

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**ЗБУТОВА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

**(за матеріалами ТОВ з ПІ «Мінісо Україна», м. Київ)**

студентки 2 курсу 4мз групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг»

Кравченко Ольги  
Анатоліївни

Науковий керівник  
д. е. н., проф.

Лабурцева  
Олена Іванівна

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

Лабурцева  
Олена Іванівна

**Київ 2019**

## **АНОТАЦІЯ**

Кравченко Ольги Анатоліївни

### **"ЗБУТОВА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА"**

(за матеріалами ТОВ з ІІ «Мінісо Україна», м. Київ)

У роботі розглянуто теоретичні основи збутової маркетингової політики підприємства. Проведено аналіз збутової маркетингової політики ТОВ з ІІ «Мінісо Україна». Досліджено маркетингове середовище підприємства ТОВ з ІІ «Мінісо Україна». Охарактеризовано діючу маркетингову збутову політику. Проведено планування маркетингової збутової діяльності підприємства в мережі Інтернет. Виконано оцінювання очікуваних результатів від інтернет-просування підприємства ТОВ з ІІ «Мінісо Україна».

Ключові слова: збут, маркетингова політика, маркетингове середовище, маркетингова діяльність, збутова маркетингова політика.

## **ANOTATION**

Kravchenko Olga Anatolievna

### **"MARKETING SALES POLICY OF THE ENTERPRISE"**

(On materials of Limited Liability Company with foreign investments  
«Miniso Ukraine», m. Kyiv)

The theoretical bases of marketing marketing policy of the enterprise are considered in the work. The analysis of marketing policy of Limited Liability Company with foreign investments "Miniso Ukraine" is carried out. The marketing environment of Limited Liability Company with foreign investments «Miniso Ukraine» was investigated. Existing marketing policies are described. Planning of marketing marketing activity of the enterprise on the Internet is carried out. The estimation of the expected results from the Internet promotion of the Limited Liability Company with foreign investments "Miniso Ukraine" was carried out.

Keywords: marketing, marketing policy, marketing environment, marketing activities, marketing marketing policy.

## **ЗМІСТ**

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи збутової маркетингової політики підприємства</b> .....	5
<b>Розділ 2. Аналіз збутової маркетингової політики ТОВ з П «Мінісо Україна»</b> .....	16
2.1. Маркетингове середовище підприємства.....	16
2.2. Характеристика збутової маркетингової політики.....	27
<b>Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення збутової маркетингової політики</b> .....	40
3.1. Планування збутової маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.....	40
3.2. Оцінювання очікуваних результатів від інтернет-просування підприємства.....	47
<b>Висновки</b> .....	57
<b>Список використаних джерел</b> .....	59
<b>Додатки</b>	



## ВСТУП

**Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.** У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди купівлі-продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару. Збут у широкому значенні – це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збут охоплює дві фази відтворювального циклу «виробництво – розподіл – обмін – споживання», а саме – розподіл і обмін. Тому відносини збут – розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Перед підприємствами всіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним на сьогодні є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління збутовою діяльністю підприємств. Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що, своєю чергою, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств.

Щоб досягти ефективності в процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн СНД. Це роботи перш за все таких українських авторів, як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П.Онищенко, А.О. Старостіна, а серед російських авторів – Г.А. Азоев, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.М. Романов, В.Є.Хруцький.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є розробка пропозицій щодо покращення збутової маркетингової політики підприємства на прикладі ТОВ з П (іноземними інвестиціями) «Мінісо Україна».

У відповідності до поставленої мети визначені **завдання роботи**:

- дослідити теоретичні основи збутової маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- охарактеризувати діючу маркетингову збутову політику;
- провести планування маркетингової збутової діяльності підприємства в мережі Інтернет;
- виконати оцінювання очікуваних результатів від збутової діяльності підприємства в мережі Інтернет.

**Об'єктом дослідження** є збутова маркетингова політика підприємства (на прикладі ТОВ з П «Мінісо Україна»).

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти здійснення маркетингової збутової політики підприємства.

**Методи дослідження.** В процесі дослідження використовувались методи порівняння, системного аналізу і синтезу, статистичних групувань, розрахунки. Теоретичну і методологічну основу написання роботи склали діалектичні методи аналізу, системний підхід до дослідження економічних процесів, програмні документи уряду по питаннях ринкової економіки, удосконаленню механізму розвитку внутрішньої торгівлі України.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і у вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди купівлі-продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару [3]. Збут у широкому значенні – це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю [4]. У такому значенні збут охоплює дві фази відтворювального циклу «виробництво – розподіл – обмін – споживання», а саме – розподіл і обмін. Тому відносини збут – розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Розглянемо деякі з визначень збуту продукції. Збут – це сукупність дій, які здійснюються з того моменту, як продукт у тій або іншій формі, в якій він буде використовуватися, надходить до комерційного підприємства виробника або кінцевого виробника, до того моменту, коли споживач придбаває його [8, с. 152]. Т. І. Лук'янець стверджує, що: «...під збутовою діяльністю необхідно розуміти процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [48, с. 65].

Що стосується місця збуту в господарській діяльності підприємства, то це питання пропонуємо з'ясувати, виходячи із системного підходу. У цьому зв'язку професор Є. Крикавський вказує: «Розглядаючи підприємство як господарську систему, найефективнішим моментом вивчення її організаційно-економічної структури треба вважати системний підхід, заснований на необхідності розгляду ряду елементів як єдиного цілого, що володіє властивостями, відсутніми у складових його частин» [41, с. 334].



Заслугове на увагу і думка Н. Гавришко, котра, виходячи із системного підходу, вважає, що маркетинг можна розглядати як підсистему менеджменту, а збут – як підсистему господарської діяльності підприємства поряд із постачанням і виробництвом [20, с. 29].

Поділяючи думку цих учених, зауважимо, що маркетинг також є і однією з конкретних функцій менеджменту як процесу управління економічними ресурсами з метою отримання фірмою поставлених цілей. Узагальнюючи численні теоретичні підходи, констатуємо, що реалізація продукції є складовим елементом підсистеми «збут» господарської діяльності підприємства. Водночас вважаємо, що «збут» не є «одним з головних елементів маркетингу», як стверджували В. Липчук, А. Дудяк та С. Бугіль. Взявши до уваги категорію «розподіл» як один із головних елементів маркетингу, зауважимо, що поняття «збут» є більш широким, ніж «розподіл», і саме як підсистема виробничого підприємства, «збут» охоплює наступні складові (рис. 1.1).

<b>СИСТЕМА «ПІДПРИЄМСТВО»</b>		<b>РОЗПОДІЛ</b> (дистрибуція)	<b>ТОВАРОРУХ</b>	<b>РЕАЛІЗАЦІЯ</b>
		<b>ЗБУТ</b>		
<b>ПОСТАЧАННЯ</b>	<b>ВИРОБНИЦТВО</b>			

*Рис. 1.1. Збут і його складові у системі «підприємство»*

Джерело: складено автором на основі [20; 84]

Аналіз наведених точок зору щодо визначення місця і ролі збуту доповнимо підходом до вирішення цієї проблеми російською вченою І. Герчиковою. Зокрема, вона наголошує на тому, що маркетинг включає реалізацію політики збуту (визначення каналів і методів збуту, розрахунок витрат на організацію цього процесу). Проте сама організація збуту і проведення комерційних операцій відносяться до оперативно-господарської діяльності підприємства, на підвищення ефективності якої спрямовані всі функції управління, в тому числі і маркетинг [23, с. 225].

Враховуючи, що збут – це діяльність по забезпеченню реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організацію системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організацію правового забезпечення; організацію сервісного та післяпродажного обслуговування.

Збутова стратегія компанії є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії підприємства. Стратегія збуту допомагає керувати такими показниками, як рівень дистрибуції товару на ринку, широта асортименту компанії в місцях продажів, якість і рівень викладення товару. У загальносвітовій практиці зростання дистрибуції продукту розглядається як одне з простих і важливих джерел зростання для компанії.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- в сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання прибутку;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання товару, виробник має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- збутова мережа як би продовжує процес виробництва, беручи на себе доопрацювання товару і його підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковку);
- саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і уподобань споживачів.

Той факт, що прибуток в кінцевому підсумку реалізується в сфері обігу, пояснює пильну увагу, яку приділяє кожна фірма організації та вдосконаленню своїх збутових операцій.

Дослідження основних форм і методів збуту направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого



споживача і організацію їх роздрібного продажу на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності використовуваних чи намічуваних до використання каналів і способів розподілу і збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти.

Критеріями ефективності вибору в даному випадку є швидкість руху товару, рівень витрат обігу та обсяги реалізації продукції. Вважається, що ефективність форм і методів розподілу і збуту, які обираються фірмою, є тим вищою, чим:

- коротше період часу, що витрачається на доведення товарів від місця виробництва до місця реалізації та на їх продаж кінцевому споживачеві;
- менше витрати на організацію збуту;
- більші обсяги реалізації і отриманий при цьому чистий прибуток.

Головна мета полягає в скороченні сумарної величини збутових витрат, яка багато в чому, якщо не в основному, залежить від рівня комерційної роботи служби збуту. Якщо врахувати, що у багатьох підприємств витрати на реалізацію і збут продукції досягають приблизно 40% загального рівня витрат виробництва, то стає очевидним значення цього напрямку діяльності.

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не відобразитися на теорії і практиці просування товарів у Всесвітній мережі. Маркетинг не просто виробив нові прийоми Інтернет-торгівлі. На основі традиційного маркетингу сформувався так званий «Інтернет-маркетинг», відмінна риса якого полягає в тому, що всі учасники мережі знаходяться в приблизно однакових стартових умовах. Інтернет-маркетинг має ту ж структуру, що і традиційний маркетинг, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин.

Основною сферою докладання зусиль Інтернет-маркетингу є трансакційні витрати і нові можливості, пов'язані з їх скороченням. Тому першорядну роль тут відіграє не товарна політика (як в традиційному маркетингу), не комунікативна (як в індустріальній економіці) і навіть не маркетингові дослідження (табл. 1.1). Першорядну роль в Інтернет-

маркетингу грає збутова політика, що дозволяє зробити товар доступним для максимальної кількості потенційних покупців.

*Таблиця 1.1*

### **Трансформація комплексу маркетингу в мережі Інтернет**

Традиційний маркетинг-мікс	Комплекс Інтернет-маркетингу
1. Товарна політика	1. Збутова політика
2. Цінова політика	2. Цінова політика
3. Збутова політика	3. Товарна політика
4. Комунікативна політика	4. Комунікативна політика

Джерело: [52]

Це дуже важлива теза, згідно з якою Інтернет в мережевій економіці виконує в першу чергу збутові функції. Суб'єкти мережевої економіки приходять в Інтернет не для комунікацій або маркетингових досліджень. Вони розглядають Інтернет як окремий великий ринок, на якому існує низький вхідний бар'єр і рівні конкурентні можливості. Все інше – вторинне. Не випадково економічна діяльність в Інтернеті отримала назву «мережева комерція», тобто «процес покупки і продажу» через мережу Інтернет [51].

Друге місце за значимістю в Інтернет-маркетингу займає цінова політика. З однієї сторони, це пов'язано з об'єктивним скороченням трансакційних витрат для продавців, за рахунок яких малі віртуальні суб'єкти можуть конкурувати з великими традиційними учасниками ринку. З іншого боку, головним мотивом для здійснення покупки в Інтернеті за умови доступності товару є його порівняно більш низька ціна. Трансакційні витрати в електронній торгівлі набагато нижче, ніж у звичайній торгівлі. Тому цінові можливості залучення покупців у віртуальних компаній набагато більше, ніж в традиційному бізнесі.

Тільки третє місце за значимістю в Інтернет-маркетингу займає товарна політика. Ця обставина обумовлена тим, що віртуальні компанії не займаються виробництвом і просують не товари, а інформацію про товари.

Електронна комерція дає значно більшу мобільність у виборі товарів і постачальників, ніж звичайна торгівля. В мережевій економіці конкурентну перевагу на ринку створюють не товари, а методи їх просування. Стратегічно виграє не той, хто має в своєму розпорядженні товари, а той, хто має в своєму розпорядженні можливості їх просування.

На останньому місці за значимістю в Інтернет-маркетингу розташовується комунікативна політика так само, як і в традиційному маркетингу-мікс. Довести цю тезу дуже просто, так як комунікації не здатні просунути товар, якщо товар: а) недоступний, б) дорожче аналогів, в) не відповідає очікуванням споживачів. Цей інструмент працює тільки тоді, коли відсутні проблеми з трьома попередніми інструментами Інтернет-маркетингу.

