принтами Ліліт.

Аналізуючи розраховані показники підприємства, можна зробити висновок, що майновий стан підприємства в цілому є задовільним. Ділова активність у динаміці збільшилася. Показники рентабельності по підприємству в динаміці зменшились. Щодо показників платоспроможності, то коефіцієнт покриття зменшився в динаміці та є менше за одиницю. Це говорить про те, що підприємство немає достатню кількість оборотних коштів для погашення своїх боргів протягом року. Коефіцієнт швидкої ліквідності, хоч і збільшився в динаміці, проте знаходиться на низькому рівні, тобто підприємство не здатне розраховуватись за першочерговими зобов'язаннями за рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що компанія ФОП «Lilit Art Store» здатне

негайно ліквідувати короткострокову заборгованість.

ФОП «Lilit Art Store» ставить перед собою наступні завдання стимулювання збуту нової продукції:

- підвищення продажів,
- залучення клієнтів конкурентів,
- залучення постійних клієнтів,
- заохочення співробітників за більш продуктивну роботу.

Операції по стимулюванню тоді завойовують споживача, коли вони дають негайний (чи з деякою відстрочкою) виграш чи економію. Тому основними формами та методами стимулювання збуту нової продукції досліджуваного підприємства є грошова, натуральна та активна форми.

Компанія ФОП «Lilit Art Store» реалізує за оптовими цінами широкий спектр продукції. Асортимент ФОП «Lilit Art Store» складають різні види одягу, взуття, аксесуари та ін. У 2018 р. кількість реалізованої продукції у порівнянні із 2017 р. збільшилася, що свідчить про збільшення попиту на продукцію підприємства. Зокрема, обсяг продажу повсякденного одягу виріс на 0,9%. Також на 2,3% збільшився обсяг продажу верхнього одягу. Крім цього, стрибок обсягу продажів у минулому році показали аксесуари (на 4,1%) та купальники і білизна (5,3%).

Проведені дослідження показали, що якість продукції ФОП «Lilit Art Store» відповідає стандартам, має добру якість. Таким чином, поточна позиція продукції, яку продає ФОП «Lilit Art Store», на ринку характеризується досить високим рівнем популярності та впізнаваності серед споживачів. Тобто ФОП «Lilit Art Store» має високі конкурентні позиції відносно своїх суперників на ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Вдосконалення інструментів стимулювання системи збуту в діяльності підприємства

Для вдосконалення інструментів стимулювання системи збуту в діяльності ФОП «Lilit Art Store» пропонуємо використовувати соціальні мережі.

Фактично всі користувачі мережі Інтернет зареєстровані в тій чи іншій соціальній мережі, кожна з яких має свої властивості і можливості, а також має свою аудиторію з чітко вираженими характеристиками. Соціальні мережі – це майданчики для спілкування великого відсотка цільової аудиторії компаній. Контент соціальної мережі як інтерактивного багатокористувацького веб-сайту наповнюється самими учасниками мережі. В останні роки у світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули такі соціальні мережі, як «Facebook», «WhatsApp», «YouTube», «Instagram» та ін.

Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер. Україна займає 5 місце в світі, в нашій країні їх використовує 81% активних користувачів Інтернету [63]. Доля користувачів соціальних мереж постійно збільшується. За результатами дослідження, проведеного gs.statcounter.com у липні 2019 року, майже кожен п'ятий мешканець України є користувачем соціальних мереж. На рис. 3.1 наведена частка користувачів соціальних мереж в Україні у липні 2019 року.

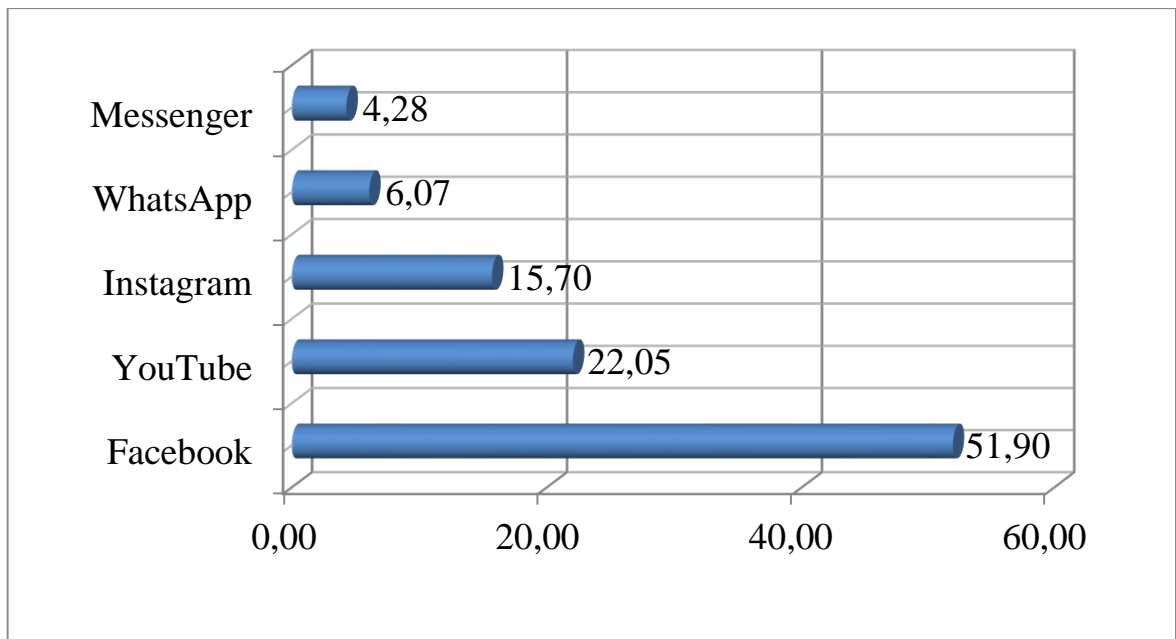


Рис. 3.1. Частка користувачів соціальних мереж в Україні, липень 2019 р., %

Соціальна мережа Facebook зберегла і зміцнила свої позиції серед українців, відсоток користувачів виріс до 51,9%. Постійно зростає кількість користувачів найвідомішої відеоплощадки в світі YouTube: відсоток користувачів зріс до 22,05%.

Третє місце зберігає Instagram. На сьогоднішній день в Instagram значаться 15,7% зареєстрованих користувачів. Чисельність користувачів WhatsApp становить 6,07%.

Дослідження показують, що українці не лише спілкуються, а й дедалі більше працюють і займаються бізнесом в соціальних мережах, аудиторія соціальних мереж буде дедалі збільшуватися.

