

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
ПОСЛУГ»**
(за матеріалами ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», м.Київ)

Студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 075
«Маркетинг»

Левківська Марина
Юріївна

спеціалізації «Маркетинг-
менеджмент»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Монтрін Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Маркетингові стратегії розвитку підприємства (за матеріалами ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам розвитку маркетингових стратегій в Інтернет-магазині. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи маркетингових стратегій, за основу покладено дослідження ефективності і методичні рекомендації, щодо ведення маркетингової діяльності. Розкрито сутність понять «маркетинг», проведено аналіз процесу стратегічного забезпечення за рахунок маркетингу, проведена оцінка маркетингового середовища підприємства. Визначено основні напрямки удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Ключові слова: *організація, стратегія, Інтернет-магазин, підприємство, маркетинг, реклама.*

SUMMARY

Marketing strategies of enterprise development (according to the materials of LLC "LEAGUE OF ADVENTURES", Kyiv). - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical aspects of the development of marketing strategies in the online store.

The presented work allows us to explore the basic principles and stages of marketing strategies, based on the study of effectiveness and guidelines for marketing activities.

The essence of the concepts of "marketing" is revealed, the analysis of the process of strategic support at the expense of marketing is carried out, the assessment of the marketing environment of the enterprise is carried out. The basic directions of improvement of marketing strategy of development of the enterprise of LLC LEAGUE OF ADVENTURES are defined.

Keywords: *organization, strategy, online store, enterprise, marketing, advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Види маркетингових стратегій розвитку підприємства та їх економічна сутність.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВИХ УМОВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» ТА АНАЛІЗ ЙОГО ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	17
2.1 Аналіз макро та мікросередовища та їхній вплив на організацію інтернет магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».....	17
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства з метою визначення та оцінки стратегії ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».....	24
2.3 Оцінка потенціалу Vodo.ua щодо розробки і впровадження маркетингової стратегії розвитку.....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»	33
3.1 Розробка маркетингової стратегії розвитку та просування інтернет-магазину.....	33
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії розвитку Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».....	39
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

В сучасному бізнес-середовищі найважливішу роль відіграє маркетинг. Від ефективного забезпечення і організації маркетингу на підприємствах залежать економічні показники, впізнаваність бренду, його конкурентоспроможність. Маркетинг впливає на результат діяльності підприємств, а саме на їх рентабельність, прибутковість, рівень продажу товарів і послуг. Впровадження ефективної маркетингової політики забезпечується за рахунок вибору стратегії. Маркетингові стратегії є важливим інструментом, що забезпечує підприємству утримання конкурентних позицій на цільовому ринку. На вибір маркетингових стратегій впливають як внутрішні резерви (здібності) організації (її внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси та компетенції), так і стан зовнішнього середовища (особливості попиту, конкуренції, інституційні фактори тощо) жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами за всіма комерційними характеристиками товару та засобами його просування на ринку. Необхідний вибір пріоритетів і вироблення маркетингової стратегії, яка найбільшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації сприяє розвитку підприємства в цілому.

Досягти конкурентоспроможності можна завдяки впровадженню ефективної стратегії підприємства, власне, стратегії маркетингу. Вона є основою стратегії підприємства і передбачає розробку:

- маркетингової конкурентної стратегії;
- маркетингової стратегії ціноутворення;
- стратегії в залежності від позицій компанії на ринку;
- стратегії диференціації товарів та нових товарних пропозицій;
- стратегії ефективних логістичних процесів;
- стратегії стимулювання збуту товарів;
- стратегії просування товарів чи послуг до споживача.

Обрати маркетингову стратегію можна виходячи із ситуації, що склалась на досліджуваному підприємстві. Такі програми, можуть бути як довгостроковими, так і короткостроковими, але вони потребують розробки і впровадження стратегій, що в умовах сучасного підприємництва ефективно відповідали б стану вітчизняної економіки і забезпечували б іншим структурам належну рентабельність та прибутковість.

Проблематика забезпечення маркетингових стратегій в діяльності організацій і підприємств, полягає у проведенні складного ретельного аналізу конкурентів, використовуючи при цьому різноманітні маркетингові стратегії, акцентувати увагу необхідно на кадровому забезпеченні (спеціалісти таргетингу, просування, SEO, контекстної реклами). Дотримання чітких рекомендацій створення маркетингових стратегій в діяльності суб'єктів господарювання формує актуальність даного дослідження.

Особливостям маркетингової діяльності і створенням маркетингових стратегій присвячені праці таких закордонних та вітчизняних авторів, як: Н. Куденко [1], Г. Кіндрацька [2], С.Гаркавенко [3], Л. Балабанова [4], В. Полонець [5], Т. Щербина [6], В.Ляшенко [7], О.Пюро [8], А.Вилькін [9]. Втім, не зважаючи на значний інтерес до даної наукової тематики, питання щодо організації і впровадження маркетингових стратегій суб'єктів бізнесу в середовищі електронної комерції залишається недостатньо дослідженим.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування особливостей і забезпечення маркетингових стратегій в діяльності вітчизняних організацій, на прикладі інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Вищезазначена мета обумовила вирішення наступних завдань:

- визначити види маркетингових стратегій розвитку підприємства та їх економічної сутності;
- проаналізувати макро та мікросередовища і їх вплив на організацію інтернет магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»;

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства з метою визначення та оцінки стратегії інтернет-магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»;
- оцінити потенціал інтернет-магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» щодо розробки і впровадження маркетингової стратегії розвитку;
- розробити маркетингову стратегію розвитку та просування інтернет-магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»;
- надати оцінку економічної ефективності запропонованої стратегії розвитку інтернет-магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес забезпечення і формування маркетингових стратегій в діяльності суб'єктів бізнесу.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є практичні та теоретичні особливості забезпечення маркетингових стратегій на вітчизняних підприємствах.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи. Результати, що були отримані у процесі дослідження, і практичні рекомендації щодо формування конкурентної маркетингової стратегії, можуть бути використані для впровадження в діяльність інтернет-магазину Vodo.ua, підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 24 таблиць, 5 рисунків, 33 джерел літератури і 2 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Види маркетингових стратегій розвитку підприємства та їх економічна сутність

На сьогоднішній день покупцю все важче обрати той чи інший товар/послугу, ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Багато компаній для залучення нових клієнтів, пропонують додаткові послуги, які компанії готові надати своїм клієнтам.

На початку дослідження розглянемо три основні особливості поняття маркетингових стратегій на підприємстві:

1. маркетингова стратегія визначає лише окремий сегмент або напрям дії;
2. маркетингова стратегія визначає і формує програму функціонування дій, по відношенню не лише до споживача, а й до конкурентів
3. глобалізація ринкових відносин і збільшення міжнародної конкуренції, може призвести до того, що значення зовнішніх факторів посиляться.

Надамо визначення і розуміння сутності поняття «маркетингова стратегія» за науковцями і розглянемо у табл.1.1.

Сутність поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Зміст
Н. Куденко	Необхідно планувати всі дії на ринку, які в залежності від взаємозв'язку продавця і покупця, обумовлять у наступному зростання доходів підприємства.
Г. Кіндрацька	Підтримка і розвиток процесів виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників, покращення асортименту і якості товарів, захоплення нових ринків і збільшення збуту.
С.Гаркавенко	План досягнення маркетингових цілей
Л. Балабанова	Реалізація цілей і першочергових завдань на кожному сегменті ринку і кожному товарі (послужі), на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності підприємства.
В. Полонець	Організаційно-технічні і фінансові заходи щодо збільшення ефективності виробництва, реалізації продукції, підвищення конкурентоспроможності, впливу на попит і пропозицію товарів.
В.Ляшенко	Направлення на менеджмент і стратегічне управління діяльністю підприємства.
О.Пюро	Формування засобів для досягнення маркетингових цілей у маркетинг-міксі.
А.Вилькін	Вирішення проблем в сфері маркетингу, акцент на інноваціях, що визначають напрям у якому рухається підприємство, послідовно виконуючи завдання.

Джерело: складено на основі аналізу [1,2,3,4,5,6,7,8,9]

Аналіз табл.1.1. показав, що серед економістів існує досить багато визначень поняття «маркетингова стратегія», але узагальнене поняття: маркетингова конкурентна стратегія характеризується як план і стратегічний напрям діяльності суб'єкта бізнесу, що використовує певний комплекс інструментів для досягнення поставлених завдань, розвиваючи форми і методи впливу на споживача, з метою завоювання або ж утримання ринкових позицій.

Основне завдання компаній що спеціалізуються на реалізації товарів і послуг - оптимізація діяльності служб маркетингу, продажів і сервісу таким чином, щоб на кожній фазі продажів клієнт був максимально задоволений і його очікування відповідали реальності. Для ефективної реалізації маркетингових стратегій необхідно дотримуватись чітких цілей [12]:

1) усвідомлення зміни ролі продавця і покупця в процесі продажів. Продавець втрачає своє домінуюче становище в процесі продажу і влада переходить в руки покупця. Саме покупець часто є ініціатором комунікацій з продавцем, маючи чітко-структуровані вимоги до продукту і певні знання про ринкові пропозиції, що вимагає від продавця застосування тільки відкритих продажів, заснованих на чесності, відкритості і довірі, забезпечують можливість встановлення взаємовигідних партнерських відносин;

2) сформувані інтеграційну взаємодію маркетингу, продажу, сервісу з метою забезпечення синхронізації застосовуваних зусиль щодо задоволення споживачів на основі міжфункціональних зв'язків, що забезпечують єдиний погляд на можливі способи, методи і технології взаємодії зі споживачем і задоволення його потреб. Міжфункціональна інтеграція повинна мати місце як в процесі продажі конкретному споживачеві, так і на рівні стратегічних ініціатив в практиці управління продажами, що визначають планомірне і поступальний розвиток функції продажів в компанії;

3) розуміння пріоритетності сервісної складової процесу продажів. Високо конкурентні ринки роблять товарні пропозиції практично ідентичними з точки зору якісних і цінових параметрів продукту. В результаті споживач усвідомлено вибирає той товар, який надійніше і цікаво підкріплений основними і додатковими послугами, ніж у конкурента. У зв'язку з цим логістична підтримка товарної пропозиції починає формувати конкурентні переваги виробника і вимагає більш ретельної уваги;

4) застосування інструменту планування і прогнозування продаж, що дозволить проводити якісну оцінку діяльності з продажу і формувати горизонти поступального розвитку продажів.

Охарактеризуємо основні завдання у процесі розвитку маркетингової стратегії підприємств, що спеціалізуються на реалізації подарункових сертифікатів згідно теми дослідження у табл.1.2.

