

**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 МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ»**

Виконала: студентка 5 курсу, групи ІСЗ-51

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шабельник Анастасія Василівна _____

Керівник: старш. викл. Крижко О.В. _____

Рецензент: _____

КИЇВ – 2022

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Шабельник Анастасії Василівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка маркетингової стратегії
просування інтернет-магазину»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «14» травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, офіційні дані
Державної служби статистики України, нормативні документи, що регулюють
діяльність підприємств, наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу

2. Аналіз і оцінка маркетингового середовища

3. Розробка маркетингової стратегії

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 12

Рисунків – 30

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>01.02. - 21.02.</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>22.02 - 15.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 13.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>14.05-15.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>15.05-16.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>15.05-16.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-16.06</i>
12.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-17.06</i>

Студентка _____

Шабельник А. В.

Керівник роботи _____

Крижко О. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу.....	7
1.2. Класифікація маркетингових стратегій.....	12
1.3. Принципи розробки маркетингових стратегій.....	20
Висновки до 1 розділу.....	22
2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	24
2.1. Загальна характеристика ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	24
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»).....	35
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»).....	42
Висновки до 2 розділу.....	55
3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА».....	57
3.1. Визначення виду та кінцевої мети маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»).....	57
3.2. Формування маркетингової стратегії просування інтернет-магазину (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»).....	59
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Для будь-якого бізнесу є критичним вміння стратегічно підходити до його розвитку. Маркетологам та підприємцям варто не забувати про стратегічний маркетинг. Власники бізнесу часто ігнорують це поняття, вважаючи, що воно релевантне лише для великих компаній, але насправді ситуація протилежна. Стратегічний маркетинг допомагає компаніям сформувати шлях отримання максимального прибутку, враховуючи бажання споживачів.

Головна ціль стратегічного маркетингу у тому, щоб знайти точки дотику бізнес-цілей компанії та потреб цільової аудиторії. А от для завоювання довіри споживачів компанії потрібно визначитися з місією, вивчити ситуацію у своїй ринковій ніші та проаналізувати конкурентів.

Перед тим, як впровадити стратегічний маркетинг у бізнес, потрібно відповісти на три головні питання: де, як і коли компанія має конкурувати?

Головна ціль стратегічного маркетингу – створення плану, який забезпечить досягнення бізнес-цілей компанії у намічені строки при отриманні максимального прибутку. Задача стратегічного маркетингу полягає у пріоритезації тієї діяльності, яка веде до постійного розвитку компанії та росту прибутку.

Добре продуманий маркетинговий план дозволяє бізнесу успішно реалізувати поставлені цілі. А на основі реакції ідеального клієнта компанія може виміряти свою цінність. Тому важливо ставити досяжні та вимірні цілі розвитку, при плануванні використовувати тільки перевірені дані, розробляючи чітку та зрозумілу маркетингову стратегію, яку завжди можна адаптувати під зміни потреб споживачів. [2]

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- розглянути теоретичні основи стратегічного маркетингу,
- поняття та класифікацію маркетингових стратегій,
- алгоритм їх розробки,

- суть та призначення аналізу середовища компанії, алгоритм його проведення,
- розробити маркетингову стратегію просування інтернет-магазину на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА», провівши моніторинг поточного стану компанії.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії просування інтернет-магазину.

Предметом дослідження є особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Методи дослідження. Методологічну та теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії стратегічного маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження вітчизняних та закордонних вчених в сфері стратегічного планування, матеріали наукових і практичних конференцій, матеріали з періодичних видань згідно тематики, результати академічних, прикладних та дослідно-аналітичних, розробок за темою розробки маркетингових стратегій та їх реалізації.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової стратегії організації

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 85 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу

Маркетингові рішення зазвичай плануються шляхом початкового комплексного аналізу маркетингового середовища компанії, її можливостей на ринку, а надалі приймається рішення стосовно майбутньої маркетингової діяльності, реалізацію маркетингової стратегії. Маркетингове планування має на меті основні чотири етапи: аналіз, планування, реалізацію та контроль.

Як правило, маркетингове стратегічне планування відбувається на таких організаційних рівнях компанії:

- корпоративний рівень (підприємство цілком)
- рівень стратегічної бізнес-одиниці (певний відділ або підрозділ підприємства)
- товарний рівень

На якому саме рівні буде проводитися планування, залежить від частки ринку компанії, сфер її діяльності та об'єму асортименту.

Якщо планування відбувається на корпоративному рівні, то воно включає декілька етапів: визначення місії компанії - її головної мети, стратегічний, SWOT і портфельний аналіз компанії, визначення цілей та загальних стратегій росту підприємства. Портфельний аналіз - це огляд видів діяльності фірми і її асортименту. Стратегії росту підприємства поділяються на стратегію інтенсивного росту, інтегративного росту та диверсифікаційного росту.

Стратегічна бізнес-одиниця — це незалежна (автономна) зона бізнесу, що спеціалізується на певній сфері діяльності компанії. До основних характеристик стратегічної бізнес-одиниці відносять:

- сегмент споживачів та фірмових конкурентів
- вид послуг або товарів

- контроль керівництвом підрозділу тих факторів, які визначають успіх компанії на ринку

Процес маркетингового стратегічного планування рівня стратегічної бізнес-одиниці за початок бере визначення цілі (місії) для конкретного підрозділу підприємства, SWOT-аналізу, визначення мети та стратегії цього відділу чи підрозділу та подальших планів їх досягнення.

Товарне маркетингове планування включає визначення мети та стратегії стосовно кожного конкретного фірмового товару.

Отже, стратегічне маркетингове планування охоплює усі три рівні, починаючи з визначення місії, цілей та маркетингових рішень, закінчуючи контролем, який є початком наступного циклу маркетингового планування.

Загальний процес маркетингового планування зазвичай починається з визначення місії фірми – основної довгострокової узагальненої мети фірми, в якій вказано її призначення.

Місія компанії – це сформоване пояснення її філософії. Вона повинна бути конвертована в корпоративну мету – конкретні стратегічні цілі.

Далі визначені фірмові цілі більш конкретно опрацьовуються на кожному рівні управління компанії. Маркетингові цілі повинні відповідати загальним фірмовим цілям. Маркетингова стратегія в свою чергу є однією зі складових стратегії фірми. Вона формується на основі аналізу маркетингового середовища, який також називають стратегічним аудитом.

Якщо розглядати поняття маркетингового аудиту детальніше, цей етап стратегічного маркетингового планування передбачає ретельний аналіз маркетингового середовища компанії, мети компанії, її стратегічної діяльності, проблем, слабкостей та можливостей. Для повної картини також аналізується макросередовище компанії – економічні, політико-правові, соціально-демографічні, технологічні та екологічні фактори, які впливають на компанію, проте вона не може їх повноцінно контролювати. На противагу також проводиться аналіз мікросередовища – споживачів, конкурентів,

постачальників та посередників, партнерів, тобто слабоконтрольованих факторів. Кожна група факторів далі показує напрямки зовнішнього аудиту.

Внутрішній аудит компанії направлений на вивчення підконтрольних факторів, таких як результати підприємницької діяльності, обсяг продажів, поточна частка ринку, рівень прибутковості тих чи інших товарів, канали збуту, питання стратегічного планування (ринкова і товарна політика, маркетингова діяльність, організація тощо).

Коли стратегічний аудит завершено – його результати використовуються для SWOT-аналізу. Цей метод стратегічного маркетингового аналізу дає можливість чітко визначити сильні та слабкі сторони підприємства, його ринкові можливості та загрози макросередовища.

Маркетинговий аудит та SWOT-аналіз допомагають зрозуміти, яка позиція фірми, як компанія до цього прийшла, куди направляється компанія.

Наступні етапи передбачають визначення, чого компанія хоче досягти та як їй досягти поставлених цілей.

Перелік маркетингових цілей компанії та дій для їх досягнення оснований на прогнозуванні можливих змін в поточному маркетинговому середовищі, а маркетингові стратегії дають можливість компанії визначити, якими своїми діями вона може пристосуватись до прогнозованих змін та використати при цьому свої сильні сторони і покращити позиції на ринку.

Як було зазначено раніше, маркетингові цілі компанії мають зіставлятися із загальною метою підприємства. Вони відносяться до таких параметрів компанії, як товари та ринки. При формуванні маркетингових цілей розглядаються такі альтернативи:

- існуючі товари на наявних ринках (збільшення частки ринку фірми, обсягу продажу інтенсифікацією рекламної діяльності і стимулювання збуту)
- існуючі товари на нових ринках (освоєння компанією нових сегментів нових ринків)
- нові товари на наявних ринках (покращення наявних продуктів, розробка та запуск нових)

- нові товари на нових ринках (розширення діяльності фірми шляхом входу до нових бізнес-сфер)

Маркетингові цілі компанії - це сформовані під час маркетингового стратегічного планування кількісні та якісні зобов'язання підприємства щодо показників частки ринку, продажу, прибутку, яких вона планує досягти за певний період.

Алгоритм визначення цілей для підрозділів підприємства представлений на рис. 1.1.

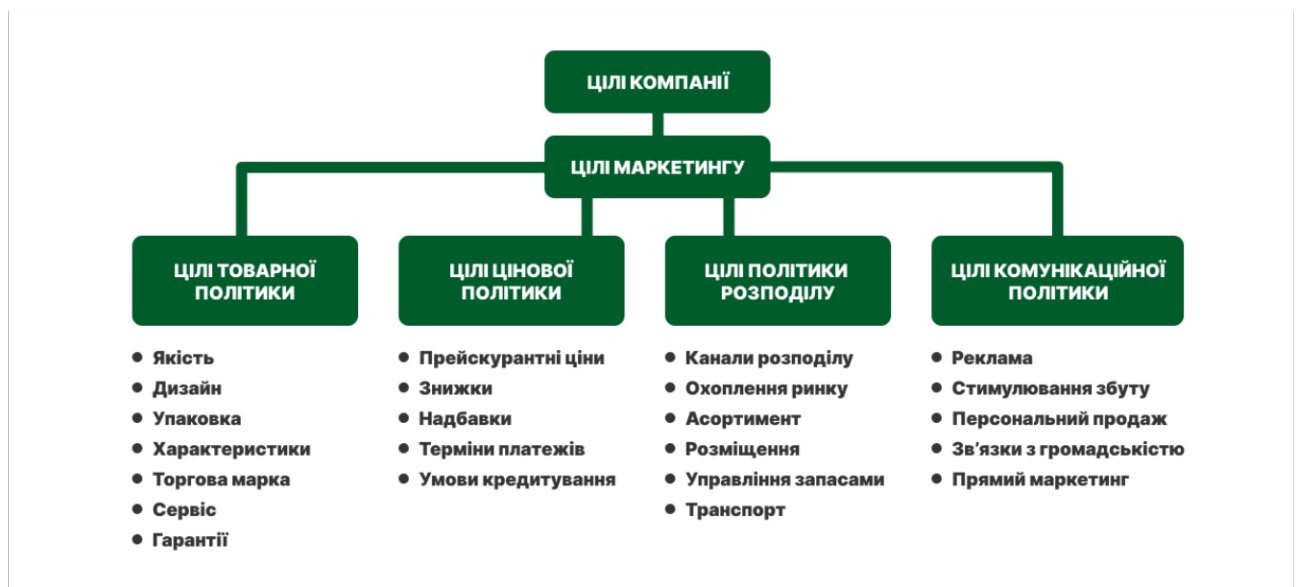


Рис. 1.1. Ієрархія маркетингових цілей (побудовано автором)

Маркетингова стратегія – це план дій компанії по досягненню маркетингових цілей. Цей план передбачає:

- визначення конкурентних переваг
- вибір сегментів ринку, на які фірма буде орієнтуватися у своїй діяльності – цільових ринків
- виділення окремих груп споживачів - сегментування ринку
- визначення мішеней - компаній-конкурентів
- формування місця товару серед товарів конкурентів – позиціонування товару на ринку

Отже, маркетингову стратегію можна охарактеризувати як програму маркетингової діяльності підприємства на таргет-ринках. Ця програма має формувати принципові рішення для реалізації поставлених маркетингових цілей.

Перша трійка елементів маркетингової стратегії відповідають етапам STP-маркетингу – сегментуванню, таргетингу та позиціонуванню. Коли рішення стосовно вибору сегментів ринку, на яких компанія діятиме, прийняте, можна побачити, які саме підприємства варті підвищеної уваги – тобто визначити мішені в конкурентному середовищі компанії. Зазвичай це підприємства, що реалізують діяльність у сферах, що були обрані нашим підприємством, та обслуговують ті самі цільові сегменти. Під час конкурентної боротьби компанія може застосувати маркетингові конкурентні стратегії. Відповідно позиції фірми на ринку вони мають такі переваги:

- частка ринку
- якість товару або послуги
- широта асортименту
- нижча ціна
- оперативність поставок
- ефективність реклами
- рекламний бюджет
- підтримка збуту
- банк маркетингових даних
- ефективна стратегія розподілу (охоплення збутової мережі, кількість торгового персоналу)

У процесі створення маркетингової стратегії підприємства варто враховувати запасні шляхи досягнення маркетингових цілей. Оцінка таких альтернатив дозволить визначити найоптимальніший варіант просування. [1]

1.2. Класифікація маркетингових стратегій

Маркетингові стратегії класифікуються за такими показниками: термін реалізації, конкурентне становище компанії та її конкурентів, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, привабливість цільового ринку, види диференціації, рівень ринкового сегментування, організація маркетингового комплексу, ринковий попит тощо. (рис. 1.2).

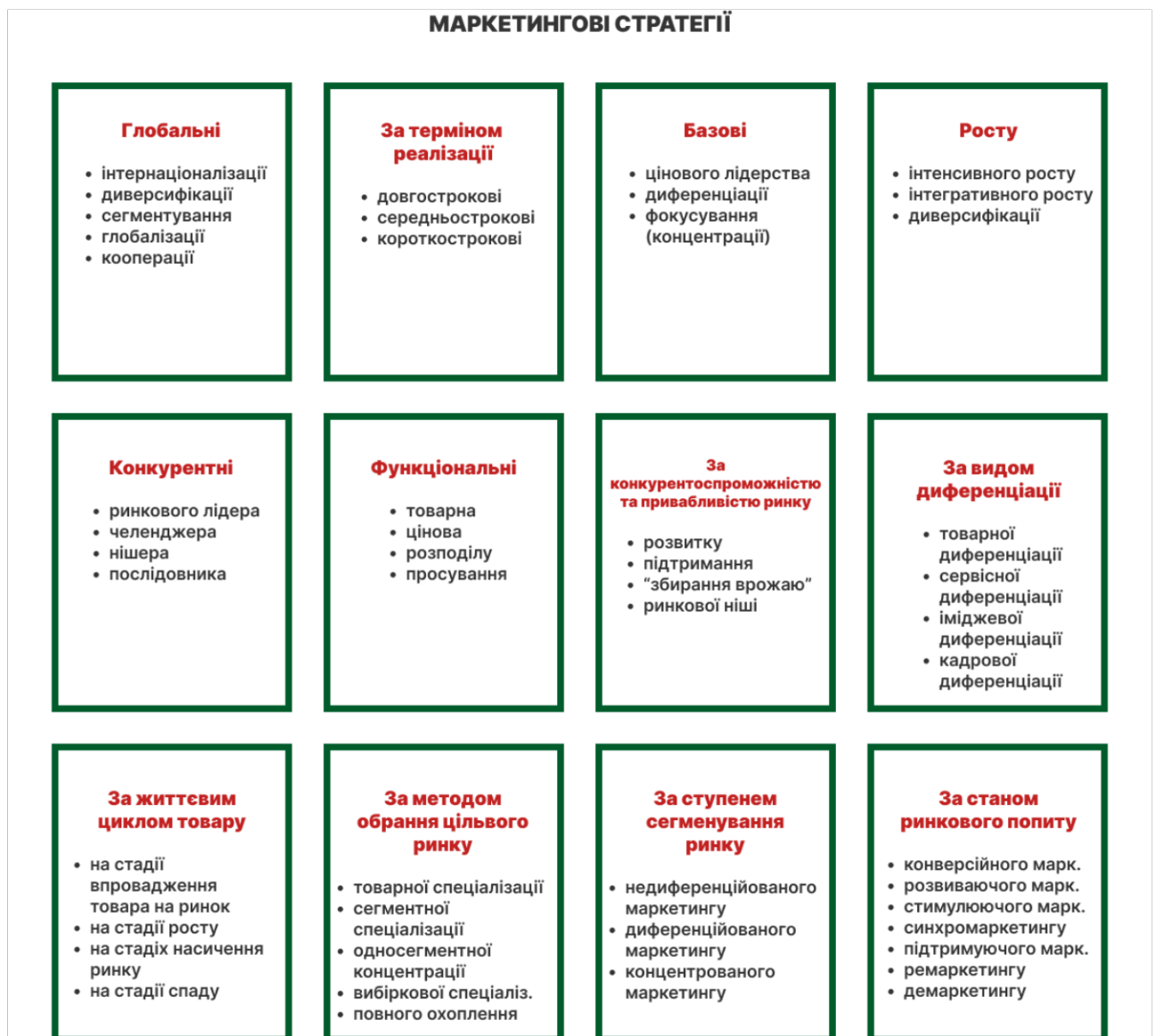


Рис. 1.2. Маркетингові стратегії (побудовано автором)

Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- В якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові)?
- Які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- Яку стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- Які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Таблиця 1.1

Варіанти розуміння визначення поняття «Маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [32]	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.
Уолкер О., Бойд Х.[33]	Фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища
П. Дойль [34]	Рішення в області маркетингу та інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання.
Т. Лук'янець [35]	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат

Проаналізувавши підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі, можна зробити висновок, що це довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, що є спрямованим на задоволення відповідних потреб споживачів та виконання маркетингових завдань підприємства, який складається із спеціальних стратегій для цільових сегментів, комплексу маркетингу і рівня маркетингових витрат.