Інструментарій Інтернет-маркетингу, як і інструментарій традиційного маркетингу-мікс, укладається в рамки загальновідомої концепції «4Р». Чотирьох елементів цілком достатньо, щоб розкрити основні напрями, інструменти і методи Інтернет-маркетингу в умовах мережевої економіки. Відмінність полягає лише в зміні порядку розташування елементів комплексу маркетингу.

Збутова політика в Інтернет-маркетингу включає в себе три основних компоненти традиційного маркетингу: обмін та трансакції, відносини між партнерами і взаємодію з покупцями. Однак специфіка віртуального простору наповнює їх новим змістом:

1. Обмін і трансакції. Відповідно до класичної теорії маркетингу обмін лежить в основі будь-якої комерційної діяльності. «Маркетинг з'являється в той момент, – пише Ф. Котлер, – коли люди вирішують задовольняти нестатки й потреби у вигляді обміну». Тоді як під трансакціями в теорії маркетингу розуміється «обмін цінностями між двома і більше сторонами» [38].

Трансакція стає можливою, коли цінності, потреби і інтереси сторін, що беруть участь в угоді, збігаються. В Інтернет-маркетингу базовою



цінністю є не товар, а електронні канали збуту. Вони забезпечують отримання прибутку і є головним фактором конкурентоспроможності за рахунок зниження трансакційних витрат.

Саме низькі трансакційні витрати в Інтернеті дозволяють створювати і використовувати необмежену кількість дешевих в експлуатації спеціалізованих каналів збуту, що цілодобово працюють в автоматичному режимі (24-7-365). І поки існує дисбаланс в трансакційних витратах між традиційною торгівлею і електронною комерцією, гарантований прибуток від використання електронних каналів збуту буде важливіше непостійного прибутку від традиційних форм маркетингу.

Наслідком розвитку електронної комерції стало зниження ролі традиційної торговельної інфраструктури при здійсненні трансакцій. Якщо значення складської і транспортної інфраструктури практично не змінюється, то торгіву інфраструктуру (прилавки, виставкові зали, продавців тощо) з успіхом замінюють електронні каталоги і прайс-листи. Тому основна функція збутової політики в Інтернет-маркетингу має на увазі не створення каналів збуту, а використання наявних в мережі можливостей з метою забезпечення присутності товарів в різних сегментах віртуального ринку.

Торгова інфраструктура в традиційному маркетингу являла собою велику кількість посередників із заборгованостями за поставками, товарними запасами, специфікою ринків збуту і пов'язаними з цим проблемами постачальника. Якщо товар поставлявся за передоплатою, то посередники замовляли обмежену кількість товару, вимагали збільшення знижок і легко йшли на контакт з конкурентами. Якщо товар відпускався на консигнацію, то відбувалося затоварювання посередників, сповільнювався оборот і починалися проблеми з оплатою поставок. При цьому кожен рівень каналу збуту забезпечував торгіву націнку в розмірі від мінімуму рентабельності до нескінченності, в залежності від віддаленості постачальника і ступеня монополізації географічного ринку.

В електронній комерції відстані втратили значення, а торгова інфраструктура (оптові і роздрібні ланки) випала з торгової мережі. Сталося те, що П. Дойль назвав «відділенням інформації від продукту», коли посередник має справу не з товарами, а з інформацією про ці товари. В результаті товарні потоки в каналах збуту поступилися місцем інформаційним потокам, а торгівля товарами перетворилася в інформаційну підтримку прямих поставок товарів [28].

Підсумком стало залучення більшої кількості учасників в процес збуту товару з одночасним стиранням кордонів між рекламною діяльністю, споживчою поведінкою і роздрібною торгівлею. Це дозволило Інтернет-посередникам забезпечити пропозицію з максимальним асортиментом і мінімальними витратами.

За умови достатньої логістичної підтримки учасникам каналів збуту в Інтернет-маркетингу не потрібні ні власні склади, ні торговельні площі, ні торговий персонал. Виробник сам або через логістичних посередників забезпечує можливість пропозиції товару (наявність товару, умови поставок і прийом оплати).

Організацію збуту бере на себе мережеве співтовариство, яке може складатися як із спеціалізованих торговців, так і з об'єднаних покупців. При цьому формальні інституційні рамки відсутні, і перехід від ролі покупця до ролі продавця може відбуватися практично миттєво.

2. Відносини між партнерами. Розвиток електронної комерції привів не тільки до зміни збутової політики в Інтернет-маркетингу, а й до зміни характеру взаємин учасників системи збуту. Це пов'язано з появою такого поняття, як «е-сорсинг», під яким слід розуміти «інструменти, що дозволяють виявляти потенціальних постачальників і в ході переговорів обговорювати з ними умови, що ведуть до самих низьких витрат» [14]. Завдяки е-сорсингу реалізація збутових функцій і розподіл заказів остаточно перейшли зі сфери менеджменту в сферу маркетингу.

Трансформація стала настільки глибокою, що зажадала корінного перегляду змісту і функцій деяких основоположних інструментів маркетингу. В першу чергу це торкнулося реклами. Електронна торгівля вивернула навиворіт саму сутність рекламної діяльності в мережі, перетворивши її з комунікативної в збутову діяльність [12].

Що таке типовий рекламний посередник? Це особа, яка надає оплатні посередницькі послуги в доведенні інформації про товар до потенційних споживачів. Однак рекламний посередник не несе абсолютно ніякої відповідальності перед замовником за ефективність реклами. Не випадково до цих пір ефективність реклами оцінюється в кількості переглядів, охоплення аудиторій, частоті показів тощо – в чому завгодно, тільки не в показниках, що відображують зміни показників продажів замовника в результаті рекламних заходів. Така відповідальність рекламникам не потрібна.

Так воно було, поки Інтернет не трансформувався з каналу комунікації в канал збуту продукції. Основна причина перетворення полягає в тому, що постачальникам не потрібні рекламні та торгові посередники. Постачальникам потрібні продажі. Електронна комерція привела до появи нового гібридного виду посередників, що одночасно виконують рекламні і торгові функції. Однак, оскільки рекламна діяльність вторинна по відношенню до збутової, то вона просто розчинилася в ній [11].

Нові посередники в обмін на свої послуги разом з торговою знижкою отримують право продавати товари постачальника в мережі Інтернет, не маючи їх в наявності. Вони не створюють товарних запасів у себе і не створюють оборотних витрат у постачальника. Вони конкурують між собою, просуваючи (рекламуючи) товари постачальника в Інтернеті. Їх аудиторія не має географічних обмежень, а пропозиції концентруються на цільових аудиторіях. Саме такі посередники уособлюють собою сьгодні електронні канали збуту в Інтернет-маркетингу.

Постачальники отримують в особі Інтернет-посередників не тільки торгову інфраструктуру, інструмент прискорення обороту і джерело



інформації про ринкову кон'юнктуру, а й безкоштовне просування (рекламу). За таке просування вони платять торгової знижкою. Однак, на відміну від традиційної реклами, оплата посередницьких послуг знаходиться в жорсткій залежності від показників продажів, а показники продажів залежать від оборотності посередників.

Це принципово важлива тенденція в Інтернет-маркетингу. Електронна комерція веде до посилення інтеграції між торговими партнерами, що виражається не тільки в делегуванні повноважень з продажу товару контрагентам, а й в делегуванні і відповідальності за цей продаж. У традиційному маркетингу таке було неможливо.

3. Взаємодія з покупцями. Зміни у відносинах продавців і покупців, пов'язані з Інтернет-маркетингом, обумовлені докорінною зміною суті взаємовідносин між продавцем і покупцем. Через Інтернет не тільки роздрібний продавець, а й виробник здатний «дотягнутися» до кожного покупця. Наприклад, через надання сервісних послуг після реєстрації на сайті та заповнення анкети.

Традиційна теорія маркетингу виділяє два види маркетингу, що відрізняються діаметрально протилежними підходами до організації маркетингової діяльності. Ці підходи визначають принципи і механізми взаємодії з потенційними покупцями.

Перший вид, споживчий маркетинг, відрізняється відсутністю у покупців належної інформації про реальну якість товару. Споживачі орієнтуються не на товар, а на стереотип сприйняття товару, що склався. Звідси впливає примат методів і форм просування, асоційованих в основному з рекламою і PR.

Другий вид, промисловий маркетинг, відрізняється тим, що покупці володіють доскональними знаннями якщо не про сам товар, то про особливості його використання. Тут конкурентна перевага визначається рівнем технологічної досконалості товару, а основним методом просування є прямі продажі.

У традиційному маркетингу в обох випадках мова в першу чергу йшла про маркетингові комунікації. Однак в Інтернет-маркетингу комунікації перестали грати визначну роль з наступних причин:

а) для індивідуальних споживачів докладна інформація про товар і його застосування (в т.ч. негативна) стала загальнодоступною, а рекламне нав'язування товару втратило свою ефективність;

б) у промислових споживачів з'явилася можливість швидко отримувати конкурентні пропозиції і додаткову інформацію з усього ринку, що зробило непотрібним візити торгових представників.

У традиційному торговому ланцюжку не тільки покупці, але і виробник (постачальник) мав дуже обмежені можливості для збору маркетингової інформації про стан споживчого попиту. Роздрібні торговці не були зацікавлені в зборі подібної інформації для виробника конкретного товару. У їхньому асортименті перебували тисячі найменувань товару, і вони фізично були не в змозі збирати маркетингову інформацію про ринок і конкурентів для кожного постачальника.

Зазначену проблему можна було частково вирішити через систему авторизованого дилерства, ексклюзивні знижки тощо. У цьому випадку найбільш типові торговці в обмін на особливі умови поставок надають постачальнику інформацію про споживачів і конкурентів. Однак все одно адекватність і оперативність інформації про ринок, одержуваної постачальником від контрагентів, перебувала в зворотній залежності до довжини збутових каналів.

Отже, інтернет-маркетинг кардинально змінив ситуацію на користь виробників і постачальників. Незважаючи на те, що товари продаються кінцевим споживачам через посередників, довжина збутових каналів значно скоротилася, а виробники отримали повний контроль над ними. Навіть якщо товар продає торговий посередник, а відвантажує логістичний посередник, процес збуту організовує і отримує всю інформацію про продажі постачальник.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ З П «МІНІСО УКРАЇНА»

#### 2.1. Маркетингове середовище підприємства

Обсяг роздрібних продаж на ринку електронної комерції у світі за 2017 рік склав \$2,3 трлн, що становить 10,2% від показника загальних роздрібних продаж. При цьому спостерігається стабільна тенденція до зростання частки e-commerce. Очікується, що за підсумками 2021 року вона досягне 17,5% (рис. 2.1).

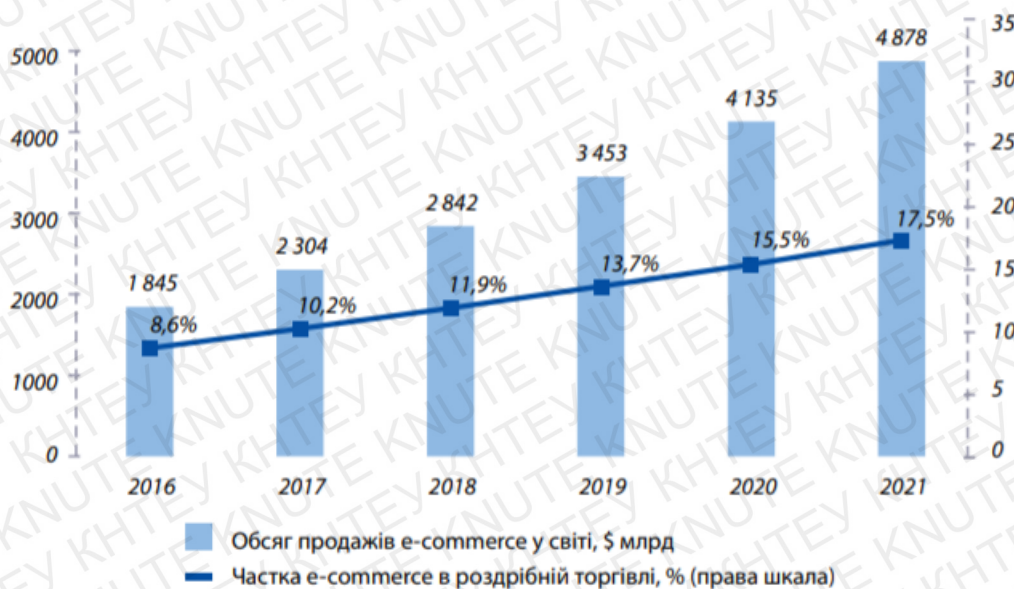


Рис. 2.1. Обсяг продажів e-commerce у світі, \$ млрд.(ліва шкала) та частка e-commerce в роздрібній торгівлі, % (права шкала)

Джерело: *serpstat.com*, розрахунки BRDO

В Україні цей показник значно нижчий, ніж середній у світі, і менший, ніж у сусідів.



