МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра менеджменту
природоохоронної діяльності

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему: «Дослідження ефективності збутової діяльності»

Виконав студент 2 курсу групи
МБА- 61 спеціальності 8.18010016
Бізнес-адміністрування
Левицький Віталій Михайлович

_____

Керівник к.е.н., доцент
Волкова Алла Олександрівна

Консультант

Рецензент д.е.н., професор
Степанов В'ячеслав Миколайович
. ІПРЕЕД НАНУ

Одеса 2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _магістерської та аспірантської підготовки_____
Кафедра __менеджменту природоохоронної діяльності_____
Рівень вищої освіти магістр_____
Спеціальність 8.18010016 Бізнес-адміністрування_____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
_____
"20_" _березня_____2017___року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

_____Левицькому Віталію Михайловичу_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _Дослідження ефективності збутової діяльності _____
_____
керівник роботи _Волкова Алла Олександрівна, к.е.н, доцент_____,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від "13"_березня_2017 року №61«С»
2. Строк подання студентом роботи _11 червня 2017 року_____
3. Вихідні дані до роботи нормативно-правові документи, монографії, статті збірників наукових робіт, матеріали періодичних видань, звітність підприємства, матеріали сайтів мережі Інтернет_____
_____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)__1. Теоретичні основи формування збутової політики підприємства.
2. Оцінка збутової політики на підприємстві.
3. Вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства.
_____
_____
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
1. Підходи до трактування поняття «збут». 2. Відмінності у збуті товарів від послуг.
3. Визначення поняття «збутова політика» у науковій літературі.
4. Ранжування чинників за рівнем впливу на збут товарів та послуг.
5. Організаційна структура магазину «LIFECELL».
6. Вікова структура абонентів «Lifecell».
7. Рівень доходів респондентів.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання____20 березня 2017 року_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	20.03.17-29.03.17	90	відмінно
2.	Робота на розділом 1 «Теоретичні основи формування збутової політики підприємства»	30.03.17-16.04.17	88	добре
3.	Робота над розділом 2 «Оцінка збутової політики на підприємстві»	17.04.17-7.05.17	92	відмінно
4.	Робота над розділом 3 «Вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства»	8.05.17-28.05.17	94	відмінно
5.	Оформлення роботи	29.05.17-11.06.17	88	добре
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		90	відмінно

Студент _____ ____Левицький В.М._____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ _____Волкова А.О._____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Дослідження ефективності збутової діяльності»

Левицький Віталій Михайлович

Актуальність теми. Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності.

Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загально-системному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції.

Мета і задачі дослідження. Мета магістерської роботи полягає в розробці вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства на основі вивчення теоретико-методологічних положень формування збутової політики.

Виходячи з цієї мети, у роботі поставлені і вирішені такі **завдання:**

- вивчити й узагальнити теоретичні основи формування збутової політики підприємства;
- оцінити збутову політику на підприємстві «LIFECELL»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства «LIFECELL», обґрунтувати їх еконо-мічну ефективність.

Об'єктом дослідження є магазин «LIFECELL».

Предметом дослідження є збутова політика підприємства.

Методи дослідження. В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні **методи** дослідження: логічного узагальнення – для систематизації теоретико- методичних аспектів управління збутовою діяльностю на підприємстві; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності збутової діяльності - для обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльностю.

Інформаційною базою дослідження послужили Закони України, нормативні матеріали ВР та КМ України, наукова література з проблем управління збутовою політикою на підприємстві, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті, а також дані спеціалізованого маркетингового програмного забезпечення для вивчення цільової аудиторії TNS Marketing Index, статистичних звітів за онлайн-споживання TNS WebIndex і iStar, comScore, аналітичних сервісів Яндекс Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer та ін., матеріали звітності магазину «LIFECELL», та власні дослідження автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. В магістерській роботі проаналізована діяльність магазину «LIFECELL» по просуванню послуг на ринок збуту за допомогою збутової політики; дано рекомендації щодо вибору основних напрямків удосконалення та підвищення ефективності збутової політики.

.**Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування.** Сформульовані та обґрунтовані положення одержаних результатів полягає в тому, що вони представлені у вигляді конкретних рекомендацій і можуть бути використані керівництвом магазину «LIFECELL», для підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 97 сторінок, таблиць – 25, рисунків – 15.

Перелік ключових слів: маркетинг**,** збутова діяльність, дослідження ефективності, підприємство.

SUMMARY

Master's qualification work on "Investigation of the effectiveness of marketing activity"

Vitaly Mikhailovich Levitsky

Actuality of theme. Increasing efficiency of sales activities in the enterprise is very important and directly affects its performance.

The marketing system is one of the major subsystems of the operation, directly affecting the economic impact of its activities. Adjustments sales policy provides for a computer-leksnoho approach that takes into account areas on local and system-wide levels. Reducing costs and losses from sales of non-compliance requirements of the market is seen as the most important area to improve the efficiency of the company. Orientation to meet consumer demand requires improving the processes of interaction with contracting with changes and market trends, organizational support sales processes and product supply.

The purpose and objectives of the study. The purpose of the master's work is to develop process improvement management marketing policy based on a study of theoretical and methodological provisions of the formation of a marketing policy.

Based on this goal, in the set and solved the following tasks:

- to examine and summarize the theoretical basis of formation of a marketing policy of the company;
- assess the sales policy of the company «LIFECELL»;
- to develop proposals to improve the process of managing sales policy of the enterprise «LIFECELL», substantiate their modern economic efficiency.

Object is a shop «LIFECELL».

The subject of research is the sales policy of the company.

Research methods. The paper used the following general scientific and special methods: logical synthesis - to systematize the theoretical and methodological aspects of sales activities in the enterprise; analysis, synthesis, comparison, grouping, time series analysis, graphical analysis methods for evaluating the economic efficiency of marketing activity - to study measures to improve sales activity.

The information base for the study were the laws of Ukraine, materials parliament and the Cabinet of Ukraine, the scientific literature on managing sales policy of the company, published in newspapers and on the Internet, statistics State Statistics Committee of Ukraine, materials specialized Ukrainian and foreign websites and publications, analytical articles, and data specialist marketing software for learning the target audience TNS marketing Index, statistical reports for online consumption and TNS WebIndex iS tar, comScore, Yandex analytical services Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer et al., reporting materials store «LIFECELL», and own study author.

The results of their novelty, theoretical and practical. In the master's thesis analyzed the activity of the store «LIFECELL» to promote services to market using sales policy; Recommendations for choosing osnovnth areas of improvement and efficiency of marketing policy.

.Rekomendatsiyi for the use of work indicating the application. Formulated and reasonable position of the results is that they are presented as specific advice and guidance can be used store «LIFECELL», to improve performance on the basis of marketing.

The structure and volume of work. The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of sources. Full text volume master work - 97 pages of tables - 25 figures - 15.

The key words: marketing, sales, and research performance company.

ЗМІСТ

ВСТУП……..……5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА……..…….8
1.1 Збутова політика та її значення у діяльності підприємства ……..……...8
1.2. Етапи формування збутової політики підприємства ….……18
1.3 Фактори, що впливають на формування збутової політики підприємства……..22
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ……..25
2.1 Характеристика магазину «LIFECELL»……...…….25
2.2Дослідження маркетингового середовища підприємства…..……..40
2.3Діагностика ефективності управління збутовою політикою підприємства……..48
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА……...59
3.1.Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств……59
3.2 Основні напрямки удосконалення та підвищення ефективності збутової політики……..61
3.3 Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення збутової політики……..84
ВИСНОВКИ……...91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……94
ДОДАТКИ……100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності.

Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності.

Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції.

Таким чином, існує необхідність в удосконаленні та розробці нових підходів і методів організації збутової системи, а також формуванні механізму управління збутовою діяльністю.

Управління збутом в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики. Останню можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його діяльність.

Вивченням проблем теоретичного обґрунтування збутової політики підприємства займалися такі вчені: Л.В. Балабанова, К.С. Бармашова, Е. Дихтль, В.Я. Кардаш Ю.П. Митрохіна, В.Н. Наумов, І.М. Сіняева, Х. Хершген, В.Е. Хруцкий, О.М. Шканова.

Теоретичні аспекти збутової діяльності, як і будь-якої іншої, на сьогоднішній день активно досліджуються науковцями.

Недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з формуванням механізму організації збутової системи і підвищення ефективності управління збутовою діяльністю в цілому і в розрізі ринкових сегментів і товарних груп.

Мета роботи полягає в розробці вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства на основі вивчення теоретико-методологічних положень формування збутової політики.

Виходячи з цієї мети, у роботі поставлені і вирішені такі **завдання:**

- вивчити й узагальнити теоретичні основи формування збутової політики підприємства;
- оцінити збутову політику на підприємстві «LIFECELL»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення процесу управління збутовою політикою підприємства «LIFECELL», обґрунтувати їх економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є магазин «LIFECELL».

Предметом дослідження є збутова політика підприємства.

В роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні **методи** дослідження: логічного узагальнення – для систематизації теоретико-методичних аспектів управління збутовою діяльностю на підприємстві; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності збутової діяльності - для обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності збутової діяльностю.

Інформаційною базою дослідження послужили Закони України, нормативні матеріали ВР та КМ України, наукова література з проблем управління збутовою політикою на підприємстві, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали спеціалізованих українських та зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті, а також дані спеціалізованого маркетингового

програмного забезпечення для вивчення цільової аудиторії TNS Marketing Index, статистичних звітів за онлайн-споживання TNS WebIndex і iStar, comScore, аналітичних сервісів Яндекс Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer та ін., матеріали звітності магазину «LIFECELL», та власні дослідження автора.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в удосконаленні існуючих та розробленні нових теоретико-методичних засад управління збутовою політикою підприємства.

Основні положення магістерської роботи, які мають наукову новизну і виносяться на захист, є такими:

вперше:

- проаналізовано діяльність магазину «LIFECELL» по просуванню послуг на ринок збуту за допомогою збутової політики;

удосконалено:

- рекомендації щодо вибору основнтх напрямків удосконалення та підвищення ефективності збутової політики.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що вони-представлені у вигляді конкретних рекомендацій і можуть бути використані керівництвом магазину «LIFECELL», для підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах маркетингу.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел й додатків. Основний зміст роботи викладений на 97 друкованих сторінках формату А4, робота містить 25 таблиць, 15 рисунків та посилання на 62 літературних джерела.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Збутова політика та її значення у діяльності підприємства

На сьогоднішній день багато науковців займаються дослідженням збутової діяльності підприємств. Саме тому існує досить багато відмінних думок як на рахунок сутності терміну «збут», так і його особливостей [5,с.52].

Усі підприємства повинні чітко розуміти, що таке збут і яка його роль у його діяльності. Також можна зауважити, що збут є досить важливим для підвищення ефективності діяльності підприємства, збутову політику повинні враховувати всі господарюючі суб'єкти, оскільки завдяки нерозумінню ролі збуту, неякісному його організуванні підприємства втрачають як клієнтів, так і кошти.

Підприємства реалізують товари та послуги, не враховуючи при цьому характерних особливостей, які й відрізняють збут товарів від збуту послуг, тому й потрібно більш грунтовніше підійти до розгляду цього питання.

Теоретичні аспекти збутової діяльності, як і будь- якої іншої, на сьогоднішній день активно досліджуються науковцями. Проте чи-мала кількість тлумачень поняття «збут» різними авторами спонукає до більш детального аналізу підходів до трактування цього поняття та виявлення відмінних характеристик.

Аналіз наукових праць дав можливість виокремити підходи до визначення сутності поняття «збут»: як комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг; як процес переміщення товару; як процес встановлення взаємодії між покупцем і продавцем; як інструмент маркетингової діяльності. Результати систематизації трактувань поняття «збут» у працях різних

науковців наведено в таблиці 1.1. [5,с.52].

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «збут» [5;6;9;8]

Автор, джерело	Трактування поняття «збут»
Комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг	
Міщенко Г.	Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача.
Борисов А.Б.	Збут – продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями, виробниками виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, за без-печення надходження грошових коштів.
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко	Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійнюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її
Азирилиян А.Н.	Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв’язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
Процес переміщення товару	
Фоміна О.В.	Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов’язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.
Гавришко Н.В.	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.
Процес взаємодії між покупцем і продавцем	
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
	Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.
Біленький О.Ю.	Збут – процес установлення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
Інструмент маркетингової діяльності	
Балабаниць А.В.	Збут – інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Вивчення значної кількості трактувань сутності поняття «збут» дозволило виявити спільні характеристики, зокрема, науковці звертають увагу на те, що основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в повній мірі потреб споживачів. Проте спосіб досягнення визначених цілей відображається по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача; як сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів; як логістика товарів; як взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями; як процес установлення взаємодії з потенційним покупцем; як процес передачі права власності на товари тощо [15,с.54].

Виявлено, що автори виокремлюють різні операції, які відносяться до збутових. Наприклад, Мочерний С.В. [10] вважає, що до них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж.

Балабаниць А.В. [9] до збутових операцій відносить планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що намічається; пошук і вибір найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідній якості товару та інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Борисов А.Б. [2] до збутових операцій відносить продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями, виробни-ками, виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів. Азирилиян А.Н. [4] включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.

Майже у всіх наукових працях не розмежовуються поняття «збут товарів» і «збут послуг», хоча на практиці відмінності досить помітні та очевидні, характеристика яких наведена у таблиці 1.2. [6,с.66].

Таблиця 1.2

Відмінності у збуті товарів від послуг [5;6;9;8]

Характеристика	Збут товарів	Збут послуг
Співвідношення «покупець – товар/послуга»	«товар до покупця»	«покупець до послуги»
Оцінка характеристик	оцінюються фізичні характеристики	оцінюються якісні характеристики
Вплив людського чиннику	менш відчутний	вагомий
Форма представлення	матеріальна форма	нематеріальна форма
Період створення товару/послуги	до замовлення покупцем, завчасно, з можливістю подальшого зберігання	під час замовлення покупцем, нездатність послуг до зберігання
Характеристика споживача	проміжний або кінцевий споживач	кінцевий споживач
Можлива тривалість	довготривалий	короткотривалий
Взаємопов'язаність виробництва і споживання	не взаємопов’язані	тісно взаємопов’язані

Отже, збут товарів та послуг має ряд відмінних особливостей. Адже, наприклад, при наданні послуг потрібно зосереджувати свою увагу на впливі людського чиннику, а в збуті товарів цей вплив можна звести до мінімуму. Якщо процес збуту товару проходить ряд етапів (пакування, складування, транспортування), то в збуті послуг вони виражені по-іншому. А тому, відповідно до специфіки діяльності підприємства, потрібно зосереджувати свою увагу на особливостях збуту товарів/послуг [6,с.66].

Через велику кількість наукових праць по тематиці збуту на сьогодні є безліч трактувань сутності поняття «збут». Кожне з цих трактувань розкриває збут з різних підходів, наприклад, як комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг, як процес переміщення товару, процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності.

Якщо розглядати збут товарів та збут послуг як окремі категорії, то вони мають свої досить характерні особливості, а тому кожне підприємство відповідно до специфіки своєї діяльності повинно чітко розуміти їх та враховувати задля забезпечення ефективної роботи (табл.1.3) [9,с.87].

Таблиця 1.3

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі [5;6;9;8]

Автор	Трактування
В.В. Бурцев	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано надходить до кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його.
Л. В. Балабанова	Діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.
Д. Ланкастер і Д. Джоббер	Збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу.
В. Наумов	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ляпунов А.Д.	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
Браун К.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство до того моменту як споживач закуповує його.
В. Вертоградов	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця.
Глазкова К.О., П.І. Бєлінський	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Тісно пов'язаними з поняттям збутової політики є терміни «збут» і «збутова діяльність»; їх трактування породжує неоднозначність поглядів різних авторів.

Спробу розмежувати дані категорії здійснили дослідники Л. Балабанова та А. Балабаниць. На їхню думку, «збут у широкому розумінні – це процес організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доопрацювання, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упаковки та реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, спрямований на отримання прибутку та є таким, що потребує знань, вмінь та відповідного рівня торговельної

компетентності» [11,с.13].

Слід погодитися з авторами щодо можливості дво-якого трактування поняття «збут», водночас визначення збутової діяльності є не достатньо чітким. Так, «збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача» [11,с. 15].

Збутову діяльність як складний та багатоаспектний процес доведення товару від виробника до споживача є доречним ототожнювати із поняттям «збут» у його широкому значенні. Також і трактування авторами збутової політики не дозволяє повною мірою усвідомити її змістову сутність. Визначення збутової політики підприємства передбачає «аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір із них оптимальних, котрі забезпечать найкраще задоволення споживчих вимог та преференцій, і за рахунок цього, – максимальні результати господарської діяльності підприємств» [11, с.15]. Дане визначення, на жаль, не торкається аспектів політики.

Згідно з визначенням С. Гаркавенко, «збутова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [12,с.365]. Однак, такі характеристики відображають сутність управління збутовою діяльністю, а не політики збуту.

Відмінність змісту збутової політики від наведених вище понять вважаємо, доволі точно розкриє така дефініція: збутова політика – поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі [12,с.365].

Таким чином, збутову політику слід окреслити як певні директиви, що визначають границі дій організації у сфері збуту. Водночас, беручи до уваги те, що об’єктом впливу збутової політики є сфера продажів, і відповідно її реалізація передбачає використання збутового інструментарію, чимало дослідників ототожнюють поняття «збут», «збутова діяльність» і «збутова

політика», розуміючи їх як набір певних дій, які можуть бути кваліфіковані як елемент комплексу маркетингу «place» (з англ. «місце»). Даний підхід, на нашу думку, дозволяє кращою мірою окреслити напрями практичної реалізації збутової політики [12,с.365].

Як зазначають вітчизняні дослідники Л. Мороз і Н. Чухрай, «збутову діяльність підприємств розглядають, як з вичайно, у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?». Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування» [6,с.105].

Аналогічно зарубіжні автори Р. Хісрік і Р. Джексон вважають, що «переміщення товарів від виробника до споживача охоплює дві області: канали руху, які мають справу з продукцією на шляху фірми до покупця, і фізичний рух, що є фізичним переміщенням продукції від фірми до споживача і передбачає складування, формування запасів і транспортування» [11,с.14].

Проаналізувавши всі вище наведені визначення, можна зробити узагальнення, що збутова діяльність – це сукупність дій і відносин,за допомогою яких приймаються стратегічні рішенняу сфері продажу, а також забезпечується доведення товарів до споживача в тій формі в якій вони використовуються.

Збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [11,с.45].

У загальному вигляді збут як вид діяльності знаходить своє вираженні в збутовій політиці. На даному етапі під збутовою політикою розуміють процес організації системи руху кінцевих товарів і послуг на ринок і стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку.

Політика збуту підприємства – це вибрані керівництвом підприємства стратегії і заходи щодо реалізації маркетингу, які спрямовані на формування

асортименту продукції, що виробляється і ціноутворення, формування попиту і заохочення збуту (реклама, обслуговування покупців, знижки), підписання договорів по реалізації товарів, транспортуванні товарів, регулювання організаційних, технічних та інших питань реалізації [11,с.45].

Сутність збутової політики полягає в організації безперебійної і безконфліктної реалізація продукції та послуг фірми, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання прибутку (табл.1.4) [11,с.46].

Таблиця 1.4

Визначення поняття «збутова політика» у науковій літературі [9;2;7;11]

Автор	Трактування
1	2
Надтонка Т. Б.	Комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків.
О.М. Годін	Організація процесу поетапного руху товарів.
Г. Д. Крилова	Діяльність, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.
Г. Бетс, Б. Брайндлі та С. Уільямс	Процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін.
Бурцев В. В.	Обрана керівництвом підприємства єдність стратегій збуту, маркетингу (позиціонування товару, стратегії охвату ринку та ін.) та комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, а також ціноутворенню, обслуговуванню покупців, комерційного кредитування, знижки, формалізація договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та іншим аспектам збуту.
Наумов В. Н.	Це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів.

Маркетингова політика є складовою загальної внутрішньої економічної політики торгівельного підприємства, формування якої є найважливішим завданням функціонування підприємства на перспективу [11,с.46].

Часто маркетингову політику визначають як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними

агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, які характеризують і визначають зміст діяльності з дослідження ринку та формуванню певної позиції торговельного підприємства на ринку [30,с.45].

Маркетингова політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх реалізацією, і зокрема післяпродажним сервісом.

Маркетингова політика торговельного підприємства має ряд особливостей:

- у торгівлі оновлення товарів динамічніше, особливо модних товарів;
- формування асортименту пов'язано із спеціалізацією фірми з метою виключення випадковості у підборі товарів (вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні фірми);
- планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (сувеніри);
- торгівля безпосередньо вивчає поведінку та попит покупців і передає інформацію виробникам.

Враховуючи особливості, маркетингова політика торговельного підприємства повинна охоплювати такі складові:

- товарну політику - комплекс маркетингових заходів і дій по впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми, основними завданнями якої є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства. На торговельних підприємствах товарна політика включає два блоки [30,с.48].

Перший блок – розробка нової послуги, який передбачає створення принципово нової, або удосконалення існуючої.

Другий блок – обслуговування, пов'язаний із організацією та управлінням процесами товароруху щодо збереження якості послуг і контроль цієї якості;

- цінову політику - комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії та цінової тактики, основними цілями

якої є зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного стану підприємства; задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку [30,с.49];

- збутову політику - планування і формування каналів збуту товарів, тобто на торгівельних підприємствах дана політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу продукції. Основною метою її є швидка реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання;
- політику просування - планування та здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. В основному на торгівельних підприємствах використовуються наступні види просування: прості знижки, наявність куточка інформації, зниження ціни на певний товар, накопичувальні знижки, реклама по телебаченню, участь у виставках-ярмарках, реклама в пресі, роздача пробних зразків, реклама по радіо, в залі працює консультант, інформування лікарів про наявність ЛЗ, розіграш лотереї за чеками з певною сумою [30,с.49].

Отже, маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення і прогнозування попиту, цін, організацію по створенню нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та ін.

Аналіз поширених у спеціалізованій літературі визначень збутової політики дозволив зробити висновок, що дана дефініція часто ототожнюється з такими поняттями, як збут, збутова діяльність, що є допустимим у випадку трактування їх як елементу комплексу маркетинг (з англ. «place»). Такий підхід дозволяє кращою мірою зрозуміти цільову спрямованість та ідентифікувати функціональний інструментарій збутової політики. Роблячи спроби розмежовувати дані поняття, дослідники не достатньо чітко підходять до трактування даних категорій, втрачаючи ключовий смисловий зміст кожного з них [32,с.54].

Тому збутову політику передусім слід розуміти як поведінкову

філософію або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі [32,с.54].