Можна виділити п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації передбачає освоєння нових ринків,
- стратегія диверсифікації – освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності),
- стратегія сегментування – виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів,
- стратегія глобалізації – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн,
- стратегія кооперації – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Кожна глобальна стратегія вимагає подальшої конкретизації.

Базовими стратегіями розвитку, за М. Портером, є три стратегії:

- стратегія цінового лідерства,
- стратегія диференціації,
- стратегія концентрації.

Кожна із зазначених стратегій бере за основу та виділяє певні конкурентні переваги фірми. Прийняття рішення щодо того, яка конкурентна перевага стане базою для розробки стратегії, залежить від відповіді на

запитання: якими є фактори успіху на ринку? Які сильні і слабкі сторони фірми і її найнебезпечнішого конкурента?

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це своєю чергою сприяє збільшенню частки ринку і, врешті-решт, рентабельності.

Стратегія диференціації полягає в тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнятись від товарів конкурентів. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія – це відмінність, несхожість з конкурентними. Вибираючи напрям диференціації, можна використовувати товарну, сервісну, кадрову та іміджеву диференціацію.

Стратегія концентрації пропонує спеціалізацію основної діяльності компанії на доволі вузькому колі споживачів і захоплення лідерства в даному ринковому сегменті за показником витрат або диференціацією.

Можна виділити три основні напрями росту. Це інтенсифікація поточних можливостей, об'єднання корпоративних зусиль із іншими фірмами в даній ніші, а також розширення діяльності компанії входженням в нові сфери (рис. 1.3). Вибір напрямку росту в свою чергу обумовлює подальший вибір відповідної маркетингової стратегії:

- стратегії інтегративного росту,
- стратегії інтенсивного росту,
- стратегії диверсифікації.



Рис. 1.3. Маркетингові стратегії росту (побудовано автором)

Стратегія інтенсивного росту – це методологія досягнення маркетингових цілей через інтенсифікацію наявних ресурсів компанії. Ця стратегія стене в пригоді підприємству, яке має невичерпані можливості, виражені в товарах і на ринках.

Суть стратегії глибокого проникнення на ринок полягає в тому, щоб максимально швидко розширити присутність та збут існуючих товарів компанії на ринку. При реалізації такої стратегії компанія має поступово зміцнювати своє становище на ринку за рахунок повнішого охоплення ринку.

Стратегія глибокого проникнення на ринок в свою чергу передбачає низку заходів, таких як зниження витрат виробництва і збуту, активізація рекламної діяльності, стимулювання споживачів підвищувати обсяг споживання товарів, мотивація користувачів частіше використовувати певний товар або послугу, приваблювання до товару нових споживачів, пошук нових переваг, функцій товарів, підвищення якості сервісних послуг та обслуговування, стимулювання та розвиток системи збуту, різного виду співпрацю або адміністративні відносини з іншими компаніями, перегляд сфер діяльності та сегментів ринку, посилений збір інформації.

Збільшити обсяги продажів або частки ринку чи прибутку також можна шляхом стратегії ринкового розвитку. Вона передбачає захоплення нових

ринків за рахунок пошуку нових функцій та способів використання товару. Репозиціювання товару за даною стратегією допоможе вийти на конкретні сегменти ринку. Також стратегія розвитку ринку включає вихід на нові територіальні збутові ринки, а також залучення нових каналів збуту.

Також альтернативою стратегії інтенсивного розвитку може бути стратегія розвитку товару. Вона направлена на поліпшення існуючих або створення нових товарів чи послуг для сегменту споживачів, який компанія вже обслуговує. Також до стратегії розвитку товару входить розробка нових моделей певного товару, та загальне розширення асортименту.

Об'єднання зусиль компанії з іншими фірмами з метою підвищення продажів, збільшення частки компанії на ринку, збільшення прибутку передбачені стратегією інтегративного росту. При прямій інтеграції фірма об'єднується з посередником, а при зворотній інтеграції - з постачальником або виробником.

Вхід компанії до нових сфер бізнесу передбачений трьома видами стратегій диверсифікації:

- горизонтальна диверсифікація
- концентрична диверсифікація (вертикальна диверсифікація)
- конгломератна диверсифікація

Коли компанія запускає виготовлення нових продуктів, які комерційно пов'язані з уже існуючим асортиментом – така стратегія називається вертикальною або концентричною диверсифікацією.

Горизонтальна диверсифікація – стратегія, що передбачає виготовлення компанією нових товарів, призначених для наявних клієнтів фірми, але не пов'язаних із існуючими товарами технологічно.

Латеральна (або чиста, конгломератна) передбачає освоєння компанією нових видів діяльності, що не пов'язані із наявними ні технологічно, ні комерційно.

Залежно від частки ринку, яку обслуговує компанія, Ф. Котлер поділяє компанії, що визначаються зі стратегією, на такі чотири типи (рис. 1.4):

- компанії-лідери на ринку
- компанії-послідовники
- компанії-челенджери
- компанії-нішери



Рис. 1.4. Конкурентні маркетингові стратегії (побудовано автором)

Компанії-лідери на ринку - це компанії які займають найоб'ємнішу частку ринку на певному ринку збуту.

Така компанія має кілька шляхів утримання лідерства в ніші. Ці напрямки визначають маркетингову стратегію компанії-лідера:

- розширення місткості ринку
- захист позицій
- підвищення частки ринку

Спосіб, за якого компанія збільшує обсяг споживання конкретного товару – це приклад стратегії розширення місткості ринку та один з варіантів глибокого проникнення на ринок. Також дана стратегія передбачає пошук нових потреб аудиторії або нових сегментів споживачів.

Стратегія оборони (захисту позиції) спрямована на захист тої частки ринку, якою вже володіє компанія. При захисті позицій компанією використовуються прийоми, які мають на меті захист позицій частки ринку

компанії, зменшення попиту в певних сегментах методом підвищення цін, зменшення обсягу реклами, стимулювання збуту.

Своєрідною стратегією наступу компанії є збільшення ринкової частки підприємства на наявному ринку. Таку стратегію можна реалізувати за рахунок вдосконалення товарів чи послуг, які надає фірма, запуск нових товарів на ринок, розширення існуючого асортименту, активну рекламну діяльність та стимулювання збуту, зменшення витрат.

Челенджерами називають фірми, метою яких є збільшення частки ринку і які претендують на місце лідера. Стратегії атаки поділять на:

- фронтального наступу
- флангового наступу
- обхідного наступу

Коли компанія використовує проти конкурентів ті самі засоби, що й лідер ринку – це фронтальний наступ. Проте під час використання такої тактики компанія-челенджер має бути втричі сильнішою за конкурента.

Стратегія флангового наступу – це атака на слабкі позиції компанії-конкурента. Доволі часто челенджери використовують демпінгування цін як спосіб атаки.

Ця стратегія може стати для лідера цілком відчутною, а для челенджера – вкрай ефективною.

Стратегія обхідного наступу (підвидом якої є так званий "партизанський маркетинг") ставить за мету зламати позиції конкурента.

Послідовники не полюють на місце лідера на ринку, а перш за все зацікавлені в успішному функціонуванні на ринку та утриманні власних позицій.

Послідовники можуть утримати сегмент споживачів такими способами:

- повністю скопіювати маркетингову стратегію ринкового лідера – компіляція
- частково унаслідувати маркетингові стратегії лідера - імітація

- застосувати лідерські стратегії як основу при адаптації на певному ринку - адаптація

Нішерами називають компанії, діяльність яких спрямована на якісне обслуговування конкретних ринкових сегментів (одного або кількох), які лишаються поза впливом компаній-лідерів ніші. Членджери можуть вдаватися до такої стратегії для атаки на лідерів ринкового сегменту. Для невеликих підприємств стратегія нішера є непоганим варіантом.

Діяльність фірми в ніші доцільна, якщо задовольняє певним умовам, таким як потенціал зростання, прибутковість компанії, низьку привабливість для конкурентів в даній ніші, відповідність можливостям компанії, спроможність підприємства відстоювати свої позиції на ринку.

Відповідно до темпів зростання ніші та темпів зростання компанії, вона може використовувати такі стратегії:

- підтримання позиції, поки ніша не утратила ринкової актуальності;
- якщо обсяг продаж нішера та загальний об'єм продажів у ніші прискорено зростають – лідерство в цій ніші
- коли компанія не може своїми силами обслуговувати нішу – інтеграцію
- використання стратегій росту і диверсифікації при виході нішу

Сутність функціональних маркетингових стратегій (товарної, цінової стратегії, стратегії розподілу і просування) обумовлює, які рішення щодо кожного з елементів маркетингу слід прийняти. [1]

1.3. Принципи розробки маркетингових стратегій

Розробка та реалізація певної маркетингової стратегії компанії є творчою справою, що напряду залежить саме від працівників компанії. шлях створення маркетингової стратегії включає етапи різної складності. За М. Мак-Дональдом розробка маркетингової стратегії відбувається за такою послідовністю: «визначення бізнесу фірми; оцінка внутрішніх і зовнішніх

маркетингових факторів; встановлення цілей маркетингової діяльності; розробка стратегії; реалізація стратегії; контроль». [4]

Трохи іншу послідовність дій при розробці та реалізації маркетингової стратегії наводить А. Вайсман:

«1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.

2. Аналіз зовнішнього середовища

3. Аналіз конкурентів

4. Аналіз споживачів

5. Аналіз власної ситуації

6. Визначення позиції на ринку, перехід до практичного застосування вашої стратегії

7. Формування цілі

8. Забезпечення наглядності

9. Реалізація стратегії маркетингу

10. Маркетинговий контроль.» [5]

М. Портером була запропонована відмінна розробка маркетингової стратегії. Якщо маркетингова стратегія створюється на базі конкурентної стратегії, автор вважає алгоритм такої розробки складеним з основних та другорядних етапів:

1. Наявна стратегічна сфера діяльності компанії (опрацювання стратегій та прогнозування)

2. Вивчення зовнішнього середовища (галузь, конкуренти, соціальні фактори, сильні та слабкі сторони компанії)

3. Створення маркетингової стратегії (адаптація до зовнішніх умов наявних стратегій, стратегічні альтернативи) [6]

В одному з досліджень було наведено ще один алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Кроки створення та реалізації маркетингової стратегії [7]

Принцип дії способу формування та реалізації маркетингових стратегій, наведений на рис. 1.5, полягає у виборі маркетингової стратегії в залежності від того, які фактори з трьох основних груп факторів впливу (товар, споживач, попит) впливають конкретно на дану маркетингову стратегію.

Згідно алгоритму на рис. 1.5 для виробництва, що орієнтоване на одну категорію товарів, можна застосувати стратегії товарної спеціалізації та односегментної концентрації, залежно від обраної підприємством групи споживачів, для якої виробляється і просувається товар.

Стратегія товарної спеціалізації має на меті випуск підприємством одного товару (чи групи товарів) для різних цільових груп. А односегментна концентрація – це орієнтація компанії на одну вузьку групу користувачів.

Дані стратегії є загальнофірмовими монопродуктовими стратегіями, які поділяються на стратегії конгломератної (чистої) диверсифікації, утримання ринкових позицій, розвитку товару та ринку.

Отже, незалежно від обраної послідовності дій, діяльність підприємства має бути підпорядкована досягненню поставлених стратегічних орієнтирів, це надасть йому певні конкурентні переваги та посприє його подальшому розвитку. Успішно підібрана маркетингова стратегія допоможе

компанії застосувати на свою користь можливості мінливого макросередовища та уникнути його загроз. Підприємства, маркетингова стратегія яких чітка та визначена, більше застраховані від ризику прийняття хибних рішень у процесі діяльності. [7]

Висновки до 1 розділу

У ході дослідження теоретичних основ стратегічного маркетингу було з'ясовано, що стратегічний маркетинг є невід'ємною ланкою будь-якого бізнесу, адже правильне планування дає компанії на ринку значні переваги – гнучкість, конкурентоспроможність, адже, як кажуть, хто попереджений – той озброєний.

Розробці якісної маркетингової стратегії передуює комплексне дослідження – потрібно провести аналіз та з'ясувати сутність, характеристик, тенденції зовнішнього середовища компанії (політичні, економічні, соціальні та інші фактори, які можуть впливати на діяльність фірми). Також потрібно провести внутрішній аналіз компанії – мікроклімат в колективі, можливості, слабкості, сильні сторони, перспективи, матеріальні і нематеріальні активи.

Процес стратегічного планування передбачає низку основних етапів, які займають важливе місце в діяльності компанії. До даних етапів відносять визначення місії компанії, аудит і дослідження ринку, конкурентів, маркетингового середовища та цільової аудиторії. Важливо при формуванні маркетингової стратегії зробити аналіз макросередовища та внутрішнього мікроклімату компанії. Після цього сформулювати або виділити місію компанії: у чому сенс діяльності підприємства, яке його призначення та самопозиціювання в цілому. Наступний етап – аналіз сильних й слабких сторін підприємства, можливостей та загроз для нього у майбутньому. А найважливіший етап – це аналіз цільової аудиторії, на яку в подальшому буде спрямована створена маркетингова стратегія.

Самі ж маркетингові стратегії класифікуються за багатьма напрямками та мають дуже багато видів. Залежно від результатів дослідження середовища компанії для розробки обирається відповідний вид маркетингової стратегії.