Водночас темпи росту електронної торгівлі одні з найвищих у Європі, що свідчить про значний потенціал росту (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Темпи росту ринку e-commerce у 2017 році

Джерело: serpstat.com, розрахунки BRDO

Частка електронної торгівлі у роздрібній торгівлі в Україні в порівнянні з іншими країнами подана на рис. 2.3.

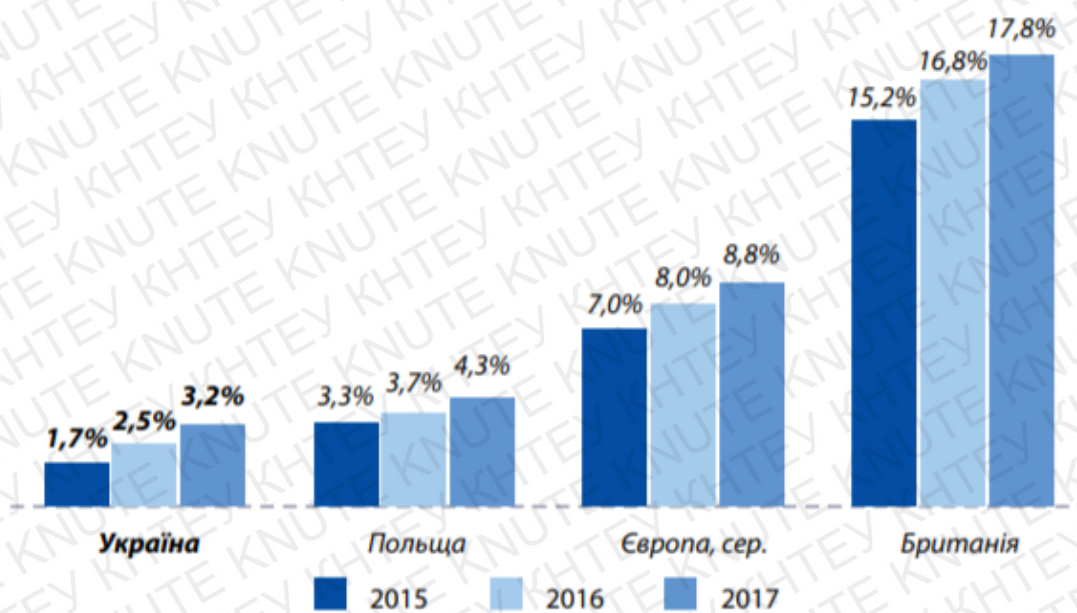


Рис. 2.3. Частка e-commerce в роздрібній торгівлі, %

Джерело: serpstat.com, розрахунки BRDO

Приблизний розмір вітчизняного ринку e-commerce у 2017 році склав 50 млрд грн. Онлайн-продажі все ще становлять невелику частку загального обсягу роздрібної торгівлі – трохи більше 3%, проте стрімко ростуть кожного року. За даними EVO business, в 2018-м в порівнянні з минулим роком ринок електронної комерції в Україні виріс на третину – до 65 млрд грн. За темпами зростання він залишається другим в Європі.

Оскільки дані щодо обсягів продажу окремими гравцями відсутні, оцінити стан конкуренції можна спробувати за обсягом трафіку. Відповідно до даних спеціалізованого сайту, домінуючі позиції займають портали prom.ua та Rozetka.

Однак загалом можна сказати, що на сьогодні на ринку спостерігається конкуренція між гравцями, оскільки prom.ua – маркетплейс, за допомогою якого здійснюють діяльність значна кількість малих підприємств, а OLX – дошка оголошень, на якій розміщують оголошення приватні особи.

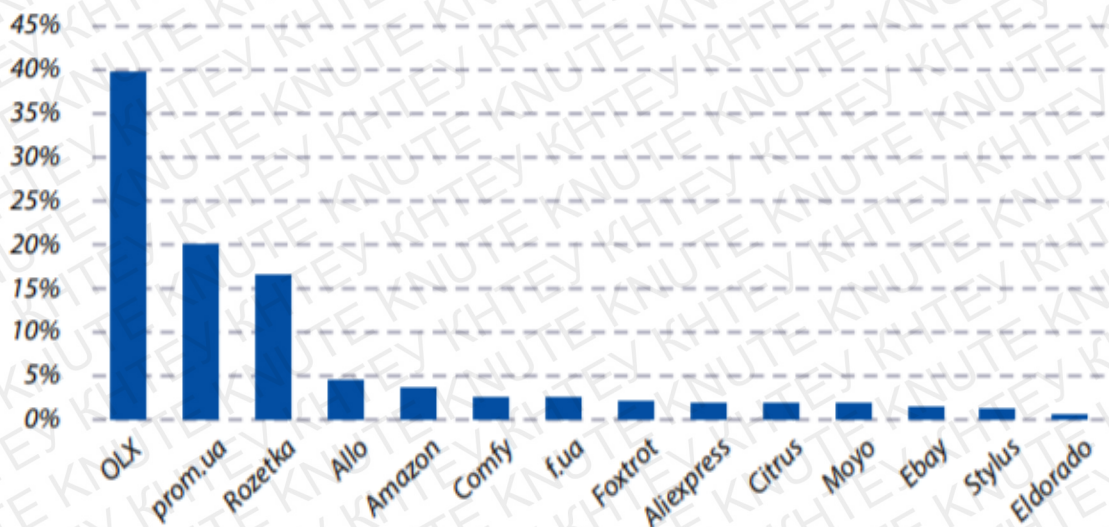


Рис. 2.4. Приблизні частки компаній на українському ринку e-commerce

Джерело: *serpstat.com*, розрахунки BRDO

При цьому дані з відкритих джерел відображають дещо інший розподіл доходів серед основних гравців: prom.ua 28,4% (що можна пояснити наявністю у групі інших сайтів, крім prom.ua: bigl.ua, shafa.ua, crafta.ua та ін.), Rozetka 12%.



Однією із значущих подій 2018-го року стало об'єднання лідера онлайн-торгівлі України – Rozetka – з групою компаній EVO, яка включає Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Kabanchik.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua і сервіс Вчасно. Це стало можливо завдяки тому, що зі складу акціонерів EVO вийшов міжнародний фонд Naspers. Раніше він також вивів інвестиції з Modna Kasta і тепер має відношення тільки до одного українського проекту – сервісу OLX.

Rozetka входить в угоду більше не як інвестор, а як стратег, який, крім капіталізації, зацікавлений в базах, технологіях та бізнес-процесах. Об'єднана компанія може монетизувати бази обох компаній, взаємовигідно використовувати експертизу і логістичні ресурси. Джерела AIN.ua оцінили суму угоди в \$ 12-15 млн.

Розглянемо особливості використання інструментів e-commerce українськими компаніями.

Велика частина ритейлерів використовує технологію чат-ботів вже не перший рік. Це дозволяє відповідати без затримки клієнтам, надавати деякі послуги онлайн без звернення до компанії. Компанії говорять про значну економію лінійного персоналу завдяки цьому. Скоро українські онлайн-ритейлери зможуть приймати оплату в месенджерах, що значно спростить процес покупки.

Успішно використовували досвід AR в своїх продуктах АТБ і Нова пошта, що підтверджують їх результати. В кінці 2017-го Алло запустила перший в Європі віртуальний магазин, створений на базі технології доповненої реальності, інтегрований з сайтом, проте пройшов рік, а компанія не поспішає ділитися результатами.

Унікальну технологію на ринку онлайн-ритейлу в Україні в 2018-му почала використовувати Lamoda: з липня в мобільному додатку ритейлера з'явився пошук по фото. Додаток Lamoda підбере схожі моделі з асортименту інтернет-магазину за допомогою штучного інтелекту.



У ритейлера LeBoutique вже два роки працює сервіс онлайн-примірки, для якого всього лише потрібно ввести параметри фігури і натиснути кнопку «приміряти онлайн».

У вересні 2018 Фокстрот зробив редизайн сайту [foxtrot.com.ua](http://foxtrot.com.ua). Основною метою поновлення було підвищення юзабіліті сайту, зменшення показників відмов, збільшення коефіцієнта транзакцій. З огляду на факт, що частка переходів на сайт з мобільних пристроїв неухильно зростає, при редизайні була проведена адаптація під мобільні пристрої. За рахунок нововведень 2018 року в Фокстрот розраховують збільшити частку продажів через інтернет-магазин до 12-15% в 2019 році.

Основними векторами в розвитку e-commerce в 2018 році для компанії «Будинок іграшок» були синхронізація і автоматизація маркетинг-процесів між каналами, зростання SL (Service Level) клієнтських процесів, розвиток омніканальних проектів і побудова наскрізної аналітики і рекомендацій. А оскільки майбутнє за автоматизованими і персоналізованими комунікаціями, то в 2018-му компанія запустила проект по роботі з клієнтськими даними на базі рішень Google Cloud Platform. Також в інтернет магазині Будинок Іграшок спростили доставку: додали можливість вибору часових вікон доставки. Поки послуга доступна по Києву, в наступному році планують масштабувати її по Україні.

На початку серпня минулого року LeBoutique випустила повністю оновлений мобільний додаток для Android і iOS, і окремий додаток для iPad. А на початку листопада 2018-го року клієнтам став доступний абсолютно новий веб-сайт LeBoutique. В 2019-м в компанії планують активніше використовувати технологію спамерських пошукових роботів.

Для Zlato.ua 2018 рік був роком серйозних внутрішніх змін і роботи «на перспективу». Компанія інвестувала в автоматизацію бізнес-процесів, істотно розширила асортимент товарів, оновлювала колекції, посилила контроль якості, переглянула ціноутворення, експериментувала з новими категоріями на сайті, а також запустила колекцію прикрас під власною торговою маркою.

Zlato.ua почав співпрацювати з Modnakasta і Leboutique і розширив свою присутність в інших маркетплейсах. У компанії також почали ряд проєктів, які будуть завершені вже в 2019 році – оновлення сайту, запуск доставки через Укрпошта і багато іншого. В результаті в 2018 році трафік з e-mail-розсилок збільшився на 172%, а дохід з цього каналу виріс на 253%.

У 2018 році інтернет-магазин Цитрус здійснив перехід сайту на нову платформу. Новий сайт отримав повну підтримку адаптивності, тому користувачі мобільних пристроїв при переході на сайт отримують ті ж сторінки, що і десктопні користувачі, тільки в адаптованому для мобільних вигляді.

В MOYO в 2018 році були зосереджені на розвитку омніканальності, також компанія активно впроваджувала pick-up – у всіх нових магазинах виділена окрема стійка для інтернет-замовлень. Ключовою подією стало відкриття цілодобового складу-магазину (Київ, вул. Марка Вовчка, 18А). У новому триповерховому магазині площею 1500 кв. м покупці можуть в будь-який час забрати інтернет-замовлення, вибрати товари, або замовити їх зі складу. При цьому час доставки складе всього близько 20 хвилин.

В цьому році в Rechi. Ua ввели унікальну систему оцінки комерційних параметрів товару (оборотність, рентабельність), яка співвідносить асортимент, який щохвилини змінюється, з реакцією на нього відвідувачів сайту (заходи в картку товару, підписки на товар, покупки).

Отже, український ринок e-commerce зростає зі швидкістю понад 30%, посідаючи друге місце за темпами в Європі. При цьому подібні темпи можуть зберігатися тривалий час, оскільки частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі загалом в Україні складає 3,2%, тоді як в середньому в Європі 8,8%, а у Британії – 17,8%.

Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття

ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом.

Потрібно наголосити той факт, що Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Експерти цифрової реклами ВРК, готуючи оцінку обсягу ринку, дотримувалися класифікації IAB (Interactive Advertising Bureau) для того, щоб процес, структура, логіка оцінки і прогнозування повністю знаходилися у світовому контексті (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Digital реклама (по класифікації IAB)

	Підсумки 2017р., млн. грн.	Підсумки 2018р., млн. грн.	Частка мобайла (трафік), %	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019 г., млн. грн.	Частка мобайла (трафік), %	Відсоток зміни 2019 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа	825	951	56	15	1 189	60	25
Спонсорство	181	210	53	16	273	56	30
Мобільна реклама	426						
Цифрове відео, вкл. Youtube	713	1359	60	91	2 310	65	70
ВСЬОГО інтернет медіа	2 145	2 520		17	3 772		50
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	1 800	6 500	63	261 (техніч ні)	9 100	70	40



## Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Інший діджитал	400	520		30	676		30
<b>ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК</b>	4 345	9 540		120	13 548		42

Джерело: зроблено на основі [87]

Таким чином, за підсумком 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту. При цьому, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку, і частина його бюджетів винесена за рамки медіа (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Обсяг ринку реклами в Україні 2018 р, прогноз 2019 р.