Ураховуючи таку популярність соціальних мереж було б доцільно включити до елементів інтернет-маркетингу такий елемент, як просування в соціальних мережах або маркетинг соціальних мереж (МСМ). Маркетинг соціальних мереж – це просування продукту з використанням соціальних сервісів шляхом залучення існуючої на сервісі аудиторії користувачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом. Перевагами просування в соціальних мережах, як елемента інтернет-маркетингу, є те, що

він доступний як для відомих брендів, так і для невеликих компаній і не потребує значних фінансових ресурсів.

Відмінність МСМ від інших різновидів маркетингу полягає в іншому стилі комунікацій, який дозволяє не залучати потенційних клієнтів, а завойовувати друзів та підтримувати з ними довгострокові відносини. Інструменти, які мають використовуватися в МСМ – це інструменти, які:

- не нав'язують, а залучають;
- є частково ігровими та доволі цікавими, щоб розповсюджуватись самостійно;
- враховують інтереси кожної конкретної групи і є максимально точними;
- передбачають зворотній зв'язок та відкриті для нього;
- дозволяють налагодити зв'язок з користувачами соціальних мереж.

Якщо говорити про МСМ, як елемент інтернет-маркетингу, тобто канал роботи з аудиторією, то основним і найбільш ефективним інструментом тут може бути побудова спільноти прихильників бренду або компанії. Будуючи сильну спільноту, компанія здатна не тільки спілкуватись з аудиторією, але й заохочувати її ставати активним послом бренду компанії в колі знайомих даної спільноти. Бренд-спільноти чудово працюють на підвищення лояльності аудиторії або на додаткові покупки, коли конкретний бренд залишається в полі зору користувача, в його середовищі постійно.

Іншим інструментом маркетингу соціальних мереж є оцінка користувачами якості і корисності сайту компанії за допомогою соціальних мереж. Це здійснюється за допомогою кнопки «Like» у соціальній мережі «Facebook» або кнопки «+1» соціальної мережі «Google+», які розміщуються на сторінках сайту компанії. Це стимулює користувачів ділитися досвідом та радити сайти, що їм сподобалися, своєму оточенню в соціальній мережі. Крім того кнопка «+1» впливає на пошукову видачу в пошуковій системі «Google». Чим більше голосів віддано за сайт компанії за допомогою кнопки «+1», тим вище він знаходиться в пошуковому рейтингу, а від так зацікавить

більшу кількість користувачів Інтернету.

Етапи просування компанії в соціальних мережах наведені на рис.

3.2.



Рис. 3.2. Етапи просування компанії в соціальних мережах

Просування сайту в соціальних мережах починається з глибокого вивчення діяльності клієнта і переваг його цільової аудиторії. Адже для того, щоб розробити успішний контент-план і креативну стратегію, необхідно глибоко пізнати характерні особливості компанії замовника.

Далі наведемо рекомендаційні складові ефективного просування сайту ФОП «Lilit Art Store» у соціальних мережах:

1. Оригінальний і релевантний контент.

Дослідження підтверджують, що в ТОП-3 причин, за якими люди підписуються на сторінки бренду в соціальних мережах, входить наявність цікавого та корисного контенту. А це означає, що запорукою успіху і популярності є якісна та продумана контент-стратегія. Фотографії, статті, картинки – усе це повинно нести не рекламний характер, а реальну користь для передплатників. Ефективне просування компанії в соціальних мережах неможливе без усього, перерахованого вище.

2. Ігри зі споживачами.

Різного роду конкурси, розіграші, акції та інші способи залучення аудиторії у взаємодії з компанією в соціальних мережах буде сприяти зростанню популярності ФОП «Lilit Art Store» та просуванню продукції, причому далеко за межами онлайну. Адже задоволені клієнти – найкращі рекламні носії, які будуть прославляти і хвалити ту компанію, яка принесла їм стільки позитивних емоцій. І просування сайту в соціальних мережах буде посилено конкурсними активаціями.

3. Креативна ідея.

МСМ повинен бути креативним, бо нудьга та шаблони будуть сприйматись аудиторією погано. Ніхто не захоче підписуватися на безкольорові сторінки, де просто транслюють непотрібну інформацію і рясніють рекламні пости. Тому, приступаючи до роботи над просуванням компанії в соціальних мережах, необхідно приділяти левову частку часу пошуку нестандартного рішення і креативної концепції в МСМ.

Таким чином, інтернет стає все більш соціальним, і все більше націленим на особисту вигоду конкретного користувача, а точніше – на задоволення його потреб. Унікальність соціальних мереж як каналу комунікації полягає у можливості отримання оперативного зворотного зв'язку від користувача і організації інтерактивної взаємодії.

Крім цього, необхідно користуватися інтернет-рекламою. Аналіз інтернет-реклами показує, що найпопулярнішими видами онлайнової реклами є: банерна реклама, контекстна реклама, просування сайту, пошукова оптимізація (SEO), вірусні відеоролики, email-розсилки, Інтернет PR, деякі інші. Різноманіття видів онлайнової реклами відкриває для рекламодавця широкі перспективи для просування свого товару.

Одним із інструментів, який дозволяє завоювати передові позиції у провідних світових пошукових системах, та запропонований для впровадження в компанії ФОП «Lilit Art Store», є контекстна реклама – показ текстових рекламних блоків і банерів у відповідності з пошуковим запитом,

заданим користувачем. Ефективність даної реклами є досить високою, оскільки забезпечує кращу конвертацію відвідувачів у покупців.

Контекстна реклама показується користувачеві саме в той момент, коли він сам проявив інтерес до товару чи послуги і, можливо, готовий до покупки. Контекстне оголошення складається із заголовку, тексту, посилання (цільової сторінки, на яку потрапить користувач, коли клацне по оголошенню) і додаткових елементів.

Дана реклама має наступні переваги:

- швидка реалізація запуску (до пари годин);
- можна формувати цільову аудиторію, спостерігати за її прогресивністю і впливати на неї безпосередньо;
- легкі настройки різних параметрів;
- зручне відстежування ефективності такої реклами.

Тобто, головною перевагою контекстної реклами є гарантований контакт рекламного повідомлення з цільовою аудиторією та її невисока вартість. Оплата здійснюється не за кількість показів рекламного оголошення, а за кожен перехід на сторінку відповідно до посилання, яке міститься у рекламному зверненні. Тобто рекламодавець буде платити тільки за цільових відвідувачів. Окрім цього, при розміщенні контекстної реклами у підприємства є можливість її показу тільки користувачам із визначених регіонів, що виключає свідомо неефективні переходи за посиланням, а отже, оптимізує бюджет.

