

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ФОП «Шевченко Ніна Володимирівна» м. Київ)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Ломач Тетяни
Анатоліївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Корж Марина
Володимирівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори що впливають на її рівень	6
1.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	13
1.3 Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «Шевченко Н. В.»	35
2.1 Маркетингове середовище ФОП «Шевченко Н. В.».....	35
2.2 Оцінювання конкурентоспроможності ФОП «Шевченко Н. В.» (маркетинговий підхід).....	44
2.3 Аналіз конкурентних стратегій ФОП «Шевченко Н. В.»	57
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП «Шевченко Н. В.»	65
3.1 Удосконалення конкурентних стратегій ФОП «Шевченко Н. В.».....	65
3.2 Маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності ФОП «Шевченко Н. В.»	69
3.3 Інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності ФОП «Шевченко Н. В.»	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

В сучасних економічних умовах проблема підвищення конкурентоспроможності є актуальною для підприємств усіх галузей світового господарства. На сьогоднішній момент для досягнення ефективних результатів своєї роботи підприємствам необхідно пристосовуватися до постійно змінюючихся умов, які, в свою чергу, вимагають розробки інноваційних маркетингових концепцій розвитку підприємства і підвищення його конкурентоспроможності. Для розробки даних концепцій необхідно ретельне вивчення економічної категорії конкурентоспроможності, її особливостей і ознак. Відсутність необхідних теоретичних і практичних знань складного механізму маркетингового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств часто призводить до серйозних прорахунків при встановленні цін, що веде в ряді випадків до істотних збитків, а іноді й до банкрутства підприємств.

В умовах нестабільної економіки на даний момент простежується надмірне підвищення цін на ту чи іншу продукцію, кожен виробник, продавець і зокрема сам товар, змушений вести боротьбу за переваги споживача. У цій ситуації переваги будь-якого споживача віддається товару, який, буде як найбільш доступний як за вартістю, так і за якістю який на даний момент повністю і буде визначатися, як конкурентоспроможний.

Мета роботи – узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовані та вирішені наступні завдання:

- з'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори що впливають на її рівень;
- розглянути методи оцінки конкурентоспроможності підприємства;

- дослідити маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- здійснити оцінку маркетингового середовища підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність підприємства згідно маркетингового підходу;
- провести аналіз конкурентних стратегій підприємства;
- розробити конкурентні стратегії підприємства;
- запропонувати маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності підприємства інструментами маркетингу.

Предмет дослідження – комплекс теоретичних, методичних та практичних положень забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу магістерської роботи склали загальнонаукові положення економічної теорії, менеджменту, концепції маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у магістерській роботі використано наступні наукові прийоми і методи дослідження: аналізу і синтезу, наукової абстракції (для дослідження поняття «конкурентоспроможність»); статистичного аналізу (для оцінки та інтерпретації фактичних результатів конкурентоспроможності підприємства); комплексної оцінки (для рейтингової оцінки підприємства); інтегральної оцінки (для аналізу відносної зміни та узагальнення рівня конкурентоспроможності підприємства); експертні (для отримання порівняльних характеристик конкурентоспроможності підприємства).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові документи, матеріали Державної служби статистики України, звітність інтернет-магазину «Parfums.ua», результати анкетних опитувань,

матеріали науково-практичних конференцій і круглих столів, науково-методичні публікації, дані мережі Internet.

Практичне значення та апробація результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» для вирішення питань підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний текст викладено на 103 сторінках машинописного тексту і містить 18 рисунків, 21 таблиця, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкурентоспроможності підприємства та фактори що впливають на її рівень

Визначаючи поняття конкурентоспроможності підприємства, перш за все необхідно почати з змісту і сутності конкуренції. Само собою зрозуміло, що конкурентоспроможність підприємства повинна формуватися в залежності від досягнень і цілей, визначених поняттям конкуренції.

В рамках даної роботи конкуренція розуміється як суперництво між господарюючими одиницями, які мають інтерес у досягненні однакової мети за умови обмеженості ресурсів. Якщо цю мету позначити з боку ринкової економіки, то ринкова конкуренція є змагання господарюючих суб'єктів за отримання прибутку.

Отримання прибутку в умовах ринкової економіки, опосередковується ефективністю використання економічних ресурсів або співвідношенням отриманого результату або витрат на його досягнення. Отже, суть ринкової конкуренції полягає в боротьбі за отримання максимального прибутку шляхом максимально ефективного використання економічних ресурсів.

Ступінь ефективності використання економічних ресурсів підприємством визначається щодо досягнутого суспільним виробництвом рівня розвитку продуктивних сил, виробничих та інших відносин, а також щодо ефективності використання ресурсів конкурентами [1].

Таким чином, конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка може виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства на галузевому, регіональному або міжнародному

ринках. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність успішно конкурувати на ринку і отримувати щодо конкурентів економічні вигоди. Основні характеристики конкурентоспроможності підприємства наведені на рис. 1.1.

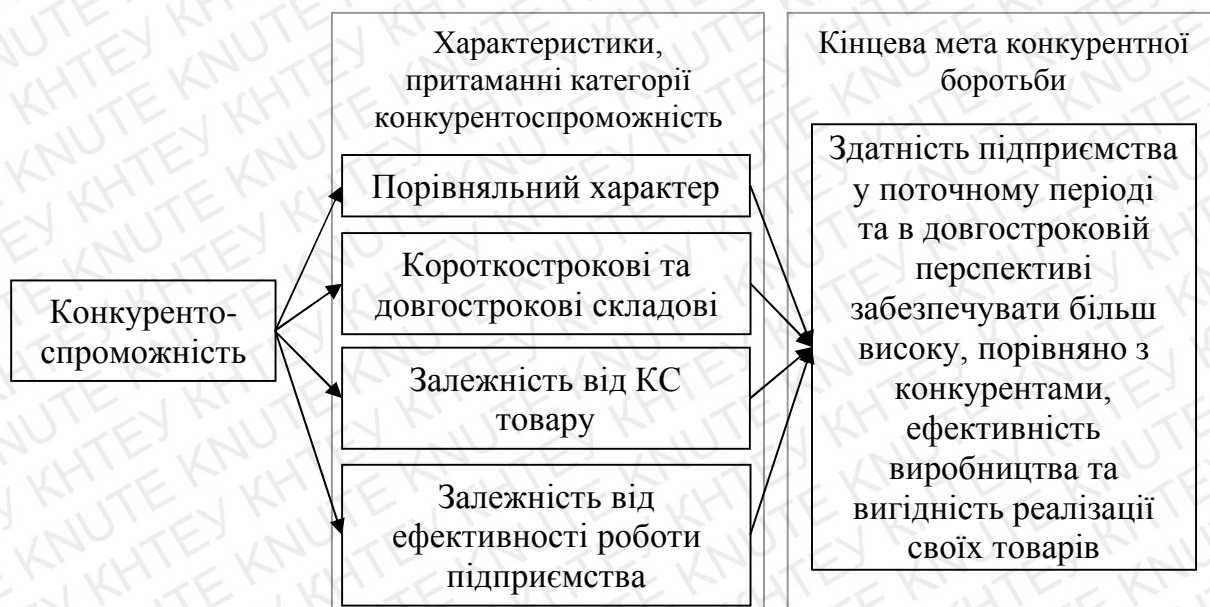


Рис. 1.1 Основні характеристики конкурентоспроможності підприємства [10]

Існує велика кількість точок зору авторів на поняття конкурентоспроможності, основні з них представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Точки зору авторів на поняття конкурентоспроможності

Автор (джерело)	Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю товарів	Порівняння товарів між собою	Конкурентоспроможність визначається при порівнянні товарів між собою	Можливість протистояти іншим товарам на ринку	Конкурентоспроможність товару оцінюється споживачем	Розгляд конкурентоспроможності з позиції споживачів і з позиції виробників
М. Портер	+			+	+	
А. О. Блінов		+				
В. Я. Захаров		+				
С. Ю. Ричков			+			
Р. А. Фатхутдінов	+		+	+		+

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7
А. П. Градов		+				
М. В. Маракулин		+	+			
З. А. Васильєва	+	+				

Аналізуючи розглянуті точки зору можна прийти до висновку, що конкурентоспроможність – це комплекс набору різного роду характеристик, які володіють конкурентними перевагами при порівнянні їх між собою. У тому числі конкурентоспроможність підприємства визначається тим товаром, яким вона володіє, а конкурентоспроможність товару оцінюється споживачем. Але, слід зазначити, що поняття конкурентоспроможності змінюється в залежності від рівня конкурентних відносин.

Конкурентоспроможність підприємства є досить поширеним поняттям, якщо його порівнювати з поняттям «конкурентоспроможності товару».

Конкурентоспроможність підприємства – сукупна числова характеристика, з її допомогою розцінюються досягнуті підприємством підсумкові результати його діяльності протягом конкретного періоду. Свого роду це система елементів, призначених для вираження числової оцінки конкретного виду потенціалу. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від придбаних ним деяких переваг, при порівнянні їх з основними, діючими конкурентами, а значить: економічних, інвестиційних, іміджевих, фінансових і т. п.

Безсумнівно, формулюючи поняття конкурентоспроможності організації конкурентоспроможності продукції, виходить, що той чи інший підхід, досконалий як на оперативному, так і на тактичному рівні управління, забезпечує прийняття управлінських рішень, які локалізують несприятливу ситуацію і мінімізують втрати, які можуть статися.

Іншими словами, стратегічна конкурентоспроможність очевидна, якщо є у підприємства конкурентні переваги, які розглядаються як на тривалу

перспективу, одна з яких – це альтернативний набір стратегій конкурентоспроможності підприємства [5].

Передбачаються три рівні забезпечення конкурентоспроможності підприємства: оперативний, тактичний і стратегічний [6].

1. Оперативний - це забезпечення конкурентоспроможності продукції. Відмінною рисою конкурентоспроможності в цьому випадку це показник конкурентоспроможності продукції.

2. Тактичний – це конкурентоспроможність на тактичному рівні володіє загальним станом підприємства. Відмінною рисою є комплексний показник стану підприємства.

3. Стратегічний – характеризує формування інвестиційної привабливості підприємства. Головною умовою є зростання вартості підприємства.

Необхідно зауважити, що під поняттям конкурентоспроможність в широкому сенсі визначається кількісна та якісна характеристика показників, які визначають соціально-економічний розвиток країни, а також її потенціал подальшого зростання і поліпшення, як і вміння при суперництві конкурентів до досягнення персональних цілей. Але так як цілі мають тимчасову прив'язку, то конкурентоспроможність підприємства буде складатися з його здатності вести успішну діяльність в умовах конкуренції протягом певного часу [3].

Труднощі щодо повної відсутності доступу до інформації про діяльність суперників, часто показують керівництву підприємства неточну думку про перевагу підприємства над його конкурентами, а це може привести до ослаблення зусиль, які повинні забезпечувати рівень конкурентної переваги свого підприємства.

Існують різні фактори, які впливають на рівень конкурентної боротьби підприємства. Важливе місце займають фактори зовнішнього середовища підприємства, так як вони визначають рівень ставлення споживачів до самого підприємства, а також продукції і послуг, що надаються їм.

Друга група факторів має найбільший вплив на внутрішнє середовище підприємства, дозволяючи через них керувати конкурентоспроможністю підприємницької структури в цілому.

Внутрішні чинники – це фактори, що регулюють вплив на діяльність підприємства, яке, в свою чергу, може на них також впливати.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства умовно можна розділити на три групи [4]:

- техніко-економічні;
- комерційні;
- нормативно-правові.

Техніко-економічними чинниками є: якість, продажна ціна; витрати на використання, споживання продукції або послуги. Багато в чому це залежить від продуктивності, витрат виробництва та ін. Комерційні фактори формують критерії реалізації товарів на даному ринку і включають в себе:

- 1) кон'юнктуру ринку;
- 2) наданий сервіс;
- 3) рекламу;
- 4) імідж фірми.

Нормативно-правові чинники визначають необхідність екологічної, технічної або іншої безпеки застосування товару на конкретному ринку, але також патентно-правові вимоги [4].

До складових конкурентного середовища можна віднести конкурентів, постачальників, покупців (споживачів), виробників товарів-замінників та потенційно нові (можливі) конкуренти. В узагальненому вигляді взаємозв'язок складових та факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства представлено на рис. 1.2.

Вивчення усіх наведених факторів є важливою передумовою формування системного бачення конкурентоспроможності підприємства, без якого неможливі управління організацією, формування стратегії та її практична реалізація на ринку.

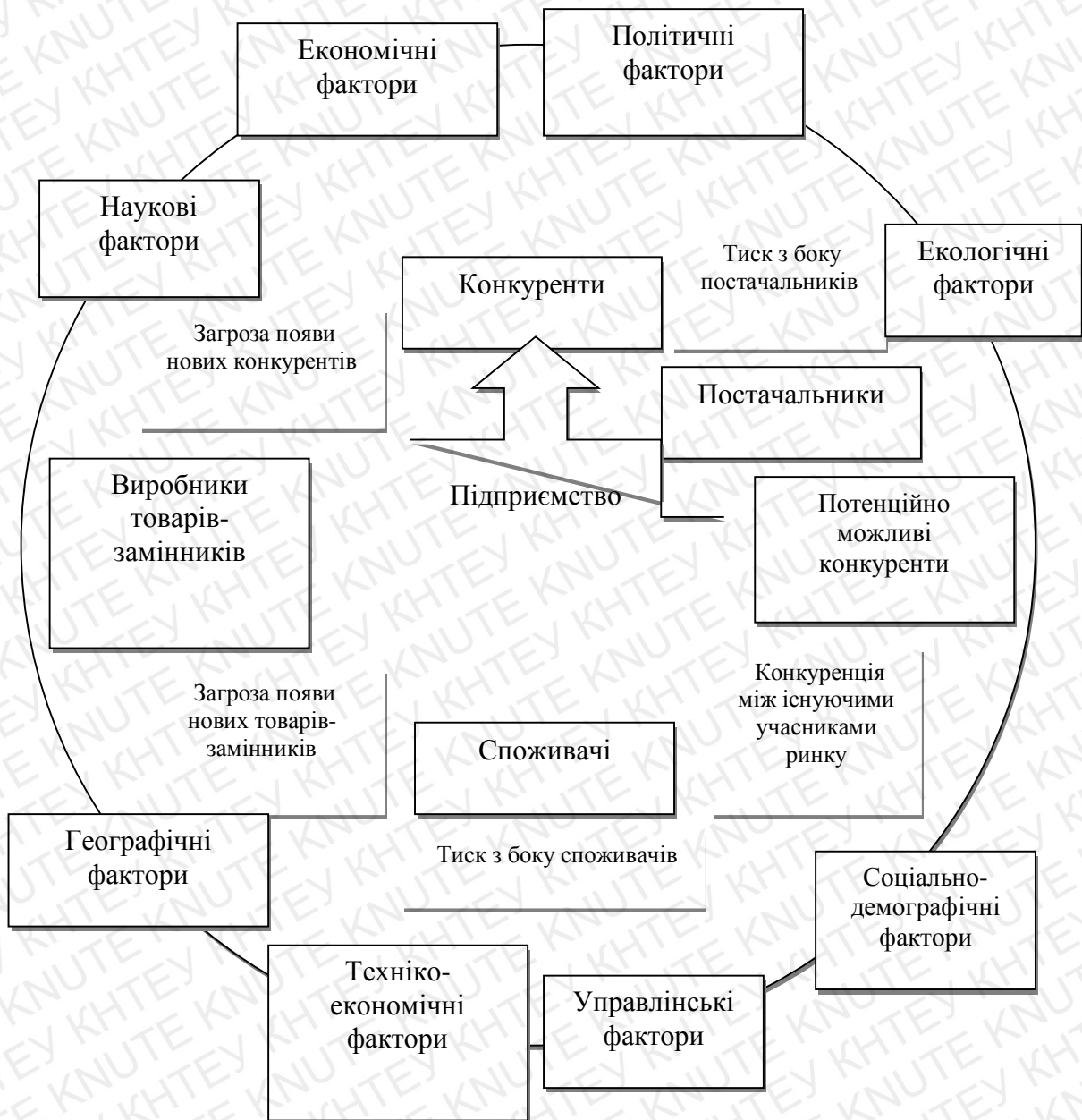


Рис. 1.2 Складові та фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Управління конкурентоспроможністю забезпечує сукупність заходів з методичного поліпшення продукту, безперервного пошуку нових каналів збуту, вдосконалення сервісу, пошуку нових груп покупців, реклами. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі за споживчий попит вимагає від підприємства розвитку його відмітних здібностей, які дозволять йому перемогти конкурентів [3]. Але для цього потрібно ефективне стратегічне планування, що полягає в створенні комплексної системи управління

конкурентними перевагами підприємства, а також повинне ґрунтуватися на їх утриманні та розвитку.

Створення певних цінностей для своїх покупців досягається підприємством виходячи з того, як воно організовує і виконує окремі види діяльності. Кінцева цінність, створена підприємством, залежить від того, скільки споживачі готові заплатити за товари або послуги, пропоновані підприємством. Загальні принципи, які дають конкурентні переваги підприємству:

- цілеспрямованість всіх і кожного працівника на дію;
- доведення дій до кінця;
- налагоджений зворотний зв'язок між підприємством його клієнтами, що спрощує близькість підприємства до клієнта;
- створення невимушеної і творчої атмосфери на підприємстві;
- зростання продуктивності завдяки бажанню працювати і ефективному використанню їх здібностей;
- уміння твердо стояти на своєму;
- простота організації, мінімум рівнів управління і службового персоналу;
- уміння тримати під жорстким контролем найбільш важливі проблеми і передавати підлеглим менш важливі [3].

Взаємозалежне вирішення цих проблем і використання вище наведених принципів забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Більшість факторів конкурентоспроможності підприємства взаємозалежні, тобто, зміна одного параметра призводить до зміни інших. Отже, необхідно виділяти взаємозалежні і незалежні фактори.

Слід виділяти також прості (елементарні) фактори і комплексні. Прості фактори не підлягають подальшій деталізації. Комплексні складаються в результаті впливу декількох взаємозалежних факторів, які іноді складно поділити на елементарні. За характером виникнення виділяють первинні і

похідні фактори. Похідні фактори є результатом дії первинних, тому в процесі управління необхідно чітко виділяти первинні фактори.

Отже, наявність різних підходів до розуміння конкурентоспроможності зумовлена перш за все тим, що цю категорію і показники, що її характеризують вивчають різні економічні науки, і кожна з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення. У найбільш загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх.

Конкурентоспроможність підприємства займає важливе місце в системі маркетингових категорій, воно безпосередньо пов'язане з такими поняттями, як конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність країни, конкурентна перевага, конкурентний статус, конкурентна позиція тощо. В умовах ринкової економіки зібрати всю необхідну й повну інформацію про конкурента неможливо, проте доцільно ретельно аналізувати поточний стан конкурента, його конкурентну позицію в галузі, потенціал конкурента та стратегію його використання, а також цілі конкурента на коротко- та довгостроковий період [7].

Таким чином, за результатами проведеного аналізу встановлено, що конкурентоспроможність підприємства можна визначити як певний вектор економічного статусу господарюючого суб'єкта щодо конкурентів, як його здатність протистояти їхнім діям. Джерелом виникнення конкурентоспроможної галузі є результат дії механізмів створення спеціалізованих факторів. Особливе місце в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств займають конкурентні переваги.

1.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Відмінності в підходах економістів знаходять своє відображення і при визначенні методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найбільш

поширеними методами, на думку вітчизняних і зарубіжних авторів, є методи визначення конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності його продукції (продуктові методи) [5,16, 55, 61].

Дані методи базуються на судженні про те, що оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути здійснена через аналіз і оцінку основних факторів конкурентоспроможності його продукції. Так, В.Н. Чайників [61, с. 14] пропонує метод оцінки конкурентоспроможності підприємства з урахуванням диференціації виробленої продукції, шляхом знаходження середньозваженого значення серед показників конкурентоспроможності по кожному виду продукції, де в якості ваги виступають обсяги реалізації відповідного виду продукції. Розрахунок показника конкурентоспроможності по кожному виду продукції здійснюється шляхом зіставлення параметричного і економічного індексів:

Параметричний індекс являє собою сукупну оцінку технічних (якісних) параметрів продукції, економічний – вартісних. У свою чергу, розрахунок зазначених індексів здійснюється шляхом складання приватних індексів по кожному оцінюваному параметру з урахуванням привласнених вагових коефіцієнтів. Перелік вартісних і технічних параметрів, а також вага кожного з параметрів встановлюється експертним шляхом. У свою чергу, Р.А. Фатхутдінов пропонує метод визначення конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності продукції з урахуванням вагомості реалізації на різних ринках [55, с. 99].

Наведені методи враховують одну з найбільш значущих умов досягнення конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність продукції, але, як зазначалося раніше, оцінка конкурентоспроможності підприємства через оцінку конкурентоспроможності продукції дозволяє отримати досить обмежене уявлення про недоліки і переваги в діяльності самого підприємства.

Важливо відзначити і той факт, що при розрахунку показника конкурентоспроможності використовуються непрямі (узагальнені) показники

або система показників, що в значній мірі знижує цінність даного методу і обмежує можливість його застосування.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства матричними методами заснована на виявленні зовнішніх (внутрішніх) чинників конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта та визначенні сегмента ринку (зони господарювання), на якому підприємство має або прагне отримати конкурентні переваги. Найбільш поширеним методом визначення конкурентоспроможності підприємства є матриця «відносна частка ринку – темп зростання ринку», розроблена американською консультативною фірмою «Бостон консалтинг груп» (BCG). Даний метод заснований на аналізі конкурентоспроможності підприємства, виходячи з показників зростання обсягу попиту і часткою ринку в порівнянні з часткою конкурента (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Матриця BCG

Поєднання оцінок зазначених показників дозволяє класифікувати продукцію підприємства за чотирма основними областями, відповідно до цілей і фінансових потреб підприємства, що аналізується:

- мала частка ринку з повільним темпом зростання - «Собаки»;

- мала частка ринку з швидким темпом зростання - «Знаки питання»;
- висока частка ринку з швидким темпом зростання - «Зірки»;
- висока частка ринку з повільним темпом зростання - «дойні корови».

Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидко зростаючому ринку. Розглянутий метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства, встановити особливості розвитку конкурентної ситуації і виробити кращу стратегію поведінки. З одного боку, об'єктивність оціночних параметрів (темп росту ринку, відносна ринкова частка) і наочність отриманих результатів є перевагою даного методу. Однак висока частка ринку не є єдиним чинником успішної діяльності підприємства, а високі темпи зростання – не ключовий показник привабливості ринку. Так само важливо відзначити, що отримані результати є узагальненими, що значно ускладнює прийняття управлінських рішень та обмежує можливість застосування розглянутого методу. Іншим матричним методом визначення конкурентоспроможності підприємства є матриця «привабливість - конкурентоспроможність», розроблена компанією «Мак-Кінсі» (McKinsey).

