

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОСУВАННЯ
ТЕЛЕМАГАЗИНУ ТОВ "ДЖЕНЬЮІН"»**

Виконала: _____ студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Лаврентєва Яна Сергіївна _____

Керівник: Недопако Н. М. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Функції та види стратегії просування

Для успішного розвитку економіки необхідно, щоб головним орієнтиром виробництва та продажу товарів стали потреби та попит конкретних груп споживачів. Ефективна робота на внутрішньому та зовнішньому ринку вимагає знання та обліку об'єктивних ринкових законів, уміння організувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, підвищити конкурентоспроможність своєї продукції тощо. Усе це елементами маркетингу - однією з найефективніших концепцій ринкової економіки [23, з. 10].

Термін "маркетинг" (marketing) походить від англійського слова "market" (ринок) і в буквальному значенні означає діяльність у сфері ринку, збуту. Через неоднозначності поняття та різних точок зору в економічній літературі існує безліч визначень маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення маркетингу

Автор	Зміст
Котлер Ф.	Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну
Абрамшвілі Г.Г.	Сьогодні маркетинг – це своєрідна філософія ведення ділових операцій
Браверман А.А.	На макрорівні маркетинг виступає у ролі інструменту формування ринкового середовища. На мікрорівні маркетинг постає як інструмент вбудовування підприємств у ринкове середовище і, що особливо важливо, є засобом (часто вирішальним), що забезпечує залучення інвестицій
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг - є процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій
Еванс Дж.Р.	Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну
Пашкус Ю.В.	Маркетинг - поняття комплексне. Воно включає всі види діяльності, пов'язані з обміном між людьми або країнами, спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів
Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг сьогодні розуміється як орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, що відрізняється творчим, систематичним і іноді також агресивним характером

Продовження таблиці 1.1

Автор	Зміст
Швальбе Х.	Маркетинг - це сума всіх дій у рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки та розширення ринку
Нішлаг Р., Діхтль Е., Херштен Х.	Маркетинг - це послідовна орієнтація всіх прямо чи опосередковано що з ринком рішень на потреби покупців.
Голубков Е.П.	Маркетинг - це процес узгодження можливостей компанії та запитів споживачів. Маркетинг згідно з його широким розумінням - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та група людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують
Роджер Л.В.	Маркетинг аж ніяк не починається там, де завершується виробництво, - навпаки, у його завдання входить визначення характеру та масштабів виробництва, а також шляхів рентабельного використання виробничих потужностей фірми та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту. Іншими словами, вироблення рішень у галузі маркетингу передувє рішенням у сфері виробництва та капіталовкладень. Маркетинг можна визначити як провідну область господарського управління, до функцій якого входить організація та керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит на специфічний виріб або послугу, а також з доведенням цього виробу або послуги до кінцевого чи проміжного покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку чи досягнення інших цілей
Мефферт Х.	Сучасна узагальнена і водночас широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди. Маркетинг - це орієнтоване ринку управління підприємством, яке полягає у плануванні, координації та контролі всієї діяльності підприємства, пов'язаної з діючими і потенційними ринками
Район У.	Маркетинг може бути визначений як діяльність, що включає розпізнавання потреб, створення товарів та послуг, які задовольняють ці потреби, так само як і формування, а звідси - розширення попиту на ці товари та послуги
Левит. Т.	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже зроблено, завдання маркетингу є постачання ринку того товару, якого споживач дійсно потребує. Комерційні зусилля зі збуту - це зосередженість потребах продавця, а маркетинг - це зосередженість потребах покупця. Комерційні зусилля зі збуту - це турбота про потреби продавця щодо перетворення його товару на готівку, а маркетинг - це задоволення потреб клієнта за допомогою товару і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, поставкою і, нарешті, споживанням цього товару
Кулаков С.Н.	Суть сучасного маркетингу: це підприємницька діяльність, що перетворює потреби покупця на доходи підприємства
Данилов- Даниэлян В.	Усе те, що є об'єктом цієї дисципліни, є певна проекція підприємницької діяльності на вісь ринку [1, с. 24]

При розгляді маркетингу з різних поглядів добре проглядається його двоєдиний підхід.

З одного боку, це ретельне вивчення ринку, попиту та потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, з іншого - активний вплив на ринок, формування потреб та купівельних переваг. Теорія та практика маркетингу мають своєю відправною точкою, наступну головну тезу: "Виробляти те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що виробляється". Існує й інша, зазвичай не афішується сторона маркетингу: якщо товар, нехай навіть без урахування вимог ринку, вже вироблено, його обов'язково потрібно продати. Тим самим маркетинг також сприяє узгодженню виробництва та споживання, привносить елементи регулювання у ринковий механізм [23, с. 16].

Сучасний маркетинг - це складне соціально-економічне явище, яке слід розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, що постійно змінюються параметрів поведінки в умовах ринку (рис. 1.1.) [51, с. 28]:

- маркетинг як філософія взаємодії та координації підприємницької діяльності;
- маркетинг як концепція управління;
- маркетинг як забезпечення переваг у конкурентному середовищі;
- маркетинг як спосіб пошуку рішень.



Рис. 1.1. Маркетинг як сукупність факторів зростання продуктивної діяльності в умовах ринку

Як видно, головне призначення маркетингу, його мета - формування та постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть у ньому участь [62, с. 28].

Броннікова Т.С., Чернявський О.Г. виділяють такі цілі маркетингу:

- максимально високе споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення якості життя [54].

У житті організації в залежності від специфіки організації та її керівництва, а також особливостей її функціонування маркетинг може грати різну роль (рис. 1.2): бути однією з рівних функцій виробничо-збутової діяльності; якщо організація відчуває проблеми збуту, то маркетинг може бути найважливішою функцією; якщо під кутом зору маркетингу розглядаються інші функції організації, то маркетинг може бути найважливішою, центральною функцією; якщо вважається, що ці функції мають виконуватися скоординовано, з завдань найповнішого задоволення запитів споживачів, а останні виконують у створенні контролюючу функцію, то використовується підхід; якщо маркетинг по відношенню до інших функцій грає інтегруючу роль, а споживач виконує в компанії функцію, що контролює, то використовується інший підхід. Перші дві функції, швидше, характеризують випуск та збут продукції виробничо-технічного призначення та одиничного застосування (унікальні верстати, судна), тобто. продукції, яка орієнтована вузьке коло споживачів.

Останні функції характеризують випуск масової продукції широкого асортименту, орієнтованої масового споживача (продукти харчування, одяг тощо) (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Роль маркетингу у діяльності компанії

Маркетинг спочатку був із продажем фізичних товарів (споживчих товарів, продукції виробничого призначення). Зараз він використовується стосовно всього, що може бути продано на ринку. Зокрема, говорять про маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремих осіб, маркетинг місць і маркетинг ідей [14, с. 7].

Принципи маркетингу - це найбільш значущі положення, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу та розкривають його сутність та призначення. Сутність маркетингу, як показано вище, у тому, щоб виробництво товарів хороших і надання послуг обов'язково орієнтувалися на споживача, попит, на постійне узгодження можливостей виробництва з вимогами ринку. Відповідно до сутності маркетингу виділяють такі основні принципи:

- 1) робити тільки те, що потрібно споживачеві;
- 2) виходити ринку не з пропозицією товарів та послуг, а із засобами вирішення проблем споживачів;
- 3) організовувати виробництво товарів після дослідження потреб та попиту;

4) концентрувати зусилля на досягненні кінцевого результату виробничо-експортної діяльності фірми;

5) використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід для досягнення поставлених цілей, що передбачає формування маркетингових програм на основі застосування комплексу маркетингових засобів, їх поєднання, а не окремі маркетингові дії, оскільки взяті у взаємозв'язку та взаємообумовленості засоби маркетингу можуть забезпечити синергетичний ефект ;

6) застосовувати тактику та стратегію активного пристосування виробництва товарів до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього з метою охоплення маркетингом усіх ланок у ланцюзі просування товару до споживача;

7) орієнтувати діяльність підприємства в цілому та маркетингової служби зокрема не на сьогохвилинний результат, а на довготривалу перспективу ефективних комунікацій на основі здійснення стратегічного планування та прогнозування поведінки товарів на ринку;

8) враховувати соціальний та економічний фактори виробництва та розподілу товарів на всіх стадіях їх життєвого циклу;

9) пам'ятати про первинність ринку (без, проте, його протиставлення) стосовно планам організацій та галузей;

10) дотримуватися взаємодії та міжгалузевої координації планів з метою збалансованості попиту та пропозиції;

11) прагнути до активності, наступальності, у певних ситуаціях до агресивності у процесі пошуку та формування конкурентних переваг та іміджу фірми чи товарів на ринку [34, с. 41].

Викладені принципи визначають зміст функцій маркетингу. Функціонально маркетинг є ієрархічно організовану систему управління діяльністю на ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку (рис. 1.3.) [10, с. 9].

Функції маркетингу являють собою сукупність видів діяльності, пов'язаної з вивченням ринку, розвитком асортименту, формуванням каналів товароруку на ринок, проведенням реклами та стимулюванням продажу, а також з управлінням та контролем. Кожна з цих функцій сама по собі важлива, але в тісному взаємозв'язку вони дозволяють успішно реалізувати принципи маркетингу.

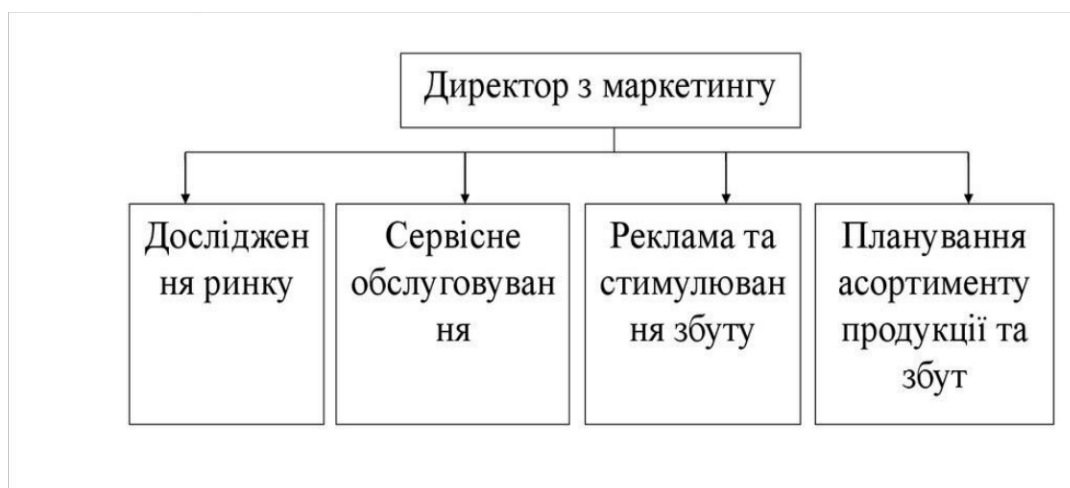


Рис. 1.3. Функціональна структура маркетингу [8, с. 54]

Зрештою, їх можна розділити на чотири групи:

1. Аналітичні – вивчення ринку, споживачів, товарної структури, конкурентів.
2. Виробничі - організація виробництва та матеріально-технічного постачання, впровадження нових технологій, забезпечення високої якості та конкурентоспроможності вироблених продуктів.
3. Розподільчо-збутові - організація каналів збуту, системи транспортування та зберігання, проведення товарної та цінової політики, реклама.
4. Управлінські – планування на тактичному та стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль [64].

Розмаїття функцій маркетингу відбиває різноманітність маркетингової діяльності, спрямованої, зрештою, доведення товару до сфери споживання і задоволення потреб покупців [10, з. 9].

Основна функція (призначення) маркетингу полягає у пізнанні справжніх потреб людей і, на основі останніх досягнень у галузі науки, техніки, технологій, у створенні нових потреб, що задовольняють колишні потреби на вищому споживчому рівні.

Якщо зовнішнє середовище немає у сфері безпосереднього управління з боку організації, то управління маркетингової діяльністю здійснюється шляхом на параметри комплексу маркетинга.

Комплекс маркетингу - сукупність керованих властивостей маркетингової діяльності, маніпулюючи якими організація намагається найкраще задовольнити потреби цільових ринків [14, з. 12].

В даний час найбільш поширеним є таке визначення комплексу маркетингу, яке характеризує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на виникнення передбачуваних і бажаних реакцій у відповідь певного сегмента ринку. Тобто це ті заходи, які здатна здійснити та чи інша компанія з метою просування свого товару на ринку.

Концепція Маккарті "4P" (рис. 1.4.) полягає в тому, що в комплекс маркетингу зазвичай включають такі елементи: продукт, ціна, просування товарів на ринку та доведення продукту споживачам.



Рис. 1.4 Концепція Маккарті "4P"

Отже, розглянемо докладніше кожен із перелічених вище компонентів.

1. Одним із найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт (Product), або асортиментна політика. Вона безпосередньо залежить від напряду грошових потоків, його оцінки та прогнозу. Асортимент може змінюватися відповідно до трьох підходів: вертикального, горизонтального і комплексного. Вертикальна зміна асортименту є початок випуску продукції,

що раніше закупається в інших виробників, а також просування її у власній торговій мережі. Горизонтальна зміна є розширення асортименту та вихід на нові ринки збуту в рамках чинної кооперації. Комплексний підхід є розширенням асортименту, як у вертикальному, так і в горизонтальному напрямках.

2. Price, або ціна, як найважливіший економічний інструмент комплексу маркетингу, безпосередньо впливає на характер прибутковості підприємства. Адже для визначення ціни будь-якого товару найважливішими показниками можливості його реалізації є попит на аналогічну продукцію, чутливість купівельної спроможності, конкурентоспроможність, а також рівень витрат, пов'язаних із її виробництвом та реалізацією. Тому дуже важливим напрямком діяльності маркетингової служби компанії є обґрунтований вибір ефективної цінової стратегії, спрямованої на розробку політики єдиної чи диференційованої, високої чи низької, стабільної чи нестабільної, пільгової чи дискримінаційної ціни, а також політики, що передбачає всілякі надбавки та знижки.

3. Здійсненню просування товарів на ринку, або Promotion, сприяє реклама, поряд з якою виступають Паблік Рілейшен (інформація), директ-маркетинг та Інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії спрямовані на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників та, звичайно ж, покупців. Вони полягають у проведенні різноманітних акцій, конкурсів, лотерей, що передбачають всілякі подарунки, знижки, кредитні пільги тощо. Їх метою є не тільки збільшення обсягу продажу та створення іміджу для нових товарів, але також розкручування та закріплення іміджу того чи іншого бренду.

4. Вибір способу збуту є визначальним щодо напрями збутової політики. Пласе може здійснюватися як самим підприємством, і із залученням торгових посередників. До них відносяться як оптові та роздрібні продавці, дистриб'ютори, брокери, дилери, всілякі агенти тощо [61].

Завдання організації - " змішати " ці чинники те щоб вони ефективніше, ніж чинники конкурентів, впливали на цільовий ринок.

Без збору достовірної інформації та її аналізу маркетинг неспроможна повною мірою виконати своє призначення, яке полягає у задоволенні потреб покупців. Збір інформації, її інтерпретацію, оціночні та прогнозні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб та керівництва фірми на їх замовлення, прийнято називати маркетинговим дослідженням (англ. marketing research).

Для того щоб здійснити ефективне просування підприємства, необхідно виробити певну стратегію. У цьому, дослідження теоретичних і методичних основ управління системою просування продукції, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії в економічних умовах, що склалися, є актуальними. Основні теоретичні підходи до поняття «стратегія» можна виділити, виходячи з аналізу тлумачення даного терміна базовими школами стратегічного менеджменту. Так, А. Чандлер розуміє стратегію як «визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей». І. Ансофф визначає стратегію як «набір правил прийняття рішень, якими організація керується своєї діяльності». М. Портер говорить про стратегію як про «створення унікальної та вигідної позиції, що передбачає певний вибір видів діяльності» [43, с.10].

А.Г. Мінцберг - як про «план, керівництво, орієнтир або напрям розвитку з сьогодення в майбутнє». Проаналізувавши визначення представників базових шкіл стратегічного менеджменту, можна констатувати, що автори пропонують різні підходи до розуміння стратегії, нетоднозначного бачення цього поняття, дослідники трактують дане поняття, виходячи з якогось одного істотного аспекту. розвитку компанії по досягненню головних цілей з урахуванням таких факторів діяльності як: можливих змін і невизначеності зовнішнього середовища; наявних внутрішніх ресурсів економічної системи;

правил ведення бізнесу. кількості людей, з метою впливу на них і переконання купити той чи інший товар чи послугу.