Для того, щоб контекстна реклама була прибутковою, є десять правил:

- 1) зрозуміле формулювання речень;
- 2) речення повинні бути невеликим за формою і змістом;
- 3) присутність короткого слогана (4-5 слів);
- 4) використання не більше трьох кадрів;
- 5) наявність назви сайту або компанії, наявність контактів не завжди ефективно;
- 6) мінімум пояснень. Велика кількість інформації заважає сприйняттю;

- 7) читаність шрифту і його розмір;
- 8) рекламний матеріал повинен «виглядати», для цього можна роздрукувати його, щоб переконатися в цьому;
- 9) кольорова гама. Потрібно враховувати психологію сприйняття людиною колірної гами, не використовувати дратівливих поєднань;
- 10) рекламна інформація повинна бути клікабельною.

Показники ефективності контекстної реклами можуть визначатися за допомогою статистики рекламних кампаній, шляхом обліку подій на сайті рекламодавця, статистики телефонної платформи в офісі рекламодавця, відстеження подій у спеціальних журналах і змін в CRM-системі рекламодавця, а також шляхом проведення клієнтських опитувань.

Найбільш поширені проміжні показники ефективності [57]:

- кількість переходів на сайт;
- кількість дзвінків в офіс;
- кількість поінформованих користувачів;
- кількість замовлень через сайт;
- «глибина» перегляду сайту;
- кількість укладених контрактів;
- кількість заповнених форм / реєстрації;
- дані опитувань клієнтів.

Результати контекстної реклами можна відстежити за наступними показниками:

- за рекламною кампанією – CTR, середня вартість кліка, кількість кліків;
- за показниками ефективності сайту клієнта – кількість відвідувачів, що перейшли по рекламному оголошенню і зробили покупку.

Для вимірювання цих показників використовуються спеціальні лічильники, коди яких встановлюються на всіх сторінках сайту рекламодавця. Це означає, що для їх використання достатньо мати доступ до системи управління контентом сайту.

Для того, щоб провести аналіз ефективності рекламної кампанії, використовуються системи веб-аналізу. Їх існує величезна кількість, лічильники діляться на серверні і html-лічильники. Для вирішення завдань рекламних кампаній найкращим чином підходять Google Analytics, Яндекс.Метрика і LiveInternet.

Головна зручність використання Google Analytics і Яндекс.Метрики полягає в тому, що вони тісно інтегровані з системами управління контекстними рекламними кампаніями Google AdWords і Яндекс.Директ. У них простіше отримати цікаві для рекламодавця звіти, ніж при використанні інших лічильників, і провести аналіз рекламної кампанії [57].

Попередній аналіз застосовності контекстної реклами для вирішення завдання, що стоїть перед підприємцем, може дозволити уникнути витрати коштів у тому випадку, коли можна заздалегідь спрогнозувати неефективність застосування за такими формальними критеріями:

- контекстна реклама не призначена для вирішення вашого завдання;
- жоден з конкурентів вашої галузі не використовує контекстну рекламу;
- товар або послуга не мають споживчого попиту в Інтернеті.

Подібний аналіз можна проводити як власними силами, спираючись на формальні критерії, так і залучаючи фахівців, що мають досвід розміщення контекстної реклами, наприклад атестованих «Бігуном» співробітників рекламних агентств.

3.2. Організаційний план просування нової продукції

Для ефективного просування нової продукції пропонуємо для ФОП «Lilit Art Store» наступну методику впровадження контекстної реклами, яка повинна здійснюватися за наступними етапами (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Етапи впровадження контекстної реклами

На 1 етапі окреслюються основні завдання, зокрема: збільшити кількість клієнтів; формувати замовлення в он-лайн режимі; інформувати про нові надходження продукції або надходження відсутньої замовленої продукції.

На 2 етапі ставляться технічні завдання і дається загальна характеристика програмного продукту.

На 3 етапі розроблюється операційний план, економічно обґрунтовується здійснення замовлення товару. Одним з важливих питань є визначення форм оплати продукції, які підтримуються програмно. Найбільш поширеними в Україні інструментами платежу є: готівка кур'єру, кредитні картки, передплата банківським переказом, Web money та ін.

На 4 етапі розроблюється організаційний план, в якому визначаються фахівці, які будуть займатися адмініструванням, обробкою та виконанням замовлення. Відбувається розробка внутрішнього документу, в якому зазначаються всі необхідні функції, положення, повноваження працівників та ін. На початкових етапах важливим є призначення спеціального фахівця, який буде забезпечувати виключно електронну форму торгівлі. Компанія Н&М може ці функції покласти на відділ маркетингу та реклами.

На 5 етапі розроблюється маркетинговий план проекту. Головна функція маркетингового плану – інформування клієнтів про існування електронної форми продажу продукції у компанії. При впровадженні даної форми продажу продукції першочерговим є вивчення наявного та створення початкового попиту. Із зазначеною метою економічному обґрунтуванню проекту передують такі види досліджень, результати яких розміщуються у маркетинговому плані економічного обґрунтування.

На 6 етапі обґрунтовується товарне забезпечення торговельної діяльності. Успіх на даному етапі залежить від контролю за виконанням договорів поставок постачальниками для забезпечення своєчасного і безперебійного постачання продукції в узгодженому асортименті, належній якості та кількості.

На 7 етапі розроблюється інвестиційний план, в якому здійснюють оцінку витрат по впровадженню контекстної реклами. До даних витрат входять, у першу чергу, витрати на дизайн сайту та його наповнення; затвердження та реєстрація доменного імені та оплата хостингу; система управління сайтом; текстово-графічні сторінки; форма зворотнього зв'язку; загрузка файлів; прайс-листи тощо.

Крім вищезазначених витрат, до інвестиційних відносяться також :

- організаційні витрати, оформлення необхідних документів;
- витрати на підготовку персоналу;
- вартість всіх маркетингових досліджень;
- налаштування обладнання;

- плата за рекламні послуги.

На 8 етапі розроблюється фінансовий план. Даним планом економічного обґрунтування охоплюються прогнози розрахунки поточних витрат, доходів та прибутку, сюди ж відноситься прогнозування доходів.. При прогнозуванні доходів враховується також плата за сервісні послуги, транспортування, оплата банерів та ін.

На 9 етапі оцінюються ризики проекту та засоби їх мінімізації. До основних ризиків слід віднести нереалізованість переваг використання контекстної реклами; часто відсутність зручних форм оплати та додаткового сервісу.

На 10 етапі відбувається оцінка ефективності та результативності проекту. Цей етап – найбільш відповідальний етап у процесі прийняття інвестиційних рішень. Від об'єктивності та докладності проведеної оцінки, залежать терміни повернення вкладеного капіталу і отримання прибутку.

