

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

_____ Петухова О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Формування стратегії електронної торгівлі підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу освітнього ступеня «Магістр», денної форми навчання, 10 групи

Полуда Тетяна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(назва)

Завідувач кафедри

маркетингу

Петухова О.М.

«30» жовтня 2020

року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Полуди Тетяни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування стратегії електронної торгівлі підприємства»
керівник роботи Страшинська Л. В. д.е.н, проф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» жовтня 2020 року № 834-КС;

2. Строк подання здобувачем роботи 30 січня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Саншайн Київ»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного планування розвитку електронної торгівлі та оцінка її ефективності

Розділ 2. Дослідження стратегії електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»

Розділ 3. Возробка пропозицій та обґрунтування заходів щодо удосконалення стратегії електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»

список літератури, висновки, додатки

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 13 рисунках та 32 таблицях ілюстративного матеріалу

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні основи стратегічного планування електронної торгівлі на підприємстві, поняття, системи стратегічного планування, процес стратегічного планування, матриці дослідження стратегії підприємства, визначено можливі методи оцінки результатів електронної торгівлі та матричні способи дослідження стратегій. Проведено техніко-економічний аналіз ТОВ «Саншайн Київ», здійснено дослідження обсягів реалізації на ринку сувенірної продукції, обрано методика для дослідження стратегічного планування електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ» та проведена оцінка відповідно до методики. Методика була обрана враховуючи формат електронної торгівлі на підприємстві та специфікою галузі.

Також надано пропозиції щодо удосконалення стратегічного розвитку електронної торгівлі на підприємстві, здійснено детальний аналіз та економічне обґрунтування запропонованих заходів. Було визначено, що для покращення електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ» доцільним є впровадження чат-ботів в роботу підприємства та впровадження нової послуги на підприємстві. Перевагами такого впровадження є прискорення обробки замовлень через чат-бот та оптимізація роботи відділу збуту. Було проведено оцінку необхідних витрат та доведено економічну ефективність заходу.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок, включаючи 32 таблиці, 13 рисунків, список використаної літератури складається з 56 найменувань на 5 сторінках.

Ключові слова: стратегічне планування, електронна торгівля, конверсія, чат-бот, ресурс, залучення .

ANNOTATION

The paper examines the theoretical foundations of strategic planning of electronic commerce at the enterprise, the concept, systems of strategic planning, the process of strategic planning, matrices of Enterprise Strategy Research, identifies possible methods for evaluating the results of electronic commerce and matrix methods for Strategy Research. A technical and economic analysis of LLC «Sunshine Kiev» was carried out, sales volumes on the souvenir market were studied, a methodology for studying the strategic planning of electronic commerce of LLC «Sunshine Kiev» was selected, and an assessment was made in accordance with the methodology. The methodology was chosen taking into account the format of electronic commerce at the enterprise and the specifics of the industry.

Suggestions for improving the strategic development of e-commerce at the enterprise are also given, and a detailed analysis and economic justification of the proposed measures is carried out. It was determined that in order to improve the e-commerce of LLC «Sunshine Kiev», it is advisable to introduce chatbots into the work of the enterprise and introduce a new service at the enterprise. The advantages of this implementation are to speed up order processing via a chatbot and optimize the work of the sales department. The necessary costs were estimated and the economic efficiency of the event was proved.

The qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions, a list of references and appendices. The total volume of the work is 112 pages, including 32 tables, 13 figures, the list of references consists of 56 titles on 5 pages.

Keywords: strategic planning, e-commerce, conversion, chatbot, resource, involvement

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	11
1.1. Сутність та значення електронної торгівлі.....	11
1.2. Підходи до формування стратегії на підприємстві	19
1.3. Методи дослідження ефективності електронної торгівлі на підприємстві	28
1.4. Матричні методи дослідження стратегічного планування на підприємстві.....	39
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «САНШАЙН КИЇВ».....	45
2.1. Особливості стратегічного планування електронної торгівлі на ринку рекламних послуг з брендування сувенірної продукції.....	45
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Саншайн Київ».	49
2.3. Дослідження ефективності електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ».....	53
2.4. Характеристика стратегії ТОВ «Саншайн Київ».....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «САНШАЙН КИЇВ».....	74
3.1. Основні напрямки удосконалення стратегії електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ».....	74
3.2. Впровадження емейл-маркетингу та чат-бота в діяльність ТОВ «Саншайн Київ»	79

3.3. Впровадження нового сервісу в роботу ТОВ «Саншайн Київ».....	92
3.4. Загальний вплив запропонованих заходів на техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Саншайн Київ».....	101
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Електронна комерція розвивається дуже стрімко, все більше і більше підприємств організують свою діяльність виключно через онлайн, що пов'язано із відносною простотою організації такої діяльності, не потребує капітальних вкладень та керується із будь-якої точки світу. В той час важливість стратегічного планування діяльності не може залишатися без уваги. Чіткий, продуманий план розвитку та способів його реалізації допоможе підприємству отримати позитивні результати в найкоротший термін із можливих.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вдосконалення стратегії електронної комерції є ключем до успіху та якісної реалізації всіх короткострокових та довгострокових планів підприємства. В умовах пандемії, коли великий відсоток офлайн бізнесу постраждав та зазнав безповоротних змін, а онлайн бізнес вийшов на новий рівень. Тому в умовах сьогодення підприємствам надважливо вибудувати перспективну стратегії розвитку електронної торгівлі та знайти способи її реалізації та вдосконалення.

Питання електронної торгівлі досліджують у своїх працях Дукномбе Р., Імері В., Коннекут Д., Котле Ф., Крейнак Дж., Мак-Картні М.П., Пзйтл К., Уолл Д.А., Хікс Р., Хебрейкен Дж. У вітчизняній літературі тема електронної торгівлі в тій чи іншій мірі висвітлена в роботах Бикова В.А, Галкіна С.Є., Гурова Г.Г., Кобелєва О. А., Новомлинського Л. М., Соколова О.М., Успенського І.В., Юрасова А.Л.