**Завдання у процесі розвитку маркетингової стратегії підприємств
на ринку подарункових сертифікатів**

Завдання марк. комунікацій	Інструмент	Характеристика
1.Залучення нових споживачів	Сертифікат	Люди, які раніше не були клієнтами компанії, гарантовано ними стануть, коли отримають в подарунок сертифікат на покупку або послуги. У перспективі велика ймовірність, що власники сертифіката з разових покупців перетворяться в постійних.
2. Підвищення продажів	Заохочування 1+1, директ-маркетинг, Email-звернення	Купівля сертифікату вже є завершеною угодою, що збільшила рентабельність, хоча товар покупцем може бути отриманий набагато пізніше. Це визначається терміном дії подарункового сертифіката, який зазвичай становить 6-12 місяців.
3. Стимулювання збуту	Промо акції і рекламні звернення	Якщо власник сертифіката вибере товар або послугу, яка коштує менше, ніж його номінал, різниця в грошовому еквіваленті не компенсується. Також клієнт може замовити дорожчий товар і доплатити відсутню різницю. Якщо куплений сертифікат зовсім не використано, прибуток залишається в касі.
4. Підвищення прибутковості для підприємця, адже можна заздалегідь спланувати надання послуг	Аналіз продажу сертифікатів впродовж періоду	Разом з номіналом сертифікату на покупку можна позначити послуги або товари, на які він поширюється. Так можна продати покупцеві новий товар, який ще не набрав популярність або, навпаки, ліквідувати застарілі залишки.

Джерело: складено автором на основі [12,13]

Враховуючи багатоплановий характер діяльності підприємства, треба зазначити необхідність існування певного переліку взаємопов'язаних стратегій, що являють собою так званий «стратегічний набір».

Стратегічний набір - це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Успіх будь-якої організації залежить від уміння старанно аналізувати ринок і від того, яку власне позицію зайняла організація, стратегічно продуману чи таку, що найбільш правильно визначає: місце, час, товар і його ціну. Інакше кажучи, економічна стратегія передбачає ефективне досягнення цілі підприємства економічними методами і засобами. При цьому розробка тієї чи іншої стратегії значною мірою залежить від організаційного рівня розробки стратегій. В диверсифікованих компаніях стратегії розробляються на чотирьох організаційних рівнях. Перед кожним рівнем стоять особливі завдання, що і визначає специфіку прийнятих в них стратегій. Виділяють три основні рівні стратегій, які показані на рис.1.1:



Рис. 1.1 Основні рівні формування і розвитку маркетингових стратегій на підприємствах

Джерело: складено автором на основі аналізу [14]

Стратегічний розвиток підприємств має сенс лише тоді, коли реалізується план подальшої діяльності. На заключному етапі стратегічного маркетингового розвитку підприємство втілює сформовану стратегію у

повсякденну діяльність шляхом розробки системи планів: тактичних планів, одноразових планів, планів, що повторюються у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Плани впровадження стратегії маркетингового розвитку підприємства

Типи планів	Основні цілі планів	Форми планів
Тактичні плани	Систематичне впровадження організаційних стратегічних планів	Різноманітні
Одноразові плани	Визначення курсу дій, які, звичайно, не повторюються у майбутньому	Програми, проекти, бюджети
Плани, що повторюються	Визначення курсу дій, які, звичайно, повторюються через певні проміжки часу	Політика, стандартні операційні процедури, правила

Джерело: складено на основі [15]

Тактичні плани – короткострокові плани, що у сукупності забезпечують реалізацію стратегічних планів.

Одноразові плани забезпечення стратегічного розвитку підприємств:

а) програми – це плани, які охоплюють достатньо велику кількість дій, які не повторюються у майбутньому (програми впровадження нової продукції, розробки нової технології, створення нових виробничих потужностей);

б) проекти – це плани, які за своєю сутністю схожі на програми, але відрізняються від них за своєю широтою та складністю. Звичайно, проекти є часткою (складовою частиною) більш широкої програми;

в) бюджети – це плани, в яких здійснюється розподіл ресурсів поміж окремими видами діяльності та підрозділами організації.

Плани, що повторюються, це політика, яка розглядається як загальне керівництво дій та прийняття рішень, це своєрідний «кодекс законів маркетингової організації», який визначає, в якому напрямі варто діяти. Політика пояснює, яким чином мають досягатися цілі, вона встановлює маяки, на які варто орієнтувати дії організації. Політика дозволяє уникнути короткозорих рішень, які впливають з вимог даного моменту. Правила – це

найбільш вузька форма планів, що повторюються. Вони являють собою опис змісту дій, які вимагаються від виконавця. Сутність правила полягає у тому, що воно вказує: варто чи не варто виконувати певні дії.

На рисунку 1.2 наведена схема стратегічного маркетингового планування розвитку, що застосовується для всіх вітчизняних підприємств, які виробляють товари, їх реалізують і надають послуги як комерційним, так і некомерційним підприємствам.

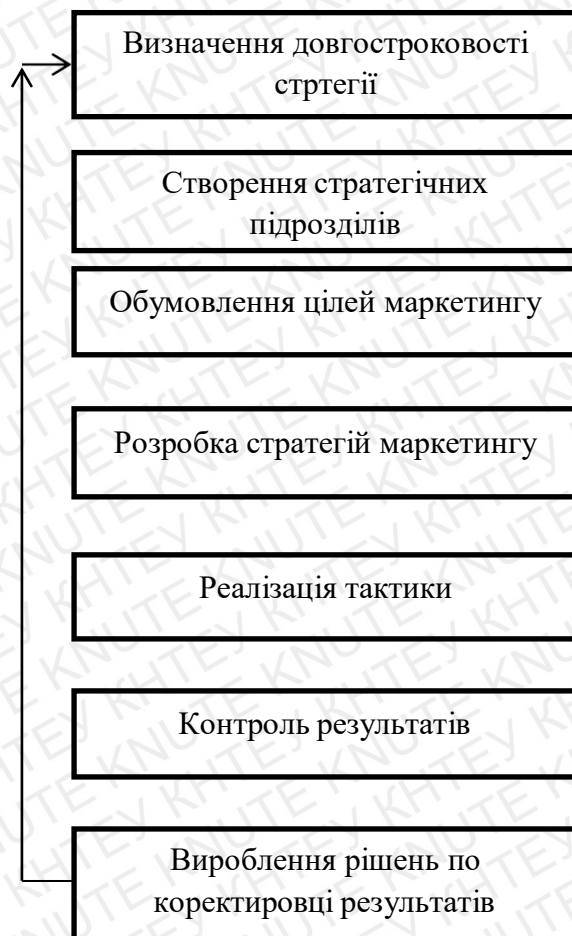


Рис. 1.2. Стратегічне маркетингове планування розвитку підприємства [16]

Джерело: складено автором на основі аналізу

Стратегічний розвиток маркетингової діяльності підприємства включає [16]:

- стратегію, реалізовану в комплексі розвитку підприємства і виконання поставлених цілей;

- слабкі і сильні сторони розвитку підприємства при зміні довкілля;
- ризики, з якими постійно стикаються підприємства;
- облік прогнозів і пропозицій, що знайшли відображення в стратегічному плануванні;
- відображення взаємозв'язку господарської, фінансової і інвестиційної діяльності;
- оцінку диверсифікації, що відбувається в результаті злиття і поглинання інших підприємств.

Звичайно, кожне підприємство, виходячи зі своєї специфіки (розміру, роду діяльності, місця на ринку і т.д.), може конкретизувати процес стратегічного планування, за рахунок зменшення або збільшення його етапів.

Серед інструментів стратегічного розвитку підприємства необхідно відзначити наступні:

- використання методу «Карта розуму»;
- модель «5 сил Портера»;
- метод структурної логіки;
- стратегічний аналіз;
- аналіз зовнішнього середовища організації (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, багатофакторний системний аналіз);
- аналіз внутрішнього середовища організації (SNW-аналіз, схема 7-С, «Портфельний аналіз», управлінський MOST, сценарне планування) [17].

Запропонована професором Гарвардської бізнес-школи Майклом Портером модель «П'ять сил конкуренції» є одним з найбільш часто використовуваних інструментів індустріального аналізу. У даній моделі для забезпечення стратегічного розвитку необхідно піддати оцінці наступні п'ять сил: загроза появи на ринку нових конкурентів, загроза з боку товарів-замінників, впливовість споживачів, впливовість постачальників, конкуренція серед працюючих в індустрії компанії [18].

Стратегічний розвиток підприємства передбачає оцінку положень компанії, для чого вивчаються зміни у зовнішньому середовищі фірми і

аналізуються переваги (або недоліки) ресурсів компанії, які у неї можуть бути при цих змінах. Основна мета стратегічного розвитку - дослідження основних впливів на нинішнє і майбутнє стан компанії [19]. Існує три компонента стратегічного розвитку:

1) мета, завдання і очікування: мета і основні завдання складають фон, в умовах якого визначаються передбачувані стратегії, а також критерії, за якими їх оцінюють; мета пояснює сенс існування компанії і характер її функціонування.

2) аналіз зовнішньої обстановки: дослідження зовнішнього середовища, в якій діє компанія; зовнішнє середовище створює можливості чи загрози для фірми - компанія функціонує на тлі непростой зовнішньої обстановки, що включає ряд елементів: політичні, технологічні, соціальні та економічні.

3) аналіз внутрішніх ресурсів, наявних у розпорядженні компанії.

Аналіз зовнішнього середовища є інструментом, за допомогою якого автори стратегії контролюють зовнішні по відношенню до компанії фактори для того, щоб спрогнозувати потенційні загрози і можливості розвитку підприємства. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє компанії вчасно розробити ситуаційні плани на випадки виникнення непередбачених ситуацій, а також стратегію досягнення цілей і трансформації потенційних загроз в прибуткові можливості [20].

Під маркетинговими можливостями організації прийнято розуміти вийшло співвідношення певній галузі споживчих потреб і реальних ресурсів (потенціалу) підприємства щодо їх задоволення з метою отримання прибутку. Аналіз маркетингових можливостей є необхідною передумовою для прийняття рішень в області просування продукції або послуг і планування дій по їх реалізації на практиці [21].

SWOT-аналіз являє собою метод стратегічного розвитку, який полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища компанії і сортування їх на наступні чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Сильні (S) і слабкі (W) сторони мають форму фактори внутрішнього середовища, тобто тим, на що об'єкт має можливість вплинути; під можливостями (O) і погрозами (T) маються на увазі чинники зовнішнього середовища, тобто то, що знаходиться ззовні, а тому не може контролюватися об'єктом [22].