Отже, перш ніж приступати до складання social media-стратегії, потрібно об'єктивно оцінити свої можливості.

Потім визначити цільову аудиторію. Далі слід визначити УТП (унікальна торгова пропозиція) і просувати її.

Необхідно інформувати потенційних клієнтів про кожну подію, акцію тощо, яка може їх зацікавити. Наповнити сайт інформацією про це, і постійно оновлювати цю інформацію.

Потрібно створити блог на сайті підприємства, розповідати в ньому про хороше обслуговування, залучати співробітників підприємства, щоб вони публікували поради у соціальні мережі, зокрема, у Facebook.

Можна зробити підприємство моделлю переваги на ринку, пропонуючи іншим учасникам галузі спеціальні тренінги та майстер-класи. Існує безліч різних варіантів для кожного окремого випадку.

Важливо створювати різні маркетингові та PR-кампанії для кожної переваги підприємства. Запускати кампанії можна одночасно, але окремо одну від одної, інакше результат буде не настільки ефективний.

Необхідно нагороджувати клієнтів, які повертаються у магазин, також як і фанатів і передплатників. Ділитися важливими новинами з ними в першу чергу, а не з ЗМІ, надавати їм знижку або якийсь бонус, коли вони рекомендують підприємство ще комусь.

Потрібно побудувати довгострокові відносини з місцевим співтовариством, встановити партнерство з місцевими транспортними компаніями, просувати їх і вони будуть просувати підприємство у відповідь.

Також, при створенні стратегії можна використовувати:

- Мікроблог Twitter – створіть стрічку актуальних спеціальних пропозицій. Можна створювати стрічки пропозицій у залежності від сегментів або специфікації – це оперативно і ефективно поліпшить конкурентоспроможність.

- Інстаграм – створіть групу або промо сторінку, яка афішує і описує всі події підприємства. Учасники групи отримують анонси, діляться враженнями про заходи, що відбулися, обмінюються фотографіями і відео. Таким чином, можна залучити активну аудиторію.

При підготовці контенту на сайт обов'язково потрібно:

1. звертатися до клієнта адресно, персоналізуючи своє повідомлення.
2. використовувати слова з повсякденного словника, уникати складних термінів.
3. розбивати інформацію на більш короткі речення, абзаци, блоки.
4. візуалізувати інформацію: ілюстрації та інфографіки допоможуть зробити матеріал більш наочним.
5. виносити найважливішу інформацію в початок.

Навіть «безкоштовна» робота з клієнтською базою у соцмережах (без проплачених постів, реклами, просування публічної сторінки), а також створення контенту для сайту, здатні принести позитивні результати.

Онлайн відео-презентація стане невід'ємною частиною маркетингової інтернет-стратегії підприємства. Онлайн відео дозволяє розповісти про підприємство, про його продукцію краще, ніж будь-який текстовий опис, а

також є унікальною можливістю презентувати підприємство величезній аудиторії.

Якщо немає можливості виділити кошти на відео, можна використовувати варіанти з набагато меншою вартістю – слайд шоу (флеш-анімація зображення разом з закадровим записом).

Крім цього, підприємство можуть використовувати вірусний відео маркетинг, який може принести популярність, але іноді це може бути досить неприємна «популярність». Варіантом таких вірусних відео можуть бути смішні або скандальні рекламні ролики. Але робити це потрібно дуже обережно, щоб не нашкодити репутації підприємства.

Необхідно працювати з відгуками. Онлайн репутація, як правило, формується з відгуків клієнтів, інформації в ЗМІ, соціальних мережах, блогах і форумах. Навіть якщо підприємство не ставить перед собою мету активної присутності у глобальній мережі, то клієнти зроблять це за нього у своїх онлайн обговореннях. Тому необхідно слухати, що говорять про підприємство люди і не залишати їх відгуки без відповідей.

Якщо відгук негативний, але правдивий, потрібно подякувати клієнта за надану інформацію і розповісти про кроки, які зробили для того, щоб дана ситуація не повторилася. Навіть якщо інформація є неправдивою, не можна залишати подібні відгуки без лояльної відповіді, так як це може спричинити додаткову хвилю негативу.

Постійна присутність у мережі і контроль відгуків клієнтів створять у постійних клієнтів відчуття турботи і підвищать довіру до бренду підприємства. Для управління онлайн репутацією і моніторингу інформації про підприємство можна використовувати такі інструменти, як Google Alerts, Technorati та ін.

Більшого успіху доб'ються підприємства, які перестануть розглядати свій сайт як спосіб разових продажів і перетворять його на своєрідну комунікаційну площадку для розвитку відносин з постійними і потенційними клієнтами.

Можна проводити акції та розіграші, пропонувати цікаві і спеціальні пропозиції з урахуванням сегментації та переваг постійних гостей.

Таким чином, яке рішення підійде ФОП «Lilit Art Store» і якій з останніх тенденцій віддати перевагу, залежить від підприємства, його цільової аудиторії та маркетингової інтернет-стратегії.

Доцільність впровадження усього перерахованого вище ґрунтується на:

- великому охопленні аудиторії з високою потенційною платоспроможністю;
- необмеженістю територіально;
- низькою вартістю інтернет-реклами у порівнянні з іншими видами реклами;
- високому потенціалу розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Є ще один аргумент на користь реклами в Інтернеті і здійснення торгівлі шляхом соціальних мереж – економія торговельних площ, більш зручна комунікація зі складами (якщо на даний момент товару немає в магазині, а є на складі, або прибуде найближчим часом, то це в даному разі не є проблемою), і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників, тобто все це говорить про економічну вигоду, причому досить високу.

3.3. Економічна оцінка запропонованих заходів щодо стимулювання продажів нової продукції

Розрахуємо далі доцільність запропонованих заходів щодо стимулювання продажів нової продукції для ФОП «Lilit Art Store». Обчислення реально проглянутих завантажень визначається за наступною формулою [76]:

$$P_3 = 3 \cdot НПР_3 + НЕ_3 \quad (3.1)$$

Де P_3 – кількість проглянутих завантажень;

3 – загальне завантаження банера;

$НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень;

$НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

Для підприємстві ФОП «Lilit Art Store»:

$P_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\%$ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$C_{прп}$ - вартість 1000 показів;

$C_{прп} = 135$ грн (розцінки веб-видавця).

2) Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, дану рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили продукцію ФОП «Lilit Art Store» розраховується по формулі:

$$Y_{пол} = P_3/A \quad (3.2)$$

де $Y_{пол}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 – кількість проглянутих завантажень;

A – кількість випадкових переглядів реклами.