Ускладнення структури ринків, збільшення міри впливу на внутрішніх ринках міжнародної конкуренції, розширення підприємствами ринків збуту, поява нових можливостей для збуту завдяки розвитку Інтернет-технологій, диференціація потреб і вимог споживачів окреслюють необхідність перегляду принципів збутової політики, які визначені нами водночас із урахуванням загальної цільової спрямованості збутової діяльності підприємства [32,с.55].

Отже, збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

1.2 Етапи формування збутової політики підприємства

Традиційно формування асортименту в торговельних підприємствах складається з таких етапів:

1. визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку;

2. визначення структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства;

3. визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи [21,с. 169].

Управління формуванням асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних

факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір торговельного підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності [21,с. 169].

Сьогодні формування асортименту товарів у торговельних підприємствах доцільно розглядати з товарознавчого та комерційного поглядів. Товарознавці трактують асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів задовольняла різноманітні аналогічні та особисті потреби [3,с.33].

При цьому асортимент – це не постійна величина, адже повсякчас з'являються нові товари, які повинні відповідати стратегії роботи підприємства. Саме тому важливо правильно сформувати широту і глибину асортиментної лінії торговельного підприємства, врахувати регіональні особливості покупців і конкурентів, особливості його формату і площі. Застосовуючи стратегію оптимізації асортименту, можна регулювати його широту та глибину через скорочення асортименту до кількох товарних груп, а в групі, у свою чергу, пропонувати тільки ті товари, що користується підвищенням попитом.

Стратегія максимального розширення та поглиблення асортименту, навпаки, передбачає достатньо широкий асортимент товарів, який пропонує тільки певний магазин. Але здійснення такої стратегії вимагає значних фінансових ресурсів [3,с.33].

Отже, асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням головної цілі та стратегічних підходів, які ставить перед собою підприємство. З-поміж різних видів економічної діяльності (виробничої, комерційної, фінансово-кредитної) в Україні з огляду на об'єктивні обставини, найбільшим потенціалом наділена саме комерційна діяльність, яка забезпечує до 20–30% рентабельності підприємства. Комерційна діяльність

є найважливішою складовою ринкової стійкості торговельного підприємства, і від її результатів залежить ефективність всієї фінансово-господарської системи [33,с.43].

Формування асортименту товарів, як елемент комерційної діяльності, для торговельних підприємств забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже формування асортименту, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі [4,с.456].

Суттєвої різниці між товарознавчим та комерційним баченням формування асортименту не існує. Але комерційний підхід найбільш зорієнтований на задоволення потреб споживачів, що потребує управління структурою асортименту товарів, яка б відповідала різнобічним потребам и очікуванням споживачів [5,с. 85].

Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними підприємствами визначаються його асортиментною політикою, сутність якої полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок [6,с.48].

Мета асортиментної політики – розробити принципи добору товарів як комплексів маркетингу з урахуванням специфіки роботи окремих підприємств.

Асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов’язані і є визначальними при його позиціонуванні.

Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортименту товарів може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств [33,с.44].

Зростання попиту населення на тлі тривалого обмеженого асортименту магазинів класичного «радянського періоду» об’єктивно призвело до появи

спеціалізованих магазинів. Такі торговельні підприємства, як правило, пропонують широкий асортимент вузького переліку товарів. Це може бути одяг і взуття, господарські товари, ювелірні вироби, годинники, електропобутове обладнання, меблі, квіти, книги, будівельні матеріали та ін. [33,с.44].

Популярність супермаркетів пояснюється запроваджуванням методу самообслуговування покупців та широким асортиментом найрізноманітніших товарів загального призначення. Площа супермаркетів може коливатися у діапазоні від 400 до 2,5 тис. м2, що надає спроможності таким магазинам цілком задовольняти вимоги людини в їжі, товарах та послугах.

Поширення низки невеликих магазинчиків, площею меншою за 120 м2, пояснюється зручністю їх розташування в межах житлових масивів і графіками роботи (працюють допізна та без вихідних). У таких торговельних підпри- ємств асортимент товарів доволі обмежений, проте швидкість обороту висока. Значна торговельна націнка компенсована з боку підприємства подовженим часом роботи, наявністю товарів повсякденного попиту та географією розміщення.

Отже, передусім тип магазину визначає асортиментну пропозицію конкретного товару потрібного обсягу і затребуваної якості та надання очікуваного спектра послуг.

Ринок споживача, породжений розвитком ринкових відносин, використовуючи маркетингові та логістичні підходи до комерційної діяльності, характеризується найбільш повним задоволенням потреб споживачів, що, в свою чергу, потребує підвищення якості товарів та індивідуального підходу до задоволення цих потреб [5,с.83].

В цих умовах формування асортименту товарів торговельного підприємства здебільшого залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту [7,с.12].

Специфіка споживчого попиту населення, диверсифікована місцем

його проживання, вродженими та набутими демографічними ознаками їх носіїв, сезонністю, рівнем доходів, а отже, доброякісністю життя мешканців, стабільністю соціально-економічного становища у країні загалом [7,с.15].

Попит – це основний фактор, що впливає на формування асортименту товарів. Процес вивчення попиту та формування асортименту передбачає дослідження поведінки споживачів й аналіз зони діяльності підприємства. Значення цього фактору набагато більше, ніж можливості та умови поставки товарів, наявність торговельних, складських площ і матеріально-технічного забезпечення підприємства. Вивчення попиту необхідно проводити в цілому, а також за окремими товарними групами і асортиментними позиціями, використовуючи інформацію, отриману від покупців, постачальників, зі звітів та результатів дослідження динаміки ринку. Доцільно назвати такі методи вивчення попиту, як: оперативний метод (облік щоденної реалізації товарів, розподілення попиту за часом), ведення журналу незадоволеного попиту, опитування потенційних та можливих покупців, спостереження в торговому залі, фокус-групи, бесіди з покупцями, метод «очима покупців», аналіз маршрутів покупців, пробні покупки у своєму магазині та магазинах конкурентів [8].

Запорукою конкурентоспроможності торговельного підприємства є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей [7,с.12].

Отже, правильне формування асортименту забезпечує задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства.

1.3 Фактори, що впливають на формування збутової політики підприємства

На формуванням асортименту товарів підприємств значний вплив

мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу [26,с.53].

Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки якому покращується фінансовий стан підприємств, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів, що означає, якщо немає у продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути спів-ставлення товарів з різними цінами, завдяки якому споживач може обрати той товар, який йому найбільше підходить [26,с.53].

Збутова діяльність, як і будь-яка інша, піддається впливу як зі сторони внутрішнього, так і зовнішнього середовища. А тому досить актуально було б виокремити чинники, які справляють цей вплив. Аналіз наукових праць [11;13] дозволив виокремити чинники впливу (табл. 1.5 Додаток А) [11,с.48].

Усі перелічені чинники можуть нести різний вплив на збут товарів та послуг. Аналіз наукових джерел дозволило проранжувати чинники за рівнем впливу (від найбільшого до найменшого) на збут товарів та послуг (табл. 1.6).

Отже, усі вище перераховані чинники можуть тим чи іншим чином впливати на збутову діяльність підприємства. Вони можуть нести як позитивний, так і негативний вплив. А тому кожне підприємство повинно відстежувати зміни у тій чи іншій сфері, щоб вчасно відреагувати на них та спрямувати їхній вплив для підвищення ефективності своєї діяльності [13,с.40].

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання як мінімум наступних умов:

1) чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту і експорту на перспективу;

2) наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

3) добре знання ринку і характер його вимоги;

4) чіткого уявлення про свої можливості і ресурси (дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових) в даний час і в перспективі.

Таблиця 1.6

Ранжування чинників за рівнем впливу на збут товарів та послуг [13,с.41].

Збут товарів	Збут послуг
Внутрішнє середовище	
фінансове становище організації	компетентність працівників
компетентність працівників	фінансове становище організації
поінформованість	особливості товарів, робіт, послуг
особливості товарів, робіт, послуг	поінформованість
масштаби виробництва	масштаби виробництва
Зовнішнє середовище	
ресурсне забезпечення	платоспроможність покупців
платоспроможність покупців	конкуренти
конкуренти	законодавча база
законодавча база	ресурсне забезпечення
канали розподілу	характер попиту
характер попиту	канали розподілу

В умовах необхідності мобілізації все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, невизначеності комерційних результатів (особливо при експорті) потрібне ретельне опрацювання всього комплексу питань, що входять в товарну політику [13,с.41].

Отже, ці питання вирішуються в тісній прив'язці до ринку, його вимогам, до поведінки конкурентів.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Характеристика магазину «LIFECELL»

Магазин «LIFECELL» – український оператор мобільного зв'язку, власником 100% акцій якого є міжнародна компанія-лідер Turkcell.

Місце знаходження: м.Одеса, вул. Гречеська, 33.

На сьогоднійшній день оператор lifecell є не лише оператором №1 для смартфонів в Україні, але й лідером із впровадження інновацій.

«LIFECELL» – один з найбільш популярних брендів мобільного зв'язку в Україні. Третій за величиною оператор заснований компанією «АСТЕЛІТ» в 2005 р. Біля витоків появи варто турецька компанія Turkcell і група СКМ (Україна).

З першого дня своєї появи «LIFECELL» зарекомендував себе як оператор, що впроваджує кращі інноваційні технології і надає найвигідніші тарифи і послуги. Компанія досягла бар'єру до 1 млн. користувачів через 8 місяців роботи, за що її відзначили престижною премією у сфері бізнесу. Історія компанії наведена в Додатку Б.

На поточний момент оператор «LIFECELL» покриває 98,7 % території країни, на якій його послугами користуються близько 13,6 млн. осіб. За весь час існування «LIFECELL» надав близько 150 видів послуг, мережа сервісних центрів та фірмових магазинів одна з найбільших в Україні.

«LIFECELL» по праву вважається однією з найбільш «просунутих» компаній – щорічно українців балують новинками (голосові СМС, Мелорінг, карти формату microSIM) і вигідними тарифами.

Особливу увагу «LIFECELL» приділяє питанням високошвидкісного мобільного Інтернету, роумінгу, а останнім часом і спеціальними тарифами для власників смартфонів.

Впровадження мобільного зв'язку третього покоління йде по затвердженим у компанії планом, стимулюючи абонентів збільшувати споживання трафіку. Показовим у цьому плані є середній обсяг переданих по мережі даних, в перерахунку на абонента зі смартфоном, що виріс з 0,7 ГБ в жовтні 2015 р до 1,2 ГБ в квітні 2016 р. Це відповідає спрогнозованої аналітиками тенденції, згідно з якою у світі цей показник повинен збільшитися з 1,4 ГБ в 2015 р до 8,5 ГБ до 2021 року. Для порівняння, власники планшетів за той же період підвищать свою активність в онлайні з 2,6 до 9,7 ГБ, а при використанні ноутбуків мобільний трафік зросте з 5,8 до 20 ГБ.

3G-зв'язок на 1 червня 2016 року вже є в 1631 населеному пункті, що відповідає 39,9% населення України і 5,6% її території. Причому в 274 населених пунктах lifecell забезпечує 3G ексклюзивно. За оцінками компанії, зробленим на основі відкритих даних, вона є лідером за географічним охопленням мережі 3G в країні. До кінця 2016 року lifecell планує забезпечити 3G-зв'язком 42,2% населення України, які проживають на 13,1% її території.

Дані про розвиток послуг з передачі даних в мережі lifecell з використанням технології 3G. Так якщо на початку її впровадження у червні 2015 року на частку послуги 3G припадало лише 14% трафіку оператора, то в травні цей показник вже склав 70%. На 1 червня 2016 р число використовують послугу 3G абонентів lifecell досягло 2,3 млн. А проникнення смартфонів в мережі оператора перевищила 50%.

Дану технологію в мережі оператора забезпечують близько 3600 базових станцій. Він заявив, що в середньому пропускна здатність в 3G-мережі lifecell становить 2292,48 Кб/с, для порівняння, за даними глобального дослідження Ericsson, даний показник у світі дорівнює 1788,32 Кб/с. Що ж стосується таких характеристик, як якість обслуговування голосових викликів, то абонентам lifecell лише 0,28% доводиться стикатися з перериванням дзвінків, тоді як загальносвітовий середній рівень дорівнює

0,58%, а успішно завершуються дзвінки в 99,32% випадків для абонентів lifecell і в 98,4% на глобальному рівні. Важливою перевагою виступає вважає і можливість надавати абонентам lifecell послугу 3G-зв'язку в роумінгу, про що у компанії є домовленості з 12 операторами в 10 країнах світу, а ще з трьома ця послуга поки знаходиться в стадії тестування, у планах також підключення ще 9 операторів у 8 країнах. Не забуває компанія і про перспективу впровадження зв'язку наступного – четвертого покоління, для чого в мережі lifecell були проведені випробування. В результаті, досягнута максимальна швидкість 1,2 Гб/с.

Нововведення в даному напрямку. Серед них у першу чергу варто відзначити появу сімейного пакету Smart Family, що дозволяє вільно розподіляти ресурси по тривалості розмов і обсягом переданих даних в колективі до п'яти осіб. Цікаві дані були розкриті і за соціологічним зрізу активних користувачів послуги 3G. Так 88% її передплатників відносяться до вікової категорії до 35 років, тому не дивно, що близько 74% трафіку припадає на спілкування в соціальній мережі ВКонтакте, Facebook витрачають 35% переданих даних, 22% - на Instagram, 11% - на Однокласники і 7% - на Tweeter. А в 50% нових підключень відразу ж активізується послуга 3G.

Оператор розширює мережу своїх фірмових магазинів, якими планує охопити всю країну. За визнанням голови lifecell, приблизно через 2-3 місяці можна чекати появи в цій роздробі брендованих смартфонів. Вони з'являться одночасно і в Turkcell, що передбачає масоване просування.

Отже, lifecell, як і в минулому Лайф – перша вирішила змінити умови тарифних планів.

Компанія лайф в 2007-2008 році перша ввела безлімітні дзвінки всередині мережі і при цьому за це брала невелику абонентську плату. В Україні були навіть тарифи за які потрібно було платити всього лише один раз в рік.

Але часи міняються і зараз компанія лайфселл хоч і створила тарифний план з досить великою кількістю хвилин на інші мобільні оператори і стаціонарні телефони, але все ж напрямок розвитку компанії видно неозброєним оком. А саме лайфселл хоче зробити максимально високу абонентську плату, що вже зробила з тарифом дзвінки всім і тарифним планом смартфон 29.

Регіони для тарифного плану 3g свобода: Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків.

Після того як лайфселл скасував дію тарифного плану дзвінки всім (абонплата 20 грн) і всіх своїх абонентів перевів на тарифний план дзвінки всім – безліміт (абонплата 40 грн) був введений тарифний план з гучним і яскравим назвою 3g+ свобода і супер свобода для кожного регіону свій тариф.

Тариф 3g+ свобода діє на території: Київ, Дніпро, Львів, Одеса, Харків, "Супер свобода" діє в регіонах:Івано-Франківськ, Донецьк, Ужгород, Запоріжжя, Кіровоград, Луганськ, Полтава, Суми, Тернопіль, Херсон, Чернівці, "Свобода" діє в регіонах: Вінниця, Луцьк, Житомир, Миколаїв, Рівне, Хмельницький, Черкаси, Чернігів.

В цей раз Лайф підійшов більш вибірково і створив цілих три регіону для одного тарифного плану, але відмінності від попередніх тарифів, таких як 3g смартфон, все ж більш кардинальне в абонентської плати. Тому як у всіх представлених тарифних планах – однакова абонентська плата дорівнює 60 грн.

Компанія Lifecell нещодавно запровадила нову послугу для дзвінків за кордон під назвою міжнародне спілкування.

Одним з головних нововведень в послузі є її простота і це не реклама, бо це дійсно крок до зручності використання мобільного зв'язку. Тобто для того щоб скористатися послугою, Вам необхідно підключити її і зробити дзвінок на будь-який напрямок, а оператор вже автоматично визначить

скільки грошей згідно послуг з Вашого рахунку необхідно зняти. Плата за з'єднання – 0 грн.

На рис 2.1. приведена організаційна структура «LIFECELL».

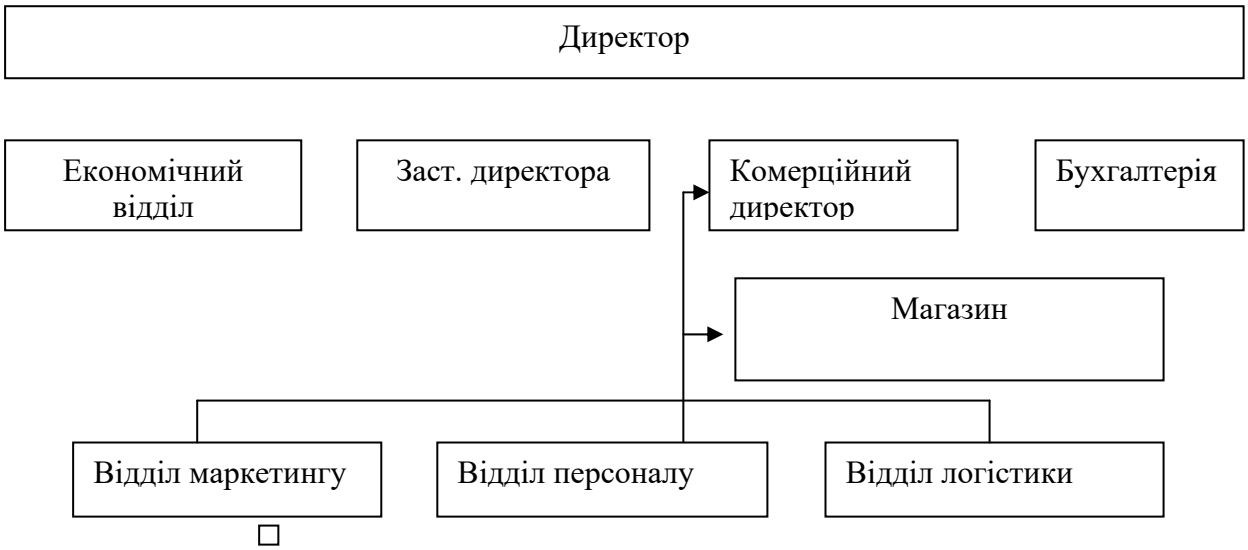

Рис.2.1 Організаційна структура магазину «LIFECELL»

Дамо короткий огляд обов'язків основних структурних підрозділів:

1.Обов’язки Директора «LIFECELL» Здійснює керівництво у відповідності з чинним законодавством виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю підприємства, несучи всю повноту відповідальності за наслідки прийнятих рішень, збереження та ефективне використання майна, а також фінансово-господарські результати його діяльності. Організовує: роботу та ефективну взаємодію всіх структурних та регіональних підрозділів; спрямовує їх діяльність на розвиток і вдосконалення з урахуванням соціальних та ринкових пріоритетів; зростання обсягів прибутку, якості та конкурентоспроможності реалізованих товарів промисловості.

2. Заступник директора підпорядковується тільки безпосередньо директору. Здійснює керівництво з загальних питань ведення фінансово-економічної та господарської діяльності «LIFECELL». Забезпечує: адміністративно-господарське обслуговування; ефективне та цільове використання і розподіл всіх ресурсів підприємства; розробку пропозицій щодо довгострокової стратегії комерційної діяльності та фінансових планів;

вживає заходів щодо своєчасного укладення господарських та фінансових договорів з постачальниками і споживачами; розширення прямих і тривалих господарських зв'язків; здійснює контроль, як за реалізацією продукції, так і за всієї діяльності «LIFECELL».

3. Комерційний директор з питань комерційної діяльності «LIFECELL» підпорядковується тільки безпосередньо директору. Здійснює загальне керівництво діяльності підрозділів підприємства. У його компетенцію входять коло питань: здійснення координації діяльності підрозділів; надання аналізу (директору) ефективності роботи і діяльності підрозділів; прийняття рішень по найбільш раціональному використанню виділених ресурсів; залучення до вирішення завдань консультантів і експертів з різних питань (правових, технічних, фінансових та ін.)

4. Відділ маркетингу: 1. здійснює керівництво відділом збуту; 2. спільно з керівництвом компанії бере участь у роботі по довгостроковому плануванню діяльності; 3. розробляє перспективні плани відкриття нових підрозділів (магазинів); 4. виходячи з завдання безумовного досягнення поставлених керівництвом довгострокових цільових показників відділу, перед початком кожного кварталу планує за звітними періодами відвантаження, виручку і розвиток активної клієнтської бази свого відділу; 5. на основі загально фірмових планів і планів відділу, щоквартально ставить менеджерів відділу індивідуальні цільові завдання по: за обсягами відвантажень (за товарними групами), за обсягами виручки, з розвитку активної клієнтської бази, по пріоритетних і / або проблемним товарних групах і окремими товарними позиціями, по контрольним показникам по дебіторській заборгованості по контрольним показникам з повернення товару - і домагається від менеджерів безумовного виконання поставлених завдань у кожному звітному періоді; 6. забезпечує повне і суворе дотримання прийнятої технології роботи з підприємствами торгівлі.

5. Відділ логістики. Сьогодні менеджер з логістики торговельного підприємства має значно більший вибір управлінських функцій, ніж раніше.

Він повинен сконцентрувати свої зусилля у сфері логістики на чотирьох питаннях: обслуговування споживачів, розміщення елементів інфраструктури, політика запасів і транспорт. Причому їх вирішення обов'язково повинно вкладатися в русло загальнофірмової стратегії. Остання визначає, на яких цільових покупцях буде сфокусовано увагу роздрібного торговця, які товари і послуги він пропонуватиме та в який спосіб досягне перевагу перед конкурентами в довготривалому періоді [3].

Для аналізу стратегії підприємства у сфері логістики необхідно порівняти загальнофірмову стратегію із завданнями логістики – забезпечення цільового рівня обслуговування споживачів за мінімальних загальних витрат. Менеджер з логістики зобов'язаний усвідомлювати, що від недоліків або переваг його діяльності багато в чому залежить успіх реалізації стратегії фірми, адже логістичний менеджмент торговельного підприємства полягає в створенні та налагодженні таких підсистем управління, які б слугували основою виконання цієї стратегії.

Компанія конкурентоспроможна на ринку кріпильних виробів за рахунок правильного співвідношення ціни і якість, можливість поставки нестандартної продукції, виготовлення під замовлення і тд.

«LIFECELL» має розрахунковий рахунок в ПАТ «Приватбанк». Як правило, основні розрахунки з постачальниками ведуться в безготівковій формі.

Підприємство здійснює загальне планування 1 раз в рік. План уточнюється на кожен місяць, підраховуються очікувані витрати по кожній статті (заробітна плата і податкові відрахування, комунальні платежі, торговельні та транспортні витрати і т.д.), а також очікувані доходи по кожному типу контрагентів. План грунтується на узагальнення результатів поточного і довгострокового аналізів ринку, а також показники минулих періодів.