Отже, під «стратегією просування товарів чи послуг слід розуміти комплекс маркетингових робіт, який включає опис мети всього сегмента, позиціонування, структуру бренду, канали розповсюдження маркетингового обігу та медіаплану». Просування, як і будь-який інший напрямок стратегії, має свої конкретні функції, які воно має виконувати. Дослідники виділяють різні функції стратегії просування. Ф. Котлер, наприклад, описує інформативну, умовляючу і нагадує функції стратегій просування [29, с.52].

Один з найбільш поширених підходів до розгляду цього питання передбачає виділення функцій стратегії просування відповідно до цілей і завдань, які покладає на неї компанія:

- 1) інформування (створення поінформованості та знання про фірму, новий товар, конкретну подію тощо);
- 2) умовляння (послідовне, поступове формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів; привернення уваги потенційних споживачів до фірми або до її товарів та послуг; переконання на користь вибору споживачем саме цих товарів та послуг; заохочення факту купівлі і т. д.);
- 3) нагадування (підтримка поінформованості, утримання у пам'яті споживачів інформації про товарі у проміжках між покупками, нагадування, де можна купити даний товар);
- 4) позиціонування товару чи організація – комунікація;
- 5) утримання покупців, лояльних до марки;
- 6) створення позитивного іміджу організації та інші завдання (викликати позитивне ставлення до фірми або її товарам);
- 7) формування споживчого попиту, стану ринку та ресурсів самої компанії [37, с.211].

За допомогою стратегії просування продукції можна оцінити ринкові ризики і можливості, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення вже зайняті.

Існує безліч класифікацій стратегій просування, в основу яких покладені різні критерії (тип цільової аудиторії, розмір території, діяльністю, що охоплюється, предмет комунікації, стратегічна мета, спосіб впливу та інші).

В.І. Бовикін за способом впливу на цільову аудиторію поділяє стратегії просування на такі види:

- «раціональна стратегія просування – інформує, звертаючись до розуму потенційного клієнта, наводить доводи, найчастіше в словесній формі, для його переконання»;

- «емоційна стратегія просування – звертається до почуттям, емоціям, спогадам, впливає через асоціацію. Її улюблений засіб – ілюстрації, меншою мірою – звук».

Залежно від об'єкта В.І. Бовикін говорить про наступні види стратегії просування – товарної та престижної:

- «товарна – основне завдання – формування та стимулювання попиту на продукт, інформування споживачів про переваги продукту»;

- «престижна стратегія просування – являє собою стратегію просування переваг, що вигідно відрізняють фірму від конкурентів ».

По концентрованості на певному сегменті цільової аудиторії дослідник виділяє такі види:

- селективну (виборчу) стратегію просування – стратегію, чітко адресовану певній групі споживачів);

- масову стратегію просування - спрямовану на широкі кола реальних та потенційних споживачів.

Залежно від території, що охоплюється О.А. Маркітантов виділяє такі види:

- локальну стратегію просування;
- регіональну стратегію просування;

- загальнонаціональну стратегію просування;
- глобальну стратегію просування [49, с.96].

У цьому І.М. Айзінова відносить до них наступне значущі характеристики [56, с.98]:

1) інформативна стратегія просування - розповідь ринку про новинку або про нові застосування існуючого товару, інформування про зміни ціни, пояснення принципів дії товару, опис надання послуг, виправлення неправильних уявлень або розсіювання побоювань споживачів, формування образу компанії;

2) умовляюча стратегія просування - формування переваги до марки, заохочення до переходу на яку-небудь марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача здійснити покупку не відкладаючи;

3) нагадує стратегія просування - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися, Де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживача в періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар

І. Дудакова виділяє такі стратегії:

1) первинну стратегію просування – ознайомлення заздалегідь встановленого кола споживачів із новим даного ринку товаром послугами шляхом повідомлення докладних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання або місце проведення акції;

2) конкурентну стратегію просування - виділення компанії з маси аналогічних, конкуруючих фірм;

3) збережену стратегію просування - підтримання високого рівня попиту стратегію диференціювання та позиціонування; PR-стратегію; GR-стратегію; рекламну стратегію; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію ціноутворення; стратегію розповсюдження; корпоративну стратегію; стратегію бізнес-одиниць; стратегію бренда» [48, с.17].

З погляду і теоретиків і практиків у сфері маркетингу, просування слід розглядати як окремий елемент чи процес маркетингової діяльності. Фахівці

представляють процес просування товарів та послуг на ринку як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії. та недоліки кожного з видів.

Формування стратегії маркетингу є найбільш актуальним питанням у сучасних умовах, оскільки дозволяє прогнозувати розвиток фірми, орієнтованої ринку, кілька років уперед. Існує безліч наукових підходів вітчизняних та зарубіжних маркетингологів до формування маркетингової конкурентної стратегії організації, що відрізняються порядком проведення етапів її організації, інструментарієм, що використовується для її побудови, технологіями обґрунтування пріоритетів тощо.

Так, О. Волкер виділяє такі етапи:

- аналіз корпоративної та бізнес-стратегії (дана стадія включає визначення місії, стратегії корпоративного зростання, бізнес-стратегії);

- аналіз довкілля;

- розгорнутий аналіз конкурентних переваг;

- аналіз ринкових можливостей та оцінку ринку;

- вибір привабливих сегментів (на даному етапі проводяться відбір критеріїв сегмента, визначення ваги кожного фактора, оцінка привабливості сегментів);

- вибір напрямку розвитку компанії в залежності від альтернативної позиції;

- визначення позиції на обраному цільовому ринку (для чого здійснюється аналіз асортименту, встановлення атрибутів, збір інформації і т. д.);

- розробка стратегії для обраного цільового ринку;

- контроль та реалізація [7, с.134].

Даний підхід є досить повним, у ньому відводиться значна роль проведенню детального аналізу всіх аспектів діяльності фірми – макро- та мікросередовища організації, її ринкового потенціалу тощо.

До недоліків даного підходу можна віднести високі тимчасові та трудові витрати, які потрібні для проведення всебічного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища. У зв'язку з цим для невеликих компаній, наприклад, регіональних або тих, хто займає певну нішу, цей підхід може бути невиправданим.

У підході, який пропонує Г. Хулей, етапи визначено у такому порядку:

- аналіз бізнес-портфеля;
- аналіз ринку;
- аналіз конкурентоспроможності (на цьому ж етапі відбувається

сегментація та вибір цільових сегментів);

- вибір стратегії для різних цільових ринків;
- реалізація стратегії.

Даний алгоритм розробки конкурентної стратегії передбачає аналіз лише найістотніших факторів.

Процес сегментації ринку та вибору цільових сегментів пропонується здійснювати на етапі аналізу конкурентоспроможності, що означає вибір як пріоритетні ті сегменти, на яких позиції фірми найбільш стійкі. Тому цей підхід не застосовний у тому випадку, якщо компанія планує розширення сфери діяльності та освоєння нових ринків. Тоді їй потрібно окремо проводити сегментування з урахуванням потенціалу компанії, а чи не вже завойованих ринкових позицій.

Даний підхід не передбачає аналізу ринкових можливостей компанії, отже, він орієнтований на посилення, а не на експансивний розвиток організації.

Д. Кревенс виділяє такі кроки у розробці маркетингової стратегії:

- ситуаційний аналіз (на даному етапі визначаються межі ринку, оцінюються ключові фактори впливу, вивчаються клієнти та конкуренти фірми);

- розробка стратегії (у межах цього здійснюються вибір цільового ринку, розробка концепції позиціонування, оцінка ефективності стратегії);

- розробка маркетингової програми ринкової орієнтації;
- реалізація та контроль [41, с.64].

Підхід Д. Кревенса відрізняється лаконічністю. У той самий час він досить ємний і включає всі необхідні стадії: на етапі ситуаційного аналізу вивчаються основні чинники впливу, із якими має справу фірма; на етапі розробки проводяться постановка цілей та завдань, сегментування ринку, вибір напрямку розвитку та попередня оцінка ефективності стратегії; а на етапі розробки маркетингової програми - конкретні заходи щодо досягнення цілей. Крім того, цей підхід орієнтує стратегію на ринок, що є його безперечною перевагою для компаній, що працюють в умовах «нової економіки».

Наступний підхід до розробки стратегії, який буде розглянуто, було сформульовано С. Лаптевим. У межах цього підходу виділяються такі етапи:

- дослідження ринку (на даному етапі вивчаються потенціал ринку, збутовий потенціал та частка ринку);
- вивчення психології поведінки споживачів;
- вивчення конкурентного середовища;
- сегментація та позиціонування;
- визначення цілей та стратегії маркетингу;
- складання плану маркетингу.

Недоліком даного підходу є те, що етап постановки цілей слідує після сегментації та позиціонування, які, таким чином, можуть бути не співвіднесені до цілей фірми. Крім того, відсутній етап реалізації та контролю.

Наукове обґрунтування формування маркетингової стратегії розроблене німецьким маркетингологом Г.Г. Леттау включає наступні етапи:

- постановка цілей;
- визначення проблем фірми (яке ґрунтується на даних аналізу внутрішнього середовища підприємства);
- визначення альтернативних шляхів вирішення кожної проблеми;
- формування варіантів стратегій;

- співвідношення альтернативних стратегій з цілями фірми та вибір базової стратегії;

- оцінка ефективності базової стратегії та її реалізація [57, с.150].

Основним недоліком даного погляду на проблему є те, що він не передбачає аналізу довкілля.

Серед вітчизняних авторів також є різні теоретико-практичні підходи до формування конкурентної маркетингової стратегії.

I. Ліпсіц пропонує наступні етапи:

- аналіз ринкових можливостей (що включає аналіз асортименту, фінансового становища, клієнтів, конкурентів);

- розробка маркетингової стратегії (при цьому враховуються ризики та фінансові показники компанії);

- вибір стратегії;

- реалізація та контроль.

У свою чергу, С. Тюлін не включає етап аналізу зовнішнього середовища. Автор пропонує таку послідовність [52, с.142]:

- постановка цілей;

- аналіз конкурентоспроможності;

- вибір найважливіших показників конкурентоспроможності фірми;

- вибір пріоритетної функціональної стратегії компанії;

- моніторинг реалізації обраної стратегії;

- оцінка економічної ефективності сформованої стратегії.

У підході I. Кисельової відсутній етап контролю, при цьому виділено такі етапи:

- аналіз та оцінка факторів, що впливають на формування стратегії;

- визначення конкурентної позиції компанії на ринку (лідер, претендент, послідовник, аутсайдер);

- розробка матричної моделі формування та вибору загальної конкурентної стратегії (стратегія наступу, стратегія оборони, стратегія відступу);

- деталізація та вибір локальної конкурентної стратегії шляхом аналізу ієрархій (стратегія лідерства з витрат, стратегія диференціації, стратегія фокусування);

- розробка заходів щодо реалізації конкурентної стратегії.

Розглянувши різні підходи до розробки конкурентної маркетингової стратегії, можна дійти невтішного висновку, більшість авторів пропонують спочатку проаналізувати ті чи інші чинники, що впливають діяльність фірми, потім провести сегментування ринку України і вибір стратегії позиціонування. Заключними етапами у більшості розглянутих підходів є реалізація та контроль.

З огляду на це, можна назвати послідовність стадій розробки маркетингової конкурентної стратегії, яка є оптимальною.

1. Визначення, місії, корпоративної мети та стратегії.

2. Формулювання мети і стратегії лише на рівні бізнес-одиниць, аналіз розвитку бізнесу, який передбачає проведення портфельного аналізу, що дозволяє виявити джерела фінансування і потенційні проблеми підприємства. На його основі правомірно прийняти рішення про оптимізацію або розширення портфеля.

3. Аналіз внутрішнього середовища, який дозволить оцінити різні аспекти діяльності компанії та виявити, чи орієнтована вона на ринок.

4. Аналіз макросередовища організації, який дасть уявлення у тому, чи сприятливо впливають чинники довкілля на фірму, та був - аналіз мікросередовища, з допомогою якого можна отримати уявлення у тому, за яких умов і з ким працює фірма.

5. Наступним кроком після аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища є конкурентний аналіз, який дозволить виявити конкурентні переваги фірми, і цим створити основу для подальшого завоювання та посилення ринкових позицій [30, с.213].

Далі, на основі отриманих даних, доцільно забезпечити виявлення основних цілей та напрямів подальшого розвитку фірми.

6. Проведення сегментування ринку та вибір цільових сегментів.

7. Визначення стратегії позиціонування.

8. Розробка конкурентної маркетингової стратегії та формування відповідної маркетингової програми, т. е. комплекс конкретних заходів та дій, вкладених у досягнення цілей фірми.

Не менш важливу роль відіграють етапи реалізації та контролю, оскільки саме від них багато в чому залежить ефективність стратегії. Однак їх проведення утруднено в рамках даного дослідження, у зв'язку з чим вони не будуть включені до представленого алгоритму. Проте у реальній практиці їх здійснювати обов'язково.

Отже, існують різні підходи розробки конкурентної стратегії сучасної компанії. Для її формування необхідні аналіз тих факторів, що впливають при досягненні фірмою своїх цілей, а також аналіз конкурентоспроможності, ретельність при сегментуванні та виборі цільового ринку, облік вимог у рамках концепції позиціонування. Не менш важливим є процес контролю за реалізацією стратегії, постійний моніторинг, аналіз результатів і, при необхідності, коригування стратегії.

При розробці маркетингової стратегії товару діяч ринку прагнучиме розкрити взаємозв'язки між звичайним або марочним товаром і певним способом життя. Виробник йогурту може виявити, що серед активних споживачів його напою багато процвітаючих чоловіків вільних професій. З'ясувавши це, він зможе чіткіше націлити свій марочний товар саме на цих людей.

Важливо чітко скоординувати рішення, необхідно прийняти для розробки маркетингової стратегії в рамках плану маркетингу.

Великий обсяг дослідницької роботи зумовив створення у рамках маркетингової служби підрозділу маркетингових досліджень. Воно комплектується фахівцями, оснащується комп'ютерною та іншою оргтехнікою та будується таким чином, щоб забезпечити всі п'ять етапів маркетингового дослідження. З висновками та рекомендаціями інформаційно-аналітичного

підрозділу зважають і враховують їх при розробці маркетингової стратегії, товарної політики, складанні та здійсненні стратегічних та операційних планів маркетингу. Умова маркетинг грає провідну роль діяльності фірми. Ситуація на ринку складна та нестійка. Масштаби ринку досить великі.

Прогнозування подальшого розвитку: Аналітичне забезпечення розробки маркетингової стратегії.

Основною проблемою стратегічного аналізу ринку є дослідження закономірностей стану та розвитку ринку, і насамперед купівельного попиту. Розробка маркетингової стратегії товарного виробництва та збуту товару гостро потребує науково обґрунтованих передбачень перспектив розвитку ринку. Яким буде попит Чи буде він рости або падати? Ці питання задають собі всі підприємці.

Деякі організації добре знають стан свого ринкового середовища. Але при цьому інформація часто не доводиться до працівників, які її потребують. Даний вид аналізу забезпечує визначення основних тенденцій, збір інформації, її обмін та використання у розробці маркетингової стратегії.

Маркетинговий процес включає аналіз маркетингових можливостей, розробку маркетингових стратегій і управління маркетингової діяльністю.

Маркетинговий процес складається з чотирьох етапів аналізу маркетингових можливостей розробки маркетингових стратегій планування маркетингових програм, включаючи визначення заходів маркетингу-мікс (чотири фактори - продукт, ціна, місце та просування) організації виконання та контролю маркетингової роботи.

Необхідно постійно збирати, інтерпретувати та розповсюджувати інформацію для зацікавлених осіб. Інформація про дії та плани конкурентів полегшує розробку маркетингової стратегії компанії.

1.2 Методика дослідження середовища маркетингу з метою розробки стратегії діяльності підприємства на ринку

Біляєвський І.К. представляє маркетингове дослідження як будь-яку дослідницьку діяльність, спрямовану задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу [10, с. 9].

Ф. Котлер трактує маркетингові дослідження як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати [20, с. 328].

На думку Голубкова Є.П. маркетингові дослідження - це систематичний збір, обробка, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності [36, с. 63].