$Y_{пол} = 70\,000/3 = 23\,000$

Отримуємо, що $Y_{пол} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{уп}$ – вартість контакту з тисячею унікальних користувачів.

$K_{\text{уп}} = 105$ грн (розцінки веб-видавця).

3) Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про ФОП «Lilit Art Store» обчислюється по формулі:

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (3.3)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ – кількість обізнаних користувачів;

$Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про ФОП «Lilit Art Store».

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

$K_{\text{оп}} = 165$ грн. (розцінки веб-видавця).

4) З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт ФОП «Lilit Art Store» і стали відвідувачами. Втрати склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідувань (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{\text{лпос}}$ – вартість за відвідувача;

$K_{\text{лпос}} = 2$ грн (розцінки веб-видавця).

При оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені наступні відмітні особливості відвідувачів, притягнених цим рекламним напрямом:

1. проаналізувавши ір-адреси, отримали, що 70% притягнених відвідувачів з Київської області (пряма ознака цільової аудиторії);
2. аналіз лог-файлів показав, що 85% відвідувань сталося в робочий час (непряма ознака значної долі корпоративних клієнтів);
3. крім того, визначена «глибина інтересу» відвідувачів – у середньому ними проглянуто 3,5 сторінок сайту, середній час, проведений на сервері,

складає 3 хвилини.

4. З 500 відвідувачів магазину 15 реєструвалися і сформували в нім замовлення.

Після введення контекстної реклами ФОП «Lilit Art Store» методом прямого рахунку було складено прогноз основних змін у подальшій роботі підприємства на 2020-2023 роки. Із розрахунків, проведених за допомогою статистичного пакету аналізу даних в Excel, бачимо наступні зміни у фінансово-господарському розвитку ФОП «Lilit Art Store» до і після впровадження зазначених заходів (рис. 3.4 – 3.6).

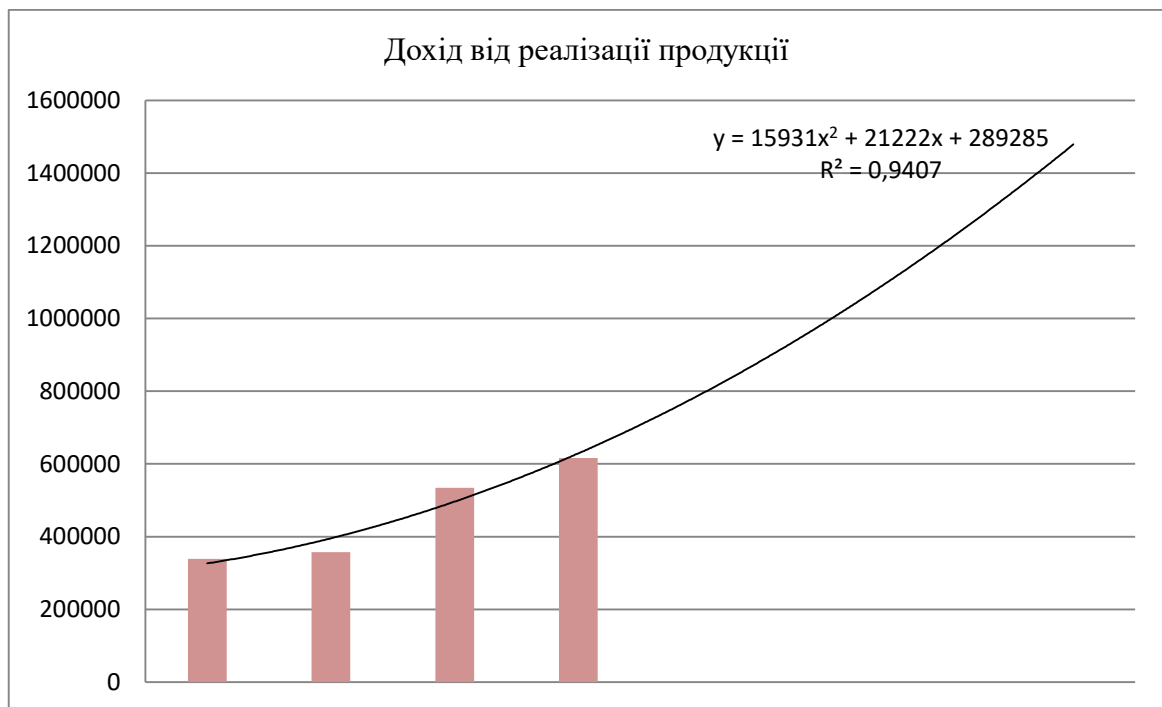


Рис. 3.4. Прогнозні дані доходу від реалізації продукції ФОП «Lilit Art Store» на 2020-2023 рр.

На графіку видно зростання доходу від реалізації продукції ФОП «Lilit Art Store». У порівнянні з 2020 роком приріст доходу в 2023 році становить 28,1%.

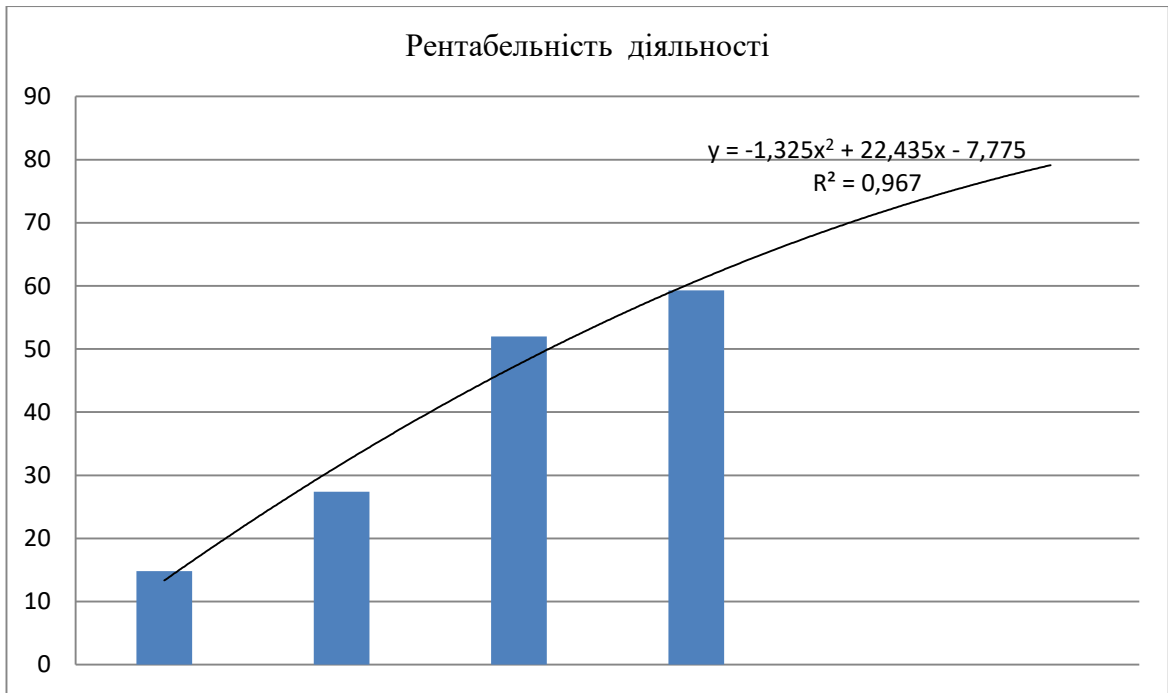


Рис. 3.5. Прогнозні дані рентабельності діяльності ФОП «Lilit Art Store» на 2020-2023 рр.