«LIFECELL» періодично проводить акції із залученням промоутерів, бере участь і виграє різних тендерів, регулярно привертає тимчасові

працівники, для організації тимчасового кол-центру для поліпшення комунікації з контрагентами та залучення нових клієнтів. Керівник організація займається моніторингом ринку і аналіз конкурентів, що дозволяє швидко перебудовуватися відповідно до зміни ситуації на ринку. Активно використовується зорова (візуальна) форма реклами - включає в себе розміщення в газетах, журналах, світлову, фоторекламу, розміщення в різних ЗМІ.

Основним ринком збуту є Одеса і Одеська область. Основні конкуренти в м.Одесі є «Vodafone», «Київстар».

Завдяки якісній і детальної роботи менеджерів з клієнтами (за кожним менеджером закріплена певна група клієнтів), організація залишається основним постачальником виробів кріплення для більшості великих підприємств м. Одеси.

Було проведено маркетингове дослідження споживацьких уподобань і факторів, що впливають на вибір оператора мобільного зв'язку. Методом маркетингового дослідження було обрано опитування. Форма опитування – телефонне інтерв'ю (як інтерв'юерів було залучено співробітників кол-центру «Lifecell»). Опитування проводилося в травні - червні 2016 р. У ході дослідження було опитано 320 осіб, аб нентів «Lifecell». Вибірка сформована за випадковим методом і може вважатися репрезентативною. Нижче наведено основні результати дослідження. В опитуванні брали участь споживачі різних вікових категорій. Вікову структуру абонентів наведено на рис. 2.2.

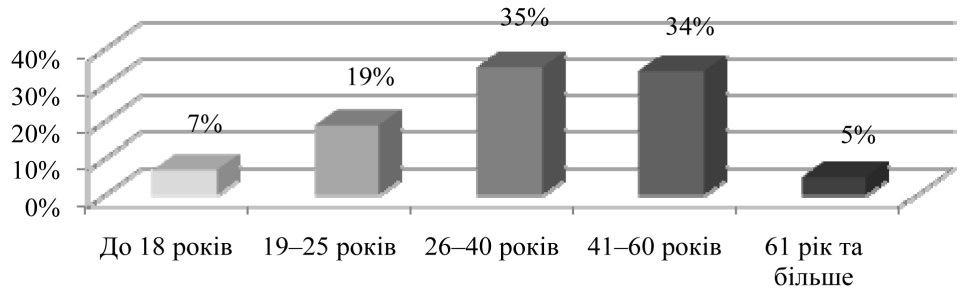

Рис. 2.2 Вікова структура абонентів «Lifecell»

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Більшість абонентів належать до вікових груп 26–40 років (35%) та 41–60 років (34%). За статевою ознакою респонденти поділилися майже порівну (57% – жінки, 43% – чоловіки)

Рівень доходів респондентів наведено на рис. 2.3.

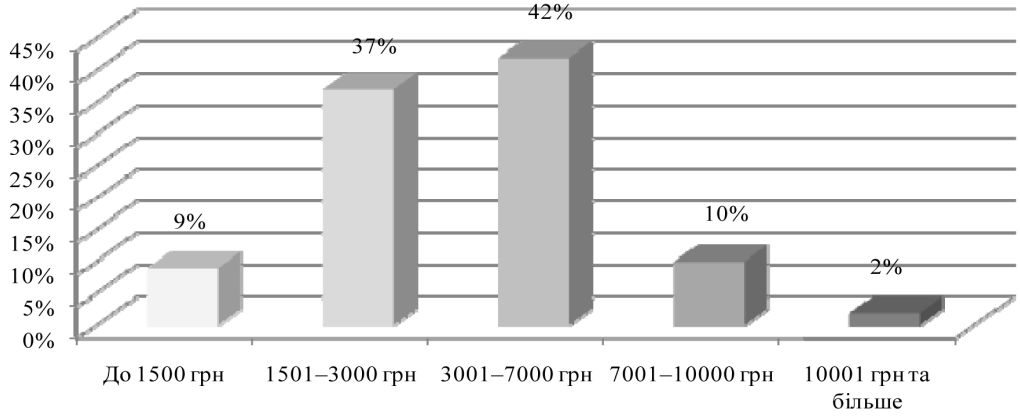

Рис. 2.3 Рівень доходів респондентів

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Як видно з рис.2.5, більшість абонентів «Lifecell» – це люди з рівнем доходу від 3001 грн. до 7000 грн. (42%) та від 1501 грн. до 3000 грн. (37%). Споживачі з рівнем доходів від 10001 грн. склали лише 2%. Результати наведено на рис. 2.4.

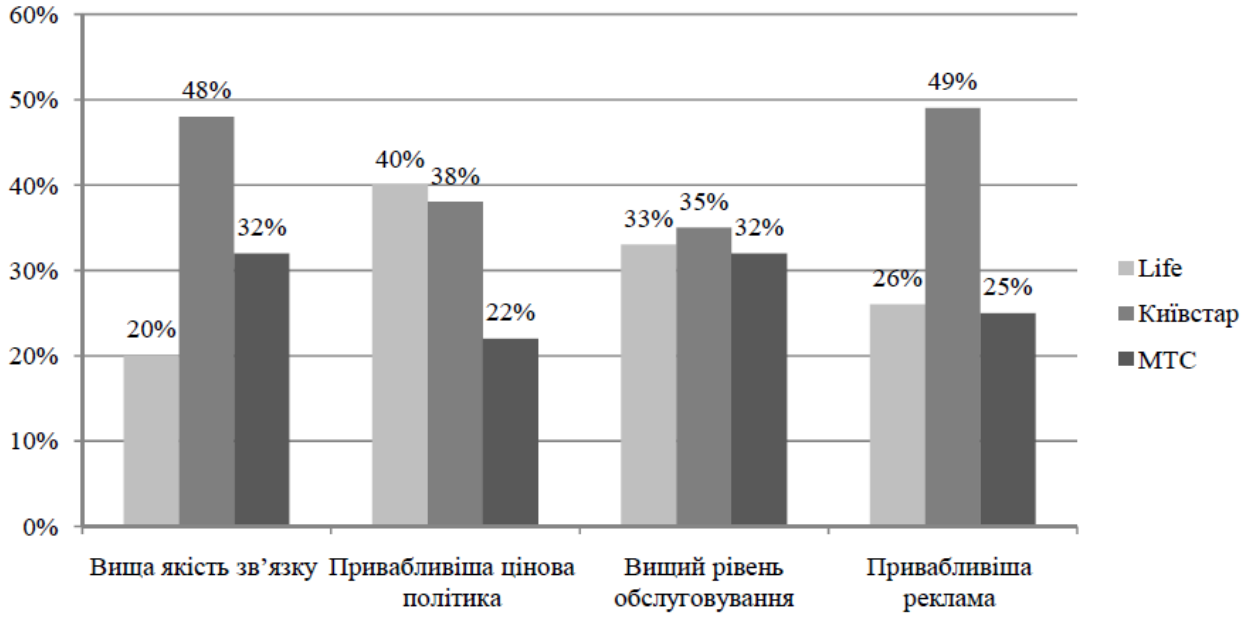

Рис. 2.4 Порівняльна характеристика операторів зв'язку

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

За результатами дослідження визначено, що 52% респондентів із самого початку користування мобільним зв'язком були абонентами «Lifecell», а 48% перейшли від конкурентів. Респондентів, які мали досвід користування послугами операторів «Київстар» і «Vodafone», просили визначити і оцінити їх за такими показниками, як ціна, якість, рівень обслуговування та рекламна підтримка.

За результатами відповідей, окремі показники «Lifecell» є значно вищими за показники конкурентів, зокрема цінова політика, яка є більш гнучкою у цього мобільного оператора.

Водночас було визначено, що 82% абонентів задоволені якістю послуг мобільного оператора «Lifecell».

Додатково у споживачів було запитано, чи задовольняє їх кількість сервісних центрів «Lifecell», які надають додаткові послуги абонентам. Виявлено, що 79% споживачів задоволені кількістю сервісних центрів, у той час як кваліфікацією та ввічливістю персоналу «Lifecell» задоволені лише 66% респондентів, а у 34% є зауваження до роботи персоналу.

З метою оцінки охоплення рекламою цільової аудиторії респондентів запитали, чи бачать вони рекламу «Lifecell», і якщо так, то як часто. Результати наведено на рис. 2.5.

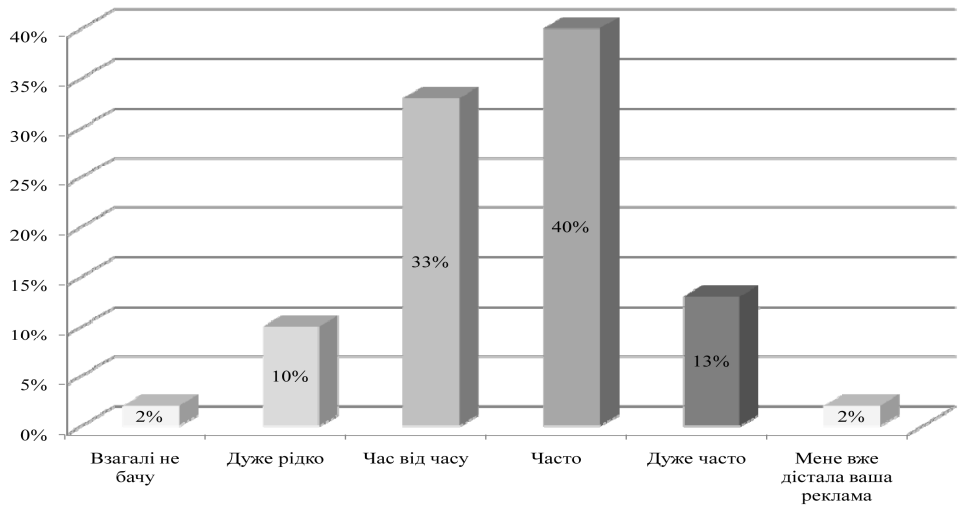

Рис. 2.5 Охоплення рекламою цільової аудиторії

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Результати опитування показали, що охоплення рекламою цільової аудиторії є достатнім. Взагалі не бачили рекламу лише 2% респондентів; частка споживачів, які вважають рекламу нав'язливою, також склала 2%; більшість опитаних споживачів, а саме 40%, часто бачать рекламу оператора.

На питання «Який фактор при виборі оператора мобільного зв'язку для Вас є найважливішим?» 70% споживачів вказали на якість зв'язку і послуг, для 22% споживачів пріоритетом є цінова політика, і досить незначна кількість абонентів вказали на рекламну підтримку, кількість сервісних центрів, додаткові атрибути та привабливий логотип (рис. 2.6).

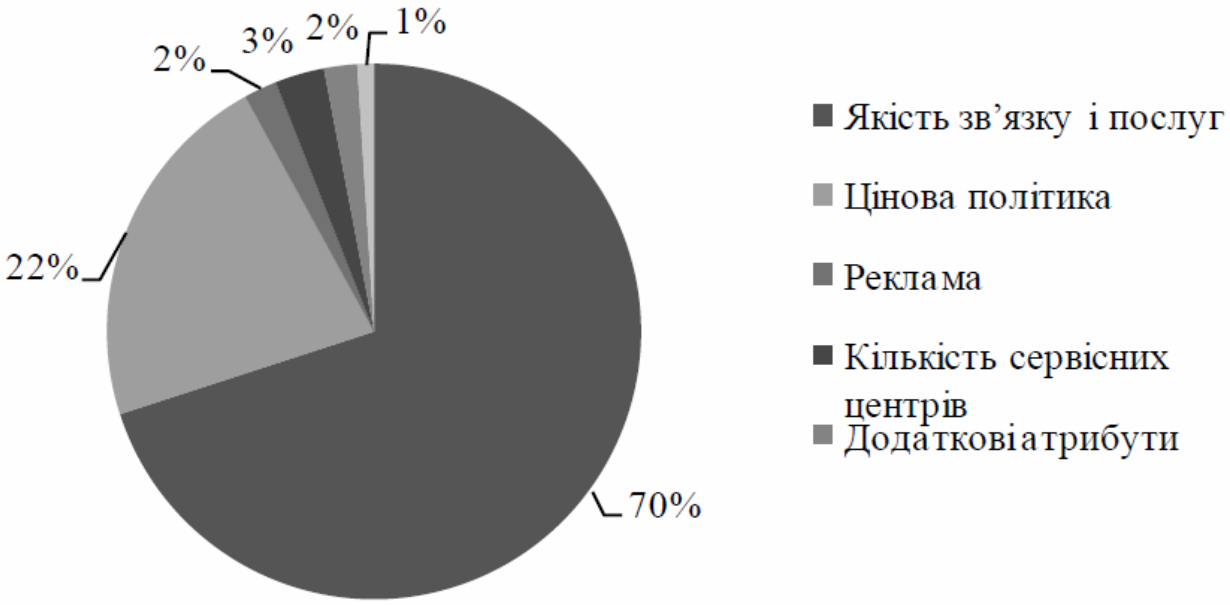

Рис. 2.6 Ключовий фактор вибору оператора мобільного зв'язку
Джерело: розраховано автором по даним магазину «Lifecell»

Для визначення цільової аудиторії використані дані Marketing-Index TNS з сегментацією по наступним критеріям:

1) мешканці України (мінімальний географічний таргетинг в данної системи);

2) аудиторія з витратами на стільниковий зв'язок до 100 грн. на місяць, що пояснюється низькою платоспроможністю абонентів мобільних дискаунтерів. Даній аудиторії властиво порівняно часто змінювати тарифні плани в пошуках найбільш вигідного і підходить під їх модель споживання (рис. 2.7).

Рис. 2.7 Частота зміни оператора за півроку аудиторією користувачів з витратами на стільниковий зв'язок менше 100 грн., чол.

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Так, 17,7% представників розглянутого сегмента за останні півроку змінювали тарифний план 1 раз і більше. Щомісячний відтік абонентів становить 2,76%, річний – 38,6%.

Ключовими факторами при виборі операторів стільникового зв'язку для даної категорії є якість зв'язку і доступність тарифу.

На основі даних про розподіл аудиторії за статтю та віком можна виділити три сегменти цільової аудиторії:

- чоловіки у віці від 25 до 64 років;
- жінки 25-34 років;
- жінки 35-64 років.

Розподіл цільової аудиторії за соціальним статусом. Ядром аудиторії, які витрачають на зв'язок до 100 грн., є люди, які визначають себе робітниками, спеціалістами, пенсіонерами та керівниками.

Цільової аудиторії властиво активно користуватися Інтернетом: 2/3 аудиторії виходять в Інтернет хоча б раз в день. Це підтверджує доцільність інтернет-просування послуг стільникового зв'язку серед представників даної аудиторії.

На підставі сегментації споживачів за Digital Life, можливо зробити наступний висновок про моделі використання Інтернету цільовою аудиторією: найбільша частка користувачів проводить в Інтернеті досить багато часу, спілкуючись з друзями і близькими (communicators) і виконуючи робочі завдання (функціоналів); частина аудиторії майже постійно перебуває у віртуальному просторі, активно користується послугами мобільного Інтернету (influencers).

Серед представників цільової аудиторії велика частка користувачів, які активно користуються Інтернетом, з чого можна зробити наступні висновки:

1) Інтернет підходить для активного просування їм послуг зв'язку і самого оператора «Lifecell»;

2) одним з критеріїв вибору мобільного оператора буде доступність тарифів мобільного Інтернету.

В Інтернеті цільової аудиторії властиво цікавитися новинами, користуватися пошуковими системами і дивитися відеоролики.

Серед представників цільової аудиторії велика частка користувачів, які активно користуються Інтернетом, з чого можна зробити наступні висновки:

1) Інтернет підходить для активного просування їм послуг зв'язку і самого оператора «Lifecell»;

2) одним з критеріїв вибору мобільного оператора буде доступність тарифів мобільного Інтернету.

В Інтернеті цільової аудиторії властиво цікавитися новинами, користуватися пошуковими системами і дивитися відеоролики.

За даними аналітичного сервісу Яндекс Wordstat за 2015 р., «Lifecell» є одним з лідерів за кількістю брендових пошукових запитів в Україні.

Аналіз продуктового пошукового попиту по Україні показав, що споживачам властиво по-різному цікавитися стільниковим зв'язком та мобільним Інтернетом. Кількість запитів по стільникового зв'язку стабільно зростає, але при цьому не піддається сезонним коливанням, тобто просування послуг стільникового зв'язку може проводитися в будь-який час року без обмежень.

Динаміка запитів, пов'язаних з мобільним Інтернетом, також позитивна, але при цьому спостерігається чітко виражена сезонність з піками пошукового попиту в грудні–січні та липні–серпні, а сезон низького попиту – квітень–червень.

Таким чином, якщо компанія планує просування особливих тарифів на мобільний Інтернет, то їй необхідна маркетингова активність у періоди піків споживчого інтересу до послуги. На даний момент окреме просування послуг мобільного Інтернету недоцільно, оскільки використовувані компанією технології бездротової передачі інформації поступаються технологіям конкурентів.

Аналіз динаміки попиту за 2013-2016 рр. показав, що загальна кількість запитів, пов'язаних з стільниковим зв'язком, зростало повільніше порівняно з кількістю запитів про мобільному Інтернеті. Зокрема, загальний обсяг інформаційних запитів за 2013 р. склав 632 тис., в той час як загальний обсяг навігаційного попиту перевищив 9,7 млн. запитів.

Висновок: основні бренди операторів стільникового зв'язку вже відомі споживачам, і користувачі починають пошук по їх цікавлять послуг з відвідування сайтів операторів. З-за низької частки інформаційних запитів (6,1%) у загальному обсязі запитів, пов'язаних з галуззю мобільних телекомунікацій, компанії не потрібно проводити агресивну пошукову оптимізацію та розміщувати контекстну рекламу.

За даними сервісу Consumer Barometer, при виборі тарифу або оператора стільникового зв'язку 74% чоловік заздалегідь шукають інформацію в Інтернеті, з них 42% – лише в Інтернеті, а решта 32%

користуються як онлайн, так і офлайн-джерелами інформації. Це вказує на високу залучення користувачів в процес вибору оператора стільникового зв'язку.

У процесі пошуку інформації тільки 12% потенційних клієнтів користуються мобільними пристроями (смартфонами і планшетами). Відповідно, решта 88% шукають інформацію з домашніх і робочих комп'ютерів і ноутбуків. Найбільшу кількість потенційних покупців починають цікавитися пропозиціями стільникових операторів з реклами, а також використовують пошукові системи і «сарафанне радіо».

Найважливішими джерелами, що безпосередньо передують здійсненню покупки, є «сарафанне радіо», відвідування сайту, а потім і салону оператора.

Послуги стільникового зв'язку, як правило, вимагають від потенційного клієнта глибокого залучення в процес покупки, оскільки можуть визначати можливість їх використання в різних умовах, а також сильно впливати на витрати майбутніх періодів. Останній пункт також змушує людей робити раціональний вибір при порівнянні різних операторів стільникового зв'язку, тобто порівнювати конкретні умови різних операторів і тарифів з позиції фінансової вигоди. Для просування послуг стільникового зв'язку рекомендується використовувати веб-сайт, пошукову оптимізацію, контекстну, банерну і мобільну рекламу, email-маркетинг та ведення спільнот в соціальних мережах. Рекомендований формат просування – делікатне стимулювання переходу на сайт бренду та отримання додаткової інформації. Комунікаційне повідомлення для цього має отримати демонстрація специфічних рис послуги.

Отже, найбільш пріоритетними інструментами в мережі Інтернет є банерна реклама для підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості учасників для утримання поточної аудиторії.

2.2 Дослідження маркетингового середовища підприємства

Для отримання комплексної інформації про функціонування мобільного оператора «Lifecell» проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, можливості і загрози ринку, на якому діє оператор (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії «Lifecell»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1) Висока якість мобільного зв'язку. 2) Висококваліфікований персонал, дуже мала плинність кадрів. 3) Постійне вдосконалення послуг. 4) Впізнання бренду оператора. 5) Інноваційні ідеї щодо нових послуг. 6) Високий рівень рентабельності. 7) Велика кількість сервісних центрів з обслуговування споживачів	– Цінова політика. – Необхідність залучення інвестиційних коштів для впровадження нових послуг. – Зниження рівня кваліфікації кадрового складу. – Складна організаційна структура управління
Можливості	Загрози
– Розширення ринку мобільного зв'язку. – Покращання якості послуг та їх розширення. – Інтенсивний розвиток інтернет-технологій. Створення дилерської мережі. – Участь у благодійних акціях з метою підсилення іміджу компанії	– Зниження купівельної спроможності споживачів. – Наявність сильних конкурентів, які міцно закріпилися на українському ринку. – Пропозиція на ринку більш дешевих послуг. Поява на ринку непрямих конкурентів

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Ринок телекомунікаційних послуг здійснює все більший вплив на життєдіяльність людства. Стрімкі темпи його зростання стали наслідком бурхливого розвитку науки та техніки, підвищення рівня життя людей та виникнення нових потреб у телекомунікаційному обладнанні та послугах, зокрема в послугах мобільного зв'язку, Інтернет, супутникового телебачення тощо.

Ринок послуг мобільного зв’язку в Україні демонстрував швидкий темп зростання до кінця 2015 р. В 2016р. мобільний зв’язок в Україні розвивався дуже повільними темпами. За прогнозами експертів, у 2017 р. очікується спад близько 10%. Провідні оператори передачі даних активно експериментують з додаванням до своїх інтернет-пакетів партнерських відео сервісів, таких як oll.tv, megogo.net, divan.tv тощо.

Основними гравцями українського ринку послуг мобільного зв’язку є ПрАТ «Київстар» з абонентською базою понад 26,3 млн. абонентів та часткою ринку 44,4%, ПрАТ «МТС Україна» – 22,7 млн. абонентів (38,3%) та ТОВ «Астеліт» (ТМ «lifecell)») – 10,3 млн. абонентів (17,3%) [9–12].

Результати SWOT-аналізу «Lifecell» показали, що на сьогодні цей оператор є сильним гравцем ринку послуг мобільного зв’язку і має багато можливостей, грамотне використання яких сприятиме утриманню лідерських позицій на ринку послуг мобільного зв’язку. Компанія постійно бере участь у благодійних акціях, абонентам оператор пропонує найбільш оптимальні умови співробітництва. Однак існують загрози, ігнорування яких може значно ослабити позиції компанії. Для запобігання таким наслідкам слід постійно проводити моніторинг ринку і досліджувати маркетингове середовище.

Здійснено оцінку конкурентоспроможності основних гравців ринку експертним методом (експертами виступали фахівці телекомунікаційного ринку та маркетологи).