Багато економістів до матричних методів відносять методику SWOT-аналіз. Даний метод передбачає визначення сильних і слабких сторін, внутрішнього середовища підприємства, потенційних загроз і сприятливих можливостей зовнішнього середовища. Формою представлення результатів такого аналізу є табличний (матричний) уявлення сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін (аналіз внутрішнього середовища підприємства), а так же потенційних можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) оточення підприємства (аналіз зовнішнього середовища підприємства). Виявлення сильних і слабких сторін підприємства, безумовно, близьке за сферою свого застосування до аналізу конкурентоспроможності підприємства, але Д.С. Воронов вважає, і на нашу думку слід з ним погодитися, що «..SWOT-аналіз більшою мірою є економічним інструментарієм планування стратегії

підприємства і дозволяє оцінити скоріше конкурентне середовище підприємства, ніж його конкурентоспроможність» [17, с. 52].

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, засновані на теорії ефективної конкуренції (операційні методи) [4, 16, 30, 34]. Згідно з даними методам найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, де ефективно організована робота окремих підрозділів і служб. І.Ю. Малявіна, вважає, що дані методи дозволяють комплексно проаналізувати діяльність підприємства і виробити управлінські рішення щодо покращення роботи його окремих служб [34, с. 2]. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства на базі адаптивної моделі, з використанням основних груп середньозважених показників конкурентоспроможності підприємства, здійснюється за формулою (4):

$$K_{\text{КП}} = a \times E_{\text{в}} + b \times \Phi_{\text{п}} + c \times E_{\text{з}} + d \times K_{\text{т}}, \quad (1.2)$$

де де $K_{\text{КП}}$ – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

$E_{\text{в}}$ - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$\Phi_{\text{п}}$ – значення критерію фінансового становища підприємства;

$E_{\text{з}}$ – значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку;

$K_{\text{т}}$ – значення критерію конкурентоспроможності товару;

a, b, c, d – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Коефіцієнти вагомості критеріїв визначаються експертним шляхом. А значення критеріїв $K_{\text{КП}}$, $E_{\text{в}}$, $\Phi_{\text{п}}$, $E_{\text{з}}$, $K_{\text{т}}$ як відносні величини. Для перекладу в відносні величини (бали) одиничних показників проводиться їх порівняння з показниками прийнятими за базу порівняння. За базу для порівняння можуть

виступати як середні показники по галузі, так і лідируючого підприємства на даному сегменті ринку.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, засновані на теорії ефективної конкуренції, дозволяють комплексно проаналізувати діяльність підприємства і виробити управлінські і стратегічні рішення щодо поліпшення його діяльності. До недоліків даної групи методів слід віднести безліч оціночних параметрів, що істотно ускладнює процедуру збору, аналізу, оцінки даних і обмежує практичну застосовність розглянутого методу.

Комплексні методи [22, 33, 61, 48]. Оцінка конкурентоспроможності підприємства комплексними методами заснована на виявленні поточної (досягнутої) і потенційної конкурентоспроможності (конкурентного потенціалу) господарюючого суб'єкта. При цьому в залежності від методу, оцінка і співвідношення поточної і потенційної конкурентоспроможності в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства можуть варіюватися. Так, в ряді випадків поточна (досягнута) конкурентоспроможність підприємства визначається за аналогією з методами, заснованими на оцінки конкурентоспроможності продукції господарюючого суб'єкта, потенційна – по аналогії з методами, заснованими на теорії ефективної конкуренції. До переваг комплексних методів слід віднести можливість обліку не тільки досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства, але і його можливої динаміки в майбутньому. Однак, при визначенні поточної (досягнутої) і потенційної конкурентоспроможності (конкурентного потенціалу) господарюючого суб'єкта, застосовуються способи і прийоми, розглянутих раніше методів, що обумовлює наявність і відповідних недоліків.

Динамічні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Даний метод оцінки конкурентоспроможності передбачає аналіз основних показників діяльності підприємства в динаміці. В якості ключових

показників розглядаються: операційна ефективність (рентабельність господарської діяльності), стратегічне позиціонування (динаміка частки ринку), а також фінансова стійкість (ліквідність) [16, с. 143]. Сутність операційної ефективності полягає в здійсненні подібних з конкурентами видів діяльності, з метою забезпечення отримання прибутку в процесі реалізації додаткової вартості. Навпаки, сутність стратегічного позиціонування полягає в створенні унікальної позиції, заснованої на здійсненні поєднання видів діяльності, відмінних від конкурентів.

Створюючи, підтримуючи і розширюючи ринки збуту, стратегічне позиціонування забезпечує саму можливість процесу реалізації додаткової вартості. Сутність фінансової стійкості в короткостроковому періоді зводиться до забезпеченості оборотних активів джерелами фінансування. Короткострокова фінансова стійкість може бути охарактеризована через забезпеченість підприємства власними оборотними засобами. Важливо відзначити, що кожен з розглянутих вище джерел конкурентоспроможності окремо є необхідним, але не достатньою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Стійка конкурентоспроможність підприємства може бути досягнута тільки при поєднанні всіх джерел конкурентоспроможності, які доповнюють один одного і створюють конкурентні переваги підприємства. Даний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства охоплює ключові характеристики діяльності підприємства, виключає дублювання оціночних параметрів і дозволяє на основі отриманих динамічних рядів проводити факторний аналіз і прогнозувати рівень конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

На підставі проведеного аналізу зробити висновок, що універсального методу комплексної оцінки рівня і джерел конкурентоспроможності підприємства в даний час не розроблено. На нашу думку, це зумовлено тим, що розглянуті методи мають цілу низку недоліків. Крім приватних недоліків, зазначених раніше, аналіз існуючих підходів дозволяє відзначити наступні

загальні недоліки представлених методів. Переважна більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на виявленні вичерпного переліку параметрів конкурентоспроможності. Однак слід погодитися з думкою Р.А. Бурганова, що «... система показників конкурентоспроможності підприємства є відкритою, а безліч елементів - нечітким» [13, с. 20]. Надмірне ж збільшення кількості оціночних параметрів значно ускладнює процедуру збору, аналізу та оцінки даних, що істотно знижує практичну застосовність подібних методів. Певні нарікання викликає проведення оцінки параметрів (системи параметрів) конкурентоспроможності експертним шляхом. Безумовно, в ряді випадків уникнути такого підходу не представляється можливим, однак використання даних оцінок в якості базового методу призводить до досить умовного, суб'єктивного математичного зв'язку оцінюваного показника конкурентоспроможності з вихідним параметром (системою параметрів). У ряді розглянутих методів різні параметри конкурентоспроможності зводяться в інтегральний показник, шляхом присвоєння вагових коефіцієнтів кожного з оцінюваних параметрів. Однак у кожній конкретній ситуації економічні фактори в різній мірі впливають на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта, тому явне встановлення єдиних вагових коефіцієнтів для всіх підприємств є необґрунтованим.

Зазначені недоліки існуючих методів до оцінки конкурентоспроможності підприємства обумовлюють невисокі можливості практичного застосування більшості з них.

Одним з ефективних методів оцінки конкурентоспроможності заснованих на маркетинговому підході є конкурентна карта ринку. Конкурентна карта ринку будується з використанням двох показників: займаної ринкової частки і її динаміки. Розподіл ринкової частки дозволяє виділити чотири положення підприємств на ринку: лідери ринку; підприємства із сильною конкурентною позицією; підприємства зі слабкою конкурентною позицією; аутсайтери ринку.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції підприємств Л. В. Баумгартен виділяє типові їхні стани по динаміці їх ринкової частки:

- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко поліпшується;
- підприємства з поліпшенням конкурентною позиції;
- підприємства з погіршенням конкурентною позиції;
- підприємства з конкурентною позицією, яка швидко погіршується.

Конкурентна карта ринку будується виходячи з перехресної класифікації розміру і динаміки ринкової частки. Це дозволяє виділити 16 типових положень організацій, які характеризують їх статус і відрізняються ступенем використання конкурентних переваг і потенційною можливістю протистояти тиску конкурентів. При класифікації підприємств перевага віддається показником динаміки ринкової частки. Найбільш значущим статусом володіють організації 1-ї групи (лідери ринку з конкурентною позицією, яка швидко поліпшується), найбільш слабким – аутсайдери ринку з конкурентною позицією, яка швидко погіршується (16-я група).

Л. В. Баумгартен удосконалює даний підхід шляхом доповнення до якісних характеристик, за якими класифікуються підприємства, кількісних даних. Середнє положення займають організації, частка ринку яких складає більше $1/3$ частки ринку лідера, низьке положення характерно для організацій, частка ринку яких складає менше $1/3$ частки ринку лідера [2, 3].

Якщо встановити частку ринку лідера більш 40% [4], то частка ринку підприємств із сильною конкурентною позицією буде від 15 до 40%, підприємств зі слабкою конкурентною позицією – від 5 до 15%, а аутсайдера – менше 5%.

Відповідно до робіт [3, 6], темпи приросту ринку більше 10% вважаються високими, а темпи приросту менше 5% - низькими. Відповідно до досліджень [1] для підприємств з конкурентною позицією, яка швидко поліпшується темпи приросту ринкової частки встановлюються більш 10%, для підприємств зі зростаючою конкурентною позицією – від 5 до 10%, для

підприємств, які погіршують конкурентну позицією – від -5 до 5%, а для підприємств конкурентною позицією, яка швидко поліпшується – менш 5%.

Даний метод дозволяє оцінювати конкурентоспроможність підприємства одночасно на основі двох найбільш важливих показників, що визначають положення організацій на ринку.

1.3 Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства

В сучасних умовах прискорення темпів розвитку ринку важливими є своєчасне оновлення технології, номенклатури продукції, товарів, підвищення тим самим конкурентоспроможності підприємства. Ефективна розробка та впровадження маркетингового інструментарію дозволяють підприємству успішно функціонувати та відкривати нові можливості зростання. Конкурентні переваги підприємства сьогодні визначаються і тим, наскільки забезпечена реакція на нові потреби ринку і як швидко впроваджуються маркетингові інновації.

Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства включає в себе товарну, цінову, роздрібну політику, а також політику просування товару на ринку.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару та способами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має ціну та споживчу ціну (або цінність), має певну якість, технічний рівень та надійність, задану користувачем корисність, показники ефективності у виробництві та споживанні, інші дуже важливі характеристики.

Товар – точний індикатор економічної сили та активності підприємства. Дієвість факторів, які визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів у умовах

розвиненого ринкового механізму, що дозволяє виявляти відмінності даного товару від товару – конкурента як по ступеню відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар має володіти певною конкурентоспроможністю.

Товарна політика передбачає певний набір дій або продуманих методів та принципів діяльності, завдяки чому забезпечується сутність та цілеспрямованість заходів щодо формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестабільності асортименту підприємства, провалів, підпорядкованості асортименту надмірним впливом випадкових або перехідних кон'юнктурних факторів.

Наступним елементом, який надає значимий вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємства, це ціна. Як атрибут ціна займає особливе положення в маркетингу і провідне місце в його комплексі. Це єдиний елемент комплексу маркетингу, який сприяє накопиченню грошово-фінансових ресурсів. Вся інша діяльність у рамках маркетингу, включаючи дослідження ринку, рекламу, переміщення товарів, є витратною і здійснюється з розрахунком на отримання прибутку від вкладеного засобу.

Цінова політика в маркетингу – це встановлення певних цін і способів маневрування ними залежно від положення на ринку, що дозволяє вловити задану частку ринку, отримати розрахунковий прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання, спрямовані на покращення конкурентних позицій компанії. [4, с.156].

Рівень ціни безпосередньо визначає цінову конкурентоспроможність товару. Чим нижче рівень, за інших рівних умов, тим вище конкурентоспроможність товару на ринку і, значить, міцніші позиції підприємства в конкуренції з іншими суперниками по аналогічним товарам. І навпаки, більш високий рівень ціни знижує цінову конкурентоспроможність товарів, зменшуючи її незмінно до нуля. З урахуванням даних умов і

формується цінова політика у боротьбі за підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Збутова політика підприємства пов'язана, з одного боку, з боротьбою на цільовому ринку, а з іншого – з власними виробничо-збутовими, фінансовими, організаційно-управлінськими та іншими можливостями. Ця політика повинна максимально відповідати потребам покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, який проявляється в їх продажах, політиці та практиці. Оскільки збутова політика конкурентів більш ефективна, то підприємство повинне або вийти з цільового ринку, або корінним чином модернізувати всю систему продажу з метою значного підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу та маркетингову спеціалізацію. [5, с. 157]

Комунікаційна політика, як один з елементів маркетингу, є неодмінною умовою нормального функціонування підприємства. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає внаслідок більшої насиченості ринків товарами, все більшої різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації і цілого ряду інших факторів.

Добре побудовані комунікації є однією з вирішальних передумов успішної ринкової діяльності компанії, інструментом, завдяки якому можна підвищити її конкурентоспроможність.

У табл. 1.2 наведені маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1.2

Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Інструмент маркетингу	Характеристика
1. Якість товару	Сукупність властивостей і характеристик товарів, що мають відношення до їх здатності задовольняти заявлені або побічні потреби. Успішна діяльність підприємства в межах конкретного ринку і часового періоду, і перспективу його подальшого існування.

3. Ассортимент товару	Група товарів, тісно пов'язаних між собою, з точки зору їх функціонального наповнення, тобто з точки зору того, які потреби можуть задовольняти товари, реалізуючи функції, закладені в них.
-----------------------	--

Продовження табл. 1.2

1	2
4. Упаковка товару	Зовнішня оболонка товару, яка виконує роль зберігання, захисту, а так само реклами та бренду компанії, яка пропонують свої товари.
5. Ціна товару	Кількість грошей, яка визначає цінність речей. Визначаючи ціну товару, фірма прагне створити свого товару певний імідж, позиціонувати його.
6. Реклама	Публічне сповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про їхню якість, достоїнства, переваги, а також про заслуги самої фірми.
7. РЯ-заходи	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.
8. Система збуту	Комплекс процедур просування товарів на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію).
9. Просування сайту компанії	Створення сайту в єдиному стилі підприємства, на якому буде представлена вся необхідна інформація як для потенційних клієнтів, так і для інвесторів або партнерів. Інформація на сайті повинна бути завжди актуальною. Також необхідно щоб сайт знайшли потенційні клієнти, які не знають про існування підприємства.
10. Торговельне обслуговування	Діяльність продавця при безпосередній взаємодії з покупцем, спрямована на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару.

Всі розглянуті вище маркетингові інструменти, сприяють, гнучкому пристосуванню виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації ринку. Це дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити серед конкурентів. Що в свою чергу є умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг.

Сьогодні запорукою успіху і конкурентоспроможності підприємств є швидкість розробки маркетингових рішень. Маркетингові інновації мають безпосереднє відношення до даного фактору, оскільки одним із завдань інноваційного маркетингу виступає формування інноваційного середовища підприємства. Концепція інноваційного маркетингу є основою дослідження

ринку і пошуків конкурентної стратегії [2, 8]. Інноваційний маркетинг – система інноваційних заходів підприємства, спрямованих на дослідження і просування продукту на ринок за допомогою комплексу інструментів, які забезпечують інтеграцію всіх типів нововведень підприємства і створення мікроклімату, стимулюючого інновації у всіх областях його діяльності.

Організація маркетингової діяльності підприємства при цьому будується на принципово нових підходах, відмінних від традиційно усталених. За допомогою інноваційних маркетингових інструментів може бути організовано просування як інноваційної, так і традиційної продукції.

Застосування аналітичних маркетингових інструментів розробки конкурентних стратегій дозволяє підприємству досягти цілей в підвищенні конкурентоспроможності, що також засновано на результатах маркетингових досліджень, та вимагає повної та надійної інформації про стан ринків, сильних і слабких сторонах діяльності підприємства [7]. При цьому маркетингові інструменти розробки конкурентних стратегій (модель Ансоффа, Портера, BCG, McKinsey) [1] визначають сьогодення і майбутнє положення підприємства з точки зору привабливості ринку і здатності конкурувати всередині нього. Інноваційний маркетинг як інноваційний вид діяльності передбачає використання нових маркетингових технологій, стратегій, нових сучасних засобів просування продукції [6, с. 2].

Інструментарій маркетингових інновацій в даний час істотно розширюється і не обмежується набором традиційних інструментів в рамках класичного комплексу маркетингу «4P» [4, с. 215], [5, с. 190]. На нашу думку, на сьогоднішній день, можна виділити наступні найбільш значущі для підприємства інструменти маркетингових інновацій: маркетинг ідей, внутрішній і персонал маркетинг (Personal-маркетинг), подієвий маркетинг (Event-маркетинг), інтерактивний і інтернет маркетинг (включаючи E-Learning), BTL-технології, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), CRM-технології та бази даних клієнтів, пакетне ціноутворення, крос-просування, ощадливий Lean-маркетинг та ін.

Крім того, для підприємства, яке здійснює свою діяльність на ринку B2B, як передумови до використання інструментарію маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності компанії, особливо доцільно розгляд комплексу маркетингу «7P» [3]. У зв'язку з цим, підприємству з метою підвищення конкурентоспроможності, слід орієнтуватися на використання даної інноваційної концепції маркетингу «7P», що визначає в якості найважливіших елементів маркетингової діяльності крім «4P» (Product, Price, Place, Promotion) також людський фактор (Personal або People), бізнес-процеси (Process) і фізичне оточення підприємства (Physical evidence). При цьому ряд вчених як компонент виділяє формування корпоративної філософії і культури підприємства (Philosophy), як найважливішого елемента організаційних інновацій підприємства.

Таким чином, роль маркетингу на підприємстві полягає в тому, щоб відповідати розвитку базового ринку і виявляти потенційні сегменти, за допомогою дослідження різноманіття потреб клієнтів. Маркетингові інновації та інструменти виступають при цьому факторами успіху, конкурентоспроможності і створення ринкового попиту, сприяють об'єктивній оцінці потенційно прибуткових ринкових сегментів.

Маркетинг створює взаємодію між споживачем і підприємством. Підприємства застосовують різні маркетингові інструменти, щоб передати інформацію про продукт, стимулювати зацікавленість аудиторії [3].

Інтегрований маркетинговий підхід використовує набір інструментів для залучення споживачів і побудови бізнесу. Традиційними медіа вважаються рекламні щити, газети і журнали, телебачення і радіо, банери. Вони охоплюють такі інструменти: випуски новин, відео рекламу, друковану рекламу [2]. Такий підхід розрахований на одностороннє стимулювання попиту і продажів, і розраховується на досягнення великого охоплення аудиторії. Традиційні медіа, також вважаються найбільш надійним джерелом інформації, але застарілим. Цифрові ЗМІ витісняють традиційні. Комп'ютерні

технології можуть сприяти в допомозі потенційним споживачам в отриманні цілеспрямованих вимірних комунікацій. На рис. 1.4 подано класифікацію інтернет-маркетингу та персоналізованого Email-маркетингу.

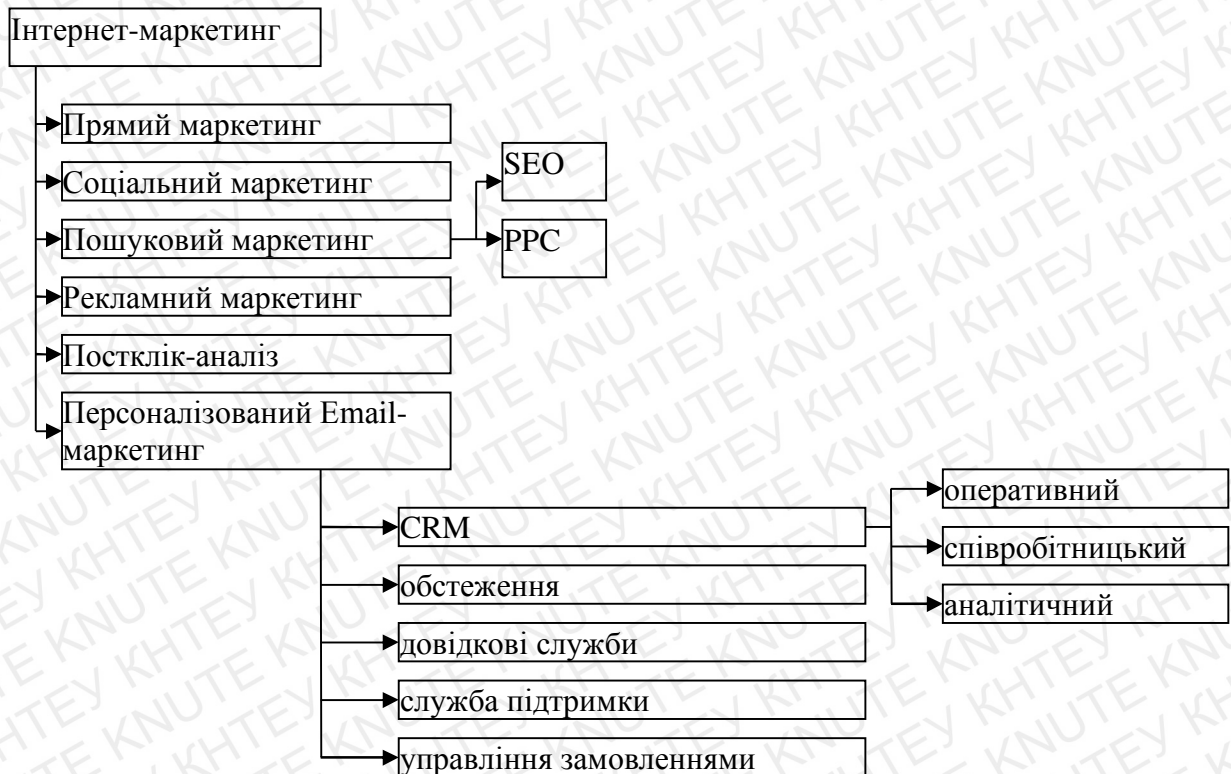


Рис. 1.4 Класифікація інтернет-маркетингу та персоналізованого Email-маркетингу

Пошукова оптимізація, інтерактивна онлайн-реклама, мобільний маркетинг, спонсорство і онлайн партнерство – все це ходить в певні інструменти маркетингу цифрових медіа. Важливим фактором є веб-аналітика, яка надає інформацію про користувача – його активності, Ір-адресу та пошукових запитів. Інтернет-маркетинг асоціюється з бізнес-моделями типу В2В (бізнес-бізнес, бізнес між компаніями), В2С (бізнес-споживач, прямі продажі кінцевому споживачеві) і Р2Р (користувач-користувач, продажі між звичайними користувачами Інтернету) [47, с. 26].