Залежно від цілей дослідження та методів збирання та обробки даних виділяють різні типи маркетингових досліджень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових досліджень

Напрямок	Вид досліджень	Опис
Рівень постановки проблеми	фундаментальні дослідження	спрямовані на вирішення конкретних практичних проблем
	прикладні дослідження	спрямовані на розширення загального знання
Періодичність проведення	разові дослідження	змінюються від клієнта до клієнта, від проблеми до проблеми і які щоразу доводиться планувати заново
	постійні/безперервні дослідження	проводяться за допомогою постійного збору даних у певні моменти часу на основі одного опитувальника
Область використання результатів	спеціальні	потрібно коригування стандартної методики, або розробка нової
	стандартні	методика проведення стандартизована та відпрацьована
Ступінь охоплення	суцільні	коли обстежується всі одиниці генеральної сукупності
	вибіркові	коли дані, отримані по деякій частині сукупності, поширюються на сукупність в цілому

Продовження табл. 1.2

Напрямок	Вид досліджень	Опис
Етап вивчення проблеми	пошукові дослідження (розвідувальні, зондажні, експлораторні)	пошук ідей та гіпотез, розуміння ринкової ситуації, конкретизація неоднозначно певних проблем
	описові дослідження (дескриптивні)	проводяться, коли проблема зрозуміла, та встановлені головні цілі аналізу
	причинно-наслідкові дослідження (казуальні, аналітичні)	проводяться, коли потрібно виявити та змодельовати причинно-наслідкові зв'язки, надати докази при прийнятті конкретного маркетингового рішення
	експериментальні дослідження	які проводиться з метою перевірки висунутої гіпотези (наприклад, про наявність причинно-наслідкового зв'язку будь-яких показників)
Вид інформації, що збирається	якісні дослідження	їхня мета пояснити спостерігаються явища невеликого масштабу і визначити, що рухає споживачем, як він приймає рішення і на основі яких міркувань. Вони не націлені на отримання статистичних результатів
	кількісні дослідження	метою, яких є отримання та аналіз достовірних статистичних даних. Дають можливість перевірити точність гіпотез, висунутих у процесі якісних досліджень
Характер використовуваної інформації	кабінетні дослідження (вторинні)	метою, яких є пошук та аналіз раніше опублікованих матеріалів та результатів аналогічних досліджень з досліджуваної проблеми, проведених іншими організаціями
	Польові дослідження (первинні)	їхня мета отримання під час прямого опитування (інтерв'ювання) первинної інформації, безпосередньо пов'язаної з предметом даного маркетингового дослідження [59, 61, 62]

Для організації будь-якого з цих досліджень можуть застосовуватися такі методи. Але, зрозуміло, форми і змістом технічних документів мають бути несхожими друг на друга, тобто. відповідати видам маркетингових

досліджень. Так, зокрема, анкета для пошукового дослідження не буде схожою на анкету для описового дослідження. Несхожими будуть й організаційні документи.

Вочевидь, кожен вид досліджень націлений виконання певної завдання. Фірма самостійно ставить собі завдання маркетингового дослідження, з власних інтересів.

Охоплення широкого спектра напрямів маркетингових досліджень залежить від конкретних умов: ситуації на товарному ринку, маркетингової стратегії фірми і, зрозуміло, її спеціалізації (табл. 1.3) [10, с.10, 11].

Таблиця 1.3

Напрями маркетингових досліджень

Напрямок	Тематика
Дослідження ринків товарів та послуг	- аналіз поточного стану та тенденцій зміни галузевого ринку. - оцінка ємності та перспективи ринку для конкретного товару чи послуги. - визначення структури ринку (сегментування) та опис сегментів. - визначення перспективності вільних ринкових ніш. - фактори та особливості формування попиту та пропозиції. - характеристика каналів розподілу на ринку.
Аналіз конкурентного середовища	- оцінка ступеня інтенсивності конкуренції у певних сегментах ринку. - виявлення конкурентів. - аналіз сильних та слабких сторін конкурентів. - оцінка ринкової позиції конкурентів (розподіл часток ринку). - аналіз асортиментної та цінової політики конкурентів.
Дослідження переваг та поведінки споживачів:	- сегментація груп споживачів. - визначення цільових груп споживачів та його основних характеристик. - вивчення купівельної поведінки та споживчих переваг. - визначення мотивації вибору цільових споживачів. - оцінка лояльності потенційних споживачів до новинок ринку.

Дослідження цінової кон'юнктури	- дослідження рівня та тенденції цін на певному ринку (ціновий моніторинг). - визначення діапазонів цін за сегментами. - визначення цінових очікувань [26]
---------------------------------------	--

Наведені напрями маркетингових досліджень не вичерпують широкий спектр можливих дій. Маркетингові дослідження вимагають специфічних знань особливості в галузі збору та обробки інформації, її аналізу та прогнозування на її основі [62].

Більшість маркетингових досліджень передбачає збирання первинних даних. Існує три основні способи збору первинних даних:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування [20, с. 331].

Спостереження є метод збору первинної маркетингової інформації про об'єкт, що вивчається шляхом спостереження за обраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає та реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта та значущі з погляду цілей дослідження [14, с. 111].

У ході спостереження реєстратор (особа, що збирає інформацію) реєструє (фіксує) факти, статистичні дані та інші відомості про об'єкт, що вивчається. Методологія маркетингового спостереження використовує та поєднує прийоми та методи статистичного та соціологічного спостереження [10, с. 42].

Різноманітність способів проведення спостережень визначається чотирма підходами до їхнього здійснення:

1. пряме чи непряме. Пряме спостереження передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, покупців у магазині (наприклад, у якій послідовності вивчають товари, виставлені на прилавку). При застосуванні непрямого спостереження вивчаються результати певної поведінки, а чи не сама поведінка. З іншого боку, можуть вивчатися фізичні докази деяких подій.

2. відкрите чи приховане. Відкрите спостереження передбачає, що знають у тому, що з ними спостерігають, наприклад, під час проведення спеціальних експериментів. Проте присутність спостерігачів впливає поведінка спостерігаються, тому треба прагнути звести його до мінімуму. Цим вимогам задовольняє приховане спостереження, коли людина передбачає, що його спостерігають.

3. структуралізоване чи неструктуралізоване. Під час проведення структуралізованого спостереження спостерігач заздалегідь визначає, що він спостерігатиме і реєструватиме. Решта видів поведінки ігноруються. Часто використовується стандартний лист спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача. Коли здійснюється неструктуралізоване спостереження, спостерігач фіксує у досліджуваному епізоді всі види поведінки

4. що здійснюється за допомогою людини чи механічних засобів. Іноді людину-спостерігач можна замінити спеціальним механічним пристроєм. Ця заміна обумовлюється або більшою точністю, або меншою вартістю, або з функціональних причин [44, с. 111-113].

Зазвичай метод спостережень використовується разом із іншими методами. Отримані у разі результати доповнюють і контролюють одне одного. Так, якщо спостереження використовується для контролю даних, отриманих іншими методами, воно має бути максимально строго структуралізоване, проводиться в умовах, в яких збиралася контрольована ним інформація.

Опитуванням називається процес виявлення думок та визначення дій опитуваних шляхом особистого діалогу з респондентом [10, с. 61].

У основі методу опитування лежить сукупність питань, відповіді які містять необхідну інформацію. Запитання під час проведення опитувань регламентуються певною програмою. Ступінь визначеності програми може бути різним. Якщо питання в кожному конкретному випадку задаються не в одних і тих самих формулюваннях і опитування набуває форми вільної бесіди,

то опитування - інтерв'ювання. Якщо питання ставляться у жорсткій фіксованій формі, то таке опитування – анкетування.

Опитування може мати структурований і неструктурований характер; у першому випадку всі опитувані відповідають одні й самі питання, у другому - інтерв'юер ставить запитання залежно від отриманих відповідей.

При проведенні опитування група опитуваних може піддаватися або одноразовому або багаторазовим обстеженням. У першому випадку виходить хіба що поперечний зріз цієї групи за багатьма параметрами для фіксованого моменту часу. Як правило, при проведенні таких досліджень використовуються вибірки великих розмірів, ці дослідження зазвичай називаються вибірковими опитуваннями.

У другому випадку та сама група опитуваних, звана панеллю, неодноразово вивчається протягом певного періоду часу. І тут часто кажуть, що використовується панельний метод опитування [14, з. 121].

Інформація від респондентів під час проведення опитувань збирається трьома способами: шляхом завдання запитань респондентам інтерв'юерами, відповіді на які інтерв'юер фіксує шляхом завдання запитань за допомогою комп'ютера шляхом самостійного заповнення анкет респондентами.

Зазвичай використовуються такі типи інтерв'ю:

а) Індивідуальне інтерв'ю. Зустріч інтерв'юера з респондентом може бути випадковою, заздалегідь обумовленою/запланованою, відбуватися на вулиці, в магазині, вдома у респондента, на роботі, а також по телефону. Розмова може тривати від кількох хвилин до кількох годин.

б) Групове інтерв'ю. До інтерв'ю запрошується група респондентів. Заздалегідь готується питання з однієї з маркетингових проблем. Інтерв'юер спрямовує бесіду і під час вільного невимушеного обміну думками повинен виявити справжні думки та погляди опитуваних.

в) Особливі види інтерв'ю: глибинне або спрямоване; неформалізоване; діагностичне (дослідницьке); фокус-групи [10, с. 62, 63].

Існує п'ять традиційних форм проведення опитування, вибір однієї з яких, під час проведення конкретної експертизи, визначається насамперед можливим місцем та обставинами її проведення, а в другу чергу – поставленими перед опитуванням цілями. Серед традиційних форм опитування виділяють: "письмовий", "усний", "групова бесіда", "польовий експеримент", "опитування технічними засобами" [60].

Вибір конкретних методів опитування заснований на обліку наступних груп факторів: цілі та ресурси дослідника; Показники респондентів; Показники питань, що задаються дослідником. Опитування вважаються основним методом отримання маркетингової інформації про споживачів, їхню поведінку на ринку, думки та уподобання.

Експериментом називається маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших параметрів, що не вивчаються. Незалежні змінні можуть змінюватись на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу тощо), тоді як залежні змінні практично не знаходяться у сфері його безпосереднього управління (обсяг продажів, показник ринкової частки).

Виділяють два типи експериментів: лабораторні та польові. До перших відносяться експерименти, при проведенні яких дотримуються певних штучних умов з метою виключити вплив побічних факторів. Крім контролю над побічними факторами, лабораторні експерименти є дешевшими і вимагають менше часу для своєї реалізації.

Багато видів експериментування у маркетингу, які мають характер польових експериментів, відомі під назвою "пробний маркетинг". Компанії можуть проводити такі експерименти в одному чи кількох містах. Проведення експериментів зазвичай має дві мети: визначити потенційний обсяг продажів нового продукту та визначити ефективність застосування окремих елементів комплексу маркетингу при реалізації нового продукту [9, с. 22, 23].

Методи проведення маркетингових досліджень нерозривно пов'язані з методологічними основами маркетингу, які, у свою чергу, спираються на

загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи, а також методичні підходи та прийоми, запозичені з багатьох областей знань. Вибір методів здійснюється з урахуванням поставлених замовником цілей та розв'язуваних завдань. Важливе значення під час виборів методів має структура ринку України і кількість сегментів, у тому числі він складається.

Маркетинг орієнтований інтереси ринку України і виходить із пріоритету споживчих бажань і переваг. Не можна здійснювати маркетингову управлінську діяльність, не знаючи ситуації, що склалася, розстановки там сил, бажань і можливостей споживачів, намірів і дій конкурентів і т.д. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму немислиме регулювання ринкових процесів чи адаптації до дії ринкового механізму.

Результати діяльності підприємства значною мірою визначаються його маркетинговим середовищем. Тому необхідні знання цього середовища та вміння реагувати на його зміни та впливу на внутрішні структури підприємства [24, с.41].

Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, впливають на показники функціонування організації. Впливу цих змін піддаються цілі, стратегії та сама місія організації. Тому актуальним завданням керівництва є забезпечення адекватності стратегії організації навколишнього середовища. Керівництво повинне мати чітке уявлення, в якій стратегічній ситуації знаходиться організація на даний момент.

Маркетингова середовище організації - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють поза фірми і які впливають можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище складається з мікросередовища та макросередовища (рис.1.5)



Рис. 1.5 Макро-, мікросередовище

Мікросередовище представлена силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми та її можливостей обслуговування клієнтури, тобто. постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами та контактними аудиторіями. Макросередовище представлено силами ширшого соціального плану, які впливають на мікросередовище такими, як фактори демографічного, економічного, технічного, політичного, культурного характеру.

Маркетингові дослідження (МІ) - це будь-яка дослідницька діяльність, спрямовану задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу. Комплексні МІ, включають вивчення як зовнішнього маркетингового середовища та мотивацій споживача, так і внутрішнього маркетингового середовища, оцінку виробничо-збутових можливостей самої фірми, яка буде роботу на принципах маркетингу.

Зовнішня макросередовища маркетингу включає комплекс умов організації бізнесу та маркетингової діяльності фірми у конкретному ринковому просторі. Це середовище має значну рухливість, і, як правило, не підвладне впливу з боку окремої фірми. Аналіз зовнішнього

макросередовища маркетингу є важливим у процесі пошуку найбільш вигідних і оптимальних для бізнесу сегментів ринку, а й розробки оперативних і стратегічних планів фірми вже освоєних ринках. Основні елементи зовнішнього макросередовища маркетингу становлять такі фактори: демографічні; природно-географічні та екологічні; економічні; науково-технічні; політичні; правові; культурні; соціальні.

Зовнішнє маркетингове середовище має і мікросередовище, тобто. групи фірм, організацій чи окремих осіб, які мають безпосередні зв'язки чи пряме відношення до забезпечення успішного бізнесу та маркетингової роботи фірми. Це: споживачі; конкуренти; посередники; постачальники; контактні аудиторії (фінансові кола, ЗМІ, державні установи, місцеві органи влади, широка громадськість).

До внутрішнього мікросередовища відносять фактори: організаційна структура; керівний склад; матеріально-технічна база; місце розташування ТП; імідж та репутація на ринку; комплекс маркетингу. Фірма має можливість керувати цими факторами.

Здійснюючи дослідження маркетингового середовища, ТП вирішує завдання: знаходження потенційних покупців; вивчення їх потреб; виявлення основних конкурентів, визначення їх сильних та слабких сторін. Так само маркетингові дослідження дозволяють вибрати оптимальний ринок збуту, здійснити планування, передбачення, прогноз розвитку ринкової ситуації та розробку відповідних заходів маркетингового впливу на ринок з метою забезпечення ефективності підприємницької та маркетингової діяльності фірми та реалізації стратегічних напрямів підприємництва. Маркетингові дослідження створюють науково та практично обґрунтовану базу для прийняття кваліфікованих рішень керуючим апаратом компанії та вищим керівництвом.

Вивчення маркетингового середовища тієї чи іншої організації, має не маловажливе значення в системі маркетингової діяльності - це пояснюється тим, що завдяки ефективному маркетинговому дослідженню, організація

здійснює ефективну роботу в своїй системі, завдяки правильному управлінському рішенню на основі отриманої інформації.

Процес дослідження середовища маркетингу можна як наступних етапів (Рисунок 1.6):



Рис. 1.6 Процес дослідження середовища маркетингу

Виявлення проблем та формулювання цілей дослідження по праву вважається найважливішим етапом вивчення. Правильно виявлена проблема і сформульована мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки ж, допущені на цьому етапі, можуть призвести не тільки до невиправданих витрат на проведення маркетингових досліджень, але і до загострення справжніх проблем, пов'язаних із втратами часу на рух "хибним слідом".

Незалежно від того, чи проводить підприємство дослідження власними силами чи залучає до його проведення сторонню організацію, до виявлення проблем та формулювання цілей дослідження повинні залучатися спеціалісти фірми, а остаточні результати цієї роботи мають бути схвалені її керівництвом. [50, с.112].

Основним і найважливішим джерелом внутрішньої вторинної інформації більшість іноземних фірм служить комп'ютер, в інформаційну основу якого включаються все значні дані, відбивають різні функції

управління діяльністю фірми. Використання комп'ютерної технології зберігання та отримання внутрішньої вторинної інформації дозволяє не тільки скоротити трудові витрати на її збирання, але й забезпечити високу оперативність її отримання.

Збір вторинної інформації із зовнішніх джерел вимагає від зайнятих ним працівників чіткого ставлення до шуканої інформації, навичок ведення її швидкого пошуку за обов'язкового виконання умови його ретельності.

Аналіз вторинної інформації включає оцінку її повноти, достовірності та несуперечності для вирішення поставлених перед дослідниками завдань. Позитивна оцінка зазначених характеристик вторинної інформації дозволяє приступити до її інтерпретації, формулювання висновків та розробки рекомендацій, спрямованих на досягнення мети та вирішення завдань маркетингового дослідження. У цьому разі після завершення даного етапу дослідження слід перехід до його завершального етапу, тобто. до представлення одержаних результатів. У разі незадовільної оцінки зазначених вище показників вторинної інформації визначається потреба у додатковій первинній інформації, тобто. створюється передумова переходу до наступного (третього) етапу дослідження [15, с.86].