Важко переоцінити роль стратегічного маркетингу в бізнесі. Він є важливою складовою розвитку підприємства, яке прагне зростання та збільшення власних прибутків. Компанія будь-яких масштабів та обсягів має працювати над своєю стратегією. Головною метою фірми має бути підвищення конкурентоспроможності та можливість пропонувати користувачам релевантний продукт. Компанія не має концентруватися лише на короткостроковому операційному маркетингу, якщо вона попередньо не конкретизувала стратегічне бачення власного розвитку на ринку. [2]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

«ROZETKA – найбільший онлайн-ритейлер у країні. З 2005 року ми втілюємо маленькі мрії та грандіозні плани мільйонів людей. У нас можна знайти буквально все. Ми продаємо за справедливою ціною та надаємо гарантію, бо вважаємо, що онлайн-шопінг має бути максимально зручним і безпечним. І щоразу, коли хтось натискає «Купити», ми розуміємо, що робимо потрібну справу.

Наша мета – бути корисними

Ми віримо, що речі існують для того, щоб робити життя простішим, приємнішим і добрішим. Тому й пошук тієї самої речі повинен бути швидким, зручним і приємним. Ми не просто продаємо побутову техніку, електроніку, прикраси або вино. Ми допомагаємо знайти саме те, що треба, в одному місці та без зайвих хвилювань, щоб ви не витрачали життя на пошуки, а просто жили щасливо. Rozetka – це універсальна відповідь на будь-який запит, початок пошуку та його кінцева зупинка, справжній помічник. Ми назавжди позбавляємо своїх покупців від неприємних компромісів, виконуємо бажання і даємо змогу мріяти сміливіше. Завдяки розумному пошуку та чесному сервісу ми робимо життя наших клієнтів трошки кращим просто зараз.

Щастя починається з простих речей

І ми допомагаємо ці речі знайти: закоханим підказуємо, чим здивувати один одного; спортивних мотивуємо ніколи не здаватись і швидше прогресувати; хазяйновитим даємо можливість створити справжній затишок. Ми хочемо, щоб ви знали, що шукаєте, і могли аргументувати свій вибір. Для цього ми знімаємо відеоогляди, пишемо статті та відстежуємо новинки.

Щоб мрії здійснювалися легко

Ми відкриваємо величезні офлайн-магазини, щоб ви могли прийти, потримати в руках і протестувати вподобаний продукт. Ми хочемо, щоб у нас був найкращий у світі сервіс, тому навчаємо співробітників не тільки технічній частині справи, а й роботі з клієнтом. А якщо вам, навпаки, хочеться якомога менше спілкуватися з людьми – для цього у нас є поштомати: зробили замовлення, вибрали поштомат, забрали дорогою додому чи на роботу. Все.

Далі – більше

Ми хочемо, щоб у наших клієнтів взагалі ніколи не виникало запитання «де знайти щось потрібне». Тому сьогодні ми не тільки найбільший онлайн-ритейлер, а ще й майданчик для продавців. Хтось почне з нами свій перший бізнес (або розширить наявний), а хтось – привезе в Україну продукти, яких поки що немає. Це вигідно всім: і покупцям, і продавцям, і навіть нам – адже так ми допоможемо більшій кількості людей стати трохи щасливішими.» - зазначається на офіційному сайті компанії. [8]

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (ТМ «Rozetka») — український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився 2005 року. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших в Україні.

Отже, ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – це одна з найбільших та найуспішніших компаній у сучасній Україні. В даному розділі буде проаналізовано її маркетингове середовище та маркетингову діяльність як інтернет-магазину.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» пропонує найширший асортимент товарів в Україні – це понад 7000 категорій та близько 60 млн найменувань товарів на веб-сайті маркетплейсу. Сайт компанії щодня відвідують приблизно 5 млн осіб за даними на 2021 р., що в тому році обігнало статистику 10 найбільших українських ТРЦ. Виручка компанії зростає швидше, ніж у гігантів офлайн-торгівлі. І навіть пандемія коронавірусу у 2020 році не завадила ТОВ «РОЗЕТКА.УА» збільшувати свій прибуток.

Компанія ТОВ «РОЗЕТКА.УА» була створена, коли період інтернет-торгівлі тільки зароджувався в Україні. Перші компанії тогочасного ринку – Matrix, Азбука, Fotos.ua – в основному пропонували техніку та електроніку. Бізнес-модель тоді була примітивною: клієнт оформлював замовлення, інтернет-магазин викупував у оптовика товар та привозив покупцеві. Так працювали 90% тодішніх онлайн-магазинів.

Відмінністю ТОВ «РОЗЕТКА.УА» був якісний опис товарів на сайті, правильна передача кольору і достовірна інформація.

На рис. 2.1 та рис. 2.2 зображено шлях розвитку компанії ТОВ «РОЗЕТКА.УА».



Рис. 2.1. Шлях ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у період з 2004 по 2014 рік [10]



Рис. 2.2. Шлях ТОВ «РОЗЕТКА.УА» у період з 2015 по 2020 рік [10]

Одним з додаткових рушіїв зростання і розвитку ТОВ «РОЗЕТКА.УА» стала інноваційна для ринку тих часів модель маркетплейса, яку компанія почала розвивати в 2014 році, надихнувшись прикладом Amazon. Ця бізнес-модель передбачає, що частину товару незалежні постачальники тримають на складі компанії. З часу впровадження цієї технології частка сторонніх продавців в продажах ТОВ «РОЗЕТКА.УА» зросла, за словами власника, до 40%. В середині вересня 2020 року на майданчику було вже понад 17 тис. сторонніх продавців, та, враховуючи постійне поповнення асортименту магазину, ці кількість продовжує зростати. Прибуток від співробітництва з сторонніми торговцями маркетплейс отримує з комісії, яка зазвичай становить 3-25% від роздрібною ціни товару.

За словами власника, конкретний розмір комісії залежить від категорії продукту та витрат ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на просування товару. Магазинопартнери цінують своє місце на маркетплейсі, а кращі з них отримують від ТОВ «РОЗЕТКА.УА» до 400-500 замовлень в день. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має величезний штат співробітників відділу, що реагує на скарги покупців. Йому навіть поступається за обсягом підрозділ компанії, який стежить за тим, щоб сторонні продавці не шахраювали з комісією.

В листопаді 2017 року відбулося відкриття першого офлайн-маркету ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в Києві. Власні продажі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за той рік зросли на 40%, в той час як загальний ринок інтернет-торгівлі в Україні збільшився на 31%. У ТОВ «РОЗЕТКА.УА», за даними Horizon Capital, «найширший асортимент товарів в країні». ТОВ «РОЗЕТКА.УА» опрацювала фантастичну кількість понад 20 млн замовлень за 2019 рік за компетентною оцінкою керуючого партнера інвесткомпанії Capital Times Сергія Гончаревича. Виручка компанії за 2019 рік, за даними «СПАРК-Інтерфакс», досягла близько 12,2 млрд грн. Найбільшою популярністю на майданчику користувались на той час категорії побутової техніки та електроніки, адже на

ці товари завжди є попит. У конкурентів з офлайн фінансові показники співвідносяться (рис. 2.3).

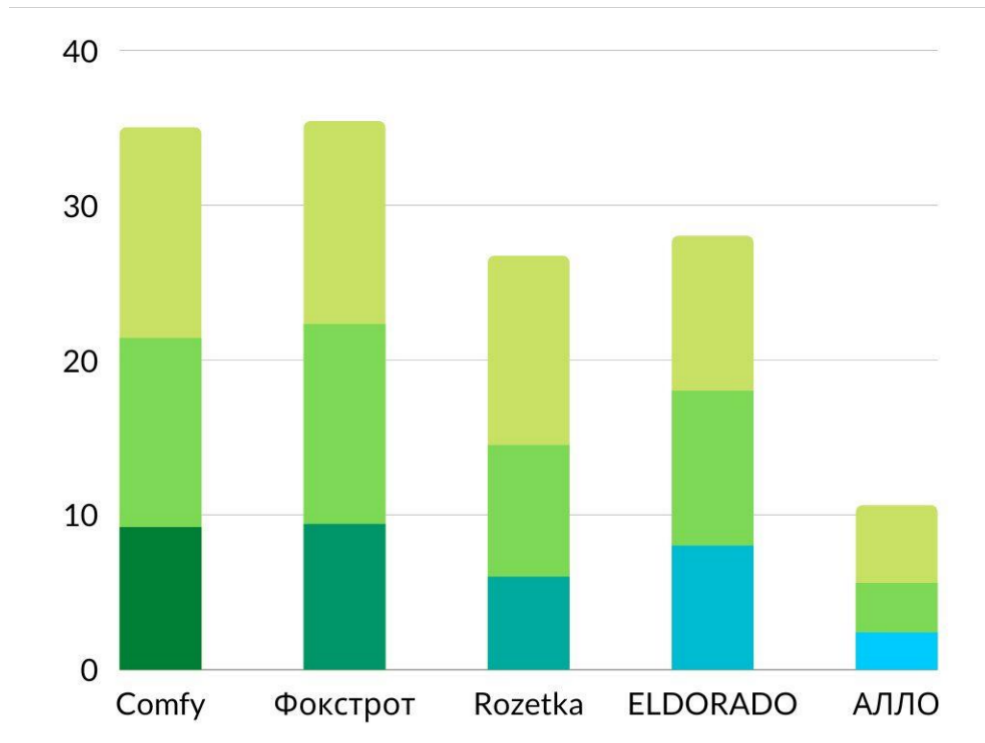


Рис. 2.3. Графік продажів українських продавців електроніки та побутової техніки, млрд грн. (побудовано автором)

З рисунка видно, що виручка Comfy за 2019 рік склала 13,6 млрд грн, Фокстрот – близько 13,08 млрд грн, Eldorado – 9,6 млрд грн. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» при цьому зростала набагато швидше. З 2017 року виручка компанії подвоїлася, а чистий прибуток збільшився майже в 4,2 рази. Виручка Comfy, Фокстрот та Eldorado зросла за той же період приблизно на 50% у кожного.

З початком пандемії коронавірусу ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в першій половині 2020 року отримала майже таку ж виручку, як за весь 2019 рік, а її чистий прибуток перевищив минулий рік у 2,1 рази. З березня по серпень 2020 року, за даними Similarweb, середньомісячний трафік на сайті ТОВ «РОЗЕТКА.УА» збільшився з 38,3 млн унікальних користувачів до 44,76 млн у порівнянні з тим же періодом минулого року. Компанія почала продажі продуктів харчування та вчасно і ефективно скористалася стрибком попиту в

інших категоріях. За словами власника компанії, в квітні продажі товарів для фітнесу виросли на 250%, для творчості – на 280%, настільних ігор – на 156%, а книг – на 40%. Одна із сильних сторін ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – сфокусованість її засновників. Компанія виходить в нові категорії тільки після того, як досягла лідерства в сегменті, в якому вже працює. Так було з технікою, іграшками та одягом. [10]

У майданчика ТОВ «РОЗЕТКА.УА» також є додатковий сайт для магазинів, які продають товари на платформі. Він має максимально зручний інтерфейс та багато функцій, в тому числі інструменти реклами та просування магазину на маркетплейсі.

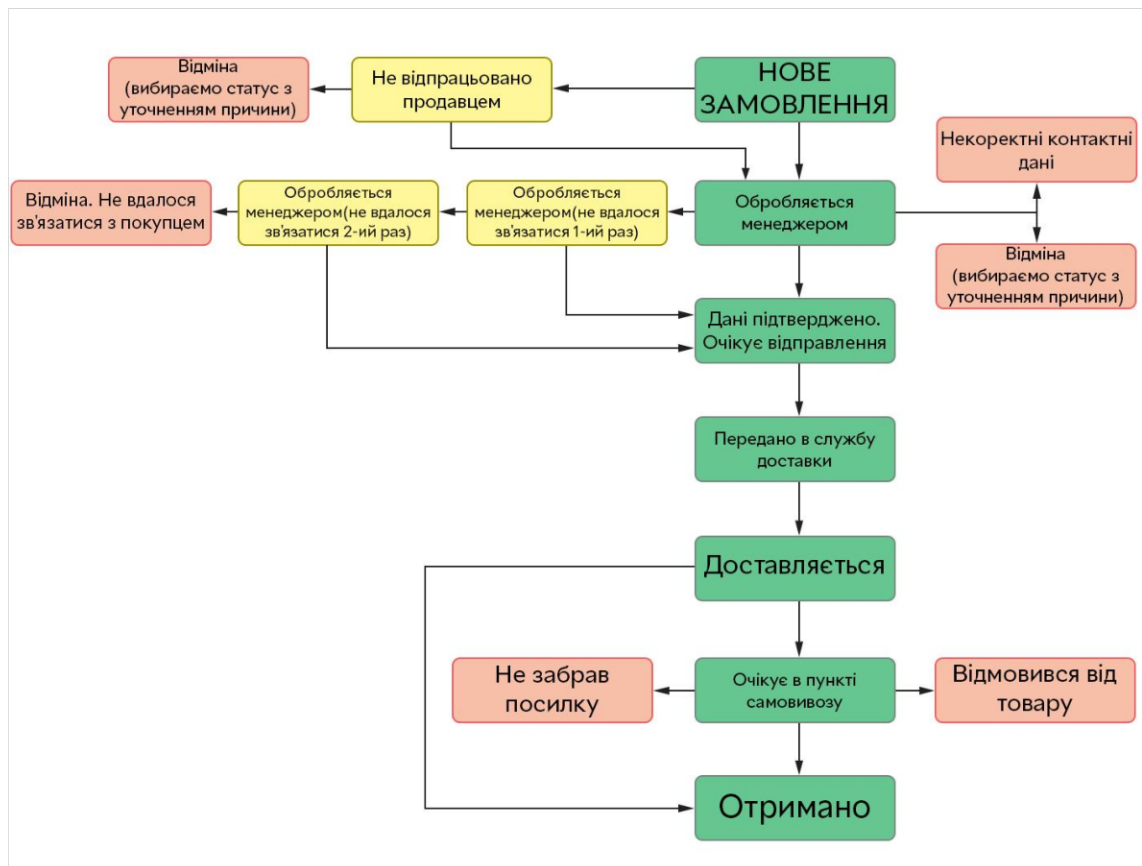


Рис. 2.4. Алгоритм обробки замовлень на ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [12]

На даний момент ТОВ «РОЗЕТКА.УА» ділиться статистичними даними про себе на онлайн-ресурсі, а також розповідає про свої цінності та цілі компанії. Найважливіша інформація наведена нижче.

«Речі, у які ми віримо

Rozetka сьогодні — це понад 5 тисяч професійних і талановитих людей, що роблять компанію найліпшим сервісом e-commerce на ринку. Те, що колись починалося з домашнього офісу й кількох маленьких складів, із часом перетворилося на одне з найбільших українських підприємств завдяки людям Rozetka.

Існує внутрішній портал Smartportal для спілкування всієї команди Rozetka. Крім інших корисних речей, на ньому є форма зворотного зв'язку.

Rozetka — екосистема, яка щодня еволюціонує. Ми впроваджуємо зміни з шаленою швидкістю, тому що тільки коли рухаєшся в десять разів швидше за інших, можна залишатися лідером. Такі темпи були б неможливі без професійних ініціативних людей Rozetka, що формують культуру компанії та активно пропонують нові ідеї, підходи й рішення.

Саме це ми й називаємо «бути власником продукту»: не просиджувати робочі години, механічно виконуючи вказівки зверху, а бути «увімкненим» у всі процеси й не сприймати все як даність, на яку неможливо вплинути.

Усе навколо можна поліпшити. Навіть маленькі зміни можуть помітно вплинути на продуктивність, якість послуг чи атмосферу в компанії.

Зі сміливої думки почалась історія нашої марки RZTK, під якою ми запустили власне виробництво, максимально підлаштоване під запити покупців. Це унікальний проєкт, в якому компанія зможе повністю контролювати всі процеси й відповідати за дизайн, якість і ціноутворення нових товарів.

Rozetka — це не та компанія, за успіхом якої стоїть одна зірка. За успіхом Rozetka стоїть ціле сузір'я — її команда. Тому ми сяємо так яскраво.