Діяльність основних операторів мобільного зв’язку оцінювалася за ключовими показниками, які впливають на конку- рентоспроможність, а саме: ціна, якість, рекламна підтримка, імідж (репутація) оператора, наявність сервісних центрів, кваліфікація персоналу (операторів) за 10-бальною шкалою, результати наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Експертні оцінки конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

№ з/п	ПОКАЗНИКИ	Київстар	Lifecell	Vodafone
1	Ціна	7	9	9
2	Якість	9	5	7
3	Рекламна підтримка	8	8	8
4	Імідж	9	6	7
5	Наявність сервісних центрів	9	6	7
6	Кваліфікація персоналу (операторів)	8	6	7
7	Додаткові послуги	8	8	7

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

На основі результатів експертного оцінювання було побудовано матрицю (багатокутник) конкурентоспроможності, який наведено на рис. 2.8.

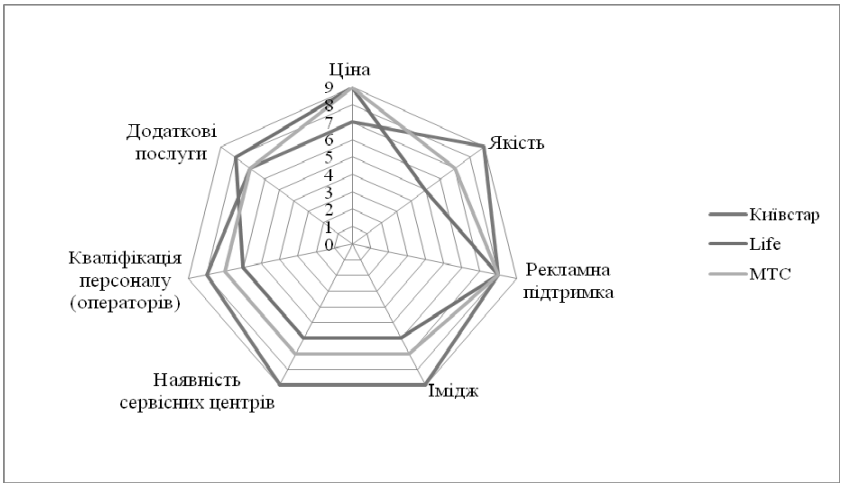

Рис. 2.8 Матриця конкурентоспроможності операторів мобільного зв'язку

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Як, бачимо «Lifecell» за більшістю показників є більш конкурентоспроможним порівняно з іншими операторами, але певні слабкі місця потребують прийняття відповідних заходів щодо їх усунення з метою збереження абонентів. Так, цінова політика компанії потребує перегляду і диференційованого підходу до кожного сегмента, адже споживачі є досить чутливими до ціни, особливо в період економічної та фінансової кризи.

Для проведення аналізу послуг мобільного зв'язку на основі матричного підходу було виділено такі стратегічні бізнес-одиниці (СБО) операторів мобільного зв'язку: 1) передплачені послуги; 2) контрактні послуги; 3) передплачені послуги (молодіжні тарифи); 4) контрактні послуги для бізнес- абонентів; 5) послуги роумінгу.

Кожний з вище перерахованих напрямів діяльності займає певну позицію в бізнес-портфелі компаній, має певну цільову аудиторію та включає в себе певні тарифні плани та послуги.

Проаналізуємо бізнес-портфель компанії «Lifecell» за допомогою матриці Boston Consulting Group (BCG) [3]. Вихідні дані для розрахунків наведено в табл. 2.3 [6; 7].

Таблиця 2.3

Характеристика основних СБО на ринку мобільного зв'язку

Стратегічні бізнес-одиниці	Продажі «Lifecell», млн. грн.	Продажі найближчого конкурента, млн. грн.	Річний темп приросту ринку, %
Передплачені послуги	4 977	3 875	6
Контрактні послуги	460	985	3
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	4 072	6 652	6
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	5 828	5 025	4
Послуги роумінгу	166	148	1
Середнє значення	3 092	-	-

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Найближчими конкурентами для компанії Lifecell по передплачених та контрактних послугах, контрактних послугах для бізнес-абонентів та послугах роумінгу є оператор «Vodafone», а для передплачених послуг (молодіжні тарифи) – оператор мобільного зв'язку «Київстар». Розрахуємо необхідні показники для побудови матриці BCG в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка стану СБО компанії Lifecell

Стратегічні бізнес-одиниці	Частка ринку відносно конкурента	Річний темп приросту ринку, %	Розмір СБО відносно середнього розміру	Радіус кола
Передплачені послуги	1,28	6	4977 / 3092 = 1,61	√1,61/3,14 = 0,72
Контрактні послуги	0,5	3	460 / 3092 = 0,15	√0,15/3,14 = 0,22
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	0,61	6	4072 / 3092 = 1,32	√1,32/3,14 = 0,65
Контрактніпослуги для бізнес-абонентів	1,16	4	5828 / 3092 = 1,88	√1,88/3,14 = 0,77
Послуги роумінгу	1,12	1	166 / 3092 = 0,05	√0,05/3,14 = 0,13

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Використовуючи отримані дані, побудуємо матрицю BCG (рис. 2.9).

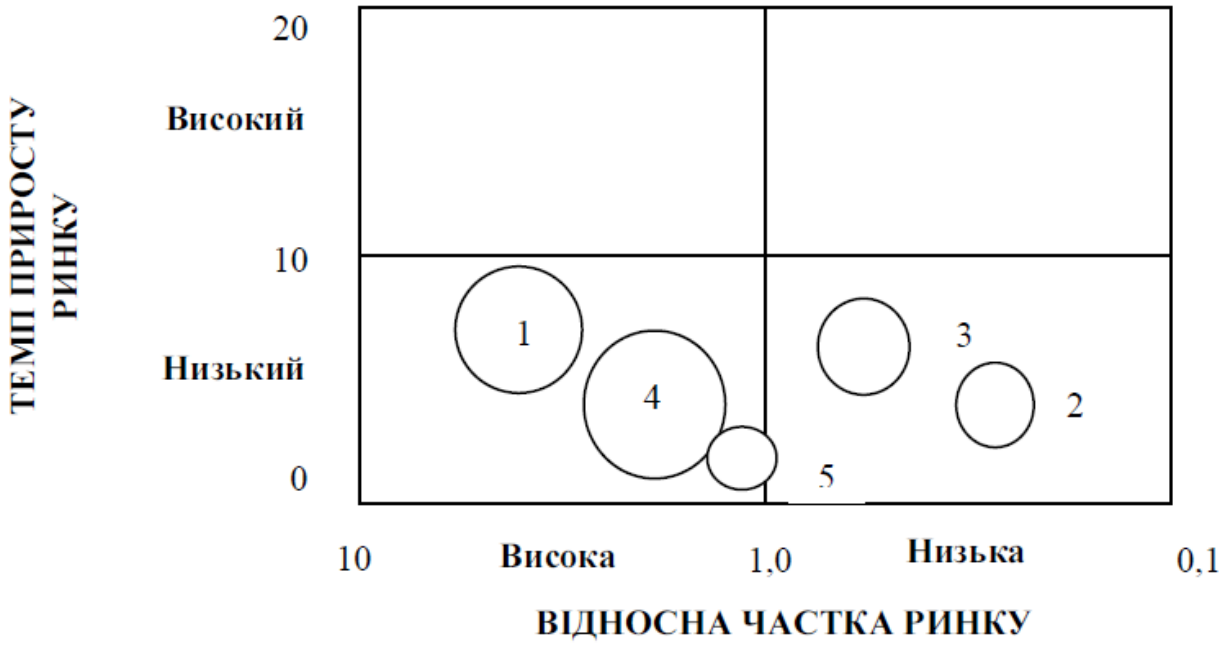

Рис. 2.9 Матриця BCG для компанії «Lifecell»

Примітка*: 1* – передплачені послуги*; 2* – контрактні послуги*; 3* – передплачені послуги *(*молодіжні тарифи*); 4* – контрактні послуги для бізнес-абонентів*; 5* – послуги роумінгу.

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Як видно з рис. 2.9, передплачені послуги під брендом, контрактні послуги для бізнес-абонентів та послуги роумінгу для туристів під брендом мають низький темп приросту та високу відносну частку ринку. Ці напрями діяльності досягли своєї зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Дані напрями слід зберігати та підтримувати. Контрактні послуги під брендом та передплачені послуги (молодіжні тарифи) мають низький темп приросту та низьку відносну частку ринку. Дані послуги приносять відносно низькі прибутки, проте вони є невід'ємною частиною діяльності компанії і підтримують значну цільову аудиторію, тому неможливо застосувати до даних послуг стратегію, яка пропонується для СБО, що потрапляють до даного сектору матриці (збирання врожаю та/або ліквідація). Враховуючи це, пропонується стратегія збирання врожаю і подальшої підтримки.

Скористаємося для стратегічного аналізу також матрицею General Electric/McKinsey (GE/McKinsey), яка ґрунтується на двох факторах (привабливості ринку і конкурентної позиції), кожен з яких характеризується певним набором показників. В табл. 2.5 визначено частки СБО в загальному обсягу продажів на ринку мобільного зв'язку.

Таблиця 2.5

Визначення частки СБО компанії «Lifecell» у загальному обсязі продажів на ринку

Стратегічні бізнес-одиниці	Всього продажів, млн. грн.	Продажі «Lifecell», млн. грн.	Частка «Lifecell» в даній СБО, %
Передплачені послуги	8 852	4 977	56,2
Контрактні послуги	1 895	460	24,3
Передплачені послуги (молодіжні тарифи)	10 724	4 072	38
Контрактні послуги для бізнес-абонентів	13 413	5 828	43,5
Послуги роумінгу	448	166	37,1

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

В табл. 2.6 (Додаток В) визначено показники довгострокової при-

вабливості ринку та конкурентної позиції в галузі, що використовуються при побудові матриці GE/McKinsey.

Отримана інформація дозволяє побудувати матрицю GE/McKinsey (рис. 2.10), де зображено кола, величина яких залежить від обсягу збуту бізнес-одиниць, та сегменти, які відображають частку бізнес- одиниць компанії «Lifecell» [3].

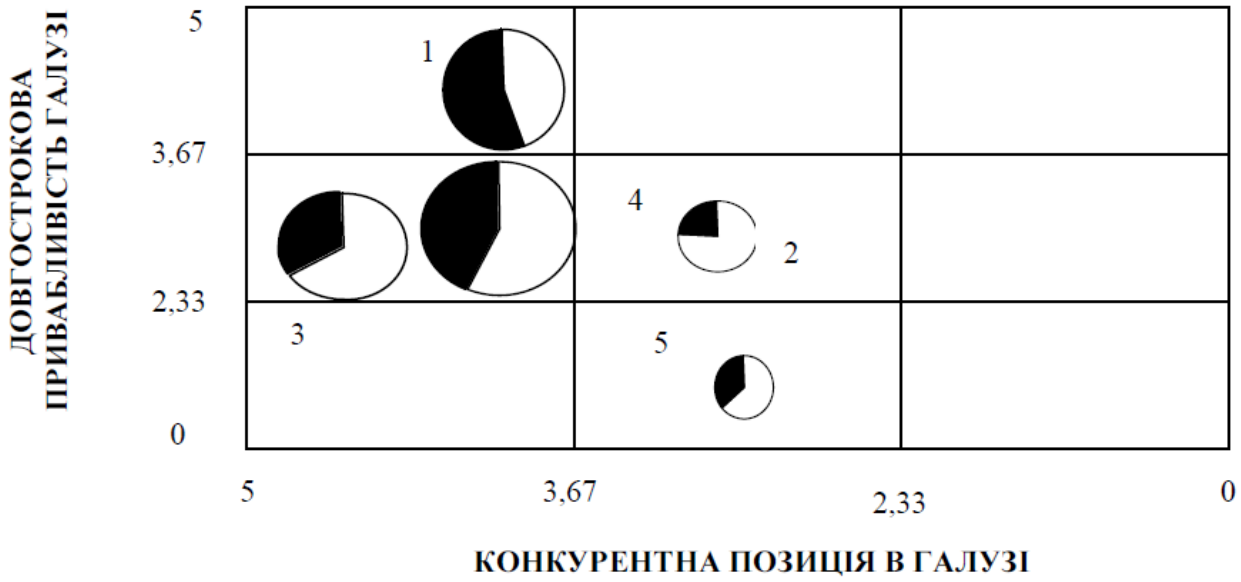

Рис. 2.10. Матриця GE/McKinsey для компанії «Lifecell»

Примітка: *1* – передплачені послуги; *2* – контрактні послуги; *3* – передплачені послуги (молодіжні тарифи); *4* – контрактні послуги для бізнес-абонентів; *5* – послуги роумінгу

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Послуги, що надаються на передплаченій основі, мають високу привабливість та сильну позицію на ринку. Слід і надалі інвестувати в послуги даного напряму, а також шукати нові шляхи лідирування в даній сфері. Контрактні послуги мають середню привабливість та середню позицію на ринку.

Отже, слід обережно інвестувати в послуги даної категорії за умови, що прибуток буде високим, а ризики низькими. Передплачені послуги (молодіжні тарифи) та контрактні послуги для бізнес-абонентів мають середню привабливість, проте сильну позицію. Слід визначити найбільш

привабливі сегменти та інвестувати в них, при цьому домагатися збільшення прибутку. Послуги роумінгу призначені виключно для абонентів-туристів, тому й охоплюють невелику цільову аудиторію і, як наслідок, приносять невисокі доходи. Дана категорія послуг не є лідером в даній сфері, проте має певні конкурентні переваги. Зокрема, варто зосередити зусилля на захисті даних послуг або скорочуватися.

Таким чином, для оператора мобільного зв'язку «Lifecell» найбільш перспективними є передплачені послуги мобільного, які доцільно постійно підтримувати та розвивати, інвестуючи в них, а також послуги для бізнес-абонентів, які є перспективними для розвитку та подальшої стабілізації на ринку. Послуги на контрактній основі не є популярними на українському ринку, проте є невід'ємною складовою послуг мобільного оператора, тому важливо підтримувати даний напрям діяльності та його позицію на ринку. Оператор також має безперспективну бізнес-одиницю – послуги роумінгу для туристів, які є необхідними в бізнес-портфелі оператора, адже дають сильну конкурентну перевагу, тому варто зберегти дану СБО, проте усунути її недоліки.

Отже, проведений аналіз дозволив виявити стан бізнес-підрозділів мобільного оператора, що надало можливість сформулювати стратегії, які здатні забезпечити збільшення економічних та комунікаційних показників діяльності компанії.

В умовах економічної кризи посилюється невизначеність та нестабільність середовища господарювання для багатьох компаній. Тому оператору мобільного зв'язку необхідно розширювати асортимент послуг цифрового контенту, вдосконалювати напрям мобільних додатків, аудіо- та відео- контенту з метою утримання існуючих та залучення нових абонентів. Необхідно вдосконалювати послуги мобільного та фіксованого Інтернету, адже мобільний Інтернет витісняє інші сервіси мобільного зв'язку – обмін мультимедійними та текстовими повідомленнями, голосові дзвінки тощо. Отримання ліцензії компанією на надання послуг 3G/LTE також сприятиме

підвищенню конкурентоспроможності.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності для «Lifecell» з метою утримання конкурентних позицій є підвищення якості усіх аспектів обслуговування клієнтів та пропонування нових послуг. Необхідно наблизитися до абонента і його потреб, максимально скорочувати час на вирішення його питань. Впровадження зазначених заходів дозволить утримувати лідерські позиції компанії на українському ринку послуг мобільного зв'язку.

2.3 Діагностика ефективності управління збутовою політикою підприємства

При розробці ефективної збутової діяльності виділяють наступні функції збуту в магазині «Lifecell» (рис. 2.11).

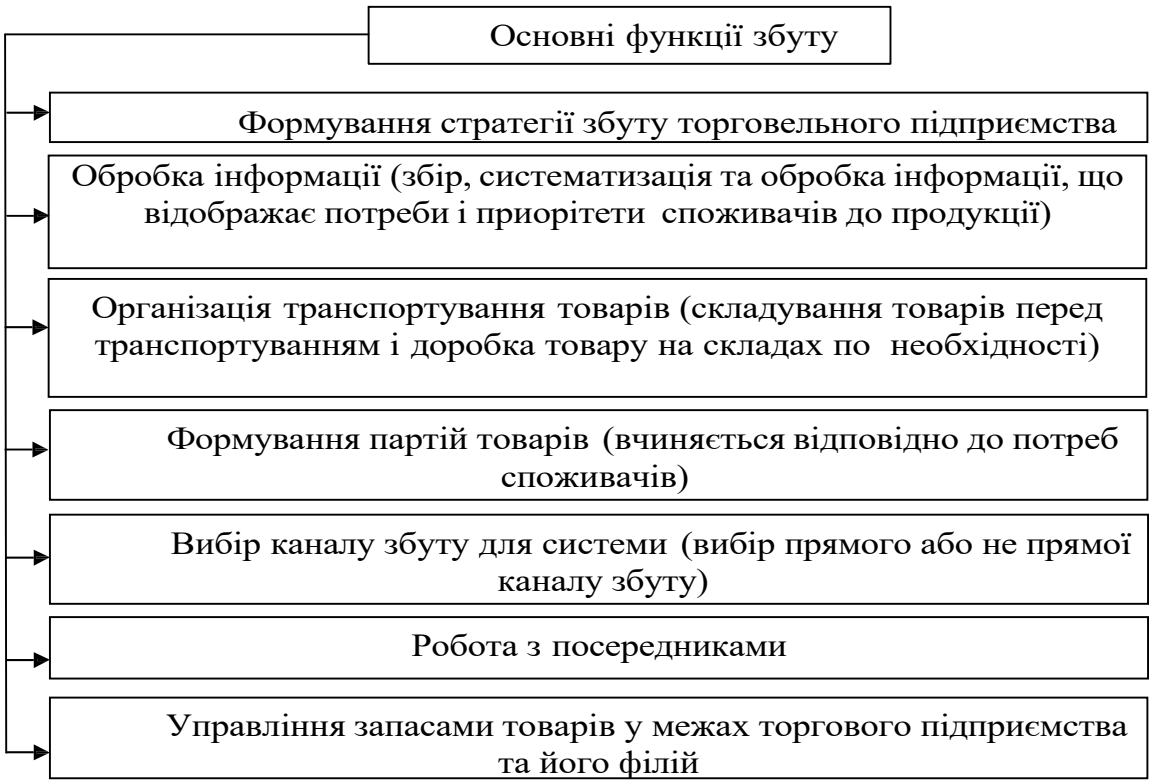

Рис.2.11 Основні функції збуту на торговому підприємстві«Lifecell»

Враховуючи основні функції просування товару кожне торговельне підприємство розробляє власну стратегію збуту. При цьому провідним

елементом збутової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яка на основі маркетингу здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків вторинних і первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації [2].

Другим важливим елементом збутової стратегії є організація продажу. Від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруху, чи будуть організовані інформаційно-диспетчерські служби, обчислювальні центри тощо, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом і розподілом. Тому необхідно в кожному конкретному випадку ретельно підходити до пророблення цього елемента, зважуючи при цьому всі можливі або ті, що відбулися, зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Наступний елемент збутової стратегії це організація торгової комунікації. Торгова комунікація – це передавання торгової інформації від однієї ланки іншій, від однієї людини іншій або кільком. Мета торгової комунікації – передача торгової інформації всіма каналами товароруху для формування сприятливого ставлення до цього торговельного підприємства [3]. Торгова комунікація має включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямоване передавання комерційних відомостей зацікавленим особам.

Торговельному підприємству бажано мати якомога більшу мережу роздрібних продажів або мережу організацій - посередників , яка повинна мати високий рівень сервісу, так як клієнт вимагає якісного обслуговування і широкого списку додаткових послуг. Для торгового підприємства вибір збутової мережі (каналів розподілу) - це стратегічне рішення , яке має бути сумісне не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті , але і з її власними цілями.

Збутова мережа торгового підприємства – це структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і

кінцеві покупці [4].

Для визначення ефективності збутової діяльності підприємства використовують економічні показники збутової політики, які впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. З метою усунення недоліків, пов'язаних зі збутовою діяльністю, необхідне використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також потрібно застосовувати сучасні методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Результати наукових досліджень у галузі удосконалення збутової політики підприємств свідчать про те, що для усунення проблем у збуті необхідно їх виявлення за допомогою методу діагностики , який передбачає: оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх поліпшення [6].

Отже, торговельне підприємство, основною діяльністю якого є роздрібна торгівля, на сьогодні може самостійно вибирати той чи інший шлях збуту продукції і викорис- товувати при цьому різні засоби по стимулюванню збуту.

Результати проведених досліджень останнього часу свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів: безпроблемні, стандартизовані, які відомі споживачу (йому не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість) та товари індивідуального споживання, як носії престижу та символ статусу (споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації) [10].

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого не комерційного споживання [7].

Роздрібні торгівці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. Зазвичай це такі функції:

1. забезпечення певного асортименту товарів і послуг;

2. дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торгівельну мережу;

3. зберігання запасів;

4. забезпечення сервісу [7].

Корисним, з точки зору збутової політики, є прагнення роздрібної торгівлі, в сьогоднішніх умовах, до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей.

«LIFECELL» знаходиться в трійці лідерів ринку України за кількістю абонентів. У серпні 2016 р. «LIFECELL» оголосив про перехід на нову, революційну тарифну політику – користувачі платять не за дзвінки, а через Інтернет. Всі вихідні дзвінки на місцеві номери (на номери мережі, міські номери і номери інших мобільних операторів) та вихідні SMS надаються безкоштовно без будь-яких обмежень. Абонент оплачує лише потрібний йому обсяг Інтернету. Є всього 5-6 компаній у світі, які працюють таким чином. Вони пропонують своїм клієнтам пакет Інтернету, а голосовий зв'язок надають як бонус, вона не оплачується. У Україні цього ще ніхто не робив. Крім нестандартних рішень у товарній політиці, компанії належить вдосконалити стратегії просування своїх послуг новим споживачам і утримання старих клієнтів, для чого важливо ефективно використовувати інтернет-маркетинг.

За даними рейтингу найбільших рекламодавців 2015 р., стільниковий оператор «LIFECELL» активно використовує регіональне телебачення (64,1% маркетингового бюджету), зовнішню рекламу (28,6%), радіо (7,3% маркетингових витрат). При цьому компанія не рекламується в Інтернеті (видання враховує тільки банерну рекламу). Основними цілями просування компанії є: утримання лідерських позицій, збільшення обізнаності аудиторії про бренд, підвищення лояльності клієнтів.

Отримати об'єктивні даних про маркетингових бюджетах конкурентів в не представляється можливим, оскільки видання складає рейтинг на основі загальних витрат на рекламу поза залежності від регіону.

Головна сторінка сайту (рис. 2.12) представляє собою яскраве, барвисте зображення з меню, що включає три розділу:

1) мобільний зв'язок;

2) телефонія;

3) Інтернет.