За даними розрахунків прогнозні данні свідчать про позитивну динаміку зростання рентабельності з 2020 року до 2023 року на 23,5%.

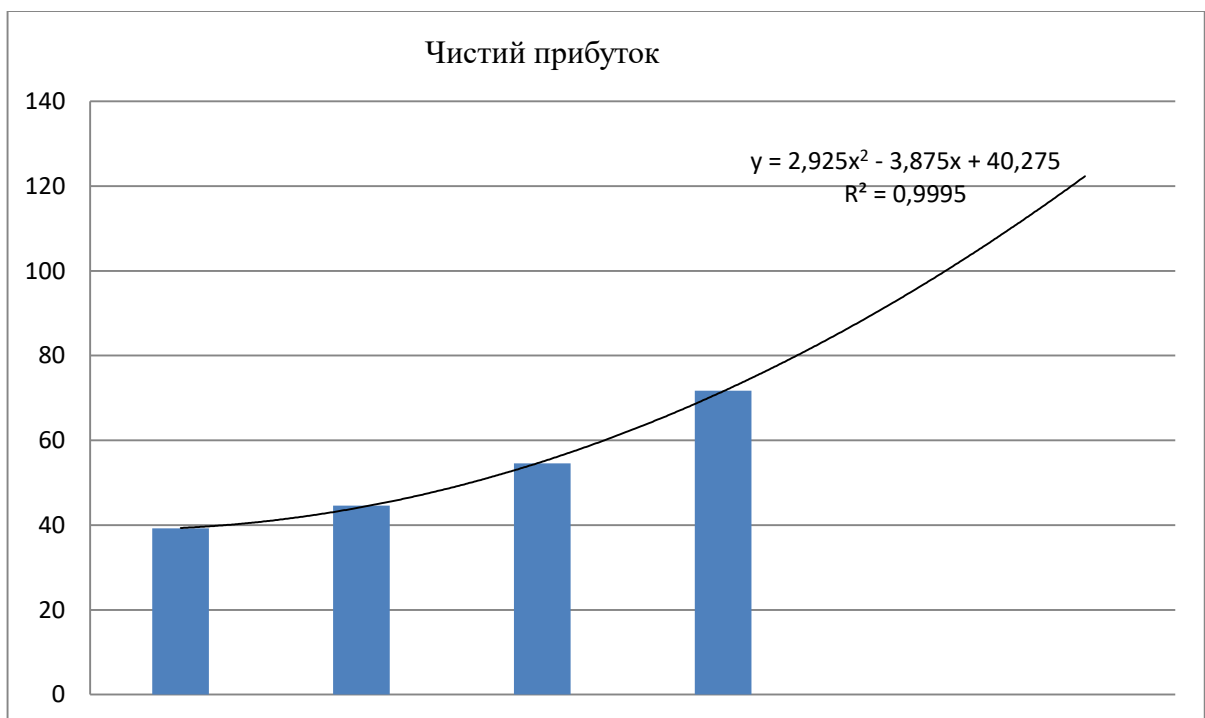


Рис. 3.6. Прогнозні дані чистого прибутку ФОП «Lilit Art Store» на 2020-2023 рр.

Отже, з розрахунків видно зростання фінансових показників: чистого прибутку, рентабельності і доходу від реалізації продукції.

Таким чином, на нашу думку, впровадження контекстної реклами та стимулювання збуту за допомогою соціальних мереж допоможе компанії ФОП «Lilit Art Store» протистояти конкурентами та негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку підприємства. Якщо його керівництво буде ефективно використовувати запропоновану стратегією, то зможе ефективно здійснювати діяльність.

Висновки до розділу 3

Фактично всі користувачі мережі Інтернет зареєстровані в тій чи іншій соціальній мережі, кожна з яких має свої властивості і можливості, а також має свою аудиторію з чітко вираженими характеристиками. Контент соціальної мережі як інтерактивного багатокористувацького веб-сайту наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер. Ураховуючи таку популярність соціальних мереж було б доцільно включити до інструментів стимулювання продажу товарів такий елемент, як просування в соціальних мережах або маркетинг соціальних мереж.

Крім цього, одним із інструментів, який дозволяє завоювати передові позиції у провідних світових пошукових системах, та запропонований для впровадження в компанії ФОП «Lilit Art Store» є контекстна реклама – показ текстових рекламних блоків і банерів у відповідності з пошуковим запитом, заданим користувачем. Ефективність даної реклами є досить високою, оскільки забезпечує кращу конвертацію відвідувачів у покупців.

Для ефективного просування нової продукції у роботі було запропоновано для ФОП «Lilit Art Store» методику впровадження контекстної реклами, яка повинна здійснюватися за відповідними етапами.

Доцільність впровадження усього перерахованого вище ґрунтується на великому охопленні аудиторії з високою потенційною платоспроможністю; необмеженістю територіально; низькою вартістю інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами; високому потенціалу розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Після введення контекстної реклами ФОП «Lilit Art Store» із розрахунків, проведених за допомогою статистичного пакету аналізу даних в Excel, бачимо покращення фінансово-господарського розвитку ФОП «Lilit Art Store». На нашу думку, впровадження контекстної реклами та стимулювання збуту за допомогою соціальних мереж допоможе компанії ФОП «Lilit Art Store» протистояти конкурентами та негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

Маркетинг – це ринкова концепція виробничо-побутової та науково-технічної діяльності фірми, заснована на вивченні ринку та ринкової ситуації, а також конкретних запитів клієнтів і орієнтації на них виробничих товарів і послуг. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилкових дій, які можуть привести до зниження ефективності діяльності фірми.