Разом ми збудували таку команду, де новачкові без досвіду й знань у перший робочий день буде зрозуміло, чим він може бути корисний.

А професіоналові з величезним досвідом можна не боятися впертися в кар'єрну стелю — у нас завжди є куди розвиватися.

Якби нам було достатньо бути просто успішною компанією, ми б уже давно припинили розвиток. Та, на щастя, бути просто успішними нам замало. Щодня хочемо ставати кращими, ніж були вчора.

І, здається, на цьому шляху кінцевої точки немає.

Нам у Rozetka завжди цікаво, що ми можемо поліпшити, а що можемо створити нового. І ця допитливість у нашій ДНК, у повітрі в наших офісах, у нашому тоні голосу. Ця допитливість не дає нам спокою й підштовхує рухатися вперед.

Ми прагнемо зрозуміти наших клієнтів, щоб удосконалити свій продукт, надавати найліпший сервіс і допомагати їм у щоденному виборі. У Rozetka фідбек ніколи не збирають «просто для галочки». Ми читаємо всі коментарі на сайті, листи з відгуками, вислуховуємо зауваження й пропозиції телефоном у контакт-центрі.

І якщо щось у нашому сервісі можна поліпшити просто зараз, ми це робимо. А коли зворотний зв'язок указує на якусь системну похибку, до її владнання ми теж підходимо системно.

Відгуки клієнтів навіть стали основою однієї з наших рекламних кампаній.»



Рис. 2.5. Сайт ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в рейтингу найвідвідуваніших сайтів України (побудовано автором)

Також ТОВ «РОЗЕТКА.УА» продовжує свою офлайн-роботу, показники офлайн-продажів наведені на рис. 2.6.

Цифрова трансформація бізнесу — актуальний порядок денний останніх кількох років. Поступово навіть, здавалося б, найприземленіші та матеріальні види діяльності знаходять своє місце в онлайні.

Споживачам подобається робити покупки, не роблячи зайвих рухів, з одним телефоном у руці або перед ноутбуком.

Це заощаджує масу часу та сил. Можна за кілька хвилин обійти кілька улюблених магазинів, моментально ознайомлюючись з асортиментом та оплачуючи покупки прив'язаною банківською карткою. Чуйне обслуговування, політики повернення та гарантії, доставка до квартири – все це колосальні переваги e-commerce.

Проте не варто нехтувати офлайн-продажами. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» завдяки переходу в офлайн збільшила продажі та розширила частку ринку.



Рис. 2.6. Офлайн-рітейл ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [13]

Станом на початок 2022 року ТОВ «РОЗЕТКА.УА» налічує в себе понад 11 млн. товарів. [13]

За даними Promodo, під кінець 2021 року на ринку e-commerce 82,6% займають маркетплейси – ТОВ «РОЗЕТКА.УА», Prom, "Епіцентр", Bigl, Zakupka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Foxtrot, Citrus, Eldorado, Moyo та інші. Найменше частка мультикатегорійних магазинів – 2,6%. Серед них: Elmir, Stylus та інші. [36]

Такого успіху ТОВ «РОЗЕТКА.УА» досягла також і за рахунок об'єднаності та чіткого розподілення обов'язків працівників компанії всіх ланок, ефективного менеджменту та тимбілдингу, а також продуманої організаційної структури, яка наведена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Організаційна структура ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (побудовано автором)

Аналіз фінансової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є значущим для вибору та побудови правильної маркетингової стратегії. У табл. 2.1 показано результати фінансової діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Результати роботи ТОВ «РОЗЕТКА.УА» за період 2020-2021 рр.*(складено автором)*

Показник	2020 рік	2021 рік
Частка ринку, %	48.2	52.9
Виручка, млрд. грн.	18.1	24.2
Валовий прибуток, млн. грн	110.4	147.7
Маркетингові витрати, млн. грн.	23.8	39.2
Чиста ефективність маркетингових заходів, млн. грн	17.4	28.6
Поточні витрати, млн. грн	96	152
Операційний прибуток, млрд. грн	4.2	7.8

Частка ринку, яку займає компанія, збільшилася до 52.9% станом на кінець 2021 року. Виручка підприємства збільшилась на 4.7 млрд грн. Завдяки цьому валовий прибуток за рік збільшився на 2.9 млрд грн. Підтримка такого темпу зростання вимагає серйозних інвестицій в маркетинг. Як показано в таблиці 1, маркетингові витрати виросли майже в 2 рази, з 23.8 млн грн. до 41.2 млн грн. У міру розширення клієнтської бази компанії збільшувалася доля постійних клієнтів. В цілому маркетингові зусилля забезпечили значне зростання чистої ефективності маркетингових заходів – з 15.4 млн грн. в 2020-му до 34.6 млн грн. у 2021 році. Операційний прибуток до 2021 року виріс до 7.8 млрд грн.

Також важливим для подальшого аналізу може бути те, що станом на 2020 рік ТОВ «РОЗЕТКА.УА» мала на балансі 2.8 млрд грн. активів та 2.6 млрд грн. зобов'язань. [37]

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)

SWOT-аналіз магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (рис. 2.8) показав, що у магазину є як сильні сторони, так і слабкості і недопрацювання. У зв'язку з тим, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» запрошує сторонні магазини просувати свої товари на маркетплейсі, компанія не завжди може відслідкувати якість послуг і товарів, що надаються сторонніми фірмами. Також, судячи з відгуків на офіційному сайті, технічна підтримка, сервіс гарантії та доставки не завжди працюють коректно. Але все ж ТОВ «РОЗЕТКА.УА» залишається клієнтоорієнтованою компанією, яка ставить пріоритетною задачею для себе задоволеність клієнтів та якісне обслуговування.

Загрозами для компанії на даний момент є економічна та політичні ситуація в країні, криза. За даними СтопКор з 24 лютого продажі компанії впали в 170 разів. [14]

Але ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має ряд можливостей: благодійна діяльність, захоплення нових ніш, зміна локації та навіть вихід на іноземні ринки.



Рис. 2.8. SWOT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (побудовано автором)

PRIMEFACT-аналіз магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (таблиця 2.2) більш детально розкрив внутрішній стан компанії.

Таблиця 2.2

PRIMEFACT-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»*(складено автором)*

Фактор	Висновок
Люди	Понад 5 тисяч професійних і талановитих людей, що роблять компанію найліпшим сервісом e-commerce на ринку. Внутрішній портал Smartportal для спілкування всієї команди Rozetka з формою зворотнього зв'язку. Неформальне спілкування, мотиваційні заходи, можливість пропонувати ідеї та проявляти себе. Можливості кар'єрного росту. [13]
Репутація	Позитивних та негативних відгуків приблизно порівну. Є лояльні клієнти. Деяка частина користувачів незадоволена сервісом доставки, повернення товарів та гарантійних послуг.
Інтелектуальна власність	Пости у соціальних мережах, статті, освітній контент (наприклад на Youtube-каналі) тощо.
Інформація про ринок	Високий рівень конкуренції на маркетплейсах змушує мерчантів демпінгувати ціни, а маркетплейси зазвичай не втручаються у цінову політику магазинів-партнерів. Конкуренти-ритейлери далеко позаду. За даними аналітичної компанії Kantar, інтернет-магазин «Епіцентру» на 15-му місці, маркетплейс Allo – на 23-му. [16]

Продовження таблиці 2.2

Фактор	Висновок
Корпоративна культура	1. Ми не маємо жорсткої ієрархії, бо справа важливіша за посади. Якщо треба висловитися — зараз твоя черга. 2. Ми самостійні й відповідальні професіонали, тож самі домовляємося, як побудуємо роботу над проектом, і не чекаємо на відмах керівництва. 3. Ми пам'ятаємо, що здорове спілкування — це 50% успіху проекту. 4. Ми цінуємо внесок кожного та не забуваємо дякувати. 5. Ми довіряємо компетенції колег у їхній зоні відповідальності. Жоден не потрапив би сюди, якби не довів свій професіоналізм. 6. Ми не ігноруємо прохання й питання, а пропонуємо способи владнати проблему. 7. Критикуючи, ми обґрунтовуємо свою думку та пропонуємо нове рішення. 8. Ми не відповідаємо на хамство й можемо припинити діалог, якщо співрозмовник спілкується зневажливо. 9. У разі виникнення конфліктів з керівником ми проводимо зустрічі сам на сам за модерацією HR-менеджера. Такий формат дає змогу кожній зі сторін висловитися й почути фідбек про свою роботу та роботу команди. 10. Ми завжди готові змінювати правила. [13]

Продовження таблиці 2.2

Фактор	Висновок
Фінанси	Фінансова звітність за 2020 рік для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» показує зростання до 3 млрд. оборотних і необоротних активів порівняно з 2019 р. (2 млрд). [15] Станом на початок 2022 року за словами власника річний оборот становив до 4 млрд. гривень [14] За даними Forbes.ua виторг магазину становить 18 млрд. гривень, прибуток – 110 млн. грн., а річний приріст виторгу – 48%.
Гнучкість	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» своєчасно та гнучко реагує на зміни та нові можливості. Так, у 2020 році після початку карантину ТОВ «РОЗЕТКА.УА», на відміну від багатьох компаній, знайшла шляхи для збільшення прибутку та отримала велику кількість нових лояльних клієнтів. [13]
Партнери	Усі магазини, які розміщують товари на маркетплейсі. До них можна віднести офіційних дилерів Microsoft, Samsung, Xiaomi тощо.
Таланти	Ми наймаємо професіоналів, що мають власний погляд і готові його відстояти. Rozetka по дорозі з тими, хто шукає реалізації в роботі, зацікавлений у постійному поліпшенні внутрішніх процесів у компанії та має майндсет власника продукту, а значить, закопується в деталі та не боїться відповідальності. Ми просуваємо людей, що прагнуть розвитку. Тих, кому завжди замало, кому хочеться більше знань і викликів. Працівників, що не звинувачують інших у власних помилках, вірять у свою справу й поважають внесок кожного в команді. [13]

Для більш точної оцінки зовнішнього середовища для інтернет-магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було проведено PEST-аналіз (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»*(складено автором)*

Вид чинників	Висновок
Політичні чинники	• зміни в податковому та трудовому законодавстві • зміни в торговому законодавстві • державне регулювання цін та конкуренції на окремі категорії товарів • санкції у відношенні до окремих категорій компаній та товарів
Економічні чинники	• інфляція • нестабільний курс національної валюти • зміни рівня попиту на окремі категорії товарів • нестабільна вартість палива • падіння купівельної спроможності клієнтів
Соціальні чинники	• зміна пріоритетів клієнтів (втрата актуальності окремих категорій товарів) • зміна рівня життя населення • демографічні зміни
Технологічні чинники	• нові патенти • нові товари • поява більш дешевих аналогів товарів • розвиток технологій

З таблиці 2.3 видно, що наразі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» знаходиться далеко не в ідеальному зовнішньому середовищі, проте така ситуація може відкрити нові можливості для інтернет-магазину.

Для більш глибокого вивчення зовнішнього середовища було також проведено ICEDRIPS-аналіз для компанії (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

ICEDRIPS-аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

(складено автором)

Фактор	Висновок
Інновації	Створення нових технологій та здешевлення виробництва
Конкуренти	Епіцентр, Allo.ua, Prom, Kasta, Bigl, Zakupka, F.ua, Shafa, Skidka [17]
Економічні чинники	• інфляція • нестабільний курс національної валюти • зміни рівня попиту на окремі категорії товарів • нестабільна вартість палива • падіння купівельної спроможності клієнтів
Демографія	«Старіння нації» - збільшення частки людей похилого віку, зосередженість матеріально забезпеченого населення у великих містах
Нормативно-правове середовище	Трудове, торгівельне, виробниче, податкове, прикордонне законодавство України
Інфраструктура	Налагоджена логістика та поставка товарів. Товари зберігаються у складських приміщеннях, звідки їх доставляють у точки видачі (фірмові магазини). Також існують інші способи доставки. Налагоджена робота із зовнішніми поставниками

Продовження таблиці 2.4

Фактор	Висновок
Партнери	Банки, магазини, що розміщуються на маркетплейсі, логістичні компанії, юридичні агентства тощо
Соціальні тенденції	• зміна пріоритетів клієнтів (втрата актуальності окремих категорій товарів) • зміна рівня життя населення • демографічні зміни • надання переваги інтернет-замовленням (покупкам)

Отже, внутрішній аналіз ТОВ «РОЗЕТКА.УА» показав, що ситуація у компанії неоднозначна, проте загальна тенденція є позитивною – у фірмі здорові робочі відносини, компанія має багато партнерів у різних сферах та загалом готова до невеликих змін та впливів зі сторони зовнішнього середовища.

У наступному підрозділі буде проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)

Для чіткого розуміння маркетингової позиції ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на українському ринку буде проведено аналіз її маркетингової діяльності за такими напрямками:

- аналіз асортименту (цінова і товарна політика)
- веб-аналітика сайту інтернет-магазину
- аналіз SMM

Аналіз товарної політики є важливим напрямом маркетингового аналізу для підприємства. Оскільки товар є основою пропозиції на ринку та по суті предметом обміну між продавцем та покупцем, товарна політика відіграє ключову роль у формуванні маркетингового комплексу підприємства. Товарна політика включає в себе такі заходи, які спрямовані підприємством на збереження якості ключових товарів, які є на ринку, на оптимізацію асортименту товарів та розробку нових. В межах товарної політики підприємством ставляться завдання, які відносяться як до кожного товару окремо, так і до їх множини – асортименту.

Перед аналізом товарної політики в першу чергу ставляться такі важливі завдання:

- аналіз слабкостей та сильних сторін товару або асортименту в цілому, ринкових можливостей та загроз
- аналіз відношення споживачів до асортименту підприємства та його конкурентів
- аналіз економічних вигод фірми від продажів конкретного товару, лінії товару або цілого асортименту
- оцінка позицій торгової марки та її вартості
- відношення споживачів до упаковки товару, її ефективність
- аналіз процесу запуску нових товарів – ефективності, доцільності, впливу на позиції фірми
- розробка стратегій покращення конкретного товару та всього асортименту товарів

Аналіз товарної політики стосується таких об'єктів:

- окремий товар – його властивості, упаковка, позиції на ринку, ефективність і доцільність, характеристики торгової марки
- товарна лінія чи асортимент
- новий товар, шлях його створення і запуску, прогнозування

Згідно цілей та завдань аналізу товарної політики компанії, предметами такого аналізу вважаються:

- популярність, асоціації, вартість, лояльність суб'єктів ринку до торгової марки товару
- властивості упаковки товару, її особливості для споживачів
- результати запуску на ринку нових товарів
- економічна вигода фірми від випуску конкретного товару
- споживча цінність товару
- збалансованість товарного асортименту (його життєвий цикл та загальні функції)

Як зазначалося вище, одним із напрямів маркетингового аналізу в сфері товарної політики є вивчення товару, його властивостей та нижченаведених характеристик:

- споживча цінність
- упаковка
- бренд
- життєвий цикл

Кінцевий споживач є головним фактором маркетингу, тому маркетинговий аналіз повинен брати за основу діяльності задоволення потреб споживачів. Економічна результативність підприємства проводиться з метою визначення потрібних компанії та мінімальних значень показників, які встановлюються для матеріальних та нематеріальних показників товару. Основні показники, які доцільно враховувати при аналізі товарної результативності та подальшій розробці маркетингових стратегій на основі цього аналізу, наведені у табл. 2.5. [21]

Таблиця 2.5

Показники економічної результативності товару [21]

Показник	Визначення
Обсяг продажу (фіз. од)	Сукупна кількість реалізованих одиниць товару
Валовий дохід (грн.)	Добуток сукупної кількості реалізованих одиниць товару та ціни одиниці товару (сукупна виручка)
Прибуток (грн.)	Різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами
Прибутковість одиниці товару (грн.)	Різниця між ціною одиниці продукту і собівартістю її виробництва
Маржинальний прибуток (%)	Відношення різниці між ціною одиниці товару і змінними витратами в розрахунку на одиницю товару до ціни одиниці товару
Рівень беззбитковості продажів товарів (%)	Відношення постійних витрат до маржинального прибутку
Частка ринку компанії в сегменті даної категорії товару (%)	Відношення обсягу продажу товару до сукупних ринкових продажів товару
Приріст продажів (фіз. од.)	Різниця між обсягом продажу за певний період до базового обсягу продажу

Під час аналізу цінності товару для споживача потрібно відповісти на такі питання:

- «Які властивості, характеристики товару мають цінність для споживача?»