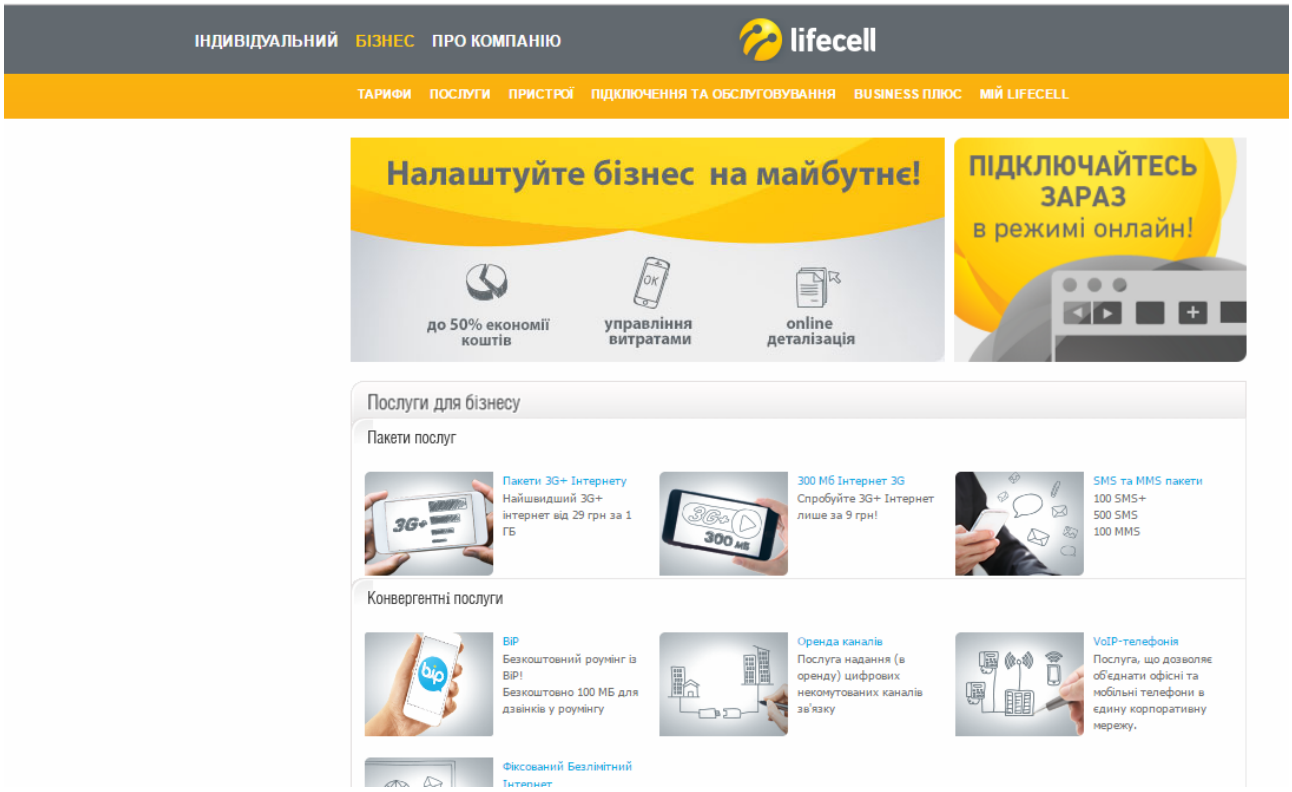

Рис. 2.12 Головна сторінка сайту «LIFECELL»

На цій сторінці розташовані регулярно оновлювані новини про тарифи і акції компанії. Вгорі сторінки можна вибрати регіон.

Помаранчевий колір в маркетингу вважається агресивним, створює заклик до дії: реєструватися, купувати або продавати.

На сайті розташовані посилання на соціальні мережі: Вконтакті, Facebook, Однокласники, FACEBOOK, YouTube.

За даними за 6 місяців 2015 р., сайт компанії щотижня відвідувало близько 50 000 чол. Середній час, проведений відвідувачами на сайті, складає 5 хвилин 56 секунд. При цьому під час кожного візиту користувачі в середньому переглядають 7,27 сторінки.

За даними аналітичного сервісу SimilarWeb.com найбільша кількість відвідувачів на сайт приходять з пошукових систем; при цьому 55,54% відвідувань – з пошукової системи Google, а з лідируючої на ринку пошукової системи Яндекс – 43,69%; решта 0,77% відвідувачів сайту використовували пошукові системи Рамблер, Bing та ін. Також помітна частка припадає на відвідувачів, які відвідують сайт з закладок браузера і набираючи в адресному рядку браузера адресу сайту, – 28,69% всіх відвідувань сайту «LIFECELL».

Соціальні мережі приводять на сайт 1,25% загального числа відвідувачів, причому близько 75% приходять з мережі ВКонтакте, 19% – з мережі Однокласники, а решта – з соціальної мережі ділових контактів LinkedIn, а також з YouTube і Facebook.

По кліках на банерну рекламу на сайт потрапляє лише 0,17% відвідувачів. Структура джерел трафіку основних конкурентів збігається зі структурою джерел трафіку сайту «LIFECELL», що свідчить про однакові підходи до просування.

Сайту стільникового оператора «LIFECELL» вдалося зберегти показник PR на досить високому для регіональної компанії рівні – 4 з 10. Сайт щодо привабливий в пошукових алгоритмах.

Дані аналітичного сервісу AdVse з використання контекстної реклами основними операторами стільникового зв'язку наведені в табл. 2.7.

Телекомунікаційна група «LIFECELL» просувається за допомогою контекстної реклами. Компанії активно використовують даний рекламний інструмент і просуваються одночасно в більшості регіонів діяльності по великій кількості запитів і з використанням великої кількості оголошень.

Таблиця 2.7

Статистика використання контекстної реклами великими операторами стільникового зв'язку

Рекламований сайт	Загальна кількість запитів, за яким розміщуються оголошення	Загальна кількість контекстних оголошень	Кількість регіонів, де показується реклама
mts.ua	23582	1100	870
kyivstar.ua	16412	2739	628
lifecell. ua	8194	851	516

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

У Україні у офіційної групи стільникового оператора «LIFECELL» менше передплатників, але при цьому максимальний коефіцієнт залучення аудиторії у взаємодію з брендом. У оператора МТС з аналогічною абонентською базою кількість передплатників групи в 5,8 разів більше.

Призначення логістики в магазині «LIFECELL» розглядається через призму якості обслуговування покупців, витрат і оперативних цілей. Це пояснюється змінами, що відбулися у конкурентному середовищі українського торговельного бізнесу. Компанія, що не використовує найсучасніші методи конкурентної боротьби та не дотримується політики безперервних удосконалень, не може бути лідером бізнесу.

Передові торговельне підприємство, таке як «LIFECELL» перевершує конкурентів з таких показників, як оборотність, виручка з кв. м торговельної площі, витрати на зберігання запасів та обслуговування покупців. Проблема полягає в тому, що необхідно врівноважувати очікування, пов’язані з якістю сервісу, та необхідні витрати, які пов’язані з оперативними цілями. Наскільки логістична система відповідає своєму призначенню, можна судити за величиною властивих їй загальних витрат і за її результативністю. Результативність визначається доступністю запасів, якістю і продуктивністю. Величина витрат на логістику знаходиться в безпосередньому зв’язку з бажаним рівнем результативності. Як правило, чим вищий цей рівень, тим більші витрати на логістику. Основою для створення ефективної системи

логістики є уміння підтримувати рівновагу між рівнем сервісу та величиною загальних витрат. Взаємозв'язок логістики із стратегічним баченням бізнесу та з традиційними функціями в роздрібній торгівлі можна побачити у таблиці 2.8.

Аналізуючи реалізацію стратегії, виділяють, з одного боку, діяльність, направлену на уникнення проблем, а з іншого, – на розширення можливостей. Роздрібні торговці виконують ряд функцій, що збільшують цінність товарів і послуг, які вони продають. Колись ця діяльність розглядалась як специфіка торгівлі та з логістикою вона зовсім не синхронізувалась. Сьогодні вона виступає важливою операційною складовою інтегрованого бізнесу торговельних фірм різних форматів.

Таблиця 2.8

Ієрархія рішень в логістиці торговельного підприємства «LIFECELL»

Області ухвалення рішень	Зміст	Функції
1. Традиційні спеціалізації роздрібних торговців	Логістичні операції, що розглядаються як складові елементи господарської діяльності	- Визначення асортименту товарів та послуг - Закупівлі товарів - Категорійний менеджмент - Обслуговування споживачів
2. Операційна структура логістики	Об'єднує тимчасові та просторові аспекти логістики, пов'язуючи їх в єдиний процес	– Логістика закупівель торговельного підприємства – Внутрішньомагазинна логістика – Логістика продажів торговельного підприємства
3. Система логістичних рішень	Особливі види робіт, що мають вирішальне значення для кінцевого успіху і призначені для задоволення потреб логістики	– Формування і управління інфраструктурою торговельного підприємства – Управління інформаційними технологіями – Управління запасами – Управління логістичними витратами
4. Оновлення бізнес-процесів	Система постійного самовдосконалення	На вибір менеджера. Може включати антикризове управління, реінжиніринг, бенчмаркінг, брендінг, аутсорсинг, факторинг

Джерело: розраховано автором по даними магазину «Lifecell»

Операційна структура логістики обслуговує її функціональний цикл. Різним стадіям цього циклу (купівля товарів, управління товарними запасами і продажі) властиві різні операційні потреби. Оперативні підрозділи логістичної системи магазину «LIFECELL» пов'язані з постачальниками в єдину систему і будуються з врахуванням динаміки та структури циклу виконання замовлення.

Функціональний цикл в логістиці магазину «LIFECELL» складається з трьох стадій:

1. Логістика закупівель торговельного підприємства. Часто цей процес позначають як "логістика "на вході"" і пов'язують з придбанням товарів у зовнішніх постачальників. У сфері гуртової та роздрібної торгівлі широко використовується термін купівлі (buying), оскільки підприємство торгівлі лише перепродує вже готовий товар, а не споживає матеріали з недостатнім ступенем готовності. Головна мета — підтримка торгівлі шляхом закупівель з якнайменшими загальними витратами. Включає: прогнозування потреб, планування закупівель, вибір джерела поставок, переговори, розміщення замовлення, транспортування, отримання, перевірку, зберігання тощо.

2. Внутрішньомагазинна логістика. Діяльність, що забезпечує планування і підтримку торговельного процесу. Метою є забезпечення безперебійної торгівлі. Включає: вантажопереробку, управління запасами торговельного підприємства у міру їх своєчасної передачі в торговий зал, забезпечення доступності товару.

3. Логістика продажів торговельного підприємства. Охоплює широкий спектр дій від пошуку і залучення нових покупців до доставки замовлень клієнтам. Мета — просування товарів споживачам із мінімальними загальними витратами. Включає у взаємодії з маркетингом: ціноутворення, визначення рівня сервісу, мерчандайзинг, стимулювання збуту; самостійно (через логістику закупівель) зв'язок із виробником і (або) посередником, доставку, рециклінг. Відзначимо, що надійна логістична стратегія також не може бути розроблена без врахування зворотних потоків.

З позиції бізнесу логістика існує для того, щоб товарні запаси поступали в потрібний час та потрібне місце і з належною користю за найменших загальних витрат [4]. Для того, щоб логістика приносила максимальні стратегічні результати, всі її функціональні ланки повинні працювати на основі інтеграції. Успіхи в кожній такій ланці мають сенс тільки в тому випадку, якщо вони сприяють підвищенню інтегрованої системи логістики загалом. Тому досягнення стратегічних цілей будь-якого підприємства залежить від інтеграції функцій логістики.

Система логістичного менеджменту магазину «LIFECELL» включає такі підсистеми, як:

- управління логістичною інфраструктурою;
- управління інформаційними технологіями в логістиці;
- управління запасами товарів;
- управління логістичними витратами;
- управління складуванням і транспортуванням.

Кожна функція закріплюється за конкретним підрозділом. Організаційна структура управління компанією та виділення служб всередині загальної структури управління повинні будуватися на основі процесу виконання замовлень клієнта. При виділенні функцій в межах логістичної діяльності магазину «LIFECELL» важливо, щоб кожна функція була однорідною з погляду кількості та трудомісткості процедур. Ці функції мають безпосереднє відношення до процесу руху товару, тобто входять до сфери компетенції логістичної служби магазину «LIFECELL», але далеко не завжди буває саме так і кожна функція виділяється в окремий підрозділ. Наприклад, на етапі замовлення товару відстежується прийняття замовлення, знаходження його на складі, на виробництві; або розміщення замовлення у постачальника.

Керівництво торговельного підприємства при розгляді процесу руху товару розглядає, як правило, функції, які виконуються службою логістики компанії, тобто тільки складування і транспортування. При цьому з

операційного контролю логістики випадають функції обслуговування клієнтів та закупівлі товарів.

Вдосконалення функцій складування, поставок і транспортування не дасть того потенційного покращання, яке можна було б отримати, якби усі ці функції передати третій стороні. Необхідно комплексно розглянути управління різними логістичними функціями, починаючи від закупівель продукції до доставки товару клієнтам. Усі процедури, які виконуються на всіх етапах руху товару, повинні розглядатися та управлятися однаково і система управління рухом товару повинна відповідати формату підприємства.

На основі аналізу можна зробити висновок: телекомунікаційна компанія «LIFECELL» лідером у Україні за кількістю абонентів; при цьому компанія використовує використовує просування з допомогою контекстної та медійної реклами. Основними інструментами збутової політики, які використовує компанія, є сайт та групи в соціальних мережах. Сайт компанії добре оптимізований під пошукові системи. Група бренду в соціальній мережі «Вконтакті» характеризується високою залученістю користувачів, але кількість учасників співтовариства значно менше, ніж у конкурентів.

РОЗДІЛ 3
ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств

Першочерговим завданням стає підвищення ролі збутової діяльності, яке обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом.

Вирішення цих проблем забезпечує ефективність функціонування підприємства на ринку (табл.3.1) [17,с.45].

Таблиця 3.1

Проблеми управління збутом в сучасних умовах [17,с.45].

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації	Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності
Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: - низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; - недостатнє інформаційне забезпечення; - низька ефективність організації системи збуту; - недосконала політика управління товарними запасами	Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів
Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати	Розрив сформованих господарських зв'язків

На збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов’язані із взаємо-відносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку [17,с.45].

До внутрішніх проблем збутової діяльності торговельних підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту [19,с.14].

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, що проявляється в роз’єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства. До системних проблем відносять відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; непідготовленість підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності [19,с.14].

Недоліки механізму організації збутової діяльності призводять до небажаних відхилень і диспропорцій в збутових процесах:

1) товарна роз'єднаність: відсутність визначеності стосовно загальної стратегії і проблеми збуту товарного асортименту;

2) географічна роз'єднаність: розкид ринків, що приводить до проблеми комунікації і мотивації збутового персоналу;

3) внутріфірмова роз'єднаність: погана взаємодія системи збуту з іншими системами компанії, що призводить до несвоєчасної передачі інформації про структуру ринку, попит і т.д.;

4) особистісна роз'єднаність: відсутність мотивації працівників служби збуту на розвиток діяльності компанії.

Зазначені недоліки зумовлюють необхідність зміни підходів до організації управління збутом. Для успішної діяльності компанії в ринкових умовах необхідна комплексна структурна модифікація системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю, її орієнтація на завоювання і збереження кращою частки ринку, забезпечення конкурентних переваг компанії [30,с.32].

Необхідно продумане на додаткову перспективу рішення таких проблем, як:

1) оптимізація асортименту (номенклатури) вироблених виробів з урахуванням їх споживчих характеристик і особливостей технології

виробництва;

2) темпи оновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу;

3) співвідношення нових і "старих" виробів в програмі, нових і освоєння ринків при збуті;

4) рівень оновлення товарів;

5) вихід на ринок з принципово новими видами продукції;

6) вибір часу виходу на ринок з новими товарами і вилучення з програми відповідних, але втрачають ринкові позиції товарів, та ін. [35,с.47].

Отже, збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення.

3.2 Основні напрямки удосконалення та підвищення ефективності збутової політики

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації:

•розробка та впровадження стратегії розподілу – передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

•вибір стратегії просування продукції через канал розподілу – окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL-

стратегії), зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

• забезпечення процесів маркетинг-логістики – охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

• мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці [40,с.36].

Таким чином, на основі опитування абонентів можна сказати, що маркетингова активність компанії і рівень її конкурентоспроможності є достатніми, але з метою утримання існуючих клієнтів та залучення нових абонентів можна рекомендувати «Lifecell» такі шляхи підвищення конкурентоспроможності:

– проводити заходи з удосконалення процесу формування і контролю якості зв’язку і послуг;

– розробляти гнучку цінову політику та проводити різноманітні акції зі стимулювання збуту відповідно до характеристик цільового сегмента;

– постійно здійснювати контроль заходів і оцінювати реакцію споживачів;

– розробити ефективну систему мотивації персоналу з метою їх зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами;

– проводити постійний моніторинг маркетингового середовища з метою виявлення недоліків у роботі компанії;

– продовжити активну рекламну кампанію з використанням різноманітних медійних каналів, що відповідатимуть характеристиці конкретного сегмента [34,с.47].

Зосереджуючи свою увагу на проблемах стратегічного менеджменту торговельних підприємств, можемо зазначити, що наявність стратегії

комерційної діяльності є однією з важливих передумов ефективності здійснення комерційної діяльності торговельного підприємства [34,с.47].

Стратегія розвитку ринку передбачає адаптацію наявного асортименту товарів до нових ринків збуту. Здійснення такої стратегії тісно пов'язане зі стратегією розвитку товару, що означає модифікацію товару підприємства або його якісних характеристик (стилю, іміджу, розширення асортименту) для наявних споживачів. Інакше кажучи, підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент через підвищення якості товару, розробку його нових моделей, пропозицію нових товарів тощо. Для цієї стратегії характерні значні строки реалізації, високі комерційні ризики, значні витрати на розробку та виробництво нових товарів.

Такий ринковий принцип базується на асортиментній концепції, розробка якої передує формуванню стратегічного товарного асортименту. В основу такої концепції покладаються споживчі потреби конкретних суб'єктів ринку, забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних і трудових ресурсів. Асортиментна концепція є системою загальних показників, що характеризують можливості раціонального розвитку асортименту, рівень цін на конкретні товари [9,с.184].

Формування стратегічного асортименту та управління ним у конкретно взятому торговельному підприємстві – це комплексне вирішення таких завдань, як:

– моніторинг наявної стратегії і тактики формування асортименту на підприємстві, здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;

– побудова товарної матриці з урахуванням групування товару за цінами, комплексністю покупок тощо;

– зниження витрат по всьому ланцюгу товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найбільш низьких цін на ринку порівняно з конкурентами;

– застосування ІТ-систем управлінням асортиментом;

– пропозиція унікального товару та сервісу [10,с.88].

При здійсненні контролю за формуванням асортименту товарів доцільним є моніторинг стану економічної стійкості торговельного підприємства за системою показників, які поряд з фінансовою, ринковою, діловою, управлінською, кадровою, оцінюють також і асортименту стійкість торговельного підприємства.

Запровадження такого моніторингу сприятиме розробці ефективних управлінських рішень задля збереження чи підвищення кон-курентоспроможності підприємства на ринку загалом і у своєму сегменті зокрема.

Для забезпечення діяльності необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем (рис. 3.1). [10,с.89].

Рис. 3.1 Підсистеми збутової політики [10,с.89].

Підсистема корпоративного управління охоплює управління життєвим циклом підприємства і управління позицією підприємства на зовнішньому ринку. Життєвий цикл підприємства і його стадія, на якій підприємство

перебуває у певний період часу, безпосередньо обумовлюють спрямування управління збутовою політикою. Уміле управління життєвим циклом підприємства не тільки може забезпечити йому певний рівень прибутковості, але й підвищити ефективність управління збутовою політикою [43,с.55].

Підсистема управління цільовим ринком є управління взаємозв'язками з покупцями, яке передбачає управління залученням покупців, що дозволяє розширити цільовий ринок підприємства; управління утриманням покупців, яке дозволяє зберегти наявну цільову аудиторію, і управління прихильністю покупців, яке дозволяє побудувати ефективну систему взаємодії з покупцями та зміцнить позицію на ринку [43,с.55].

Підсистема управління товарною політикою включає сім елементів відповідно до складових маркетингової товарної політики торговельного підприємства:

1. управління інноваціями повинно бути спрямовано на постійне оновлення асортименту товарів торговельного підприємства відповідно до вимог цільового ринку, визначення рівня ринкової новизни товарів з метою виявлення необхідності перегляду інноваційної політики підприємства;

2. управління якістю і конкурентоспроможністю товарів має бути спрямовано на підтримку необхідного рівня якості товарів у торговельному підприємстві, що стає можливим в результаті перегляду доцільності договірної політики і закупівельної діяльності і систематичного проведення контролю якості товарів. Своєчасне виконання цих заходів зможе забезпечити товарам торговельного підприємства необхідний рівень за жорсткої конкуренції на ринку;

3. управління асортиментом товарів доцільно насамперед спрямовувати на його оптимізацію. Для цього необхідно систематично проводити аналіз збалансованості товарного асортименту, прибутковості його товарних груп і аналіз життєвого циклу товарів і на основі цього розробляти маркетингові стратегії з метою оптимізації товарного асортименту. Необхідно проводити дослідження товарного асортименту ринку задля з'ясування слабких та

сильних сторін конкурентів, що допоможе формуванню збалансованого та конкурентностійкого товарного асортименту підприємства [48,с.46];

4. управління товарною маркою необхідно орієнтувати на створення товарної марки, яку будуть впізнавати покупці, підвищення її іміджу і перетворення існуючої товарної марки на світовий бренд;

5. управління упаковкою спрямовано також на підвищення іміджу товарів підприємства і на створення зручностей як для покупця (підвищення рівня інформованості), так і для підприємства (зменшення часових і людських витрат на інформування покупців про товари). Упаковка повинна запам'ятовуватися серед великої кількості товарів-конкурентів на ринку;

6. управління життєвим циклом товарів передбачає його аналіз і розробку маркетингових стратегій відповідно до стадій життєвого циклу, на яких перебувають певні товари, з метою подовження їхнього життєвого циклу;

7. управління позиціонуванням товарів повинно бути спрямовано на забезпечення бажаного місця товарів на ринку й у свідомості покупців у довгостроковій перспективі [48,с.46].

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, який характеризується підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [15,с.53].

Основною складовою збутової політики є підсистема управління ціновою політикою, яка складається з таких елементів:

– інформаційне забезпечення управління ціновою політикою є особливо важливим, оскільки при встановленні певних цін на товари підприємство повинно володіти повною інформацію про стан маркетингового середовища ринка, а також враховувати можливі маркетингові ризики

у сфері ціноутворення;

– стратегічні маркетингові рішення у сфері цінової політики передбачають визначення цілей, методів ціноутворення, розробку і реалізацію цінових стратегій, а також коригування цін, оскільки в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища о ринку ціни не можуть залишатись незмінними [27,с.48].