Отже, Інтернет-маркетинг – процес використання всіх аспектів та основних елементів традиційного маркетингу в Інтернеті у поєднанні з новими методами дослідження та аналізу інформації за допомогою сучасних

інформаційних технологій. Основні елементи інтернет-маркетингу наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні елементи інтернет-маркетингу

Назва	Визначення
Товар «Product»	Об'єкт, який продають за допомогою Інтернету через Web-сайт; має власну ціну та гідну якість, користується попитом, конкурує з аналогічними об'єктами інших Web-сайтів і традиційних магазинів
Ціна «Price»	Контрольований кількісний показник вартості товару з такими властивостями: на порядок нижчий, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах; регулярно порівнюваний із цінами на аналогічні конкуруючі товари
Просування «Promotion»	Комплекс методів просування сайту в Інтернеті і товару, який об'єднує величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський (афіліативний, англ. affiliate) маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо)
Місце продажів «Place»	Точка продажів (Web-сайт), де велику роль відіграє графічний дизайн та використовуваність (юзабіліті, англ. Usability - дослівно «зручність користування») сайту, якість опрацювання заявок із нього, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставляння, робота з клієнтами до, під час і після продажу
Напрями маркетингу «Marketing Trends»	Процеси, спрямовані на створення/збільшення попиту та досягнення цілей електронного бізнесу за допомогою інтернет-технологій через максимальне задоволення потреб споживачів товару/послуги

Основними елементами Інтернет-маркетингу є: товар, ціна, просування, місце продажів, напрями маркетингу. Основна мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг передбачає використання стратегій та напрямів традиційного маркетингу прямого відгуку, які застосовують до бізнесу інтернет-простору (рис. 1.5).

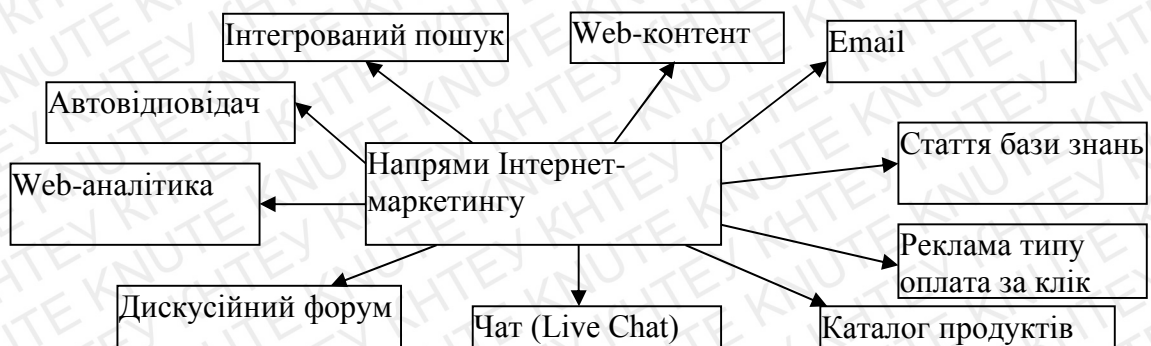


Рис. 1.4 Основні напрями Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг – це не лише продаж контенту, але й торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами і послугами [52, с. 111]. Характеристика інструментів інтернет-маркетингу наведена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристика інструментів інтернет-маркетингу

Назва	Характеристика
Медійна реклама (англ. Media advertising) або банерна реклама (англ. Banner advertising)	Ефективний спосіб популяризації (підвищення кількості відвідувань), а також потужний інструмент для покращення іміджу власників Web-сайту. Статична/анімована графічна реклама, найчастіше банер, який пов'язаний через гіперпосилання із сайтом рекламодавця або сторінкою з додатковою інформацією. Один із основних форматів реклами в Інтернеті (останнім часом його значно потіснила контекстна реклама). Типовий Web-банер розміром 468x60 пікселів. Класичний Web-банер - графічний файл формату GIF, SWF або JPG із статичним/анімованим зображенням.
Постклік-аналіз (англ. Post-click marketing)	Стає визнаною практикою, яка спрямована на підвищення продажів і результатів маркетингу, зосередивши увагу на відвідувачах Web-сайта, коли вони відповідають на діяльність інтернет-маркетингу (оплата за клік по рекламі, HTML електронної пошти, пошук з метою підвищення конверсії)
Точний таргетинг (англ. target - мета)	Рекламний механізм, який дає змогу виділити із всієї наявної аудиторії лише ту частину, яка задовольняє задані критерії (наприклад, цільову аудиторію), та показати рекламу саме їй
Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising)	Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет- сторінки, вручну або автоматично, може мати вигляд банера чи текстового оголошення з тематикою, наближеною до змісту інтернет-сторінки або сайту. Одна з найсильніших сторін контекстної реклами - геотаргетинг, можливість вибирати географію показу сторінок.
Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing, SEM)	Комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності з пошукових систем. Раніше в цьому визначенні під «результатом пошуку» розуміли тільки посилання на відповідні сторінки (зазвичай з лівого боку сторінки), нині до них відносять і рекламні оголошення в правій частині сторінки. Результатів використання будь-якої технології пошукового маркетингу може бути два: залучення користувачів на сайт, причому для кожного окремого випадку характеристики цієї аудиторії відрізняються; поширення інформації про сайт або компанію у пошукових системах
Оптимізація сайту в соціальних медіа (SEO)	Оптимізація під соціальні медіа, комплекс суто технічних заходів, спрямованих на таке перетворення контенту сайту, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах)
Соціальний маркетинг (Social media marketing, SMM)	Просування або піар будь-чого у соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві спільноти)

Продовження табл. 1.4

1	2
Прямий маркетинг (англ. Direct marketing) з використанням email, RSS тощо	Пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем середовища «бізнес для споживача» (англ. Business-to-consumer, B2C) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (англ. Business-to-business, B2B)) з метою побудови взаємовідносин та отримання прибутку. Прямий маркетинг оснований на ставленні до клієнта як до індивідуума, передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. У західному маркетингу прямий маркетинг зараховують до заходів BTL (англ. below-the-line), який об'єднує промоакції, Direct e-mail, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на протигагу ATL (прямий рекламі). Директ-маркетинг часто використовує пряму адресну розсилку повідомлень представникам цільової аудиторії за допомогою поштового зв'язку, e-mail, SMS тощо.
Вірусний маркетинг (англ. Viral marketing and viral advertising)	Методичні принципи, основані на заохоченні індивідів до передавання маркетингового повідомлення іншим особам, які утворюють потенціал для експоненційного зростання впливу повідомлення. Як і віруси, ці техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень.
Партизанський маркетинг (англ. guerrilla marketing)	Концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою/підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами, концентрацію зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Також партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність. Іноді партизанський маркетинг називають малобюджетним/маловитратним. Це важливі наслідки застосування концепції партизанського маркетингу, але таке визначення не розкриває суті усієї концепції.

Основні переваги Інтернет-маркетингу: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу можливість постклік-аналізу, який забезпечує максимальне підвищення таких показників, як конверсія сайту [52, с. 116] і коефіцієнт прибутковості Інтернет-реклами.

Для того, щоб охопити цифровий медіа-маркетинг, підприємства наймають спеціалізовані агентства або, набувають або орендують програмне забезпечення в якості сервісних додатків. Один з окремих категорій цифрового медіа-маркетингу – маркетинг в соціальних мережах. Однак його метою є розробка онлайн-відносин зі споживачем.

Маркетинг в соціальних мережах врівноважує шанси невеликих компаній і індивідуальних підприємців, використовуючи недорогі інструменти, з потенційно високою віддачею доходів [1].

Веб-присутність компанії створює той образ, який вона хотіла б сформувати у зацікавлених осіб. Веб-присутність узгоджується з іншими елементами маркетингової діяльності. Основні напрями веб-присутності наведені на рис. 1.5.



Рис. 1.5 Основні напрями веб-присутності

Більшість клієнтів та інших зацікавлених осіб знайомі з онлайн-компанією тільки через її веб-присутність. Тому створення ефекту веб-

присутності є важливою проблемою для всіх компаній, незалежно від їх розміру.

На додаток до зростання продажів рекламні продукти стимулюють до збільшення впізнаваності бренду, але ціна є ключовим моментом при виборі цих продуктів. Всі ці етапи і методи маркетингових інструментів допоможуть підприємству підвищити конкурентоспроможність на ринку. Але ключовий фактор – це оригінальність, інноваційність та грамотна подача інформації в рекламі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП «Шевченко Н. В.»

2.1 Маркетингове середовище ФОП «Шевченко Н. В.»

«Parfums.ua» працює під ФОП «Шевченко Ніна Володимирівна». Це інтернет-магазин косметики та парфумерії, який пропонує величезний асортимент жіночої та чоловічої парфумерії, декоративної косметики та засобів по догляду.

Український ринок косметики набирає обертів. Прагнення населення виглядати красивіше стає очевидним і спонукає до покупок косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. Витратили на косметику в гривневому еквіваленті в 2016 р. виросли на 25 % більше, ніж в 2015-му, в 2017 р. продажі зросли ще на 16 %, а в першому кварталі 2018р. – на 13 % в порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. У доларах темпи зростання менші, але з прогресуючою динамікою: у 2016 р. – 7 % 2017 р. – 11 %, в 1 кв. 2018 р. – 16 % (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміка обсягу продажів косметики в роздрібній мережі України в 2015 – 2018 рр.

Найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики (рис. 2.2).

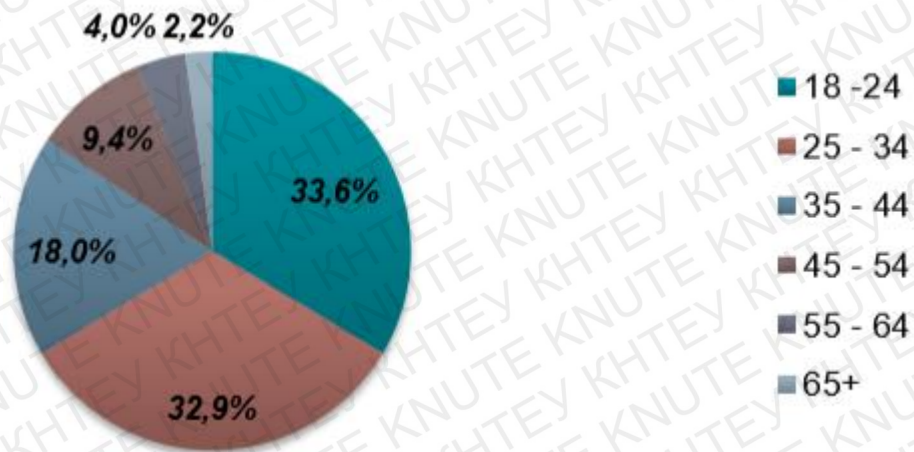


Рис. 2.2 Сегментація клієнтів за віком

Вибирати косметики українці вважають за краще в магазині, де можна понюхати і протестувати новий засіб. При цьому, головними мотивами покупки є показники ефективності, якості і безпеки. Важливими для покупців є натуральність складу, ціна і репутація торгової марки. Зручність використання, зовнішній вигляд упаковки, новизна і реклама на вибір впливають менше.

Найбільш консервативні споживачі дорогої косметики. Вони рідше переходять на нові засоби, ніж користувачі низьких цінових діапазонів. Останні ж звертають особливу увагу на ціну пропонованого товару.

Все більшу роль на ринку косметики грають можливості мережі інтернет. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. Для придбання вже знайомої косметики все більше людей звертаються до послуг онлайн-магазинів.

Результати аналізу косметичного ринку України дозволяють прогнозувати подальше зростання його обсягу, чому сприятиме підвищення купівельної спроможності населення нашої країни.

Ринок інтернет продаж косметики сформований, але далекий до стану насичення. Тому вихід на нього нового гравця досить простий. Значними частками ринку володіють великі інтернет-магазини косметики, які стають популярними у українських клієнтів, Eva.ua, Makeup.com.ua, Parfumes.ua, Watsons, Starlook.com.ua, Cosmetic.com.ua.

Основний попит в 2017 р. мали товари, які відносяться до косметичних засобів гігієни. Їх частка в процентному співвідношенні становить понад 20 %. Слідом за ними йдуть товари для догляду за шкірою – близько 18 %. Декоративна косметика, парфумерія та догляд за волоссям відвоювали свою половину, що залишилася, розділену на трьох в рівних частинах.

Дослідження в області краси та догляду за шкірою, проведені в 2014-2015 рр. щодо останніх досліджень за 2017 р. показують видимі зміни в сегментах товарів. Процентне співвідношення обсягів покупок засобів для догляду за шкірою тіла та обличчя склало (рис. 2.3).

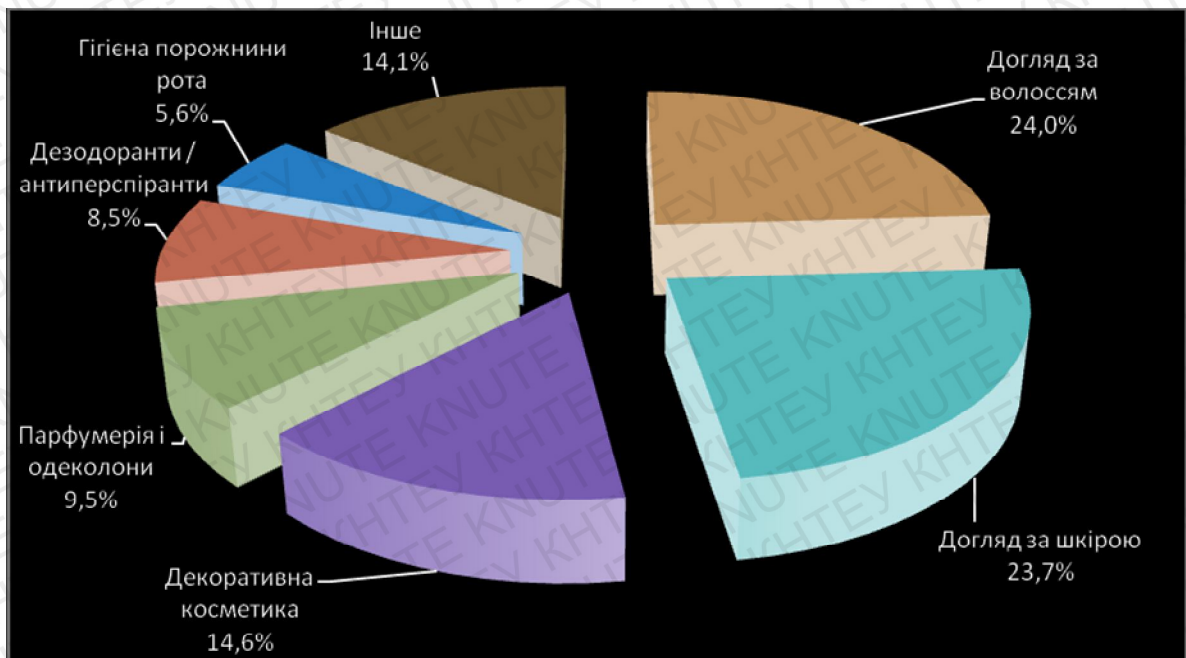


Рис. 2.3 Структура продажів інтернет-магазинів косметики та парфумерії в 2017 р.

Що стосується цінової політики і класу засобів, простежується тенденція вибору косметики середнього класу. Преміальні косметичні засоби поки що відстають від своїх дешевших аналогів, але і тут є позитивне зростання в порівнянні з минулим роком. Вироблену українськими виробниками косметику практично витіснили імпорتنі бренди. Їх частка на ринку в 2017 р. склала 92 %.

Змінилося і ведення бізнесу в питанні лояльності для клієнтів і застосування різних маркетингових інструментів. Виробники і дистриб'ютори стали набагато частіше проводити акції і знижки. До 2015 р. їх розмір не перевищував 10-15 %, а в останні роки збільшився до вже звичних нам зараз sale в розмірах – 50 % від вартості товару.

Величезний вплив на користувачів і попит продукції показав розвиток цифрових технологій. Створення та впровадження в маси різних додатків дозволило розробникам та інтернет-магазинам перейти на новий рівень спілкування з клієнтом. Додаток, який підбирає відтінки декоративної косметики, додаток, який розповість який запах краще підійде конкретному клієнтові і багато інших.

Оскільки практично кожен може створити інтернет-магазин косметики та парфумерії, бар'єри щодо виходу на ринок для малих підприємств є низькими. Однак, ці бар'єри вище для тих, хто хоче стати одним з основних гравців на ринку, оскільки вартість приміщень та іншого є високою.

1. Загроза появи нових гравців / висока. Фактори, які збільшують прибуток гравців / інтернет-магазинів косметики та парфумерії:

- економія на масштабах в області реклами, дизайну і дистрибуції;
- деяка прихильність агенції і лояльність, однак дизайн і стиль можуть бути легко скопійовані, що загрожує зменшенням потенційного прибутку.

Фактори що обмежують прибуток:

- невеликий необхідний початковий капітал з яким можна відкрити інтернет-магазинів косметики та парфумерії.
- відсутність державних бар'єрів для входження на ринок іноземних гравців.

Аналіз п'яти сил ринку інтернет-магазинів косметики та парфумерії наведено на рис 2.4.

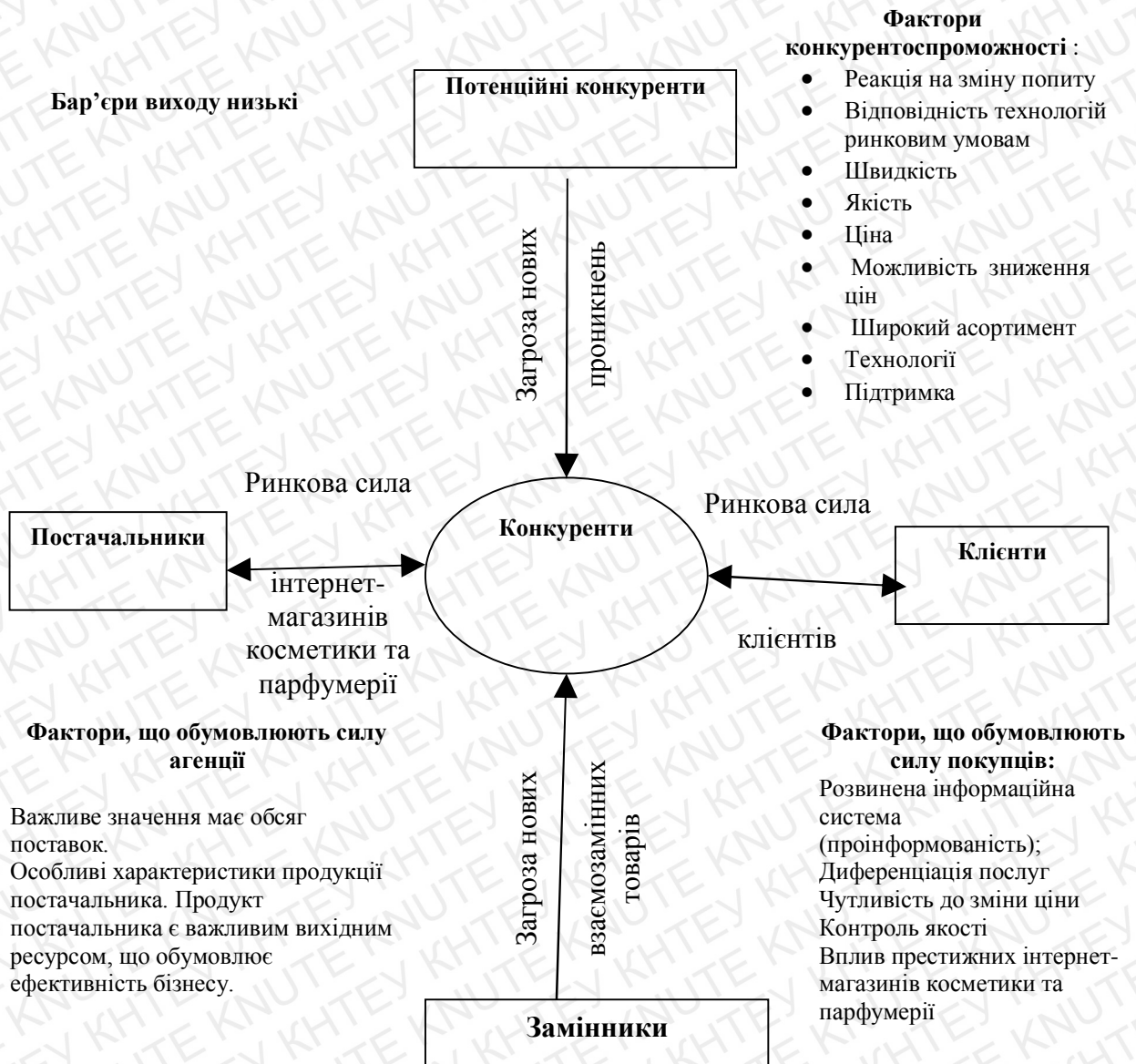


Рис. 2.4 Аналіз п'яти сил ринку інтернет-магазинів косметики та парфумерії

Рівень конкурентної боротьби. Ринок інтернет-магазинів косметики та парфумерії представляє собою олігополію: безумовно існують головні гравці,

які володіють великими частками ринку, які і визначають напрямок ринку в цілому. Але також виділяються і маленькі компанії, як правило, діють в рамках регіону. Кількість конкурентів. Велика кількість конкурентів різного масштабу діяльності, що покривають більшість потреб споживачів.

Малі інтернет-магазини косметики та парфумерії дійсно відчувають конкуренцію з боку великих підприємств, але загалом великі підприємства мають кращі можливості в плані конкуренції щодо ціни, якості та промоуінгу. За підрахунками експертів, ринок росте по 18 %.