- «Як споживачі ранжують ці характеристики за критерієм важливості?»
- «Чи виправдовує товар очікування споживача?»
- «Чи відповідає позиціонування товару за певними вигодами реальному уявленню споживачів про товар?»
- «Як оцінюють споживачі товар фірми у порівнянні з конкурентами?»
- «Як можна підвищити споживчу цінність товару?»
- «Що таке ідеальний товар?»

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» містить величезну кількість товарів власного постачання та від магазинів, що розміщуються на майданчику.

Оскільки ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – це перш за все інтернет-магазин та маркетплейс, цілком доцільно провести аналіз сайту, щоб краще зрозуміти цільову аудиторію і можливі шляхи просування товарів та послуг.

Аналітика сайту <https://rozetka.com.ua/ua/> була взята з декількох джерел та містить дані про відвідування сайту, популярні запити та інтереси користувачів. Більш детально аналітика онлайн-магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналітика веб-сайту ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

(складено автором)

Показник	Значення
Кількість всіх візитів з настільних комп'ютерів та мобільних пристроїв за останній місяць	22,1 млн
Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт	34.89%

Продовження таблиці 2.6

Показник	Значення
Середня кількість сторінок за візит	6.77
Середній час, проведений на сайті	6.02 хв
Загальна кількість доменів, що спрямовують трафік на аналізований сайт з настільних комп'ютерів	100. Наприклад, mail.ukr.net - 9% трафіку, а search.ukr.net – 8.51%
Паблішери, що направляють трафік на сайт компанії	33. Серед них sinoptik.ua – 13.69%, pravda.com.ua – 5.44%, zkillboard.com – 4.31%
Веб-сайти, які одержують трафік з rozetka.com.ua.	69. Серед них liqpay.ua – 11.40%
Пошуковий трафік за ключовими словами	Загальна к-ть – 18.7 тис. Найпопулярніші з них: розетка (10.82%), rozetka (4.40%), hјptnrf (0.92%), розетка юа (0.69%), розетка киев (0.20%). На рис. 2.11 показано діаграму співвідношення органічних та оплачених запитів по ключових словах.
Інтереси аудиторії (топ категорії)	Новини та ЗМІ, програмування та програмне забезпечення, комп'ютерні технології та системи
Інтереси аудиторії (топ теми)	Інтернет, новини, магазин
Інші відвідувані аудиторією веб-сайти	Allo.ua, Prom.ua, Hotline.ua, Epicentrk.ua, Olx.ua
Країни, що спрямовують трафік	Україна – 91.12%, країни Європи (до 2%), США (0.75%)

Трафік та залученість інтернет-магазину за квітень 2022 року можна побачити на рис. 2.9. Трафік rozetka.com.ua збільшився на 36,30% порівняно з минулим місяцем.



Рис. 2.9. Трафік та залученість відвідувачів інтернет-магазину [22]

Топ соціальними мережами, що спрямовують трафік на rozetka.com.ua, є Youtube, Facebook та VKontakte (рис. 2.10).

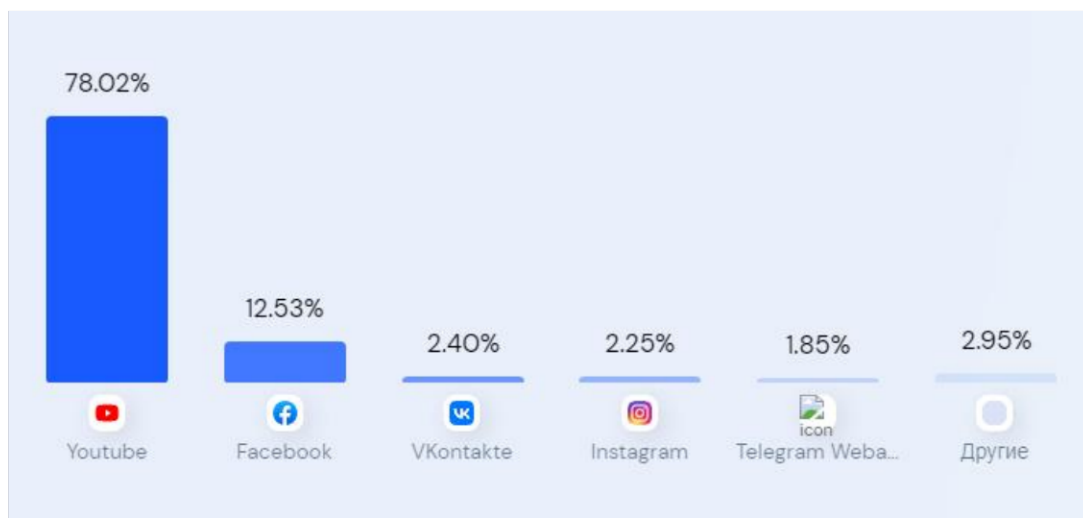


Рис. 2.10. Соціальні мережі, що спрямовують трафік на сайт ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [22]



Рис. 2.11. Співвідношення ключових слів пошуку [22]

На рис. 2.12 показано канали digital-маркетингу, що спрямовують трафік на веб-сайт. Rozetka.com.ua отримує трафік із search (49.68%) та direct (45.00%). Невикористаним каналом є "mail".

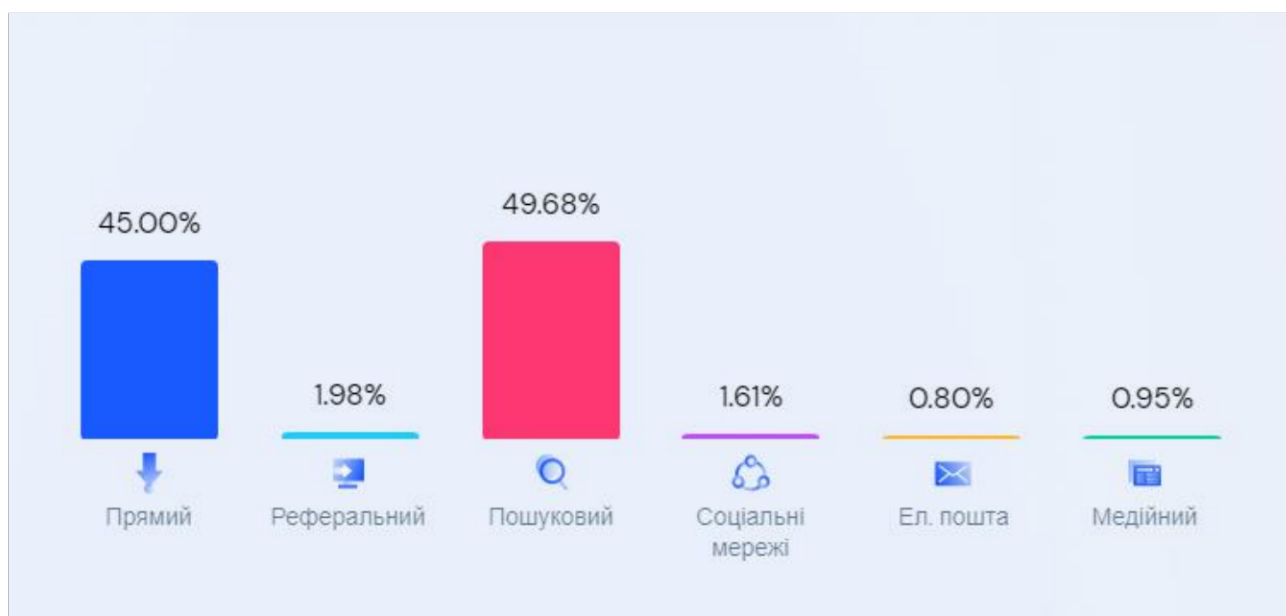


Рис. 2.12. Розподіл маркетингових каналів [22]

У таблиці 2.7 представлені сайти-конкуренти та їх стиснута аналітика. Аналіз сайтів конкурентів є важливим етапом комплексного інтернет-маркетингу. Конкурентний аналіз допомагає точно позиціонувати компанію у своїй ніші.

Таблиця 2.7

Сайти-конкуренти ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [22]

Назва веб-сайту	Близькість	Відвідувань в місяць	Категорія
Allo.ua	100%	2.9 млн	Маркетплейс
Prom.ua	90%	21.7 млн	Маркетплейс
Comfy.ua	87%	2.4 млн	Маркетплейс
Hotline.ua	86%	4.6 млн	Порівняння цін
Bigl.ua	82%	4.5 млн	Маркетплейс
Citrus.ua	78%	51 тис	Маркетплейс
Epicentrk.ua	76%	6.2 млн	Маркетплейс
Zakupka.com	73%	993.5 тис	Маркетплейс
Olx.ua	67%	37.8 млн	Класифайд

Склад аудиторії може виявити поточну частку сайту на ринку для різних аудиторій (рис. 2.13). Аудиторія rozetka.com.ua – 61,77% чоловіків і 38,23% жінок. Найбільша вікова група відвідувачів – 25-34 роки. [22]

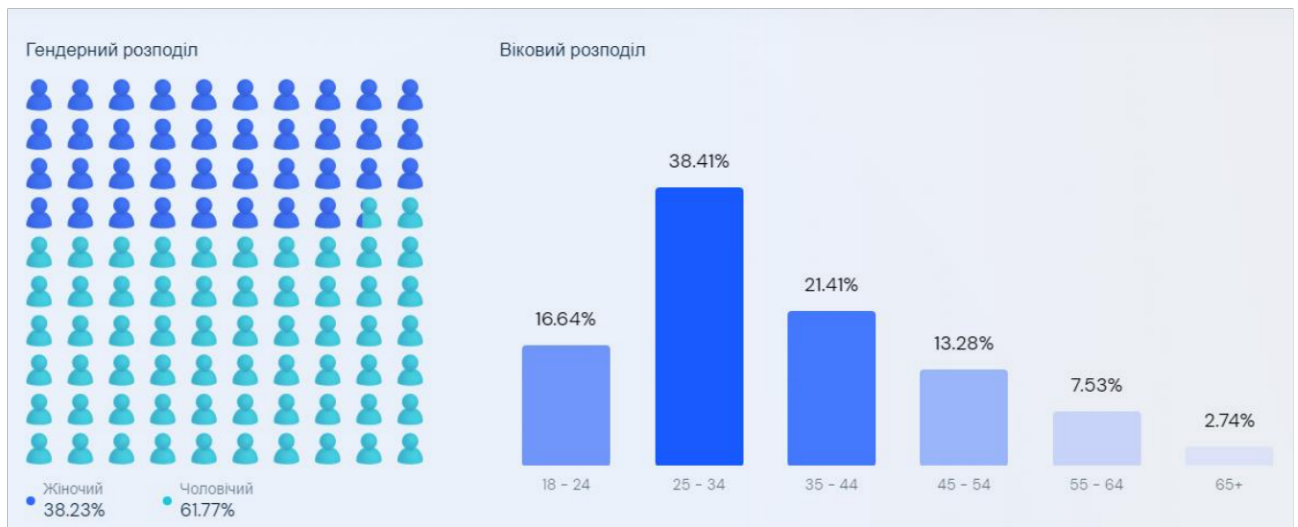


Рис. 2.13. Демографічні показники аудиторії [22]

На іншому сайті також була представлена детальна статистика по ключових запитах, вона наведена на рис. 2.14.

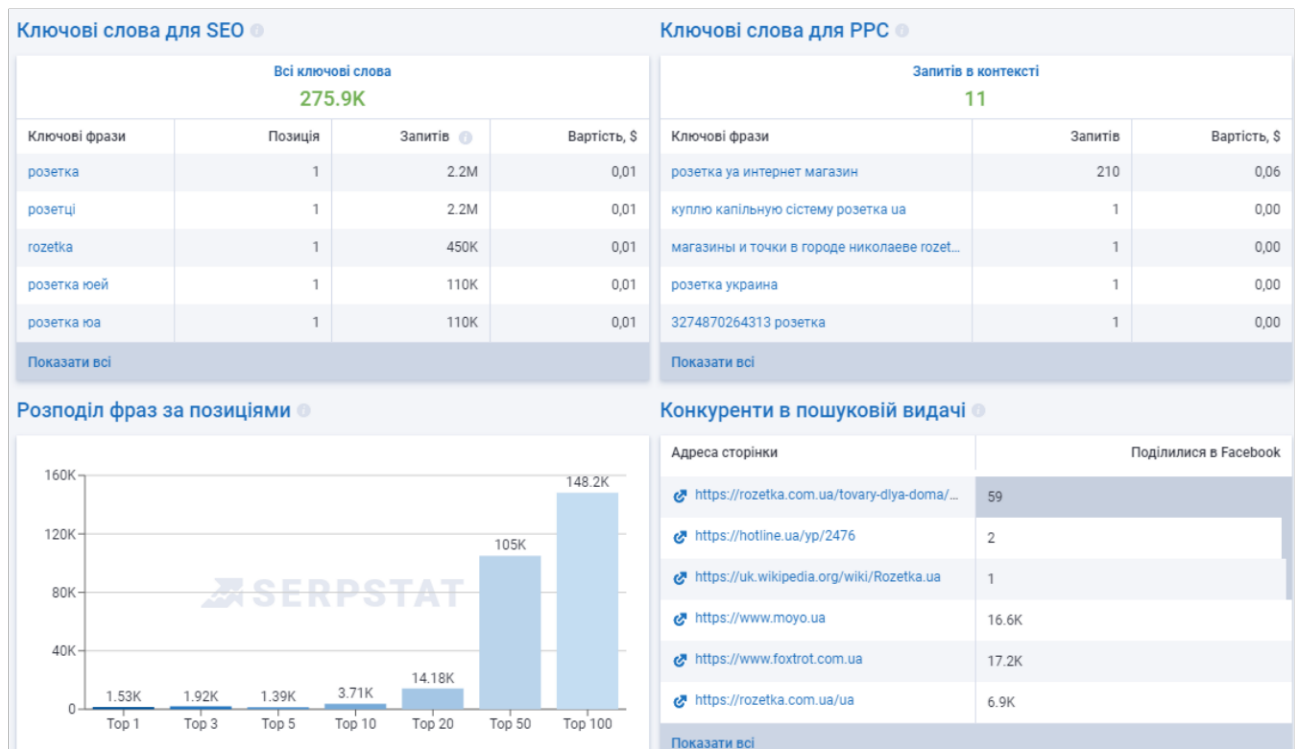


Рис. 2.14. Статистика запитів на сайт ТОВ «РОЗЕТКА.УА» з google.com.ua [24]

За споглядом, найбільшу долю інтернет-реклами ТОВ «РОЗЕТКА.УА» купує в Google Ads (наприклад, контекстна реклама та рекламні оголошення за запитом).

Веб-аналітика інтернет-магазину показала, що сайт є доволі популярним та за запитами завжди знаходиться у топі релевантних результатів. релевантних результатів. Не завжди це є результатом оплаченої реклами та просування – сайт магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» також добре оптимізований під пошукові системи.