PEST-аналіз являє собою інструмент маркетингу, який призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) граней зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації [23]. Аналіз проводиться за схемою «чинник - підприємство». Результати PEST-аналізу допомагають вивчити зовнішню економічну ситуацію, яка складається в сфері виробництва і комерційної діяльності.

Внутрішнє середовище компанії являє собою сукупність попередньо записаних аспектів, що визначають уміння і ступінь інтеграції компанії в зовнішнє середовище. Факторами внутрішнього середовища виступають виробництво (обсяг, структура, темпи виробництва; номенклатура продукції компанії; забезпеченість ресурсами, кількість запасів, швидкість їх використання, контроль якості продукції, що випускається і т.д.), персонал (структура, потенціал, кваліфікація, кількісний склад працівників, продуктивність праці, заробітна плата); організація управління (організаційна структура, рівень управління, кваліфікація, здібності та інтереси топ-менеджерів; фірмова культура; імідж компанії); маркетинг (товари і послуги, вироблені та надані компанією, частка фірми на ринку; маркетингові плани і програми; нововведення; імідж, репутація і якість товарів, стимулювання збуту, реклама, ціноутворення).

SNW-аналіз - це аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін організації. Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації в якості нейтральної позиції найкраще фіксувати середньоринкове стан для даної конкретної ситуації [23].

Портфельний аналіз для забезпечення маркетингової стратегії - інструмент, за допомогою якого керівництво підприємства вивчає і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш прибуткові або перспективні її напрямки і скорочення / припинення інвестицій у неефективні проекти.

Отже, за своєю суттю стратегічний маркетинговий розвиток підприємства є комплексом рішень, певними правилами за допомогою яких приймаються управлінські рішення. Ці рішення є основою для здійснення керування діяльністю підприємства. Стратегічне управління є інструментом, за допомогою якого здійснюються стратегічні та фінансові завдання на підприємстві. Для виявлення стратегії, яка буде реалізувати розвиток діяльності підприємства необхідним є вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на нього. Якщо врахувати усі можливі впливи та особливості діяльності підприємства на конкретному ринку, то можливим стає виділення саме тієї стратегії розвитку підприємства, яка дозволить йому процвітати.

Маркетингові стратегії розвитку бренду відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, щоб підприємство залишалось конкурентоспроможним, утримувало позиції на ринку повинно мати гнучку динамічну систему комунікаційних зв'язків.

Отже, основний принцип розв'язання проблеми високої конкуренції полягає в правильному виборі правильної маркетингової стратегії, яка буде враховувати сильні і слабкі сторони основних конкурентів. Необхідно вибудовувати в своїй організації сильну, згуртовану команду, яка буде швидко реагувати і оперативно вирішувати поставлені завдання. Необхідно, щоб кожен член команди чітко розумів поставлені перед компанією цілі, виявляв особисту ініціативу щодо визначення та досягнення мети. Тільки з сильною командою, яка буде ставити мету компанії вище особистих цілей, можна побудувати велику та ефективну компанію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВИХ УМОВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ VODO.UA ТА АНАЛІЗ ЙОГО ІСНУЮЧОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

2.1. Аналіз макро та мікросередовища та їхній вплив на організацію інтернет магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

До недавнього часу ринок подарункових сертифікатів існував виключно в офлайні у вигляді пластикових карток. Основу емісії подарункових карт в Україні становили монобрендові карти, які самостійно випускаються торговими мережами або відомими брендами. На них досі припадає основний обсяг продажів. У 2012 році почав з'являтися новий для України сегмент універсальних подарункових сертифікатів. У наступні роки цей сегмент активно розвивався і на поточний рік його частка становить вже близько 30% ринку.

Досліджуючи динаміку розвитку ринку подарункових сертифікатів з 2014 року і за прогнозний 2021 рік, зазначимо, що український ринок подарункових сертифікатів в останні роки активно розвивається. Однак під впливом поточної фінансової кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, темпи в найближчі роки можуть знизитися. У період пожвавлення економіки, після кризи, ринок може повернутися до більш високих темпів зростання. Сегмент подарункових сертифікатів буде рости трохи швидше ринку. Темпи його зростання також знизилися в період кризи, проте після неї зростуть до більш звичних.

Якщо розглядати песимістичний сценарій, ринок подарункових сертифікатів вже пройшов стадію активного зростання і входить у фазу стабільного розвитку за аналогією з тим, що можна спостерігати в США, де темпи зростання стабільні, але невеликі. Після пандемії COVID-19, сегмент подарункових сертифікатів, швидше за все, зможе відновитися швидше решти ринку. В рамках оптимістичного сценарію ринок подарункових сертифікатів буде продовжувати активно розвиватися. Це означає, що ринок

продовжить своє зростання досить високими темпами навіть незважаючи на кризу.

Проаналізувавши український ринок подарункових сертифікатів, можна зазначити, що він має величезний потенціал. У рамках оптимістичного сценарію в найближчі роки більшість роздрібних мереж, кафе і ресторанів та інших компаній почне пропонувати власні подарункові сертифікати онлайн. Аналогічний тренд можна було спостерігати в США кілька років тому. Одним з драйверів зростання також буде зростання обсягів електронних платежів в Україні. Завдяки цьому сегмент подарункових сертифікатів буде рости набагато швидше решти ринку.

Українському ринку подарункових сертифікатів є з кого брати приклад. Найбільший на сьогоднішній момент ринок подарункових сертифікатів знаходиться в США. Обсяг ринку США на сьогоднішній момент становить майже 150 млрд доларів. Найбільш популярним типом сертифікатів в США є сертифікати універсального призначення – вони займають 40% ринку. Далі йдуть сертифікати роздрібних мереж (35% ринку) і сертифікати кафе і ресторанів (20%). У США подарункові карти вже давно є найбільш бажаними подарунками на день народження і Різдво [24].

В Україні вистачає подарункових інтернет-магазинів. Досить ввести запит в Інтернет «подарунки та розваги» і на першій же сторінці стає можливим знайти десяток пропозицій. Саме через конкуренцію, більшість Інтернет-магазинів подарункових сертифікатів втрачають велику частину прибутку. Це пов'язано з тим, що в цих магазинах відсутня маркетингова стратегія і не проводяться дослідження конкурентів ринку подарункових сертифікатів.

Об'єктом дослідження виступає підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» і його інтернет-магазин Vodo.ua. Досліджуване підприємство зареєстроване у 2015 році, по юридичній адресі м.Київ, вул..Святошинська, буд.6. Керівником даного підприємства є Дрізд Віталій Вікторович. Власне розмір статутного капіталу даного підприємства складає 300 000 тис.грн [25].

Підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» займається реалізацією подарункових сертифікатів на ринку України, даруючи різноманітні емоції споживачам.

Можна стверджувати, що на досліджуване підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» впливає безліч зовнішніх факторів, для їх дослідження варто провести PEST-аналіз, що є ідентифікатором впливу чинників на діяльність організацій, підприємств та Інтернет-магазинів. В контексті досліджуваної тематики сформуємо матрицю PEST для відображення впливу на діяльність Інтернет-магазину Vodo.ua, що працює під зареєстрованою юридичною особою ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Матриця впливу PEST-аналізу на ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»
(Інтернет-магазину Vodo.ua)**

Впливаючі фактори	Можливості	Ризики
Міжнародні фактори	1. Вихід на нові галузеві ринки інших країн; 2. Залучення міжнародного досвіду; 3. Використання маркетингових і управлінських прийомів в діяльності 4. Залучення інвесторів для вдосконалення Інтернет-магазину	Міжнародні фінансові кризи, зміни на міжнародних ринках, агресивні дії конкурентних установ, бар'єри входу на міжнародні ринки, зміни світових цін на послуги і продукти.
Політичні фактори на державному чи регіональному рівнях	1. Державне регулювання конкуренції на ринку подарункових сертифікатів; 2. Стабільність галузі; 3. Антимонопольне законодавство, щодо регулювання ринку подарункових сертифікатів;	Нестабільний ешалон влади, що може приймати закони, щодо регулювання компаній-реалізаторів подарункових сертифікатів в Україні; Зміна системи оподаткування бізнесу;
Економічні фактори	1. Зниження доходів цільової аудиторії; 2. Підвищення цін на подарункові сертифікати;	Різкі зміни курсу валют, подорожчання витрат на персонал, інфляція, високі рівні затрат на маркетинг.
Соціальні фактори	1. Споживча активність, зростання матеріального добробуту населення, поліпшення демографічної ситуації в країні, соціальна мобільність населення; 2. Вимоги до якості послуг та рівню сервісу.	Низька освіченість населення відносно подарункових сертифікатів, швидкі зміни потреб населення, негативний вплив Інтернет-маркетингу і відгуків конкурентів.
Технологічні фактори	1. Поява Інтернет-маркетингу; 2. Використання передових технологій в маркетинговій діяльності; 3. Перехід бізнесу в соціальні мережі;	Великі витрати на впровадження інноваційних маркетингових стратегій, недостатня кількість провідних спеціалістів на ринку.

Джерело: складено автором

Провівши PEST-аналіз для виявлення впливу зовнішніх чинників на діяльність ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» було визначено головні чинники, до яких належать: економічні, політичні, соціальні, міжнародні.

Тепер надамо зважену оцінку впливу даних факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність Інтернет-магазину Bodo.ua підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вплив макропоказників на діяльність Інтернет-магазину Bodo.ua

Чинники середовища	Вага А	Оцінка Б	Зважена оцінка $V=A*B$
1. Економічні та міжнародні	0,32	8	2,5
2. Політичні	0,18	6	1,3
3. Соціальні	0,13	3	0,39
4. Технологічні	0,37	9	3,0
Разом	1		7,19

Джерело: складено автором

Отримані результати зваженої оцінки впливу факторів на маркетингову діяльність ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» відобразимо графічно у вигляді діаграми на рис. 2.1.