Планування та організація збору первинної інформації по праву вважається найважчим етапом процесу проведення маркетингового дослідження.

Процедура складання плану вибірки включає послідовне розв'язання трьох наступних завдань:

1. Визначення об'єкта дослідження.
2. Визначення структури вибірки.
3. Визначення обсягу вибірки.

Чітке визначення об'єкта дослідження - необхідна умова його успішного проведення. Залежно від повноти інформації, яку має дослідник першому етапі дослідження (виявлення проблем, і формулювання цілей дослідження),

визначення об'єкта дослідження то, можливо виконано з різним ступенем конкретизації.

На наступному етапі дослідження (відбір джерел, збирання та аналіз вторинної маркетингової інформації) визначення об'єкта дослідження може бути уточнено. Не завжди повнота і достовірність інформації, яку має дослідник на зазначених вище етапах дослідження, дозволяє йому досить чітко визначити об'єкт дослідження. Тому нерідко третій етап дослідження (планування та організація збору первинної інформації) починається з визначення чи уточнення об'єкта дослідження.

Обсяг вибірки визначає достовірність інформації, отриманої в результаті дослідження, а також необхідні для проведення дослідження витрати.

При детермінованому підході до структури вибірки у загальному випадку неможливо розрахунковим шляхом точно визначити її обсяг відповідно до заданого критерію достовірності отриманої інформації. В цьому випадку обсяг вибірки може бути визначений емпірично. Орієнтиром тут може бути досвід проведення маркетингових досліджень там [10, с.132].

Систематизація первинної інформації полягає зазвичай у класифікації варіантів відповідей, їх кодуванні та поданні у зручній для аналізу форма (найчастіше в табличній).

Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу нерідко виступають у формі рекомендацій, що становлять на основі оцінки зібраних даних пропозиції про дії фірми в майбутньому.

Завершальним етапом дослідження є подання звіту про його результати, яке нерідко супроводжується виступом виконавця з доповіддю перед представниками замовника [11, с.126].

Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах: докладному та скороченому. Детальний варіант є повністю документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми. Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми та містить

докладний виклад основних результатів дослідження, висновків та вироблених рекомендацій. При цьому він не обтяжений інформацією технічного та методичного характеру, первинними документами тощо [41, с.128].

У висновку слід підкреслити, що успішне проведення дослідження потребує тісного контакту між дослідницьким колективом та керівництвом фірми (або його представником) на всіх етапах маркетингового дослідження. Це дозволить дослідникам чіткіше зорієнтувати свої зусилля на проблемах, що стоять перед фірмою та уникнути несподіваних розбіжностей позицій з керівництвом фірми з різних питань на останньому етапі дослідження, а керівництву фірми глибше зрозуміти результати досліджень та переконатися у їх коректності та об'єктивності.

Розрізняють чотири основні методи збирання первинної інформації: спостереження, експеримент; імітація; опитування.

1. Спостереження є метод збору інформації у вигляді фіксації функціонування досліджуваних об'єктів без встановлення дослідниками контактів із нею і за відсутності контролю над чинниками, які впливають їх поведінка.

Спостереження може проводитись як відкрито, так і потай. Оскільки обізнаність об'єкта дослідження про перебування його під наглядом може вплинути на його поведінку і в цьому випадку може розцінюватися як встановлення з ним контакту, на практиці зазвичай проводяться приховані спостереження. При цьому як знаряддя дослідження використовуються приховані камери та спеціальні дзеркала.

2. Експеримент є методом збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів [19, с.133]

3. Імітація є методом збору даних, що генеруються ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

Перевага цього методу полягає у можливості оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових процесів і вибору найкращого.

4. Опитування. Під опитуванням розуміється спосіб збирання інформації, шляхом встановлення контактів з об'єктами дослідження. Як знаряддя дослідження шляхом опитування використовується анкета, що є запитальником, що передбачає фіксацію відповідей.

5. Анкета є гнучким інструментом опитування, т.к. для отримання необхідної інформації можуть використовуватись питання, що відрізняються формою, формулюваннями, послідовністю. Так дослідники можуть проводити як відкрите, так і приховане опитування.

SWOT- аналіз може бути проведений по підприємству в цілому, товарної лінії або конкретного товару. Він об'єктивно нагадує про існуючі можливості та обмеження підприємства, які важливо мати на увазі для формування маркетингової стратегії фірми. При цьому можливості на ринку виявляються у зв'язку з розробкою нового товару або запланованим продажем існуючого.

На основі даних SWOT – аналізу складається матриця SWOT, представлена на рис.1.7.

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Європейське походження - Одна із найбільших лізингових компаній в Україні - Проводить масштабні рекламні кампанії в інтернеті - Можливість надання конкурентних ставок	- Мало інформації про послуги на сайті - Недостатній рівень розкриття фінансових звітів компанії, відсутність їх аналізу - Охоплюється не вся цільова аудиторія
Можливості	Загрози
- Розширення цільової аудиторії - Збільшення об'єму інвестування в інтернет-маркетинг - Більш ефективне розповсюдження реклами - Заповнення розділу про послуги на сайті	- Великий вплив змін законодавства на діяльність компанії - Перехід кваліфікованої частини персоналу до конкурентів - Втрата клієнтів у зв'язку із появою сильних конкурентів

Рис. 1.7. Матриця SWOT [22, с.178]

На перетин розділів утворюються чотири поля, для яких слід розглянути всі можливі парні комбінації та виділити ті, які мають бути враховані при розробці стратегії підприємства: "СІВ" - сила та можливості; "СІУ" - сила та загрози; "СЛВ" - слабкість та можливості.; "СЛУ" - слабкість та загрози.

Для оцінки можливостей застосовується метод позиціонування кожної конкретної можливості матриці можливостей. Аналогічна матриця складається з метою оцінки загроз [22, с.179].

Згідно із загальною конкурентною матрицею М. Портера, конкурентна перевага підприємства на ринку може бути забезпечена трьома шляхами

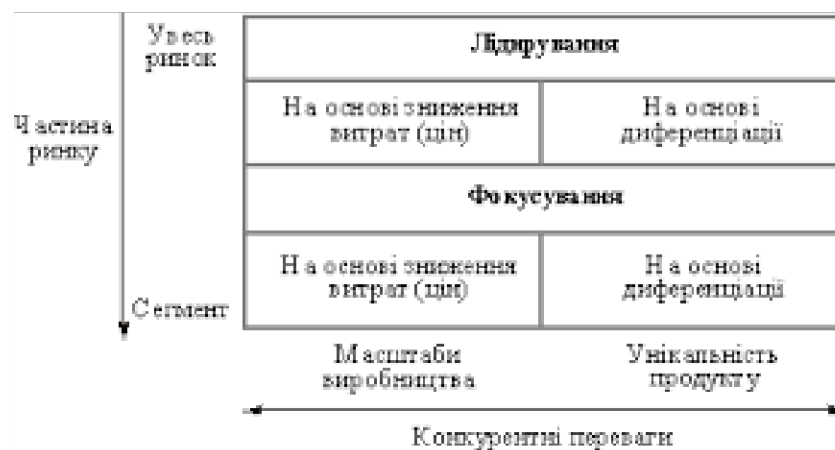


Рис. 1.8 Загальна конкурентна матриця [22, с.185]

Продуктове лідерство ґрунтується на диференціації товару. Особлива увага приділяється реалізації марочної продукції, дизайну, сервісу та гарантійного обслуговування. У цьому зростання цін може бути прийнятним для покупців і перевищує зростання витрат.

Цінове лідерство забезпечується у разі реальної можливості підприємства знижувати витрати на виробництво продукції. Увага приділяється стабільності інвестицій, управлінню витратами.

Лідерство у ніші пов'язане з фокусуванням продуктової чи цінової переваги на вузькому сегменті ринку. Цей сегмент не повинен привертати особливу увагу сильніших конкурентів, таке лідерство найчастіше використовується підприємствами малого бізнесу.

Матриця "зростання – ринкової частки" розроблена Бостонською консультаційною групою зі штату Массачусетс. Вона дозволяє підприємству класифікувати кожен із своїх товарів за його часткою на ринку щодо основних конкурентів та темпів зростання продажів. Товари, які у матриці подібне вихідне стратегічне становище, об'єднуються в однорідні сукупності. Їх можна визначити базисні зразки дій, чи звані нормативні стратегії.

Матриця утворена двома показниками [22, с.185]:

- 1) зростання обсягу продажів, що розраховується як індекс фізичного обсягу продажів товарів усіх фірм, що працюють на ринку;
- 2) відносна частка ринку, яку займає фірма, обчислюється як відношення її обсягу продажу до загального обсягу. Найчастіше застосовується відносна оцінка відношення частки, яку займає фірма, до частки найбільшого конкурента. Якщо це відношення більше одиниці, то частка фірми вважається високою, якщо менше низькою.

Матриця Бостонської групи представлена на рис. 1.9.

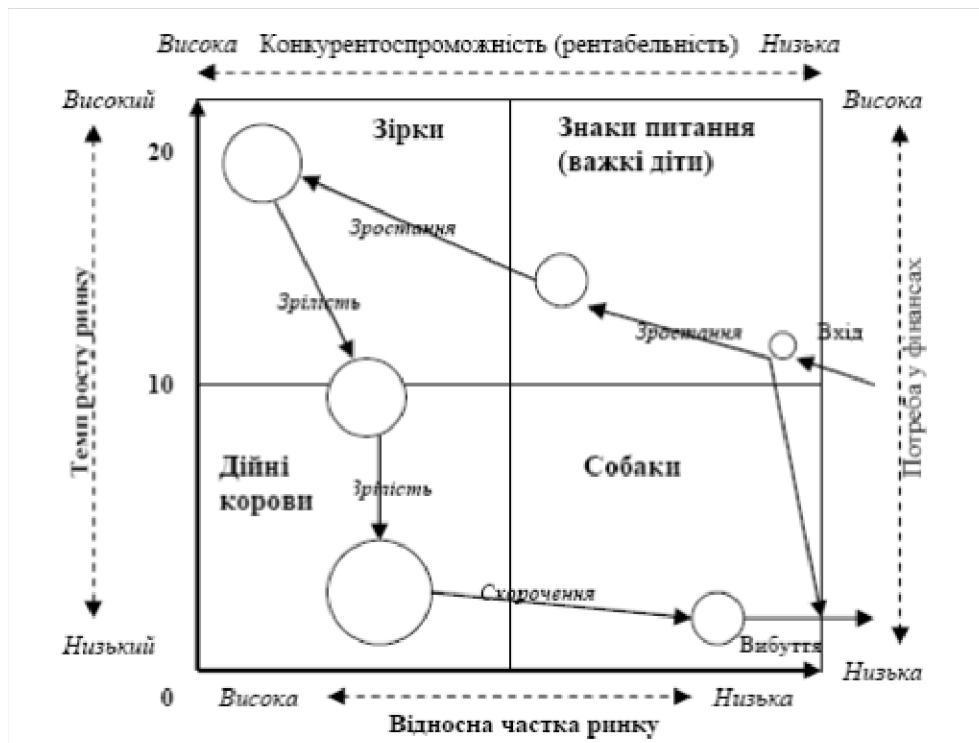


Рис. 1.9. Матриця Бостонської групи [22, с.189]

"Дійні корови" - товар, що має велику частку на ринку, що повільно розвивається. Це основне джерело прибутку від виробництва та реалізації, які можна використовувати для підтримки інших товарів.

"Зірки" - товари, які займають значну частку ринку, а попит ними зростає високими темпами. Вони вимагають витрат для забезпечення подальшого зростання та в майбутньому обіцяють стати "дійними коровами"

"Дикі кішки" - незначно впливають на ринок (маленька частка ринку) в галузі, що розвивається (швидке зростання). У перспективі можуть стати "зірками" чи зникнути з ринку.

"Собаки" - товари з обмеженим обсягом збуту в зрілій або скорочується галузі. Від цієї групи продуктів необхідно позбавлятися, оскільки підтримка їх над ринком надзвичайно збиткова.

Після визначення місця товарів у системі координат необхідно вибрати стратегію кожної товарних груп. У маркетингової практиці відомі три види стратегій залежно від частки, що займається.

Матриця БКГ дає можливість наочного представлення позицій на ринку, придатна як модель для генерування маркетингових стратегій і проста у використанні.

Матриця Ансоффа дозволяє виконати класифікацію продукції і на ринків залежно від ступеня невизначеності перспектив продажу продукції чи можливостей проникнення даної продукції на конкретний ринок (рис. 1.10) [27, с.202].

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 1.10 Матриця І. Ансоффа [27, с.202]

Матриця І.Ансоффа "Товар-Ринок" - наочне структурування ринкової дійсності; вона проста і є можливість чіткого вибору варіантів стратегій зростання (інтенсивного та диверсифікаційного).

Матриця утворює 4 поля характерного становища фірми залежно від поєднання 2 факторів.

Стратегія вдосконалення діяльності (проникнення ринку). При виборі даної стратегії компанії рекомендується звернути увагу до заходи маркетингу наявних товарів існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і підвищення ефективності існуючому.

Товарна експансія (Розвиток продукту) – стратегія розробки нових чи вдосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажів. Компанія може здійснювати таку стратегію вже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші.

Стратегія розвитку ринку. Ця стратегія спрямовано пошук нового ринку чи нового сегмента ринку для вже освоєних товарів. Дохід забезпечується завдяки розширенню ринку збуту у межах географічного регіону, і поза ним.

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків.

Отже, існує досить різноманітний інструментарій. Вибір методу дослідження буде специфічний кожної організації, т.к. він залежить від ресурсів, які є фірмою.

Висновки до першого розділу

Таким чином, здійснивши аналіз теоретичних засад розробки маркетингових стратегій проникнення підприємства на ринок, ми прийшли до висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення

виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яки просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНІЇ «ДЖЕНЫЮІН ТВ»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Дженьюін тв»

Організація ТОВ "ДЖЕНЫЮІН" зареєстрована 06.06.2019 за юридичною адресою 03035, місто Київ, вул.Сурікова, будинок 3А. Керівником організації є БАЙКОВСЬКИЙ ЄВГЕНІЙ ОЛЕГОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 25 000,00 грн.

Повне найменування юридичної особи (станом на 12.12.2021)
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЖЕНЫЮІН

Скорочена назва ТОВ "ДЖЕНЫЮІН"

Назва на англійській: GENUINE, LIMITED LIABILITY COMPANY
(GENUINE, LTD.)

Назва по-українськи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖЕНЫЮІН"

Статус юридичної особи (станом на 12.12.2021) Не перебуває в процесі
припинення

Код ЄДРПОУ: 43045872

Дата реєстрації: 06.06.2019 (2 роки 6 місяців)

Уповноважена особа: БАЙКОВСЬКИЙ ЄВГЕНІЙ ОЛЕГОВИЧ

Розмір статутного капіталу: 25000,00 грн.

Організаційно-правова форма: Товариство з обмеженою
відповідальністю

Форма власності: Недержавна власність

Види діяльності:

Основний: Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення
поштою та через інтернет

Інші:

- Оптова торгівля одягом та взуттям

- Оптова торгівля парфумерією та косметикою
- Оптова торгівля годинниками та ювелірними прикрасами
- Оптова торгівля іншими побутовими товарами
- Ремонт годинників та ювелірних виробів
- Інша роздрібна торгівля у неспеціалізованих магазинах
- Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами, торговими наметами або ринками
- Діяльність з виробництва кіно-, відеофільмів та телевізійних програм
- Пост виробничий етап виготовлення кінофільмів, відео та телевізійних програм
- Діяльність зі створення та трансляції телевізійних програм
- Інші види телекомунікаційних послуг
- Інші види інформаційних послуг, не згадані в жодній із перерахованих категорій
- Рекламні агенції
- Подання у засобах масової інформації
- Інші види допоміжного обслуговування господарської діяльності, не включені до інших категорій
- Пакувальна діяльність
- Оренда та управління власною або орендованою нерухомістю.