В умовах постійно мінливих запитів покупців, зміни технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки успішно буде здійснено комплекс заходів щодо формування конкурентних переваг і створенню таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача, забезпечуючи тим самим відповідний прибуток. Маркетингова політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках, якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Етапи формування маркетингової товарної політики можна виділити через її складові: аналіз; процес створення нового товару (інновація); робота з існуючими товарами (варіація, тобто зміна існуючого товару, елімінація); товарний знак (марка товару); упаковка та маркування; клієнтська служба (сервіс).

З метою здійснення позитивно впливаючої на виробництво маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності товарів, організаціям необхідно регулярно проводити оцінку ефективності маркетингової політики. Оцінку ефективності маркетингової політики підприємства можна проводити різними способами. Більшість методів оцінки ґрунтується на рейтинговій оцінці, що дозволяє сформулювати пакет маркетингових інструментів для найбільшого охоплення цільової аудиторії споживачів.

У роботі була досліджена компанія ФОП «Lilit Art Store». ФОП «Lilit Art Store» відноситься до незалежного, вільного, творчого бренду ІІІТ SARKISIAN, що об'єднує моду та арт. Він є єдиним на території України прикладом монобренду з виробами лише одного митця. ІІІТ SARKISIAN – це арт-бренд, в асортименті якого представлені базові речі для всієї родини (футболки, світшоти, сукні), а також аксесуари з принтами Ліліт.

Аналізуючи розраховані показники підприємства, можна зробити висновок, що майновий стан підприємства в цілому є задовільним. Ділова активність у динаміці збільшилася. Показники рентабельності по підприємству в динаміці зменшились. Щодо показників платоспроможності, то коефіцієнт покриття зменшився в динаміці та є менше за одиницю. Це говорить про те, що підприємство немає достатню кількість оборотних коштів для погашення своїх боргів протягом року. Коефіцієнт швидкої ліквідності, хоч і збільшився в динаміці, проте знаходиться на низькому рівні, тобто підприємство не здатне розраховуватись за першочерговими зобов'язаннями за рахунок найбільш ліквідних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що компанія ФОП «Lilit Art Store» здатне негайно ліквідувати короткострокову заборгованість.

ФОП «Lilit Art Store» ставить перед собою наступні завдання стимулювання збуту нової продукції: підвищення продажів, залучення клієнтів конкурентів, залучення постійних клієнтів, заохочення співробітників за більш продуктивну роботу. Операції по стимулюванню тоді завойовують споживача, коли вони дають негайний (чи з деякою відстрочкою) вигреш чи економію. Тому основними формами та методами стимулювання збуту нової продукції досліджуваного підприємства є грошова, натуральна та активна форми.

Компанія ФОП «Lilit Art Store» реалізує за оптовими цінами широкий спектр продукції. Асортимент ФОП «Lilit Art Store» складають різні види одягу, взуття, аксесуари та ін. У 2018 р. кількість реалізованої продукції у порівнянні із 2017 р. збільшилася, що свідчить про збільшення попиту на

продукцію підприємства. Зокрема, обсяг продажу повсякденного одягу виріс на 0,9%. Також на 2,3% збільшився обсяг продажу верхнього одягу. Крім цього, стрибок обсягу продажів у минулому році показали аксесуари (на 4,1%) та купальники і білизна (5,3%).

Проведені дослідження показали, що якість продукції ФОП «Lilit Art Store» відповідає стандартам, має добру якість. Таким чином, поточна позиція продукції, яку продає ФОП «Lilit Art Store», на ринку характеризується досить високим рівнем популярності та впізнаваності серед споживачів. Тобто ФОП «Lilit Art Store» має високі конкурентні позиції відносно своїх суперників на ринку.

Фактично всі користувачі мережі Інтернет зареєстровані в тій чи іншій соціальній мережі, кожна з яких має свої властивості і можливості, а також має свою аудиторію з чітко вираженими характеристиками. Контент соціальної мережі як інтерактивного багатокористувацького веб-сайту наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер. Ураховуючи таку популярність соціальних мереж було б доцільно включити до інструментів стимулювання продажу товарів такий елемент, як просування в соціальних мережах або маркетинг соціальних мереж.

Крім цього, одним із інструментів, який дозволяє завоювати передові позиції у провідних світових пошукових системах, та запропонований для впровадження в компанії ФОП «Lilit Art Store» є контекстна реклама – показ текстових рекламних блоків і банерів у відповідності з пошуковим запитом, заданим користувачем. Ефективність даної реклами є досить високою, оскільки забезпечує кращу конвертацію відвідувачів у покупців.

Для ефективного просування нової продукції у роботі було запропоновано для ФОП «Lilit Art Store» методику впровадження контекстної реклами, яка повинна здійснюватися за відповідними етапами. Доцільність впровадження усього перерахованого вище ґрунтується на

великому охопленні аудиторії з високою потенційною платоспроможністю; необмеженістю територіально; низькою вартістю інтернет-реклами в порівнянні з іншими видами реклами; високому потенціалу розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій.

Після введення контекстної реклами ФОП «Lilit Art Store» із розрахунків, проведених за допомогою статистичного пакету аналізу даних в Excel, бачимо покращення фінансово-господарського розвитку ФОП «Lilit Art Store». На нашу думку, впровадження контекстної реклами та стимулювання збуту за допомогою соціальних мереж допоможе компанії ФОП «Lilit Art Store» протистояти конкурентами та негативним тенденціям і забезпечить безперервність розвитку підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств / І.А. Абрамович // Агросвіт. – 2014. – №4. – С. 25-28
2. Ансофф І. Стратегическое управление / И.Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л. И.Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн // Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Издательство «Экономика», 2013. – 703 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Балабанова Л.В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
5. Баттерфілд Л. Як змусити рекламу працювати на бізнес: досвід 20 провідних експертів / Л. Баттерфілд. – М.: Екмо, 2007. – 210 с.
6. Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1927/1/Бойко Р_1.doc](http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1927/1/Бойко_Р_1.doc)
7. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка. - 2011. – Вип. 11. – С. 140-145.
8. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга // Экономическая наука и практика: материалы : материалы III Междунар. науч. конф. – Чита, 2014. – С. 87–88.
9. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.
10. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

11. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
12. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. – Херсон, 2014. – 288 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
14. Генезис понятия «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
15. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность//Новая наука: проблемы и перспективы. – 2016. – № 9-1. – С.58-60.
16. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
17. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Нікос, Центр учбової л-ри, 2007. – 255 с.
18. Гнилянська Л.Й. Організація збутової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л.Й. Гнилянська. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/27455/1/009-016-017.pdf>
19. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г.П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7 – С.148-153
20. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 656с.
21. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

22. Девіс Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика / Дж. Девіс. – М.: Вільямс, 2003. – 858 с.
23. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
24. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2011. – 464с.
25. Єрмошенко М.М. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Єрмошенко М.М., Єрохіна С.А. – К. : Національна академія управління, 2007. – 544 с.
26. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: учеб. пос. / Зав'ялов П.С. – М.: Инфра - М, 2000. – 496 с.
27. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с
28. Заволович І.В. Теоретичні засади збутової діяльності [Електронний ресурс] / І.В. Заволович. – Режим доступу: <http://intkonf.org/zavolovich-iv-teoretichni-zasadi-zbutovoyi-diyalnosti/>
29. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
30. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика: підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
31. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.
32. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.
33. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер – 3-е изд. – М. : Паблішер, 2011. – 211 с.