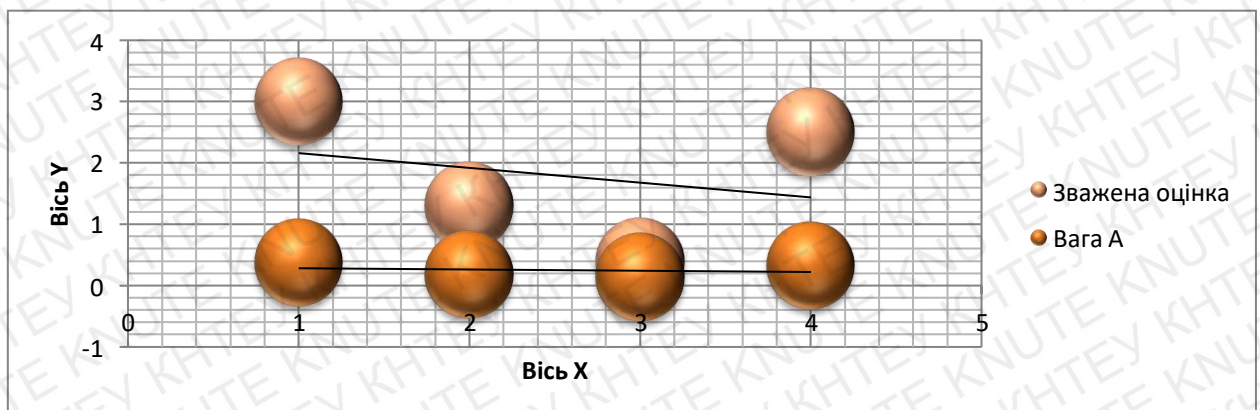


Рис.2.1. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

Джерело: складено автором

Продовження табл.2.3

<i>Promotion</i> (Промування)	Банерна реклама; Реклама на радіо; Event-заходи; Спонсорські заходи; Роздача листівок; Розміщення реклами в автобусах; Розміщення інформації про компанію в торгових точках партнерів;	Поширення листівок у поштових скриньках; Розміщення реклами в автобусах; Розміщення інформації про компанію в торгових точках партнерів; Партнерські торгові точки; Поширення купонів на торгових точках Поширення банерів	Рекламні щити Рекламні флаєри та брошури	Розміщення інформації про компанію в торгових точках партнерів; Партнерські торгові точки; Поширення купонів на торгових точках Роздача листівок через промоутерів	Поширення листівок у поштових скриньках Роздача листівок через промоутерів	Рекламні щити Рекламні флаєри та брошури Поширення листівок у поштових скриньках;
----------------------------------	--	---	---	---	---	---

Джерело: складено автором на основі [32]

Аналіз конкурентів на ринку подарункових сертифікатів показав, що «Vodo.ua» необхідно розробити власну стратегію розвитку. Після проведення оцінки мікросередовища за рахунок «4P» - показників, проведемо підсумкову оцінку ключових основних конкурентів «Go-go», «Donum», та «Emozzi» за рейтинговим методом ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» і його Інтернет магазину Vodo.ua у табл.2.4.

У ході дослідження було опитано 100 замовників подарункових сертифікатів ТОВ «ЛІГА ПРИГОД». Споживачам запропонували оцінити за 5-ти бальною шкалою рівень задоволеності від куплених подарункових сертифікатів в Інтернет-магазині Vodo.ua, а також порівняти з іншими Інтернет-магазинами в яких клієнт здійснював продаж до цього. В результаті можна відмітити, що ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» має переваги щодо рівня сервісу перед деякими конкурентами, однак має нижчий рівень за критерієм поінформованості потенційних споживачів про подарункові сертифікати.

Таблиця 2.4

Оцінка ключових конкурентів ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за рейтинговим методом станом на жовтень 2021 р.

Показники	вага показника	Конкурентне середовище							
		«Emozzi»		«Donum»		«Go-go»		«Bodo.ua» (ТОВ «Лігапригод»)	
		Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ	Оцінка, баллів	ВФ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Асортимент Інтернет-магазину	0,15	2	0,30	5	0,74	3	0,45	4	0,59
Ціна на подарункові сертифікати	0,25	5	1,24	3	0,74	4	0,99	4	0,99
Рівень сервісу в Інтернет-магазині	0,25	3	0,74	5	1,24	4	0,99	4	0,99
Інформаційна підтримка споживачів (комунікації)	0,2	4	0,79	5	0,99	3	0,59	4	0,79
Персонал	0,15	4	0,59	4	0,59	5	0,74	4	0,59
Всього	1		3,7		4,35		3,8		4

Джерело: складено автором

В результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за асортиментом подарункових сертифікатів та сервісом випереджає Інтернет-магазин «Emozzi», за цінами Інтернет-магазин – «Donum», за рівнем сервісу в Інтернет-магазині знаходиться в конкурентних межах досліджуваних «Emozzi», та «Donum».

Одним із випереджуючих конкурентів в маркетинговому середовищі підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» є Інтернет-магазин «Donum», малоефективним і не конкурентним вважається «Go-go». Отже, на даному

ринку постійно триває загострена конкурентна боротьба між реалізаторами подарункових сертифікатів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства з метою визначення та оцінки стратегії ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

Інтернет-магазин «Vodo.ua» підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» був запущений вперше в 2009 році. Поява на ринку була забезпечена стратегією входу в ринок через Інтернет, за допомогою інтернет маркетингу. Для просування в Інтернеті був розроблений сайт. В компанії опрацьовували всі процеси сервісу подарункових сертифікатів, таким чином, щоб максимальна їх кількість була автоматизована.

У класичних сервісах компанії ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» працюють наступним чином: сервіс, щоб продавати подарункові сертифікати, запитує у провайдерів (партнери сервісу) їх подарункові сертифікати. Всі сертифікати доставляються на точку продажів силами партнерів і силами самого сервісу подарункових сертифікатів.

сьогодні сервіс подарункових сертифікатів «Vodo.ua» має лише одне представництво в м. Києві. «Vodo.ua» має 200 співробітників. На сайті розміщено близько 1200 сторінок подарункових сертифікатів, кожна з яких оптимізована. На сайті можна обрати подарунки з 22 категорій. Також, найближчим часом планується відкриття торгової мережі подарункових сертифікатів [25].

Досліджуючи маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» і його Інтернет-магазину необхідно провести дослідження функцій основних працівників, що спрямовані на забезпечення маркетингової діяльності у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Функції персоналу в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

№ з/п	Особливості діяльності	Задачі персоналу в маркетинговому аспекті	Відповідальна особа
1	2	3	4
2	Характеристика діяльності	Формування і розробка різноманітних стандартів для підтримки системи маркетингу, серед яких: -розробка і реалізація форм звітності маркетингових і рекламних витрат; -розробка стандартів проведення рекламних кампаній і різноманітних PR-акцій Інтернет-магазину «Vodo.ua»; -впровадження стандартів, щодо ведення рекламних компаній PR-забезпечення на макро і макрорівнях ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»; -Формування стандартів, щодо ведення баз даних цільової аудиторії не лише підприємства, а і його Інтернет-магазину;	Маркетолог
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Управлінець, що допомагає маркетологу
4	Аналіз ринку подарункових сертифікатів	Аналіз цінової політики конкурентних підприємств	Помічник менеджера з маркетингу
5		Дослідження унікальної торговельної пропозиції конкурентів	Помічник менеджера з маркетингу
6		Аналіз рекламних кампаній підприємств-конкурентів	Помічник менеджера з маркетингу
7		Аналіз каналів продажу конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	Помічник менеджера з маркетингу
9		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	Фінансовий аналітик
10		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Маркетолог
11	Просування подарункових сертифікатів Інтенет-магазином	Розробка та проведення PR-акцій	Маркетолог

Продовження таблиці 2.5

12		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Маркетолог
13		Розробка та підтримка Інтернет-сайту ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»	Директор підприємства
14		Дотримання плану просування подарункових сертифікатів	Управлінець, що допомагає маркетологу
15		Розробка і виготовлення роздаткових матеріалів	Рекламна агенція
16		Ведення фінансової звітності по маркетинговим витратам	Управлінець, що допомагає маркетологу

Джерело: складено автором

В діяльності підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» розробкою стратегії маркетингу займається маркетолог, варто зазначити що окремої посади маркетолога для Інтернет-магазину «Vodo.ua» немає, маркетолог всього підприємства проводить координування і аналізує дотримання вимог по веденню рекламної і маркетингової діяльності підприємства, управлінці допомагають проводити аудит рекламних планів і реалізовувати рекламні стратегії.

Також управлінці проводять планування виходу реклами, її час і характер, більш детально приклад планування маркетингової діяльності Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» відобразимо у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Маркетинг-план Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» станом на 2021р.

№ з/п	Об'єкт для планування	Відповідальна особа	Приймання рішень	Терміни виконання
1	Аналіз конкурентів: «Emozzi», «Donum», «Go-go»	Менеджер з маркетингу/Помічник менеджера з маркетингу	Директор підприємства	Протягом 2021 року
3	Обирання засобів для маркетингової діяльності	Менеджер з маркетингу	Директор підприємства	щоквартально

Продовження таблиці 2.6

4	Формування бюджету маркетингу	Фінансовий аналітик	Директор підприємства	На початку 2021 року
5	Аудит рекламних агенцій для співпраці	Менеджер з маркетингу	Директор підприємства	На початку 2021 року
6	Впровадження рекламного слогану	Рекламне агентство	Директор підприємства	щоквартально
7	Формування макетів реклами	Рекламне агентство	Управлінець, що допомагає маркетологу	щоквартально
	Дотримання графіку реклами	Менеджер з маркетингу	Директор підприємства	На початку 2021 року

Джерело: складено автором

Станом на 2021 рік досліджуване підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» тісно співпрацювало з такими провідними рекламними агентствами, як:

-«Admixer» - виготовлення роздаткових матеріалів для просування Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»;

-«MaxMediaGroup» - розміщення реклами Інтернет-магазину «Vodo.ua», підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в метрополітені;

-«BandaAgency» -. Рекламне агентство, що допомагає Інтернет-магазину забезпечувати повний цикл маркетингових заходів (позиціонування, брендинг, веб-дизайн).

Тепер проведемо аналіз замовлень рекламних послуг для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в розрізі по раках за вищевикладеними рекламними агентствами у таблиці 2.7.

Згідно проведеного аналізу можна спостерігати, що обсяги співпраці ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» із рекламними агенціями нарощувались протягом останніх 5 років. Найбільший бюджет ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» був сформований для використання послуг рекламного агентства «BandaAgency» з метою повного охоплення і впровадження маркетингових заходів для Інтернет-магазину.

Таблиця 2.7

**Обсяги замовлення рекламних послуг в маркетинговій діяльності
Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» протягом 2016-2020рр.**

№ з/п	Рекламні агенції	Роки					Відхилення абсолютне, тис грн.		Темп зростання, %	
		2016	2017	2018	2019	2020	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019	2020 до 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	«BandaAgency»	265,9	288,0	287,7	313,8	320,5	6,7	26,1	2,1	20,5
2	«MaxMediaGroup»	66,5	72,0	71,9	78,4	80,1	1,7	6,5	2,2	20,6
3	«Admixer»	41,5	42,1	48,1	56,6	74,2	17,6	8,6	31,0	78,7
5	Разом	389,3	405,6	418,5	468,9	519,3	50,4	50,4	10,7	33,4

Джерело: складено автором

На підприємстві ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» під час планування маркетингової діяльності враховуються безліч показників для подальшого аналізу ефективності, серед яких охоплення цільової аудиторії, ціни на маркетингові заходи, вартість охоплення цільової аудиторії за 1000 підписників. Дослідимо показники охоплення цільової аудиторії Інтернет-магазином у ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за 2020 р., у табл.2.8.