	Підсумки 2017р., млн. грн.	Підсумки 2018р., млн. грн.	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн. грн.	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26	11 526	24
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9	1 843	14,4
Радіо реклама, всього	480	578	20	715	24
ООН Media, всього	2 692	3 493	30	4 307	23
Реклама в кінотеатрах	40	48	20	58	20
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17	3 772	50
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	14 041	17 520	25	22 221	27

Джерело: зроблено на основі [87]

Традиційними методами просування продукції та збільшення обсягів збуту є: диверсифікація продукції, акції, реклама, гарантії споживачам.

Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на діяльність підприємства розглянемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Фактори зовнішнього середовища та рушійні сили конкуренції в галузі інтернет-магазинів

Група факторів	Фактор	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
Економічні	Загальна характеристика економічної ситуації (на сьогодні спостерігається глибока криза вітчизняної економіки)	Зниження ВВП України на 0,5% за прогнозами МВФ у 2019 році	Активна маркетингова діяльність, постачання якісних товарів, застосування антикризових програм на підприємстві
	Рівень безробіття	Зростає	Підвищення рівня продуктивності праці
	Ціни на енергоресурси	Зростають більше ніж у 2 рази в сучасних умовах	Можливе зростання вартості товарів
Правові	Кредитна політика банків	Криза в банківській системі, зменшення надання кредитивів банками	Підприємству варто розраховувати на власні джерела фінансування
	Податкова політика	Зменшення розміру податку на прибуток	З'явилась можливість збільшити суму реінвестованого прибутку
Технологічні	Державна технічна політика	Стимулювання інноваційної діяльності	Збільшувати кількість науково-технічних розробок
Соціально-культурні	Зниження доходів	Зменшення попиту на техніку	Зниження продажів, потрібно активізувати маркетингову діяльність та врегулювати цінову політику

Джерело: власні дослідження автора

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади у відношенні розвитку суспільства і про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз макросередовища галузі інтернет-торгівлі України проводиться за допомогою PEST-аналізу в таблиці. Для дослідження чинників макросередовища, які суттєво впливають на діяльність підприємств при дослідженні кон'юнктури і тенденцій розвитку ринку використовується PEST-аналіз.

PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів P – Political-legal – політико-правові, E – Economic – економічні, S – Sociocultural – соціокультурні, T – Technological forces – технологічні чинники.

Метою PEST-аналізу є відстежування (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, невідконтрольних підприємству, але тих, які впливають на результати ухвалених стратегічних рішень.

Метод (PEST-аналіз) передбачає вписування окремих факторів середовища у таблицю. Кожному фактору експертним шляхом надається оцінка:

- вага (сумарна оцінка 1);
- бал (від 1 до 5);
- оцінка (перемножена на бал вага).

За допомогою оцінки з'ясовується, які з факторів середовища мають більш важливе значення для підприємства і тому заслуговують на особливу увагу (табл. 2.4). Програма експертного опитування наведена в додатку А.

Таблиця 2.4

**Аналіз макросередовища галузі інтернет-торгівлі України з використанням PEST-аналізу**

№ з/п	Політика (P)	Вага	Бал	Оцінка	№ п/п	Економіка (E)	Вага	Бал	Оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ступінь впливу держави на галузь	0,12	3	0,36	1	Попит і пропозиція	0,26	5	1,3
2	Вступ держави до недержавних структур	0,11	1	0,11	2	Рівень безробіття	0,17	2	0,34



## Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Поправки до законодавчої бази	0,18	2	0,36	3	Рівень інфляції	0,19	3	0,57
4	Рівень інвестування	0,27	5	1,35	4	Рівень цін і заробітних плат їх співвідношення	0,22	3	0,66
№ з/п	Соціум (В)	Вага	Бал	Оцінка	№ п/п	Технологія (Т)	Вага	Бал	Оцінка
5	Посилення податкового натиску на виробників сільськогосподарської техніки	0,32	4	1,28	5	Конкуренція на ринку і в галузі	0,14	2	0,28
Усього		1	-	2,18	Усього		1	-	3,15
1	Демографічна ситуація	0,21	4	0,84	1	Політика держави в сфері НТП	0,27	4	1,08
2	Якість життя	0,4	5	2	2	Вплив технологічних нововведень	0,41	2	0,82
3	Суспільні традиції	0,11	1	0,11	3	Вдосконалення технологічного виробництва	0,17	3	0,51
4	Ставлення до трудової діяльності	0,08	2	0,16	4	Науково-технологічне регулювання	0,26	1	0,26
5	Соціальна мобільність	0,2	3	0,6	5	Розвиток технологій	0,12	2	0,24
Усього		1	-	3,71	Усього		1	-	2,91

Джерело: власні дослідження автора

Таким чином, аналіз чинників показав, що найістотніший позитивний вплив на діяльність галузі інтернет-торгівлі має орієнтація на соціальне регулювання: демографічна ситуація, якість життя населення, соціальна мобільність та ін. Однак політичні фактори знаходяться на другому місці за якістю впливу на галузь, а саме фактори: рівень інвестування, посилення податкового натиску на інтернет-продавців, ступінь впливу держави на галузь.

Менш за все впливають технологічні фактори та фактори економіки, а саме: попит та пропозиція, політика держави в сфері НТП, рівень інфляції, рівень цін і заробітних плат та їх співвідношення, вдосконалення технологічного виробництва, рівень безробіття та ін.

## 2.2. Характеристика збутової маркетингової політики

MINISO – це японський дизайнерський бренд, заснований в Токіо в 2013 році. З 2016 року мережа Мінісо розвивається зі швидкістю 80-100 магазинів щомісяця в усьому світі. Уже зараз магазини працюють у 67 країнах на 5 континентах Землі. В Україні бренд заснувався у 2016 році, та підтримує традицію стрімкого росту. Мінісо пропонує своїм покупцям багатий асортимент з різноманітних категорій товарів, у тому числі косметику, електроніку, масажери, сумки, канцелярію, іграшки, подушки, посуд, товари для кухні та ванної кімнати.

Розглянемо показники діяльності ТОВ з П «Мінісо Україна».

Таблиця 2.5

### Основні показники діяльності ТОВ з П «Мінісо Україна»

Показники	Од. ви- міру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				Абсол., +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Обсяг продажу продукції у натуральному виразі всього, в т.ч.:	Тис. од.				
Ноутбуки та комп'ютери		14056,5	14826,3	769,8	5,48
Телефони, ТВ і електроніка		9962,3	13358,1	3395,8	34,09
Побутова техніка		10663,7	8768,4	-1895,3	-17,77
Товари для дому		13715,3	10200,7	-3514,5	-25,63
Інструменти та авто-товари		3138,8	2374,8	-764,0	-24,34
Сантехніка та ремонт		3503,8	1669,8	-1834,0	-52,34
Дача, сад і город		2865,9	1619,2	-1246,7	-43,50
Спорт і захоплення		553,6	890,5	337,0	60,87
Одяг, взуття та прикраси		16844,3	11010,3	-5834,0	-34,63
краса і здоров'я		7096,5	6233,8	-862,7	-12,16
Дитячі товари		22108,2	14757,5	-7350,7	-33,25
Канцтовари і книги		45854,1	64118,9	18264,8	39,83
Алкогільні напої і продукти		2456,5	1781,1	-675,4	-27,49

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Товари для бізнесу		3138,8	2110,9	-1027,9	-32,75
Квитки, готелі, платежі і перекази		204,7	260,6	55,9	27,33
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у:	тис. грн.				
- діючих цінах		327529	356216	28687	8,76
- порівняних цінах		268249	295660	27410	10,22
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	314971	385126	70154	22,27
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	182120	241490	59370	32,60
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	16730	20081	3350	20,03
6. Витрати на збут	тис. грн.	68022	89584	21562	31,70
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.: (р.4+р.5+р.6)	тис. грн.	266873	351155	84282	31,58
- змінні витрати	тис. грн.	226842	298482	71640	31,58
- постійні витрати	тис. грн.	40030,8	52672,8	12642	31,58
8. Прибуток від реалізації продукції (р.3-р.7)	тис. грн.	48098,4	33970,8	-14124	-29,36
9. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	36818,4	21422,4	-15396	-41,82
10. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	19156,8	-54188,4	-73344	-382,86
11. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції (р.7/р.3*100%)	коп.	84,73	91,18	6,45	7,61
12. Рентабельність діяльності (продаж) (р.10/р.3*100%)	%	6,08	-14,07	-20,15	x
13. Рентабельність продукції (р.8/р.7*100%)	%	18,02	9,67	-8,35	x

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

Отже, за даними табл. 2.5, що наведена вище, можна прослідкувати покращення показників виробництва по таких видах продукції: ТОВ з П «Мінісо Україна» у 2018 р. наростило обсяги продажів ноутбуків та комп'ютерів на 5,48 % (769,8 тис. од.); телефонів, ТВ та електроніки на 34,09 % (3395,8 тис од.) порівняно з 2017 р., спортивні товари та товари для



дозвілля – на 60,87% (337 тис од), канцтовари та книги на 39,83% (18264,8 тис од). Але, разом з тим, продаж решти категорій товарів зменшилися порівняно з попереднім роком.

При цьому неможливо не відмітити, що продаж товарів у вартісному виразі у діючих цінах у 2018 році зріс на 28687 тис. грн. ( а це близько як на 9% більше порівняно з попереднім роком), у порівняних цінах же відмітимо ще більше зростання продажів – більш як на 10 % порівняно з попереднім роком (але це значною мірою було зумовлено коливаннями на валютному ринку внаслідок інфляційних процесів в економіці). Як наслідок, і чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 70,154 млн. грн., тобто більш як на 22% порівняно з 2017 роком. Це свідчить про стабільну роботу підприємства, яке кожного року нарощує виробничі потужності.

Характерним моментом являється те, що у 2018 році значно зросла собівартість реалізованої продукції – на 59370 тис. грн., а це більш як 32% порівняно з попереднім роком. Це в основному спричинено тим, що зросли адміністративні витрати (на 20,03%), витрати на збут (на 31,70 %), повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (на 31,58 %), а також велику роль відіграли курсові коливання на фінансовому ринку та знецінення національної валюти, що призвело до чистих збитків компанії в сумі 73344 тис. грн. У зв'язку з цим, рентабельність продукції у 2018 році значно знизилась – на 8,35% порівняно з 2017 роком, і становила 9,67%.

Проаналізуємо динаміку та структуру асортименту ТОВ з П «Мінісо Україна», а також дамо характеристику окремих груп або видів. Результати наведені в табл. 2.6.

Як видно з табл. 2.6, ТОВ з П «Мінісо Україна» підвищило обсяги продажу у натуральному виразі таких товарних груп, як ноутбуки та комп'ютери (майже на 6%), телефони, ТВ та електроніка (майже 34,09%) у 2018 році порівняно з попереднім, 2017 роком.

Таблиця 2.6

## Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Продано продукції в натуральному виразі, тис. од		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	Абсолютне , +/-	Віднос., %
Ноутбуки та комп'ютери	14056,5	14826,3	769,8	5,48
Телефони, ТВ і електроніка	9962,3	13358,1	3395,8	34,09
Побутова техніка	10663,7	8768,4	-1895,3	-17,77
Товари для дому	13715,3	10200,7	-3514,5	-25,63
Інструменти та автотовари	3138,8	2374,8	-764,0	-24,34
Сантехніка та ремонт	3503,8	1669,8	-1834,0	-52,34
Дача, сад і город	2865,9	1619,2	-1246,7	-43,50
Спорт і захоплення	553,6	890,5	337,0	60,87
Одяг, взуття та прикраси	16844,3	11010,3	-5834,0	-34,63
краса і здоров'я	7096,5	6233,8	-862,7	-12,16
Дитячі товари	22108,2	14757,5	-7350,7	-33,25
Канцтовари і книги	45854,1	64118,9	18264,8	39,83
Алкогольні напої і продукти	2456,5	1781,1	-675,4	-27,49
Товари для бізнесу	3138,8	2110,9	-1027,9	-32,75
Квитки, готелі, платежі і переклади	204,7	260,6	55,9	27,33
Разом	156162,9	153980,9	-2182,1	-1,40

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

Разом з тим, спостерігається зменшення обсягів продажів побутової техніки та сантехніки, товарів для бізнесу. Це спричинено пониженням попиту на дані складові господарського портфеля, а також подорожчанням цих товарних груп внаслідок економічної кризи в країні і як наслідок – пониженням рентабельності їх продажу.