34. Красноруцький О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : [монографія] / О.О. Красноруцький. – Херсон : Грінь, 2012. – 347 с.
35. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Крикавський Є.В. – Львів: Вид - во НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
36. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245с.
37. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. з франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
39. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / Л. Лігоненко, Г. Красневич. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/tovary/2011_1/2.pdf.
40. Мазилкіна, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкіна. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
41. Маркетинг для магістрів / Під ред. М.М.Єрмошенка, С.А. Єрохіна. –К.: Національна академія управління,2007. – Т.1. – 604 с.
42. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
43. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред. О.І. Сидоренко. – 4 - те вид. – К.: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
44. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чоботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій [та ін.]. – К.: Наш час, 2007. – 504с.

45. Матвеев А. В. Интернет – маркетинг / А. В. Матвеев. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
46. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
47. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
48. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
49. Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т.Б. Надтока // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. Т. 3. – С. 98 – 102.
50. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015 (12). – С. 362–371.
51. Основы соціальної реклами та маркетингу: навч.-метод. комплекс / Семигіна Т.В. – К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2010. – 20 с.
52. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати. – 2013. – № 9. – С. 47–50.
53. Офіційний сайт ФОП «Lilit Art Store» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lilitartstore.com/>
54. Пирко И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 375-379.

55. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібно́ї торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.
56. Полясковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі / К.В. Полясковська // Економіка розвитку. – 2014. – № 3. – С. 93-99.
57. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>
58. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2016. – № 21 (10). – С. 76–79.
59. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – № 19 (8). – С. 39–41.
60. Решетнікова І.Л. Контроль і аналіз результативності маркетингової діяльності на підприємстві // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наукових праць. – Луганськ: Вид-во СУНУ. – №4. – 2000. – С.12-21.
61. Роджерс Л. Маркетинг в малом бізнесі : пер. с англ. / Л. Роджерс. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 2006. – 247 с.
62. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. – М., 2014 – 220 с.
63. Сайт Агентства Інтернет-новостей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/>
64. Сайт Інтернет Асоціації України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/>
65. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Київ: Знання, 2015. – 764 с.

66. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
67. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Ткаченко Н.Б. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.
68. Товарна політика в системі управління маркетингом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf>
69. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений // Экономика и предпринимательство. – 2013. – №12 – ч.3. – С. 687-689.
70. Ульвик Э. Чего хотят покупатели / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2006. – 320с.
71. Управление маркетинговой деятельностью в предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://works.doklad.ru/view/BLC8cRLeNf0/2.html>
72. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Р. А.Фатхутдинов. – 2-е изд., доп. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.
73. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Холодний Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
74. Хруцький В.Є. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку : навч. посібник / В. Є. Хруцький, І. В. Корнеєва. – 3-є вид. – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 560 с.
75. Циба Т.Є. Маркетингове планування: навч. посіб. / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової л-ри, 2007. – 128 с.
76. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.

77. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.
78. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.
79. Шоу Р. Прибыльный маркетинг / Пер. с англ. И.Коберник. – К: Companion Group, 2007. – 496с.
80. Ястремська О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 243 с.
81. Bocklund Lori. The multichannel Contact Center becomes «omnichannel»/ [Електронний ресурс] / Lori Bocklund. – Режим доступу: <http://www.strategiccontact.com/articles/2015/Contact-Center-Omnichannel-Jan2015.pdf>.
82. Boyd D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13. – Nr. 1. – pp. 210-230.
83. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 p.
84. Kirtis K. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession / K. Kirtis, K. Filiz // 7th International Strategic Management Conference // Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2011. – № 24. – 260–268 pp.
85. Schelukhina K.V. Economic appeal of internet marketing // Journal of Economics and Social Sciences. – 2013. – № 2.
86. Zarrella D. The Social Media Marketing Book / Dan Zarrella. – Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2010. – 227 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Активи

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	25	21	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	5290	7030	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	10	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	154	465	0
Усього за розділом I	1095	5479	7516	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	8872	14757	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1160	5983	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	400	1003	0
з бюджетом	1135	304	73	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	388	219	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	244	233	0
Готівка	1166	1	1	0
Рахунки в банках	1167	243	232	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	24	0
Інші оборотні активи	1190	22	0	0
Усього за розділом II	1195	11390	22292	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	16869	29808	0

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2018 р.**

Пасиви

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	7300	7300	0
Капітал у дооцінках	1405	292	278	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2789	6310	0
Усього за розділом I	1495	10381	13888	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	278	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	678	166	0
Усього за розділом II	1595	956	166	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	389	9721	0
за товари, роботи, послуги	1615	1998	4301	0
за розрахунками з бюджетом	1620	499	190	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1010	864	0
за одержаними авансами	1635	1186	657	0
Інші поточні зобов'язання	1690	432	21	0
Усього за розділом III	1695	5532	15754	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	16869	29808	0

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Активи

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	32	25	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	5568	5290	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	10	10	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	716	154	0
Усього за розділом I	1095	6326	5479	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	7830	8872	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	400	0
з бюджетом	1135	178	304	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2	388	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	125	244	0
Готівка	1166	1	1	0
Рахунки в банках	1167	124	243	0
Інші оборотні активи	1190	0	22	0
Усього за розділом II	1195	8707	11390	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	15033	16869	0

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Пасиви

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1400	7300	0
Капітал у дооцінках	1405	331	292	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	897	2807	0
Усього за розділом I	1495	2628	10399	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Пенсійні зобов'язання	1505	140	278	0
Довгострокові кредити банків	1510	5380	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	820	678	0
Усього за розділом II	1595	6340	956	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	389	0
за товари, роботи, послуги	1615	2640	1998	0
за розрахунками з бюджетом	1620	181	499	0
за розрахунками з оплати праці	1630	275	1010	0
за одержаними авансами	1635	2969	1186	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	432	0
Усього за розділом III	1695	6065	5514	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	15033	16869	0