Таблиця 2.8

Показники охоплення цільової аудиторії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» станом на 2020 р.

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охоплення 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	2	3	4	5	6
1	Блоки в каталогах Інтернет-магазину	300 000	500 грн. на рік	1,67	Щотижнево
2	Роздатковий матеріал	100 матеріалів на год.	40 грн. / година	400	на замовлення клієнта
3	Маркетинг в ЗМІ	1 100 000	0,045 грн. / шт.		1 раз на тиждень
4	Маркетингові звернення через радіо-ефіри	200 000	5000 грн. місяць	25	Кожного дня
5	Маркетингова діяльність в мережі Інтернет	7 240 000	4.62 грн. /1000 показів	4,62	Кожного дня

Джерело: складено автором

Для дослідження маркетингового стратегічного забезпечення підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» розглянемо маркетинговий бюджет і відобразимо динаміку їх змін, для підприємства станом на 2016-2020рр. у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Стратегічний маркетинговий бюджет ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за 2016-2020рр, тис. грн.

№ п/п	Види маркетингового інструменту	Досліджувані роки					Відносне відхилення 2016- 2020, %
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Маркетинг в ЗМІ	41,52	42,09	48,07	56,62	74,20	78,72
2	Роздатковий матеріал	39,24	42,66	27,46	40,85	35,44	-9,69
3	Просування каталогів в мережі Інтернет	140,60	120,56	125,78	207,20	251,56	78,92
4	Маркетингова діяльність в мережі Інтернет	332,41	360,05	359,58	392,16	400,71	20,55
5	Маркетингові звернення через радіо-ефіри	15,39	3,42	10,83	20,05	44,37	188,27
6	Всього	569,15	568,77	571,71	716,97	806,27	41,66

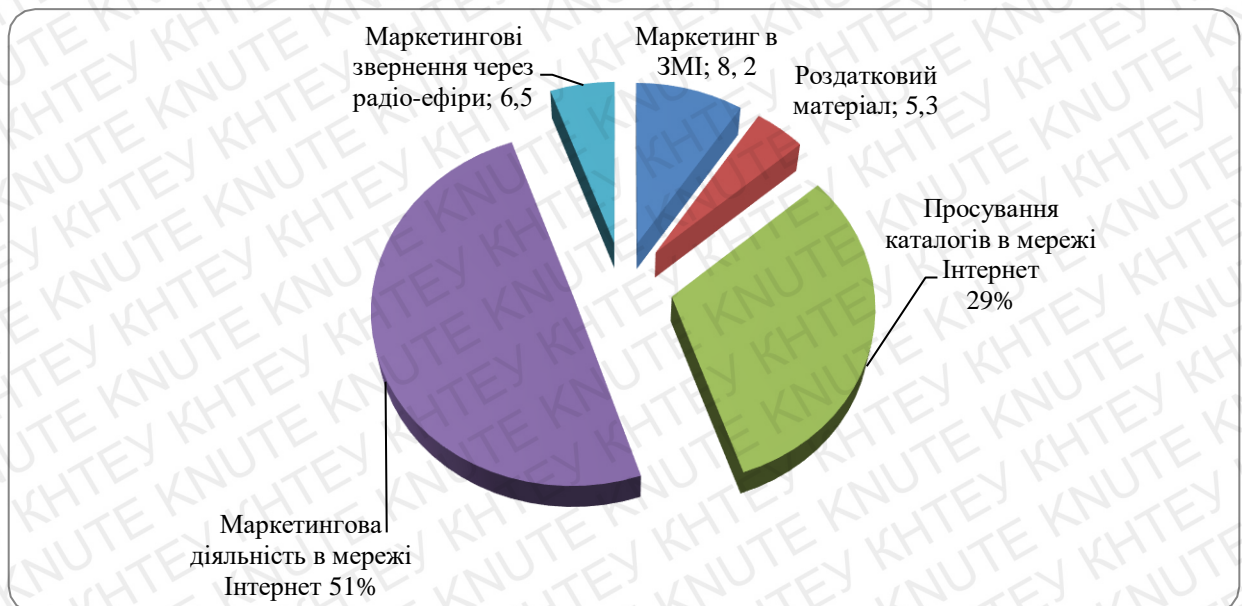
Джерело: складено автором

Стратегічне планування маркетингової діяльності Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» найчастіше провадиться раз у квартал, при тому визначаються різноманітні напрями маркетингових звернень, бюджетування заходів, що стосуються кожного напрямку маркетингової стратегії в Інтернет-магазині.

Проаналізувавши стратегічний маркетинговий бюджет ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» можна зазначити, що витрати на маркетинг Інтернет-магазину ростуть, відносне відхилення 2016 року у порівнянні до 2020 становило 237,12 тис.грн, у відносному відхиленні цей показник склав 41,66%.

2.3. Оцінка потенціалу ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» щодо розробки і впровадження маркетингової стратегії розвитку

Оцінка потенціалу маркетингової стратегії розвитку Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» буде розпочата із дослідження частки витрат на маркетингові забезпечення, згідно попередньо проведеного дослідження. Структуру витрат на маркетингову діяльність за часткою станом на 2020 рік підприємства відобразимо у рис.2.2.



*Рис. 2.2. Частка стратегічних маркетингових заходів в діяльності Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»
Джерело: складено автором*

Як бачимо згідно рис.2.2 підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» для стратегічного забезпечення маркетингу здебільшого використовує маркетингові прийоми в мережі Інтернет, їх частка склала 51%, на другому місці знаходиться просування каталогів подарункових сертифікатів в мережі Інтернет, їх частка на рівні 29%. В свою чергу маркетинг в ЗМІ на рівні 8,2%, маркетингова діяльність через радіо-ефіри – 6,5%, найменше використовується роздатковий матеріал в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Для подальшої оцінки маркетингового потенціалу підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» необхідно охарактеризувати процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Планування маркетингової діяльності проводиться безпосередньо управлінцем маркетингу і маркетологом підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», хоча як було вже раніше зазначено, окремого маркетолога для Інтернет-магазину на підприємстві не існує.

Дослідимо ефективність маркетингової стратегії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» і порівняємо темп приросту бюджету реклами і приріст виручки від реалізації подарункових сертифікатів з метою оцінки маркетингового потенціалу у табл.2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка ефективності маркетингової стратегії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за 2016-2020 рр.

№	Показники	Од. вим.	Роки				
			2016	2017	2018	2019	2020
1	Виручка від реалізації подарункових сертифікатів	тис. грн.	6879,4	7171,5	7981,6	9298,5	9468,1
2	Темп приросту рекламного бюджету	%	X	-0,1	0,5	24,1	11,8
3	Темп приросту виручки від реалізації	%	X	4,0	10,7	15,7	1,7
4	Виручка на 1 грн. маркетингу	грн.	11,5	12,0	13,3	12,4	11,1
5	Кількість замовлень	шт.	982,3	1016,5	1058,3	1093,5	958,6
6	Середня сума замовлення	тис. грн.	6653,2	6702,3	7164,8	8078,6	9383,6
7	Прибуток на 1 клієнта	тис. грн.	210,3	79,8	57,4	293,8	149,1
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	%	36,3	14,3	10,6	44,8	17,8

Джерело: складено автором

Згідно табл.2.10 можемо спостерігати, що найрентабельнішою була маркетингова діяльність у 2016 році, та у 2019, в свою чергу найменшефективною була маркетингова діяльність ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» була в 2018 році. Ефективність засобів маркетингової діяльності з метою

дослідження стратегічного маркетингового потенціалу Інтернет-магазину відобразимо у табл.2.11.

Таблиця 2.11

Ефективність засобів маркетингової діяльності ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за 2020 рік

№ з/п	Засоби маркетингу ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»	Кількість нових клієнтів, які побачили рекламу, тис.осіб	Вартість реклами, тис. грн.
1	Маркетинг в ЗМІ	69	78,1
2	Роздатковий матеріал	28	37,3
3	Маркетингова діяльність в мережі Інтернет	148	358,8
4	Просування каталогів подарункових сертифікатів в мережі Інтернет	94	264,8
5	Маркетингові звернення через радіо-ефіри	48	46,7

Джерело: складено автором

Як бачимо у вище сформованій табл.2.11 найбільш ефективним за витратами є засоби ведення маркетингової діяльності в мережі Інтернет, та подальше просування каталогів подарункових сертифікатів в тому ж Інтернеті, з проведених розрахунків можна зробити висновок, що розповсюдження роздаткового матеріалу є найбільш не вигідними для підприємства засобом маркетингу.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна зазначити, що найефективним засобом маркетингу для стратегічного розвитку Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» є просування, маркетинг, діяльність в мережі Інтернет за допомогою веб-сайту, соціальних медіа, та інших засобів. Щодо маркетингового потенціалу в стратегічному розвитку досліджуваного підприємства можна зазначити, що він потребує більш ефективного використання маркетингових прийомів, оскільки знижуються показники прибутку на 1 клієнта, рентабельності реклами, кількості замовлень і на ці вразливі місця необхідно реагувати, проте середній чек на 1 замовника подарункового сертифікату виріс.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

3.1. Розробка маркетингової стратегії розвитку та просування інтернет-магазину

Проведене дослідження у попередньому розділі дозволило встановити, що основною метою маркетингової стратегії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» є інформаційне забезпечення цільової аудиторії.

Маркетингова стратегія, що існує на підприємстві спрямована на мережу Інтернет, оскільки підприємство реалізує подарункові сертифікати у власному Інтернет-магазині. Досліджуючи маркетингові засоби в стратегічному забезпеченні було виявлено, що неефективними на сьогоднішній день є:

- маркетингові звернення через радіо-ефіри;
- роздача промо-матеріалів (роздатковий матеріал).

Дані засоби, що використовуються підприємством у власній маркетинговій стратегії є не доцільними на сучасному етапі стратегічного управління підприємством, оскільки дані засоби інформують цільову аудиторію і галузевий ринок про пропоновані подарункові сертифікати, що вже пропонуються в мережі Інтернет - де спостерігається більше охоплення аудиторії.

Наступним стратегічно важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» повинно бути переконання цільової аудиторії про якість пропонованих послуг, переконування покупців не відкладати покупку сертифікатів і переконувати їх у вигодах, після покупки подарункових сертифікатів.

Проведений аналіз динаміки і структури витрат на маркетинг у попередньому розділі дозволив встановити, що витрати на маркетинг не

завжди є доречними, а також ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» не ефективно використовує роздачу рекламних носіїв на вулицях, що відзначено низькою часткою ефективності.