Надамо характеристику ринкової позиції підприємства та його частки на ринку, результати подані в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

## Динаміка частки підприємства на ринку

Роки	Загальний обсяг продажу на ринку, тис. грн.	Приріст обсягу ринку до попереднього періоду, %	Обсяг продажу товарів, тис. грн.	Приріст обсягу продажу до попереднього року, %	Частка на ринку, %
2017	2541840		327529		12,89
2018	2600302	102,3	356216	108,76	13,70

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

Загальний обсяг ринку щорічно збільшується, але з 2017 року незначними темпами. Обсяг продажів ТОВ з П «Мінісо Україна» також збільшується. Темп зростання продажів перевищує темп зростання ринку. Частка ринку підприємства значна – 9-14%, та підприємство її постійно нарощує.

Розглянемо форми та методи збуту продукції на підприємстві (у динаміці та за структурою).

Таблиця 2.8

### Динаміка основних видів організації торгівлі на підприємстві

Вид торгівлі	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура торгівлі, %		Відхилення у структурі, %
	Минулий рік	Поточний рік	Минулий рік	Поточний рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6=5-4</i>
Оптова торгівля	85485,1	79792,5	26,1	22,4	-3,7
Роздрібна торгівля	242044,1	276423,9	73,9	77,6	3,7
Разом :	327529	356216	100	100	-

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

Підприємство займається більшою частиною роздрібною торгівлею, вона складає 77,6% у 2018 році, оптова торгівля має тільки 22,4% у структурі продажів.

Таблиця 2.9

### Виконання планових завдань реалізації продукції на підприємстві

Вид торгівлі	Частка виду торгівлі в загальному обсязі продаж, %	Запланований обсяг продаж, тис. грн.	Фактичний обсяг продажу, тис. грн.	Рівень виконання плану, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Оптова торгівля	22,4	100000	79792,5	79,79
Роздрібна торгівля	77,6	300000	276423,9	92,14
Разом	100	400000	356216	89,05

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»



Планові завдання реалізації продукції на підприємстві (див. табл. 2.9) майже виконані, відхилення можна пояснити зниженням купівельної спроможності українців та значним скороченням бюджетів вітчизняних підприємств.

Розглянемо сезонність продажу товарів підприємства

Таблиця 2.10

### Сезонність продажу товарів

Місяць	Обсяг продажу товарів, тис грн	Відношення продажу товару до середньомісячної величини продажу, %	Частка продажу товарів у річному обсязі продажу підприємства, %
Січень	11042,70	37,2	3,1
Лютий	9261,62	31,2	2,6
Березень	26359,98	88,8	7,4
Квітень	14961,07	50,4	4,2
Травень	33484,30	112,8	9,4
Червень	24222,69	81,6	6,8
Липень	16029,72	54,0	4,5
Серпень	33484,30	112,8	9,4
Вересень	54857,26	184,8	15,4
Жовтень	43102,14	145,2	12,1
Листопад	16742,15	56,4	4,7
Грудень	72668,06	244,8	20,4

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

На основі табл. 2.10 можна побачити яскраво виражену сезонність – продажі зростають у травні та серпні-вересні, перед новим навчальним роком, а також продажі суттєво зростають перед новим роком. Зниження продажів спостерігається в лютому: 31,2% від середнього за місяць.

Розглянемо форми та методи збуту продукції на підприємстві.

Таблиця 2.11

### Форми та методи збуту продукції на підприємстві

Форми і методи збуту	Реалізовано продукції в натуральному виразі		Відхилення	
	Минулий рік	Поточний рік	абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	$4=3-2$	$5=4:2$
Продаж товарів через прилавок	13756	13180	-576	-4,19

Закінчення табл. 2.11

1	2	3	4=3-2	5=4:2
Відкрита викладка товарів				
Продаж товарів за зразком виїзна торгівля				
Продаж товарів за попереднім замовленням				
Самообслуговування				
Продаж товарів через Internet	313773	343036	29263	9,33
Власні продажі				
Директ-мейл				
Разом	327529	356216	28687	8,76

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з ПІ «Мінісо Україна»

Формами та методами збуту на підприємстві є продаж товарів через інтернет та продаж товарів через прилавок. Більша частина товарів продається через інтернет.

Розглянемо обсяги продажу товарів в різних регіонах України.

Таблиця 2.12

### Порівняння обсягів продажу по регіонам

Роки	Вартість продажу, тис. грн.	Відхилення обсягів продажу, % до	
		базового року	попереднього року
1	2	4=3-2	5=4:2
Київ			
2017	192587,1		
2018	200905,8	106,56	104,32
Одеса			
2017	37338,3		
2018	43814,6	173,22	117,34
Харків			
2017	44871,5		
2018	44170,8	102,86	98,44
Дніпро			
2017	34718,1		
2018	45239,4	183,11	130,31
Запоріжжя			
2017	14411,3		
2018	9261,6	92,61	64,27
Львів			
2017	3602,8		
2018	12823,8	484,44	355,94

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з ПІ «Мінісо Україна»

Отже, найбільша частина продажів припадає на м. Київ, зростання продажів в Києві відбулося у 2018 році в порівнянні з 2017 роком на 6,56%.

В Одесі відбулося зростання продажів у 2018 році на 47,61% в порівнянні з 2017 роком.

В Харків відбулося зростання продажів у 2018 році на 2,86% в порівнянні з 2017 роком.

В Дніпрі відбулося зростання продажів у 2018 році на 83,11% в порівнянні з 2017 роком.

В Запоріжжі відбулося падіння на 7,39% у 2018 році в порівнянні з 2017 роком.

Розглянемо ефективність діяльності відділу збуту підприємства (у динаміці та за структурою, табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Основні показники діяльності відділу збуту підприємства**

Показники	Один. виміру	Минулий рік	Поточний рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	$5=4-3$	$6=5:3 \times 100\%$
1. Кількість працівників відділу збуту	чол.	145	187	42	28,97
2. Кількість робочих днів протягом року	дн.	365	365	0	0,00
3. Кількість контактів з клієнтами протягом року	од.	91717	103631	11914	12,99
4. Кількість укладених договорів	од.	76431	79716	3285	4,30
5. Обсяг реалізації	тис. грн.	327529	356216	28687	8,76
6. Продуктивність працівників відділу збуту (р.3 : р.2)	кон./рік	251,28	283,92	33	12,99
7. Ефективність контактів (р.4 : р.3)	од.	0,83	0,77	0	-7,69
8. Середній обсяг реалізації по договору (р.5 : р.4)	тис. грн.	4,29	4,47	0,18	4,28

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»



Кількість працівників відділу збуту зросла на 42 особи або на 28,97%, це пов'язано із розширенням мережі точок продажу. Кількість контактів протягом року зросла на 12,99%, але кількість укладених договорів зросла тільки на 4,30%, це свідчить про невисоку ефективність контактів – 0,77 в порівнянні з 0,83 в 2017 році. Продуктивність збуту працівників зросла на 12,99%.

Оцінимо абсолютний і відносний вплив окремих чинників на зміну продажу:

$$S = Q * U * P, \quad (2.1)$$

де  $S$  – грошові надходження від реалізації;

$Q$  – величина ринку в натуральних одиницях товару;

$U$  – частка підприємства на ринку;

$P$  – ціна продукту (одиниці товару).

Зведені результати розрахунків наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

### Вплив факторів на зміну обсягу продажу

Фактори впливу	Базовий період	Досліджуваній період	Відхилення, +/-
Величина ринку, тис. од.	592,5	581,7	-10,8
Частка підприємства на ринку (коефіцієнт)	0,1289	0,1370	0,0081
Ціна одиниці товару, грн.	4290	4470	180,00
Вартість продажу, тис. грн.	327529	356216	28687,2
Відхилення вартості продажу, тис. грн. за рахунок зміни величини ринку	*	*	-5959,3
частки підприємства	*	*	20302,2
ціни	*	*	14344,3

Джерело: зроблено за даними підприємства ТОВ з П «Мінісо Україна»

Отже, збільшення обсягу продажів відбулося за рахунок збільшення середньої ціни товару та частки підприємства на ринку, а зменшення обсягу продажів відбулося внаслідок зменшення обсягу ринку.

Генеральна маркетингова стратегія компанії у зв'язку з кризою не змінювалася. Проводиться робота над виходом на ринок нових продуктів

невисокої цінової категорії (але при тому ж рівні якості). Здійснюється пошук нових постачальників з Китаю, вітчизняних постачальників. Така продукція має більш низьку собівартість і відповідно кінцеву ціну за порівняння з аналогами, а значить, доступна більшому числу покупців.

На даному етапі розвитку підприємство прагне максимізувати поточний прибуток, воно прагне вибрати таку ціну, яка дала б можливість отримати максимальний прибуток.

Маркетинг – це процес, а не подія. Вона передбачає планування маркетингових цілей і реалізацію (часто серії) маркетингових стратегій для їх досягнення.

Розглянемо основні маркетингові стратегії ТОВ з П «Мінісо Україна».

1) Безкоштовні заняття / семінари, пов'язані з продуктами та / або послугами – в офісі, в орендованих приміщеннях або в місцевих навчальних закладах. Слід орієнтуватися на певні аудиторії або події, якщо це необхідно.

3) Просування у мережі Інтернет.

Статистика відвідувань нами узята з сайту <http://pr-cy.ru/site-statistics/>:

Оскільки сайт не має лічильника, то можна отримати тільки приблизні дані.

**Посещаемость**

Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц	год
Просмотры	1 101	33 030	396 360
Посетители	275	8 256	99 072

Примерные данные, вычисленные на основе информации с сервиса Alexa.

*Рис. 2.5. Відвідуваність сайту (скріншот)*

*Джерело: зроблено автором*

Домен зареєстрований понад рік тому. Пошукові системи позитивно відносяться до доменних імен з історією. Тема сайту (title): 4 слів, 24 символів. Опис сайту (description): 1 слів, 3 символів.



Исходящие ссылки:

Мы нашли 33 ссылок со страницы.



- Внутренние ссылки: 87.88%
- Внешние ссылки (follow): 12.12%
- Внешние ссылки (nofollow): 0%

Внутренние ссылки: 29

Ссылки на другие сайты: 4

Открытые ссылки: 4

Nofollow ссылки: 0

Ссылаются на 2 доменов:

 www.facebook.com

 www.instagram.com

Рис. 2.6. Посилання з сайту (скріншот)

Джерело: зроблено автором

Отже, активність в соціальних мережах – 0, тобто підприємство користується виключно сайтом.

Сервіс: <https://www.similarweb.com>

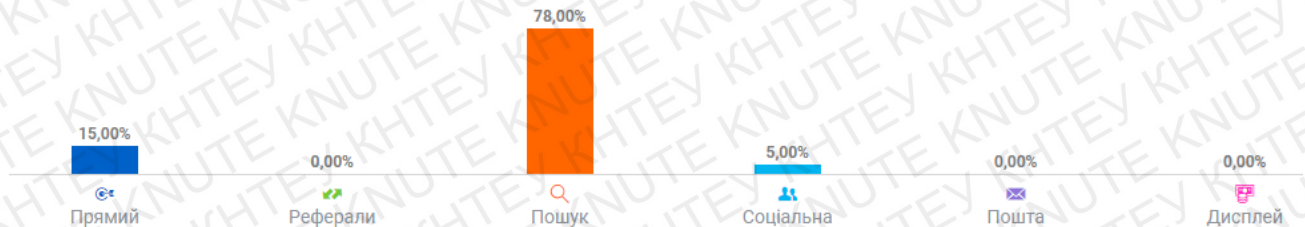


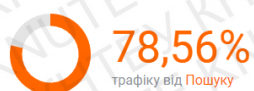
Рис. 2.7. Трафік сайту (скріншот)

Джерело: зроблено автором

Безпосередній трафік сайту становить 15%, 78% – це пошук, 5% – соціальні мережі.

Розглянемо відклик сайту на пошук за ключовими словами (рис. 2.8).



Пошук <sup>o</sup>

100,00% органічний

5 основних ключових слів  
3 151 : ①①①①①

0% Оплачено

5 найпопулярніших ключових слів  
Немає платних ключових слів

100,00% органічний

5 основних ключових слів

3 151 : ①①①①①

miniso	50,10%
міні	19,44%
miniso київ	9,84%
miniso україна	2,33%
мінісо київ	1,77%

Рис. 2.8. Пошук сайту (скріншот)

Джерело: зроблено автором

Таким чином, пошук сайту відбувається за п'ятьма ключовими словами.