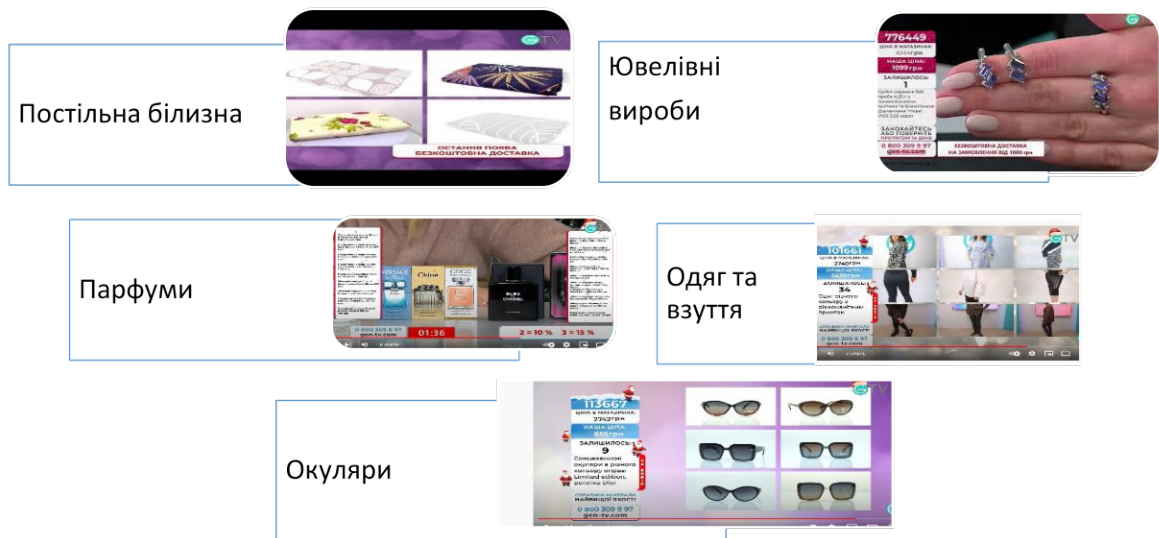


Рис. 2.1 Основні товари

Телеканал GENUINE TV пропонує ювелірні вироби, аксесуари, косметику, одяг, предмети домашнього декору та багато іншого прямо у прямому ефірі.

Окрім цього, компанія працює над створенням інтелектуально-розважального контенту, цікавих програм та трансляцій.

Команда GTV – це про креативний підхід та бажання приймати нові виклики. Їх мета – динамічне зростання кожного спектра компанії. Тому кожен з них бажає працювати з енергійними та щасливими людьми.

2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

SWOT-аналіз - це спосіб об'єктивної оцінки, який можна застосувати до будь-якого бізнесу, будь-якої ситуації, будь-якої людини. Він включає вивчення внутрішніх і зовнішніх особливостей вашого бізнесу: його можливостей (перспектив) і загроз, сильних і слабких сторін. Дані заносяться до таблиці, з якої ви робите висновки.

Зовнішні фактори – це можливості та загрози. Вони відносяться до неминучих обставин, на які власник магазину, не можете вплинути. Більше

того, вони можуть і не статися – все залежить від обставин. Ну наприклад, до можливостей відносяться нові тенденції на ринку, а до загроз - конкуренти та недобросовісні постачальники.

Внутрішні фактори – те, що вже зараз відбувається всередині бізнесу та контролюється вами. Наприклад, серед сильних сторін магазину – великий асортимент, відмінна логістика. Серед слабких - несумлінні працівники та примхливі партнери.

Проведення аналізу дозволяє вирішити кілька важливих завдань:

- дозволяє об'єктивно подивитись речі. Головне слово тут – "об'єктивно". Основним принципом SWOT-аналізу є абсолютна чесність перед собою;
- дозволяє провести грамотний аудит. Деколи так хочеться сісти і розкласти всі сфери бізнесу по поличках, але щось заважає. Багато підприємців платять бізнес-консультантам, тим часом можна зробити SWOT-аналіз абсолютно безкоштовно;
- дозволяє виявити слабкі сторони та вжити заходів щодо їх усунення. А згодом не допускати повторення помилок;
- допомагає з'ясувати мотиви тих, хто оточує ваш бізнес – як із внутрішньої, так і із зовнішньої сторони;
- допомагає грамотно відбудуватися від конкурентів;
- допомагає провести конкурентну розвідку: вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів і зробити випад у відповідь. До речі, щодо конкурентів SWOT-аналіз використовує більше половини підприємців;
- допомагає бізнесмену діяти не з натхнення, не шляхом тику, а приймати усвідомлені рішення.

Принципи SWOT-аналізу

Щоб аналіз приніс максимум користі, потрібно дотримуватися таких правил:

Спочатку потрібно визначитися чи проводитиметься SWOT-аналіз бізнесу в цілому або якогось його сегменту. Фахівці рекомендують ділити бізнес на кілька сфер та аналізувати кожну. Наприклад, для

телемагазин можна аналізувати окремо асортименти, сервіс, доставку товарів. А потім порівняти дані щодо кожного.

Розглядати потрібно кожен бік телемагазинів динаміці. Наприклад, сильна сторона – це бездоганна логістика. Поставте собі запитання: чи завжди так було? Що ви зробили для того, щоб досягти найвищого рівня логістики? Що ви почнете, якщо налагоджена система дасть збій?

Бути потрібно дуже чесними: від цього залежить якість аналізу та його результат. Якщо ви знаєте, що працюєте з ненадійними постачальниками і часом змушені продавати неякісні товари – так і пишіть. Ніхто не побачить - аналіз ви складаєте для себе. Зате ви зможете об'єктивно оцінити наслідки та зрозуміти, що можна з цим фактором зробити.

Складемо SWOT-аналіз ТОВ «Дженьюін тв»

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Дженьюін тв»

Сильні сторони: - Топові позиції в пошуковій видачі Google за релевантними ключовими запитамі забезпечують 80% трафіку та 70% конверсій. - Оператори кол-центру, в середньому, мають 3 роки досвіду роботи та добре орієнтуються в асортименті та специфікації побутової техніки. - Самостійне імпортування продукції певних торгових марок забезпечує низьку собівартість.	Слабкі сторони: - Мобільна версія веб-сайту надто важка. Це робить некомфортним використання сайту за допомогою мобільного інтернету. - Товари знаходяться на різних складах країни, тому клієнту часто потрібно чекати замовлення до 5 днів. - Не реалізовано ремаркетинг у Google Ads, кинуті кошики та тригерні розсилки для утримання потенційних та існуючих клієнтів.
Можливості: - Стабільний розвиток ринку роздрібної комерції можливо збільшить загальну кількість продажів. - Новий Youtube канал може збільшити впізнаваність бренду та збільшити загальну кількість трафіку на сайті. - Основний конкурент планує закривати власний бізнес. Його клієнти можуть перейти до нас.	Загрози: - Підвищення курсу долара збільшить собівартість закупівлі товарів у національній валюті. Відповідно, виручка впаде. - Зниження рівня життя країни може негативно позначитися на загальній виручці. - Збільшення кількості мобільного трафіку негативно позначиться на конверсії сайту через застарілу мобільну версію.

Чинники у таблиці відсортовані за рівнем важливості. З найважливіших критеріїв можна зробити такі висновки:

1. Варто продовжити займатися пошуковою оптимізацією, тому що вона є найефективнішим каналом трафіку.

2. Мобільну версію сайту обов'язково варто оновити. Це гарантовано позначиться на показнику конверсії з мобільних пристроїв та загальній кількості покупок.

3. Не варто йти до офлайну, тому що ринок стабільно розвивається.

4. Якщо курс долара зростатиме, доведеться піднімати ціни у магазині.

Головною метою після SWOT аналітики є правильно інтерпретувати отримані дані. Це допоможе впоратися з труднощами та забезпечити подальший розвиток бізнесу.

Розглянемо приклади завдань із потенційним рішенням щодо таблиці 1.

1. Співробітники відділу маркетингу не виконують поставлені завдання у встановлені начальником відділу терміни.

Рішення: потрібно найняти менеджера проекту. Він допоможе грамотно поставити завдання, пріоритезувати їх та правильно оцінити час на їх виконання.

2. Орендна плата за ефірний час зростає, тоді як прибуток неухильно знижується.

Рішення: потрібно створити телемагазин і почніть переносити продаж онлайн.

3. Зниження рівня життя негативно впливає на продаж.

Рішення: потрібно збільшити частку продукції середнього класу.

4. 65% органічного трафіку надходить із корпоративного Youtube-каналу. У разі несподіваного блокування каналу, більшість трафіку пропаде.

Рішення: почнати розвивати інші джерела трафіку. Наприклад, потрібно зайнятися пошуковою оптимізацією або розвивайте корпоративну сторінку у Facebook.

SWOT аналіз малого бізнесу або великого підприємства дозволяє виявити недоліки та загрози, а також сильні сторони та можливості для розвитку. Завдяки цьому ви зможете організувати діяльність компанії таким чином, щоби ефективно протистояти зовнішнім загрозам, успішно конкурувати на ринку та стабільно збільшувати ефективність свого бізнесу.

Щоб забезпечити найбільш повні та достовірні дані у SWOT аналітиці, проводіть аналіз не тільки для всієї компанії, але й для конкретних відділів та продуктів. При цьому намагайтеся дізнатися думку якомога більшої кількості обізнаних людей, щоб отримати об'єктивні дані. Завдяки цьому ви зможете приймати правильні та ефективні рішення у розвитку свого бізнесу.

Для визначення рівня ефективності маркетингових стратегій слід проаналізувати діяльність відділу маркетингу компанії. Департамент маркетингу є самостійним структурним підрозділом ТОВ «Дженьюін ТВ», підпорядковується безпосередньо віце-голові правління компанії з маркетингу та комерції. Відділ маркетингу є органом, за допомогою якого здійснюється організація ефективного маркетингу і на цій основі відбувається розвиток збуту.

Основними завданнями відділу маркетингу є:

1. Формування стратегії розвитку збутової номенклатури, що дає підприємству перевагу перед конкурентами.
2. Вивчення вітчизняного та зовнішнього ринків, дослідження продукції та визначення перспективних напрямків розвитку дизайну для того, щоб зайняти та зберегти лідируючі позиції на внутрішньому ринку та розширити свої позиції на зовнішньому ринку.
3. Визначення напрямків роботи з виведенням нової продукції, рівня їх оформлення з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринках.

Структура та штат відділу маркетингу затверджуються головою ради виходячи з умов і особливостей виробництва, а також складності та обсягу роботи, що доручається відділу.

Вся діяльність відділу маркетингу координується з діяльністю інших відділів, зокрема з комерційним відділом та віце-головою ради директорів компанії з маркетингу та комерції.

Відділ маркетингу має право:

1. Запитувати та отримувати від підрозділів компанії дані, необхідні для маркетингової роботи.
2. Залучати, погоджуючись з керівництвом, відповідні відділи та окремих спеціалістів для допомоги у вирішенні питань маркетингу.
3. Брати участь у роботі нарад, комісій з питань, що стосуються діяльності відділу маркетингу.

Відділ маркетингу відповідає за створення постійної та ефективної системи маркетингу, яка забезпечує конкурентоспроможність компанії в окремих сегментах збуту.

З теоретичної точки зору маркетингові дослідження проводяться з метою:

- розробка перспективних планів створення нових продуктів;
- розробка плану створення необхідного на ринку типу конкурентоспроможного продукту в певні терміни;
- модернізація продукції;
- прийняття рішень щодо розширення експорту.

Політика відділу маркетингу передбачає, що може провести комплексне дослідження ринку, яке охоплює:

1. Вивчення товару:

- новизна та рівень його конкурентоспроможності;
- здатність задовольняти поточні та майбутні потреби споживачів;
- необхідність покращення споживчих чи інших вимог регламенти тощо.

2. Вивчення ринку як такого:

- географічне положення;
- місткість зовнішніх ринків і можлива частка продукції чисте виробництво за найкращих і найгірших обставин;

- визначити рівень конкуренції;
- оцінка ситуації на окремих ринках та прогноз їх розвитку на 6-18 місяців;

- вивчення тенденцій розвитку ринку на найближчі 2-5 років.

3. Вивчення покупців:

- типові способи використання пропонованої продукції, характеристики цих покупців;
- причини, що спонукають покупців купувати продукцію певного типу;
- фактори, що формують купівельну спроможність, що впливають на кон'юнктуру ринку;
- потреби, що не задовольняються продукцією цього типу;
- вплив НТР на зміну потреб (попиту) поточних і потенційних покупців.

4. Вивчення конкурентів:

- основні конкуренти, які займають найбільшу частку ринку;
- конкуренти, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку;
- характеристики продукції конкурентів, на які надають покупці переваги;
- упаковка продукції-конкурентів;
- форми і методи збутової діяльності.

Маркетингове дослідження проводиться відділом маркетингу за письмовим запитом (указом, згідно з офіційним указом, на підставі меморандуму тощо) президента, віце-президента відділу маркетингу та збуту, відділ збуту, випробувальний цех, відділ закупівель та інші безпосередньо зацікавлені особи та відділи. Маркетингові дослідження проводяться відділом маркетингу у співпраці з відділами компанії, відповідальними за організацію пропозиції розвитку сировини і збуту, для забезпечення високого технічного та якісного рівня на певному етапі життєвого циклу продукції.

Маркетингові дослідження проводяться відповідно до цього корпоративного стандарту. Результати маркетингових досліджень подаються

у вигляді звіту. Дані звітів про маркетингові дослідження використовуються відповідними підрозділами компанії для:

- прийняття рішень щодо розробки нових продуктів;
- встановити нові вимоги до якості продукції.

Маркетингові дослідження є основною частиною науково-дослідної, конструкторської, інженерно-технологічної роботи, що здійснюється при створенні продукції, організації виробництва та збуту.

На практиці виконується значно менший обсяг робіт у сфері маркетингу. Функції відділу маркетингу наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз функцій відділу маркетингу ТОВ «Дженьюін тв» (визначено автором)

Основний напрям діяльності	Окремі маркетингові функції	Коментар
Комплексне вивчення ринку	Аналіз поточного стану, структури ринку та прогноз його розвитку; аналіз вимог до якості і споживчих властивостей виробів; визначення ефективності існуючих методів збуту і реклами; аналіз діяльності конкурентів; аналіз цін та визначення оптимального рівня цін нових виробів з врахуванням кон'юнктури ринку; аналіз впливу моди на продукцію що випускається; вивчення можливостей зміни дизайнерського рівня виробів; підготовки і надавання замовлень на освоєння нових виробів.	Концентрація на зборі існуючої (вторинної) інформації, проведенні кабінетних та контекстних досліджень. Відділ практично не займається пошуком первинної інформації, практично не здійснює прикладних маркетингових досліджень.
Розробка та реалізація рекламних заходів	Організація та проведення виставок; здійснення підготовки та реалізація реклами в ЗМІ та спеціалізованих виданнях; проведення семінарів, конференцій, навчання працівників та клієнтів щодо номенклатури, нових виробів, переваг над конкурентними виробами, рекомендацій щодо правил використання виробів; створення та випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листівок на нові вироби, сувенірну продукцію.	Орієнтація переважно на рекламу у ЗМІ та спеціалізованих виданнях, проведення виставок національного і світового значення

Отже, з таблиці 2.2 ми можемо зробити висновок про те, що функції відділу маркетингу полягають у відстеженні існуючої ринкової інформації. Також відділ займається розробкою комунікаційних повідомлень рекламного характеру.

У таблиці 2.3 наведено опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ТОВ «Дженьюін тв».

Таблиця 2.3

Короткий опис функціональних обов'язків працівників відділу маркетингу ТОВ «Дженьюін тв» (визначено автором)

Посада	Функціональні обов'язки
Начальник відділу	Загальне керівництво та відповідальність за діяльність відділу маркетингу. Виконання спеціальних маркетингових завдань керівництва
Менеджер з реклами	Рекламна діяльність, розміщення рекламних оголошень в пресі та спеціалізованих виданнях, супроводження договорів на рекламу, проведення рекламних акцій.
Менеджер з маркетингу	Комп'ютерний дизайн та верстка каталогів та інших інформаційних матеріалів, розробка макетів рекламних оголошень.
Менеджер з маркетингу	Збір інформації з ринку телевиробів, аналіз її, систематизація даних та видача звітів. Розробка інформації від конкурентів. Співпраця з дизайнерськими організаціями та споживачами в наданні інформації про вироби. Створення та розробка баз даних підприємств – потенційних споживачів.
Менеджер з виставкової діяльності	Організація виставкової діяльності. Підготовка та проведення виставок. Фотографування виробів для інформаційних матеріалів. Організація та супроводження інших заходів.
Менеджер з виставкової діяльності + методист виставкового залу	Організація та підтримка діяльності виставкового залу. Вирішення поточних господарських питань функціонування виставкового залу.

Отже, з таблиці 2.3 можна зробити висновок, що діяльність відділу маркетингу в основному орієнтована на тактичні завдання.