Підсистема управління збутовим потенціалом повинна забезпечити достатній рівень його конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі на зовнішньому ринку. При цьому повинні бути задіяні всі системи збутового потенціалу: система ресурсного забезпечення (товарного, кадрового та інформаційного); система управління збутовою діяльністю (програмування, організація та аудит збутової діяльності); система підтримки збутової діяльності (маркетингові комунікації безпосереднього і опосередкованого впливу, сервісна підтримка) [27,с.48].

Підсистема управління збутовим персоналом складається з двох елементів: багатокритеріальної кадрової політики у сфері управління збутовою політикою; конкурентоспроможності збутового персоналу (рис. 3.2) [27,с.50].

Багатокритеріальність кадрової політики стосовно збутового персоналу повинна виявлятись у тому, що у підприємстві повинні розроблятись і використовуватись у практичній діяльності певні критерії: відбору збутового персоналу, ефективності його роботи, заохочення, кар’єрного зростання тощо.

Дана підсистема спрямована на підвищення кваліфікації персоналу та покращує систему підбора кадрів для ефективної діяльності підприємства. Це надає можливість фірмі виходу на ринок з професійним складом робітників, що покращує позицію підприємства серед жорсткої конкуренції [27,с.50].

Рис. 3.2 Підсистема управління збутовим персоналом [27,с.50].

Підсистема управління збутовими ризиками складається з двох елементів: виявлення факторів ризику у сфері управління збутовою політикою повинно здійснюватись на основі постійного моніторингу маркетингового середовища підприємства; з метою нівелювання виявлених ризиків необхідно їх проаналізувати з погляду їх імовірності, небезпеки і важливості та на основі цього розробити маркетингові стратегії щодо управління ризиками у сфері управління збутовою політикою [8,с.45].

Таким чином, зростають статус і роль збутового апарата у фірмі, так як більше уваги приділяється потребам зовнішньому ринку. За рахунок інтеграції функції маркетингу здійснюється більш глибоке і ефективне ув’язання збуту з дослідженнями ринку, планування асортименту продукції.

При виході на ринок змінюється характер роботи по реалізації продукції, у першу чергу беруться до уваги потреби споживачів і їх

задоволеність, а не виробника; виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки широкій взаємодії з робітниками торгових організацій [8,с.45].

Головна мета будь-якої підприємницької діяльності – це отримання прибутку, а головними цілями збутової політики, на яких слід зосередитись, є:

– розробка товарного асортименту, який би задовольняв усі потреби клієнтів;

– розміщення товару та надання послуг у тому місці, де їх обов'язково придбають;

– встановлення конкурентоспроможних цін;

– планування і реалізація різних методів стимулювання збуту товару та послуги [21,с.42].

Необхідність управління збутовою політикою зумовлена багатоплановою значущістю її в діяльності будь-якого підприємства:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток діяльності підприємства та отримання максимального прибутку;

– пристосовуючи збутову політику до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі ринку;

– збутова політика начебто розробляє продовження процесу виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

– під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів [11,с.43].

Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі наведені в таблиці 3.2 [8,с.46].

Таблиця 3.2

Характеристика стратегій роздрібної торгівлі [8,с.46].

Спрямованість стратегії	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі ніж у конкурентів; відсутнє кредитування; доставка – тобто немає нічого, що зумовлює зрос-тання витрат.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу; близько до місця проживання; зручний час роботи; «телемаркетинг», «на ходу».
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем; після продажне обслуговування
Оформлення	Атмосфера, дизайн, музичне супроводження, супутній сервіс тощо.
«Портфель» видів діяльності	Декілька магазинів, що обслуговують різні сегменти ринку.

Стимулювання збутової діяльності підприємства, як форми просування товару, є маркетинговою задачею (стимулюванню зростання продажів), що служить для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях створення безперервного потоку реалізації товару, координує рекламу і продаж товару [4; 5].

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комуні-каційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [2].

Для правильного вибору інструментів просування бренду в Інтернеті потрібен глибокий попередній аналіз бізнесу компанії, цілей просування, цільової аудиторії, її споживчого та пошукового поведінки. Не існує універсального механізму, за допомогою якого можна було б провести такий аналіз, тому пропонується кілька груп інструментів, кожна з яких здатна дати

відповідь на питання: де і як організації слід просуватися в Інтернеті? Перелік інструментів представлений у табл. 3.3 [28,с.39].

Таблиця 3.3

Перелік та етапи вибору інструментів просування в Інтернеті [28,с.39].

Напрямок аналізу	Необхідна інформація	Джерела даних/інструменти
1	2	3
Аналіз бізнесу	Сфера діяльності	Сайт компанії, внутрішня документація, ЗМІ
	Регіони присутності	
	Цілі бізнесу та інтернет-маркетингу	
	Клієнти (b2b/b2c)	
	Позиціонування компанії	
	Основні конкуренти, частки ринку	
Аналіз маркетинго-вої активності компа-нії в Інтернеті, порів-няння з конкурен-тами	Частка бюджету на інтернет-рекламу в загальному рекламному бюджеті	AdIndex, внутрішня документація
	Використовувані інструменти інтернет-маркетингу	SimilarWeb, Яндекс. Метрика, Google Analytics
	Аналіз зовнішнього вигляду і функціональності сайту	Сайт компанії
	Позиції в пошукових системах	PR-CY.ru
	Обсяг і динаміка ТІЦ, PR і вхідних посилань на сайт	
	Розміщення контекстної реклами	AdVse
	Залучення аудиторії у взаємодію з брендом, способи утримання клієнтів	Групи в соціальних мережах
Аналіз аудиторії	Соціально-демографічні характеристики	Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, склад груп в
	Вимоги до продукту/послуги	Marketing Index TNS, аналіз відгуків і думок про продукт і компанії в соціальних мережах і на форумах
	Сегментація DigitalLife	Marketing Index TNS
	Найбільш відвідувані веб-ресурси	WebIndex, iStar
Аналіз споживчої поведінки	Використані джерела інформації	Consumer Barometer
	Залучення в процес вибору	
	Використовувані пристрою для пошуку та вибору	
	Рекомендовані інструменти	
	Рекомендований характер комунікації	

		Продовження табл.3.3
Аналіз пошукового попиту	Співвідношення навігаційних та інформаційних запитів Структура пошукового попиту Сезонність пошукового попиту Регіональна популярність навігаційних запитів	Яндекс Wordstat

Далі детально розглянуті вищезгадані види аналізу та інструменти, необхідні для їх проведення [42,с.43].

Аналіз бізнесу. Проводиться з метою відповісти на питання: яку роль може зіграти інтернет-маркетинг в досягненні загальних цілей бізнесу? На основі цілей просування бренду у віртуальному просторі може бути здійснений вибір конкретних інструментів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Групування інструментів інтернет-маркетингу по цілям [42,с.43].

Засіб	Формування попиту	Формування знання	Формування відносин	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
1	2	3	4	5	6
Веб-сайт	+	+	+	+	
Пошукова оптимізація		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Пошуковий ретаргетінг		+		+	
Банерна реклама	+	+	+		
Банер поворотного ретаргетінга				+	+
Відеореклама	+	+	+	+	
Мобільна реклама	+	+	+	+	
Електронна пошта	+		+	+	+
Робота зі ЗМІ та блогерами	+	+	+	+	
Ведення спільнот в соціальних мережах	+		+		+
Контентний маркетинг	+	+	+	+	+
Репутаційний моніторинг		+	+		
Партнерский маркетинг				+	

Аналіз маркетингової активності компанії та її конкурентів в Інтернеті. Сайт AdIndex.ru складає рейтинги 1000 найбільших рекламодавців з розбивкою рекламних бюджетів по основних видах медіа – телебачення (регіональне, національне і тематичний), радіо, преса, зовнішня реклама та Інтернет [48,с.47].

Дана інформація дозволяє отримати загальне уявлення про обсяги витрат конкурентів на просування в Інтернеті, порівняти ці значення із середньоринковими показниками і з даними самої компанії. Якщо просувається компанія витрачає кошти на інтернет-маркетинг значно менше конкурентів, то вона, як правило, не зможе завоювати лідерство на ринку.

SimilarWeb – безкоштовний інструмент веб-аналізу трафіку інтернет-сайтів. При цьому доступні наступні дані:

1) глобальний, регіональний і галузевий рейтинги сайту (показують популярність сайту серед усіх веб-ресурсів кожної групи);

2) динаміка відвідуваності сайту за останні 6 місяців з розбивкою по тижням;

3) географія (кількість відвідувачів з кожної країни);

4) інтереси аудиторії;

5) середній час, проведений користувачами на сайті;

6) середня кількість сторінок, які переглянули користувачі під час відвідування сайту;

7) показник відмов – скільки людей покинули сайт відразу після завантаження сторінки, не вивчивши контент [48,с.48].

Основний інтерес представляє звіт про джерела трафіку. Сервіс виділяє шість джерел трафіку: прямі заходи (Direct), переходи за посиланнями на інших сайтах (Refferals), переходи з пошукових систем (Search), переходи з соціальних мереж (Social), переходи з email-листів (Mail) і переходи з медійної реклами (Media). За кожним джерелом трафіку SimilarWeb представляє більш детальний звіт про основні сайтах і в соціальних мережах, з яких прийшли відвідувачі. Крім того, у звіті присутні дані про запити

користувачів, за якими користувачі шукали сайт. Дану інформацію можна використовувати для оцінки ступеня активності конкурентів і виявлення потенціалу використання кожного окремого інструменту просування [32,с.36].

PR-CY.ru – сервіс для аналізу технічної інформації, що характеризує рівень оптімізірованності сайту під пошукові системи. При роботі з сервісом необхідно звернути увагу на:

а) динаміку тематичного індексу цитування (Яндекс тіц) і Google PageRank. Дані показники відображають загальне сприйняття сайту пошуковими системами. Їх негативна динаміка є підставою для поведінки пошукової оптимізації;

б) динаміку кількості веб-ресурсів і посилань на сайт компанії. Дана інформація характеризує загальний споживчий інтерес до сайту: чим більше користувач зацікавлений у компанії, тим частіше він вказує посилання в своїх записах в соціальних мережах і на сторінках блогу. Швидке зростання посилальної маси свідчить про актуальність продуктів і послуг компанії для її аудиторії [32,с.37].

Сервіс Advse.ru дозволяє отримати статистику з пошукових систем Яндекс і Google основних рекламодавців в системах контекстної реклами. Пошук можна здійснювати двома способами: через основні ключові запити, які можуть бути характерні для галузі сайту, та URL-адресах сайтів.

В процесі пошуку сайт показує наступну інформацію:

1) запити, за якими розміщується сайт;

2) слова з низькою ефективністю;

3) найбільш ефективні слова і словосполучення;

4) зведення про рекламної кампанії (кількість оголошень і регіонів, з яких вони показуються) [32,с.38].

По всіх звітів подаються дані про частоту запитів і клікабельності (CTR).

З точки зору стратегічного планування даний інструмент корисний для оцінки активності бренда, що просувається компанії порівняно з активністю основних конкурентів. З недоліків сервісу можна відзначити відсутність можливості отримати інформацію по окремому географічному регіоні.

Інструменти вивчення аудиторії. Найбільш функціональним інструментом у даної категорії є база TNS Marketing Index (M-Index), складена на основі безперервного з 1995 р. маркетингового дослідження споживання товарів і послуг, медіа переваг і стилю життя росіян. Робота з базою даних відкриває користувачеві наступні можливості для вирішення дослідницьких завдань:

1) огляд конкретного ринку товарів/послуг, оцінка поточної конкурентної ситуації, аналіз змін у часі. Всього в базі присутні сотні товарних категорій за 22 напрямами;

2) виділення та аналіз цільової групи, її переваг і поведінкових характеристик;

3) аналіз медіа вподобань цільових груп і вибір каналів комунікації [37,с.68].

Для кожної аудиторії система дозволяє отримати сегментацію за типом мережевого поведінки Digital Life. Опис шести сегментів аудиторії представлено в додатку. На підставі даної сегментації можна виділити основні інструменти інтернет-маркетингу, які будуть найбільш корисні при роботі з кожним конкретним типом користувачів (табл. 3.5) [37,с.68].

Альтернативними інструментами вивчення цільової аудиторії є лічильники і системи веб-аналітики, групи в соціальних мережах і форуми.

Найбільш популярні веб-лічильники – це рейтингова система LiveInternet і TOP@ukr.net З їх допомогою можна проаналізувати аудиторію деяких популярних галузевих порталів, тематика яких збігається зі сферою діяльності конкретної компанії. Дані системи дозволяють отримати загальну інформацію щодо статево-вікову структуру потенційних клієнтів, яка також може бути використана при налаштуванні таргетингів рекламних кампаній

[51; 52].

Таблиця 3.5

Використання різних інструментів інтернет-маркетингу за сегментами Digital Life [47,с.29].

Інструмент	Сегмент
Мобільна реклама	Communicators, influencers, functionals, aspirers
Реклама і ведення груп в соціальних мережах	Communicators, influencers, functionals, networkers
Реклама на порталах	Functionals, knowledge-seekers
Email-маркетинг	Communicators, functionals
Робота з відгуками	Communicators, influencers

Аналогічний функціонал надають системи веб-аналітики Яндекс. Метрика і Google Analytics, однак вони повинні бути встановлені на сайті компанії протягом досить тривалого часу, щоб система змогла надати репрезентативний звіт [50;83].

Для вивчення аудиторії також можуть бути використані соціальні мережі і форуми споживачів певних товарів. Наприклад, у соціальній мережі vk.com учасників будь-якої групи можна сегментувати за такими характеристиками: країна, регіон, місто, вік, стать, сімейний стан, життєва позиція, освіта і робота. Аналіз можна проводити на основі групи самій компанії або спільнот її конкурентів. Також важливо розглянути, хто з учасників реально приймає участь у дискусіях, оцінює і поширює матеріал [43,с.47].

Вивчення споживчої поведінки. Consumer Barometer – сучасний безкоштовний інструмент для оцінки споживчої поведінки при здійсненні покупки різних товарів. Цей проект розроблений Європейським підрозділом Бюро інтерактивної реклами (iAB Europe) за сприяння дослідницької компанії TNS та пошукової системи Google [43,с.47].

Цей інструмент дозволяє отримати відповіді на ряд питань:

а) скільки людей купують кожну конкретну товарну категорію онлайн і

оффлайн;

б) скільки людей шукають інформацію про товари онлайн і оффлайн;

в) якими джерелами інформації споживачі користуються на етапі виникнення зацікавленості в товарі і безпосередньо перед здійсненням покупки;

г) які пристрої та способи підключення до Інтернету споживачі використовують для пошуку інформації про продукт? [43,с.47].

Сервіс являє дані за майже 30 товарним категоріям за 7 загальним групами: автомобілі, фінанси і нерухомість, бакалія і турбота про здоров'я, медіа та розваги, рітейл, технології та туризм.

Інформація Consumer Barometer використовується при визначенні моделі споживчої поведінки і при виборі конкретних інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі здійснення покупки.

Інструмент дослідження пошукового попиту. Сервіс Wordstat дозволяє отримати інформацію про те, скільки разів користувачі шукали кожне конкретне слово чи вираз в пошуковій системі Яндекс, яка займає 65% ринку пошукових систем. Wordstat є основним інструментом для фахівців з контекстної реклами і пошукової оптимізації при складанні семантичного ядра для просування сайту, однак при обробці та інтерпретації інформації з даного сервісу наведеними нижче авторськими методами він стає незамінним інструментом для стратегічного планування просування в Інтернеті [43,с.48].

Для продуктивної роботи з пошуковим попитом необхідно класифікувати всі пошукові запити за такими групами:

- навігаційні (брендові) – запити, які використовують люди при пошуку сайту конкретної компанії, тобто вони використовують пошукову систему лише з метою отримання посилання на сайт (навігації), що їх зацікавив;
- інформаційні – широкий спектр запитів, які використовуються для пошуку будь-якої товарної категорії, конкретного продукту або послуги на декількох сайтах. Загальними прикладами інформаційних запитів є запити

«вища освіта», «де вчать на маркетологів» і т. п., приватними прикладами – запити, спрямовані на отримання додаткової інформації на різних стадіях здійснення вибору. Не менш важливим приватним типом інформаційних запитів є транзакцій ні запити, які разом з продуктом, який зацікавив потенційного споживача містять такі слова, як «купити», «замовити», «записатися» і т. п. [49,с.43].

Перша доступна опція сервісу Wordstat – пошук за словами – дозволяє отримати статистику частотності пошукових запитів по певному ключовому слову або ключовою фразою в розрізі кожного конкретного регіону з точністю до області або великого міста. Інформація з даного вікна може бути проаналізована за чотирма базовими напрямами: порівняння обсягів навігаційного попиту у конкретної компанії і конкурентів; співвідношення навігаційного та інформаційного пошукового попиту; структура пошукового попиту; додаткові запити.

На основі порівняння обсягу навігаційного попиту за назвою конкретної компанії з аналогічним показником компаній-конкурентів можна зробити висновок про загальну популярності торгової марки серед потенційних споживачів та обґрунтувати наявність або відсутність необхідності проведення рекламних кампаній, спрямованих на збільшення в пізнаваності бренду [49,с.43].

Співвідношення навігаційного та інформаційного пошукового попиту дозволяє визначити актуальність просування компанії в пошукових системах і виділити основних конкурентів при просуванні в Інтернеті. При переважанні навігаційних запитів над інформаційними (дана ситуація характерна для зрілих галузей) при просуванні компанії в Інтернеті слід зосередити увагу на підвищенні обізнаності аудиторії про бренд або компанії [30,с.88].

Планування використання інтернет - маркетингу в організації збутової політики ґрунтується на внутрішніх і зовнішніх факторах: до внутрішнім чинникам ставляться місія, загально корпоративна і

маркетингова стратегії; до зовнішніх факторів – поведінка споживачів у віртуальному середовищі, використовувані конкурентами стратегії інтернет-маркетингу і загальний стан ринкового середовища в Інтернеті (рис. 3.3) [13,с.69].

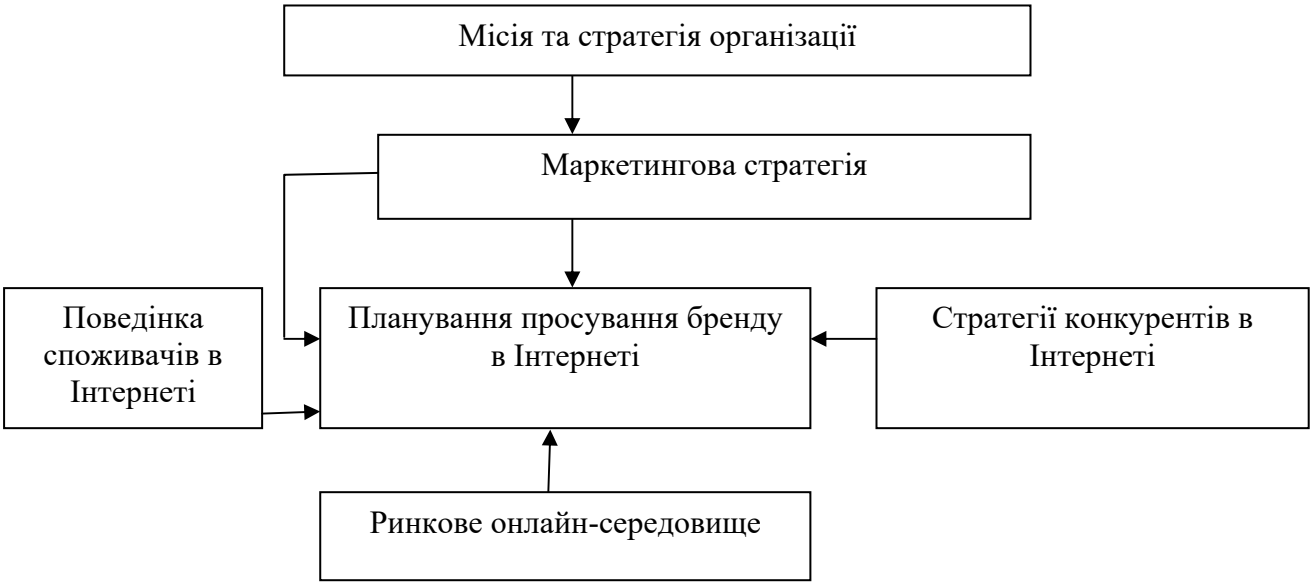

Рис. 3.3 Фактори, що впливають на планування збутової політики «LIFECELL» [13,с.69].

При цьому роботи з пошукової оптимізації та розміщення контекстної реклами менш пріоритетні з наступних причин:

1) семантичне ядро інформаційних запитів досить звужено;

2) по ключовим запитам, що містить назву конкретної компанії, її сайт буде знаходитися на перших позиціях в результатах пошуку без великих інвестицій у пошукову оптимізацію (виняток для нових компаній);

3) по ключовим запитам, що містить назву конкурентів, навіть великі бюджети на пошукову оптимізацію не дозволять опинитися на першій сторінці результатів пошуку, а контекстна реклама буде не релевантної запитам користувачів, тому її вартість буде дуже великий [13,с.69].

При переважанні інформаційного попиту над навігаційним при просуванні в Інтернеті основними інструментами маркетингу будуть пошукова оптимізація, контекстна реклама і пошуковий ретаргетінг.

Таким чином, тому основними інструментами інтернет - маркетингу

для компаній цього ринку будуть пошукова оптимізація і контекстна реклама.

Просування в Інтернеті є складним, багатоетапним процесом, який описується циклічною моделлю SOSTAC (схематично представлена на рис. 3.4) [13,с.72].

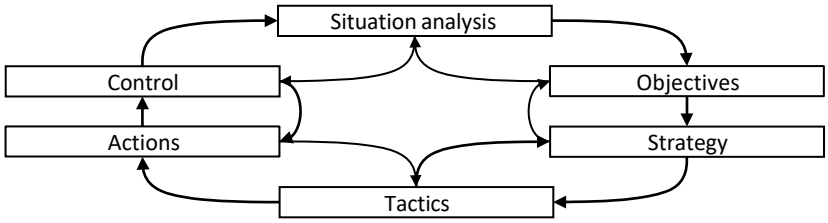

Рис. 3.4 Цикл SOSTAC [13,с.72].

Модель SOSTAC включає в себе наступні стадії: Situation analysis – аналіз поточної ситуації;

Objectives – визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою інтернет-маркетингу;

Strategy – спосіб досягнення цілей;

Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії;

Actions – дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії і тактики;

Control – відстеження ефективності реалізації стратегії [93].