## Соціальний трафік

youtube.com	45%
instagram.com	28%
vk.com	14%
facebook.com	12%

Рис. 2.9. Соціальний трафік сайту (скріншот)

Джерело: зроблено автором

Якщо бізнес потребує наочності, Instagram може мати найбільший сенс, але якщо обмежений час і візуальний матеріал, то Twitter є досить непоганим, тому що він дуже швидкий і простий у використанні. Також можна використовувати Facebook та Youtube.

Пошук за соціальними мережами відбувався в основному за допомогою Youtube.

Розглянемо переваги корпоративного сайту як інструмента комунікативної політики в Інтернет:

- збільшення продажів й утримання існуючих клієнтів;
- повна всебічна презентація продукції підприємства у будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій зі споживачами;
- посилення ринкової позиції й підвищення рівня довіри до підприємства.

Отже, сайт ТОВ з П «Мінісо Україна» погано оптимізований.

Можна виділити три основних способи залучення відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерів; ім'я сервера можна дізнатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення тощо.

## РОЗДІЛ 3

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

#### 3.1. Планування збутової маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет

Для оцінки переваг і недоліків організації збутової діяльності ТОВ з П «Мінісо Україна» проведено аналіз чотирьох Інтернет-магазинів за певними параметрами, які впливають на обсяг продажів:

1) Відповідність сайту маркетинговій концепції бізнесу. Ефективний Інтернет-магазин, який виконує свою головну функцію, тобто приносить власнику прибуток, повинен відповідати маркетинговій концепції бізнесу. Іншими словами, зайшовши на сайт, відвідувач повинен чітко побачити, які товари і категорії продаються. Крім цього, Інтернет-магазин повинен виділятися на тлі конкурентів, дизайн і концепція сайту повинні бути оригінальними, зовні прямо відрізнятися від інших.

2) Простота, зручність у використанні сайту. Щоб покупцеві було зручно користуватися Інтернет-магазином, він повинен бути простий і зрозумілий з першого погляду. Покупець повинен відразу побачити назву магазину, категорії товарів, пошук, розділи меню, кошик, контакти. Якщо ці елементи не кидаються в очі, людина просто піде на сайт конкурента, більш зручний і зрозумілий.

3) Конверсійний шлях відвідувача до покупки. Під конверсійним шляхом розуміється сукупність переходів і дій користувача, які він робить з моменту входу на сайт до виконання цільової дії. Початком маршруту є точка входу на сайт – сторінка, на яку користувач потрапляє в результаті переходу за посиланням з пошуку або реклами. Потім відвідувач переходить до інших сторінок, щоб вибрати необхідний йому товар. Кінцевою точкою маршруту повинна стати конверсійна сторінка, на якій користувач робить цільову дію –



платіж, реєстрацію, відправку даних, цільової дзвінок тощо.

Якщо людина пройшла весь шлях від початку до кінця, то маршрут можна вважати ідеальним.

4) Наявність унікальних торгових переваг (УТП). Інтернет-магазин повинен пропонувати УТП, які б вигідно виділяли його на тлі конкурентів.

5) Присутність ціннісних пропозицій. Поряд з УТП для залучення покупців працюють і ціннісні пропозиції, тобто ті пропозиції, які задовольняють потреби цільової аудиторії магазину. Наявність ціннісних пропозицій дозволяє сформулювати уявлення про товар як про необхідний для клієнта.

6) Оригінальний дизайн і концепція сайту. Щоб стимулювати купівлю товарів, сайт повинен фокусувати увагу на шляху користувача до замовлення. Якщо в процесі покупки в Інтернет-магазині покупець буде постійно відволікатися на строкатий дизайн заднього фону, то він, швидше за все, перейде на сайт конкурента.

Проведено оцінку переваг і недоліків Інтернет-магазину ТОВ з П «Мінісо Україна» і його конкурентів. Оскільки ТОВ з П «Мінісо Україна» – це торговельна мережа з продажу різних товарів з Японії, як конкуренти були обрані наступні мережеві магазини: «Ева», «Космо», «Розетка». У табл. 3.1 представлена оцінка переваг та недоліків підприємства і його конкурентів.

Таблиця 3.1

**Оцінка переваг і недоліків ТОВ з П «Мінісо Україна»  
та його конкурентів**

№	Критерії оцінки «	Мінісо Україна	Космо	Розетка	Ева
1.	Відповідність сайту маркетингової концепції бізнесу	5	4	5	5
2.	Простота, зручність у використанні сайту	4	4	5	4
3.	Конверсійний шлях відвідувача до покупки	5	5	5	5
4.	Наявність УТП	3	3	4	4
5.	Присутність ціннісних пропозицій	5	4	4	5
6.	Оригінальний дизайн і концепція сайту	5	4	5	3
Разом:		27	24	28	26

Джерело: розроблено автором

Провівши аналіз, можна зробити висновок про те, що ТОВ «Мінісо» має свої сильні і слабкі сторони. Сайт зручний в користуванні, все елементи добре видно. Крім цього, інтернет-магазин зручний для сприйняття: кількість блоків інформації не перевищує допустимі норми.

В каталозі пошук можна налаштувати по заданих параметрах, проте немає можливості 3D-перегляду товару, що забезпечують конкуренти.

Основним суперником на ринку приємних дрібниць в Інтернет-середовищі є «Розетка». Обидва сайти зручні у використанні, продумана їх маркетингова концепція. Шрифт читається, задній фон не відволікає покупця, немає постійно спливаючих банерів.

Найменш небезпечним конкурентом для Інтернет-магазину «Мінісо» є компанія «Космо». Дизайн і концепція Інтернет-магазину «Космо» схожі з конкурентами, що негативно позначається на його унікальності.

Не дивлячись на мінуси в організації роботи Інтернет-магазину «Мінісо», сайт компанії є популярним серед покупців. У відомих пошукових системах, таких як Google, сайт «Мінісо» знаходиться на третьому місці. Для наочності наводиться статистика за кількістю відвідувачів Інтернет-магазину компанії і постійних передплатників в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Відвідуваність сайту ТОВ з П «Мінісо Україна»

	Місяць	Тиждень	День
Відвідувачі	160000	35000	5000
Унікальні відвідувачі	80000	20000	3800
Кількість переглядів	1200000	300000	35000

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеного аналізу були виявлені проблеми в організації Інтернет-торгівлі, грамотне вирішення яких приведе до збільшення обсягу продажів і поліпшення сервісного обслуговування.

На даний момент Контактний Центр «Мінісо Україна» більше позиціонує себе як гарячу лінію, що приймає замовлення, а не як ланка, що

займається активними продажами. Для співробітників компанії часто проводяться тренінги від виробників різних видів товарів, де тренера розповідають про новинки та їх споживчі властивості. Але знання характеристик недостатньо для успішного продажу товарів. Теоретики економіки, виробники і продавці товарів сходяться в єдиній думці, що сьогодні практично неможливо виділитися якістю товару або його унікальними характеристиками. Продукти дуже схожі один на один, тому успіху допоможуть домогтися тільки тренінги з техніки продажів – навчання персоналу правильному обслуговуванню і наданню додаткових можливостей. Люди більш охоче купують товар, якщо продавець усміхнений і привітний, якщо він розбирається в товарі і може повідомити цінні відомості, якщо він може запропонувати знижку або акцію. Доктор Джон Антон з Purdue University наводить такі дані про те, як залежить вірогідність повторного звернення клієнта в компанію від якості продукту та ефективності роботи операторського центру [88] (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Імовірність повторного звернення клієнта в компанію в залежності від якості продукту та ефективності роботи операторського центру**

Ситуація	Імовірність повторного звернення, %
Хороша якість продукту	78
Середня якість продукту і неефективна робота операторів	32
Середня якість продукту і ефективна робота операторів	89

*Джерело: складено на основі [88]*

З табл. 3.3 видно, що при хорошій якості продукції, що продається, ймовірність повторного звернення клієнта в цю компанію досить висока. Якщо порівнювати третій рядок з першим, то ми побачимо, що при середній якості продукту, але ефективній роботі Контактного Центру ймовірність повторного звернення навіть вище, ніж при хорошій якості товару. При порівнянні другого і третього рядків таблиці очевидно, що при одній і тій же



середній якості продукції тільки за допомогою грамотних продажів можна підвищити лояльність клієнтів практично на 60%.

Першим напрямом удосконалення електронної торгівлі ТОВ з П «Мінісо Україна» є необхідність проведення корпоративного навчання всіх працівників техніці «Активних продажів». У Контактному Центрі працює своя тренерська група, тому доцільно запросити тренера з дочірньої компанії, що спеціалізується на тренінгах з «Активних продажів», щоб ознайомити фахівців ТОВ з П «Мінісо Україна» з програмою навчання, які згодом самостійно навчатимуть співробітників Контактного Центру.

Основна частина тренінгу присвячена навчанню операторів роботі з «теплыми» клієнтами. У технологію продажів з даним типом клієнтів входить:

1) Встановлення контакту. Для встановлення контакту необхідно уточнити у клієнта, як до нього можна звертатися. Використання імені клієнта дозволяє перейти на особистісний рівень спілкування, встановити довіричі і поважні відносини з людиною. Оператору необхідно підлаштуватися під темп мови клієнта, використовувати слова ввічливості, підкреслювати спільність поглядів і думок.

2) З'ясування, формування потреб клієнта. Оператору необхідно виявити потребу клієнта за допомогою уточнюючих питань, підібрати кілька товарів та супутніх до них, виявити основні переваги товару, щоб можна було їх презентувати покупцеві.

3) Презентація товару, аксесуарів і послуг. Оператору необхідно презентувати товар на «мові вигод» для клієнта, тобто підлаштовувати складність наданої інформації під рівень розуміння покупця. Так само, обов'язково потрібно залучати клієнта в розмову, задаючи уточнюючі питання, перевіряючи його зацікавленість у товарі. Клієнти шукають готові рішення покупки, тому важливо пропонувати аксесуари і додаткові послуги так само на «мові вигод» для покупця.

4) Робота з запереченнями і сумнівами клієнта. При виникненні

сумнівів у клієнта, оператору необхідно поставити додаткові запитання, щоб з'ясувати, що бентежить покупця, і обґрунтувати корисність покупки.

5) Завершення операції, завершення контакту. На завершальному етапі оператор оформляє замовлення і дякує клієнту за покупку.

Тренінг активних продажів призначений для підвищення ефективності продажів, причому не тільки їх кількості, але і якості. Зазвичай продавці приділяють максимум уваги презентації, забуваючи про інші моменти комунікації з клієнтом. Але практика показує зворотне. Ніяка, навіть сама ефективна, презентація не змусить клієнта зробити покупку, якщо продавець не може розвіяти його сумніви і грамотно завершити угоду. Тому на тренінгу з «Активних продажів» розглядаються всі ці стадії процесу продажів.

При проведенні оцінки переваг і недоліків Інтернет-магазину ТОВ з П «Мінісо Україна» і його конкурентів було виявлено, що компанія має ряд недоліків, які необхідно виправити. Тому другим напрямом удосконалення електронної торгівлі ТОВ з П «Мінісо Україна» є впровадження «онлайн-кредитування» і «онлайн-консультанта».

В ході аналізу оцінки організації Інтернет-магазину встановлено, що на сайті ТОВ з П «Мінісо Україна» відсутні унікальні ціннісні пропозиції, які відрізняли б його від конкурентів. Таким пропозицією може бути онлайн-кредитування клієнтів, так як на даний момент невелика кількість компаній-конкурентів надає таку послугу.

Можливість придбання різних товарів, в тому числі і електротоварів, в кредит з'явилася вже досить давно. Якщо для покупки товарів з використанням кредитних коштів необхідно їхати в магазин, вибирати відповідний товар, потім звертатися до представника банку, заповнювати анкети і чекати рішення, то з онлайн-кредитуванням стане все набагато простіше. Товар, який сподобався, клієнт може вибрати, сидячи перед монітором комп'ютера, заповнити заявку на споживчий кредит може на сайті магазину, а чекати відповіді банку про можливість кредитування вдома.

Купівля товарів для дому в Інтернет-магазині онлайн – це дуже

зручний і швидкий спосіб придбання всього необхідного для оселі, а після того, як з'явиться можливість взяти товари в кредит без відвідування магазину і офісу банку, Інтернет-шопінг стане для багатьох клієнтів ще більш привабливим.

Другим аспектом з модернізації сайту ТОВ з П «Мінісо Україна» є впровадження онлайн-консультанта. Основна цінність онлайн-консультування на сайті Інтернет-магазину – збільшення загальної кількості діалогів з потенційними покупцями.

Грамотна робота з онлайн-консультантом може зробити його не просто чатом на сайті, але і ефективним інструментом продажів. В середньому, з установкою сервісу онлайн-консультанту кількість діалогів з клієнтами зростає на 40-50%. Причина проста: значна частина користувачів не готова дзвонити в магазин. Для багатьох клієнтів цей процес пов'язаний зі стресом і лінійно – написати набагато простіше і швидше. Тому онлайн-консультант потрібен практично для будь-якого бізнесу, який хотів би спілкуватися зі своїми клієнтами в Інтернеті або залучати їх через мережу для спілкування в оф-лайн.

Інтернет-магазинам онлайн-консультант допомагає, перш за все, дізнатися про свого клієнта і проаналізувати його поведінку. Можна зрозуміти, на скільки сайт відповідає початковим завданням, які поставив перед собою розробник. Як правило, відвідувач не буде дзвонити в компанію в пошуках потрібної кнопки. А коли є можливість швидко написати про проблему, не змінюючи середовища, онлайн-консультант стає дуже корисним.

І, звичайно, він може стати ефективним інструментом продажів. Для цього необхідно не просто закрити питання клієнта, а й вивести його на діалог. Таким чином, можна отримати номер телефону користувача і зробити з заявки користувача повноцінного покупця. Для забезпечення продажів, онлайн-консультант – дуже потужний цільовий генератор клієнтів.

Кількість інтернет-магазинів стає дедалі більше, питання утримання



клієнтів і збільшення конверсії відвідувача в покупця актуальні як ніколи. Онлайн-консультант, при грамотному впровадженні його в роботу Інтернет-магазину, може привести до зростання продажів, адже саме він дає можливість живого спілкування з клієнтом поряд з телефонними дзвінками.

Таким чином, на основі проведеного дослідження діяльності Інтернет-магазину ТОВ з П «Мінісо Україна» сформована програма щодо вдосконалення електронної торгівлі підприємства, що реалізує продаж побутової техніки та електроніки, в яку входить:

- навчання співробітників компанії техніці «Активних продажів»;
- впровадження онлайн-кредитування і онлайн-консультанта.

### **3.2. Оцінювання очікуваних результатів від інтернет-просування підприємства**

Оцінка ефективності запропонованої програми з вдосконалення електронної торгівлі ТОВ з П «Мінісо Україна» передбачає співвідношення витрат на її реалізацію і відповідних доходів.

Бюджет на реалізацію комплексу заходів для досліджуваної компанії представлений в табл. 3.4. Одним з важливих моментів в програмі реалізації є те, що основні нововведення можна буде зробити власними силами компанії.

Основним напрямом в програмі вдосконалення є навчання співробітників техніці «Активних продажів». Вартість навчання техніці «Активних продажів» за одну людину становить 8000 гривень. У Контактному центрі працюють 5 тренерів, тому витрати по даному напрямку вдосконалення діяльності Інтернет-магазину становитимуть 40000 гривень.

Другий напрям в поліпшенні діяльності компанії є модернізація сайту в плані надання додаткових послуг покупцям. Витрати на впровадження онлайн-кредитування складуть 106900 грн. Вартість використання онлайн-консультанта становить 2600 гривень на рік.

Отож, загальна сума необхідних коштів на проведення заходу:

$$106,9 + 2,6 + 40,0 = 149,5 \text{ тис. грн.}$$

в т. ч.:

– витрати капітального характеру: 106,9 тис. грн.;

– експлуатаційні витрати:  $= 2,6 + 40,0 = 42,6$  тис. грн.

В результаті впровадження заходів ТОВ з П «Мінісо Україна» планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, які результати очікує отримати ТОВ з П «Мінісо Україна».

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції ТОВ з П «Мінісо Україна» за допомогою методу стандартного розподілу імовірностей:

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6$$

де: O – оптимістичний прогноз;

B – найбільш імовірний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в проектному році на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	960	850	750	1125	1269	1000	1005

Джерело: розроблено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначасмо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.5

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	960	850	750	1125	1269	1000	1005	6959
3.	О <sub>сер</sub>	994,1							-
4.	Відхилення	-34,1	-144,1	-244,1	130,9	274,9	5,9	10,9	-
5.	$\Delta O^2$	1162,8	20764,8	59584,8	17134,8	75570,0	34,8	118,8	174370,8

Джерело: розроблено автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнознх значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{сер} = (960 + 850 + 750 + 1125 + 1269 + 1000 + 1005) / 7 = 994,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{174370,87}{7}} = 157,83$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\alpha$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{157,83}{994,1} \cdot 100\% = 15,87\%$$

Оскільки  $\alpha < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 1000 тис. грн.



За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1269 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 750 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (O + 4 * B + П) / 6 = (750 + 4 * 1000 + 1269) / 6 = 1003,2 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$1003,2 / 356216 * 100\% = 0,28\%,$$

де: 356216 – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$356216 + 1003,2 = 357219,2 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 351155 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 52673 тис. грн., змінні витрати – 298482 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,28% та збільшення на 42,6 тис. грн. експлуатаційних витрат (вони теж за своїми характеристиками є змінними):

$$298482 * 0,28\% + 42,6 = 883,2 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу, за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому разі дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$298482 + 883,2 + 52673 = 352038,2 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (ΔПр) в проектному році:

$$1003,2 - 883,2 = 120 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$33971 + 120 = 34091 \text{ тис. грн.}$$

Де: 33971 тис. грн. – прибуток від реалізації продукції в базовому році.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$120 * (1-0,18) = 98,4 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$-54188 + 98,4 = -54089,6 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження нової продукції в табл.

3.6.

Таблиця 3.6

**Очікувані результати від впровадження заходів, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1003,2
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	883,2
Приріст прибутку від реалізації продукції	120
Приріст чистого прибутку	98,4

*Джерело: розроблено автором*

Отже, внаслідок впровадження нового виду послуг чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1003,2 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 883,2 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 120 тис. грн., а чистий прибуток – на 98,4 тис. грн.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності: капітальні витрати (початкові інвестиції), додатковий прибуток, термін окупності, чистий грошовий потік, чисту нинішню вартість проекту, гарантований (дисконтований) термін повернення інвестицій, індекси прибутковості і доходності.

Капітальні витрати (початкові інвестиції), що пов'язані з впровадженням технічних заходів, розраховують за формулою

$$K_n(III) = K + D - B_{p.o} - B_{бр} + K_{буд} + K_{сум} + K_{інш} + Z_{ок},$$

де  $K_n$  – витрати на придбання нового обладнання та добудову споруд;  $K$  – повна початкова вартість впроваджуваного обладнання ( $K = K_o + K_{тр} + K_{заг} + K_{пр} + K_m$ ), що включає:  $K_o$  – ціну обладнання;  $K_{тр}$  – транспортні витрати (4-5 % від вартості обладнання);  $K_{заг}$  – заготівельно-складські витрати (1-1,5 % від вартості обладнання);  $K_{пр}$  – витрати на проектування;  $K_m$  – витрати на монтаж (8-10 % від вартості технологічного обладнання, 3-5 % для торговельного обладнання);

$D$  – витрати на демонтаж обладнання;

$B_{p.o}$  – вартість реалізованого обладнання;

$B_{бр}$  – сума, одержана підприємством за зданий брут;

$K_{буд}$  – витрати на будівельні роботи, пов'язані з переплануванням або добудовою виробничих площ і споруд;

$K_{сум}$  – витрати, що виникають в інших цехах, службах підприємства, а також у суміжних галузях виробництва;

$K_{інш}$  – інші капітальні витрати на науково-дослідні та конструкторські роботи, технічну підготовку, налагодження та освоєння виробництва тощо;

$Z_{ок}$  – зміна нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів виробництва.

Для даного заходу за умови відсутності окремих витрат формула для розрахунку капітальних витрат спрощується, включатиме повну початкову вартість впроваджуваного обладнання та зміну обігових коштів і буде мати вигляд:

$$K_n = K_o + K_{тр} + K_m + Z_{ок}$$

В ході попередніх розрахунків початкову вартість впроваджуваного обладнання визначено (106,9 тис. грн.).

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % від 80-85 % від приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:



$$106,9 * 0,82 * 0,04 = 3,5 \text{ тис. грн.}$$

Капітальні витрати (початкові інвестиції), необхідні для впровадження заходу, складатимуть:

$$106,9 + 3,5 = 110,4 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta\Pi_{\text{ч}}$ ) склав 98,4 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень (недисконтований) розраховуємо за формулою:

$$T = K_{\text{н}} / \Delta\Pi_{\text{ч}} = 110,4 / 98,4 = 1,12 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25%.

Величина чистого генерованого грошового потоку визначається як:

$$\text{ЧГП} = \Delta\Pi_{\text{р}} - n + \Delta A_{\text{м}} = \Delta\Pi_{\text{р}} - n + N A_{\text{м, обл.}}$$

де  $\Delta A_{\text{м}}$  – додаткові амортизаційні відрахування на нове обладнання та нові будівлі;

$N A_{\text{м, обл.}}$ ,  $N A_{\text{м, буд}}$  – норма амортизаційних відрахувань відповідно на обладнання та будівлі;

$K_{\text{обл}}$  – повна початкова вартість впроваджуваного обладнання що включає: ціну обладнання, транспортні витрати, заготівельно-складські витрати, витрати на проектування, витрати на монтаж;

$K_{\text{буд}}$  – витрати на будівельні роботи, пов'язані з переплануванням або добудовою виробничих площ і споруд, обумовлені впровадженням нововведення.

Оскільки це нововведення передбачає встановлення лише нового обладнання без виконання будівельних робіт, то

$$\Delta A_{\text{м}} = 106,9 * 0,2 = 21,38 \text{ тис. грн.}$$

Отже, в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\Pi p - n + \Delta A_{\text{м.обл}} = 98,4 + 21,38 = 119,78 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховуємо за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i \quad \text{де}$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%, тобто 0,25). Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань ( $A_{\text{м.}}$ , %):

$$T_{\text{ж.ц}} = N = \frac{100}{A_{\text{м.}}},$$

де  $A_{\text{м.}}$  – норма амортизаційних відрахувань – 20%.

$\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де  $p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ;

При ставці дисконту – 25%, цей коефіцієнт становить:

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = 0,8,$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = 0,64,$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,25)^3} = 0,512,$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,25)^4} = 0,4096,$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,25)^5} = 0,3277.$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i$ ), для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧПП (\alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$= 119,78 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 119,78 * 2,6893 = 322,12 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 322,12 - 110,4 = 211,72 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 110,4 / 64,42 = 1,71 \text{ роки} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 322,12 / 5 = 64,42 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 211,72 / 110,4 = 1,92 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 322,12 / 110,4 = 2,92 > 1.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу зведено у табл. 3.7.



Таблиця 3.7

**Основні показники ефективності запропонованого заходу**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	110,4
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	120
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	98,4
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	322,12
5. Середня нинішніх вартостей	тис. грн.	64,42
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	211,72
6. Термін окупності недисконтований	роки	1,12
7. Термін окупності дисконтований	роки	1,71
8. Індекс доходності		1,92
9. Індекс прибутковості		2,92

*Джерело: розроблено автором*

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність застосування заходів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Зведена таблиця результатів від впровадження нової продукції**

Показники	Одиниця виміру	Початкові показники	Приріст	Результуючий показник
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	385126	1003,2	386129,2
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	351155	883,2	352038,2
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	33970,8	120	34090,8
Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-54188,4	98,4	-54090
Рентабельність діяльності	%	-14,07		-14,01
Рентабельність продукції	%	9,67		9,68

*Джерело: розроблено автором*

Всі ці показники свідчать про доцільність впровадження маркетингових заходів в мережі Інтернет, і, крім того, підприємство покращуватиме основні показники діяльності надалі.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

Збутова політика в Інтернет-маркетингу включає в себе три основних компоненти традиційного маркетингу: обмін та трансакції, відносини між партнерами і взаємодію з покупцями.

Український ринок e-commerce зростає зі швидкістю понад 30% щорічно, посідаючи друге місце за темпами в Європі. При цьому подібні темпи можуть зберігатися тривалий час, оскільки частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі загалом в Україні складає 3,2%, тоді як в середньому в Європі 8,8%, а у Британії – 17,8%.

Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в Інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Аналіз чинників показав, що найістотніший позитивний вплив на діяльність галузі інтернет-торгівлі має орієнтація на соціальне регулювання: демографічна ситуація, якість життя населення, соціальна мобільність та ін.

MINISO – це японський дизайнерський бренд, заснований в Токіо в 2013 році. З 2016 року мережа Мінісо розвивається зі швидкістю 80-100 магазинів щомісяця в усьому світі. Уже зараз магазини працюють у 67 країнах на 5 континентах Землі. В Україні бренд заснувався у 2016 році, та підтримує традицію стрімкого росту.