Вважається, що маркетинговий бюджет підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» необхідно оптимізувати, здійснивши розподіл коштів на більш ефективні маркетингові засоби, наприклад на вдосконалення маркетингової діяльності в мережі Інтернет, та просування каталогів з подарунковими сертифікатами. Попередньо визначимо цілі за допомогою яких буде дотримуватись маркетингова стратегія підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», серед них:

- реклама існуючих видів подарункових сертифікатів;
- стимулювання збуту подарункових сертифікатів за допомогою мережі Інтернет;
- вдосконалення існуючого сайту для раціонального розподілу маркетингового бюджету.

Реалізація подарункових сертифікатів вимагає створення власного дуже яскравого Інтернет-магазину, для якого необхідно створити унікальний дизайн і продумати логіку його роботи, як і всього сервісу в цілому. Оскільки сьогодні багато споживачів вважають за краще здійснювати покупки онлайн, то для такого роду сервісу необхідний не просто сайт-каталог, в якому можна тільки ознайомитися з наявністю подарункових сертифікатів, а й інтернет-магазин з можливістю оплати покупки онлайн.

Для планування стратегічної маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» доцільно проводити вдосконалений аналіз його цільової аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова стратегія. З метою обґрунтування стратегічних заходів, щодо вдосконалення існуючої маркетингової стратегії на підприємстві було проведено анкетне опитування серед цільової аудиторії, де досліджувались джерела отримання інформації від підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

Всього в опитуванні брали участь 100 споживчів, яким було задано перелік питань:

1. Як часто ви купуєте подарункові сертифікати Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»?

2. Де в останнє чули про наш Інтернет-магазин?;

3. Чи слідкуєте ви за нашими соціальними мережами?

4. Чи бачили ви нашу оф-лайн рекламу?

5. Як ви вважаєте, на скільки часто необхідно доповнювати існуючий каталог подарункових сертифікатів?

На що у результаті було отримано ряд відповідей:

- 81 % цільової аудиторії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» купує подарункові сертифікати лише раз в пів року;

- 51 % споживачів зазначили, що в основному бачили рекламні і маркетингові звернення у соціальних мережах, 97% споживачів зауважили, що більшість роздаткових матеріалів, було викинуто після отримання;

- 93 % опитаних стверджували, що іноді переглядали каталоги, бачили банери Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в метрополітені і прослідковували досить рідко рекламні оголошення в ЗМІ;

- 91 % опитаних ствердили, що асортимент подарункових сертифікатів є достатнім і вони не бачать необхідності у додаткових каталогах.

Також додатково довелось виявити наступні особливості маркетингової стратегії за рахунок опитування респондентів: низька кількість споживачів звертаються до Інтернет-магазину за рахунок рекомендації знайомих (сарафанне радіо); повторно здійснюють покупки протягом 6 місяців.

На підставі отриманого анкетного опитування можна стверджувати, що цільова аудиторія є недостатньо проінформованою, щодо наявних пропозицій Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», формування маркетингової стратегії даного підприємства буде акцентоване на збільшенні обсягів реалізації подарункових сертифікатів.

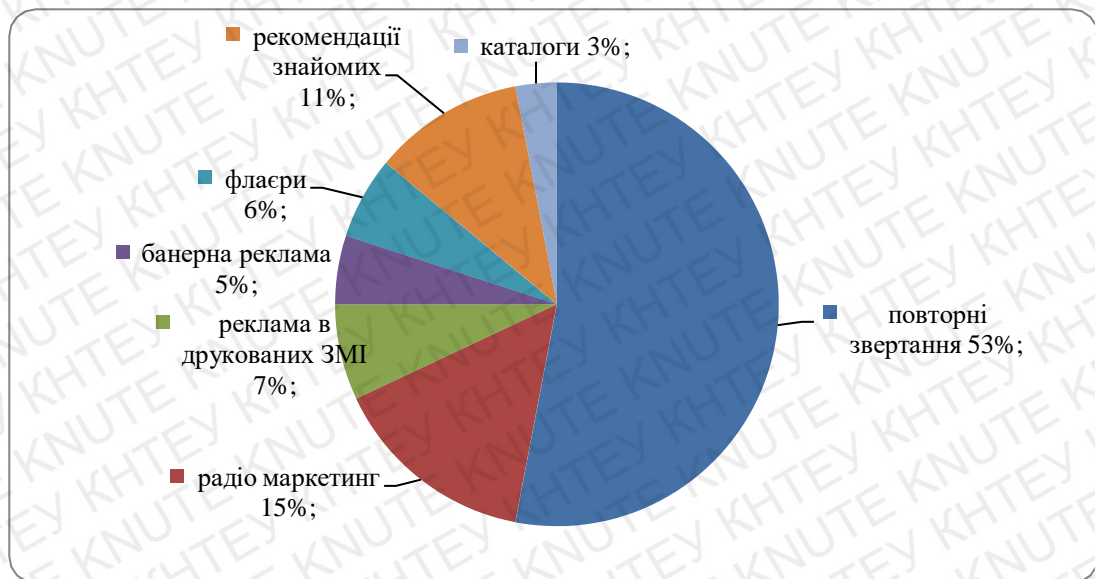


Рис. 3.1. Джерела отримання інформації споживачами про ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в 2020 році, %

Джерело: складено автором

Оскільки відсутність проінформованості цільової аудиторії впливає на діяльність Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», першим стратегічним кроком буде впровадження рекламних звернень для споживачів за рахунок вдосконалення маркетингових ЗМІ засобів, та маркетингових звернень через радіо-ефіри у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Маркетингові звернення для підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в період з 01.01.22 до 31.12.22 рр. (стратегічний захід №1 «ЗМІ засоби»)

Маркетинговий носій	Кількість публікацій, шт.	Ціна 1 публікації, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
10 Київських журналів по 1 сторінці маркетингове звернення	10	1550	15,5	15,1	151
Банери в метрополітені м.Київ на центральних станціях метро	10	1930	19,3	8,2	82
Газета «Всім»	250	820	205,0	7,0	1750
Всього	270	-	239,8	-	1983

Джерело: складено автором

Також, для банерної реклами біля або в метрополітені м.Київ пропонується розмістити рекламний ролик на банері в час з 7.00 до 11.00 та 17.00 до 20.00, який буде тривати 30 сек., що становитиме для підприємства $33*30 = 990$; $30*30=900$ грн.

Всього протягом кварталу планується розмістити 60 роликів загальною вартістю 37,5 тис. грн. ($1890*60 = 113\ 400$ грн.), тобто 37 800 тис.грн на місяць. Вартість розміщення маркетингових роликів для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в метрополітені м.Київ зобразимо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Вартість розміщення маркетингових роликів за запропонованими маркетинговими засобами на 2022 рік

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	33
11.00-17.00	27
17.00-20.00	30
20.00-7.00	25

Джерело: складено автором

Наступним стратегічним заходом для підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» пропонується впровадити зовнішню рекламу, це можуть бути білборди, що розташовуватимуться у м.Київ переважно в центральній частині міста, прейскурант на даний захід зобразимо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Прейскурант для розміщення маркетингових звернень Інтернет-магазину на зовнішніх носіях на 2020 рік

Маркетинговий засіб	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Білборд	шт.	10	2705	27050

Джерело: складено автором

Оскільки основний акцент у маркетингових зверненнях буде посталевлений не на інформаційну функцію, а на позитивні якості пропонувані подарункових сертифікатів, то запропонована маркетингова концепція має сприяти збільшенню обсягів реалізації даних подарункових сертифікатів і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні

позиції підприємства на ринку. В табл. 3.3 наведемо схему розміщення рекламних звернень в ЗМІ для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 3.3

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.22 до 31.12.22 рр. (стратегічний захід №2)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Ролик на ТРК «Бізнес Радіо»	50	750	37,5	20,1	1005
Зовнішня реклама	10	2705	27,05	18,2	1820
Всього	60	-	64,55	-	2825

Джерело: складено автором

Отже, для підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» було сформовано два стратегічних заходи, для правильних подальших розрахунків і прогнозування ефективності даних заходів в маркетинговій стратегії доцільно сформувати медіа-план розвитку маркетингової стратегії за двома розглянутими заходами у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Медіа-план вдосконаленої маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» на 2022 рік

Показники	Стратегічний захід 1	Стратегічний захід 2
Вартість розміщення маркетингового звернення, тис. грн.	239,8	64,55
Охоплення ринку, %	41,1	45,5
Охоплення ринку, тис. чол.	13563	15015
Середня частота охоплення (Frequency)	48,2	62,1
GRP	1983	2825
CPM, грн./тис. чол.	17,7	4,3
CPP, грн.	120,9	22,9

Джерело: складено автором

У зв'язку з тим, що маркетингова стратегія Інтернет-магазину спрямована на просування подарункових сертифікатів на ринку м.Київ доцільно використовувати стратегічний захід 2, що вважатиметься

оптимальним варіантом для даного підприємства. На ефективність економічної складової даного заходу вказують декілька фактів, зокрема охоплення ринку із загальною часткою 45,5%, також було встановлено достатньо високий показник GPR, на рівні 2825 що характеризує запропоновані заходи з позитивної сторони.

3.2.Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії розвитку Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії розвитку Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» потребує планового підходу, починаючи із встановлених стратегічних цілей, методів дослідження, використанням засобів маркетингової стратегії, закінчуючи оцінкою ефективності маркетингової стратегії і прогнозом, щодо її ефективності.

З метою покращення роботи Інтернет-магазину досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» додатково пропонується вдосконалити вже існуючий сайт, де потенційна цільова аудиторія зможе аналізувати і купувати основні подарункові сертифікати, досліджувати відгуки на них і їх значимість.

Вдосконалення офіційного сайту підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» дозволить підприємству отримати нові стратегічно важливі позиції на конкурентному ринку, а також дозволить:

- наростити обсяги продажу подарункових сертифікатів;
- розширити частку ринку;
- зменшити загальні витрати на маркетингову діяльність у стратегічному плануванні;
- за рахунок вдосконалень випередити існуючих конкурентів;
- вдосконалити комунікаційну діяльність із цільовою аудиторією підприємства, що в результаті принесе додаткові прибутки за рахунок придбання подарункових сертифікатів.

Прогнозується, що офіційний сайт досліджуваного підприємства буде доступний всім хто використовує Інтернет-магазин і здійснює у ньому придбання подарункових сертифікатів. За допомогою вдосконаленого офіційного сайту підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» матиме змогу визначати, що найбільше за все цікавить цільову аудиторію, які подарункові сертифікати користуються попитом. Параметри вдосконалення офіційного сайту підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» відобразимо в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Додатковий захід вдосконалення існуючого сайту ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» на 2022рік, грн.