Аналіз макросередовища «Parfums.ua» виконується з метою визначення рівня впливу таких компонент: демографічної, економічної, технологічної, політико-правової та соціально-культурної (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Вихідні дані для аналізу чинників макросередовища «Parfums.ua»

Чинник	Поточний стан	Тенденція до зміни
1. Політичні		
1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	↓	↓
2. Наявність лобістських груп у законодавчих органах, корупція.	↓	↓
3. Напрямок розвитку політичної системи.	↓	↓
4. Вектор міжнародної політики держави.	↓	↑
5. Характер політичної боротьби	↓	↓
2. Правові		
Закони, що регулюють діяльність підприємства і галузевого ринку.	↑	↑
3. Економічні		
1. Рівень економічного розвитку держави	↓	↓
2. Ступінь розвитку виробництва косметики та парфумерії	↓	↑
3. Стан виконання державного бюджету.	↓	↓
4. Темп інфляції, в галузі.	↓	↓
5. Рівень безробіття, в галузі.	↓	↓
6. Рівень оподаткування, в галузі.	↓	↓
7. Рівень доходів населення (середня зарплата).	↑	↓
8. Борги по заробітній платі, в галузі.	↑	↑
9. Банківський відсоток.	↑	↑
10. Можливості взяття кредиту.	↑	↑
4. Екологічні		
1. Стан природних ресурсів країни, регіону.	↓	↓
2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства.	↓	↓
3. Рівень забруднення навколишнього середовища.	↓	↓

Продовження табл.2.1

1	2	3
5. Науково-технічні		
1. Інновації в галузі створення товарів.	↑	↑
2. Інновації в технології виробництва	↑	↑
3. Інновації в менеджменті	↑	↑
4. Інновації в маркетингу	↑	↑
6. Демографічні		
1. Чисельність населення	↓	↑
2. Вікова структура населення.	↓	↓
3. Рівень народжуваності.	↓	↑
4. Рівень смертності.	↑	↑
5. Чисельність працездатного населення	↓	↓
7. Соціально - культурні		
1. Освітній рівень.	↓	↑
2. Соціальна забезпеченість	↓	↓
3. Криміналізація суспільства.	↓	↓

За даними табл. 2.1 демографічна, технологічна, політико-правова, соціально-культурна ситуація в Україні незадовільна і загалом не сприяє підвищенню конкурентоспроможності «Parfums.ua», використанню можливостей правового простору, забезпеченню його кваліфікованим персоналом, котрий належним чином виконуватиме поставлені перед ним завдання. Аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ дасть змогу приймати рішення, які забезпечують досягнення поставлених цілей. Результати аналізу факторів впливу на «Parfums.ua» та їхню оцінку наведено у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка впливу факторів макросередовища на «Parfums.ua»

Фактор	Тенденція до зміни фактору	Характер впливу фактору
1. Політичні		
1. Рівень політичної стабільності	Погіршення	Нейтральний
2. Характер політичної боротьби	Жорстка	Негативний вплив
2. Економічні		
1. Рівень економічного розвитку держави.	Зниження	Негативний вплив
2. Темп інфляції, в галузі.	Зростання	Негативний вплив
3. Рівень безробіття, в галузі.	Зростання	Негативний вплив
4. Рівень оподаткування, в галузі.	Зростання	Негативний вплив
5. Рівень доходів населення	Низький	Негативний вплив
6. Борги по заробітній платі, в галузі.	Високі	Негативний вплив

Продовження табл. 2.2

1	2	3
7. Банківський відсоток.	Високий	Негативний вплив
8. Можливості взяття кредиту	Низький	Нейтральний з нахилом до негативного
3. Правові		
1. Закони, що регулюють діяльність підприємства і галузевого ринку	Погіршення	нейтральний з нахилом до негативного
4. Екологічні		
1. Стан природних ресурсів країни, регіону.	Погіршення	нейтральний з нахилом до негативного
2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства.	Зростання	нейтральний з нахилом до негативного
3. Рівень забруднення навколишнього середовища.	Зростання	Негативний вплив
5. Науково-технічні		
1. Інновації в галузі створення товарів.	Скорочення	Негативний вплив
2. Інновації в технології виробництва	Скорочення	Негативний вплив
3. Інновації в менеджменті.	Розвиток	Швидше позитивний
4. Інновації в маркетингу.	Розвиток	Позитивний вплив
6. Демографічні		
1. Чисельність населення держави	Скорочення	Негативний вплив
2. Вікова структура населення.	Старіння	Негативний вплив
3. Рівень народжуваності.	Низький	Негативний вплив
4. Рівень смертності.	Високий	Негативний вплив
5. Чисельність працездатного населення	Без значних змін	Негативний вплив
7. Соціально-культурні		
1. Освітній рівень.	Зниження	Негативний вплив
2. Соціальна забезпеченість	Зниження	Негативний вплив
3. Криміналізація суспільства.	Зростання	Негативний вплив

Таким чином, фактори макросередовища «Parfums.ua» оказують на підприємство переважно негативний вплив.

Критерії насичення ринку. Ринок дуже близький до насичення, асортимент продукції великий.

Відмінні риси конкурентів. Інтернет-магазини косметики та парфумерії пропонують класичний асортимент.

Конкуренти виділяють значні бюджети для просування своїх послуг.

Відносини між постачальниками і інтернет-магазинами косметики та парфумерії / ринкова влада постачальників: Постачальники мають значну ринкову владу над інтернет-магазинами.

Відносини між клієнтами і інтернет-магазинами косметики та парфумерії / ринкова влада клієнтів:

Вплив споживачів на ринок величезний: власники інтернет-магазинів косметики та парфумерії повинні враховувати мінливу купівельну спроможність, звички, уподобання споживачів, вміти змінюватися відповідно до них. Адже у споживача завжди є можливість перейти до конкурента.

Змінити перевагу споживачеві не складає труднощів: асортимент великий у всіх інтернет-магазинів косметики та парфумерії. Але і в власникам інтернет-магазинів легко переорієнтуватися на нову аудиторію: основні споживчі сегменти ще не «зайняті» впливовими марками.

Фактор, що збільшують прибуток – безліч незалежних клієнтів;

Фактор що обмежують прибуток – багато схожих продуктів і відсутність витрат при зміні постачальника / продавця.

Загроза з боку товарів-субститутів: Головна загроза щодо субститутів існує з боку офлайнового ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що фактор конкуренції в галузі для «Parfums.ua» значущий в достатній мірі. Тенденції галузі свідчать про її зростання. Кількість інтернет-магазинів косметики та парфумерії збільшується з кожним днем. Ринок є в міру стабільним і розвивається. Прибуток найімовірніше ймовірно нівелюються. Безліч конкурентів, які можуть швидко копіювати стилі, що асоціюються з будь-яким брендом. Середня прибутковість індустрії, яка коливається разом з економічними циклами і відображає зміни влади клієнтів в процесі надання послуг і дії конкурентів, які намагаються покрити високі постійні витрати під час спаду економіки.

Специфікою бізнес-моделі інтернет-магазину «Parfums.ua» є наявність розподільчого складу з товарами. Однак, рівень товарних запасів керівництво компанії намагається тримати на мінімумі. Тому часто для виконання замовлень клієнтам доводиться чекати декілька днів, доки воно буде доставлене за місцем призначення.

2.2 Оцінювання конкурентоспроможності ФОП «Шевченко Н. В.» (маркетинговий підхід)

Найвними конкурентами для інтернет-магазину «Parfums.ua» за критерієм охоплення ринку є українські дистриб'ютори парфумерії:

- мережа магазинів «Starlock» (www.starlock.com.ua);
- інтернет-магазин «Make UP» (makeup.com.ua/);
- спеціалізований магазин, що реалізує косметичні засоби «Cosmetic» (cosmetic.com.ua).

Важливим етапом в аналізі конкурентоспроможності інтернет-магазину «Parfums.ua» є оцінка рівня обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії, а також визначення частки цільової аудиторії, що безпосередньо здійснює купівлю. Розглянемо особливості використання різних інструментів digital - маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності Parfums.ua. Трафік веб ресурсів, за останні 6 місяців наведено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Трафік веб ресурсів за вересень – лютий 2017 рік

Веб-ресурс	Вересень/ тис. перег.	Жовтень/т ис. перег.	Листопад/ тис. перег.	Грудень/т ис. перег.	Січень/ти с. перег.	Лютий/ти с. перег.
Parfums	2 700	2 900	2 950	3 050	2 450	2 750
Make UP	8 450	8 250	8 750	8 950	8 350	8 350
Cosmetic	170	160	120	140	130	160
Starlock	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100

*Джерело SimilarWeb

Як видно з даних системи аналітики SimilarWeb найбільшим конкурентом Інтернет-магазину Parfums.ua по кількості унікальних відвідувачів веб ресурсу є магазин Make UP. Cosmetic та Starlock займають третю та четверту позиції відповідно. Через дуже низьку відвідуваність сайту Starlock система аналітики не може відобразити кількість відвідувачів.

Для загального порівняння веб ресурсів використано наступні метрики (KPI):

- загальна кількість відвідувачів;
- час однієї сесії;
- кількість переглянутих сторінок за одну сесію;
- показник відмов.

Середньостатистичні дані за 6 місяців, окрім даних о загальній кількості відвідувачів вказані на (рис. 2.5). Ця метрика вказується станом на останній місяць.

Parfums	Total Visits	2.73M ▲ 11.01%
	⌚ Avg. Visit Duration	00:05:43
	📄 Pages per Visit	6.86
	↪ Bounce Rate	49.34%
Make UP	Total Visits	8.33M ▼ 0.34%
	⌚ Avg. Visit Duration	00:09:22
	📄 Pages per Visit	8.63
	↪ Bounce Rate	36.16%
Cosmetic	Total Visits	2.73M ▲ 11.01%
	⌚ Avg. Visit Duration	00:05:43
	📄 Pages per Visit	6.86
	↪ Bounce Rate	49.34%

Рис. 2.5. Дані трафіку за лютий 2017 рік

Parfums використовує наступні інструменти digital-маркетингу для просування в Інтернеті:

- SEO (Пошукове) просування веб ресурсу;
- контекстна (пошукова) реклама;
- медіа реклама;

- ремаркетинг;
- SMM;
- E-mail розсилка.

SEO (Search Engine Optimization) - це дії, спрямовані на покращення видимості сайту в тематиках, яким він дійсно відповідає. Кінцева ціль SEO - залучити цільову аудиторію та конвертувати її частину в клієнтів, представлених на сайті бізнесу. Пошукове просування - одне з найбільш рентабельних інструментів інтернет-маркетингу.

До метрик, які можна використати для конкурентного порівняння відноситься:

- кількість ключових слів в органічній видачі (рис. 2.6);
- співвідношення органічного та платного трафіку на сайт наведено у табл. 2.4
- розподіл ключових слів в органічній видачі.

Parfums	<p>ОРГАНИЧЕСКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА </p> <p>190,065 ↑1,862</p> <p>ключевых слов </p>
Makeup	<p>ОРГАНИЧЕСКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА </p> <p>292,587 ↓2,139</p> <p>ключевых слов </p>
Cosmetic	<p>ОРГАНИЧЕСКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА </p> <p>54,749 ↑3,904</p> <p>ключевых слов </p>
Starlock	<p>ОРГАНИЧЕСКИЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА </p> <p>7,035 ↓310</p> <p>ключевых слов </p>

Рис. 2.6 Кількість ключових слів в органічній видачі

Співвідношення органічного та платного трафіку

Види трафіку:	Характеристика:	Parfums	Makeup	Cosmetic	Starlock
Органічний	Ключові слова;к-сть шт.	190,065	292,587	54,749	7,035
	Прогноз трафіку; к-ть кл.	309,873	1,800,391	32,806	443
	Оцінка вартості трафіку; тис.долл..	29,911	168,916	4,275	55
Платний	Ключові слова;к-сть шт.	47,258	67,722	870	2,470
	Оцінка платного трафіку;к-ть кл.	76,544	173,763	1,323	1,714
	Оцінка вартості трафіку тис.долл.	7,792	20,390	194	247

Для більш повного дослідження інтернет-магазину «Parfums.ua» проведемо порівняльний аналіз характеристик його діяльності та конкурентів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика інтернет-магазину «Parfums.ua» та його конкурентів

Показники	«Parfums.ua»	Конкуренти		
		Makeup	Cosmetic	Starlock
Фактори, що характеризують компанію				
Репутація, (імідж)	Не досить відома	Відомий	Відомий	Відомий
Кваліфікація менеджерів вищої ланки	Висока	Висока	Висока	Висока
Автоматизація управління	Висока	Висока	Висока	Висока
Плинність кадрів	Середня	Висока	Висока	Середня
Фактори, що характеризують продаж та надання послуг				
Ціна	Середня	Низька	Низька	Середня
Асортимент	Середній	Широкий	Широкий	Широкий
Якість надання послуг	Середня	Висока	Висока	Висока
Контроль якості надаваних послуг	Постійний	Постійний	Постійний	Постійний
Якість послуг та підтримка	Середня	Не завжди	Висока	Висока
Виконання замовлень	Вчасно	Не завжди	Вчасно	Не завжди
Фактори, що характеризують технічні показники				
Конверсія в соціальних мережах	0,5	0,6	0,6	0,3

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Рівень охоплення соціальних мереж, %	Низький	Високий	Високий	Середній
Ступінь представленості в Інтернет	Середня	Висока	Висока	Середня
Фактори, що характеризують маркетингову політику				
Маркетингова стратегія	Не сформована	Впроваджено окремі елементи	Впроваджено окремі елементи	Впроваджено окремі елементи
Канали збуту	Індивід, клієнти, корпоративні клієнти	Індивід, клієнти, корпоративні клієнти	Індивід, клієнти, корпоративні клієнти	Індивід, клієнти, корпоративні клієнти
Реклама	Недостатня	Достатня	Достатня	Недостатня

Джерело: складено автором

Якісні показники конкурентоспроможності інтернет-магазину «Parfums.ua» та конкурентів наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6
Якісні показники конкурентоспроможності інтернет-магазину «Parfums.ua» та конкурентів

Показники	Parfums.ua	Конкуренти		
		Makeup	Cosmetic	Starlock
Репутація, (імідж)	3	4	4	4
Кваліфікація менеджерів вищої ланки	5	5	5	5
Автоматизація управління	5	5	5	5
Плинність кадрів	2	4	4	2
Фактори, що характеризують продаж та надання послуг				
Ціна	4	5	5	2
Асортимент	4	5	5	5
Якість надання послуг	4	4	5	4
Контроль якості надаваних послуг	4	4	5	4
Якість послуг та підтримка	4	4	5	5
Виконання замовлень	5	4	5	4
Фактори, що характеризують технічні показники				
Конверсія в соціальних мережах	4	5	5	3
Рівень охоплення соціальних мереж	3	5	5	3
Ступінь представленості в Інтернет	3	5	5	3

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5
Фактори, що характеризують маркетингову політику				
Маркетингова стратегія	2	3	3	3
Канали збуту	5	5	5	5
Реклама	3	3	3	3
РАЗОМ	60	70	74	60

Джерело: складено автором

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що за рівнем конкурентоспроможності інтернет-магазину «Parfums.ua» переважає Cosmetic, на другому місці Makeup на третьому місці Starlock та Parfums.ua. Отже, інтернет-магазин Parfums.ua відстає від провідних конкурентів.

За результатами останніх трьох років обсяги та структура ринку інтернет торгівлі косметикою та парфумерією в Україні характеризується наступними даними (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Обсяги та структура ринку інтернет торгівлі косметикою та парфумерією

Назва підприємства	Обсяги продажів, тис. грн.			Частка підприємства на ринку (O _i) < %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Makeup	479228	525470	741840	15,2	15	18,0
Brocard	510757	560501	745961	16,2	16	18,1
Parfums	472923	245219	473953	15	7	11,5
Cosmetic	381491	507954	527530	12,1	14,5	12,8
Starlock	101691	98564	102451	3,2	2,8	2,5
Watsons	160794	213691	94791	5,1	6,1	2,3
EVA	72515	136622	103033	2,3	3,9	2,5
Letu	94585	178660	86548	3	5,1	2,1
Інші	879637	1036927	1244642	27,9	29,6	30,2
Разом	3 152 819	3 503 132	4 121 331	100,0	100,0	100,0

Складено автором

При визначенні граничних значень ринкових часток необхідно враховувати чинники, що, з одного боку, відбивали би особливості

конкретного ринку, з іншого боку дозволяли створити єдину схему розподілу підприємств на групи.

Залежно від розміру ринкової частки Parfums.ua може бути на ринку лідером або аутсайдером, або займати проміжне положення, і при цьому конкурентна позиція може як поліпшуватися з часом, так і погіршуватися різними темпами. Для визначення меж груп підприємств відповідно до їх частки на ринку та тенденції зміни даного показника з часом, можна використовувати наступну методіку.

Особливістю досліджуваного розподілу є наявність істотної асиметрії, коли більша кількість часток концентрується навколо середнього значення, меншого за 50 %. Даний випадок характеризується зсувом нормальної кривої уліво щодо осі симетрії (позитивний коефіцієнт асиметрії). Причому підприємств, що мають частки менше середнього значення, більше, ніж підприємств, що володіють частками більше середнього значення.

Проаналізувавши особливості даного розподілу часток підприємств, ринку інтернет торгівлі косметикою та парфумерією в Україні, за результатами 2017 р. підприємства можна поділити на наступні групи таким чином:

- група - аутсайдер ринку;
- група - зі слабкою конкурентною позицією;
- група - із сильною конкурентною позицією;
- група - лідер ринку.

Аналогічним чином підприємства можна розподілити на групи відповідно до темпів приросту частки підприємств за даними останніх трьох років:

- група-підприємство з конкурентною позицією, яка швидко погіршується;
- група-підприємство з конкурентною позицією, яка погіршується;
- група-підприємство з конкурентною позицією, яка покращується;

– група-підприємство з конкурентною позицією, яка швидко покращується.

На підставі проведених розрахунків та узагальнюючи отримані результати можемо побудувати конкурентну карту ринку інтернет торгівлі косметикою та парфумерією (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Конкурентна карта ринку інтернет торгівлі косметикою та парфумерією в Україні

Частка ринку		Аутсайдири на ринку	Підприємства із слабкою конкурентною позицією	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Лідери на ринку
Темп приросту ринкової частки		[2,1 % до 9,13%)	[9,13% до 16,16%)	[16,16% до 23,19%)	[23,19% до 30,2%)
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується	[-3,5% до -1,92%)	Watsons	Parfums		
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується	[-1,92% до -0,34%)	Starlock			
Підприємства з конкурентною позицією, що покращується	[-0,34% до 1,24%)	EVA, Cosmetic	Cosmetic		
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко покращується	[1,24% до 2,8%)			Makeup Brocard	

Складено автором

Як бачимо, з табл. 2.8 Parfums входить до позиції підприємства із слабкою конкурентною позицією [9,13% до 16,16%) з конкурентною позицією, що швидко погіршується [-3,5% до -1,92%).

Отже, Parfums потрапило у інтервал із слабкою конкурентною позицією, а Makeup та Brocard є лідерами на ринку, тобто ці підприємства істотно відрізняються від даних груп із погляду статистичного розподілу і формують окремі групи лідерів ринку, але їх позиції погіршуються.

Необхідно звернути увагу на той факт, що хоча за останній рік обсяги ринку знижуються по кожному підприємству галузі, проте деякі підприємства мають додатні темпи приросту частки ринку, що свідчить про наявність тенденції зниження їх ринкової частки.

Однією з умов розробки успішної бізнес-моделі є розуміння конкурентної ситуації в галузі та стратегій роботи з конкурентами. Аналітичний інструмент під назвою карта стратегічних груп допомагає краще зрозуміти особливості конкуренції у галузі і виявити найближчих конкурентів інтернет-магазину «Parfums.ua». Збір даних проводився шляхом анкетування клієнтів. Анкетування проводилося анонімно, серед знайомих, через Інтернет, шляхом розсилки анкети через соціальні мережі (Facebook, Вконтакте). Було опитано 100 осіб, питання ставились згідно параметрів диференціації, відповідь оцінювалась балами 1-3, високий рівень, середній та низький, та розраховувалась середня оцінка.

Таблиця аналізу даних для побудови карти стратегічних груп конкурентів наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Таблиця аналізу даних для побудови карти стратегічних груп конкурентів інтернет-магазину «Parfums.ua»

Параметри диференціації	Показники	1. EVA.	2. Makeup	3. Parfums.ua	4. Cosmetic	5. Starlock	6. Watsons	7. Brocard	8. Lambre	9. Vubeauty	10. Bomond
1. Якість обслуговування і професіоналізм персоналу	Висока 2-3 Середня 1-2 Низька до 1	2,9	3	2,8	2,5	2,1	1,9	1,5	2,8	1,7	0,8
2. Прийнятність цін	Низька 2-3 Середня 1-2 Висока до 1	2	3	2,5	2,3	2,2	1,9	1,7	2,2	2,4	1,5
3. Асортиментна продуктова	Широка 2-3 Середня 1-2	2,8	3	2,9	2,7	1,5	1,2	2	0,9	1,2	1,3

Продовження табл. 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4. Технологічний рівень	Високий 2-3 Середній 1-2 Низький до 1	3	1,4	1,7	1	0,3	0,2	0,5	2,4	2,8	2,6
5. Рівень маркетингової активності	Високий 2-3 Середній 2-1 Низький до 1	2,8	2,9	2,2	1,8	0,7	0,8	1,2	2,4	2,6	2,8

Для аналізу стратегічних груп конкурентів інтернет-магазину «Parfums.ua» побудовані карти в просторі таких осей: «якість обслуговування - ціна», «ціна - продуктова політика», «продуктова політика - технологічний рівень», «технологічний рівень – рівень маркетингової активності». Інтернет-магазини в одній стратегічній групі будуть прямими конкурентами. При вирішенні питання про те, сприятливу чи несприятливу позицію займає інтернет-магазин для завоювання ринку, необхідно сконцентрувати увагу на оцінці його потенційних можливостях. Карта інтернет-магазину «Parfums.ua» «якість обслуговування ціна» представлена на рис. 2.7 та 2.8.

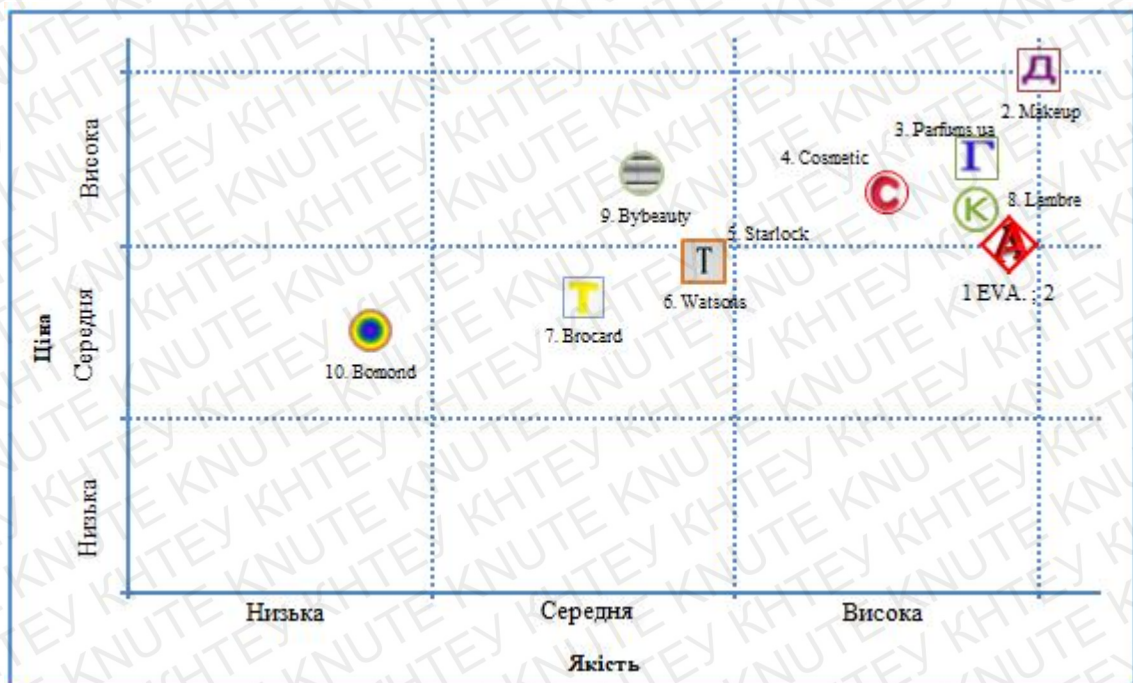


Рис. 2.7 Якість обслуговування / Прийнятність цін

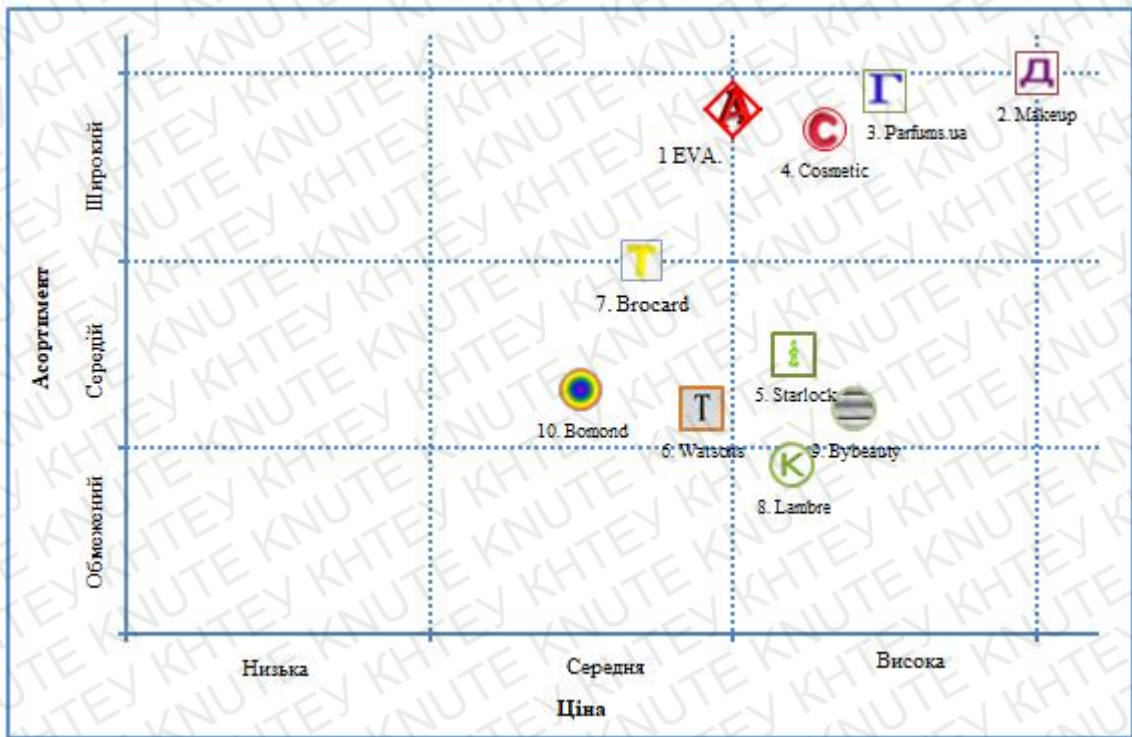


Рис. 2.8 Прийнятність цін / асортимент

Карта інтернет-магазину «Parfums.ua» «якість обслуговування – асортимент» представлені на рис. 2.9 та 2.10.