Метою даної роботи є дослідження електронної торгівлі на ТОВ «Саншайн Київ» та розробка стратегії її вдосконалення.

Відповідно до мети в роботі визначено та виконано такі науково методичні та практичні завдання:

- досліджено сутність та значення електронної торгівлі;

- проаналізовано підходи до формування стратегії на підприємстві;
- вивчено методи дослідження ефективності електронної торгівлі на підприємстві;
- досліджено матричні методи дослідження стратегічного планування на підприємстві;
- проаналізовано особливості стратегічного планування електронної торгівлі на ринку рекламних послуг з брендуння сувенірної продукції;
- проведено загальну характеристику діяльності ТОВ «Саншайн Київ»;
- досліджена ефективність електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»;
- проведена характеристика стратегії ТОВ «Саншайн Київ»;
- визначено основні напрямки удосконалення стратегії електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»;
- проаналізовано процес впровадження емейл-маркетингу та чат-бота в діяльність ТОВ «Саншайн Київ»;
- проаналізовано процес впровадження нового сервісу в діяльність ТОВ «Саншайн Київ»;
- досліджено загальний вплив запропонованих заходів на техніко-економічних показників на діяльність ТОВ «Саншайн Київ».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є комерційна діяльність ТОВ «Саншайн Київ» в аспекті реалізації електронної торгівлі.

Предметом дослідження виступає процес формування стратегії електронної комерції на підприємстві. Предмет дослідження розкривається в формуванні та управлінні електронною комерцією на підприємстві, а також пошуку можливостей для її вдосконалення.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у формуванні пропозицій розвитку електронної комерції в умовах пандемії та їх реалізація у вигляді стратегії електронної комерції підприємства.

За матеріалами кваліфікаційної роботи було підготовано та опубліковано тези доповіді на тему: «Актуальні стратегії електронної торгівлі в умовах пандемії» на конференції «Інноваційний розвиток та безпека

підприємств в умовах неоіндустріального суспільства» та стаття на тему: «Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн ринку» у періодичному виданні Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, №6, 2019 рік, том 30 (69).

Методи маркетингових досліджень: аналіз і синтез, індукція і дедукція, аналогія і моделювання, абстрагування і конкретизація та системний аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали: наукова література, фахові періодичні видання, статті, підручники та навчальні посібники за темою магістерської роботи, спеціалізовані сайти, а також статистична та фінансова звітність ТОВ «Саншайн Київ».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 112 сторінок. Список використаних джерел становить 56 найменувань і викладено на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1. Сутність та значення електронної торгівлі

Електронна комерція – це купівля-продаж товарів і послуг, або передача коштів або даних через електронну мережу, насамперед Інтернет. Сервісів та платформ для реалізації товарів через інтернет сьогодні надзвичайно багато, як безкоштовних, так і з оформленням платного користування. Загалом під електронною комерцією розуміється будь-яка форма господарської операції, що проводиться в Інтернеті. Найпопулярнішим прикладом електронної комерції є Інтернет-торгівля, яка визначається як купівля-продаж товарів через Інтернет на будь-якому пристрої. Однак електронна комерція може також передбачати інші види діяльності, такі як онлайн-аукціони, платіжні шлюзи, онлайн-квитки та Інтернет-банкінг [56].

Активний розвиток електронної торгівлі спостерігається лише два останніх десятиліття, це пов'язано із популяризацією електронних гаджетів, формування довірливого ставлення до онлайн покупок та великої кількості переваг переходу від офлайн точок до онлайн магазинів [54].

Споживачі мають можливість купувати товари у зручний час та місці, порівнювати товари в онлайн каталогах, обирати способи оплати та доставки товару відповідно до власних побажань. Однією із ключових переваг купівлі товару онлайн є економія часу на пошуки необхідних магазинів та відсутність необхідності корегувати свої плани відповідно графіку роботи магазину.

Сьогодні онлайн магазини можуть гарантувати безпеку здійснення покупок через Інтернет. Порівнюючи рівень довіри до покупки товарів через Інтернет десять років тому і зараз, можна констатувати, що він є набагато вищим за рахунок обізнаності споживачів з механізмом роботи онлайн

магазинів та досить високої конкуренції на ринку. Сьогодні велика кількість споживачів користується таким функціями та сервісами, як NFC, або Google Pay, коли для оплати товару в онлайн магазині необхідно натиснути тільки одну кнопку, без додаткової авторизації та підтвердження платежу. Всі оплати можна відслідковувати через онлайн банкінг та отримувати чеки на електронну адресу, що надає фізичне підтвердження онлайн покупки.

Думкою більшості експертів прийнято відносити електронну торгівлю тільки до ринку B2C, та на сьогодні така думка є помилковою. Стрімкий розвиток електронної торгівлі привів до виникнення її нових форм, таких як онлайн-банкінг, інтернет аукціони, онлайн послуги із бронювання послуг чи житла, купівля квитків, та бізнес операції, що демонструє таку форму, як B2B [54].

З розвитком гаджет-індустрії поступово зростає частка покупок, зроблених за допомогою мобільних пристроїв, що виділяє мобільну комерцію в окремий сегмент, який прийнято називати – «m-commerce», часта онлайн покупок здійснених саме через телефон становить понад 35% та продовжує зростати [53]. Надзвичайно важливим стратегічним рішенням для розвитку електронної торгівлі будь-якого бізнесу є оптимізація сайту чи платформи, де представлені товари підприємства, до мобільних пристроїв. Саме це може стати одним із ключових факторів здійснення покупки. Все більше підприємців розпочинають свою діяльність саме через онлайн магазини і на це є низка переваг, однією із основних є можливість безкоштовного створення сайту, або ж з мінімальними витратами, без допомоги дизайнерів чи веб-розробника. Використовуючи підказки платформи, яка була обрана для роботи, можна самостійно налаштувати роботу магазину, знайти безкоштовні шаблони дизайну, як для головної, так і для окремих сторінок. Загалом за даними платформи Ecommerce Platforms можна виділити основні переваги онлайн магазинів.