Вивчення функціональних обов'язків маркетингового персоналу показало, що аналітичними оцінками жоден із співробітників відділу не

займається. Крім того, відділ маркетингу не працює над визначенням цільових споживачів та основних конкурентів компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках, не оцінює силу впливу окремих факторів.

Слід також зазначити, що дослідницька фірма досі не проводила жодних значущих досліджень, пов'язаних із дослідженнями споживачів на зарубіжних ринках. На практиці до функцій відділу маркетингу не входять рекомендації щодо вибору сегментів, формування попиту на перспективну продукцію. Більше того, відділ маркетингу не займається перспективними розробками нових продуктів.

Веб-сайт компанії використовується як основний канал маркетингової комунікації для просування продукції компанії на внутрішньому та зарубіжному ринках.

У таблиці 2.4 наведено дані щодо використання використання досліджуваним підприємством окремих інструментів Інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.4

Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу ТОВ «Дженьюін тв»
(досліджено автором)

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Надання відвідувачам інформації про підприємство, висвітлено практично усі основні категорії продукції. Також подана інформація для потенційних та існуючих клієнтів стосовно цін, організації збуту, організації сервісу, укладання угод. Відображена узагальнена інформація про керівництво підприємства та його основні досягнення.
Портал	Концентрація інформації про ТОВ «Дженьюін тв» на базі різних ділових та інформаційних порталах. Підприємство здебільшого розташовує інформацію у спеціалізованих або тематичних електронних каталогах та інших ресурсах.
Е-mail маркетинг	Сучасні е-mail кампанії (іноді навіть прямий маркетинг) є розсилкою персоналізованих листів, що розсилаються на приватні адреси за списком розсилання. Так, постійним клієнтам та партнерам підприємства здійснюється постійне розсилання інформації про характеристики продукції, події на підприємстві тощо
Реклама в Інтернеті	Банерна реклама – метод, заснований на тому, що бренд підприємства – ТОВ «Дженьюін тв» повинен просто потрапляти на очі відвідувачам сайту. З цією метою на відповідних тематичних сайтах розмішені електронні логотипи підприємства.

Загалом, видно, що компанія використовує передові інструменти інтернет-маркетингу. Проте слід зазначити, що існує значний потенціал для використання існуючих та нових інструментів електронного маркетингу. Основним інструментом інтернет-маркетингу досліджуваної компанії є корпоративний сайт.

Далі ми розберемо деякі види діяльності, які здійснюють маркетологи спільно з фахівцями відділів, які займаються організацією постачання та реалізації готової продукції.

2.3 Ефективність діяльності стратегічного маркетингу ТОВ

«Дженьюін тв»

Кожен власник власного телемагазину зацікавлений у тому, щоби залучати цільову аудиторію на свій ресурс. Цільова аудиторія - це відвідувачі, які прямо зацікавлені в тому, що пропонує ваш ресурс на телебаченні, будь то інформація, послуги, будь-який товар і так далі. Оскільки саме цільова аудиторія і є запорукою успішності та прибутковості будь-якого телемагазину, на її залучення власники телемагазину витрачають чимало сил, часу та коштів.

Щоб залучити зацікавлених людей на свій телемагазин, насамперед потрібно визначити цю аудиторію. Іншими словами, повинні дізнатися, які люди є цільовою аудиторією. Адже майже всім відомо, що якщо телемагазин буде найвідомішим, все одно люди на нього приходити не стануть, доки ви не заявите про себе, використовуючи різну методику та способи залучення цільових відвідувачів.

У кожного телемагазину цільова аудиторія відрізнятиметься. Єдине загальне, що буде у всіх покупців – вони підключені до телебачення, оскільки всі продажі та угоди телемагазину здійснюються через канали продажу. Враховуючи цей факт, логічно припустити, що для взаємодії з цільовою аудиторією краще використовувати телеканали комунікації, тому що

користувач може моментально перейти за посиланням у рекламному повідомленні і відразу придбати потрібний товар.

Якщо телемагазин використовуватиме офлайнні канали комунікацій, то взаємодія з користувачем ускладнюється. Покупцеві доведеться спочатку запам'ятати або записати адресу телемагазину, потім прийти додому, вручну ввести його в адресний рядок браузера, потім знайти потрібний товар і зробити його замовлення.

Оскільки дії цільової аудиторії при отриманні повідомлень онлайновими та офлайнними каналами комунікації будуть різні, ми розділимо ці канали комунікації і згрупуємо за типом:

- Контекстна реклама;
- Тизерна реклама;
- Таргетингова реклама;
- Банери на порталах;
- CPA мережі (оплата за дії користувачів на сайті);
- Створити групу у соціальних мережах;
- Реклама у соціальних мережах (оплата за покази чи кліки);
- Партнерські програми;
- Розмістити банер із корисною інформацією на своєму сайті;
- Розмістити форму передплати своєму сайті;
- Запустити сторінку захоплення;
- Завести канал на YouTube;
- Реклама на YouTube;
- Поштова розсилка;
- Купонатори;
- запустити Buzzbox (сервіс вірусних рекомендацій);
- Електронні дошки оголошень (Авіто, ІРР нішеві);
- SEO-оптимізація.
- Канали продажів офлайн:
- Запустити флаєри;

- Знайти дилера;
- Холодні дзвінки;
- Білборди;
- Штендери;
- Стаття у журналі чи газеті;
- Рекламний блок у журналі чи газеті;
- ТВ реклама – ролик;
- ТБ реклама - рядок, що біжить;
- Реклама на радіо;
- Написати книгу;
- Реклама на екранах у ТЦ, кафе, маршрутках;
- Програма лояльності – подарункова картка для кожного клієнта;
- Реклама на асфальті;
- Розклеювання оголошень, листівки по поштових скриньках;
- СМС розсилки.

Перераховані вище канали маркетингу можуть використовуватися при плануванні комплексних рекламних кампаній, але це не означає, що потрібно обов'язково їх застосувати одночасно для просування одного продукту. На першому етапі необхідно правильно визначити цільову аудиторію потенційних споживачів Вашої продукції і тому вибрати найбільш підходящі інструменти впливу на них, які дали б максимальний результат у вигляді реальних продажів і показників прибутку компанії.

Економічна ефективність маркетингових заходів визначають як ефект, отриманий від проведення маркетингових операцій, співвіднесений із загальною сумою витрат за проведення даної діяльності. Економічна ефективність маркетингових операцій може вимірюватися як і натуральному вираженні, і у вартісному.

Оцінка ефективності маркетингу є дуже складним завданням, який завжди можна висловити який-небудь результат кількісним показником. Тим не менш, існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що

дозволяє виділити наступну класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу:

- Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, під час якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз та можливостей.

- Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу до обсягу продажів.

- Бальні методи оцінки ефективності маркетингу визначають його ефективність по кожному заходу на дотримання низки критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

Нині утворюється дедалі більше інформаційних методів оцінки ефективності маркетингу, які найширше розглянуті у мережі Internet. Суть даних методів полягає в тому, що для оцінки ефективності маркетингу використовуються програми Sales Expert 2, Success та ін. Так, наприклад, система Sales Expert 2 увібрала побажання понад 600 українських користувачів першої версії Sales Expert і є в даний час найпоширенішою в Україні. Вона пропонує користувачам значно більше можливостей для збору маркетингової інформації та оцінки маркетингу, управління процесами роботи з клієнтами та автоматизації роботи працівників. При цьому система дозволяє гнучко налаштовувати довідники – списки регіонів, міст, галузей, сегментів, причин купівлі та відмови та будь-яких інших – для збору маркетингової інформації. Також надається можливість проводити аналіз маркетингових акцій та заходів - розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів.

Зараз, розглядаючи безліч маркетингових заходів, ефективність одного з них, визначити легше, швидше та серед усіх видів маркетингу, він вважається найефективнішим.

Йдеться про прямий маркетинг. Він має кілька переваг: мінімальний час на здійснення покупки, велика ефективність і зручність.

Однією з основних переваг прямого маркетингу є можливість точного визначення потенційних клієнтів. Після чого ця база може використовуватися для директ мейл, телефонного маркетингу або телемагазину.

У традиційній рекламі основною метою є психологічний вплив на споживача. Результатом маркетингового на споживача може бути поінформованість про продукт, поширення інформації, відданість, тощо. Прямий маркетинг має іншу мету, це пряма дія - відгук. Відгуком прямого маркетингу може бути здійснення пробної купівлі, підписки, заповнення анкети чи купона, що дає нові дані нових потенційних клієнтів, поширення інформації про продукти через учасників прямого маркетингу (тобто. вірусний маркетинг) та інших. Прямий маркетинг є первинним, фундаментальним заходом для всієї маркетингової стратегії організації.

На сьогоднішній день існують і традиційні форми прямого маркетингу:

- особистий продаж;
- пряме поштове розсилання;
- продаж за каталогами;
- телемаркетинг;
- продаж по телебаченню та іншим ЗМІ.

Маркетинг займається дослідженням поведінки споживача, яке включає його потреби та вимоги. Вивчення споживачів починається з вивчення їхніх потреб.

Найбільшу поширеність набула ієрархія потреб по А. Маслоу. За цією системою потреби поділяються на:

- фізіологічні (голод, холод, спрага);
- потреба самозбереження (безпека, захист);
- Соціальні потреби;
- потреби самоповаги (соціальний статус, визнання);
- потреби у самоствердженні (самореалізація та саморозвиток).

Виявлення потреб – одне з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог дізнається про потребу споживача, він може спрогнозувати його подальшу поведінку та можливість його купівлі даного товару.

Важливу роль маркетингу грає вивчення структури ринку.

Перший етап – вивчення конкурентів, тобто. оцінка ступеня конкуренції на вибраному ринку (досконала, недосконала конкуренція чи монополія).

Далі слід переходити до конкурентів. Слід визначити: яку частину ринку контролює конкурент, наскільки швидко відбувається його розвиток, якість товару конкурента, його ціну, форму реклами та збуту, технічну підтримку.

За правильно проведеному дослідженні, можливо встановити недоліки і переваги конкурента, дізнатися про його слабкі і сильні сторони, що згодом, безсумнівно, позначиться на прибутку та розвитку фірми.

Подібно до всіх сфер сучасного бізнесу, прямий маркетинг постійно розвивається, адаптуючись до змін на ринку та в засобах розміщення. Розвиток кабельного телебачення зробило доступнішим телевізійний рекламний час, завдяки чому цей засіб розміщення реклами став більш привабливим для маркетингу прямого відгуку. Широке поширення кредитних карток та запровадження телефонних номерів, за якими споживачі можуть телефонувати безкоштовно, прискорили впровадження системи замовлень товарів у "телемагазинах".

Компанії, що використовують прямий маркетинг, завдяки широкому використанню мовних засобів стали краще розуміти принципи багатомедійних (або мультимедійних) кампаній. Тут проявляється синергетичний ефект: коли реклама прямого відгуку розміщена в декількох різних медіа, споживачі найчастіше реагують на рекламу в кожному окремому рекламоносії.

Наприклад, якщо компанія використовує одночасно прямий поштовий та телевізійний маркетинг, часто відгуків на поштову більше, ніж при використанні її без телевізійної підтримки.

Компанії постійно вчаться правильно комбінувати повідомлення у різних засобах розміщення реклами. Так, рекламна кампанія може розпочатися з використанням якогось одного рекламоносія, потім перейти на інший та завершитися з використанням третього. Понад те, у різних засобах розміщення реклами повідомлення можуть набувати різну форму. Наприклад, телемаркетинг виявився ефективним як етап, що йде за розсилкою прямого поштового маркетингу.

Сьогодні реклама прямого відгуку знаходить своє місце у загальних рекламних планах компаній, що працюють на масових ринках. Окремі рекламні кампанії, націлені на підвищення реакції споживачів, можуть "відбрунькуватися" від загальної кампанії підвищення поінформованості споживачів про товар, що рекламується. Це робиться для ідентифікації споживачів чи стимулювання збуту. Однак такі окремі рекламні кампанії мають повністю інтегруватися з кампанією підвищення обізнаності, щоб підтримувати цілісний образ торгової марки. Для створення тривалих взаємин компанії з людьми, за їхніми відгуками на стимулюючі пропозиції, ідентифікованими як користувачі марки, можливо, також об'єднання прямого маркетингу з заходами щодо стимулювання збуту. Отже, прямий маркетинг підвищує цінність стимулювання збуту. Навіть ті фірми, які використовують прямий маркетинг ізольовано, тобто. не комбінуючи його коїться з іншими видами маркетингу, дедалі більше розуміють цінність торгової марки. Дослідницькі методи, запозичені зі сфери фасованих товарів повсякденного попиту, допомагають визначити особливості марки та оцінити, наскільки цими особливостями відповідають заходи прямого маркетингу.

Такі традиційні представники прямого маркетингу, як книжкові та музичні клуби та компанії, що торгують за каталогами, тепер приділяють створенню та зміцненню іміджу своєї торгової марки не меншої уваги, ніж підвищенню продажів та зміцненню взаємин із споживачами. Результатом нових досліджень зв'язку між іміджем марки та реакцією споживачів може стати посилення подібності між двома напрямками реклами – що підвищує

поінформованість споживачів про марку та здійснюється в рамках прямого маркетингу – та велика інтеграція цих двох дисциплін.

Ще одна важлива тенденція у прямому маркетингу – це поява інтерактивних медіа. Компанії, які вже знають, як доносити рекламні повідомлення до цільових ринкових сегментів, як залучати аудиторію, обробляти дані у відповідь і будувати відносини зі споживачами, займають кращі стартові позиції для переходу до маркетингу "один на один". Інтерактивні медіа стають дедалі важливішим компонентом маркетингових планів компаній, тому не залишається іншого виходу, крім вивчення та освоєння прямого маркетингу.

Отже, проаналізуємо головних конкурентів ТОВ «Дженьюін тв».



Рис 2.1. Основні конкуренти ТОВ «Дженьюін тв»

Основними конкурентами є:

1. «Boutique TV» — український спеціалізований супутниково-кабельний канал з телепродажу ювелірних виробів, прикрас, аксесуарів тощо. Телеканал розпочав мовлення 15 листопада 2012 року. Телеканал «Boutique TV» – єдиний телебутік краси в Україні. Канал працює щоденно по 18 годин у прямому ефірі. Моніторинг Національної ради з питань телебачення та радіомовлення показав, що телеканал «Boutique TV» не поширював

інформацію про День пам'яті Героїв Небесної Сотні 20 лютого 2020 року у повному обсязі, а саме мінімум — раз в дві години, також о 12:00 телеканал не оголошував хвилину мовчання.

2. Телевізійний Ювелірний Салон №1 в Україні, що вже протягом чотирьох років впевнено тримається на позиції лідера серед вітчизняних телемагазинів. Колекція ТЮСО налічує понад 100 000 ювелірних виробів, котрі вражають своєю красою і унікальним дизайном. Завдяки широкому асортименту, бездоганному сервісу, відданості своїй справі та вірності головним цінностям ТЮСО завоював довіру мільйонів глядачів.

3. Телемагазин БіТуБі Джемелрі – це унікальна можливість придбати ювелірні вироби від найкращих українських виробників за дуже привабливими цінами. При цьому вам навіть не доведеться виходити з дому, адже магазин на дивані має на увазі покупки, не встаючи зі свого улюбленого крісла, все, що потрібно зробити – просто зателефонувати та замовити.

Розберемо переваги ТОВ «Дженьюін тв» перед своїми конкурентами:

1. Широкий асортимент прикрас ТОВ «Дженьюін тв», які є в наявності.
2. Зрозумілий та максимальний повний опис кожного лоту.
3. Гарантія на усі вироби.
4. Доставка у найкоротші терміни по всій Україні.
5. Чудова репутація компанії ТОВ «Дженьюін тв», підкріплена безліччю позитивних відгуків.

6. Ексклюзивні товари від ТОВ «Дженьюін тв» завжди є на складі та готові вирушити до клієнта.

Також доцільно оцінити і недоліки ТОВ «Дженьюін тв» перед своїми конкурентами:

1. Телеканал «Boutique TV» – єдиний телебутік краси в Україні. Канал працює щоденно по 18 годин у прямому ефірі. Проте ТОВ «Дженьюін тв» працює на 3 години менше.

2. ТЮСО налічує понад 100 000 ювелірних виробів, проте ТОВ «Дженьюін тв» налічує набагато мене асортиментного товару.

3. Телемагазин БіТуБі Джемелрі має більш низькі ціни.

Маркетингова діяльність, яка підвищить рівень магазину ТОВ «Дженьюін тв»:

1. Можливість підвищення продуктивності навіть при роботі в 15 гд телевізійного часу. Це можливо зробити, якщо найняти на роботу досвідченого продавця, який зможе донести до аудиторії реальні переваги товару та необхідність його покупки.