Рис. 2.9 «Якість обслуговування – Асортимент»

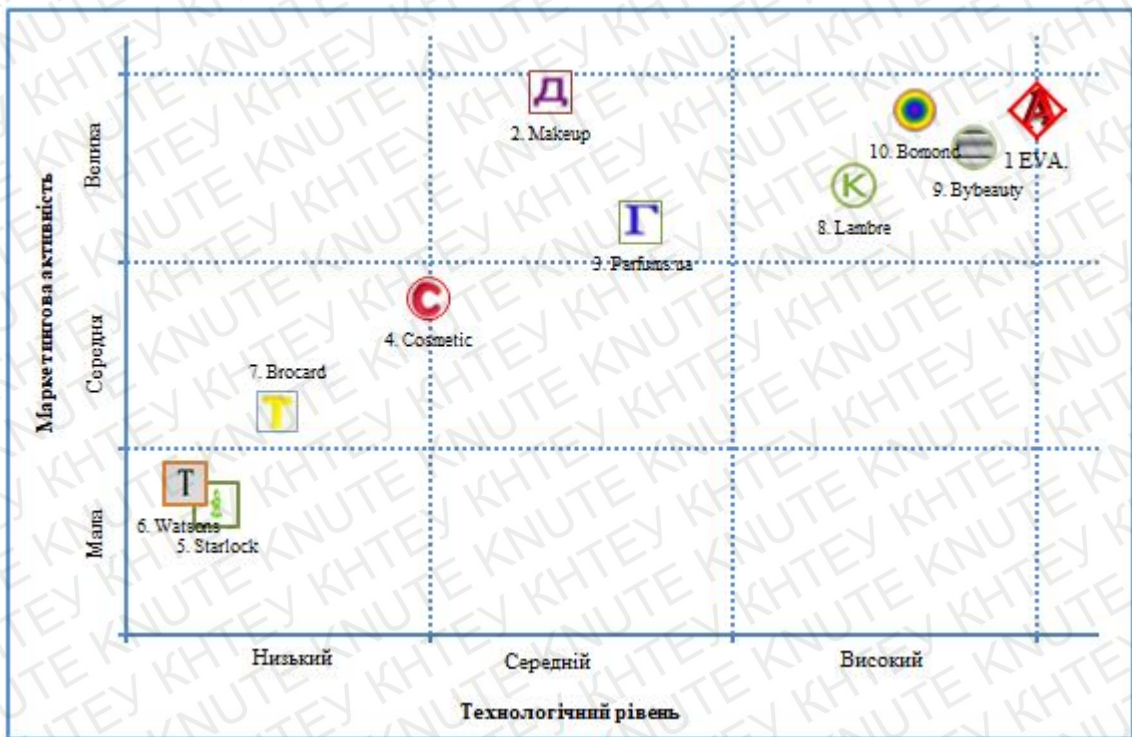


Рис. 2.10 «Технологічний рівень - рівень маркетингової активності»

Підсумковий варіант конкурентної карти стратегічних груп конкурентів інтернет-магазину «Parfums.ua» дозволяє виділити стратегічні групи в просторі осей: що графічно представлено на рис. 2.11.

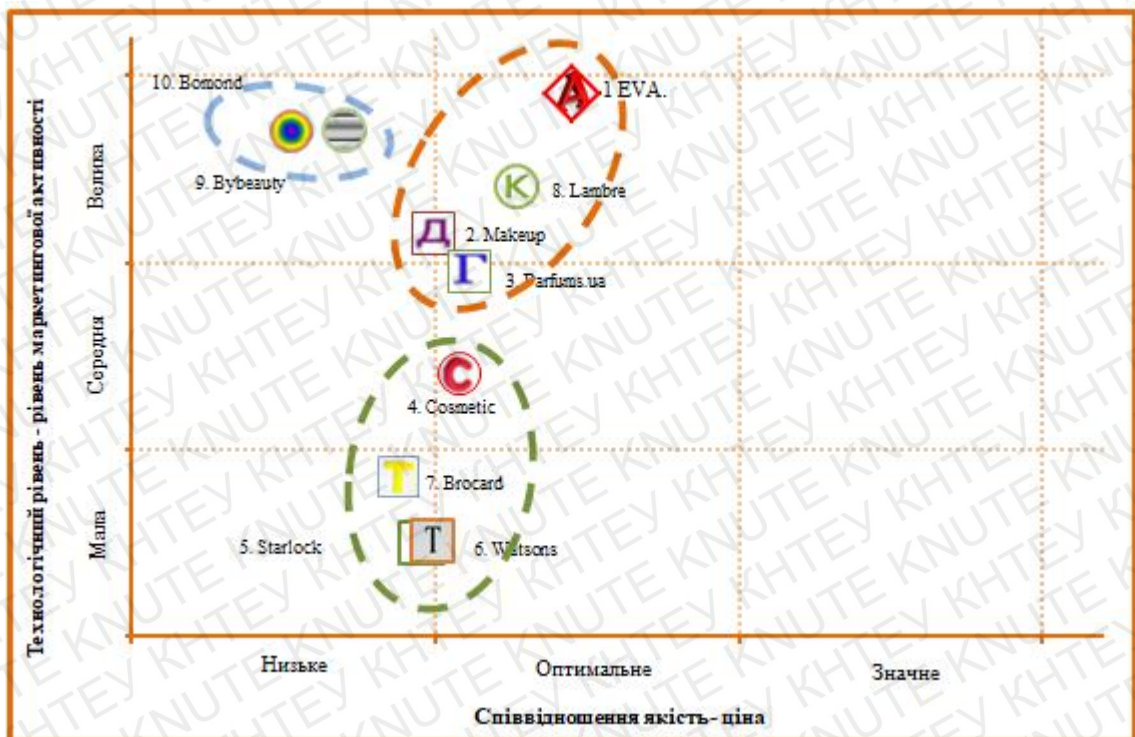


Рис. 2.11 Карта стратегічних груп конкурентів інтернет-магазину «Parfums.ua»

У першу стратегічну групу входять кращі інтернет-магазини, які пропонують товари та послуги з оптимальними параметрами ціна якість і мають високий рівень співвідношення технологій та маркетингової активності, до неї входять інтернет-магазини: EVA, Parfums.ua, Makeup, Lambre.

До другої групи належать інтернет-магазини з середніми показниками ціна якість та але високими показниками надійності та технологічності, що обумовлює конкуренцію для інтернет-магазину «Parfums.ua».

До третьої групи входять інтернет-магазини з середніми показниками ціна якість та низькими надійності та технологічності (Cosmetic, Starlock, Watsons, Brocard), вони є конкурентами на ринку для першої групи,

Таким чином, найбільш небезпечними конкурентами для інтернет-магазину «Parfums.ua» є EVA, Makeup, Lambre, а проти підприємств другої групи інтернет-магазину «Parfums.ua» має значні конкурентні переваги.

Отже, конкурентними перевагами інтернет-магазину «Parfums.ua» є оптимальне співвідношення якість обслуговування і професіоналізм персоналу – прийнятність цін (тарифів на послуги) та високі показники технологічного рівня. Але в складних економічних та політичних умовах України необхідна розробка шляхів підтримання конкурентних переваг.

2.3 Аналіз конкурентних стратегій ТОВ ФОП «Шевченко Н. В.»

Інтернет-магазин «Parfums.ua» використовує єдиний канал збуту – Інтернет. Відділ збуту має можливість залучати споживачів без участі посередницьких організацій, що в свою чергу сприяє можливості підтримувати безпосередній контакт зі споживачем, і таким чином контролювати збут своєї продукції та забезпечувати дієвий зворотній зв'язок. З цього випливає, що підприємство використовує канал нульового рівня (відділ збуту – споживач), що забезпечує йому перевагу серед конкурентів,

які використовують декілька каналів збуту та мають посередників. У мережі інтернет основним каналом збуту товарів магазину є його інтернет-сайт.

Інструменти просування в мережі Інтернет, що активно використовуються Інтернет-магазином «Parfums.ua», представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Засоби маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства «Parfums.ua»

№	Інструмент	Вигода для компанії (бренду)
1.	Сайт	Імідж компанії (бренду) Інформування клієнтів Безпосередній продаж товарів
2.	SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запросам, ключовим словам) Збільшення продажів
3.	Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
4.	Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування клієнтів, впізнаваність
5.	SMM	Соціальні мережі (Facebook) Підвищення впізнаваності компанії (бренду) в соціальних мережах Інформування клієнтів про новинки, акції та події Створення груп по інтересам Розвиток категорійного товарного менеджменту Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до компанії та її продукції
6.	Електронна пошта	Інформування про товари, акції та новинки Збільшення продажів

*за даними керівника інтернет-магазину

Варто зазначити, що основним інструментом забезпечення конкурентних переваг «Parfums.ua» є власний сайт. Він поєднує в собі усі елементи брендингу, а також формує імідж інтернет-магазину. Також через інтерфейс сайту покупці отримують інформацію про товари, формують замовлення та здійснюють оплати за них.

SEO дозволяє здійснювати активізацію просування інтернет-магазину. За рахунок даного інструменту відбувається підвищення рейтингу сайту та зростає імовірність контакту з потенційною цільовою аудиторією. Інтернет-магазин у 2017 році відмовився від власного SEO, який раніше здійснювався

ІТ-спеціалістом, на користь аутсорсингу з боку спеціалізованої ІТ-компанії «Бізнес-технології».

Розміщення контекстної та банерної реклама здійснюється також за аутсорсинговою моделлю фахівцями компанії «Бізнес-технології». Даний інструмент дозволяє збільшити імовірність контакту з потенційним споживачем. У 2018 році інтернет-магазин має в планах приділити більше уваги саме даному інструменту. SMM-маркетинг є потужним засобом просування продукції. Основним SMM-каналом до недавнього був російський ресурс vkontakte. Була створена своя група, через яку здійснювалося до 12-15% замовлень. Однак, після заборони даного ресурсу в Україні, на підприємство активно шукає можливості активізації SMM через альтернативну мережу – Facebook. У 2016 році кількість відвідувачів сайту інтернет-магазину «Parfums.ua» складала 28%, що на 4% більше порівняно з 2015-м роком (24%) (рис. 2).

За допомогою електронної пошти відбувається нотифікація (розсилка повідомлень) усім клієнтам інтернет-магазину, які зареєстровані як учасники які мають власний обліковий запис в особистому кабінеті магазину.

Розглянувши особливості використання Інтернет-каналу для збуту товарів магазину, можемо перейти до оцінки ефективності даного каналу. Для цього варто проаналізувати показники КРІ сайту магазину. Дослідити динаміку відвідувань сайту за останні три роки можна за допомогою аналітичної системи Google Analytics, що наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники КРІ інтернет-магазину Parfums.ua у 2015-2017 рр.

Показник КРІ сайту	2015	2016	2017
Відвідування	3869.2	52741	67259
Кількість переглянутих сторінок	85429	189274	268485
Середній час перебування на сайті	2 хв. 05 сек.	2 хв. 48 сек.	3 хв. 13 сек.
Коефіцієнт RB (показник відмовлень),%	54,23	51,14	49,17

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4
Коефіцієнт лідогенерації LG (нові відвідування),%	23,67	42,37	57,88

З табл. 2.11 видно, що за останні два роки кількість відвідувань сайту зросла вдвічі на кінець 2016 року становить 67259 відвідувань, крім того значно зросла кількість нових відвідувань та середній час перебування на сайті знизився показник відмовлень. Це є прямим наслідком використання соціальних мереж в процесі залучення нових потенційних клієнтів, запрошення їх до груп Parfums.ua, розсилка особистих повідомлень, інформування про новинки та акції і створення посилань в мережах на офіційний сайт компанії. Тривалий час перебування на сайті свідчить про цікавий контент і зрозумілу структуру сайту для споживача. Позитивним моментом є те, що показник нових відвідувань є достатньо великим – 57,88%. Це вказує на те, що кількість зацікавлених споживачів є значною і необхідно лише втримати їх та стимулювати до покупки.

Внутрішню стратегічну позицію інтернет-магазину «Parfums.ua» оцінюємо за даними фінансової сили FS та конкурентних переваг CA. Зовнішню стратегічну позицію оцінюємо за даними стабільність середовища, ES та виробнича сила, IS. На основі вихідних даних складаємо «SPACE» матрицю існуючої стратегії, яка має такий вигляд (табл. 2.12):

Таблиця 2.12

«SPACE» матриця існуючої стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua»

Внутрішня стратегічна позиція			Зовнішня стратегічна позиція		
№	Фінансова сила, FS	Оцінка, бал	№	Стабільність середовища, ES	Оцінка, бал
1	Можливість одержання кредитів	4	1	Стабільні зв'язки з партнерами	3
2	Платоспроможність підприємства	-4	2	Стабільність сезонного впливу	4
3	Державна підтримка	-6	3	Стабільність законодавства	-6
4	Наявність фінансових ресурсів	1	4	Стабільність цін постачальників	2
5	Власні резервні фонди	-4	5	Наявність сировинної бази	5

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6
6	Стабільність відносин з банком	3	6	Становище з попитом на ринку	-3
7	Структура оборотних коштів	-3	7	Стабільність зовнішньоекономічних зв'язків	-6
Середня оцінка		-1,29	Середня оцінка		-0,14
№	Конкурентна перевага, СА	Оцінка, бал	№	Операційна сила, IS	Оцінка, бал
1	Імідж підприємства	5	1	Можливість розширення	-5
2	Канали розподілу	-4	2	Стабільність діяльності	4
3	Ціна реалізації	1	3	Стан технічної бази	4
4	Якість обслуговування	-5	4	Можливість економії ресурсів	-7
5	Наявність кваліфікованих керівників і їх кваліфікація	-3	5	Кваліфікований персонал	5
6	Забезпечення внутрішньою інфраструктурою	3	6	Досвід	2
7	Задоволення потреб	4	7	Можливість модернізації та зміни напрямів діяльності	-5
Середня оцінка		0,14	Середня оцінка		-0,29
Оцінка за позицією		-1,15	Оцінка за позицією		-0,43

Джерело: складено автором

Середню оцінку визначаємо як суму балів, поділену на кількість факторів 7.

Середня оцінка фінансової сили інтернет-магазину «Parfums.ua»:

$$CA = \frac{5 - 4 + 1 - 5 - 3 + 3 + 4}{7} =$$

Оцінка за позицією визначається як сума двох середніх оцінок.

$$\text{Оцінка за внутрішньою стратегічною позицією} = -1,29 + 0,14 = -1,15$$

$$ES = \frac{3 + 4 - 6 + 2 + 5 - 3 - 6}{7} = -0,14$$

$$\text{Оцінка за зовнішньою стратегічною позицією} = -0,14 + (-0,29) = -0,43$$

На основі складеної «SPACE» матриці побудуємо графічну модель існуючої стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua» (див.рис.2.12):

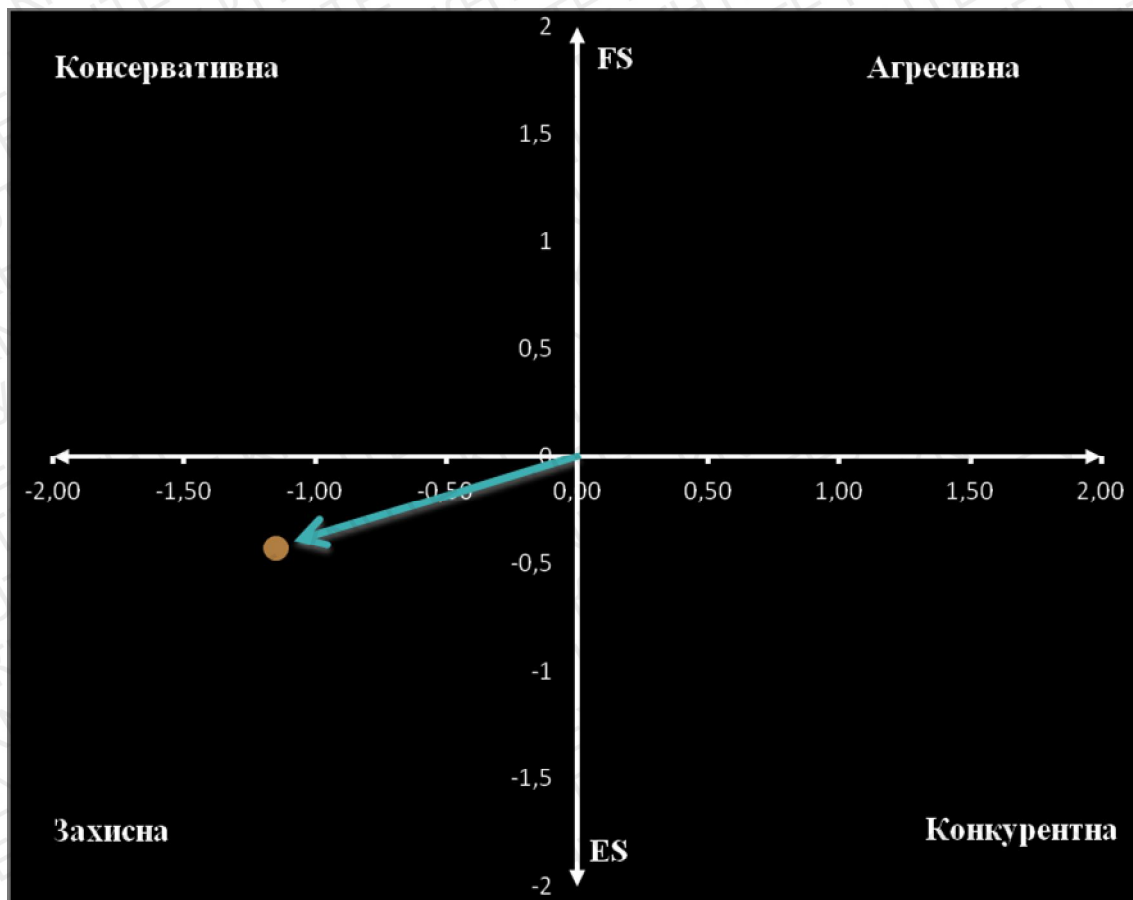


Рис. 2.12 Графічна модель оцінки існуючої стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua»

Таким чином, за результатами графічної моделі оцінки існуючої стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua» можна зробити висновок про те, що підприємство має захисну стратегію.

На основі аналізу маркетингового середовища інтернет-магазину «Parfums.ua», можна стверджувати, що в даний час вона відчуває сильну конкуренцію за споживача, так як попит не перевищує пропозицію. Збереження такої тенденції в перспективі дана ситуація може змінитися, і тоді керівництву необхідно буде задуматися про дії з підвищення конкурентоспроможності, а також про розробку стратегії власного просування в Інтернет.

Заключний етап, це SWOT-аналіз – встановлення зв'язків між найбільш впливовими загрозами і можливостями внутрішнього середовища інтернет-магазину «Parfums.ua», загрозами і можливостями зовнішнього середовища.

З цією метою будується матриця SWOT-аналізу інтернет-магазину «Parfums.ua» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Матриця SWOT-аналізу діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua»

	Weakness (слабкі сторони)					Strengths (сильні сторони)					Σ	
	W1	W2	W3	W4	W5	S1	S2	S3	S4	S5		
	W1	«Parfums.ua» не досить відоме на ринку інтернет-продажів				S1	Імідж надійного партнера, позитивна репутація підприємства на ринку в узьких колах					
	W2	Відсутність інноваційної стратегії розвитку. Існуюча стратегія «Parfums.ua» - захисна				S2	Пропонує повний спектр послуг класичного інтернет-магазину.					
	W3	Низький рівень охоплення соціальних мереж				S3	Високопрофесійна команда «Parfums.ua»					
	W4	Низький ступінь представленості в Інтернет				S4	Гнучка цінова політика «Parfums.ua»					
	W5	Неефективна система планування та контролю в управлінні Інтернет-маркетингом				S5	База даних перевірених кандидатів та працівників «Parfums.ua»					
Opportunities (можливості)	W1	W2	W3	W4	W5	S1	S2	S3	S4	S5	Σ	
	Перешкоджають чи слабкі сторони використовувати цю можливість?					Чи дозволяють сильні сторони отримати перевагу, завдяки цій можливості?						
Український ринок Інтернет-продажів охоплені не більш, ніж на 20 %.	O1	-1				1	1	1	1	1	4	
Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій, технологій реклами та послуг Інтернет-маркетингу	O2	-1	-1	-1	-1		1	1		1	-2	
Зростання рівню проникнення Інтернету в Україні, у 2017р. воно перевищило 60%	O3		-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	
Інтенсивне зростання ринку реклами та послуг Інтернет-маркетингу на 30-50% у рік	O4	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	
Можливість обслуговування додаткових груп споживачів	O5	-1		-1		1	1	1	1		2	
Threats (загрози)	Чи перешкоджають слабкі сторони уникнути цієї загрози?					Чи дозволяють сильні сторони уникнути цієї загрози?						
Затухання активності в підприємницькому секторі	T1		-1	-1	-1	1	1	1	1	1	2	
Погіршення загальної економічної та політичної ситуації в країні	T2		-1	1	-1	1	1	1			2	
Вихід на український ринок міжнародних компаній AliExpress, ebay.com.	T3	-1	-1		-1	1	1	1	1	1	1	
Зростання конкуренції, низькі бар'єри входу на ринок, сприяють розвитку високої конкуренції та ймовірності демпінгу	T4	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	
Нестача кадрів, більшість фахівців, або переїжджають за кордон, або працюють фриланс	T5			-1	-1			1		1	0	
	Σ										12	

Джерело: складено автором

Отже, загрозами зовнішнього середовища, які мають найбільшу вірогідність реалізації та значний вплив на діяльність інтернет-магазину «Parfums.ua» є затухання активності в підприємницькому секторі, погіршення загальної економічної ситуації в країні, значний вплив зі сторони малих інтернет-магазинів, зростання конкуренції, низькі бар'єри входу на ринок, сприяють розвитку високої конкуренції та ймовірності демпінгу,

нестача кадрів, більшість фахівців, або переїжджають за кордон або працюють фріланс.