Для створення повної картини просування Розетки в інтернеті також була проаналізована її SMM-діяльність, тобто маркетинг в соціальних мережах. З рис. 2.12 було видно, що з соціальних мереж ТОВ «РОЗЕТКА.УА» отримує не надто багато трафіку, проте наразі цей канал просування є важливим та перспективним. Наразі згідно рис. 2.10 основний

трафік сайт отримує з YouTube та Facebook. Нижче розглянута та проаналізована діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в цих двох соціальних мережах. Інформація зведена у таблиці 2.8 (взято статистику за період 21.04.2022 – 12.05.2022).

Таблиця 2.8

Діяльність ТОВ «РОЗЕТКА.УА» в соціальних мережах

(складено автором)

	YouTube	Facebook
Тематика сторінки	Інформаційна діяльність, блог	Інтернет-магазин
Підкатегорії	Огляди техніки, освіта, ІТ, сучасні технології, ІТ-новини, біографії видатних людей	Просування товарів, обслуговування, технічна підтримка, життя команди ТОВ «РОЗЕТКА.УА», соціальні та благодійні проекти
К-ть підписників	42.8 тис. [25]	823 тис. [26]
Трафік на веб-сайт	78.02%	12.53%
Залученість аудиторії	27.4%	7.3%
Лайків у середньому	4229	70
Коментарів у середньому	335	5
Популярні хештеги	#starlink #старлінк #dji #aeroscope #watchua #софт #ddos	Не використовуються

Аналіз соціальних мереж показав, що інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» використовує сторінки для залучення нової аудиторії. Але,

якщо на Facebook це практично відверті продажі – реклама акцій та знижок, наприклад, то на YouTube-каналі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» створює цікавий контент та залучає трафік за рахунок непрямой реклами (наприклад, відео з оглядом нового смартфона).

Також аналіз соцмереж ТОВ «РОЗЕТКА.УА» дозволив зробити висновок, що компанія використовує соцмережі не на повну силу і цей напрямок просування можна допрацювати.

У 2018 році ТОВ «РОЗЕТКА.УА» оновила свій брендинг (виконавцем було агентство Fedoriv). Корпоративними кольорами так і залишилися темно-сірий та зелений, але компанія представила більш стильний оновлений брендинг. Логотип компанії (рис. 2.15) допрацювали, зробили більш сучасним.

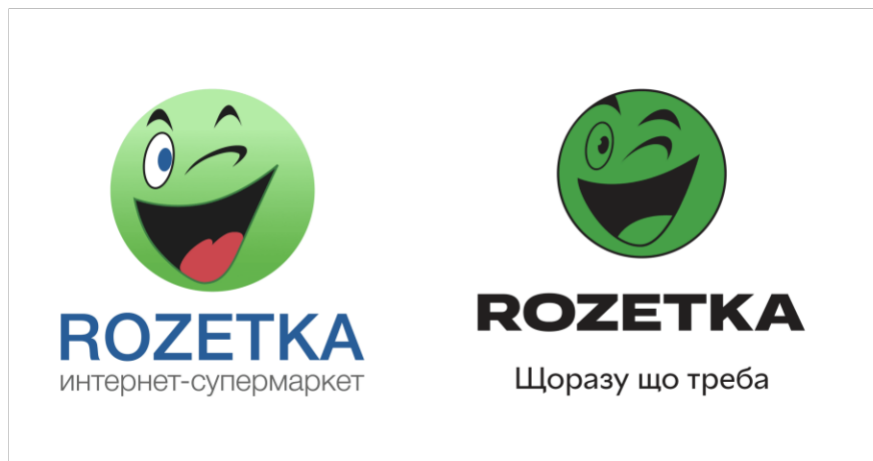


Рис. 2.15. Старий на новий логотипи ТМ «Rozetka» [27]

Логотип не змінили суттєво, тому що на той час він уже був для всіх невід’ємною частиною інтернет-магазину. Варіанти оновленого логотипу показані на рис. 2.16.

Основна форма логотипу – це круг. Круг в дизайні та брендингу використовується, коли потрібно показати такі якості, як спільність, дружба, глобальність. Зелений колір символізує відкритість, безпеку та стабільність, а поєднання цих двох факторів з радісним доброзичливим «обличчям» на

логотипі робить логотип ТОВ «РОЗЕТКА.УА» максимально «дружнім» та таким, який легко запам'ятати та випрацювати асоціацію з маркетплейсом.

Також окрім зеленого другий корпоративний колір компанії – це графітово-сірий відтінок. У цих двох кольорах (з доданням основного білого) виконано також дизайн сайту ТОВ «РОЗЕТКА.УА».



Рис. 2.16. Варіанти логотипу ТМ «Rozetka» [27]

«Компанія прийшла до нас, щоб навести фокус у комунікації, розібратися, про що їхній бренд. Ми запропонували змінювати дизайн вже під час роботи, це не було головним завданням. Rozetka прийшла по стратегію. У процесі роботи стало зрозуміло, що без оновлення дизайн-системи оновити комунікацію та стратегію не вдасться.

Це було бізнес-завдання, а не дизайн-завдання.» – згадує В. Панюта, бренд-лідер. [27]

Брендинг ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – це комплексний системний підхід до просування бренду через візуальну айдентику, підвищення впізнаваності

бренду і візуальну привабливість. Оформлено все – від інтернет-магазину до відділень та транспорту (рис 2.17).



Рис. 2.17. Брендинг транспорту ТОВ «РОЗЕТКА.УА» [27]

Висновки до 2 розділу

Планування є першим та найважливішим кроком створення маркетингової стратегії. Від якості планування напряду залежить успіх маркетингової стратегії. Під час планування компанія має визначити свою місію, стратегічну мету та шлях розвитку, потреби аудиторії та релевантні бізнес-напрямки. Це необхідно для переходу до інших кроків стратегічного планування. Якщо компанія має чітку ціль, їй вдасться розробити надійну стратегію, реалізація якої приведе до досягнення бажаних цілей. [2]

Основним завданням стратегічного аналізу в рамках планування є визначення неузгодженості компетенцій підприємства з реальними ринковими можливостями і небезпеками. Об'єктами аналізу є оцінка та прогноз ринків усіх бізнесів фірми, рівень конкуренції, поведінка конкурентів, стан ресурсів фірми.

Моніторинг маркетингового середовища підприємства повинен бути безперервним, систематичним процесом. У його завдання входить контроль стану підприємства і його зовнішнього середовища за найважливішими показниками, зміна яких сигналізує про необхідність корекції стратегічного курсу або ініціації повного циклу стратегічного планування, яке, у свою чергу, покликане визначити стратегічні цілі та способи їх досягнення в рамках нового горизонту планування.

У ході аналізу та збору інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було опрацьовано внутрішнє та зовнішнє середовище інтернет-магазину, розкриті основні фактори впливу, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Також була вивчена аналітика веб-сайту ТОВ «РОЗЕТКА.УА», яка показала, що інтернет-магазин є одним з найпопулярніших та найвідвідуваніших маркетплейсів України. Найбільше трафіку на сайт надходить з контекстної реклами та оголошень, і порівняно невелика частка – з соціальних мереж, оскільки компанія використовує їх не на повну силу.

Важливу роль у позиціюванні компанії на ринку грає брендинг ТОВ «РОЗЕТКА.УА». Бренд сприяє залученню та утримання клієнтів, персоналу, інвесторів, постачальників. Компанія вибудовує з ними довгострокові та перспективні стосунки. Це призводить до можливості розширення ринку збуту та збільшення прибутку. Тому можна стверджувати, що бренд – це рекламне поняття.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОЗЕТКА.УА»

3.1. Визначення виду та кінцевої мети маркетингової стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)

Як показав комплексний аналіз інтернет-магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА», приведений у розділі 2 даної роботи, дана компанія – це один з найпопулярніших українських маркетплейсів, що успішно працює з 2005 року та розвивається.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що компанія гнучка, креативна та націлена на надання максимально якісних послуг, продажу максимально доцільних товарів своїй аудиторії.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що ТОВ «РОЗЕТКА.УА» може зазнати певних втрат або падіння через політично-правові чинники. Тим не менш компанія успішно пережила кризу 2020 року й навіть збільшила свої прибутки.

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» позиціонує свої цілі та місію як повну віддачу клієнту (користувачу) та максимально якісну роботу.

Цільова аудиторія ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – це переважно чоловіки (майже 62%), найбільша вікова категорія користувачів – 25-34 роки (більше 38%).

Основні напрямки просування інтернет-магазину на даний час – це інтернет-реклама (контекстна реклама, оголошення, збір трафіка з соціальних мереж та сайтів-партнерів). Також завдяки сильному брендингу ТОВ «РОЗЕТКА.УА» рекламується офлайн – окрім рекламних банерів компанія постійно нагадує про себе брендowanими автомобілями і оформленими в корпоративному стилі відділеннями.

Головні конкуренти ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на українському ринку – це маркетплейси Allo, Prom, Bigl та ін.

Враховуючи все вищесказане, найбільш підходящою середньостроковою маркетинговою стратегією для інтернет-магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було обрано подвійну стратегію: це стратегія вертикальної інтеграції в поєднанні зі стратегією конгломеративної диверсифікації.

Такий підхід передбачає об'єднання зусиль усіх ланок роботи – постачальників, логістики, виробників та посередників – з метою покращення якості надання послуг, збільшення частки ринку шляхом захоплення нової аудиторії – тобто інтенсивного росту. В той самий час ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має розширити сфери діяльності та впливу і зайнятися новою для себе діяльністю. В рамках даної роботи пропонується додати до портфоліо компанії освітню та просвітницьку діяльність.

Вищевказана стратегія дозволить за рахунок спільних зусиль утримати та розширити ринки збуту і покращити якість надаваних компанією послуг, в той же час нова діяльність та нові проекти залучать ще більше клієнтів, зможуть вплинути на рейтинг компанії, популярність та лояльність споживачів.

Кінцевою метою такої стратегії є розширення ринків збуту, збільшення бази лояльних клієнтів, вихід на нові ринки в рамках країни та зростання прибутку і рейтингу компанії.

Сучасні реалії ринкової системи диктують її суб'єктам неминучість постійного суперництва та прагнення до прогресу, необхідність випереджати потенційних конкурентів та зміцнювати свої позиції у короткостроковій та довгостроковій перспективах. Поінформованість про те, що відбувається на ринку, готовність до реорганізації бізнесу, здатність приймати стратегічні рішення швидше за інших – основи конкурентоспроможності будь-якого підприємства.

Стабільність та динаміка – речі важко сумісні. Забезпечення випереджаючого зростання компанії та підтримка довгострокової

стабільності – з кожним із цих завдань дуже складно впоратися. Проте сьогодні компанії, які ставлять собі за мету залишатися лідерами на ринку протягом тривалого часу, мають вирішувати їх одночасно. Вирішення цих завдань пов'язані з використанням методів маркетингу процеси прийняття стратегічних рішень.

Стратегія завжди ґрунтується на виборі рішень, які будуть визначати майбутнє компанії. Їхній пошук вимагає творчого підходу та нових поглядів. Необхідно виходити за звичні рамки уявлень про свої ринки, клієнтів, потреби тощо.

Основна мета маркетингової стратегії компанії має бути сумісною з місією підприємства та його глобальною метою. Цілі так чи інакше звернені до конкурентних чи економічних показників підприємства. Для їх досягнення компанія повинна мати чітко сформульовану маркетингову стратегію.

Головне завдання стратегічного маркетингу — регулярний моніторинг діяльності компанії з метою виявлення можливостей та варіантів дії для досягнення більш високих показників прибутку та рентабельності.

Стратегічний маркетинг будується на проведенні передпланового маркетингового аналізу, маркетингових дослідженнях, сегментації ринку та позиціонуванні продукції компанії у регіоні збуту. Усі перелічені елементи вимагають розробки певних тактичних процесів.

3.2. Формування маркетингової стратегії просування інтернет-магазину (на прикладі ТОВ «РОЗЕТКА.УА»)

Як було сказано вище – в основі пропонованої середньострокової маркетингової стратегії пропонується інтенсивний ріст шляхом створення вертикальної договірної маркетингової системи, разом із розширенням сфери діяльності компанії – в даному випадку запуском освітнього проекту.

Пропоновані кроки маркетингової стратегії вертикальної інтеграції та інтенсивного росту:

- Ексклюзивні контракти з виробниками або постачальниками певних груп товарів (наприклад, алкоголю або техніки)
- Налагодження логістики та відкриття фірмових магазинів (пунктів видачі замовлень) в невеликих містах країни
- Оптимізація алгоритму доставки або транспортування товару для зменшення вартості перевезень
- Частковий перехід на онлайн-роботу для деяких груп співробітників (наприклад, операторів технічної підтримки)
- Оптимізація та осучаснення інтернет-ресурсів компанії. Наприклад, додання на сайт онлайн-асистента з використанням технологій штучного інтелекту, який зменшить навантаження на відділи підтримки клієнтів і загальний час обробки одного замовлення
- Мотиваційні та реферальні програми для співробітників компанії
- Корпоративне навчання та постійне підвищення кваліфікації працівників
- Розширення діяльності в соціальних мережах – запуск інтерактивів, проведення онлайн-подій, персональні партнерські розсилки, контекстна реклама, реклама у спільнотах

Пропоновані кроки запуску освітнього проекту

1. Вивчити сферу освіти та визначити актуальну тематику освітніх заходів
2. Запустити серію безкоштовних міні-курсів для перевірки попиту і збору лідів
3. У певні курси залучати школярів старших класів та студентів
4. Випускати окремі корисні курси для людей похилого віку
5. Почати випускати оплачувані або частково оплачувані якісні курси для різних категорій споживачів
6. На курсах використовувати прийоми непрямой реклами інтернет-магазину

7. Проводити онлайн- та офлайн-заходи, конференції, виставки, фестивалі, або брати участь в якості спонсора

План проекту, який пропонується відкрити в рамках маркетингової стратегії, наведений нижче.

Для підвищення рейтингу компанії, залучення уваги нових потенційних клієнтів та формування ще одної переваги перед конкурентами пропонується створити RZTK Academy – онлайн-майданчик з безкоштовними та оплачуваними курсами актуальних тематик.

Основні переваги RZTK Academy:

- Інтерактивні курси з домашніми завданнями та кураторством
- Зручний сайт, на якому у кожного є власний кабінет
- Після проходження курсів користувачі можуть отримати сертифікат із блокчейн-верифікацією
- Курси, присвячені найактуальнішим сучасним темам – IT, digital, дизайн, навчання онлайн-професіям, бізнес-школа
- Після завершення оплачуваних курсів – допомога із працевлаштуванням
- Усі курси постійно оновлюються та покращуються

Після створення майданчику для залучення аудиторії потрібно почати просування декількох безкоштовних курсів (які в адекватній кількості будуть містити непряму рекламу корпорації) та набір на навчання у соціальних мережах. Для отримання очікуваного результату можна використати контекстну рекламу та таргетинг – запрошувати людей віком від 16 до 30 років, які цікавляться саморозвитком, навчанням, працевлаштуванням у сучасні компанії та безкоштовною самоосвітою.

Коли RZTK Academy почне користуватися популярністю, коли буде достатньо позитивних відгуків – можна більш інтенсивно рекламувати і просувати оплачувані курси, як інфопродукт.

Для залучення аудиторії безпосередньо на маркетплейс можна давати бонуси або знижки на покупку на Розетці певних товарів за проходження

курсів. Також залежно від того, які курси обрав користувач, можна судити про його платоспроможність та роль. Наприклад, якщо користувач придбав дорогий комплексний курс з виводу торгового бізнесу на новий рівень – можна персонально запропонувати йому розмістити свій бізнес на маркетплейсі ТОВ «РОЗЕТКА.УА».

Згодом на базі академії можна буде проводити конкурси та хакатони, наприклад ІТ-тематики. Окрім популяризації та признання це також може принести плідну співпрацю з великими компаніями та здобуття нових бізнес-партнерів.