- масштабність – магазин не обмежений певною офлайн точкою, тому для виходу на нові ринки не потрібно відкривати магазин у новому місті чи

регіоні, достатньою правильно налаштувати рекламу та визначити свою цільову аудиторію;

- «завжди відкритий» – зазвичай офлайн магазини обмежені певними часовим інтервалом роботи, в той час, як до онлайн магазину клієнти мають цілодобовий доступ, вони можуть здійснити покупку в будь-який час доби, а менеджер її опрацює в робочий час;

- економність – відсутній ряд витрат, яких неможливо уникнути офлайн точкам: орендна плата, оплата заробітної плати продавцю, касиру, прибиральниці. Відсутність таких витрат значно збільшує частку ринку за рахунок конкурентоспроможної ціни;

- автоматизація процесу управління запасами за рахунок використання онлайн інструментів та без участі сторонніх постачальників. Автоматизація значно зменшує операційні та витрати на управління та контроль запасів;

- цільовий маркетинг, який базується на дослідженні цільової аудиторії для отримання максимального ефекту від маркетингових заходів. Ціле спрямована діяльність дозволить знизити вартість залучення клієнтів, визначити їх фаворитів серед асортименту та дасть можливість підлаштовуватися під будь-які зміни. Офлайн магазин також може визначати бажання своїх покупців, наприклад, за рахунок анкетування, але більшість покупців не будуть витрачати час;

- можливість домінування в ніші, в якій представлена компанія, за рахунок зосередження зусиль тільки на потенційних покупцях, масштабності охоплення та менших операційних витрат;

- відсутність залежності від місця розташування бізнесу. Підприємець має можливість працювати, маючи доступ до мережі, та ноутбук чи телефон[44];

Сьогодні підприємці мають велику кількість технологій та можливостей, як для розвитку онлайн бізнесу, так і для підтримки та посилення своїх позицій на ринку та підвищення ефективності управління діяльністю [52].

Одними із основних завдань електронної торгівлі, які виділяють експерти, є формування міцних зв'язків із клієнтами, постачальниками та працівниками, формування нових форм торгівлі та можливість створення нових продуктів та, безпосередньо покращення ефективності бізнесу. Загально прийнято розділяти електронну торгівлю на складові за видом учасників взаємодії. Нижче представлено основні види електронної торгівлі.

Бізнес для бізнесу вид – електронної торгівлі, який є бізнес-моделлю, що фокусується на продажі продуктів та послуг іншим компаніям, незалежно від галузі чи виду продукту [48].

Бізнес для споживачів – вид електронної торгівлі, який відноситься до процесу продажу товарів та послуг безпосередньо між бізнесом та споживачами, які є кінцевими споживачами його товарів чи послуг.

Споживач для споживача – це бізнес-модель, за допомогою якої клієнти можуть продавати товари один одному. Найпопулярнішими на українському ринку платформами для продажу товарів між споживачами є Shafa, OLX або Less.

Споживач для бізнесу – це вид електронної комерції, який представляє собою взаємодію споживача та бізнесу, коли споживач може пропонувати підприємствам свої послуги. Конкурентною перевагою моделі електронної комерції С2В є ціноутворення на товари та послуги. Такий підхід надає споживачам право називати свою ціну або змушувати підприємства безпосередньо конкурувати за задоволення своїх потреб. Головною платформою на українському ринку даного виду електронної комерції є Кабанчик.юа [51].

Бізнес для адміністрації – частина електронної комерції, яка охоплює всі операції, що проводяться в Інтернеті між компаніями та державним управлінням. Це сфера, яка охоплює велику кількість та різноманітні послуги, особливо у таких сферах, як фіскальний, соціальний захист, працевлаштування, юридичні документи та реєстри тощо.

Споживач для адміністрації – цей вид електронної комерції охоплює всі електронні операції, що проводяться між приватними особами та державним управлінням. Може застосовуватися в таких сферах, як освіта – розповсюдження інформації, дистанційне навчання тощо, соціальне забезпечення – через розповсюдження інформації, здійснення платежів тощо, податки – подання податкових декларацій, платежів тощо, здоров'я – зустрічі, інформація про хвороби, оплата медичних послуг тощо [49].

Процес здійснення купівлі через онлайн магазин дуже подібний до того купівлі товарів у офлайн магазині. Процес починається із вибору товару, порівняння його характеристик та властивостей із подібними товарами, споживач здійснює оплату за товар та отримує його у власне користування. При здійсненні купівлі онлайн процес включає додаткові ланки, такі як проведення платіжних операцій через онлайн банкінг та доставка товару. На рис. 1.1. представлено цикл електронної комерції [6]:



Рис. 1.1. Цикл електронної комерції [54]

На рис. 1.1. представлено основні етапи здійснення купівлі товару онлайн. Наведений цикл розпочинається із вибору товару, визначення відповідності товару всім критеріям, які має покупець. Далі споживач

здійснює оплату за товар тим способом, який він може обрати серед запропонованих магазином. Потім продавець здійснює відправку товару до споживача зі складу або іншого місця, де знаходиться товар, використовуючи саме ту службу доставки, яку обрав покупець. Цикл містить подвійну взаємодію між продавцем та банком. Це демонструє можливі випадки відміни авторизації оплати (повернення коштів). Цикл електронної торгівлі, що було досліджено, може бути змінений відповідно до особливостей кожного виду електронної торгівлі, виду товарів, які продаються, підходу до управління бізнесом та внутрішніх та зовнішніх чинників, які впливають на роботу підприємством [51].

Електронна торгівля – один із найпростіших способів ведення бізнесу, враховуючі всі переваги та простоту вирішення деяких питань, не можна нехтувати високим рівнем конкуренції, який з кожним роком тільки зростає.