Етап	Час здійснення, дні	Витрати, грн.
1. Звернення до фірми AgMarketing, яка буде займатися вдосконаленням офіційного сайту ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»	1 день	336,73
2. Заключення договорів з рекламними агенціями	1 день	330,00
3. Безпосереднє вдосконалення сайту для існуючого Інтернет-магазину	14 днів	4785,00
4. Підбір персоналу для роботи на офіційному сайті	5 днів	1683,67
5. Налагодження роботи в офіційний сайт	14 днів	4532,46
6. Наповнення асортиментом подарункових сертифікатів	7 днів	2357,14
7. Запуск вдосконаленого сайту Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»	7 днів	2475,00
Всього	49 днів	16500,00

Джерело: складено автором

Ефективність запропонованих заходів відобразимо з початку реалізації планових заходів для досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», першим буде реалізація маркетингових звернень в друкованих виданнях (ЗМІ засоби) оскільки, було встановлено, що їх ефективність є досить незначною в маркетинговій діяльності підприємства. Даний захід прогнозується для впровадження на 2022 рік. Публікації будуть реалізовані в місцевих безкоштовних газетах, що допоможе ефективно заощадити на маркетингових витратах підприємства. Детальний календарний графік для проведення даного заходу відобразимо у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Календарний графік вдосконалених маркетингових заходів для підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в друкованих ЗМІ станом на 2022р.

Друковані ЗМІ	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Відголоски Києва	блок 10x10				блок 10x10	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x10				блок 10x10
	5,86 тис. грн.				5,86 тис. грн.	11,72 тис. грн.	11,72 тис. грн.	5,86 тис. грн.				5,86 тис. грн.
Києвлянин	блок 10x10				блок 10x10	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x10				блок 10x10
	3,91 тис. грн.				3,91 тис. грн.	7,81 тис. грн.	7,81 тис. грн.	3,91 тис. грн.				3,91 тис. грн.
Разом	78,1 тис. грн.											

Джерело: складено автором

Даний план реалізації маркетингових ЗМІ-заходів є досить вигідним, оскільки переважна кількість цільової аудиторії зосереджена в онлайн-середовищі на яке спрямовані Інтернет-заходи, вважається, що впровадження у 2022 році маркетингових блоків в друкованих виданнях про діяльність Інтернет-магазину і його подарункові сертифікати буде ефективним, так як буде залучено цільову аудиторію з офлайн середовища.

Наступним кроком сформуємо прогноз реалізації маркетингових заходів на радіо-ефірах, дане вдосконалення також необхідне підприємству ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» оскільки було встановлено, що цільова аудиторія досить рідко потрапляє до Інтернет-магазину за даним маркетинговим просуванням. Необхідно забезпечити випуск коротких рекламних роликів, тривалістю декілька хвилин, де буде надана інформація цільовій аудиторії про акційні пропозиції підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», його подарункові сертифікати, перелік нових подарункових сертифікатів і спеціальних пропозицій. Графік реалізації маркетингових заходів для вдосконалення реклами в радіо-ефірах підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» сформуємо у табл.3.7.

Таблиця 3.7

Календарний графік вдосконалених маркетингових заходів в радіо-ефірах для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» на 2022 р.

Радіо-ефір	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Наше радіо:												
будні дні: 8.00- 9.00 18.00- 19.00	20 звернень за добу			20 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	20 звернень за добу			20 звернень за добу
вихідні дні: 11.00- 12.00 13.00- 14.00	20 звернень за добу			20 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	50 звернень за добу	20 звернень за добу			20 звернень за добу
Витрати, тис. грн.	30,13			30,13	75,32	75,32	2,5	2,5	30,13			30,13

Джерело: складено автором

Наступним прогнозом з подальшою оцінкою ефективності запропонованої маркетингової стратегії для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» будуть маркетингові заходи в мережі Інтернет. Хоч підприємство і володіє власним веб-сайтом, виникає необхідність у просуванні його до цільових груп із використанням нових каталогів асортименту подарункових сертифікатів.

Було встановлено, що підприємство ігнорує використання контекстної реклами, що негативно впливає на його ефективність функціонування. Тому перед початком розрахунку економічної ефективності маркетингової стратегії відобразимо графік реалізації заходів з метою просування для мережі Інтернет підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» у табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Графік реалізації маркетингових заходів в мережі Інтернет для
Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» на 2022р.**

Реалізація	1.01-1.04 2022р.	1.05-1.06 2022р.	1.07-1.09 2022р.	1.10-1.12 2022р.
будні дні 8.00-22.00	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу
вихідні дні: 9.00-21.00	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу	10 000 показів на добу
Стаття витрат	46,7 тис. грн.			

Джерело: складено автором

Наступним кроком сформуємо календарний графік для розповсюдження роздаткового матеріалу про Інтернет-магазин підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», також під час реалізації даного заходу буде застосовано просування рекламних банерів з відміткою Інтернет-магазину «Vodo.ua» в метрополітені м.Київ. Вважається за необхідно розміщувати їх лише на самих прохідних станціях метро. Додатково буде залучено студентів і працівників на пів-ставки для того, щоб розповсюджувати роздатковий матеріал. Плановий графік вдосконаленої маркетингової стратегії за допомогою роздачі інформаційних матеріалів, та інформування про Інтернет-магазин в метрополітені відобразимо у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Плановий графік вдосконаленої маркетингової стратегії для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» на 2022 р.

Станції метро	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Маркетинговий банер на станції метро Хрещатик					Планове охоплення 90 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 90 тис. аудиторії				
Маркетинговий банер на станції метро Майдан незалежності					Планове охоплення 90 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 90 тис. аудиторії				

Продовження таблиці 3.8

Маркетинговий банер на станції метро Льва Толстого				Планове охоплення 90 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 90 тис. аудиторії				
Маркетинговий банер на станції метро Золоті ворота				Планове охоплення 90 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 180 тис. аудиторії	Планове охоплення 90 тис. аудиторії				
Витрати, тис грн.				44,13	88,26	88,26	44,13				

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо згідно табл.3.8 впровадження прогнозованих заходів з метою удосконалення маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» є досить вигідним, оскільки охоплюється велика кількість цільової аудиторії.

Тепер необхідно надати економічний прогноз від вищевикладених запропонованих заходів, по всіх ключових етапах, що забезпечують стратегічний розвиток маркетингової діяльності ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» і його Інтернет-магазину на ринку подарункових сертифікатів. Економічна для ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» полягає у наступних вихідних даних:

1. протягом 2022 року вдосконалення існуючого веб-сайту Інтернет-магазину вплине на збільшення доходів для досліджуваного підприємства на 3%, а у 2023 році на 10%. Також відобразимо витрати на вдосконалення існуючого сайту, загальні витрати на даний процес варіюються в межах до 20 тис.грн.

2. оскільки окремого маркетолога для Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» немає, пропонується його залучення для роботи безпосередньо в самому Інтернет-магазині, його заробітня плата буде складати 12 тис.грн на місяць.

Розрахунок витрат на оплату праці даного маркетолога за рік, становитиме: оплата праці працівника: $12 * 12 = 240$ тис.грн на рік.

Керівником досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» було прораховано доцільність провадження даної маркетингової стратегії для подальшого стратегічного розвитку Інтернет-магазину «Vodo.ua». Результати прорахунку відобразимо у табл.3.9.

Таблиця 3.9

Прорахунок доцільності впровадження маркетингової стратегії для розвитку Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»

Прорахунок доцільності впровадження маркетингової стратегії	Роки		
	базис	2022	2023
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	0,0	11361,6	12497,8
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	15,7	57,7	63,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1,0	0,8	0,6
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0,0	9089,3	7998,6
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	15,7	46,2	40,7
Чиста теперішня вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-15,7	9043,1	7958,0
ЕБІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	-15,7	11304,0	12434,4
Індекс рентабельності інвестицій	187,2	-	-
Термін окупності	0,1	-	-

Джерело: складено автором

Згідно табл.3.9 можна спостерігати, що за умов дисконтування 20% маркетингової стратегії буде отримано позитивні значення показників, у 2022 році відзначається, що вартість реалізації даної маркетингової стратегії буде вартувати 9043,1 тис.грн, що свідчить про ефективність використання грошових коштів, в першому 2022 році впровадження маркетингової стратегії для Інтернет-магазину «Vodo.ua», підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» зможе підвищити ефективність маркетингової стратегії на 3%, при тому що операційний прибуток покриє витрати, а вже в наступному прогнозованому 2023 році ефективність даної маркетингової стратегії зросте

майже на 10%, відповідно зростуть всі показники по статтям маркетингових показників підприємства, ефективність від реалізації відобразимо у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Прогноз ефективності маркетингової стратегії Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» за 2022-2023 рр.

№	Показники	Од. вим.	Роки		
			2020	2022	2023
1	Виручка від реалізації подарункових сертифікатів	тис. грн.	9468,1	9752,1	10727,4
2	Темп приросту рекламного бюджету	%	11,8	12,2	13,4
3	Темп приросту виручки від реалізації	%	1,7	1,8	1,9
4	Виручка на 1 грн. маркетингу	грн.	11,1	11,4	12,6
5	Кількість замовлень	шт.	958,6	987,4	1086,1
6	Середня сума замовлення	тис. грн.	9383,6	9665,1	10631,6
7	Прибуток на 1 клієнта	тис. грн.	149,1	153,6	168,9
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	%	17,8	18,3	20,2

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл.3.10 можна спостерігати, що найбільшрентабельною вдосконалена маркетингова стратегія Інтернет-магазину «Vodo.ua», досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» буде у 2023 році, прогнозований ефект від впровадження збільшиться майже на 10% від прогнозованого 2022 року, вже в 2022 році прогноз також має позитивну динаміку і було прораховано, що його реалізація принесе додаткові економічні вигоди підприємству у розмірі 3%. Тому вважається, що запропонована маркетингова стратегія для Інтернет-магазину є доцільною і необхідно для подальшої реалізації подарункових сертифікатів на ринку України, та у м.Київ.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було виявлено безліч переваг наявності маркетингових стратегій в діяльності вітчизняних підприємств, зокрема було встановлено, що:

1. За своєю суттю стратегічний маркетинговий розвиток підприємства є комплексом рішень, певними правилами за допомогою яких приймаються управлінські рішення. Ці рішення є основою для здійснення керування діяльністю підприємства. Стратегічне управління є інструментом, за допомогою якого здійснюються стратегічні та фінансові завдання на підприємстві. Для виявлення стратегії, яка буде реалізувати розвиток діяльності підприємства необхідним є вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на нього. Якщо врахувати усі можливі впливи та особливості діяльності підприємства на конкретному ринку, то можливим стає виділення саме тієї стратегії розвитку підприємства, яка дозволить йому процвітати.