Цей проект дасть змогу розширити сферу впливу, зібрати базу нових лояльних клієнтів, популяризувати бренд, завоювати признання та підвищити рейтинг компанії, а також її соціальну роль. Поряд з постійним інтенсивним розвитком за рахунок вертикальної маркетингової системи такий проект буде мати успіх за правильної реалізації.

Нижче наведена пропозиція рекламної кампанії для RZTK Academy для просування проекту в інтернеті та соціальних мережах.

Оскільки згідно принципу конгломератної диверсифікації новий проект виходить за рамки сфери діяльності компанії, бажано допрацювати брендинг так, щоб проект асоціювався з основною компанією, проте мав свої унікальні риси. Варіант логотипу RZTK Academy представлений на рис. 3.1



Рис. 3.1. Можливий логотип проекту RZTK Academy (створено автором)

Даний логотип викликає прямі асоціації з магазином, проте дає зрозуміти, що мова ідеться про проект освітньої платформи.

Корпоративний колір ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – зелений, його було вирішено залишити і для дочірнього проекту. Відповідно до правил психології кольору зелений колір має заспокійливі властивості синього та енергію жовтого, в дизайні він балансує та гармонізує, створює відчуття стабільності. Зелений колір доречний у брендах, пов'язаних із процвітанням та стабільністю.

Для просування проекту пропонується використати звичні для ТОВ «РОЗЕТКА.УА» контекстну інтернет-рекламу та маркетинг у соціальних мережах. На рис. 3.2 наведений приклад дизайну банера для контекстної реклами на сайтах.

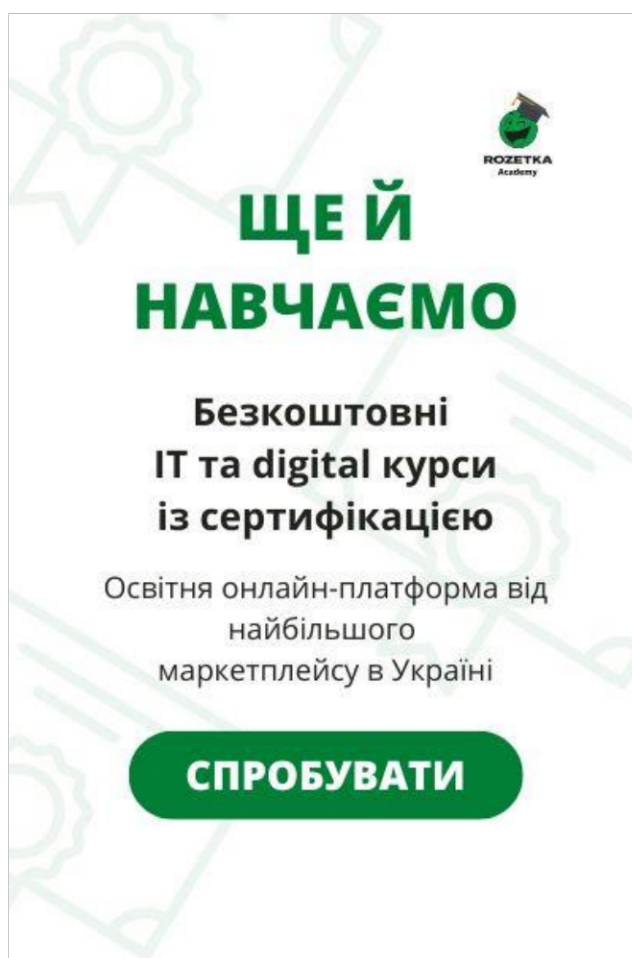


Рис. 3.2. Варіант дизайну інтернет-банера (побудовано автором)

Маркетинг у соціальних мережах – важлива частина просування в інтернеті.

Серед аудиторії соціальних мереж та месенджерів майже кожен третій (29%) витрачає на них понад три години на день (72% серед 18-24-річних), 16% — від двох до трьох годин, 25% — одну-дві години на день , 19% — півгодини, а 9% — менше півгодини.

Багато компаній практикують продажі через соціальні мережі, і ТОВ «РОЗЕТКА.УА» – не виключення. На рис. 3.3 показано варіант поста в соціальній мережі Інстаграм, який запрошує приєднатися підписників до онлайн-платформи та отримати перший курс у подарунок.

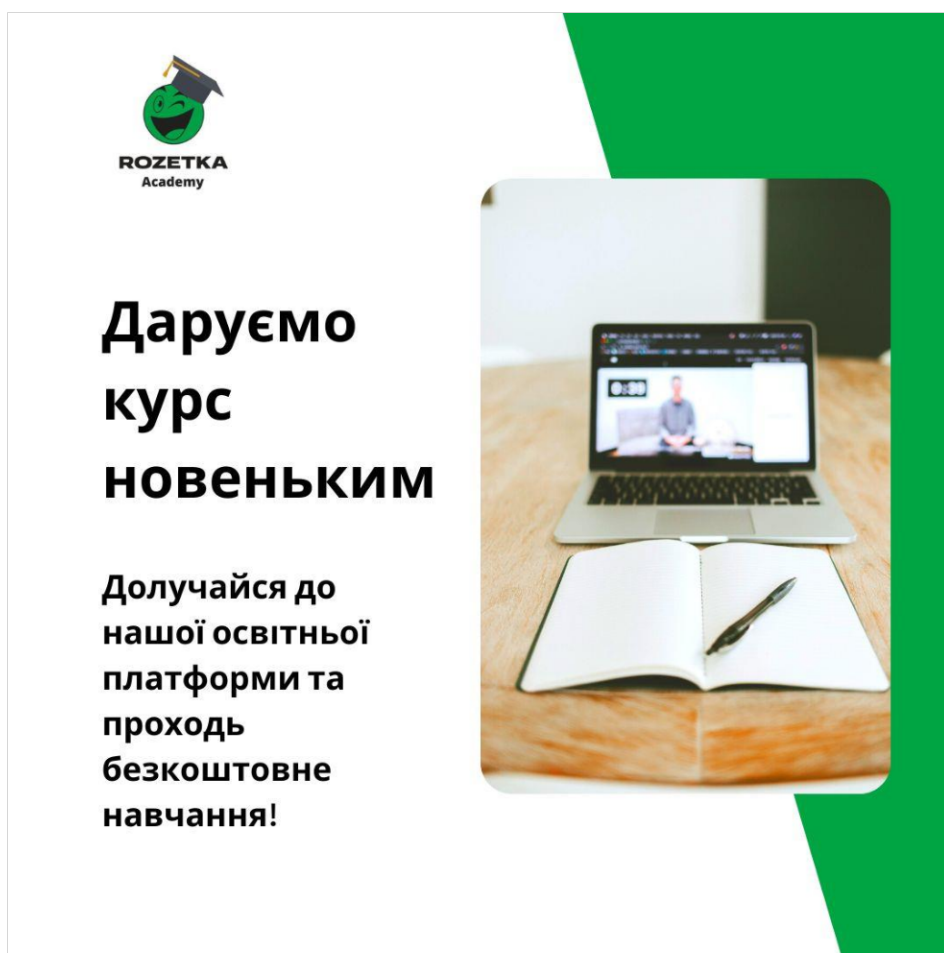


Рис. 3.3. Дизайн посту в Інстаграм для просування проекту (побудовано автором)

Також в Інстаграм немаловажливим рекламним інструментом є сторіс — на рис. 3.4 та 3.5 наведені варіанти оформлення Інстаграм-сторіс для просування безкоштовного та платного курсу відповідно.



Рис. 3.4. Варіант дизайну Інстаграм-історії для реклами безкоштовного курсу

Для ефективного просування у соціальних мережах для кожної потрібно скласти контент-план.

Контент-план — це заздалегідь складений графік публікацій постів із вже вибраним контентом на певний термін.

Рекомендації по створенню та впровадженню контент-плану в Інстаграм для проекту RZTK academy:

- зранку викладати легкий для сприйняття контент, який підписники сприйматимуть позитивно — розважальна тематика, легкі вікторини, нескладні опитування

- вдень можна публікувати інформативний контент, таким способом реалізуючи принципи непрямого маркетингу. Також можна проводити активності – лайктайми, конкурси та розіграші

- ввечері бажано викладати продаючий контент, проводити активності, напряду пов'язані з продажами – наприклад, розіграти знижку на моментальну покупку в прямому ефірі

- дизайн публікацій повинен бути легким для сприйняття та містити в собі корпоративну айдентику бренда і відповідну кольорову гаму

- текстова частина поста не має бути занадто великою, щоб її можна було легко сприймати

- у постах потрібно використовувати популярні доцільні хештеги, аби охопити більшу аудиторію. Наприклад, #freeducation

- контент-план потрібно складати не менш ніж за 24 години до початку його реалізації

- рекомендується слідкувати за статистикою Інстаграм-акаунту, щоб бачити, які заходи піднімають активність

Приклад контент-плану наведено в таблиці 3.1. В реальному вигляді до нього також варто додати набір хештегів для кожного поста, текст поста та фотографію (або декілька).

Таблиця 3.1

Приклад контент-плану для Інстаграм

(складено автором)

День	Час	Вид поста
Понеділок	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий
Вівторок	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий

Продовження таблиці 3.1

День	Час	Вид поста
Середа	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий
Четвер	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий
П'ятниця	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий
Субота	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий
Неділя	з 11:00 до 13:00	розважальний
	з 15:00 до 17:00	інформативний
	з 18:00 до 20:00	продаючий



Рис. 3.5. Приклад дизайну Інстаграм-посту з рекламою платного курсу

Також важливою є рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook.

Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі з майже 3 мільярдами активних користувачів на місяць. Платформа користується популярністю у користувачів майже всіх вікових груп.

Наразі ТОВ «РОЗЕТКА.УА» активно використовує цю платформу для просування своїх товарів та послуг, а також в якості блога. Бажано для проекту RZTK Academy створити дочірню сторінку на Facebook, так як аудиторія інтернет-магазину та освітньої платформи може відрізнитися. На рис. 3.6 запропонований дизайн обкладинки сторінки, а на рис. 3.7 – дизайн рекламного посту.



Рис. 3.6. Дизайн обкладинки Facebook для проекту RZTK Academy
(побудовано автором)

Аудиторія Facebook доросліша за користувачів Інстаграм. Останні більше віддають перевагу візуалу, прихильники Facebook – люблять сторітелінг і розважальний контент.

Рекомендації по контент-плану Facebook:

- Не дивлячись на потребу лаконічного стильного оформлення постів, вони повинні бути вмістовними. Тут бажано використовувати довгі тексти

- Можна включати до контент-плану кейси академії або її учнів – наприклад, як користувач придбав серію курсів та через певний короткий період часу став працівником крупної ІТ-компанії
- Потрібно ділитися з аудиторією досвідом та знаннями – публікувати чек-листи, корисні матеріали та іншу цікаву інформацію
- Проводити активності та інтерактиви – конкурси, розіграші, вікторини, трансляції.
- Контент у Facebook має бути більш серйозним. Розважального контенту має бути не більше 20%.



Рис. 3.7. Приклад дизайну рекламного посту на Facebook (побудовано автором)

Ще одною невід’ємною частиною маркетингової діяльності ТОВ «РОЗЕТКА.УА» є YouTube-канал, де вона залучає нову аудиторію, знімаючи

огляди на електроніку та інші товари, а також проводить трансляції ІТ-тематики або іншої суспільно значущої.

На YouTube щодня публікуються тисячі відео, і мільйони глядачів з усього світу цілодобово відвідують цей майданчик, щоб знайти щось цікаве.

Для проекту RZTK Academy YouTube-платформу також можна використовувати для просування платформи. На рис. 3.7 представлений запропонований дизайн обкладинки YouTube-каналу, присвяченому RZTK Academy.

Зважаючи на наявність освітньої онлайн-платформи у форматі веб-сайта, саме навчальні матеріали курсів краще розміщувати там для інформаційної безпеки та захисту авторського права. Проте на YouTube також можна викладати частини курсів або інтро для приваблення аудиторії.

На рисунку 3.8 зображений варіант обкладинки до YouTube-каналу академії.

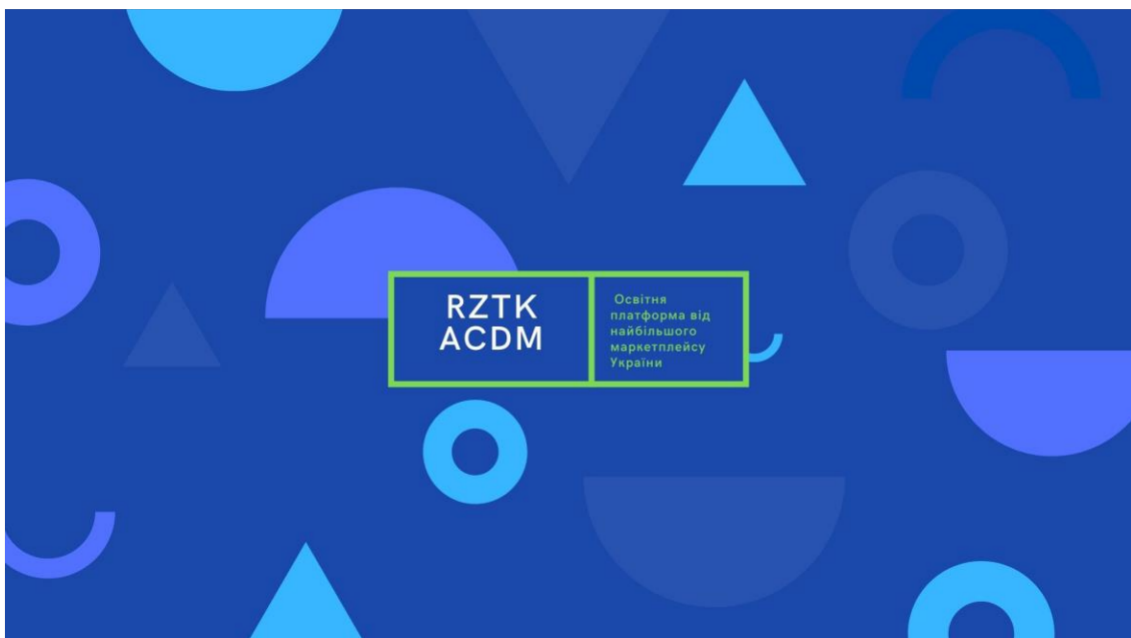


Рис. 3.8. Приклад дизайну обкладинки для YouTube-каналу проекту

Рекомендації до контент-плану YouTube-каналу RZTK Academy:

- Число переглядів відео відразу після його публікації на YouTube має велике значення для просування каналу. Чим більше набралось глядачів за перші години появи ролика, тим краще він ранжуватиметься надалі

- Щоб бізнес-канал був популярним, у його віданні потрібен порядок та послідовність. Тому найкраще, щоб відео публікувалися в один і той самий час

- Найсприятливішими для публікації відео є такі дні та години: будні, з понеділка по четвер, в обідню пору, з 12:00 до 14:00, і ввечері – з 17:00 до 21:00. Вихідні, субота та неділя - вранці, але не дуже рано – краще викладати відео приблизно з 9.00 до 11.00.

- Відео не мають бути занадто довгими – під кінець споглядач може втратити зацікавленість

- Відео повинні бути оформлені в одному стилі – корпоративному

- Щоразу, викладаючи нове відео, потрібно переглядати та записувати дані про кількість користувачів, що подивилися його за першу годину та перші 2 дні. Саме ці показники найбільше враховує YouTube за подальшого ранжирування роликів. Так можна зафіксувати тенденцію залежності кількості переглядів від часу їх публікації і визначити, коли їх краще викладати.