Таблиця 1.1

Інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Характеристика
1	2
Створення контенту	Створення контенту – це процес наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.п.) про ваш продукт з метою залучення уваги аудиторії. Створення контенту є основою «вхідного маркетингу» (inbound marketing) і його якість грає ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав'язливої та дорогої реклами. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його. Яскравим прикладом вхідного маркетингу є ведення блогу.
SMM	Social Media Marketing – це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Соціальний маркетинг у сучасному світі є ефективним інструментом для просування та має широкі можливості. Саме тут ви можете знаходити лояльну аудиторію, отримувати корисні фідбеки й збільшувати активність своїх користувачів. До того ж, наявність сторінок компанії з правильним інформаційним та візуальним наповненням у соціальних мережах є сучасною «візитною карткою» для ваших потенційних клієнтів.

1	2
Landing сторінка або стандартний веб-сайт	Веб-сторінка, яка описує ваш продукт і всі його переваги таким чином, що користувач ознайомившись зі змістом, відразу вирішить його купити/ використувати. Landing – це основа й обличчя вашої компанії. Для когось це візитна картка, а для когось – єдиний інструмент отримання лідів. Конверсія – основний показник ефективності вашого сайту. Лендінг повинен звертатися і фокусуватися на DM (decision maker (той, хто приймає рішення), тому ваше першочергове завдання - визначення цільової аудиторії – DM.
SEO	Процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах. Правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Ви повинні працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує ваш рейтинг в пошуковій видачі, але і створює довіру до вашого продукту і компанії.
Медійна реклама	Стандартні банери, розміщені на сайті з гарною відвідуваністю. Один з найстаріших і значно менш дієвих рекламних інструментів в Інтернеті, ніж був раніше. Такі рекламні банери добре впливають на запам'ятовуваність та впізнаваність бренду. Також вони дають велике охоплення аудиторії, тим самим є можливість отримати випадкових покупців.
Тизерна реклама	Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуваними їх цікавими картинками. Зовнішня привабливість змушує користувача перейти на сайт рекламодавця, що власне і приносить дохід власнику сайту, у якого даний рекламний блок розташований. Така реклама дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях, однак має мінуси – вона є досить агресивною, та як правило трафік, проходить через блог, що імітує корисну інформацію про продукт, тим самим конверсія істотно знижується.
Підтримка користувачів	Підтримка користувачів – надання сервісних послуг клієнтам до, під час і після придбання продукту. Тільки один користувач з десяти лояльних до продукту напише хороший відгук, але у випадку з поганими відгуками, їх напишуть дев'ять з десяти. Гарна підтримка користувачів зможе згладити недоліки продукту і знизити рівень негативу. Користувач повинен відчувати вашу турботу і прагнення поліпшувати свій продукт і за це вони будуть готові терпіти незручності.
Стратегічне партнерство	Стратегічне партнерство – це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють в тій же галузі, але не конкурують з вашим продуктом. Ви можете підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових кампаній дають можливість зменшити витрати на рекламу і збільшити охоплення аудиторії. Запорука успішного партнерства – надійний партнер і абсолютна взаємовигода.

1	2
Вірусний маркетинг	Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі. Успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій і удачі. Немає 100% ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу чи стратегій. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. Окрім того, щоб зробити ролик вірусним, він потребує грамотної рекламної підтримки у соціальних мережах.
Emails	Поширення інформації про продукт за допомогою електронної пошти конкретній людині або групі адресатів. Багато хто ставить до e-mail розсилки як до спаму, але якщо коректно налаштувати й правильно визначити адресатів розсилки, даний інструмент може стати досить ефективним способом продажів.
CPA-маркетинг	CPA або «cost per action» в перекладі означає «плата за дію». Тобто коли ви платите за вчинення якихось дій. Як тільки людина прийшла на сайт залишає свої контакти, їй дзвонять менеджери й уже у процесі телефонної розмови здійснюють майже фактичний продаж тієї чи іншої послуги чи товару. А людина, яка у такий спосіб привела на цей сайт клієнта, отримує за його заявку грошову винагороду. Тобто в даному випадку, плата буде за дію, коли людина залишила заявку на сайті з бажанням купити товар.
Маркетинговий канал	Модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії. За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процентна ставка або модель по розділенню доходу (частка доходу). Цей інструмент часто допомагає молодим стартапам, які не мають досвіду, великого рекламного бюджету або людського ресурсу. У цьому випадку компанія несе мінімальні ризики та платить за конкретний результат.

Джерело: [56].

Для формування високого рівня конкретності на ринку підприємству необхідно відслідковувати тренди, слідувати сучасним тенденціям, впроваджувати новинки та ефективно використовувати інструменти інтернет маркетингу. Відповідно до даних «Агенції креативних людей WOO», можна виділити 12 основних інструментів маркетингу, які представлено в табл. 1.1 [56].

Наведені інструменти є основними, які може використовувати підприємство. Їх використання в першу чергу залежить від обсягів роботи підприємства, його етапу розвитку та безпосередньо цілей. Для максимізації

результату потрібно створювати комплексні заходи, враховувати сильні та слабкі місця та аналізувати ефективність заходів.

1.2. Підходи до формування стратегії на підприємстві

Стратегія являє собою загальний порядок дій, для досягнення поставлених цілей в межах певного періоду. Створення стратегії допомагає підприємству краще реагувати на економічні коливання, конкуренцію та мінливість ринку. Враховуючи, що стратегія виступає способом отримання певного результату, який виражається через мету, можна вважати, що формування стратегії – це процес, під час якого визначається місія, формується система цілей, визначаються всі складові стратегічного управління та безпосередньо, визначається стратегія підприємства [6].

Процес формування будь-якої стратегії підприємства можна представити такими основними етапами (рис. 1.2.).