Одночасно факторами, які посилюють негативний вплив визначених загроз на діяльність інтернет-магазину «Parfums.ua», є те, що інтернет-магазину «Parfums.ua» не досить відоме на ринку, існуюча стратегія інтернет-магазину «Parfums.ua» - захисна не сприяє розвитку, низький рівень охоплення соціальних мереж, низький ступінь представленості в Інтернет, неефективна система планування та контролю в управлінні Інтернет-маркетингом.

Основними можливостями, які мають високу ймовірність підвищення ефективності діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» на ринку є те, що український ринок охоплений не більш, ніж на 20 %, розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій, технологій реклами та послуг Інтернет-маркетингу, зростання рівню проникнення Інтернету в Україні, у 2017р., воно перевищило 60%, інтенсивне зростання ринку, та можливість обслуговування додаткових груп споживачів.

Реалізація даних можливостей дасть змогу зменшити негативний вплив загроз зовнішнього середовища. Факторами, які б сприяли реалізації даних можливостей, є переважно організаційні чинники, та можливість провадження змін щодо системи управління Інтернет-маркетингом підприємства, а також наявність професійних кадрів інтернет-магазину «Parfums.ua».

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФОП «ШЕВЧЕНКО Н. В.»

3.1 Удосконалення конкурентних стратегій ТОВ ФОП «ШЕВЧЕНКО Н. В.»

На думку М. Портера, існують 3 конкурентні стратегії, здатні забезпечити успіх інтернет-магазину:

- стратегія лідерства за витратами;
- стратегія диференціації;
- стратегія ніші.

Будь-яку з цих стратегій можна застосувати і по відношенню до інтернет-магазину «Parfums.ua». Розглянемо докладніше кожен з них.

Стратегія лідерства за витратами передбачає створення такого бізнесу, в якому інтернет-магазин «Parfums.ua» виграє конкурентну боротьбу і добивається привабливості для клієнтів за рахунок пропозиції більш низьких цін. При уявній на перший погляд простоті такої поведінки зберігати ціни на низькому рівні досить складно, особливо на ринку з високою конкуренцією. Це означає, що інтернет-магазин «Parfums.ua» отримує дохід головним чином від обороту, при цьому маржа залишається дуже низькою. І з метою економії коштів на кожному етапі циклу продажів потрібно автоматизувати всі бізнес-процеси.

Як показує практика, всі масові інтернет-магазини працюють відповідно до цієї стратегії, адже мінімальна ціна в більшості випадків є вирішальним фактором при виборі товару. Інтернет-магазинам, які дотримуються даної стратегії, хоч і доводиться важко, але при цьому вони завжди мають максимальну кількість покупців.

Основним недоліком стратегії лідерства за витратами є те, що покупці не стають лояльними до одного інтернет-магазину, а «курсують» в пошуках найбільш вигідної ціни від одного майданчика до іншого, третього і т.п. Серед прихильників цієї стратегії можна назвати представників ринку побутової техніки та електроніки, які часто отримують зовсім невелику маржу або взагалі працюють «в нуль».

В основі стратегії диференціації лежить заява інтернет-магазину «Parfums.ua» про свою унікальність. Важливо знайти якусь відмінну рису, яка робить ваш бізнес унікальним на тлі інших конкурентів. Зокрема, для інтернет-магазинів унікальність може проявитися в наступному:

- унікальні товари;
- унікальний сайт;
- унікальний сервіс.

У порівнянні зі стратегією лідерства по витратах клієнтський потік тут буде менше, зате клієнти, які прийшли до інтернет-магазину «Parfums.ua» перетворюються в лояльних. У зв'язку з цим виникає поняття «лояльної клієнтської бази», яка об'єднує клієнтів інтернет-магазину «Parfums.ua», які купують повторно і багаторазово за рахунок того, що вони цінують в інтернет-магазині «Parfums.ua» унікальність.

Класичний приклад продавців, які використовують стратегію диференціації, - корпорація «Apple», яка займається виробництвом комп'ютерної та цифрової електроніки. Отримана «Apple» маржа виявляється значно вище, ніж у інших компаній у цій сфері.

Стратегія ніші ще більше звужує цільову аудиторію інтернет-магазину «Parfums.ua», але при цьому робить клієнтів ще більш лояльними. Наприклад, клієнти інтернет-магазину «Parfums.ua» будуть віддавати перевагу як фахівцю в конкретній ніші, набагато глибше розбирається в конкретній сфері.

Зосередженість на більш вузькій ніші передбачає:

- менше число конкурентів;

- більш високі ціни.

Застосування стратегії ніші дозволяє підвищувати маржу і середній чек. Всі три описані стратегії є виграшними в довгостроковій перспективі.

Виходячи з умов вітчизняного ринку інтернет-магазину «Parfums.ua» доцільно було б впровадити стратегію лідерства за витратами.

Функціональне розмежування управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» можна поділити на три напрямки:

- операційний (для управління затратами ресурсів протягом усього періоду дії інтернет-магазину «Parfums.ua»);
- економічний (для управління за накопиченими даними про формування фактичних витрат інтернет-магазину «Parfums.ua» в розрізі звітних періодів його функціонування, для оптимізації грошових потоків підприємства, що функціонує як цілісна система);
- адміністративний (для визначення вартості функціонування системи управління витратами для інтернет-магазину «Parfums.ua») фокусує увагу на проведенні функціонального аналізу витрат за напрямками, кожен з яких детально характеризує одну із сторін процесу і дозволяє сформувати цілісну систему управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua».

Призначення системи функціонального управління витратами в загальному вигляді полягає в організації управлінського обліку з точки зору функціонального підходу:

- тотальний контроль за витратами на виконання загальних функцій інтернет-магазину «Parfums.ua»;
- аналіз функціональної структури витрат, визначення співвідношень на виконання загальних функцій інтернет-магазину «Parfums.ua»;
- інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень з погляду виконуваних інтернет-магазином «Parfums.ua» загальних функцій;
- проведення функціонально-вартісного аналізу діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» з метою виявлення шляхів і способів найбільш раціонального використання загальних функцій інтернет-магазину;

– одержання й аналіз інформації про зміни рівня витрат у функціональних центрів як у цілому, так і для окремих видів ресурсів.

Система функціонального управління витратами спрямована на встановлення необхідності та доцільності видів робіт, виконуваних в межах загальних функцій інтернет-магазину «Parfums.ua» та доцільності витрат на їх виконання. Таким чином, здійснюється запобігання невиправданим витратам інтернет-магазину «Parfums.ua».

Отже, використання стратегічного управління витратами інтернет-магазину є ефективною системою, яку треба широко використовувати в практичній діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua».

Оптимізаційні заходи при впровадженні стратегії лідерства за витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» мають бути спрямовані на досягнення беззбиткової діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» у найближчій перспективі. З урахуванням наведених вище положень було розроблено дерево цілей управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» (рис. 3.1).

Розроблена схема дерева цілей управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» має довгостроковий характер реалізації, адже для впровадження всіх наведених у схемі завдань та цілей потрібен комплексний підхід, який забезпечив би інтеграцію системи управління витратами в існуючі програми та стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua», що потребує певного часу.

У звичайній основній діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» найбільше значення має операційна діяльність, яка передбачає надання послуг, тобто реалізацію мети створення інтернет-магазину «Parfums.ua».

Управління витратами операційної діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua» передбачає зниження собівартості робіт та послуг, зменшення накладних витрат (адміністративних, витрат на збут) та оптимізація інших операційних витрат. Головні зусилля підприємства мають бути спрямовані на зниження собівартості. Так, управління витратами, що формують

собівартість, має бути зорієнтовано на управління матеріальними витратами та витратами на оплату праці, оскільки вони мають найбільшу питому вагу в собівартості інтернет-магазину «Parfums.ua».

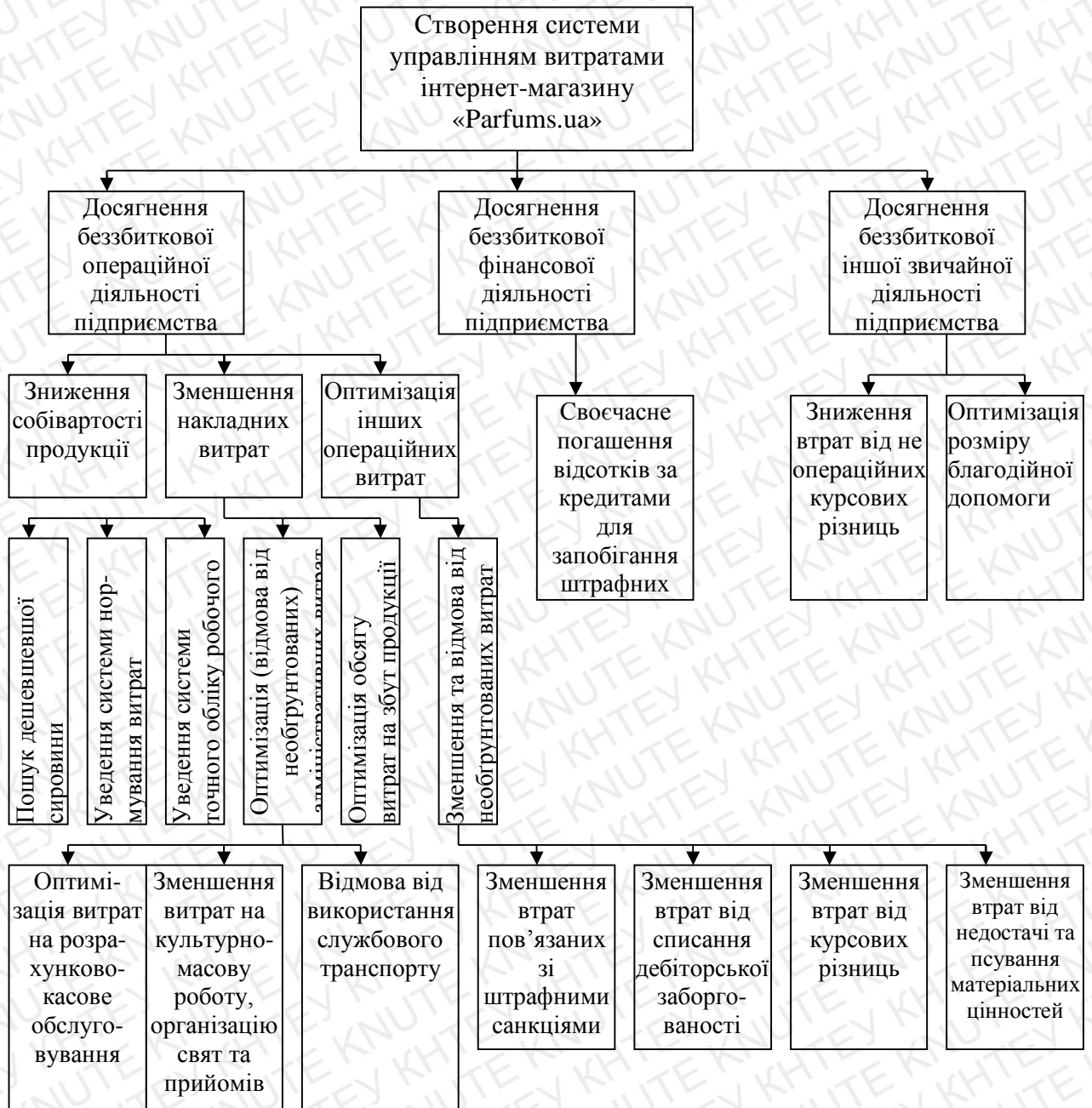


Рис. 3.1 Дерево цілей інтернет-магазину «Parfums.ua» в форматі стратегії лідерства за витратами

Основними заходами щодо зниження матеріальних витрат є введення нормативів витрачання ресурсів та встановлення відповідальних осіб за центрами витрат інтернет-магазину «Parfums.ua». Також доцільним буде

переглянути обґрунтованість цін, що встановлені постачальниками та при виявленні можливостей їх зниження варто їх реалізувати. Особливе значення при управлінні витратами займають грошові заохочення робітників за економне використання ресурсів, що дозволить підвищити мотивацію працівників до виконання принципів оптимального витрачання.

Витрати на оплату праці робітників інтернет-магазину «Parfums.ua» складають близько 30 %, що ставить їх на друге місце після матеріальних витрат за питомою вагою у собівартості. А отже, даний вид витрат потребує не меншої уваги з боку керівників при їх управлінні.

Основними методами управління цим видом витрат є: раціональна організація праці (забезпечення фронтом робіт протягом усього робочого дня кожного робітника); своєчасний перегляд норм і нормативів трудозатрат; контроль дотримання встановлених розцінок (в умовах відрядної форми оплати праці), а також за кількістю фактично відпрацьованого часу (в умовах використання погодинної форми оплати праці); ліквідація або недопущення втрат робочого часу з вини адміністрації; підвищення продуктивності праці; регулярний оперативний контроль за правильністю нарахування загальної суми заробітку.

Безпосередньо впливати на розміри витрат на відрахування на соціальні заходи та амортизацію підприємство не може, оскільки норми відрахувань за цими статтями визначаються законодавчо, проте підприємство може самостійно обрати метод нарахування амортизації, що найкраще відповідатиме його обліковій політиці.

Для визначення шляхів скорочення адміністративних витрат інтернет-магазину «Parfums.ua» необхідно детально визначити їх складові та виявити статті витрат, що можуть бути зменшені або відмінені взагалі. Проаналізувавши склад і структуру адміністративних витрат, можна говорити про можливість їх зниження. Для економії коштів інтернет-магазину «Parfums.ua» доцільним буде переглянути необхідність проведення культурно-масових заходів, прийомів та свят. Можливо слід тимчасово

відмовитися від утримання службового легкового транспорту, тим самим зменшивши обсяг адміністративні витрат. Також доцільним буде переглянути обґрунтованість витрат на розрахунково-касове обслуговування в банку, адже ця стаття витрат постійно збільшувалася протягом проаналізованого періоду. Можливо слід змінити банк, у якому обслуговується інтернет-магазин «Parfums.ua» на такий, що має нижчі тарифи на обслуговування.

Зниження інших операційних витрат у прогнозованому році може бути здійснено шляхом оптимізації обсягу надання матеріальної допомоги, введення на підприємстві політики бережливого використання, що дозволить зменшити витрати від порчі оборотних активів, розміри штрафів, пені та неустойок через недобросовісне виконання умов договору та неналежну якість продукції. Також необхідно зменшити втрати від курсових різниць, що можна здійснити за допомогою проведення попереднього аналізу на валютному ринку та введення заходів хеджування від валютних ризиків. Для зменшення витрат від списання дебіторської заборгованості слід регулярно проводити роботу з проблемними дебіторами та впроваджувати заходи, що стимулюватимуть їх до швидшого повернення заборгованості.

Таким чином, реалізувавши всі наведені вище заходи щодо оптимізації обсягу витрат інтернет-магазину «Parfums.ua», вдасться досягти беззбиткової діяльності в середньостроковій перспективі та вийти з фінансової кризи в майбутньому. Особливістю впровадження розробленої системи управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» є системний підхід, який передбачає активну взаємодію між структурними елементами для досягнення його генеральної мети – підвищення прибутковості.

3.2 Маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності ФОП

«Шевченко Н. В.»

Маркетингові заходи підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазину «Parfums.ua» повинні бути направлені на його просування в мережі Інтернет. Розробляючи стратегію просування інтернет-магазину «Parfums.ua», головне – чітко розуміти, хто є цільовою аудиторією. Залежно від цього вибирається майданчик та інструменти. За результатами проведеного дослідження теорії та практики просування інтернет-магазинів визначені основні тенденції в розвитку просування сайту:

1. Оптимізація під мобільні пристрої – важлива складова, без якої неможливо просунути сайт в ТОП. В Україні вже зростає кількість веб-ресурсів, орієнтованих на власників смартфонів.

2. Робота з контентом і внутрішня оптимізація – обов'язкові умови просування інтернет-магазину «Parfums.ua» для конкуренції на ринку. Тепер на перші позиції можуть претендувати лише ті ресурси, які надають більш якісний контент (в тому числі і відео). Говорячи про контент, не варто забувати, що є ще один вид матеріалів, інтерес до якого стрімко зростає, це – відео. Багато веб-ресурсів вже завели влоги або ж використовують відео як доповнення до текстового змісту своїх сторінок. Ще в березні 2017-го в дослідженні Cisco, було надано прогноз, що до 2021 року відеоконтент становитиме 78% від всього трафіку на мобільних пристроях. Очевидно, що в 2018-м кількість відеоконтенту в форматі оглядів, інтерв'ю, відгуків, навчального відео, вебінарів буде рости.

3. Роль значення семантики в просуванні, як і раніше особливо важлива. У 2018р. сайти, які приділять увагу оновленню семантичного ядра, матимуть перевагу над тими, хто давно не збирав семантику.

4. Вплив поведінкових факторів на просування, зокрема – швидкість роботи сайту та зменшення показника відмов, мають значення для потрапляння в ТОП 10 Google. По мірі появи нових конкурентів в 2018 році, поведінкові фактори будуть ставати більш значимими.

5. Якісні посилання як умова розкрутки. Тільки за умови правильного, поступового зростання маси посилань. Для України цей чинник залишатиметься одним з лідируючих в 2018 році.

6. Зростаюча роль локального пошуку. Це світовий тренд, який розвивається і в Україні. З появою нових бізнесів у Львові та інших великих містах, кількість пропозицій в локальному пошуку також буде рости. Одна зі стратегій розвитку пошукової видачі Google полягає в посиленні локального пошуку в 2018 році. Користувачі інтернету все частіше шукають товари та послуги в своєму місті, а туристи використовують смартфон як кишеньковий путівник.

7. Зростання популярності Графів знань. Відносно нова і, в певному сенсі, експериментальна пропозиція Google. Проте Графи знань з'являються все частіше у вигляді відповідей на найпопулярніші питання.

8. Зростання популярності голосового пошуку. Це світовий тренд, який в Україні ще не дуже поширений. Цілком можливо, що протягом 2018 року інтерес до нього з боку великих гравців на ринку буде рости.

Найбільш популярні digital-канали залучення користувачів до інтернет-магазину «Parfums.ua», розташовані в порядку їх застосування:

- платна реклама в пошукових системах – Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік – Search Engine Optimization (SEO);
- прайс-агрегатори і маркетплейси;
- продажу за допомогою поштових розсилок – email-маркетинг (emailing);
- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, PR і написання гостьових статей (контент-маркетинг);
- соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM);
- різні види контент-маркетингу (реклама у блогерів, на Youtube, спецпроекти і т. д.).

Процедуру розробки стратегії просування інтернет-магазину «Parfums.ua» можна представити у вигляді певної сукупності кроків та засобів досягнення цілей збільшення потоку клієнтів до інтернет-магазину «Parfums.ua» (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Модель планування стратегії просування інтернет-магазину «Parfums.ua» в Інтернеті

Іншими словами, ми пропонуємо поетапну послідовну модель планування стратегії просування інтернет-магазину «Parfums.ua» в Інтернеті, що складається з п'яти етапів, кожен з яких є обов'язковим для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних комунікаційних інструментів.

Так, на першому етапі запропонованої моделі планування, виходячи з місії та цілей інтернет-магазину «Parfums.ua», зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, на їх основі порівнюються характеристики інтернет-магазину «Parfums.ua».

Визначаються сильні та слабкі сторони; оцінюються загрози та можливості ринку, що допомагають визначити фактори її майбутнього успіху на ринку. На цьому ж етапі необхідно визначитися з базовою моделлю інтеграції Інтернет-технологій.

Другий етап пов'язаний з визначенням цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані маркетингові комунікації, мотивів користувачів та сегментацією ринку. Окрім цього, необхідно чітко розмежувати портрети тих, хто є користувачами, та реальних користувачів, що повсякчас не одне і те саме. Як бачимо, рішення маркетолога відносно того, коли, де, як і до кого він звертатиметься, та в чому полягатиме звернення напряму залежить від особливостей цільової аудиторії. Допомогти у цьому можуть так звані проміжні цілі, коли ми визначаємо ефект другої стадії моделі планування - дії цільових покупців: відвідування сайту, заповнення заявок, здійснення повторних відвідувань тощо.

Для комунікацій в Інтернеті властива ще одна мета, а саме збільшення трафіку, відвідуваності сайту. В деяких випадках вона може так само одночасно сприяти іміджу інтернет-магазину «Parfums.ua» та бути ефективним інструментом збільшення клієнтського потоку. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, - метою може бути щось одне (рис. 3.3).

Оскільки традиційно Інтернет не єдиний маркетинговий інструмент, то разом з універсальними задачами допускається формулювання конкретних рекламних цілей, обмежуючись конкретними онлайн-засобами та цільовою аудиторією інтернету, а не всього ринку.

Додамо, що визначення з позиціонуванням інтернет-магазину «Parfums.ua» на цій стадії дає уявлення про власні конкурентні переваги та

сприяє формулюванню стратегії і тактики просування інтернет-магазину «Parfums.ua» в середовищі Інтернет.