2. Розширення асортиментної групи товарів, особливо якщо ціновий сегмент буде різним і розрахованим на різні групи людей, також покращить продажі та підвищить загальний прибуток ТОВ «Дженьюін тв».

Висновки до другого розділу

Таким чином, здійснивши СВОТ-аналіз діяльності ТОВ «ДЖЕНЬЮІН» отримано такі результати: Варто продовжити займатися пошуковою оптимізацією, тому що вона є найефективнішим каналом трафіку. Мобільну версію сайту обов'язково варто оновити. Це гарантовано позначиться на показнику конверсії з мобільних пристроїв та загальній кількості покупок.. Не варто йти до офлайну, тому що ринок стабільно розвивається. Якщо курс долара зростатиме, доведеться піднімати ціни у магазині.

Основними конкурентами є: «Boutique TV» — український спеціалізований супутниково-кабельний канал з телепродажу ювелірних виробів, прикрас, аксесуарів тощо. Телеканал розпочав мовлення 15 листопада 2012 року. Телевізійний Ювелірний Салон №1 в Україні.. Телемагазин БіТуБі Джемелрі

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ ТОВ «ДЖЕНЫЮІН ТВ»

3.1 Розробка стратегічної маркетингової програми для ТОВ «Дженьюін тв»

У теорії та практиці глобальних стратегій міжнародного маркетингу виділяють три групи: стратегії інтернаціоналізації, стратегії сегментації та стратегії диверсифікації.

Стратегія інтернаціоналізації полягає в освоєнні нових зовнішніх ринків з використанням не тільки розширення експорту товарів, а й експорту капіталу, коли створюються іноземні компанії, які виробляють товари в колишніх країнах-імпортерах, обходячи торговельні бар'єри та користуючись перевагами дешевої робочої сили. та багата місцева сировина [44, с. 308].

Будь-яка компанія, яка хоче завоювати ринок, повинна усвідомити, що він не в змозі задовольнити всіх клієнтів без винятку. Споживачів занадто багато, і їхні бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися захопити весь ринок відразу, розумніше виділити лише ту його частину, яку ця компанія в даний період часу і дане місце розташування здатна ефективно обслуговувати [45, с. 314].

Тому одним із перших стратегічних рішень, прийнятих компанією, має бути визначення цільового ринку, на якому вона бажає конкурувати. Такий вибір базового ринку передбачає поділ ринку на частини, що складаються із споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, які створюють сприятливі маркетингові можливості для компанії. Компанія може воліти охопити весь ринок або зосередитися на одному або кількох конкретних сегментах свого основного ринку. Цей поділ базового ринку зазвичай відбувається у два етапи. Перший крок, який називається макросегментацією, має на меті визначення «ринків товарів», тоді як другий крок, який називається мікросегментацією, має на меті

ідентифікувати споживчі «сегменти» всередині кожного раніше визначеного ринку [52, с. 173].

Стратегія сегментації - поглиблення ступеня насичення пропонованими всім групам споживачів товарів і послуг, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення його найменших нюансів [47, с.309]. Важливість сегментації як ефективного інструменту маркетингової діяльності пояснюється наступними характеристиками:

а) сегментація є дуже ефективним засобом конкуренції, оскільки орієнтована на виявлення та задоволення конкретних потреб споживачів;

б) орієнтація діяльності компанії на певну ринкову нішу, знайдену шляхом успішної сегментації, особливо ефективна для компаній, які починають свою ринкову діяльність;

в) сегментація ринку допомагає краще визначити маркетингову орієнтацію компанії;

г) за допомогою сегментації можна поставити реалістичні маркетингові цілі;

д) успішна сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу в цілому, від дослідження ринку і споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

Завдяки сегментації компанія зосереджується на вузькій сфері бізнесу та досягає зниження витрат, що сприяє розширенню виробництва та збільшує витрати на рекламно-промоційну діяльність. Крім того, займаючи лідируючі позиції в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності. Єдиного методу сегментації ринку не існує. Зазвичай ринки споживчих товарів поділяються на:

а) географічний принцип, який включає такі змінні, як регіон, місто, клімат та інші змінні;

б) психографічний принцип; розуміє спосіб життя, соціальний класовий тип особистості тощо;

в) поведінковий принцип (шукані вигоди, причина покупки, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо);

г) демографічний принцип (вік, стать, освіта, рівень доходу, розмір сім'ї тощо).

Це лише деякі з критеріїв, за якими здійснюється сегментація ринку. Кожен ринок має свій набір змінних, який може кардинально відрізнятися від наборів інших ринків споживчих товарів, не кажучи вже про ринки споживчих товарів. У міру того, як глобальна економіка стає все більш глобальною, можливості для створення попиту на універсальні товари збільшуються, що вимагає сегментації на міжнародному рівні, якщо не в глобальному масштабі. Його мета – визначити різні країни та регіони груп споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами з точки зору товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Ці сегменти, навіть якщо вони не дуже великі в кожній країні, загалом можуть являти собою досить цікаві можливості для міжнародної компанії. Сегментацію міжнародного ринку можна визначити як процес визначення конкретних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп окремих покупців з однорідними характеристиками, які, ймовірно, мають схожу купівельну поведінку. Існує три різні підходи до міжнародної сегментації:

а) визначення груп країн, які запитують подібні товари; поширюється на групу економічно та культурно однорідних країн зі схожими кліматичними, мовними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами; але цей підхід має три важливі обмеження: він базується на характеристиках країн, а не на змінних споживання, він передбачає сильну однорідність у межах обраної країни, що трапляється рідко, він ігнорує можливість однорідних споживчих сегментів виходити за межі вибрані країни.

б) визначення сегментів, які зустрічаються в усіх або кількох країнах; універсальні сегменти відповідають групам однакових покупців з однаковими потребами в кожній країні, для стратегії цього типу маркетингова програма залишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні

може бути невеликим, а обсяг досить привабливим загальним; це найбільш радикальний метод, який дає компанії значну конкурентну перевагу з точки зору стабільності іміджу, а також ефекту від масштабу та досвіду, крім того, ця стратегія ускладнює вихід бізнесу на ринок конкурентам;

в) доступ до різних сегментів у різних країнах з одним продуктом; один і той же продукт може продаватися в різних сегментах, якщо політика збуту та комунікацій у кожній країні диференційована відповідно до особливостей цільового сегмента, тобто адаптація до потреб різних сегментів не здійснюється не за рахунок продукту, але з іншими маркетинговими факторами такий підхід вимагає і збуту, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може зашкодити стабільності імідж бренду і вимагає диференційованого оперативного маркетингу, його переваги в адаптації до місцевих умов [60, с. 214].

За результатами SWOT-аналізу ТОВ «Дженьюін» ТВ можна зробити висновок про досить стабільне поточне становище фірми на ринку.

Якщо розглянути ТОВ «Дженьюін» ТВ з погляду моделі BCG, підприємство належить важким дітям, тобто. у стратегічній перспективі можливо: або за допомогою цільових інвестицій якийсь бізнес спробувати перевести в Зірки, або вже наявну частку ринку зберегти.

Метою вивчення різних типів конкурентного середовища є отримання різнобічного опису середовища шляхом виявлення максимального кількості факторів, які можуть вплинути на шанси організації досягти успіху або зазнати невдачі в її діяльності на ринку.

Найбільша складність полягає в тому, що кількість факторів велика і ступінь їхнього впливу на організацію може істотно відрізнятись. Подолання цієї складності можливе шляхом використання схем, що виділяють найбільш значущі фактори, що впливають на організацію і дозволяють оцінити інтенсивність їхнього впливу.

ТОВ «Дженьюін» ТВ здійснює продаж товарів через телемагазин. Аналіз покупців як компонентів безпосереднього оточення організації має

завдання складання портрета тих, хто відвідує організацію, набуває продукції підприємства. Основними відвідувачами магазинів ТОВ «Дженьюїн» ТВ є мешканці України.

Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від наявності налагоджених господарських зв'язків з постачання та дотримання постачальниками договірної дисципліни. ТОВ «Дженьюїн» ТВ веде активну роботу із постачальниками. Основними постачальниками товарів є провідні виробники України та закордону.

Усі маркетингові комунікації орієнтовані вирішення певних завдань, які, своєю чергою, мають відповідати цілям комунікаційної програми. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій у тому, щоб допомогти фірмі продати її товар.

Розробка комплексу маркетингових комунікацій для ТОВ «Дженьюїн» ТВ провадиться для організації успішної роботи телемагазину «ТОВ «Дженьюїн» ТВ. Компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення до будь-яких місць, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від роздрібної торгової точки, до інтернет сайту, на якому покупець може побачити товари і зателефонувати в офіс для отримання інформації, що його цікавить.

Фахівці з маркетингу можуть заздалегідь планувати деякі види контактів, наприклад, що у процесі рекламної кампанії, проте іноді контакти мають місце незалежно від розроблених планів. Такі незаплановані контакти можуть здійснюватися внаслідок поширення певної інформації, одержуваної покупцями. Зокрема, загальний дизайн торгового підприємства може недвозначно говорити, що воно торгує лише недорогими товарами, а низький рівень обслуговування вкаже те що, що фірма мало дбає про інтереси клієнтів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія має розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину

своїї маркетингової програми. Для успішної реалізації останньої необхідно, щоб маркетингове звернення у кожному місці контакту.

Визначимо цілі та завдання заходів, спрямованих на розробку комплексу маркетингових комунікацій для телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ. Головна мета програми маркетингових комунікацій полягає в формуванні поінформованості споживачів про існування телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ та заходи, що проводяться з метою стимулювання збуту продукції. Ціль, виражена кількісно – це збільшення виручки за рахунок реалізації програми просування.

Крім вищезгаданої мети, існує низка інших цілей:

- Охоплення широкої аудиторії;
- Пізнаваність бренду ТОВ «Дженьюін» ТВ на ринку України;
- Збільшення продажів.

Завдання розробки комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Дженьюін» ТВ:

- Формування попиту у потенційних покупців України;
- інформування про існування телемагазину;
- переманювання клієнтів у конкуруючих фірм;
- інформування існуючих і потенційних покупців про акції, про запропоновані знижки та надходження нового товару;

При розробці маркетингових комунікацій для теле-торгівлі слід наголошувати на цільовій аудиторії, а саме на тому, що жінки більш схильні до емоційної складової при покупці

Телемагазин ТОВ «Дженьюін» ТВ тільки вступає на ринок В2С. Відвідуваність каналу коливається в середньому від 1250 до 1400 переглядів на добу, що говорить про те, що люди заходять на канал, але швидко покидають його, так і не подивившись товари. Тобто, на телебаченні дуже погано працює поведінковий фактор. Потрібно вирішувати цю проблему.

Статистика відвідуваності каналу ТОВ «Дженьюін» ТВ також говорить про те, який вік і стать був на каналі за останній місяць. Або говорити в

кількісному вираженні: 22% – людей чоловічої статі та 78% – людей жіночої статі.

Сезонність трафіку також відіграє важливу роль. При аналізі відвідуваності каналу в осінній період року відвідуваність складала в середньому від 1250 до 1400 переглядів на добу. У середньому в кінці осені перегляд збільшився до 1700 за добу. Це пояснюється тим, що напередодні свята Нового Року люди поспішають купувати різні подарунки. Тому трафік на каналі в кілька разів вищий, ніж зазвичай.

Виходячи з аналізу результатів маркетингових досліджень представлених у 2 розділі, можна сказати, що найпопулярнішим джерелом інформації у потенційних споживачів ТОВ «Дженьюін» ТВ виступає телебачення. Тому необхідно уважно підійти до розробки та обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій для просування телемагазину. У цьому розділі розрахуємо витрати на просування телемагазину та ефективність запропонованих заходів. Також розрахуємо витрати на надання цієї послуги та її ефективність. Ефективність запропонованих заходів спрямованих на просування телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ розраховується виходячи з бюджету заходів спрямованих на просування.

На сьогоднішній день навіть добре продумана електронна комерція і хороший канал на сучасному високо-конкурентному ринку самі по собі вже не приносять великого прибутку. Говорячи про телемагазин ТОВ «Дженьюін» ТВ, можна з упевненістю заявити, що бюджет на просування рази більший, ніж було витрачено на створення каналу.

Найголовніше – просування має бути націлене на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів та прихильності, не забуваючи про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися не лише на сайт, а й на роздрібну точку. Необхідна розробка такого комплексу маркетингових комунікацій для просування телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ, яка була б ефективна та найменш затратна. Були

розроблені наступні інструменти просування: e-mail розсилки, SMS-розсилки, просування на безкоштовних сайтах рекламних оголошень.

Почнемо з першого інструменту. За допомогою e-mail розсилки компанія створює довірчі стосунки зі своїми клієнтами. Це відбувається у вигляді систематичного надсилання листів на електронну пошту клієнтів (як діючих, так і потенційних) з підписної бази. Певного стандарту бази клієнтів ТОВ «Дженьюін» ТВ немає, але є обов'язкові поля, які фіксуються у документі excel. Також ця база буде прийнятною до sms-розсилки.

Таблиця 3.1

Приклад оформлення клієнтської бази ТОВ «Дженьюін» ТВ

Ім'я	Вік	Стать	E-mail	Телефон	дата народження
1. <...>	<...>	Жіночий			
2. <...>	<...>	жіночий			
3. <...>	<...>	Жіночий			

ТОВ «Дженьюін» ТВ співпрацює із сайтом UniSender (unisender.com). Даний сайт є універсальним сервісом доставки повідомлень по каналах електронного зв'язку. Компанія UniSender заснована у 2008 році і була раніше відома у вузьких колах під кодовою назвою MailHelper. У цій версії було реалізовано лише базові можливості e-mail розсилки, була відсутня статистика та широкий набір тих функціональних можливостей, які компанія пропонує зараз. Сьогодні відбулася автоматизація ключових етапів digital-маркетингу компаній-партнерів.

Компанія отримує наступні гарантії від співпраці з сайтом:

- швидкий старт: достатньо електронної реєстрації облікового запису (одна хвилина) і можна приступити до роботи.

- допомога експертів: можна узгодити умови роботи, решту зроблять професіонали.
- проста інтеграція: впровадження розсилок у різного масштабу проекти.
- професійна підтримка: цілодобова технічна підтримка.
- гнучкі ціни: безкоштовні розсилки у розмірі до 30 000 електронних повідомлень на місяць.
- надійність та безпека: постійний моніторинг загальної системи керування.

Необхідна розробка свого стандарту для складання e-mail повідомлення від ТОВ «Дженьюін» ТВ. Унікальність поданої інформації полягає у доповненні кожного блоку попереднім. Йде смисловий перехід від одного блоку (наприклад, з новинами) до іншого (із безпосередньою продукцією телемагазину). Цей стандарт є наступними блоками.

Верхній блок із зображенням. Цей блок є незмінним завжди. Він являє собою стильове оформлення та фірмовий логотип телемагазину

1 блок ТОВ «Дженьюін» ТВ WOW. Так звана новина, щоразу нова та цікава інформація зі світу моди. Перевага таких новин для e-mail повідомлення: свіжа, цікава та актуальна інформація, якою хочеться поділитися з друзями, колегами по роботі, партнерами з бізнесу.

2 блок ТОВ «Дженьюін» ТВ Інфо. Блок надасть плавний перехід від новини до корисної інформації. За допомогою неї можна впливати на свідомість споживача тим, що поселити в його голові думку про те, що він теж хоче мати нову піч. Не нав'язувати, а наводити доводи. Використання фраз: «Британські психологи довели, що...», «Було проведено опитування...» тощо. (Можливою є рада і фотографія відомої особи, думка якої є авторитетною в даній галузі).

3 блок ТОВ «Дженьюін» ТВ - ШОП. Асортимент магазину, список послуг, що надаються, у відповідність до актуальної інформації блоків вище (даний інформаційний блок може бути змінений за бажанням керівництва). У блоці прописано вартість та назви товарів. Решту інформації користувач

зможє отримати, перейшовши на канал за допомогою посилань у тексті або натисканні на фотографію зразка, що сподобався. Переваги даного розділу полягають у тому, що потенційний клієнт зможє оперативно реагувати на отримане повідомлення та переходити на сайт.

4 блок ТОВ «Дженьюін» ТВ - АКЦІЯ! Акції, подарунки, спеціальні пропозиції, бонусні програми проводяться для залучення, утримання та підтримки інтересів клієнтів. Цей блок пов'язаний з інформуванням користувачів про пільгові заходи, які проводить компанія. Важливість лояльності полягає у прихильності та поблажливості, а також утриманні клієнтів компанії.