Маркетингові стратегії розвитку бренду відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, щоб підприємство залишалось конкурентоспроможним, утримувало позиції на ринку повинно мати гнучку динамічну систему комунікаційних зв'язків.

2. Дослідження проведені у другому розділі дозволили провести аналіз конкурентів на ринку подарункових сертифікатів показав за результатами якого було встановлено, що Інтернет-магазин «Vodo.ua» підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» потребує нової маркетингової стратегії розвитку.

Також, у ході дослідження було опитано 100 замовників подарункових сертифікатів ТОВ «ЛІГА ПРИГОД». Споживачам запропонували оцінити за 5-ти бальною шкалою рівень задоволеності від куплених подарункових сертифікатів в Інтернет-магазині Vodo.ua, а також порівняти з іншими Інтернет-магазинами в яких клієнт здійснював продаж до

цього. В результаті було зазначено, що ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» має переваги щодо рівня сервісу перед деякими конкурентами, однак має нижчий рівень за критерієм поінформованості потенційних споживачів про подарункові сертифікати.

Станом на 2021 рік досліджуване підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» тісно співпрацювало з такими провідними рекламними агентствами, як:

-«Admixer» - виготовлення роздаткових матеріалів для просування Інтернет-магазину підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД»;

-«MaxMediaGroup» - розміщення реклами Інтернет-магазину «Vodo.ua», підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» в метрополітені;

-«BandaAgency» -. Рекламне агентство, що допомагає Інтернет-магазину забезпечувати повний цикл маркетингових заходів (позиціонування, брендинг, веб-дизайн).

Згідно проведеного аналізу підприємство ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» для стратегічного забезпечення маркетингу здебільшого використовує маркетингові прийоми в мережі Інтернет, їх частка склала 51%, на другому місці знаходиться просування каталогів подарункових сертифікатів в мережі Інтернет, їх частка на рівні 29%. В свою чергу маркетинг в ЗМІ на рівні 8,2%, маркетингова діяльність через радіо-ефіри – 6,5%, найменше використовується роздатковий матеріал в маркетинговій діяльності підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД».

3.Для розробки і удосконалення маркетингової стратегії Інтернет-магазину «Vodo.ua», досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» було проведено попереднє анкетне опитування, згідно якого можна стверджувати, що цільова аудиторія є недостатньо проінформованою, щодо наявних пропозицій Інтернет-магазину ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», формування маркетингової стратегії даного підприємства було акцентоване на збільшенні обсягів реалізації подарункових сертифікатів за допомогою маркетингових заходів.

Одним із ключових заходів, для вдосконалення маркетингової стратегії було вдосконалення офіційного сайту підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД», яке дозволить підприємству отримати нові стратегічно важливі позиції на конкурентному ринку, а також дозволить:

- наростити обсяги продажу подарункових сертифікатів;
- розширити частку ринку;
- зменшити загальні витрати на маркетингову діяльність у стратегічному плануванні;
- за рахунок вдосконалень випередити існуючих конкурентів;
- вдосконалити комунікаційну діяльність із цільовою аудиторією підприємства, що в результаті принесе додаткові прибутки за рахунок придбання подарункових сертифікатів.

Згідно наведеного економічного прогнозу було встановлено, що найбільш рентабельною вдосконалена маркетингова стратегія Інтернет-магазину «Vodo.ua», досліджуваного підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» буде у 2023 році, прогнозований ефект від впровадження збільшиться майже на 10% від прогнозованого 2022 року, вже в 2022 році прогноз також має позитивну динаміку і було прораховано, що його реалізація принесе додаткові економічні вигоди підприємству у розмірі 3%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – [7-е вид.]. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
5. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2016. — № 4. — С. 8.
6. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм [Електронний ресурс] / Т. В. Щербина, Т. В. Федірко. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>.
7. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Ляшенко, С. В. Ляшенко. — Режим доступу : http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.
8. Пюро О. М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О. М. Пюро. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm.
9. Вилькін А. А. Розробка стратегії інтернет просування товарів та послуг в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, 2007. – №5. – С. 132-138.
10. Рекламне агентство «AG Marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/podarunkovi-sertifikati-dlya-internet-magazinu/> (дата звернення: 15.03.2021).

11. Вороніна А.В. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. В. Вороніна, А. Ю. Берьозкіна ; Дніпров. держ. техн. ун-т (ДДТУ). – Кам'янське : ДДТУ, 2017. – 417 с.
12. Гедройц Г.Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». Економічні науки/10 Економіка підприємства. 2012. № 2. С. 22–23.
13. Гросул В.А. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві. / В.А. Гросул, Г.С. Мамаєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(1). - С. 201-205.
14. Данільова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. Економіка. Соціологія. Менеджмент. 2009. № 4. С. 24–27.
15. Демчук Н. І. Стратегічне планування інвестиційної діяльності харчових підприємств / Н. І. Демчук. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2014/04 /16.pdf>
16. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навчальний посібник. Харків : УкрДАЗТ, 2012. 331 с.
17. Зубенко В.О., Чудомех І.О. Удосконалення стратегічного управління багатoproфільним підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. 2014. № 48. С. 124–128.
18. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - К. : Знання, 2010. - 406 с.
19. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. для студентів екон. спец. / Н. С. Краснокутська, І. А. Кабанець ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – 459 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Изд-во "Бизнес-книга", 2006. – С. 221.
21. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях - монографія / [І. В. Тараненко та ін.]; за наук.

ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко ; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. – 281 с.

22. Малиновський Ю.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.11. - С. 271-277.

23. Міщирікова А. К. Стратегічне планування на підприємстві [Електронний ресурс] / А. К. Міщирікова // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 60-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf.

24. Рекламне агенство «AG Marketing» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/podarunkovi-sertifikati-dlya-internet-magazinu/> (дата звернення: 15.11.2021).

25. Офіційний портал звітності юридичних та фізичних осіб «YouControl».[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39905259/ (дата звернення : 15.03.2021).

26. Інтернет-магазин подарункових сертифікатів Vodo.ua. Офіційний сайт інтернет-магазину подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bodo.ua/ua/first/> (дата звернення: 14.03.2021)

27. Магазин подарункових сертифікатів «Donum». Офіційний сайт магазину подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://donum.kiev.ua/ua/about> (дата звернення: 15.03.2021)

28. Магазин подарункових сертифікатів «Emozzi». Офіційний сайт магазину подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://emozzi.ua/uk/contact-information/> (дата звернення: 15.03.2021)

29. Магазин подарункових сертифікатів «Go-Go». Офіційний сайт магазину подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://go-go.ua/ua/contact.html> (дата звернення: 15.03.2021)

30. Сервіс подарункових сертифікатів «ТвоЄ». Офіційний сайт сервісу подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tvoeshop.com/about/> (дата звернення: 15.03.2021).

31. Інтернет-магазин подарункових сертифікатів «KAVA» Офіційний сайт інтернет-магазину подарункових сертифікатів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kava.ua/about> (дата звернення: 15.03.2021)

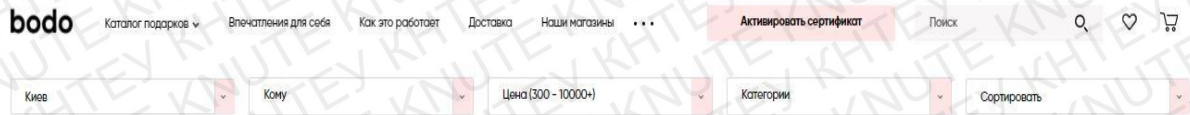
32. Подарункові сертифікати: бізнес на емоціях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/podarunkovi-sertyfikaty-biznes-na-emotsiia> (дата звернення: 15.03.2021)

33. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні [Текст]. — 2016. — № 4. — С. 8.

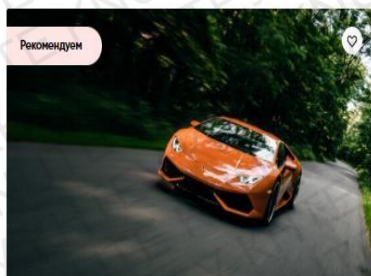
ДОДАТКИ

Додаток А

Веб-сайт ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» (Интернет-магазин Bodo.ua)



Магазин подарков и впечатлений



Тест-драйв суперкара Lamborghini

Ожидание www.google-analytics.com/...



Ароматмассаж

3/17 отзывов



Прыжок с парашютом в тандеме

популярных 59 501 фото

1/0 отзывов

популярных 3 951 фото



Наши магазины в Киеве

Магазин Bodo в ТЦ «Глобус»

Магазин Bodo в ТЦ Ocean Plaza

Магазин Bodo в ТЦ «Проспект»

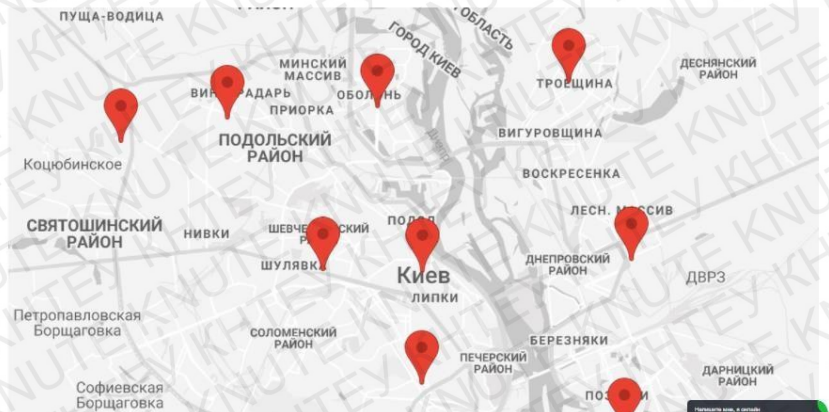
Магазин Bodo в ТЦ DREAM yellow

Магазин Bodo в ТЦ Lavina Mall

Магазин Bodo в ТЦ «Аполлон»

Магазин Bodo в ТЦ «Район»

Магазин Bodo в ТЦ Smart Plaza



Пропозиції подарункових сертифікатів підприємства ТОВ «ЛІГА ПРИГОД» (Інтернет-магазин Vodo.ua)

Тодарки для пары



Екскурсія в Чернобыль для двоих
Висококласова екскурсія в одну з найбільш небезпечних зон світу. Спеціально підготовлені фахівці проведуть 24 години в місці.



Авиасимулятор Boeing-737 для двоих
Класична авіаційна симуляція, що дозволяє відчути справжній страх і тривогу в польоті. Симулятор оснащений всіма необхідними елементами.



Прогулка на квадроциклах для двоих



Погружение в мир VR-игр для двоих



SPA день в Grand Admiral Resort



Полет на вертолете