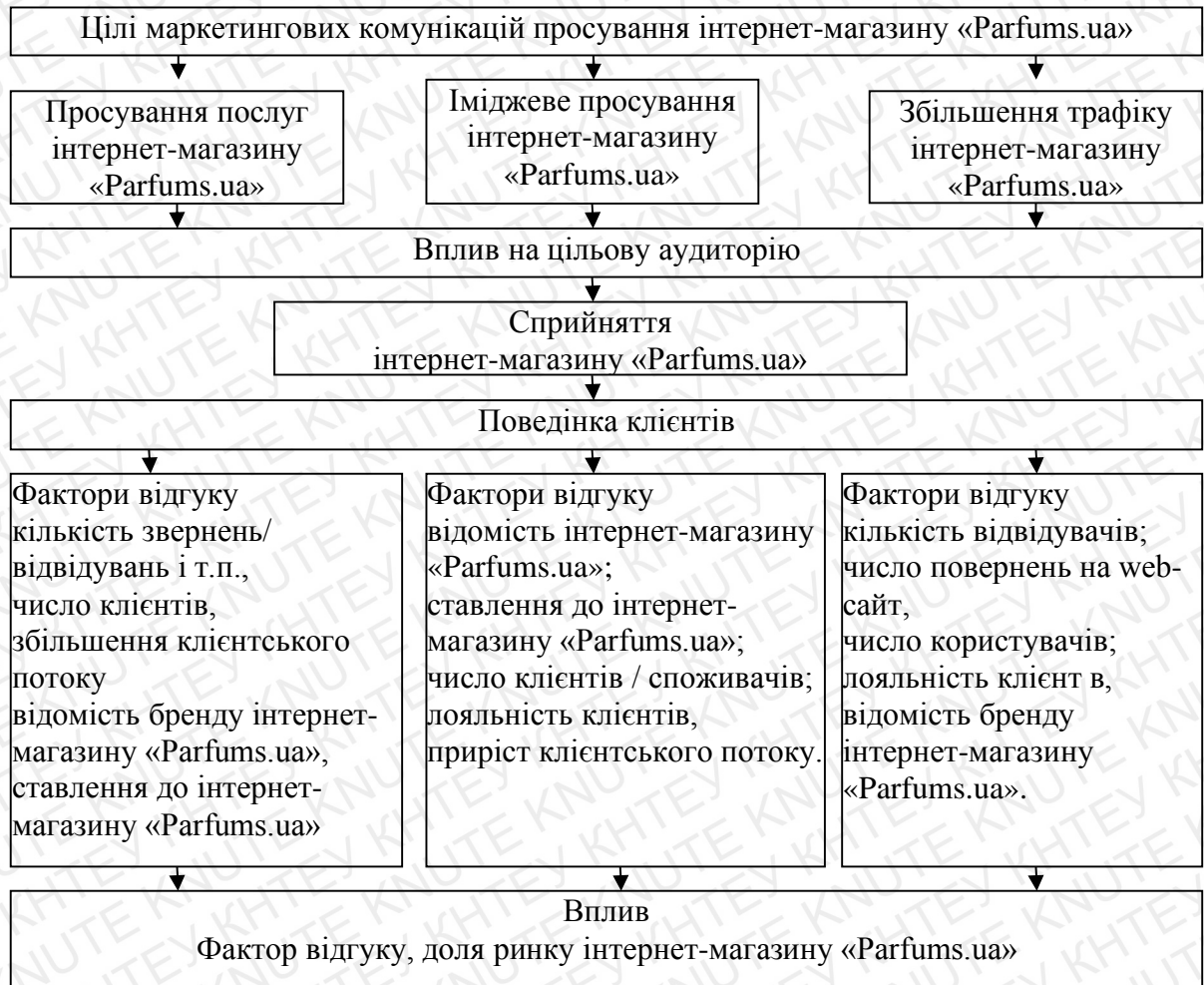


Рис. 3.3 Реалізація цілей маркетингових комунікацій інтернет-магазину «Parfums.ua»

Висувається рекламна ідея або творча концепція, реалізація якої спрямована на формування всіх цілей комунікації. Зазначимо, що інтернет-магазин «Parfums.ua» на цей час вже має загальну стратегію просування. проте, її необхідно адаптувати під умови просування в інтернеті, виходячи з існуючих у ній реалій. Лише у такому випадку дії будуть ефективними.

Але це вже завдання третього етапу планування, де здійснюється опис безпосередньо стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та навігації проекту в Інтернет.

Водночас єдність ідеї зовсім не означає, що всі носії реклами повинні бути однаковими і містити одні й ті самі слогани. Не менш важливо, щоб використана ідея відрізнялася від усіх, існуючих до цього, ідей конкурентів. Отже, у прагненні зайняти чітку позицію у свідомості онлайн-користувачів, головне бути першим. При створенні комунікаційного звернення необхідно знати ситуацію на ринку, які ідеї та позиції вже зайняті конкурентами і як конкретна компанія може вигідно відрізнитися від інших.

Визначившись з попередніми позиціями, ми переходимо до четвертого етапу планування просування інтернет-магазину «Parfums.ua», на якому визначаються рекламні носії, заходи зі стимулювання збуту, які доноситимуть до цільової аудиторії звернення рекламодавця.

Метою просування інтернет-магазину «Parfums.ua» є зміна ставлення споживача до бренду інтернет-магазину «Parfums.ua» та збільшення відвідуваності сайту, отже головною задачею є максимальне охоплення представників цільової аудиторії. При цьому необхідно, щоб користувач не лише побачив, але й зрозумів комунікаційне повідомлення і, головне, запам'ятав та ув'язав його з інтернет-магазином «Parfums.ua».

До того ж, велике значення має креативність носія. Він має справляти враження, а не просто доносити інформацію. Неважливо, скільки відвідувачів здійнять перехід на сайт інтернет-магазину «Parfums.ua» (наприклад, через банер), головне, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні та був добре помітним на сторінці ресурсу.

При цьому недостатньо оцінити лише відвідуваність площадки, важливою є якість аудиторії. Наприклад, чим більш спеціалізований ресурс, тим вужча його аудиторія, тим менше рекламних показів необхідно для досягнення необхідної кількості контактів з цільовою аудиторією, а, отже, меншим є і значення його відвідуваності.

Глобальний інформаційний простір, що складається з активно циркулюючих множинних інформаційних потоків, створюваних сучасною цивілізацією, виводить на перший план рішення не тільки технічних, але й

культурно-моральних проблем, породжуваних самим фактом формування такого простору. Активізація і широке поширення глобальних інформаційних взаємодій в сучасних умовах пред'являють все більш жорсткі вимоги до забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільних груп і всього суспільства. Ці вимоги можуть бути виконані тільки за умови розробки та впровадження в практику певній сукупності норм поведінки в інформаційному просторі.

На сучасному етапі свого розвитку глобальний інформаційний простір характеризується достатньою прозорістю, широким охопленням населення, наявністю практичної можливості впливати на будь-яку людину і громадські групи через використання певних інформаційних сфер, великим спектром потенційних інформаційних впливів, можливістю збільшувати їх сили, трудностю оперативного виявлення здійснюваних інформаційних впливів і запобігання їх негативних наслідків.

Вищеназвані характеристики не дозволяють укласти, що введення тільки нормативно-правових норм, що регулюють діяльність людини і використання їм глобального інформаційного простору, забезпечить необхідний рівень інформаційної безпеки особистості або всього суспільства. Існує величезна спокуса порушити встановлювані для людини норми поведінки в інформаційному просторі, що пов'язано з тим, що порушник в більшості випадків залишається навіть і не виявленим. Крім того, введення подібних правових норм і обмежень натрапить на досить жорсткий опір з боку певних журналістських кіл.

Просування інтернет-магазину «Parfums.ua» засноване на розповсюдженні інформації через конкретні канали. Стратегічна мета просування інтернет-магазину «Parfums.ua» створення і просування засобами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій бренду інтернет-магазину «Parfums.ua». Графічно план заходів щодо просування інтернет-магазину «Parfums.ua» в середовищі Інтернет наведений на рис. 3.4.

Здійснення постійного моніторингу інформаційного потоку щодо іміджу інтернет-магазину «Parfums.ua» в ЗМІ та розробка системи протидії інформації, що створює негативний образ інтернет-магазину «Parfums.ua». Оцінка ефективності рекламно-інформаційного впливу на споживачів інтернет-магазину «Parfums.ua» з метою внесення коректив і радикальних змін у маркетингову стратегію.



Рис. 3.4 План заходів просування інтернет-магазину «Parfums.ua» в середовищі Інтернет

Дослідження вірусного контенту на електронному ринку компанією ADME.RU показало, що в даний час сформована група компаній-лідерів в даному сегменті Афект, MyDuck'sVision і Grape, їм належить більше 50% бюджету вірусної реклами, бюджет одиниці рекламного продукту може становити від 0,1 до 1,5 млн. грн. Дані компанії спеціалізуються тільки на виробництві вірусного маркетингового продукту. Решта ринку ділиться серед великих рекламних агентств, телевізійних студій та групами фрілансерів. Галузева структура в даному випадку не є вирішальним фактором. Однозначно визначити найбільш перспективні продукти для вірусного маркетингу неможливо. Найбільшу групу серед замовників вірусної реклами складають виробники матеріальних товарів, що говорить про популярність використання даного виду реклами серед промислових виробників.

Розвиток інтернет-маркетингу є пріоритетним напрямком для інтернет-магазину «Parfums.ua», завдання якого - вихід на нові ринки збуту. Постійний моніторинг електронних ринків дозволяє відстежувати актуальні тенденції і застосовувати Інтернет-технології на українських електронних майданчиках.

В ході дослідження визначилися наступні напрямки, актуальні на ринку реклами в мережі Інтернет:

- використання відеоплатформ в цілях просування власного продукту і посилення політики бренду;
- створення метаринків - віртуальних майданчиків, що містять інформацію про реальні ринки, товаровиробників і дистриб'юторів;
- використання моніторингу згадок сайту як окремого інструменту підвищення якості маркетингової політики компанії;
- переміщення значної частки електронного ринку в сферу мобільного Інтернету.

- значне збільшення відвідуваності соціальних мереж користувачами в Україні.
- збільшення обсягу вірусного маркетингу в мережі внаслідок зростання популярності відеоплатформ і соціальних мереж;
- стабільне зростання використання контекстної реклами як інструменту просування в мережі Інтернет.

Таким чином, слід відзначити загальні тенденції в розвитку Інтернет-маркетингу та релями в мережі Інтернет в Україні і за кордоном. Незважаючи на стримуючий фактор у розвитку електронної інфраструктури вітчизняні компанії успішно використовують зарубіжний досвід в сфері електронної торгівлі, що свідчить про необхідність його постійного моніторингу та вивчення. В рамках опитувань було вивчено, з якими підрядниками за краще працювати представник електронної комерції-індустрії. Відповідь на це питання дає рейтинг співпраці, по складений частці агентств, яких назвали своїми підрядниками компанії з опитувальної панелі.

Найчастіше для підтримки сайту, навіть при наявності встановленої системи керування контентом (CMS) потрібний фахівець. Ця необхідність виникає при великому обсязі інформації на сайті, яка часто оновлюється, багатьох малюнків, які перед розміщенням на сайті потрібно редагувати та оптимізувати для Інтернету. При наявності цих та багатьох інших нюансів, в інтернет-магазині «Parfums.ua» потрібно виділяти окремого фахівця та організувати окреме робоче місце.

3.3 Інноваційні засади підвищення конкурентоспроможності ФОП

«Шевченко Н. В.»

Постійне зростання доступності інтернету і продуктивності мобільних пристроїв збільшує попит на самі різні додатки для смартфонів, планшетів та інших мобільних гаджетів. Розробивши мобільний додаток інтернет-магазин «Parfums.ua» отримає перевагу перед конкурентами, оскільки мобільні

додатки – це додатковий канал продажів, який дозволить вивести бізнес інтернет-магазину «Parfums.ua» на потенційно новий рівень.

Ціль проекту впровадження інноваційних PR – технологій інтернет-магазину «Parfums.ua» – розробка та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua». У разі розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» підвищення конкурентоспроможності відбудеться за рахунок:

- підвищення лояльності клієнтів – мобільний додаток – нова точка контакту з клієнтами інтернет-магазину «Parfums.ua», зручність взаємодії з компанією підвищує їх лояльність;

- зростання ефективності – мобільний додаток – це нове джерело продажів для інтернет-магазину «Parfums.ua», разом з продажами зростає ефективність бізнесу;

- залучення нових клієнтів – магазини мобільних додатків володіють власним пошуком, тому ви можете залучати нову аудиторію;

- автоматизація бізнес-процесів – правильно спроектований і розроблений мобільний додаток сприяє автоматизації бізнес-процесів інтернет-магазину «Parfums.ua».

З точки зору реалізації, мобільний додаток – самостійний програмний продукт, який встановлюється на необхідну операційну систему. Кросплатформені технології дозволяють скоротити витрати, за рахунок одночасної розробки під найбільш популярні операційні системи – Android і IOS (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Статистика популярності Android і IOS

З метою моделювання виробничо-сервісного процесу впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» використовуємо такий інструмент як ієрархічна структура робіт (WBS - Work Breakdown Structure).

WBS — це ієрархічна структура, побудована з метою логічного розподілу усіх робіт з виконання проекту і подана у графічному вигляді. Це сукупність декількох рівнів, кожний з яких формується в результаті розподілу роботи попереднього рівня на її складові. WBS - структура проекту розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведена на рис. 3.6.



Рис. 3.6 WBS - структура проекту розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Обґрунтування плану впровадження проекту розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Визначення переліку робіт по проекту розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Назва пакету робіт за WBS - структурою	Код роботи	Назва роботи
Дослідження практики створення мобільних додатків інтернет-магазинів	01	Дослідження документів з питань використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій
	02	Дослідження практики впровадження мобільних додатків інтернет-магазину
Пошук технічних виконавців	03	Аналіз ринку, пошук технічних виконавців
Якісний аналіз інформації	04	Аналіз ПО для розробки мобільних додатків інтернет-магазину
Розробка технічного завдання	05	Визначення загальних ключових вимог до мобільного додатку інтернет-магазину

Розробка робочого проекту мобільного додатку інтернет-магазину	06	Формування основних технічних рішень щодо структури мобільного додатку інтернет-магазину
	07	Вимоги щодо інформаційного та програмного забезпечення системи
Доробка проекту	08	Доробка проекту мобільного додатку за результатами аналізу фахівців інтернет-магазину
Розробка мобільних додатків	09	Розробка мобільного додатку для Android,
	10	Розробка мобільного додатку для iOS
Тестовий запуск мобільного додатку інтернет-магазину	11	Запуск в мережі Інтернет Розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»
	12	Тестування мобільних додатків
Налаштування, діагностика помилок та їх виправлення	13	Кінцеве налаштування мобільного додатку інтернет-магазину
	14	Діагностика Розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»
Запуск додатку	15	Запуск додатку у App Store – Apple
	16	Запуск додатку у Google Play,
Моніторинг впровадження проекту. Оцінка ефективності	17	Онлайн анкетування користувачів мобільного додатку інтернет-магазину
	18	Проведення оцінки ефективності за результатами моніторингу
Звіт про виконану роботу	19	Звіт про виконану роботу

У процесі були виявлені і зафіксовані найбільш поширені ключові процеси проекту мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»:

Виробництво – головний процес. Даний процес включає в себе розробку, створення і виведення продукту на ринок;

Вирішення проблем – процес пошуку найкращого вирішення проблеми конкретного споживача. Вимагає постійного вдосконалення навичок і управління знаннями;

Платформи / мережі – процеси, пов'язані з управлінням платформами та мережами (а також ПО, web-ресурси), сервісним забезпеченням, поліпшенням і просуванням;

Створення контенту – процес, пов'язаний зі збором необхідних даних, їх переробкою і генерацією якісного контенту.

Після того, як всі структурні блоки виконані, ціннісні пропозиції і способи взаємодії з споживачем перевірені, попередній продукт готовий. Головний спосіб перевірити життєздатність – почати його використовувати в реальних умовах ринку. Керівник повинен вибрати для себе певний часовий

інтервал, після закінчення якого, він, регулярно буде повертатися і оцінювати свої припущення з реальними даними і, при необхідності вносити корективи.

На останньому етапі провадження проекту для забезпечення якісної підтримки проводиться ознайомлення фахівців з розробленим продуктом, та інструкціями які регламентує роботу.

Також проходить тестування мобільний додаток до смартфонів. Здійснюється моніторинг ефективності для оцінки результативності проекту, паралельно ведеться аналіз помилок при роботі системи, та їх ліквідація.

Орієнтовна схема бюджету проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовна схема бюджету розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Статті видатків	Загальна сума за статтями бюджету, тис. грн.	Питома вага, %
Оплата праці	426	64,25
Матеріальне забезпечення	24	3,62
Обладнання	213	32,13
РАЗОМ:	663	100,00

Витрати бюджету проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» розподіляються наступним чином: 64,25 % займають витрати на оплату праці, 3,62 % займають витрати на матеріальне забезпечення, витрати на обладнання складають 32,13 %. Загальна вартість ресурсів складає 663 тис.грн. Таким чином, розробка та впровадження проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» коштуватиме 663 тис. грн. Загальна тривалість проекту визначається тривалістю і складає біля 3 місяців. Резерв часу місяць. Таким чином, з урахуванням цих даних складаємо план охоплення аудиторії мобільними додатками інтернет-магазину «Parfums.ua», який наведений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План охоплення аудиторії мобільними додатками «Parfums.ua»

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Планова кількість користувачів, од, в тому числі:	150000	165000	181500	199650	219615	241577
App Store	100000	110000	121000	133100	146410	161051
Google Play	50000	55000	60500	66550	73205	80526

За даними табл. 3.3 охоплення аудиторії мобільними додатками «Parfums.ua» має динаміку до зростання, зростання відбуватиметься за рахунок зростання кількості користувачів мобільних додатків (рис. 3.7).

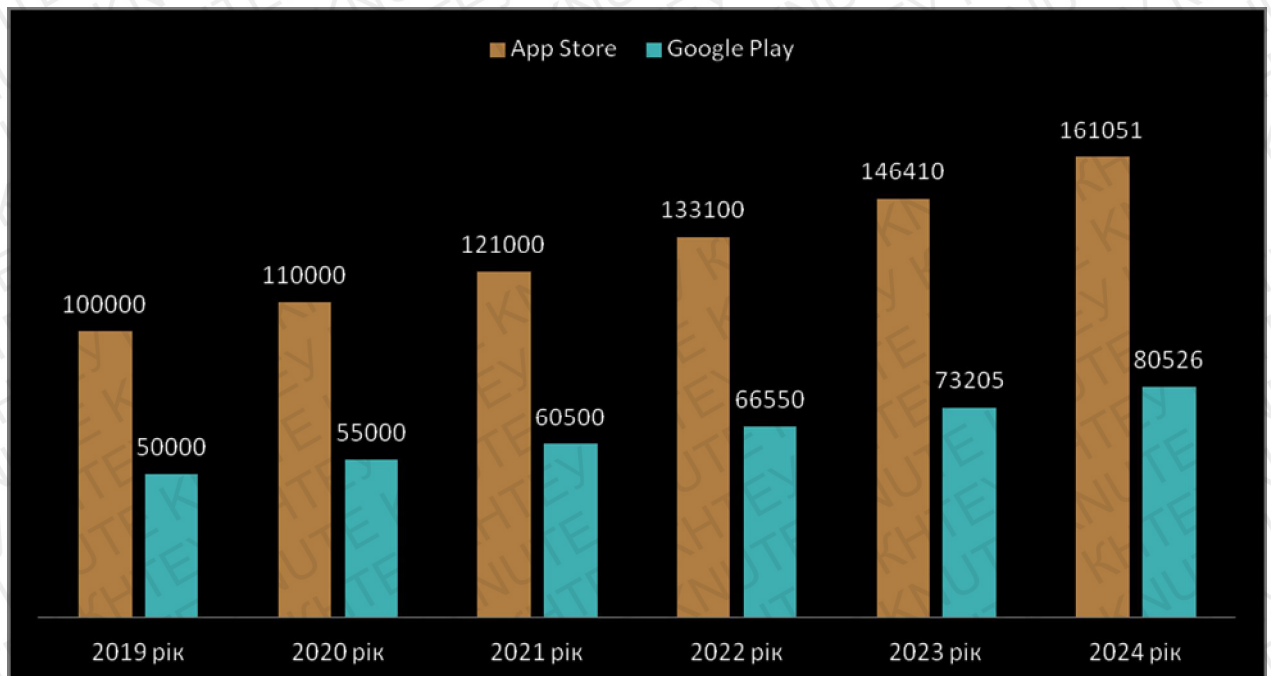


Рис. 3.7 Динаміка охоплення аудиторії мобільними додатками «Parfums.ua»

Таким чином, охоплення аудиторії мобільними додатками «Parfums.ua» планується з 150000 користувачів, та надалі буде зростати, по мірі додавання додаткових функцій.

Команда проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведена на рис. 3.8, де перший рівень — це вся команда на чолі з керуючим партнером (CEO) проекту, другий рівень — основні підрозділи для виконання роботи. Для наведеного проекту, можливо, цього буде достатньо, в майбутньому необхідна подальша структуризація.

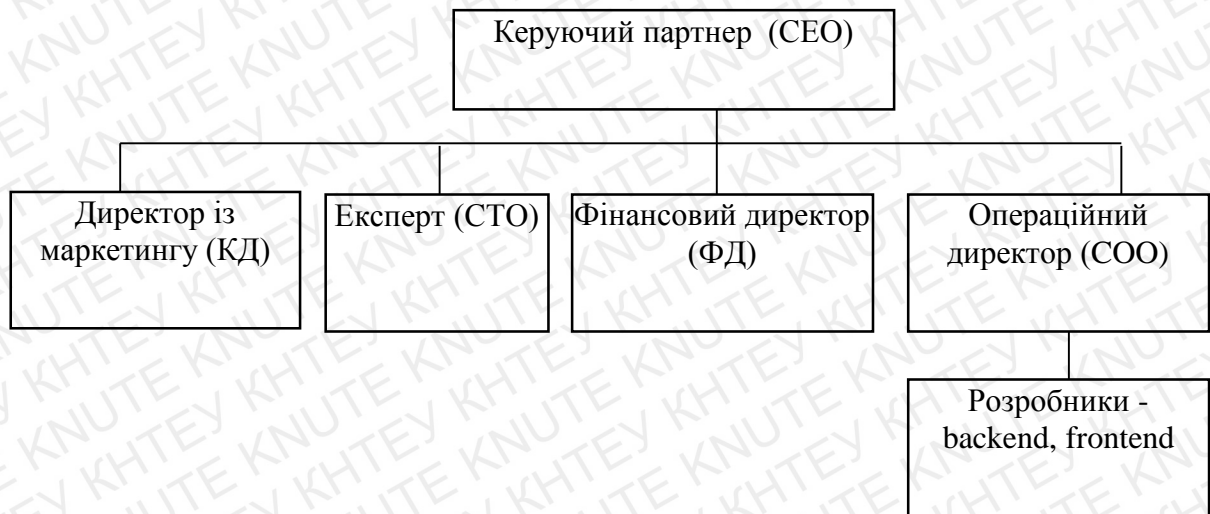


Рис. 3.8 Команда проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Керуючий партнер (CEO) – підприємець / людина-ресурси / hustler - основні продажі і клієнти, підбір команди, фінанси, енергія і бачення всього проекту, драйв. Спілкування з інвесторами, відстеження основних KPI.

Директор із маркетингу (МД) – Sales & Marketing - людина, яка відповідає за продажі і/або генерацію лідів. Якщо b2b продажами займається Керуючий партнер, то комерційний директор займається трафіком / лідгеном і т.п.

Експерт (СТО) / Builder – людина яка відповідає за розвиток функціоналу та підтримку продукту.

Розробники - backend, frontend.