ТОВ з П «Мінісо Україна» у 2018 р. наростило обсяги продажів комп'ютерних аксесуарів на 5,48 % (769,8 тис. од.); посуду на 34,09 % (3395,8 тис од.) порівняно з 2017 р., спортивних товарів та товарів для дозвілля – на 60,87% (337 тис од), канцтоварів на 39,83% (18264,8 тис од). Але, разом з тим, продаж решти категорій товарів зменшилися порівняно з попереднім роком.

Можна простежити яскраво виражену сезонність – продажі зростають у травні та серпні-вересні, перед новим навчальним роком, та особливо продажі зростають перед новим роком. Зниження продажів у лютому – 31,2% від середнього за місяцем.

Формами та методами збуту на підприємстві є продаж товарів через інтернет, та продаж товарів через прилавок. Більша частина товарів продається через інтернет.

Сайт ТОВ з П «Мінісо Україна» погано оптимізований. Можна виділити три основних способи залучення відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерів; ім'я сервера можна дізнатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення тощо.

На основі проведеного дослідження діяльності Інтернет-магазину ТОВ з П «Мінісо Україна» сформована програма щодо вдосконалення електронної торгівлі підприємства, що реалізує продаж побутової техніки та електроніки, в яку входить: навчання співробітників компанії техніці «Активних продажів»; впровадження онлайн-кредитування і онлайн-консультанта.

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність впровадження нового продукту, що підтверджується такими показниками: ЧНВ на кінець життєвого циклу наростаючим підсумком є величина позитивна – 211,72 тис. грн. Строк повернення інвестицій гарантований складає 1,71 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.  $ID = 1,92 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.  $IP = 2,92 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту. Таким чином, всі наведені показники свідчать про доцільність впровадження маркетингових заходів в мережі Інтернет.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; [пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского]. – К : 2002. – 542 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Азарова А. О. Модель удосконалення збутової політики на підприємстві [Електронний ресурс] / А. О. Азарова, Л.В. Байдалюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. – Т. 1. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_4\\_1/038-042.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_4_1/038-042.pdf).
3. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А. О. Азарова, О. С. Головка, Н. С. Коберник // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 206-210. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_49)
4. Айрапетов О. Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии [Электронный ресурс] / О. Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>.
5. Амоша Н. Ю. Стратегічне управління збутовою політикою: комплексний підхід [Електронний ресурс] / Н.Ю. Амоша, С.І. Коломицева. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2010/Economics/64861.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/64861.doc.htm).
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф, Э. Дж. Макдонел; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 416 с.
7. Апопій В. В. Організація торгівлі : Підручник ; 3-тє вид. / В. В. Апопій. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
8. Архипов В. Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В. Е. Архипов. – М. : Изд-во : Вершина, 2005. – 300 с.

9. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
10. Бармашова К. С. Сбытовая политика фирмы, ее элементы [Електронний ресурс] / К. С. Бармашова. – Режим доступу: <http://www.barmashovks.ru/page98/page171/index.htm>.
11. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : [учеб.] / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
12. Береза А. М. Електронна комерція: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. М. Береза. – К.: КНЕУ, 2004. – 108 с.
13. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О. С. Белоусова, О. Л. Клименко, К. В. Лещина // Держава та регіони. – Сер. Економіка та підприємництво. – 2018. – № 1. – С. 78–81.
14. Богданович А. Збут у широкому та вузькому розумінні [Електронний ресурс] / А. Богданович, С. Розумей. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.
15. Бондаренко В. М. Основні напрямки удосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. – Режим доступу: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/4308/1/основні%20напрямки%20вдосконалення%20збут.pdf>.
16. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2 (14). – Режим доступу: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2015\\_2\\_4.pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf)
17. Висоцька О. Особливості проектування впровадження систем електронної комерції / О. Висоцька // Вісник Національного університету

«Львівська політехніка». Серія: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – 2018. – № 33. – С. 34–45.

18. Виханский О. С. Стратегическое управление : учеб. / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.

19. Гаврилко П. П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П. П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2012\\_1\\_11.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf).

20. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект : дис. канд. екон. наук: 08.06.04 / Гавришко Н. В. – Тернопіль, 2001. – 256 с.

21. Гагарин А. П. Основы электронного бизнеса: учебник для вузов / А. П. Гагарин, А. А. Миролюбов, Л. А. Подолянец. – СПб. : Иван Федоров, 2002.

22. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчик, І. В. Фабрика. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

23. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 685 с.

24. Головкина Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2017. – №1. – С. 47-52.

25. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М. Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – № 1. – С. 146–149.

26. Гончарова С. Ю. Стратегічне управління : навч. посіб. / С. Ю. Гончарова, І. П. Отенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 164 с.

27. Горбаль Н. І. Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, О. В. Гошовська, Г. І. Садловська. – 2016. – С. 55-61. - Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/)



cgiirbis\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/VNULPM\_2016\_851\_10.pdf

28. Гринів Н. Т. Логістика інтернет-торгівлі в Україні / Н. Т. Гринів // Вісник Львівського Національного університету. – 2010. – №13. – С. 577-580.

29. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д. В. Дубівка // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 93–96.

30. Закарян И. Что такое Internet, WWW и HTML / И. Закарян. – М. : Интернет-трейдинг, 2003. – 248 с.

31. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы / А. М. Карминский, С. А. Карминский, В. П. Нестеров, Б. В. Черников ; Под ред. А. М. Карминского. – 2-е изд, перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004.

32. Информатика. Базовый курс /С. В. Симонович и др. – СПб. : Питер, 2001. – 248 с.

33. Капінус Л. В. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет / Л. В. Капінус, С. Б. Розумей, К. Ю. Семененко // Економіка та управління АПК. – 2014. – № 2. – С. 68-72. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есurapk\\_2014\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есurapk_2014_2_16).

34. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-4-2015/12-vipusk-4-berezen-2015-r/596-klyuchnik-a-vzbutova-politika-ta-jiji-znachennya-u-rozvitkuzovnishnoekonomichnojidiyalnosti-pidприємства>.

35. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Сер. Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 188–191.

36. Кобелев О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины / О. Кобелев // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3–15.

37. Коваль Т. О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. – 2016. – № 10. – С. 397-405.

38. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.

39. Краморенко Н. Р. Особливості розвитку українського сегменту електронної комерції / Н. Р. Краморенко // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 68-73.

40. Креденець О. В. Стан і тенденції розвитку електронної роздрібної торгівлі в українському секторі мережі Інтернет / О. В. Креденець // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – №34. – С. 268-273.

41. Крикавський Є. В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики : дис. ... доктора екон. наук: 08.06.01 / Крикавський Євген Васильович. – Львів, 1997. – 418 с.

42. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – №1 (4). – С. 196-202.

43. Кулиняк І. Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І. Я. Кулиняк, О. В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 464–468.

44. Кулиняк І. Я. Інтернет-торгівля: проблеми та перспективи розвитку в Україні / І. Я. Кулиняк // Економіка отраслей хозяйства. – 2019. – №1. – С. 116-118.

45. Лабурцева О. І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : [монографія] / О. І. Лабурцева. – К. : КНУТД, 2008. – 364 с.

46. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Бізнес

інформ. – 2014. – № 5. – С. 302–305. Режим доступу: [http://business-inform.net/pdf/2014/5\\_0/302\\_306.pdf](http://business-inform.net/pdf/2014/5_0/302_306.pdf).

47. Лорві І. Ф. Управління збутовими ризиками підприємства [Електронний ресурс] / І. Ф. Лорві // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_2/081-083.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/081-083.pdf).

48. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – 272 с.

49. Лысенко Ю. Г. Информатика и компьютерная техника: Электронная коммерция: учеб. пособ. / Ю. Г. Лысенко. – Донецк : Юго-Восток, 2004. – Кн. 5. – 174 с.

50. Ляшко І. І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І. І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. – Сер. Економіка. – Т. ІХ. – Вип. 112. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2008. – С. 240–247.

51. Масвська А. А. Електронна комерція і право / А. А. Масвська. – Х., 2010. – 256 с.

52. Машика Ю. В. Електронна комерція – платіжні системи мережі Інтернет / Ю. В. Машика // Науковий вісник НЛТУ України. – 2018. – №. – С. 344-348.

53. Минцберг Г. Школы стратегий : пер. с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лемпел; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

54. Мірошніченко К. М. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу [Електронний ресурс] / К. М. Мірошніченко. – Режим доступу: [http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_113/27.pdf](http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/27.pdf).

55. Міщук І. П. Теоретичні аспекти формування систем електронної торгівлі в Україні / І. П. Міщук // Науковий вісник НЛТУ. – 2015. – №4. – С. 334–340.



56. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.

57. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 22–25.

58. Оптимизация отделов маркетинга и сбыта [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.cfin.ru/marketing/bain\\_optimize.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf)

59. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко, Т. І. Притиченко, Н. І. Алдохіна, В. І. Рожко, В. Г. Щербак, В. Ю. Маврідю. – Харків : Харківський нац. економічний ун-т, 2008. – 232 с.

60. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49-59.

61. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством / О.В. Падухевич // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 9 (87). – С. 82–90.

62. Пинто Дж.К. Управление проектами. – СПб: Питер, 2004. – 464 с.

63. Пиріг С. О. Платіжні системи : Навч. посіб. / С. О. Пиріг. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

64. Покатаєва О. В. Електронна торгівля як нова форма організації торговельно-економічних відносин / О. В. Покатаєва // Держава та регіони. – 2009. – №7. – С. 148-153.

65. Попов С. А. Стратегическое управление : 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4 / С. А. Попов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 344 с.

66. Притиченко Т. І. Комерційна діяльність підприємств / Т. І. Притиченко, В. М. Щетинін. – Харків : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. – 320 с.

67. Про електронну торгівлю : Закон України 16.03.2010 № 6086-2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/JF4P202A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JF4P202A.html) (переглянуто 15 травня 2013).

68. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні : Указ Президента від 31.07.2000 р. № 928/2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.kr.ua/zakon/ukprinternet.html> (переглянуто 15 травня 2013).

69. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 181.

70. Свидрук І. І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі / І. І. Свидрук // Науковий вісник. – 2017. – №1(5). – С. 284-289.

71. Севиян А. М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / А. М. Севиян. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>.

72. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : Навчальний посібник. – К.: ЦНЛ, 2006. – 312 с.

73. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій // За наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

74. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.

75. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2011\\_2\\_1/043-046.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/043-046.pdf).

76. Тягунова М. Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / М. Ю. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – №3. – С. 160-162.
77. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
78. Черноус Г.О. Методологія проактивного управління соціально-економічними системами [Електронний ресурс] / Г.О. Черноус // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Вип. 27. – Т. 3. – Режим доступу: [http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2012\\_27\\_3/Zb27\\_3\\_09.pdf](http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2012_27_3/Zb27_3_09.pdf).
79. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О. І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
80. Шалева О. І. Умови та тенденції розвитку електронних магазинів у вітчизняному сегменті глобальної мережі Інтернет / О. І. Шалева // Вісник ЛКА. – 2009. – №29. – С. 80-84.
81. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки / А. Д. Шемет // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2012. – №41. – С. 311-315.
82. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.
83. Щєбликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / І. О. Щєбликіна, З. В. Щєбликіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – № 1(25). – С. 276–279.
84. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. / О. М. Юдін. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
85. Яценко В. В. Формування збутової політики підприємств за умов використання методів електронної комерції / В. В. Яценко // Коммунальное хозяйство городов. – 2008. – №85. – С. 349-350.



86. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2005, pp. 1-12: <http://www.bptrends.com/publicationfiles/12-05-ART-SineQuaNon-Lodato.pdf>.

87. Рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції 2017–2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ranking>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Програма експертного опитування для PEST-аналізу  
ТОВ з П «Мінісо Україна»

Показник	Кількість балів
Політика (Р)	
Ступінь впливу держави на галузь	
Вступ держави до недержавних структур	
Поправки до законодавчої бази	
Рівень інвестування	
Посилення податкового натиску на інтернет-торгівлю	
Економіка (Е)	
Попит і пропозиція	
Рівень безробіття	
Рівень інфляції	
Рівень цін і заробітних плат їх співвідношення	
Конкуренція на ринку і в галузі	
Соціум (В)	
Демографічна ситуація	
Якість життя	
Суспільні традиції	
Ставлення до трудової діяльності	
Соціальна мобільність	
Технологія (Т)	
Політика держави в сфері НТП	
Вплив технологічних нововведень	
Вдосконалення технологічного виробництва	
Науково-технологічне регулювання	
Розвиток технологій	