Плюси e-mail розсилки для ТОВ «Дженьюін» ТВ:

Інтерес. Дозволить залучити потенційних клієнтів за допомогою аналізу їхніх уподобань. Особливості купівельної поведінки залежить від вікових переваг. Якщо розсилка спрямована на молоде покоління (від 18 до 27), то упор при складанні повідомлення буде робитися на емоційну та естетичну складову, старше покоління (від 28 до 50) – на практичну та цінову складову.

База. Об'ємність (>5000 адрес) і стандартизованість (дата народження, вік, стать, ім'я) дозволять відстежувати тих, хто є безпосередньою цільовою аудиторією. Це дозволить працювати з потенційним клієнтом, спираючись на його вікові уподобання та уподобання.

Ефективність. E-mail розсилка найменш витратний інструмент із високою віддачею. По-перше, інтернет – доступний ресурс для будь-якого користувача. По-друге, зростає популярність замовлень через телемагазини.

Добровільність. Будь-який користувач, якому надходитимуть повідомлення, зможє дати згоду на отримання листів від ТОВ «Дженьюін» ТВ. Не бажаючих клієнтів буде можливість відписатися від отримання електронних листів з відповідною тематикою. Головне правило полягає в тому, що не можна в жодному разі дратувати клієнта. Інакше це може вилитися в мінус та знизити ефективність.

Цінність. Інформація повинна бути певною цінністю для потенційного споживача. Це має на увазі плюси та переваги продукції (послуг) «Color Bags».

Лояльність. Важливо залучити клієнта та зробити його постійним покупцем телемагазину. За допомогою грамотно складеного повідомлення, яке дасть впевненість, що звертаються безпосередньо до нього, саме його хочуть бачити у своєму магазині. Таким інструментом служить звернення до користувача на ім'я, що дозволяє зробити базу. Також налагодити зворотний зв'язок, щоб клієнт відчував себе набагато комфортніше, купуючи саме у ТОВ «Дженьюін» ТВ. Зазвичай, задоволений клієнт приводить трьох знайомих, незадоволений розповість десяти.

Оперативність. Конкурентна перевага: швидко та гарантовано донести інформацію про свій товар, нові послуги, які випереджатимуть конкурентів. Це може бути принципово новий товар (послуга), який надається лише ТОВ «Дженьюін» ТВ.

Поінформованість. За допомогою спеціального сервісу на unisender.com компанія знає, які користувачі отримали (не отримали) повідомлення в режимі online.

Впізнаваність. Велика база потенційних клієнтів дізнається про ТОВ «Дженьюін» ТВ в короткі терміни.

Переваги e-mail розсилки полягають, головним чином, оперативності, ефективності та отримання швидкого результату від такого виду реклами.

Планове відправлення повідомлень відбувається 3 рази на тиждень: вівторок, середа, четвер після 16:00. Цей час та дні тижня обрані через те, що інші дні найменш вдалі. Зазвичай, у п'ятницю користувачі не заходять на пошту, оскільки зайняті підготовкою до вихідних. Субота та неділя, безпосередньо, вихідні дні. Зазвичай, зайшовши в понеділок на пошту, користувач автоматично видаляє всі повідомлення, визначаючи їх під спам. Також у понеділок багато хто зосереджує увагу після вихідних і починає входити в робочу колію, користувачі трохи дезорієнтовані. Вибір часу після 16:00 зручний тим, що це кінець робочого дня. Перед тим, як піти з роботи,

більшість перевіряє свою пошту з різних причин (наприклад, вдома ніколи це зробити або не буде бажання).

Вартість e-mail розсилки з урахуванням плану складає:

$$CP = KA * PP * CT \quad (3.1)$$

де КА – кількість адрес у базі,

PP – планове розсилання (кількість днів),

СТ – ставка тарифу.

Розраховуємо за формулою 3.1:

$$CP = 5000 * (3 * 4) * 0,15 = 9000 \text{ грн на місяць.}$$

При надсиланні більше 60 000 e-mail повідомлень на місяць UniSender надає знижку у розмірі 25% від загальної суми. З урахуванням знижки 2250 грн інтернет просування складає: 6750 грн/міс.

Наступним інструментом просування через інтернет пропонується SMS розсилка – один з низькобюджетних, але ефективних способів прямої взаємодії з клієнтами. Це систематичне відправлення SMS повідомлень на мобільні телефони клієнтів (як діючих, так і потенційних) з передплати ТОВ «Дженьюін» ТВ. Співпраця із сайтом SMS Aero має свої плюси, як у наданні зручного пакету послуг, так і вартості 1 смс повідомлення (Рис. 3.2).

SMS Aero- це	Найнижчі ціни	
-Низькі ціни: від 4 до 19 копійок за 1 SMS-повідомлення	До 5 000	0,19 коп
-Зручний кабінет власна розробка	От 5 000	0,18 коп
-Простий інтерфейс почніть розсилку за хвилину!	От 25 000	0,17 коп
-Консультації по телефону та персональний менеджер	От 50 000	0,16 коп
-Бухгалтерська звітність для юридичних осіб	От 100 000	0,15 коп
-Оплата всіма сучасними способами	От 300 000	0,13 коп
-Миттєве зарахування та відсутність комісії	От 500 000	0,09 коп
-Інтеграція з вашим сайтом або 1С через API і SMPP	Спецпропозиція	0,04 коп
-Доступ до особистого кабінету з будь-яких пристроїв		
-Технічна підтримка 24 години на добу, 7 днів на тиждень		

Рис 3.2 Розцінки SMS-розсилки з офіційного сайту компанії SMS Aero
Плюси sms-розсилки для телемагазину:

1. Читання. Перевага цього повідомлення перед e-mail-розсилкою.

Полягає в тому, що потенційний клієнт лояльно ставиться до отримання SMS на свій телефон. Завдяки зібраній базі ймовірність відправлення sms клієнту, що не належить до цільової аудиторії, дуже мала. База постійно оновлюється.

2. Вартість. У кілька разів дешевше за традиційні канали поширення інформації.

3. Відгук. Кожна sms-розсилка становить відгук близько 60 відсотків.

4. Лояльність. Як і в e-mail розсилці, в sms поіменне звернення підвищує лояльність.

5. Контроль. Можливість збору інформації щодо прочитання такого повідомлення. Будь-коли в особистому кабінеті можна простежити статистику SMS повідомлень, які дійшли/не дійшли до потенційних клієнтів. Це допоможе під час роботи з базою.

Планове розсилення sms здійснюється з 14.00 по 16.00 у ті дні, які також вибрані для e-mail розсилки. Цей час найбільше сприяє позитивному сприйняттю повідомлення, оскільки це після обіду і кінець робочого дня. Вранці sms діє як подразник. Рекомендовані дні: вівторок, середа, четвер з тієї ж причини, що розсилення e-mail. Як виняток розсилка може здійснюватися з понеділка по п'ятницю (наприклад, надання щоденних знижок, які ростуть з урахуванням свят, що наближаються).

Вартість смс розсилки з урахуванням плану складає:

$$CP = KA * PP * CT \quad (3.2)$$

де CP - вартість розсилки,

KA – кількість адрес у базі,

PP – планове розсилення (кількість днів),

CT – ставка тарифу.

Розраховуємо за формулою 3.2:

$$CP = 5000 * (3 * 4) * 0,16 = 9600 \text{ грн на місяць.}$$

Можна зробити висновок, що смс розсилання більш дорогий інструмент, ніж e-mail розсилання, але за ступенем ефективності він більш презентабельний.

Наступний інструмент інтернет просування – просування телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ через сайти омів.

На сьогоднішній день інтернет надає широкі можливості для придбання різних товарів та пошуку різноманітних послуг. Розміщення рекламних оголошень на безкоштовних порталах має багато позитивних моментів.

Розглянемо ці моменти докладніше:

Головним плюсом рекламного повідомлення є те, що за нього не треба платити. Для рекламного бюджету ТОВ «Дженьюін» ТВ, який обмежений, цей варіант є одним з головних при просуванні. Компанія не зазнала матеріальних витрат при розміщенні такого повідомлення, а отримала прибуток через 2 тижні після розміщення одного з оголошень.

Доступність інформації. По категорії, що цікавить, потенційний клієнт зможе ознайомитися з оголошеннями про продаж. Йому не потрібно буде купувати газети чи нести інші витрати.

Мобільність. Рекламне повідомлення на сайтах цього типу подається за хвилину, а видно стає відразу. Зі закінченням терміну дії безкоштовного розміщення на сайті «ОЛХ» не потрібно платити гроші, можна просто продовжити його безкоштовне розміщення та рекламне оголошення знову повернеться до верхнього списку.

Орієнтир на цільову аудиторію. Оголошення на сайті додається в той розділ, який представляє рекламований товар. Звідси впливає, що потрібний споживач зайдет на сайт, натисне на потрібну тему і потрапить на потрібне повідомлення.

Найчастіше відвідувані сайти завжди знаходяться в першій десятці запитів на пошукових системах (Google, Mail). Необхідно вказати район, місто або регіон, на порталі яких потрібне розміщення рекламного оголошення.

Також необхідно проаналізувати статистику відвідуваності, перш ніж реєструватися і давати будь-які рекламні повідомлення.

Етапи розміщення оголошень:

Скористайтесь пошуковою системою, яка буде найбільш зручною для компанії рекламодавця.

Вибрати потрібну кількість сайтів, на яких розміщуватиметься оголошення. Для цього необхідно ознайомитись з тематикою сайтів та виявити, чи підходять дані сайти для додавання рекламного повідомлення компанії.

Пройти на вибрані сайти (по черзі), ознайомитися з правилами розміщення та реєстрації.

Якщо компанія рекламодавець погоджується з правилами даного сайту, необхідно заповнити всі поля форми і зареєструватися.

Подати рекламне повідомлення.

Метод просування через безкоштовне розміщення рекламних оголошень на інтернет порталах є одним із найприйнятніших для телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ. Про те, як він ефективний, буде ясно пізніше. Ефективність даного методу полягатиме в тому, скільки людей прочитають інформацію про телемагазин, асортимент, і скільки з них прийдуть і чи придбають товар.

Всі запропоновані заходи сприяють збільшенню купівельної спроможності та скоєнню більшої кількості товарів. Лояльні клієнти не просто будуть задоволені, а й рекомендуватимуть ТОВ «Дженьюін» ТВ своїм родичам, друзям, знайомим, колегам по роботі. Це теж так звана реклама, лише як рекомендація. Головний плюс - клієнти прийдуть набагато швидше, тому що рівень довіри від знайомої людини набагато вищий, за мінімальних витрат.

Припустимо, що після проведених заходів щодо розробки комплексу маркетингових комунікацій для телеторгівлі ТОВ «Дженьюін» ТВ прибуток за 6 місяців становитиме 558 000 грн.

Ефективність витрат за програму інтернет просування може бути визначена за допомогою показника рентабельності комплексу просування (формула 3.3):

$$P = (П/З) \quad (3.3)$$

де Р - рентабельність комплексу заходів щодо просування;

П - додатковий прибуток отриманий від просування телемагазину(грн);

З - загальні витрати на інтернет просування (грн).

$$P = (558000 / (9600 + 6750)) = 34,72$$

Показник рентабельності комплексу просування свідчить про економічну ефективність проведених заходів, оскільки він більше 1.

Розрахуємо прибуток підприємства після проведення заходів щодо просування за формулою 3.4:

$$П = Д - ПДВ - ОН1 - ОН2 - З \quad (3.4)$$

де Д – дохід від продукції, (грн);

ПДВ – податку додану вартість 20% (грн);

ОН1 – податок за загальним нормативом 2% (грн);

ОН2 – податку за загальним нормативом 2,5% (грн).

$$П = 558000 - 88000 - 19000 - 18000 - 206077 = 331635 \text{ грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток за формулою 3.3

$$ПЧ = П - НП \quad (3.5)$$

де НП – податку з прибутку 6% (грн.).

$$Пч = 331635 - 221635 = 110\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від проведених заходів за 6 місяців становитиме: 110 000 грн.

Незважаючи на те, що компанія функціонує, можна сказати, що вище запропоновані заходи підвищать не тільки ефективність роботи компанії, а й дозволять зміцнити свої позиції по відношенню до основних конкурентів, зайняти лідируючу позицію на ринку і, можливо, розширити географію свого впливу найближчим часом.

Висновки до третього розділу

Найпопулярнішим джерелом інформації у потенційних споживачів ТОВ «Дженьюін» ТВ виступає телебачення. Тому необхідно уважно підійти до розробки та обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій для просування телемагазину. Говорячи про телемагазин ТОВ «Дженьюін» ТВ, можна з упевненістю заявити, що бюджет на просування рази більший, ніж було витрачено на створення каналу.

Найголовніше – просування має бути націлене на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів та прихильності, не забуваючи про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися не лише на сайт, а й на роздрібну точку. Необхідна розробка такого комплексу маркетингових комунікацій для просування телемагазину ТОВ «Дженьюін» ТВ, яка була б ефективна та найменш затратна. Були розроблені наступні інструменти просування: e-mail розсилки, SMS-розсилки, просування на безкоштовних сайтах рекламних оголошень.

Запропоновані заходи щодо просування стратегії ТОВ «ДЖЕНЬЮІН» підвищать не тільки ефективність роботи компанії, а й дозволять зміцнити свої позиції по відношенню до основних конкурентів, зайняти лідируючу позицію на ринку і, можливо, розширити географію свого впливу найближчим часом.

ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз теоретичних засад розробки маркетингових стратегій проникнення підприємства на ринок, ми прийшли до висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яки просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації.

Для того щоб здійснити ефективне просування підприємства, необхідно виробити певну стратегію. У цьому, дослідження теоретичних і методичних основ управління системою просування продукції, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії в економічних умовах, що склалися, є актуальними. Основні теоретичні підходи до поняття «стратегія»

можна виділити, виходячи з аналізу тлумачення даного терміна базовими школами стратегічного менеджменту.

Формування стратегії маркетингу є найбільш актуальним питанням у сучасних умовах, оскільки дозволяє прогнозувати розвиток фірми, орієнтованої ринку, кілька років уперед. Існує безліч наукових підходів вітчизняних та зарубіжних маркетологів до формування маркетингової конкурентної стратегії організації, що відрізняються порядком проведення етапів її організації, інструментарієм, що використовується для її побудови, технологіями обґрунтування пріоритетів тощо.

Великий обсяг дослідницької роботи зумовив створення у рамках маркетингової служби підрозділу маркетингових досліджень. Воно комплектується фахівцями, оснащується комп'ютерною та іншою оргтехнікою та будується таким чином, щоб забезпечити всі п'ять етапів маркетингового дослідження.

Організація ТОВ «ДЖЕНЬЮІН» зареєстрована 06.06.2019 за юридичною адресою 03035, місто Київ, вул.Сурікова, будинок 3А. Керівником організації є БАЙКОВСЬКИЙ ЄВГЕНІЙ ОЛЕГОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 25 000,00 грн.

СВОТ-аналіз показав такі результати:

1. Варто продовжити займатися пошуковою оптимізацією, тому що вона є найефективнішим каналом трафіку.

2. Мобільну версію сайту обов'язково варто оновити. Це гарантовано позначиться на показнику конверсії з мобільних пристроїв та загальній кількості покупок.

3. Не варто йти до офлайну, тому що ринок стабільно розвивається.

4. Якщо курс долара зростатиме, доведеться піднімати ціни у магазині.

Основними конкурентами є:

1. «Boutique TV» — український спеціалізований супутниково-кабельний канал з телепродажу ювелірних виробів, прикрас, аксесуарів тощо. Телеканал розпочав мовлення 15 листопада 2012 року.

Телеканал «Boutique TV» – єдиний телебутік краси в Україні. Канал працює щоденно по 18 годин у прямому ефірі. Моніторинг Національної ради з питань телебачення та радіомовлення показав, що телеканал «Boutique TV» не поширював інформацію про День пам'яті Героїв Небесної Сотні 20 лютого 2020 року у повному обсязі, а саме мінімум — раз в дві години, також о 12:00 телеканал не оголошував хвилину мовчання.

2. Телевізійний Ювелірний Салон №1 в Україні, що вже протягом чотирьох років впевнено тримається на позиції лідера серед вітчизняних телемагазинів. Колекція ТЮСО налічує понад 100 000 ювелірних виробів, котрі вражають своєю красою і унікальним дизайном.

Запропоновані заходи щодо просування стратегії ТОВ «ДЖЕНЬЮІН» підвищать не тільки ефективність роботи компанії, а й дозволять зміцнити свої позиції по відношенню до основних конкурентів, зайняти лідируючу позицію на ринку і, можливо, розширити географію свого впливу найближчим часом.