Аналіз ситуації. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу і ринку.

Ефективний аналіз повинен включати в себе дослідження наступних об'єктів:

1) поточна активність компанії в мережі Інтернет: аналіз сайту (функціональність, сумісність з браузерами, зручність використання, видимість в пошукових системах), основні джерела відвідувачів, використовувані канали просування компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами;

2) ринок продуктів або послуг, на якому працює компанія (ємність, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження на розповсюдження реклами);

3) споживачі (їх моделі поведінки в Інтернеті, особливості купівлі та споживання, пошукове поведінка – використовувані ними ключові слова в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг) [34].

Визначення цілей. Цілі збутової політики обумовлені маркетинговим планом і узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії. Маркетинг в Інтернеті може переслідувати багато різних цілей залежно від того, для якоїсь конкретної компанії і в яких умовах він застосовується [13,с.72].

На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу:

1) формування попиту. Без наявності попиту на товари і послуги їх продаж не може бути здійснена. Формування попиту відбувається шляхом навчання широкої аудиторії переваг тих чи інших товарів і послуг, а також основ процесу їх використання;

2) формування знання (підвищення обізнаності про компанії або бренді). Не знаючи марку, модель, товар не можна купити цілеспрямовано. Щоб придбання товару або послуги конкретної марки стало цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором з асортименту в категорії, необхідно сформувати у споживача обізнаність про марку і основні характеристики товару;

3) формування ставлення – вибір між однаково відомими торговими марками в одній категорії здійснюється на підставі власного досвіду і думки. У людини завжди повинна бути причина вибору конкретної марки. Інтернет-маркетинг дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій [11,с.47];

4) стимулювання збуту – як правило, це одна з основних цілей. Інтернет-маркетинг дозволяє збільшити як прямі продажі в Інтернеті, так і перенести конверсію аудиторії в офлайн - середовище. Процес придбання товарів і послуг в Мережі відбувається із застосуванням різних сервісів і з

урахуванням різних умов. Представленість у споживчих сервісах і умови придбання можуть вплинути на факт придбання точно так само, як відсутність або наявність товарів і послуг у точці продажу, знижки та акції [36];

5) формування лояльності, збільшення повторних продажів – робота з існуючими клієнтами обходиться в середньому в 6 разів дешевше, ніж залучення нових клієнтів. Досягнення мети збільшення повторних продажів призводить до швидкого зростання рентабельності бізнесу [31].

Стратегія. Має наступні характеристики:

1. Сегментація споживачів. На рівні розробки стратегії інтернет - маркетингу відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється спільний вибір інструментів інтернет - маркетингу на основі інформації про сезонності ринку, з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті і доступного бюджету.

При плануванні маркетингової активності в онлайн - середовищі дуже важливо розглянути, на кого вона спрямована. Це досягається за рахунок сегментації аудиторії і позиціонування на одному або декількох сегментах [44].

Чим детальніше буде виконана робота по сегментації аудиторії, тим ефективніше просування компанії в віртуальному середовищі.

Різні сегменти цільової аудиторії можуть бути описані з допомогою географічних, демографічних або психо-графічних факторів. Географічні фактори використовують, щоб звузити аудиторію споживачів, що живуть в одній місцевості, демографічні – для опису таких характеристик покупця, як стать, вік або рід занять. Спосіб життя і особливості характеру відносяться до психо-графічних факторів, які використовуються для сегментації різних потенційних груп покупців. Унікальним чинником сегментації аудиторії в інтернет - маркетингу є пошукова поведінка – використання користувачами певних ключових слів, які свідчать про їх наміри та інтереси [40].

Правильне визначення цільових сегментів на основі вищенаведених таргетингів дозволить не тільки знизити витрати і збільшити прибуток за рахунок звернення тільки до представників кожного конкретного сегменту, але і розробити індивідуальні рекламні повідомлення і підкреслити в певний продукт або послугу саме ті риси, які є найбільш важливими для них [67].

Тактика. Тактичне планування просування в Інтернеті передбачає деталізацію стратегії і включає в себе вибір конкретних рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету [51].

На практиці рекламні агентства, маркетингові відділи компаній часто складають медіаплани, в яких систематизують інформацію по використовуваних інструментах, рекламних майданчиків, індивідуальних налаштувань, таргетингам рекламної кампанії, а також фінансову інформацію про вартість розміщення, клієнтських і агентських знижки [51].

Реалізація стратегії. Розробляється детальна програма просування в Інтернеті; вона повинна включати в себе: список завдань, які необхідно вирішити; необхідні для цього економічні, матеріальні і людські ресурси; зазначені терміни реалізації та відповідальних за виконання.

Контроль. На даному етапі відстежують втілення плану інтернет - маркетингу і в разі виникнення помилок реалізації вживають заходів щодо їх усунення. В основі контролю – наперед визначена система оцінки ефективності та моніторингу втілення плану просування організації в мережі Інтернет [51].

Головною проблемою, з якою стикаються фахівці, відповідальні за планування просування організації в Інтернеті, є дефіцит інформації і навичок її інтерпретації для розробки комплексних рішень [51,с.65].

На підставі даних за охопленням майданчиків складено медіаплан для просування компанії «LIFECELL» (табл. 3.6 Додаток Д).

У медіаплан включені великі майданчики і соціальні мережі. У нього входять: 6,5 млн. показів, 2,8 тис. кліків, розміщення банерів на великих

регіональних ресурсах в сумі на чотири тижні. Вартість рекламної кампанії складе 777,9 тис. грн. з урахуванням ПДВ.

Для втримання аудиторії рекомендується залучити учасників до групи бренду в найбільшої соціальної мережі Вконтакті. Якщо орієнтуватися на найуспішнішу в Україні групу стільникового оператора МТС, то можна збільшити кількість учасників групи «LIFECELL» з нинішніх приблизно 13 тис. до 60 тис. чол. Для залучення в групу поточних клієнтів компанії при проведенні рекламної кампанії необхідно налаштувати поворотний ретаргетінг, щоб реклама показувалася тільки тим, хто цікавиться або є клієнтом оператора «LIFECELL».

За оцінкою з рекламного кабінету соціальній мережі ВКонтакті, вартість одного передплатника становитиме 30 грн. з урахуванням ПДВ. Залучення такої великої кількості передплатників буде відбуватися протягом 10 місяців. Загальна вартість проекту складе 1,2 млн. грн. з урахуванням ПДВ [51,с.65].

Таким чином, управління збутовою політикою на торгівельних підприємствах має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування цього підприємства.

3.3 Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення збутової політики

Розрахуємо ефективність проведення банерної рекламної кампанії «LIFECELL». Для вимірів комунікаційної ефективності проведеної рекламної кампанії був використаний потрійний контроль вхідних даних (табл. 3.7) – даних самої рекламної системи, даних аналітичної системи Яндекс.Метрика та даних системи управління банерної рекламою AdRiver. Всі типи даних, які збираються кожної системою за окремими рекламними майданчиками, наведені в табл. 3.7. Зокрема, система AdRiver не може

відстежувати ефективність з деяких великих майданчиків та соціальних мереж, які відмовилися з нею співпрацювати.

Таблиця 3.7

Джерела даних для розрахунку ефективності рекламної кампанії «LIFECELL»

Майданчик	AdRiver (postview-аналіз)		Системи рекламних майданчиків		Яндекс.Метрика (postclick-аналіз)	
	Покази	Кліки	Покази	Кліки	Покази	Кліки
ukr.net	V	V	V	V	X	V
correspondent.net	V	V	V	V	X	V
znaiomstva.info	V	V	V	V	X	V
odnoklassniki.ru	V	V	V	V	X	V
google.com	X	V	V	V	X	V
youtube.com	X	V	V	V	X	V
vk.com	X	V	V	V	X	V
target.mail.ru	X	V	V	V	X	V
olx.ua	V	V	V	V	X	V
ria.ua	V	V	V	V	X	V
yandex.ru	X	X	V	V	X	V

Примітка. V – є дані; X – немає даних

Результати проведення рекламної кампанії «LIFECELL» з різних аналітичних систем узагальнено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Результати проведення рекламної кампанії «LIFECELL»

Майданчик	Покази/ переходи (план)	AdRiver				Системи рекламних майданчиків				Яндекс.Метрика	
		кількість показів	кількість кликів	CTR, %	CPC, грн.	кількість показів	кількість кликів	CTR, %	CPC, грн.	кількість кликів	CPC, грн.
odnoklassniki.ru	1 400 000	1 182 527	933	0,0789	120,0	1 401 347	1074	0,0766	104,3	975	114,9
google.com*	200 000	200 031	114	0,057	291,0	200 031	114	0,057	290,5	91	364,0
yandex.ru*	800 000	846 472	381	0,045	221,0	931 146	440	0,0473	191,2	403	208,7
target.ukr.net*	400 000	386 412	634	0,1641	25,0	400 734	709	0,1769	22,4	584	27,2
ukr.net	800 000	–	1306	–	30,4	4 526 497	1 354	0,0299	29,3	950	41,7
vk.com*	800 000	–	25	–	1586,0	52 772	15	0,0284	2643,2	18	2202,7
olx.ua	1 600	–	1 801	–	22,0	61 214	1 783	2,9127	22,2	1 625	24,4
znaiomstva.info	1 200 000	–	1 807	–	11,8	2 755 547	1 585	0,0575	13,4	1 615	13,2
ria.ua	800 000	847 223	2 555	0,3016	44,2	800 010	2 800	0,35	40,3	1 727	65,4
correspondent.net *		416 296	973	0,2337	50,1	339 836	800	0,2354	60,9	763	63,9
youtube.com*	300 000	–	–	–	–	472 300	485	0,1027	29,2	331	42,8

В кожній системі використовуються свої показники розрахунків, тому дані сильно відрізняються. З цієї причини всі показники необхідно усереднити. У випадках, коли одна із систем не надає відомостей за кількістю показів, використовуються дані майданчиків. Результат агрегування аналітичних даних представлений в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Усереднені дані postclick-аналізу рекламної кампанії «LIFECELL»

Майданчик	кількість показів	кількість кликів	CTR, %	CPC, грн.
odnoklassniki.ru	2 755 547	1 669	0,061	12,7
google.com*	61 214	1 736	2,836	22,8
yandex.ru*	393 573	642	0,163	24,7
target.ukr.net*	4 526 497	1 203	0,027	33,0
ukr.net	823 616	2 360	0,287	47,8
vk.com*	472 300	272	0,058	52,1
olx.ua	378 066	845	0,224	57,7
znaiomstva.info	1 291 937	993	0,077	112,8
ria.ua	888 809	408	0,046	206,2
correspondent.net *	200 031	106	0,053	312,5
youtube.com*	52 772	19	0,036	2 086,7
Ітого/середне	14 311 743	12 185	0,085	63,8

Таким чином, найбільшу кількість відвідувачів на сайт прийшли кліки на сайтах оголошень Avito.ru з соціальної мережі Вконтакті, а також з мережі Target@ukr.net і Google. При цьому найбільший показник клікабельності реклами – у тізерних оголошень соціальної мережі Вконтакті. CTR банерної реклами на порядок нижча і становить 0,027–0,287%. Найдешевші відвідувачі (відвідувачі низького цінового сегмента) прийшли з соціальних мереж, найдорожчі (відвідувачі високого цінового сегмента) – з youtube.com, kp.ru і mamba.ru. Загальний результат рекламної кампанії склав 14,31 млн. показів і 12 185 переходів на сайт по кліку на рекламне повідомлення. Середня ціна відвідувача сайту на основі postclick-аналізу – 63,8 грн.

Для оцінки числа унікальних рекламних контактів з аудиторією необхідно використовувати дані по перетинанню аудиторії на різних рекламних майданчиках.

Враховуючи специфіку банерної реклами, необхідно провести так званий postview-аналіз, який свідчить про те, скільки людей побачили цю рекламу, а потім відвідали сайт компанії. Подібні дані на ринку дозволяють збирати лише кілька систем управління інтернет-рекламою, в тому числі AdRiver.

Узагальнені результати postview-аналізу представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Postview-відвідування сайту «LIFECELL» [85]

Рекламна площадка	Кількість унікальних відвідувачів	Вартість відвідувача, грн.
odnoklassniki.ru	4621	3,4
google.com*	5859	6,8
yandex.ru*	1325	10,7
target.ukr.net*	1669	12,7
ukr.net	5211	21,5
vk.com*	1736	22,8
olx.ua	4510	25,0
znaiomstva.info	2616	32,2
ria.ua	1334	36,5
correspondent.net	516	64,2
youtube.com*	93	426,3
Ітого	42720	18,2 (середнє)

Примітка. * – оціночні дані.

На підставі отриманих даних можна зробити наступний висновок: значна частина аудиторії, яка бачила банер, але не клікнула по ньому, пізніше самостійно зайшла на сайт і відвідала сторінку рекламованого тарифу. У кількісному вираженні дана аудиторія становить 42,7 тис. чол., що в 3,5 рази більше, ніж число шляхом натиснення на банер.

Таким чином, на основі аналізу кліків і поведінки відвідувачів після перегляду банера було встановлено, що загальна кількість ефективних

рекламних контактів, які спричинили відвідування сайту компанії, склало 42 720 од. Середня вартість унікального відвідувача сайту склала 18,2 грн.

Враховуючи специфіку галузі послуг мобільного зв'язку та особливості самого оператора «LIFECELL», можна констатувати, що в основному нові продажі відбуваються в офлайн-середовищі, тому не можна з високим ступенем достовірності визначити кількість залучених клієнтів.

На основі відкритих даних середньогалузеве конверсія кількості рекламних контактів у споживачів послуги становить 0,000163 [9].

Таким чином, можна розрахувати орієнтовний число нових споживачів, які почали користуватися послугами компанії «LIFECELL». В результаті проведення рекламної кампанії оціночно з рівняння (3.1) було залучено 2 332 нових абонента:

$$\text{Кількість нових клієнтів} = 0{,}000163 \times 14\,311\,742 = 2\,332 \text{ чол.} \qquad (3.1)$$

Чистий приведений дохід склав 674 тис. грн. Довічна цінність клієнтів досягла 289 грн.

Другий запропонований захід спрямований на залучення нинішніх клієнтів компанії в групу в соціальній мережі ВКонтакте. Оскільки дана соціальна мережа не дозволяє розміщувати на своїх сторінках сторонні скрипти, у тому числі лічильники веб-аналітики, то єдиним джерелом даних буде сама рекламна система ВКонтакті. При просуванні спільноти рекламна площадка надасть тільки дані про кількість людей, що вступили в групу «LIFECELL» в результаті рекламного впливу. Це і буде головним цільовим дією рекламної кампанії. Очікувана вартість одної цільової дії складе 30 грн.

Отже, нами проведено аналіз маркетингової діяльності в Інтернеті компанії «LIFECELL», що діє на ринку послуг стільникового зв'язку і мобільного Інтернету під брендом ««LIFECELL»». Компанія є одним з регіональних лідерів за кількістю абонентів стільникового зв'язку. ««LIFECELL»» позиціонує себе в якості мобільного дискаунтера, надає

дешеву та доступну зв'язок з максимальним територіальним охопленням у Україні.

Компанія розміщує медійну і контекстну рекламу. З усіх інструментів інтернет-маркетингу ««LIFECELL» використовує тільки функціональний і оптимізований під пошукові системи сайт та групи в соціальних мережах з високим коефіцієнтом залученості, але порівняно невеликою кількістю учасників.

На основі аналізу аудиторії, її пошукового і споживчого поведінки були запропоновані два заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів і утримання старих.

Перша мета досягалася шляхом проведення банерної рекламної кампанії на великих регіональних веб-ресурсах. Медіа - план розміщення включав в себе 14 популярних майданчиків. За наслідками рекламної кампанії були отримані 14,31 млн. показів рекламних повідомлень. Загальна вартість даної кампанії – 778 тис. грн.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії використовувалися методи postclick - і postview-аналізу. За результатами postclick-аналізу на сайт компанії перейшло 12 185 осіб, за результатами postview-аналізу – 42 720 чол.

Таким чином, на практиці доведено, що postclick-аналіз описує менше 30% випадків ефективних впливів банерної реклами і не може бути основним методом її оцінки.

Рекламна кампанія пройшла успішно. Оціночна кількість залучених абонентів – 2 332 чол. Чистий приведений дохід склав 674 тис. грн. Довічна цінність клієнтів досягла 289 грн.

Для досягнення другої мети було запропоновано збільшити кількість учасників групи «LIFECELL» в найпопулярнішій соціальній мережі Вконтакті. При горизонті планування, що дорівнює середньої тривалості життєвого циклу клієнта послуг окремого стільникового оператора, чистий приведений дохід складе 20,78 млн. грн. Довічна цінність досягне 519 грн.

Обидві запропоновані рекламні кампанії є ефективними, проте найбільший економічний ефект дає робота, спрямована на зменшення відтоку абонентів. При плануванні подальших заходів по просуванню компанії в Інтернеті телекомунікаційній групі Чистий приведений дохід склав 674 тис. грн. Довічна цінність клієнтів досягла 289 грн. можна рекомендувати розробити спеціальний контент ний проект для своєї аудиторії, який допоможе провести email-маркетинг і на базі інтеграції з CRM-системою продемонструвати банери поворотного ретаргетингу тільки тієї частини аудиторії, яка не користувалася послугами оператора протягом останніх 2-3 місяців.

ВИСНОВКИ

Отже, збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Традиційно формування асортименту в торговельних підприємствах складається з таких етапів:

1. визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку;

2. визначення структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства;

3. визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи.

На загальному рівні збутова політика підприємства може сприяти досягненню організацією наступних цілей: формування попиту на нові продукти і послуги; підвищення обізнаності аудиторії про бренд; формування певного ставлення аудиторії до бренду; збільшення обсягів продажів і створення лояльної аудиторії.

При розробці стратегії просування відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється спільний вибір інструментів інтернет-маркетингу на основі інформації про сезонності ринку, з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті і доступного бюджету. Грамотно обрана стратегія допомагає організації істотно економити на досягненні бізнес-цілей за допомогою онлайн-маркетингу.

Тактичні заходи забезпечують деталізацію загальної стратегії, включаючи вибір конкретних рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного

бюджету. Після цього починається реалізація стратегічних планів, здійснюється контроль їх виконання.

На збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку.

До внутрішніх проблем збутової діяльності торговельних підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту.

Враховуючи зміст існуючих стратегій, для покращення роботи системи збуту на підприємствах роздрібної торгівлі можна запропонувати наступні рішення:

– удосконалити підсистему планування збуту. На підприємствах торгівлі часто проявляються відхилення від темпів продажу товарів та збільшення підприємством частки ринку від намічених стратегічних цілей. Для усунення цих недоліків необхідно більш чітко окреслити стратегію підприємства, визначити частку ринку підприємства, здійснити прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей;

– покращити роботу підсистеми кадрового забезпечення. Підприємствам торгівлі необхідно правильно формувати організаційну структури для збільшення ефективності роботи та зменшення затрат на обслуговування відділів, які часто можна об'єднати. Необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації;

– удосконалити підсистему організації збутової діяльності. Не всі сучасні підприємства торгівлі використовують у своїй діяльності метод продажу через мережу Інтернет, який значно збільшує товарорух;

– переглянути роботу підсистеми сервісної підтримки. Для усунення

недоліків із сервісного обслуговування рекомендовано розробити положення про службу сервісу та здійснювати обслуговування на основі графіків обслуговування та підписаних договорів, а також враховувати витрати на сервісне обслуговування при наданні знижок клієнтам підприємства.

Впровадження в практику збутової діяльності торговельного підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бізнесом: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002 – 160 с.

2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 804 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

4.Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою підприємства: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 229 с.

5. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02 / А.В. Балабаниць; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 20 с.

6. Белявцев М.И. и др. Основы маркетингового управления: учеб. пособие / М.И. Белявцев и др. — Донецк, 2012. — 327 с.

7. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31–37.

8. Богацька Н. М. Управління товарними запасами в роздрібних торговельних підприємствах: дис. … канд. екон. наук : 08.07.05 / Богацька Наталія Миколаївна. - К., 2006. - 217 с.

9. Валевич Р.П. Экономика торговой организации. Учебное пособие [Текст] / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. - Минск, 2008. - 371 с.

10. Воронко Р. М. Класифікація товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі / Р. М. Воронко, В. О. Грезенталь // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. - 2012. - Вип. 22.07. - С. 164-168.

11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 179 с.

12. Гаркавенко С. Маркетинг: [підручник] / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.

13. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М. Г. Глєєва,О. В. Зозульов [електронний ресурс]. – режим доступу: http://probl- economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf

14. Збут товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1581/zbut-tovaru.

15. Дарбинян М.М. Товарные запасы в торговле и их оптимизация / М.М. Дарбинян. – М.: Экономика, 1978. – 237 с.

16. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : ученик / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 596 с.

17. Денисюк О.Г. Особливості асортиментної політики підприємств України / О.Г. Денисюк, О.В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2012. – № 1(59). – С. 95–99.

18. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т.1. ; за ред. С.В. Мочерного. – Львів, 2005. – 616 с.

19. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.

20. Єрмошенко М.М. Маркетинг : підручник / М.М. Єрмошенко, С.А. Ерохін, А.В. Базилюк. – К. : Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.

21. Камінський С.І. Оцінка стану управління товарними запасами на підприємствах торгівлі України [Електронний ресурс] / С.І. Камінський // Ефективна економіка. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/

22. Канаян Р. Принятие решений об оптимизации ассортимента // «Маркетинг». – 2010.-№7 – с. 10 - 16.

23. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2009. — 250 с.

24. Ковальов В.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / В.В. Ковальов, О.Н. Волкова. – М. : ПБОЮЛ Гріті-ко, 2010. – 424 с.

25. Ковальчук О.Є. Особливості ефективного управління товарними запасами торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О.Є. Ковальчук, Р.В. Колесник. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ 29_DWS_2011/ Economics/ 10_95592. doc.htm/.

26. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку / В. П. Колесніков // Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія «економіка». – 2013. – вип. 23. – С. 48 – 50.

27. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательський дом “Вильямс”, 2010 — 944 с.

28. Косар Н.С. Формування товарного асортименту // Науковий вісн. Львівської державної академії ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького. — Львів. — 2011. — Т. 3 (№ 1). — С. 207—209.

29. Ковалев К.Ю., Уванов С.А., Щеглов П.Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

30. Корнійчук А. Аналіз стану та перспектив розвитку підприємств / А. Корнійчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – вип. 2 (9). – С. 67 – 74.

31. Крикавський Є.В. Логістика: Навч. посібник. – Львів: Вид-во Держ. університету "Львівська політехніка", 1999. – 264 с.

32. Крегценко О. Класифікація товарних запасів у ритейлі в умовах застосування категорійного менеджменту [Текст] / О.Крещенко // Схід. - 2014. - №1(127). - с.55-61.

33. Круглова Е. А. Эффективность управления товарными запасами в предприятиях розничной торговли : дисс. … канд. экон. наук : 08.07.05 / Круглова Е. А. - Х., 2002. - 264 с.

34. Круглова О.А. Ефективність управління товарними запасами у підприємствах роздрібної торгівлі : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук // О.А. Круглова. – Харків : ХДАТОХ,

2002. – 17 с.

35. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева и др. – Минськ : Новое знание, 2002. – 240 с.

36. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова ; під ред. Н.М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

37. Малюк С. О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом підприємств / С. О. Малюк // науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – ч. 3, вип. 6. – С. 22 – 25.

38. Офіційний сайт ТОВ "Кріплення та інструменти" [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://www.shurup.ua/

39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. — К.: КНЕУ, 2013. – С. 185-188.

40. Паркинсон С.Н. Искусство управления / С.Н. Паркинсон, М.К. Рустомджи. – М.: Агенство «ФАИР», 2007. – 420 с.

41. Покотилова О.І. Рефлексивний підхід у процесі прийняття управлінського рішення щодо формування асортименту підприємства / О.І. Покотилова // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 3 (29). – С. 185-188.

42. Радєва М. М. Методика аналізу конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку критерію ринкових можливостей [Текст] / М. М. Радєва // Держава та регіони. – 2009. – № 2. – С. 215–220.

43. Раицкий К.А. Экономика предприятия: учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М.: Дашков и Ко, 2002. – 347 с.

44. Ромат Е.В. Реклама. — К.: НВФ "Студцентр", 2009. — 224 с.

45. Руделіус В. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 3-тє вид. — К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-

освіти в Україні», 2008. — 648 с.

46. Смольнина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации // «Маркетинговое управление». – 2012. №2, с. 25 - 33.

47. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. - СПб.: Питер, 2007. - 416 с.

48. Современная логистика / Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дениэл Л. Вордлоу, Поль Р. Мерфи, Д. Ретлиф, У. Налти / Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2002. – 624 с.

49. Ситжанова А.М. Теоретические аспекты определения ассортиментной политики предприятия / А.М. Ситжанова // Известия Оренбургского государственного аграрного уни- верситета. – 2010. – Т. 3, вып. 27–1. – С. 183–185.

50. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Элек- тронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.astrabc.net/ content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom.

51. Сысоева С. А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. А. Сысоева, Е. А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2008. - 336 с.

52. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства / В. В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. – К.: КНЕУ. – 2001. – № 9. – С. 245 – 252.

53. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – М.: Прогресс, 2015. – 211 с.

54. Фатрелл Ч. Управление продажами / Ч. Фатрелл. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 640 с.

55. Хісрік Роберт Д. Торговля и менеджмент продаж / Роберт Д. Хісрік, Ральф В. Джексон / Пер. с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. – 368 с.

56. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95.

57. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. – 5-е изд. / Пер.с англ. под. ред. И. С. Половицы. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

58. Управління товарними запасами торговельного підприємства в умовах сучасної ринкової економіки [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://intkonf.org/sokolova-iv-ken-hachatryan- vv-upravlinnya-tovarnimi-zapasami-torgovelnogo-pidpriemstva-v- umovah-suchasnoyi-rinkovoyi-ekonomiki/

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.5

Чинники впливу на збутову діяльність підприємств

Чинники	Характер впливу	
	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище		
компетентність працівників	за допомогою кваліфікованої ро-бочої сили можна зменшити витрати на збут, удосконалити рекламну кампанію, в комплексі ефективніше управляти збутом	низька компетентність праців-ників викликає проблеми в організації збутової діяльності, задоволенні попиту споживачів
фінансове становище організації	наявність фінансових ресурсів дає змогу розширювати власну діяльність, збільшувати масш-таби виробництва, розширювати асортимент продукції	погане фінансове становище по-роджує економію на ресурсах, викликає недовіру партнерів, погіршує інвестиційні, іннова-ційні та інші можливості під-приємства
поінформованість	чим вищою є поінформованість підприємства, тим швидше воно може реагувати на зміни, впли-вати на конкурентів та реагу-вати на потреби споживачів	низький рівень інформованості викликає проблеми в задово-ленні потреб споживачів, адже підприємство не встигає реагу- вати на зміни попиту
особливості товарів, послуг	Від особливостей товарів, робіт і послуг лише залежать методи збуту. Наприклад, продаж авто-мобілів, продуктів харчування (хліб, цукор) та надання туристичних послуг вимагає особи-вого підходу, а тому й підхід має відрізнятись	
масштаби виробництва	збільшення масштабів вироб-ництва викликає потребу в за-лученні персоналу, пошуку партнерів, залученні ресурсів, що і веде до розширення виробництва	якщо масштаби виробництва зменшуються, це викликає погіршення фінансового стану, втрату споживачів, погіршення конкурентних позицій
Зовнішнє середовище		
законодавча база	створення пільгових умов, змен-шення навантаження, послаб-лення контролю дають змогу підприємствам більш гнучко діяти та покращувати власне становище	якщо законодавча база усклад-нюється, підвищуються подат-ки, підприємство піддається постійному тиску та контролю зі сторони держави, це досить час-то призводить до погіршення становища, адже воно не зосе-реджене на задоволенні потреб споживачів, а на виконанні вимог держави

конкуренти	стимулює до позитивних змін, удосконалення, інноваційних поділів в організації збуту	велика кількість впливових на ринку конкурентів може нано-сити постійний тиск, за без-печувати нерівномірність попи-ту, викликати погіршення конкурентних позицій на ринку
платоспроможність покупців	високий рівень доходів спожи-вачів дає змогу підприємству збільшувати масштаби вироб-ництва, збільшувати асорти- мент та підвищувати якість продукції	низький рівень доходів приз-водить до зменшення продажів підприємства, втрати спожи-вачів, погіршення фінансового стану підприємства
ресурсне забезпечення	вчасне та безперебійне забезпе-чення підприємства ресурсами дає змогу завжди дотримува-тись запланованих планів ви-робництва, а тому, відповідно, забезпечувати споживачів товарами	недостатня кількість ресурсів, проблеми з їх поставкою, під-вищенням цін на них призво-дять до погіршення функціону-вання загалом цілої системи збуту
канали розподілу	при постійних та взаємо-вигідних відносинах між під-приємством та посеред-никами дає можливість підприємству більш ефективно забезпечувати задоволення попиту, адже тоді товари завжди є на прилавках, завжди вчасно потрапляють до клієнтів, а також підприємство за порадами постачальників реагує на коливання ринку	коли посередники є ненадій-ними, а відносини з ними кон-фліктні, дуже важко за без-печити вчасну та безперебійну систему доставки товарів, що й спричиняє як організаційні, так і фінансові труднощі
характер попиту	залежно від характеру попиту (постійний, сезонний) залежить, відповідно, й уся діяльність підприємства. Так, продукти харчування (хліб, сіль) мають постійний характер попиту, а морозиво – сезонний, тому й підприємства, які займаються про- дажем сезонних товарів, повинні, наприклад, проводити рекламну кампанію в період сезонного попиту	

Додаток Б

ІСТОРІЯ

2016

Січень

- Оператор life:) став lifecell. Компанія почала новий етап свого розвитку з масштабного ребрендингу. Новий бренд lifecell співзвучний з брендом компанії Turkcell - великого міжнародного інвестора, якому належить 100% акцій українського оператора. Під новим брендом компанія продовжила свою діяльність на ринку як зрілий, досвідчений та мультисервісний оператор для всіх категорій абонентів.

2015

Січень

- У січні оператор мобільного зв'язку life:) запустив мобільну версію онлайн-чату з інформаційно-консультаційним центром life:) для користувачів смартфонів. Завдяки адаптації онлайн-чату для будь-якої з популярних в Україні ОС-платформ, спілкування з представниками call-центру life:) стало для власників смартфонів більш комфортним.

Лютий

- 24 лютого оператор мобільного зв'язку life:) оголошує про перемогу в тендері на 3G-ліцензію. Компанія цілеспрямовано боролася за найперспективніший і сприятливий для інвестування лот №1, який дає право використовувати частоти в смугах 1920-1935 і 2110-2125 МГц, і перемогла, виставивши за нього найбільшу ціну в 3,36 мільярда гривень.

Березень

- 12 березня оператор мобільного зв'язку life:) оголосив статистику кількості мобільних гаджетів з підтримкою 3G у своїй мережі. На кінець 2014 року проникнення 3G-пристроїв серед абонентів life:) досягло майже 40% і склало понад 4 мільйони в абсолютному вираженні.
- 13 березня оператор мобільного зв'язку life:) запустив спеціальну веб-сторінку, присвячену впровадженню 3G-технології в мережі life:). Приступивши до реалізації масштабного проекту, life:) став інформувати своїх абонентів про те, як просувається розгортання 3G-мережі оператора і які вигоди принесе користувачам нове покоління зв'язку.

Квітень

- 8 квітня life:) оголосив про можливість для всіх користувачів першими протестувати мобільний інтернет 3G+ від life:). З цією метою оператор запросив бажаючих відвідати центр обслуговування life:) у центрі Києва, де можна було самостійно зробити 3G speed-тест і відчути швидкість завантаження інтернет-сторінок, соціальних мереж і онлайн-відео.

Травень

- 19 травня оператор life:) першим офіційно запустив 3G-зв'язок в комерційну експлуатацію. Першим містом, в якому всі бажаючі абоненти змогли підключитися до 3G+ Інтернет від life:) став Львів.

Червень

- 5 червня оператор мобільного зв'язку life:) оголосив про офіційний запуск 3G+ мережі в Україні в комерційному, а також в тестовому режимі. З цього дня мережа 3G+ стала доступною в багатьох містах України.
- 19 червня life:) визнаний компанією Ookla, як оператор з найвищою швидкістю завантаження даних у двох великих містах України: у Києві та Львові, де на цей момент вже працювала комерційна мережа 3G+ від life:). Світовий лідер в області тестування широкосмугового інтернету, компанія Ookla, в червні 2015 відзначила оператора як лідера в системі Global Net Index для телекомунікаційних компаній.

Липень

- 1 липня call-центр life:) визнаний кращим серед мобільних операторів за результатами дослідження оцінки якості обслуговування інформаційних ліній телеком-компаній Української Асоціації Директ-маркетингу (УАДМ). life:) вийшов на перше місце серед конкурентів за рівнем обслуговування з високою оцінкою 90-95%.

Вересень

- life:) став партнером благодійного вечора, організованого на честь 400-річчя Києво-Могилянської Академії — одного з найстаріших навчальних закладів Східної Європи.
- life:) запустив власну інноваційну SMS-платформу для інформування абонентів у роумінгу - life:) Roaming Service Center.

Жовтень

- Призначено нового Головного виконавчого директора life:) Бурака Ерсоя.
- life:) запустив власний платіжний сервіс oplata.life.ua
- life:) став Генеральним партнером Kyiv Smart City Forum 2015 - головної події IT-спільноти міста Києва, та підписано Меморандум між представниками влади, громадськості та бізнесу.

Листопад

- Проникнення пристроїв з підтримкою 3G у мережі life:) виросло до 43,8%, загальне проникнення смартфонів становило 45%.

Грудень

- life:) отримав Гран-прі Effie Awards за комунікацію 3G+ запуску в Україні.
- Запущено life:) BiP - додаток для відеодзвінків та повідомлень нового покоління.
- life:) передав півмільйона гривень для діагностики слуху у дітей в рамках благодійного проекту на підтримку єдиного в Україні медичного Центру проблем слуху і мовлення "Суваг".

- life:) і НТУУ "КПІ" підписав Меморандум про співпрацю, у рамках якого планується створення сучасної телеком-лабораторії в Інституті телекомунікаційних систем НТУУ "КПІ".

2014

- З лютого оператор почав використовувати кириличний домен для своїх офіційних сайтів: http://лайф.укр та http://бізнеслайф.укр.
- У березні life:) представив нову послугу "Об'єднаний рахунок", що дозволяє одночасне використання мобільного телефону та пристрою для доступу в Інтернет.
- У серпні 2014 life:) розширив власну соціально-освітню програму "Школа мобільного зв'язку :)", яка вийшла за межі регіональних офісів компанії, долучившись до освітньо-ігрового проекту для дітей "Місто професій".
- У вересні life:) виконав успішну модернізацію білінгової системи. В результаті проведених робіт були розширені функціональні можливості білінгу та збільшена продуктивність системи з урахуванням потреб нових стандартів зв'язку.
- З вересня стартував новий етап власної соціальної ініціативи life:) "Час добрих вчинків!". Із початком осіннього сезону в 75 центрах та пунктах обслуговування life:) у 55 містах України абоненти зможуть взяти дощовики, які стануть у нагоді у випадку раптового дощу.
- У жовтні life:) представив нову унікальну лінійку тарифних планів на умовах передоплати "Все включено" для абонентів з різними потребами в обсязі мобільних послуг.
- З жовтня 2014 life:) почав новий етап своєї благодійної програми "Допомогти так легко", яка покликана допомагати знедоленим дітям. У 2014 році компанія надала благодійну допомогу сиротам з дитячих будинків, які були евакуйовані з зони АТО через події на сході країни.
- У грудні 2014 року life:) вперше в Україні запропонував своїм користувачам нову послугу "Заміна SIM-карти поштою". Абонентам, які з певних причин не можуть особисто звернутися в центр обслуговування оператора, нову SIM-карту вишлють поштою.
- У 2014-му life:) отримав новий код мобільної мережі - 73, який дозволив оператору запропонувати більший вибір персональних номерів новим абонентам.

2013

- Оператор life:) запустив нову безкоштовну послугу "Меню управління послугами".
- У лютому life:) представив унікальну для українського ринку послугу "Автоплатіж при низькому балансі".
- У квітні life:) став офіційним партнером мобільної фотовиставки "Благодійність крізь призму об'єктива".
- У червні life:) презентував безлімітний тарифний план "Все включено".

- У жовтні life:) разом з компанією Ericsson прозвітував про досягнення найвищої швидкості передачі даних на рівні контролера базових станцій - 132,8 Кбіт/с.
- Також у жовтні оператор life:) оголосив про завершення частини проекту з розширення магістральної мережі life:) у Криму, а саме - про повну міграцію мережі на DWDM-технологію, задля нарощення потужності мережі.
- У листопаді оператор запустив послугу контролю низького балансу.
- У грудні life:) представив молодіжний проект - lifeing.com.ua.

2012

- life:) продовжив роботу над яскравою комунікаційною платформою "Світ Спілкування" з новим слоганом "Отримуй більше". Мета нової платформи - у привабливій, інноваційній формі показати внутрішній світ мобільного спілкування та переваги для абонентів, які подорожують світом спілкування разом із life:).
- life:) запустив нову послугу "Роумінг в Росії".
- life:) обладнав центри обслуговування абонентів точками миттєвого доступу до call-центру і куточками дитячої творчості.
- life:) спільно з Portmone запустив послугу "Плати мобільно" для поповнення будь-якого номера life:) платіжною карткою Visa або MasterCard через мобільний телефон.
- У червні оператор life:) підтримав проект Київської міської державної адміністрації Kyiv Free Wi-Fi щодо забезпечення постійного безкоштовного доступу до мережі Wi-Fi в громадських місцях.
- У мережі Facebook створено офіційну групу оператора life:).
- life:) став першим оператором на українському ринку, який почав впроваджувати подвійний стандарт SIM-карти (SIM і мікроSIM) у всіх своїх стартових пакетах.
- life:) презентував каталог додатків для смартфонів life:) Apps.
- У листопаді кількість учасників груп life:) ВКонтакте і Facebook досягла позначки 100 тисяч.

2011

- У січні life:) запустив веб-портал "МелоРінг", на якому абоненти можуть прослуховувати і замовляти мелодії, а також керувати ними.
- У лютому оператор life:) відкрив свою офіційну групу в соціальній мережі "ВКонтакте".
- У квітні life:) оголосив про запуск тарифу "Турист life:)".
- life:) першим серед мобільних операторів України надав безкоштовний доступ до сервісу ICQ у послузі "Вільний доступ".
- У червні life:) запустив послугу "Інтернет у роумінгу", знизивши вартість 1 Мбайт в роумінгу в 100 разів, у порівнянні зі стандартними тарифами.

- У липні перелік сервісів від life:) поповнила послуга "Онлайн мобільні ігри", що представляє собою портал MMORPG-ігор.
- У серпні в тарифній лінійці оператора з'явився тариф "Дзвінки за кордон".
- life:) запустив послугу "Новий безлімітний Інтернет".
- Користувачам представлено стартовий пакет "Легкий роумінг".
- У жовтні стартувала нова комунікаційна платформа оператора - Світ Спілкування.
- У грудні запущено тариф для користувачів ноутбуків і планшетів "life:) online".

2010

- У січні life:) запустив послугу "life:) Позика", що дозволяє користуватися мобільним зв'язком, навіть якщо на рахунку нуль.
- life:) запустив тариф для користувачів смартфонів "life:) Communicator".
- Покриття EDGE у мережі life:) досягло 100%.
- У березні з'явилася послуга "Деталізований рахунок" в електронному вигляді: контрактні абоненти life:) можуть отримувати електронні версії деталізованих рахунків на постійній основі в режимі реального часу.
- У червні почав працювати "Портал повідомлень" для створення і відправлення SMS та MMS через Інтернет.
- life:) першим в Україні надав можливість безкоштовних сповіщень у вигляді SMS про всі оновлення користувачів "ВКонтакте".
- Абоненти life:) отримали вільний доступ зі своїх мобільних телефонів до соціальних мереж Facebook і "ВКонтакте".
- У серпні life:) запустив альтернативний канал обслуговування абонентів - онлайн-чат з call-центром оператора.
- life:) першим серед мобільних операторів країн СНД запропонував своїм абонентам, що є користувачами Facebook і "ВКонтакте", управляти оновленнями на своїх сторінках просто з мобільного телефону.
- life:) першим серед українських операторів мобільного зв'язку запустив SMS-інтеграцію з Twitter.

2009

- life:) розпочав співпрацю з компанією Huawei - провідним у світі виробником обладнання, з метою подальшого розвитку мережі оператора.
- life:) і компанія Tellabs почали спільну роботу над забезпеченням наступного покоління мережевого обладнання - SDN.
- life:) оголосив про запуск програми для студентів "Стрибок у життя", учасники якої проходять стажування в life:), а також отримують шанс почати кар'єру в компанії.
- Оператор випустив мобільний додаток для смартфонів "Мій life:)" для самостійного управління рахунком.

- life:) запустив корпоративний блог.

2008

- life:) відкрив спеціальний номер для підтримки жертв стихійного лиха в Західних регіонах України.
- Перераховано благодійні кошти на мобільні рахунки абонентів, які перебували в роумінгу в Китаї під час сильного землетрусу, щоб вони могли тримати зв'язок зі своїми сім'ями в Україні або отримати негайну допомогу.

2007

- life:) протестував у своїй мережі 3G - зв'язок третього покоління.
- life:) розпочав співпрацю з провідним розробником програмного забезпечення - компанією Microsoft, для надання унікальної на ринку послуги "Віртуальний офіс".
- У листопаді 2007 року business life - бренд для корпоративних абонентів life:), запустив інноваційну для українського ринку послугу "Мобільна бізнес-пошта" (Push e-mail).
- Вперше на українському ринку life:) представив послугу "Натискай та говори" (Push To Talk).
- 27 серпня life:) офіційно приєднався до глобальної соціальної ініціативи - Глобального договору.

2006

- Залучено довгострокові інвестиції в розмірі 540 мільйонів доларів, що стало найбільшою інвестицією, яка коли-небудь була зроблена в приватну компанію.
- У травні 2006 року life:) вперше на ринку представив інноваційну технологію передачі даних EDGE+ / GPRS+.
- У серпні 2006 року life:) першим серед українських операторів запустив тариф з нулем у мережі "Вільний life:)".

2005

- Був зроблений перший дзвінок у мережі life:)
- З березня 2005 року life:) першим в Україні почав пропонувати послуги швидкісної передачі даних на основі технології EDGE.
- У липні 2005 року life:) вперше в Україні запропонував єдиний доступ до всіх послуг - lifebox (пакет інтерактивних послуг).
- Запущено унікальну послугу "Мобільне TV", яка дозволяє дивитися потокове відео на мобільному телефоні.
- У лютому 2005 року life:) вперше в Україні надав послугу МелоРінг (Ring Back Tone) - мелодія замість гудків виклику.

Додаток В

Таблиця 2.6

Визначення показників привабливості ринку та конкурентної позиції

Довгострокова привабливість ринку											
Показники	Вага, P_i	Передпла-чені послуги		Контрактні послуги		Передпла-чені послуги (молодіжні тарифи)		Контрактні послуги для бізнес-абонентів		Послуги роумінгу	
		Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	Ранг O_i	$P_i \times O_i$	РангO_i	$P_i \times O_i$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Місткість ринку	0,179	4	0,716	3	0,537	4	0,716	4	0,716	2	0,358
Темпи зростання ринку	0,107	5	0,535	2	0,214	2	0,214	2	0,214	1	0,107
Прибутковість	0,215	4	0,860	2	0,430	5	1,075	4	0,860	2	0,430
Рівень конкуренції	0,107	4	0,428	4	0,428	4	0,428	3	0,321	4	0,428
Необхідність інвестицій	0,071	3	0,321	4	0,284	2	0,142	3	0,213	2	0,142
Рівень ризику	0,107	4	0,428	2	0,214	4	0,428	3	0,321	4	0,428
Державне регулювання	0,107	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214
Рівень інфляції	0,107	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214	2	0,214
ВСЬОГО	1,000	-	3,716	-	2,535	-	3,431	-	3,073	-	2,321
Конкурентна позиція в галузі											
Показники	Вага, P_i	Передпла-чені послуги		Контрактні послуги		Передпла-чені послуги (молодіжні тарифи)		Контрактні послуги для бізнес-абонентів		Послуги роумінгу	
		Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$	Ранг, O_i	$P_i \times O_i$
Ринкова частка	0,250	5	1,250	3	0,750	5	1,250	4	1,000	3	0,750
Якість товару	0,178	5	0,890	5	0,890	5	0,890	5	0,890	3	0,534
Привабливість асортименту	0,071	5	0,355	3	0,213	4	0,284	4	0,284	1	0,071
Відповідність товару запитам споживачів	0,143	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572	4	0,572
Ефективність каналів збуту	0,036	4	0,144	3	0,108	4	0,144	4	0,144	2	0,072
Ефективність маркетингових комунікацій	0,036	5	0,180	3	0,108	5	0,180	5	0,180	3	0,108
Рівень прибутковості	0,143	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572	1	0,143
Імідж підприємства	0,143	5	0,572	5	0,572	5	0,715	4	0,572	4	0,572
ВСЬОГО	1,000	-	4,535	-	3,642	-	4,607	-	4,214	-	2,822