Отже, майданчик YouTube має фактично необмежені можливості для просування та популяризації проекту RZTK Academy, так само як Instagram та Facebook. Але у цих трьох соціальних мережах академія матиме різні категорії своєї цільової аудиторії, тому контент повинен бути різним на цих трьох майданчиках. Також така відмінність стимулюватиме кожного активного користувача бути підписаним на усі три соціальні мережі проекту.

Також окремої уваги заслуговують роль email-розсилки учасникам академії. Розсилку можна застосовувати для таких цілей:

- Технічна підтримка, інформація щодо акаунта
- Мотивуючі повідомлення про прогрес у навчанні на платформі

- Розсилка сертифікатів про завершення курсу
- Персональна розсилка з рекомендаціями навчальних курсів відповідно до
- Розсилка з рекомендаціями маркетплейсу
- Розсилка корисних матеріалів
- Анонси нових курсів
- Анонси онлайн-подій (конференцій, вебінарів, трансляцій)
- Запрошення до участі у розіграшах та конкурсах
- Реклама партнерів

Email-маркетинг допомагає автоматизувати багато процесів онлайн-продажів: інформування про новинки, повідомлення про транзакції, нагадування про кинутий кошик і розсилки, що продають.

Також для відкриття проекту знадобиться як мінімум окремий офіс для співробітників – туди потрібно встановити комп'ютери та обладнання для створення освітнього контенту – камери та освітлення, планшети, потрібно обладнати приміщення для запису лекцій та придбати апаратні засоби викладання. Фінансовий план відкриття офісу RZTK Academy представлений в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Фінансовий розрахунок вартості відкриття офісу академії

(складено автором)

Назва	Кількість (шт)	Ціна (грн)	Сума (грн)
Оренда офіса (міс)	6	50000	300000
Комунальні послуги (міс)	6	7500	45000
Персональний комп'ютер	10	18500	185000
Ноутбук	6	13200	79200
Камера	4	6420	25680
Штатив	4	540	2160
Лампа для зйомки	8	860	6880
Дошка для малювання	6	650	3900
Набір канцелярських приладів	20	130	2600
Папір А4 500 аркушів	15	150	2250

Продовження таблиці 3.2

Назва	Кількість (шт)	Ціна (грн)	Сума (грн)
Стіл офісний	20	5400	108000
Стілець офісний	24	1400	33600
Крісло офісне	8	2300	18400
Кавова машина	2	3400	6800
Кулер для води	2	1500	3000
Вода (10 л)	70	5	350
Мережевий фільтр	4	280	1120
Всього			823940

Також для просування проекту та його роботи потрібно буде залучити ряд спеціалістів – це також є частиною фінансового плану. Можливі витрати на штат працівників показано у таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Витрати компанії на найманих працівників (в місяць)

(складено автором)

Посада	Функціональні обов'язки	Заробітна плата (грн./міс)
Директор RZTK Academy	Управління проектом, організація підлеглих, стратегічне планування, звітність, тімбілдинг	40000
Бухгалтер	Ведення фінансової документації проекту, робота з податковими звітами, керування фінансами проекту	25000
Юрист	Консультаційна діяльність, розробка документів, адвокатські послуги	25000
Керівник навчального відділу	Організація методистів та викладачів, контроль якості роботи навчального відділу, звітність	23000
Викладач курсу №1	Викладання навчального курсу	20000
Викладач курсу №2	Викладання навчального курсу	20000

Продовження таблиці 3.3

Посада	Функціональні обов'язки	Заробітна плата (грн./міс)
Викладач курсу №3	Викладання навчального курсу	20000
Відеомонтажер	Відеомонтаж та обробка записаних навчальних матеріалів	15000
SMM-маркетолог	Ведення сторінок проекту в соціальних мережах, просування академії	16000
Дизайнер	Розробка дизайнерського контенту для веб-сайту та соціальних мереж проекту, оформлення обкладинок та інтро до навчальних курсів	12000
Веб-розробник	Розробка та технічна підтримка веб-сайту проекту	18000
Методист навчального відділу	Консультація користувачів та просування проекту, забезпечення зв'язку між викладачами та учасниками курсів, контроль якості викладання	20000
Оператор технічної підтримки	Технічна підтримка клієнтів академії або користувачів веб-сайту, надання консультацій, вирішення користувацьких проблем, комунікація з веб-розробником	13000
Оператор відеозйомки	Зйомка навчальних матеріалів	12000
Таргетолог	Таргетинг у соціальних мережах та Google Ads для просування постів проекту у соціальних мережах для залучення нових клієнтів	13000
Всього		292000

Висновки до 3 розділу

Після опрацювання інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та аналізу стану компанії, її оточення та внутрішнього мікроклімату було прийнято рішення запропонувати для розвитку стратегію інтенсивного росту у вигляді вертикальної маркетингової системи у поєднанні із запуском нового проекту в незвіданій до цього часу ніші.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) являють собою збутову мережу, що складається з постачальника та посередників (дилерів, дистриб'юторів, роздрібних та оптових торговців), які функціонують як єдина цільна система. В таких системах завжди є або власник, якому підпорядковані інші фірми, або підприємства співпрацюють на контрактній основі.

В даному випадку буде оптимальною договірною вертикальна маркетингова система, оскільки маркетинг-плейс ТОВ «РОЗЕТКА.УА» поєднує в собі велику кількість магазинів і злагоджена робота за умовами договору – найкращий варіант.

Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання.

Стратегія маркетингу структурує і впорядковує діяльність служби маркетингу, служби продажів і компанії в цілому.

Ефективна маркетингова стратегія може принести компанії результати:

1. Зміцнення ринкових позицій компанії.
2. Зростання частки ринку і збільшення рівня продажів.
3. Завоювання нових сегментів ринку, ріст кількості лояльних споживачів.
4. Вихід на нові ринки і розширення географічних меж продажів.
5. Успішне виведення на ринок нових товарів і послуг.

Важливим є просування у соціальних мережах. Основною метою SMM просування є велика зацікавленість до вашого продукту, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами. Інше важливе завдання SMM – підвищення впізнаваності бренду та робота над репутацією. В рамках роботи була запропонована рекламна кампанія дочірнього проекту компанії в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми формування маркетингової стратегії розвитку та просування інтернет-магазину. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розробці якісної маркетингової стратегії передують комплексне дослідження – потрібно провести аналіз та з'ясувати сутність, характеристик, тенденції зовнішнього середовища компанії (політичні, економічні, соціальні та інші фактори, які можуть впливати на діяльність фірми). Також потрібно провести внутрішній аналіз компанії – мікроклімат в колективі, можливості, слабкості, сильні сторони, перспективи, матеріальні і нематеріальні активи.

Процес стратегічного планування передбачає низку основних етапів, які займають важливе місце в діяльності компанії. До даних етапів відносять визначення місії компанії, аудит і дослідження ринку, конкурентів, маркетингового середовища та цільової аудиторії. Важливо при формуванні маркетингової стратегії зробити аналіз макросередовища та внутрішнього мікроклімату компанії. Після цього сформулювати або виділити місію компанії: у чому сенс діяльності підприємства, яке його призначення та самопозиціювання в цілому. Наступний етап – аналіз сильних й слабких сторін підприємства, можливостей та загроз для нього у майбутньому. А найважливіший етап – це аналіз цільової аудиторії, на яку в подальшому буде спрямована створена маркетингова стратегія.

2. Основним завданням стратегічного аналізу в рамках планування є визначення неузгодженості компетенцій підприємства з реальними ринковими можливостями і небезпеками. Об'єктами аналізу є оцінка та прогноз ринків усіх бізнесів фірми, рівень конкуренції, поведінка конкурентів, стан ресурсів фірми.

Моніторинг маркетингового середовища підприємства повинен бути безперервним, систематичним процесом. У його завдання входить контроль стану підприємства і його зовнішнього середовища за найважливішими показниками, зміна яких сигналізує про необхідність корекції стратегічного курсу або ініціації повного циклу стратегічного планування, яке, у свою чергу, покликане визначити стратегічні цілі та способи їх досягнення в рамках нового горизонту планування.

У ході аналізу та збору інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було опрацьовано внутрішнє та зовнішнє середовище інтернет-магазину, розкриті основні фактори впливу, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Також була вивчена аналітика веб-сайту компанії, яка показала, що інтернет-магазин є одним з найпопулярніших та найвідвідуваніших маркетплейсів України.

3. Після опрацювання інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та аналізу стану компанії, її оточення та внутрішнього мікроклімату було прийнято рішення запропонувати для розвитку стратегію інтенсивного росту у вигляді вертикальної маркетингової системи у поєднанні із запуском нового проекту в незвіданій до цього часу ніші.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) являють собою збутову мережу, що складається з постачальника та посередників (дилерів, дистриб'юторів, роздрібних та оптових торговців), які функціонують як єдина цільна система. В таких системах завжди є або власник, якому підпорядковані інші фірми, або підприємства співпрацюють на контрактній основі.

В даному випадку буде оптимальною договірною вертикальна маркетингова система, оскільки маркетплейс ТОВ «РОЗЕТКА.УА» поєднує в собі велику кількість магазинів і злагоджена робота за умовами договору – найкращий варіант.

Стратегія маркетингу необхідна компанії для того, щоб вибрати напрямок, в якому вона розвиватиметься. Крім того, вона допомагає віднайти

можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, визначити точки зростання.

Стратегія маркетингу структурує і впорядковує діяльність служби маркетингу, служби продажів і компанії в цілому.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції по розвитку компанії та реалізації маркетингової стратегії:

1. Ексклюзивні контракти з виробниками або постачальниками певних груп товарів (наприклад, алкоголю або техніки).

2. Покращення комунікації з магазинами-партнерами маркетплейсу.

Налагодження логістики та відкриття фірмових магазинів (пунктів видачі замовлень) в невеликих містах країни.

Оптимізація алгоритму доставки або транспортування товару для зменшення вартості перевезень.

3. Частковий перехід на онлайн-роботу для деяких груп співробітників (наприклад, операторів технічної підтримки).

4. Оптимізація та осучаснення інтернет-ресурсів компанії. Наприклад, додання на сайт онлайн-асистента з використанням технологій штучного інтелекту, який зменшить навантаження на відділи підтримки клієнтів і загальний час обробки одного замовлення.

5. Мотиваційні та реферальні програми для співробітників компанії.

Корпоративне навчання та постійне підвищення кваліфікації працівників.

6. Розширення діяльності в соціальних мережах – запуск інтерактивів, проведення онлайн-подій, персональні партнерські розсилки, контекстна реклама, реклама у спільнотах.

7. Захоплення частки ринку та сфери діяльності за рахунок входження в освітню сферу – запуску навчальної онлайн-платформи RZTK Academy.

Розроблені методичні рекомендації можуть бути використані на підприємствах і в організаціях, які здійснюють діяльність в області e-commerce. Впровадження розробок дасть можливість захопити нові аудиторії

та частки ринку, а також підвищити ефективність роботи компанії та її прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. Маркетинг / Світлана Гаркавенко., 2018. – 712 с.
2. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: <https://u.to/4pwoHA>.
3. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. М. Мак-Дональд., 2016. – 276 с
5. Вайсман А. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. А. Вайсман. – М.: Інтерексперт, Економіка, 2015 – 344 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції.: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. М. Портер. – К.: Основи, 2018. – 391 с.
7. Балановська. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств. Балановська, Гавриш.
8. Офіційний сайт Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/>.
9. Розетка (інтернет-магазин). URL: <https://u.to/glQnHA>.
10. Як стати лідером на ринку e-commerce. Історія компанії Rozetka. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-istoriya-rozetka/>.
11. Rozetka.ua Найбільший онлайн-рітейлер в країні. URL: <https://thepage.ua/ua/dossier/rozetka.ua>.
12. Rozetka. Довідковий центр продавця. URL: <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/ua>.
13. Rozetka. Книга про речі, у які ми віримо. URL: <https://book.rozetka.ua/>.
14. У Rozetka впали продажі у 170 разів. URL: <https://u.to/1lQnHA>.

15. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РОЗЕТКА. УА»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 р. URL: <https://u.to/4FQnHA>.
16. Rozetka.ua. Forbes. URL: <https://forbes.ua/profile/rozetkaua-270>.
17. Підприємці назвали топ-10 маркетплейсів та головного конкурента Rozetka. URL: https://u.to/_FQnHA.
18. Чисельність населення України у 2022 році та як це впливає на економіку. URL: <https://mc.today/naselenie-ukrainy/>.
19. Маркетингове дослідження. URL: <https://u.to/P50oHA>.
20. Аналіз яких даних дозволить інтернет-магазину продавати більше. URL: <https://u.to/XZ0oHA>.
21. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. URL: <https://u.to/eJ0oHA>.
22. Аналітика веб-сайту rozetka.com.ua. URL: <https://cutt.ly/AHTMPhw>.
23. Аналітика веб-сайту rozetka.com.ua. URL: <https://a.pr-cy.ru/rozetka.com.ua/>.
24. Аналітика веб-сайту rozetka.com.ua. URL: <https://u.to/oJ0oHA>.
25. Офіційний YouTube-канал Rozetka. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCr7r1-z79TYfqS2IPeRR47A>.
26. Facebook-сторінка Rozetka. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua/>.
27. Як у Fedoriv оновлювали дизайн-систему Rozetka, і чому логотип – не головне. URL: <https://vctr.media/fedoriv-rozetka-6362/>.
28. 10 етапів розвитку компанії. Кейс Олександра Висоцького. URL: <https://u.to/x50oHA>.

29. Вертикальна маркетингова система. URL: <https://u.to/QZ4oHA>.
30. Побудова маркетингової стратегії: кому і навіщо вона потрібна. URL: <https://u.to/V54oHA>.
31. Розробка маркетингової стратегії від компанії KOLORO. URL: <https://u.to/V54oHA>.
32. Котлер Ф. Основи маркетингу. Філіп Котлер., 2017.
33. Маркетингова стратегія. Х. Бойд, Ж. Лареш, Д. Маллінз, О. Уолкер., 2016. – 496 с.
34. Дойль П. Маркетинг, менеджмент і стратегії. П. Дойль, У. Штерн., 2017.
35. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000.
36. Е-commerce у загальному обігу українського ритейлу у 2020 році зайняла 8,8%. Прогноз на 2021 рік – 9,2% – дані Promodo. URL: <https://u.to/dJ4oHA>.
37. ТОВ "РОЗЕТКА. УА". URL: <https://opendatabot.ua/c/37193071>.
38. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
39. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
40. Виноградова О. В., Писар Н. Б., Дрокіна Н. І., Литвинова О. В., Совершенна І. О. Використання інструментів цифрового

просування товарів як основних засобів маркетингових комунікацій за принципами сталого розвитку. Ефективна економіка. 2021. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.4>

41. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
42. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv> (Index Copernicus)
43. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
44. Совершенна І.О., Недопако Н.М., Оніщенко О. С., Рекламна стратегія в системі загальної маркетингової стратегії підприємства Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №1. С.62-65
45. Недопако Н.М.,Вержиковська А.В. Особливості маркетингу в роздрібній торгівлі. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. ДУТ. Київ: 2021.
46. Недопако Н.М., Маркетингова стратегія підприємства в період карантину. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава,бізнес: Матер. II Міжнар. науково-практ. конф. Київ: ДУТ, 2020.С.34-37. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2153_96569369.pdf

47. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43-48.
48. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Матеріали I Міжнар.науково-практ. конференції (28-29 жовтня 2021р. м. Тернопіль).
49. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. Науковий вісник МГУ. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>
50. В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. «Стратегічне управління». - 2013.
51. R.Y. Tsaryov, K.D. Prikhodko. «Information systems in economic and business: student's guide in training bachelors and masters, teaching aid.». - 2013.
52. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.. «Електронний бізнес». - 2018.
53. Швець Ф.Д.. «Методологія та організація наукових досліджень». - 2016.