Поєднання робочої та організаційної структур дає змогу інтегрувати, планувати і контролювати роботу і порівнювати її виконання і команди проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua». Кожний менеджер у цій ієрархії має свій набір планів і звітів по своїх сферах відповідальності.

Таблиця 3.4

Кількісний склад учасників команди проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

№ з/п	Назва	Скорочення,	Кількість
1	Керуючий партнер	CEO	1
2	Директор із маркетингу	КД	1
3	Експерт	СТО	1
4	Розробники, backend	ФД	1
6	Розробники, frontend.	FRONT	2

Матриця розподілу відповідальності для даного проекту наведена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Матриця відповідальності команди проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Шифр	Пакети робіт (WBS)	Відповідальні (OBS)			
		Керуючий партнер (CEO)	Директор із маркетингу (КД)	Експерт (СТО)	Розробники - backend, frontend
M1.1	Дослідження практики створення мобільних додатків інтернет-магазинів				
M 1.2	Пошук технічних виконавців				
M 1.3	Якісний аналіз інформації				
M 1.4	Розробка технічного завдання				
M 2.1	Розробка робочого проекту мобільного додатку інтернет-магазину				
M 2.2	Доробка проекту				
M 2.3	Розробка мобільних додатків				
M 2.4	Тестовий запуск мобільного додатку інтернет-магазину				

Продовження табл. 3.5

1	2	3	4	5	6
М 2.5	Налаштування, діагностика помилок та їх виправлення				
М 3.1	Запуск додатку				
М 3.2	Моніторинг впровадження проекту. Оцінка ефективності				
М 3.3	Звіт про виконану роботу				

Кадровий потенціал для забезпечення розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Кадровий потенціал для забезпечення розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

№ п/п	Показники	Кількість, од.	Місячний оклад, тис. грн.	Фонд оплати праці, тис. грн.
1	Керуючий партнер	1	30	120
2	Директор із маркетингу	1	25,5	102
3	Операційний менеджер	1	25,5	102
4	Розробники - backend, frontend	2	25,5	102
	Разом	5		528

Таким чином, у проекті розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» прийматиме участь 5 осіб основного персоналу. Фонд оплати праці при вдалій реалізації складатиме 528 тис. грн.

Таким чином, за даними запропонованої схеми процесу управління проектом розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» керуючий партнер визначає мету управління та разом з полеглими формує завдання управління процесами формування. А інші фахівці команди у співпраці визначають ключові показники ефективності інноваційними процесами та здійснюють обґрунтування нормативних значень. Відповідно потім здійснюється командою здійснюється розробка рекомендацій, спрямованих на досягнення нормативних значень та контроль за їх

досягненням, і в результаті вносяться необхідні коригування в нормативні значення.

Фінансування проекту розробка мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» направляється у прямі інвестиції (інвестиції в основні засоби, інвестиції в оборотні кошти) (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Обсяг інвестицій по проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Інвестиційна потреба	1 рік, тис. грн.	2 рік, тис. грн.	Всього
Проектні роботи	109,26	-	109,26
Придбання та встановлення устаткування	103,74	-	103,74
Вкладення в оборотні кошти	20	-	20
Супутні витрати	4	-	4
Загальний обсяг інвестицій	237	-	237

Джерелом фінансування інвестиційного проекту є власні кошти інтернет-магазину «Parfums.ua» (статутний капітал), власники згодні на вкладення коштів під 18% річних.

Очікувані фінансові потоки від Розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Очікувані фінансові потоки від запуску мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Доходи та витрати	Дані за роками					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1. Надходження, тис. грн., в т.ч:	1309,5	1297,7	1570,6	1900,4	2299,8	2783,2
1.1. Виручка від додаткових клієнтів	1072,5	1297,7	1570,6	1900,4	2299,8	2783,2
1.2. Позичені кошти	237					
2. Витрати	1162,1	1113	1174,7	1130,1	1235,7	1358,5
2.1. Витрати	850	885,2	922	961	1002,1	1045,7
2.2. Податки	32,4	66,6	112,9	169,1	233,6	312,8
2.3. Фінансові зобов'язання: повернення позик виплата відсотків за позики	43	161	140	-	-	-
2.4. Інвестиції	237	-	-	-	-	-

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	7
3. Наявність власних коштів (наростаючим підсумком)	147,4	184,7	395,9	770,3	1064,1	1424,7
4. Заборгованість з повернення отриманих позик (за станом на початок періоду)	237	118,5	-	-	-	-

Таким чином, за даними табл. 3.8 прибуток від реалізації вже у 2019 р. складе 147,4 тис. грн, та у подальшому буде зростати, переважно за рахунок збільшення кількості додаткових клієнтів залучених з використанням мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua». Вже в перший рік реалізації проекту залишок коштів є позитивним та складає 147,4 тис. грн., та у подальшому навіть з урахуванням повернення інвестицій та виплати процентів за користування ними залишок грошових коштів має динаміку до зростання.

Отже, за показниками проекту за 3 роки повністю погашаються інвестиції, та залишок коштів з наростаючим підсумком за 5 років реалізації проекту складає 1424,7 тис. грн.

При аналізі ефективності проекту використовують наступні показники: сума інвестицій, грошовий потік, чиста теперішня вартість проекту, термін окупності інвестицій, термін окупності проекту, внутрішня норма рентабельності, індекс прибутковості (ІП).

Розрахунок ефективності проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» наведений у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Розрахунок ефективності проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Сума інвестицій, тис. грн.	237	-	-	-	-	-
Виручка від реалізації, тис. грн.	1309,5	1297,7	1570,6	1900,4	2299,8	2783,2

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7
Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.	1162,1	1113	1174,7	1130,1	1235,7	1358,5
Амортизаційні відрахування, тис. грн.	11,9	11,3	10,7	10,2	9,6	9,2
Ставка дисконту, %	18	18	18	18	18	18
Грошові потоки, тис. грн.	183,1	337,1	546,5	800,9	1092,9	1452,3
Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.	132	205	282	350	405	456
Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис. грн. (з наростаючим підсумком)	132	337	619	969	1374	1829
Дисконтовані грошові потоки за ставкою дисконту 40%.	121	181,2	238,8	284,5	315,6	341
Дисконтовані вигоди, тис. грн.	1064,6	857,8	844,0	830,3	816,9	803,7
Дисконтовані витрати, тис. грн.	944,8	735,7	631,3	493,7	438,9	392,3

Сума інвестицій у проект становить 237 тис. грн. Дисконтовані грошові потоки розраховуються за формулою:

$$PV = S / (1 + k)^t,$$

де, PV – дисконтований грошовий потік;

S – щорічний грошовий потік;

k – ставка дисконту;

t – рік реалізації проекту.

Дисконтовані грошові потоки в результаті реалізації проекту становитимуть 1829 тис. грн.

Чиста теперішня вартість проекту $1829 - 237 = 1592$ тис. грн. Оскільки, $NPV > 0$, інвестиційний проект є вигідним для підприємства-інвестора. За роки функціонування проекту грошовий потік не лише задовольняє очікування інвестора у відношенні щодо одержання доходу, а й перевищують очікувані доходи на 1592 тис. грн.

Термін окупності інвестицій. Застосуємо алгоритм розрахунку інвестицій:

$$TO = (t_0 - 1) + \frac{CI - \sum PV_{(t_0+1)}}{PV_{t_0}}$$

де t_0 - номер першого року, у якому досягається умова $\sum PV \geq CI$;

CI – сума інвестицій у проект, тис. грн.;

PV – дискontовані грошові потоки, тис. грн.

Отже, для даного проекту:

$$TO = (2 - 1) + \frac{237 - 337}{337} = 0,7 \text{ роки}$$

Внутрішня норма рентабельності. Для розрахунку даного показника визначимо NPV, для якої ставки дисконту є негативною. При ставці дисконту 40%, NPV дорівнює 1482,1 тис. грн.

$$IRR = 0,18 + \left(1829 \frac{0,4 - 0,18}{1829 - 1482,1} \right) = 40,9\%$$

або при ставці 40,9% сумарні дискontовані вигоди дорівнюють сумарним дискontованим витратам. Тобто IRR є ставкою дисконту, при якій NPV проекту дорівнює нулю.

Коефіцієнт вигід/витрат. Даний показник розраховується як відношення дискontованих вигід до дискontованих витрат:

$$\frac{5217,3}{3636,7} = 1,43$$

Отже на 1 грн. теперішньої вартості вкладених коштів у проект розробки мобільного додатку, інтернет-магазин «Parfums.ua» отримає 1,43 грн. теперішньої вартості доходу.

Індекс прибутковості.

$$\frac{1829}{237} = 7,71$$

Отже, $PI > 0$ і проект є ефективним.

Показник рентабельності досить високий, що є підтвердженням ефективності рекламних заходів.

Таким чином, бюджет витрат на розробку мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» складає 237 тис.грн., ці витрати будуть виправдані оскільки проект принесе інтернет-магазину додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Наявність різних підходів до розуміння конкурентоспроможності зумовлена перш за все тим, що цю категорію і показники, що її характеризують вивчають різні економічні науки, і кожна з них пропонує свої визначення конкурентоспроможності, методи її оцінки і шляхи підвищення. У найбільш загальному розумінні конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність протистояти конкурентам та перемагати їх.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як певний вектор економічного статусу господарюючого суб'єкта щодо конкурентів, як його здатність протистояти їхнім діям. Джерелом виникнення конкурентоспроможної галузі є результат дії механізмів створення спеціалізованих факторів. Особливе місце в процесі забезпечення конкурентоспроможності підприємств займають конкурентні переваги.

Відмінності в підходах економістів знаходять своє відображення і при визначенні методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Найбільш поширеними методами, на думку вітчизняних і зарубіжних авторів, є методи визначення конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності його продукції (продуктові методи). Одним з ефективних методів оцінки конкурентоспроможності заснованих на маркетинговому підході є конкурентна карта ринку. Конкурентна карта ринку будується з використанням двох показників: займаної ринкової частки і її динаміки. Розподіл ринкової частки дозволяє виділити чотири положення підприємств на ринку: лідери ринку; підприємства із сильною конкурентною позицією; підприємства зі слабкою конкурентною позицією; аутсайдери ринку. Даний метод дозволяє оцінювати конкурентоспроможність підприємства одночасно на основі двох найбільш важливих показників, що визначають положення організацій на ринку.

Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства включає в себе товарну, цінову, роздрібну політику, а також політику просування товару на ринку. Всі розглянуті вище маркетингові інструменти, сприяють, гнучкому пристосуванню виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно мінливої економічної ситуації ринку. Це дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити серед конкурентів. Що в свою чергу є умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів і послуг. Основними елементами Інтернет-маркетингу є: товар, ціна, просування, місце продажів, напрями маркетингу. Основна мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Фактор конкуренції в галузі для «Parfums.ua» значущий в достатній мірі. Тенденції галузі свідчать про її зростанні. Кількість інтернет-магазинів косметики та парфумерії збільшується з кожним днем. Ринок є в міру стабільним і розвивається. Прибуток найімовірніше ймовірно нівелюються. Безліч конкурентів, які можуть швидко копіювати стилі, що асоціюються з будь-яким брендом. Середня прибутковість індустрії, яка коливається разом з економічними циклами і відображає зміни влади клієнтів в процесі надання послуг і дії конкурентів, які намагаються покрити високі постійні витрати під час спаду економіки. Parfums потрапило у інтервал із слабкою конкурентною позицією, а Makeup та Brocard є лідерами на ринку, тобто ці підприємства істотно відрізняються від даних груп із погляду статистичного розподілу і формують окремі групи лідерів ринку, але їх позиції погіршуються. Найбільш небезпечними конкурентами для інтернет-магазину «Parfums.ua» є EVA, Makeup, Lambre, а проти підприємств другої групи інтернет-магазину «Parfums.ua» має значні конкурентні переваги.

Конкурентними перевагами інтернет-магазину «Parfums.ua» є оптимальне співвідношення якості обслуговування і професіоналізм персоналу – прийнятність цін (тарифів на послуги) та високі показники

технологічного рівня. Але в складних економічних та політичних умовах України необхідна розробка шляхів підтримання конкурентних переваг. За результатами графічної моделі оцінки існуючої стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua» можна зробити висновок про те, що підприємство має захисну стратегію.

На основі аналізу маркетингового середовища інтернет-магазину «Parfums.ua», можна стверджувати, що в даний час вона відчуває сильну конкуренцію за споживача, так як попит не перевищує пропозицію. Збереження такої тенденції в перспективі дана ситуація може змінитися, і тоді керівництву необхідно буде задуматися про дії з підвищення конкурентоспроможності, а також про розробку стратегії власного просування в Інтернет. Реалізація даних можливостей дасть змогу зменшити негативний вплив загроз зовнішнього середовища. Факторами, які б сприяли реалізації даних можливостей, є переважно організаційні чинники, та можливість провадження змін щодо системи управління Інтернет-маркетингом підприємства, а також наявність професійних кадрів інтернет-магазину «Parfums.ua».

Виходячи з умов вітчизняного ринку інтернет-магазину «Parfums.ua» доцільно було б впровадити стратегію лідерства за витратами. Використання стратегічного управління витратами інтернет-магазину є ефективною системою, яку треба широко використовувати в практичній діяльності інтернет-магазину «Parfums.ua». Розроблена схема дерева цілей управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» має довгостроковий характер реалізації, адже для впровадження всіх наведених у схемі завдань та цілей потрібен комплексний підхід, який забезпечив би інтеграцію системи управління витратами в існуючі програми та стратегії інтернет-магазину «Parfums.ua», що потребує певного часу. Особливістю впровадження розробленої системи управління витратами інтернет-магазину «Parfums.ua» є системний підхід, який передбачає активну взаємодію між структурними

елементами для досягнення його генеральної мети – підвищення прибутковості.

Ціль проекту впровадження інноваційних PR – технологій інтернет-магазину «Parfums.ua» – розробка та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua». У разі розробки та впровадження мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» підвищення конкурентоспроможності відбудеться за рахунок: підвищення лояльності клієнтів; зростання ефективності; залучення нових клієнтів; автоматизація бізнес-процесів.

Розробка та впровадження проекту розробки мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» коштуватиме 663 тис. грн. Загальна тривалість проекту визначається тривалістю і складає біля 3 місяців. Резерв часу місяць. За показниками проекту за 3 роки повністю погашаються інвестиції, та залишок коштів з наростаючим підсумком за 5 років реалізації проекту складає 1424,7 тис. грн. Бюджет витрат на розробку мобільного додатку інтернет-магазину «Parfums.ua» складає 237 тис.грн., ці витрати будуть виправдані оскільки проект принесе інтернет-магазину додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналитики eMarketer: рекламы в социальных сетях станет меньше: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lenta.ru>
2. Ашманов И.С., Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М.: Вильямс, 2007. – 304 с.
3. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов /В.Д. Байков. – Санкт-Петербург: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
4. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2016. - Вип. 1(1). - С. 170-176. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2016_1\(1\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2016_1(1)_29)
5. Берко А.Ю. Системи електронної контент-комерції / А.Ю. Берко, В.А. Висоцька, В.В. Пасічник // Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів, 2009. – 612 с.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб : Питер, 2001. — 864с.
7. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2011. – С. 105.
8. Блоггерам ЖЖ предлагают зарабатывать: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/russian/>
9. Буйленко В.Ф. Туризм. М.: Феникс, Неоглори. 2008. -416 с.
10. Власов М. О. Використання інтернет-маркетингу з метою просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / М. О. Власов // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. - 2015. - № 28. - С. 122-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcriakc_2015_28_25

11. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. - [Електронний ресурс] - режим доступа: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/
12. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
13. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Дикта, 2008. – 196 с.
14. Головашенко О.В. Туризм як соціальне явище і його розвиток в Україні// Нова парадигма: Альманах наукових праць. Випуск 17. – Запоріжжя: Видавництво ЗДУ, 2004. – С.6-10.
15. Головне управління статистики в АРК [Електронний ресурс].- Режим доступа: <http://www.sf.ukrstat.gov.ua/>
16. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)” / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007. – 17 с.
17. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. - 215 с.
18. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки / Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р.
19. Евдокимов Н.В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. – М.: Вильямс, 2007. – 160 с.
20. Заболоцький А. Інтернет-маркетинг дистанційної форми навчання у ВНЗ України (на прикладі університету економіки та права

"КРОК") [Електронний ресурс] / А. Заболоцький // Молодь і ринок. - 2016. - № 3. - С. 164-167. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2016_3_34

21. Зорин А. Дестинация : монографія / Зорин А., Зорин И. – М. : РМАТ, 2009. – 90 с.

22. Зорин И.А., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 234с.

23. Интернет-маркетинг: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>

24. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетингі менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 63-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_3_8

25. Карлофф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ./Науч. Ред. И авт. Послел. В.А.Приписнов.-М.:Экономика, 2011. – 239с.

26. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. Экономика. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–40.

27. Котлер Ф., и др. Основы маркетинга (5-е европейское издание): пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: "ИД «Вильямс»", 2012. – 612с.

28. Ландэ Д.В. Основы моделирования и оценки электронных информационных потоков: Монография. – К.: Инжиниринг, 2006. – 176 с

29. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.

30. Ліщина В. О. Інтернет-реклама - ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. - 2013. -

№ 12. - С. 174-179. - Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kitonv_2013_12_34

31. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Спеціальні і галузеві соціологічні теорії. – К., 2004. – С.128-180.

32. Лукашевич О. Н. Психология туризма: концептуальное определение. Монография. – К.: Изд-во КУТЕП, 2004. – 228с.

33. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с.

34. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова.- К. : Академія, 2002.- 272 с.

35. Мальська А. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Мальська А. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

36. Маркетинг туризма на национальном уровне и региональном уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/237-marketing-turizma-na-nacionalnom-urovne.html>.

37. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.

38. Міщенко І. Ю. Особливості і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств [Електронний ресурс] / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. - 2013. - № 15. - С. 100-103. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_15_46

39. Назаренко К.В. ті ін. Розробка маркетингової стратегії просування товару / К.В. Назаренко // Маркетинг і менеджмент. - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87978.doc.htm

40. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету

України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 362-371. -
Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54

41. Окландер Т. О. Маркетингова діяльність промислових підприємств в Інтернет [Електронний ресурс] / Т. О. Окландер, В. І. Литвинюк // Молодий вчений. - 2015. - № 12(2). - С. 114-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12(2)__30)

42. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sf.ukrstat.gov.ua/>

43. Офіційний сайт підприємства інтернет-магазину «Parfums.ua» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://parfums.ua/>- Назва з екрану.

44. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2008. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2008_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.

45. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / Панкрухин А. П. – М. : РАГС, 2006. – 416 с.

46. Песков. Д.В. Основы интеграции информационных потоков: Монография. К.: Инжиниринг, 2006. - 240 с.

47. Петруня Ю. Є. Міжнародний туристичний маркетинг регіону / Ю. Є. Петруня, К. М. Горб // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 243–249.

48. Равікович І. Є. Розробка стратегії інтернет-маркетингу машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // Молодий вчений. - 2015. - № 12(2). - С. 141-145. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12\(2\)__37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12(2)__37)

49. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 456 с.

50. Рябова З. Використання інтернет-ресурсів у маркетинговому управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. Рябова // Нова

педагогічна думка. - 2013. - № 2. - С. 178-182. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_2_46

51. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете /И.О. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

52. Семенова А. В. Интернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 413-417. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69

53. Сиваченко О. В. Побудова семантичного ядра як основа маркетингових комунікацій підприємства машинобудування в мережі інтернет[Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Економіка і регіон. - 2015. - № 6. - С. 127-130. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2015_6_24

54. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / Ткаченко Т. І. – Режим доступу:
http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp81/pdf/knp81_56-64.pdf.

55. Туленков М. В. Концептуальні засади організації сучасного менеджменту: Монографія. – К.: Ніжин, 2006. – 312с.

56. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. [пер.с англ. С.А. Зайцев]. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.

57. Україна на 5-му місці в Живому журналі: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.Livejournal.com

58. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – Юнити, 2008. – 735с.

59. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. - С.Пб.: БХВ- Санкт-Петербург, 1999.- 254 с.

60. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учеб. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

61. Фактори, що впливають на комплекс просування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrlib.net/marketing/913-faktori-shho-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html/> - Назва з екрану.

62. Федорченко В.К. Статистичний бюллетень “Туризм в Україні”. 2006. – К.: Держ.тур. адміністрація; Київ.ун-т туризму, економіки і права, 2007. – 42 с.

63. Філософські нариси туризму: Науково-навчальне видання / За ред. Пазенка В. С. – К.: УЦДК, 2005. – 328с.

64. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. — М. : ООО "Паритет Граф", 2001. — 158с.

65. Халлиган Брайан. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. – М.: Диалектика, 2010. –256 с.

66. Хамініч С.Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С.Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. - №7. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf>

67. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. – К.: Лорі, 2001. – 265

68. Харченко А.О. маркетинг у забезпечення конкурентоспроможності підприємств / А.О.Харченко // Вісник Академії державного управління, 2014. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream>

69. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. - 2-е изд. - СПб, 2002. - 271 с.

70. Швиденко О. М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США [Електронний ресурс] / О. М. Швиденко // Агроінком. - 2013. - № 4-6. - С. 11-14. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agroincom_2013_4-6_5

ДОДАТКИ

Підприємство ТОВ "Парфюмс юа"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
18	01	01
36518205		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за рік 20 17 р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	33308,0	31686,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(26581,5)	(25108,7)
Валовий:			
прибуток	2090	6726,5	6577,5
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	421,1	542,6
Адміністративні витрати	2130	(958,4)	(1256,8)
Витрати на збут	2150	(856,2)	(965,1)
Інші операційні витрати	2180	(1598,2)	(1652,9)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3734,8	3245,3
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	685,8	658,4
Інші доходи	2240	10,2	19,6
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(9,8)	(12,6)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4421,0	3910,7
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1564,2)	(1254,4)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2856,8	2656,3
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2856,8	2656,3

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	8652,9	8232,5
Витрати на оплату праці	2505	8562,8	8752,2
Відрахування на соціальні заходи	2510	2865,5	2918
Амортизація	2515	1895,4	1996,5
Інші операційні витрати	2520	2655,8	2263,5
Разом	2550	24632,4	24162,7

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ "Парфюмс юа"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
17	01	01
36518205		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік **20 16** р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31686,2	25305,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(25108,7)	(19008,7)
Валовий:			
прибуток	2090	6577,5	6296,5
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	542,6	641,5
Адміністративні витрати	2130	(1256,8)	(1685,4)
Витрати на збут	2150	(965,1)	(625,4)
Інші операційні витрати	2180	(1652,9)	(1361,9)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3245,3	3265,3
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	658,4	362,4
Інші доходи	2240	19,6	1,3
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(12,6)	(19,9)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3910,7	3609,1
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1254,4)	(932,4)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2656,3	2676,7
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2656,3	2676,7

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	8232,5	8692,2
Витрати на оплату праці	2505	8752,2	5712,2
Відрахування на соціальні заходи	2510	2918	2618
Амортизація	2515	1996,5	2396,5
Інші операційні витрати	2520	2263,5	2683,2
Разом	2550	24162,7	22102,1

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер