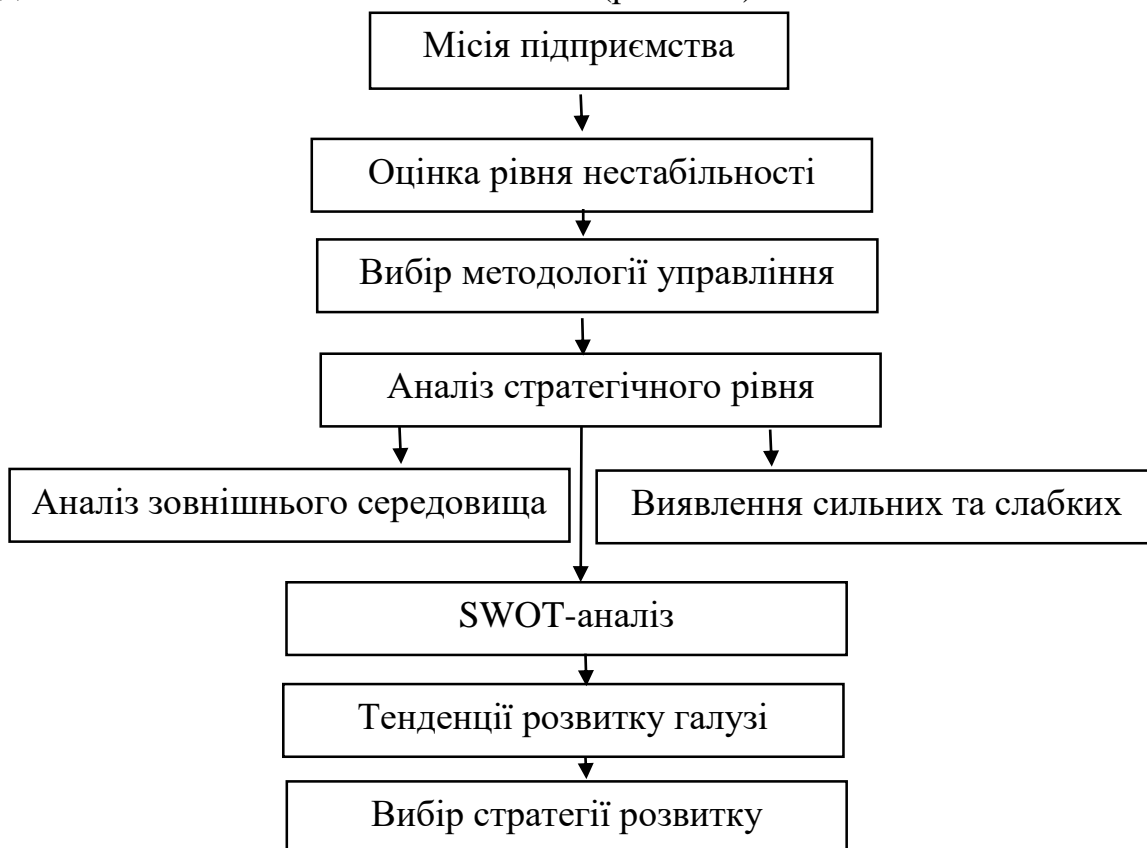


Рис. 1.2. Етапи формування стратегії розвитку підприємства [7]

Дотримання чітко визначеного плану, який розробляє підприємство, забезпечує реалізацію всіх поставлених цілей підприємства та досягнення ефективності роботи при використанні доступних можливостей. Вибір стратегії, як основи напрямку розвитку є надважливим рішенням для підприємства. Переважна більшість сучасних науковців визначають існуючі класифікації стратегій неоднозначними та поділяють думку про те, що існуюча наукова література базується на не великій кількості класифікаційних ознак стратегій. Наведена думка абсолютно виправдана та підтверджується тим, що кожне підприємство має свої особливості та різний характер роботи, що унеможливорює визначення чіткої класифікації стратегій [5].

Головне призначення будь-якої стратегії в цілому – це досягнення успіху в довгостроковій перспективі за рахунок формування комплексу конкурентних переваг підприємства. Використовуючи стратегії на практиці, підприємства часто комбінують можливі стратегії для досягнення своїх цілей. Стратегічних альтернатив досить багато, що може спровокувати помилку при виборі стратегічних альтернатив. Необхідно чітко розуміти, якими шляхами можна досягти стратегічної відповідності між можливостями та реалізацією поставлених цілей. Правильність вибору залежить від результатів дослідження зовнішніх сил підприємства, сильних та слабких сторін, а для досягнення успіху необхідно вміти використовувати декілька стратегій для інтегрованих структур.

Після визначення оптимальної стратегії для розвитку, підприємство переходить до стратегічного планування, яке може бути представлене шляхом послідовного вирішення стратегічних завдань підприємства. При цьому всі необхідні етапи їх вирішення розділяють таким чином, щоб на кожному етапі можна було використовувати окремі та унікальні методи [4].

Першим етапом стратегічного планування є визначення стратегічно важливих сфер діяльності підприємства, планування яких не залежить від інших ринків та інфраструктури. При поділі на стратегічні зони необхідно врахувати наступні особливості: кожна стратегічна зона повинна мати чітко

визначене ринкове завдання, яке буде направлене на зовнішній ринок та визначене за видом потреб потенційних клієнтів. В той час будь-яка стратегічна зона повинна бути самостійно керованою, щоб при необхідності можна було відмовитися від будь-якої із них, без шкоди для іншої сфери діяльності підприємства. З іншого боку, одного тільки завдання недостатньо, стратегічна зона має бути привабливою за показниками власного ринку та інфраструктури. Зазвичай, невеликі підприємства спираються тільки на одну стратегічну зону, що є недостатнім. Підприємство має досягти певних конкурентних переваг у стратегічній зоні, для цього необхідно визначити всіх можливих конкурентів. Пріоритетні стратегічні зони мають бути стабільними протягом певного часу, так як стратегічне планування – це діяльність пов'язана із довгостроковою перспективою [10].

Наступним етапом стратегічного планування є дослідження окремих стратегічних зон. На даному етапі увагу приділяють окремим проблемам підприємства, так як певні стратегічні сфери мають свої особливості і певне зовнішнє оточення, а підприємство має сильні та слабкі сторони відносно конкурентів. Саме тому важливість дослідження зовнішнього середовища безсумнівна. Результати дослідження показують зміни в поведінці працівників, органів влади, банків та інше. Загальний аналіз ринку та особливостей галузі найбільш складний етап, головне тут визначити життєвий цикл продукції, ринкові сегменти та галузеву структуру, а в основі цього дослідження лежить вивчення структури витрат. Також в рамках даного дослідження необхідно виявити сильні та слабкі сторони економічної системи фірми. Результатом дослідження є список можливостей та ризиків даного підприємства з урахуванням внутрішніх та зовнішніх показників [14].

Третій етап базується на чіткому визначенні цілей та задач підприємства. Сфери діяльності ділять на можливі категорії та зазначаються довгострокові цільові напрямки підприємства.

На четвертому етапі безпосередньо розробляється загальна стратегія розвитку підприємства на певний термін часу, зазвичай від 5-ти до 10-ти років.

У випадку, коли підприємство працює в декількох стратегічних зонах, необхідно визначити індивідуальні цілі та ресурси, врахувавши всі особливості. Якщо підприємство працює в одній стратегічній зоні, підприємству слід визначити фактори, які забезпечать йому конкурентні переваги в боротьбі із ключовими конкурентами. Загальна стратегія включає в себе програми та заходи, за допомогою яких можна реалізувати всі цілі підприємства [15].

Для п'ятого етапу характерна реалізація стратегічного плану, відповідно до цілей та можливостей підприємства, а на шостому підприємство розробляє функціональну стратегію, як для локальних зон, так і для підприємства в цілому.

На останньому етапі розробляються довгострокові фінансові плани відповідно до визначених цілей на попередніх етапах. Врахувавши економічну ситуацію на підприємстві, стратегічні плани можуть бути скореговані.

Для визначення оптимальної стратегії розвитку, необхідно спиратися на перспективні напрямки розвитку підприємства, визначити особливості функціонування на ринку та поведінку серед конкурентів [8].

Серед всіх можливих класифікаційних ознак виділяють декілька основних, серед яких – за характером дій, за рівнем ієрархії управління на підприємстві, за напрямком розвитку та зростання, за напрямками діяльності підприємства, за галузевою позицією, за базовою концепцією досягнення конкурентних переваг, за функціональними сферами діяльності. Нижче наведено класифікацію основних стратегій відповідно до наведених ознак.

Представлена класифікація демонструє основні стратегії, які пропонує сучасна література, в той час серед всіх цих стратегій виділяють три основні, які є найуживанішими з практичної точки зору. Серед них стратегія зростання, стабільності та відходу [9].



Рис. 1.3. Методологічна класифікація стратегій [9]

В табл. 1.2 наведено дані стратегії та можливі шляхи їх реалізації.

Всі наведені стратегії зростання демонструють 4 підходи, які базуються на 5 основних елементах:

- 1) продукту;
- 2) ринку;

- 3) галузі;
- 4) положення компанії всередині галузі;
- 5) технології.

Таблиця 1.2

Типи стратегій підприємства

№	Тип стратегій	Можливі варіанти реалізації стратегії
1	Стратегія зростання	<p>Концентроване зростання (нарощування збуту існуючого продукту).</p> <p>Концентричне зростання (розширення сегментів ринку).</p> <p>Модифікаційне зростання (обслуговування нових споживачів).</p> <p>Інтегрований зростання (розширення підприємства за рахунок додавання нових структур).</p> <p>Диверсифіковане зростання (розширення за рахунок зміни асортименту, ринків збуту, технологій)</p>
2	Стратегія стабільності	<p>Пауза (навмисне призупинення збільшення збуту). Обережне просування (просування початих програм в очікуванні успіху).</p> <p>Відсутність змін (заморожування ситуації, припинення перспективних інвестицій).</p> <p>Зняття прибутку (припинення поточних інвестицій в продукт)</p>
3	Стратегія відходу	<p>«Скидання жиру» (встановлення мінімально можливого рівня накладних витрат).</p> <p>Часткова відмова від операційної незалежності (у кадрах, збуті, фінансах).</p> <p>Частковий розпродаж активів (часток у статутному капіталі компанії, матеріальних активів).</p> <p>Банкрутство.</p> <p>Ліквідація</p>

Джерело: [7].

Більше уваги було зосереджено саме на стратегіях, що пов'язані із розвитком та зростанням підприємства, так як саме вони є актуальними для досліджуваного підприємства. Основними стратегіями зростання є стратегії інтегрованого зростання, стратегії концентрованого зростання та стратегії диверсифікованого зростання.

Стратегії інтегрованого зростання базуються на розширенні підприємства через включення нових структур шляхом придбання власності або, розширюючись із середини. Якщо інтегрований ріст не перешкоджає досягненню довгострокових цілей підприємств і, підприємство не може реалізувати стратегії концентрованого росту, тоді інтегрований ріст – буде вдалим вибором [8].

Серед стратегій інтегрованого зростання виділяють два основні типи: стратегія зворотної вертикальної інтеграції та вертикальної інтеграції вперед.

Зворотна інтеграція, зазвичай, спрямована на ріст підприємства за рахунок покупки підприємств постачальників або збільшення контролю над ними. Підприємство може створювати дочірні підприємства, що будуть здійснювати постачання, або купувати вже існуючі. Такий підхід може скоротити витрати підприємства, знизити його залежність від зміни ціни на матеріали, сировину та всі необхідні витрати і, таким чином, надати підприємству конкурентну перевагу. В той час стратегія вертикальної інтеграції вперед спрямована на ріст за рахунок покупки структур або збільшення над ними контролю, таких як система продажу чи розподілу. Такий вид інтеграції буде виграшним для підприємства, в тому випадку, коли підприємство не може знайти посередників, що забезпечують якісний сервіс та свої послуги в цілому [24].

Наступний тип – стратегії концентрованого зростання, які спрямовані на зміну товару і ринку, не зачіпаючи такі елементи, як положення компанії в середині галузі, галузь та технології. Основне завдання даної стратегії – покращення товару або виготовлення нового товару саме в тій галузі, в якій працює наразі. В той час підприємство намагається покращити позицію на ринку, або шукає можливості для зміни ринку. Виділяють два основних типи стратегій – стратегія зміцнення позицій на ринку та стратегія розвитку товару. Перший тип спрямований на всі можливі шляхи покращення позицій товару на ринку. Для цього необхідна максимально ефективна маркетингова кампанія. В межах даної стратегії також можливе використання так званої

горизонтальної інтеграції, коли підприємство намагається отримати контроль над конкурентами. Другий тип – стратегія розвитку продукту – спрямована на розвиток нового товару, який буде реалізовуватися на освоєному ринку[9].

Останньою серед основних стратегій зростання підприємства є стратегія диверсифікованого росту підприємства. Дана стратегія може бути використана тоді, коли підприємство не має можливостей до розвитку на вже освоєному в ринку і з даним продуктом. Виділяють три основні стратегії диверсифікації – стратегія центрованої, горизонтальної та конгломератної диверсифікації.

Стратегія центрованої диверсифікації спрямована на пошук та використання додаткових можливостей виготовлення нових продуктів, які вже існують. Вже існуюче виробництво залишається основним, а додаткове (нове) виникає на основі існуючих можливостей, які є на освоєному ринку та сильних сторонах роботи підприємства [14].

Стратегія горизонтальної диверсифікації вимагає нових технологій для пошуку можливостей зростання на освоєному ринку із новим продуктом. Для цього потрібно орієнтуватися на ті продукти, які пов'язані технологічно із наявними, для використання існуючих можливостей. Зазвичай, новий товар, який планується розробляти повинен бути супутнім за своїми характеристиками до вже існуючого товару. Та останній тип – конгломеративна диверсифікація, яка полягає в розширенні підприємства за рахунок виробництва товару не пов'язаного із існуючим технологічно, який має реалізовуватися на новому ринку. Дана стратегія визначається, як одна із найскладніших серед стратегій розвитку підприємства, так як для її успішної реалізації необхідно досягти надзвичайного контролю над багатьма факторами, зазвичай, такими, як професіоналізм персоналу, сезонність на ринку, наявність необхідних ресурсів та інше.

Стратегічне планування в загальному полягає у формуванні умов для досягнення довгострокових цілей, без відхилень від плану та з урахуванням всіх внутрішніх та зовнішніх факторів [22].

Важливим фактором стратегічного планування є те, щоб всі ланки організації підтримували розроблену стратегію, кожен працівник повинен розуміти свою роль у діяльності фірми, та впливу на досягнення довгострокових та короткострокових цілей. При формуванні цілей дуже важливо використовувати кількісні показники, не відносні, щоб чітко встановити від чого відштовхуватися та до чого прямувати [6].

Характер та зміст стратегічного планування визначають принципи, за якими воно реалізується. Основоположні принципи були ще визначені Анрі Файолем та є актуальними сьогодні. Серед них виділяють єдність, безперервність, гнучкість та точність [11]. Додатковими до основоположних принципів відносять принцип участі обґрунтованим Р. Акоффом. В умовах нестабільності зовнішнього середовища до найважливіших принципів, які забезпечують ефективність стратегічного планування, відносять такі: принцип холізму, безперервності, участі, адаптивності, комплексності, гнучкості, точності, наступності, багатоваріантності, комплексності, глобальності, науковості, креативності, альтернативності та селективності. Відповідно до специфіки дослідження Р. Акоффа стратегічне планування має преактивну, або інтерактивну орієнтацію. Преактивна орієнтація спрямована на використання зовнішніх можливостей та орієнтується на майбутні зміни, в той час інтерактивна базується на розробці прогнозів умов розвитку підприємства та дозволяє передбачити майбутнє підприємства з урахуванням попередніх досягнень, сучасних можливостей та можливих майбутніх змін [12].

Рівень якості виконання всіх поставлених цілей та способів їх досягнення демонструє основні принципи роботи підприємства, на скільки серйозно підприємство ставиться до своєї діяльності. Сьогодні до забезпечення позитивного фінансового результату через стратегічне планування можна додати такі цілі, як забезпечення ефективності мотивації, регулювання діяльності, контроль та організація. Стратегія підприємства – це чіткий план управління підприємством, який спрямований на реалізацію всіх цілей. Її чітке дотримання визначає, як підприємство працює в загальному,

функціонує на всіх рівнях та розвивається, та визначає, які заходи використовує для досягнення бажаного результату.

1.3. Методи дослідження ефективності електронної торгівлі на підприємстві

Не зважаючи на досить високий рівень розвитку електронної торгівлі, на сьогодні відсутня єдина ефективна система оцінки роботи онлайн магазинів. В літературних джерелах зустрічаються окремі методичні пропозиції, та вони обмежуються тільки використанням методів оцінки ефективності бізнес-проектів.

Для того, щоб оцінити ефективність роботи онлайн магазину прийнято використовувати дві групи показників, до першої групи відносять показники, що характеризують поточні результати, а до другої – кінцеві результати діяльності. Нижче наведено всі показники, які можна виділити серед показників першої групи [47]:

- загальна кількість відвідувачів електронного магазину протягом певного періоду часу;
- число повторних відвідувачів електронного магазину протягом певного періоду часу (це досягається високим рівнем сервісу і привабливими цінами на високоякісні товари або послуги, публікацією на сайті електронного магазину позитивних відгуків про даний магазин його відвідувачів);
- частка відвідувачів електронного магазину від загальної кількості, які зробили покупки (так звана конверсія);
- частка повторних відвідувачів від загального числа, які зробили покупки;
- обсяг зроблених покупок в грошовому еквіваленті, що припадає на одного покупця;

- мінімальний і максимальний обсяги покупок, що припадають в середньому на одного покупця електронного магазину;
- динаміка зміни рівня задоволення і лояльності покупців;
- динаміка зміни (зростання або падіння) обсягу продажу протягом певного періоду часу;
- динаміка зміни валового і чистого прибутку (зростання прибутку або збитків) протягом певного періоду часу;
- динаміка зміни операційних витрат;
- динаміка зміни обсягів списання товарів протягом певного періоду часу;
- динаміка зміни рівня задоволеності персоналу якістю управління та керівництва;
- плинність кадрів;

До другої групи прийнято відносити наступні показники:

- вдалі рішення проблем, пов'язаних з дизайном веб-сайту, простота навігації;
- рівень наданого сервісу і після продажного обслуговування клієнтів;
- середня кількість сторінок веб-сайту що переглядаються, простота повернення у вихідний пункт при виконанні навігації по сторінках веб-сайту;
- рівень конверсії відвідувачів веб-сайту в покупців;
- наявність достатньої повноти відомостей про споживчі властивості товарів (описи та фотографії);
- різноманітність асортименту пропонованих до продажу товарів;
- рівень пропонованих цін на товари (визначається щодо цін на аналогічну продукцію конкурентів);
- наявність гарантій присутності товару на складі в даний момент часу;
- швидкість чи оперативність (своєчасність) доставки товару покупцеві [1].

В загальному методику для оцінки ефективності роботи онлайн магазину або будь-якого іншого сайту можна зосередити на трьох основних

показниках, таких як частота відвідування ресурсу, час перебування на сайті та кількість відвідувачів, як перебували на сайті.

Для оцінки роботи наведених показників онлайн ресурсу прийнято проводити дослідження за трьома напрямками – економічній, маркетинговий та ефективність організаційних процесів [49].

Як вже зазначалося, одним із напрямків дослідження є економічний напрямок, який базується на скороченні витрат за рахунок ефективного використання електронної торгівлі [42].

Економічну ефективність можна визначити за формулою 1.1, яка наведена нижче:

$$F = \frac{E_{\phi}}{E_{\psi}} \quad (1.1)$$

де, F – економічна ефективність обраного досліджуваного онлайн ресурсу;

E_{ϕ} – результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції;

E_{ψ} – витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Всі витрати підприємства можна розділити на експлуатаційні та капітальні, як вже зазначалося вище, економічна ефективність визначається через статті витрат, тому для її оцінки потрібно встановити рівень прибутковості вкладень у бізнес.

Першим етапом дослідження буде визначення ефективності загальних інвестицій за формулою 1.2, що наведена нижче:

$$Tc = \sum_{i=1}^N c_i \quad (1.2)$$

де, Tc – ефективність загальних інвестицій;

C – сумарні інвестиції.

Далі необхідно визначити загальний дохід від впровадження електронної торгівлі на підприємстві:

$$Tr = \sum_{i=1}^N r_i \quad (1.3)$$

Отримані результати дають можливість визначити ROI, що визначається як ефективність інвестицій в електронну комерцію, визначення рівня їх прибутковості або збитковості інвестицій [30].

Наступною групою показників, які підлягають дослідженню, є організаційні процеси. Під час їх дослідження визначають ступінь злиття нової інформаційної системи із вже існуючою на підприємстві. Даний показник визначається відношенням певної кількості функцій, які підтримуються маркетинговим комплексом на основі Інтернет до загальної кількості функцій, які використовує компанія, формула 1.4:

$$I\Phi = \frac{\sum_{i=1}^n K\Phi_i}{\sum_{i=1}^n K\Phi_z} \quad (1.4)$$

де, $K\Phi_i$ – кількість функцій, що підтримуються системою на основі Інтернет;
 $K\Phi_z$ – загальна кількість функцій компанії.

Останнім та найбільш важливим напрямком дослідження є визначення ефективності маркетингових показників. Результати дослідження демонструють ефективність маркетингової програми та якість використання веб маркетингу. На основі отриманих результатів можна вносити корективи в план розробки онлайн ресурсу та коректування вже використовуваних заходів маркетингової програми [28].

Ефективність маркетингової діяльності визначається за таким алгоритмом:

1. Визначення загальної кількості відвідувачів, осіб:

$$Q = \sum_{i=1}^N Q_i \quad (1.5)$$

2. Визначення кількості відвідувачів, які зробили покупки, осіб:

$$Qb = \sum_{i=1}^N Qb_i \quad (1.6)$$

3. Визначення кількості повторних відвідувачів, осіб:

$$RQr = \sum_{i=1}^N Qr_i \quad (1.7)$$

4. Визначення кількості повторних відвідувачів, які зробили покупки, осіб:

$$RQbr = \sum_{i=1}^N RQbr_i \quad (1.8)$$

5. Визначення питомої ваги покупців від загальної кількості відвідувачів, %:

$$W = \frac{Q^b}{Q} 100\% \quad (1.9)$$

6. Визначення питомої ваги повторних відвідувачів, які зробили покупки, від загальної кількості повторних відвідувачів, %:

$$W_Q^{Qbr} = \frac{Q^{br}}{Q} 100\% \quad (1.10)$$

7. Прорахунок обсягу зроблених покупок, грн.:

$$Vab = \sum_{i=1}^N [p, i] \quad (1.11)$$

8. Прорахунок обсягу покупок у середньому на одного відвідувача, грн

$$Vav = \frac{\sum_{i=1}^N Vab_i}{Q} \quad (1.12)$$

9. Кількість зроблених покупок, шт:

$$Vabs = \sum_{i=1}^N Vabs_i \quad (1.13)$$

10. Кількість покупок у середньому на одного відвідувача, шт.:

$$Vavr = \frac{\sum_{i=1}^N Vabs_i}{Q} \quad (1.14)$$

11. Максимальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн.:

$$V \max = \max[p, i] \quad (1.15)$$

12. Мінімальний обсяг покупок, що припадає на одного покупця, грн:

$$V \min = \min[p, i] \quad (1.16)$$

Методика, яка наведена вище, дає можливість оцінити ефективність електронної торгівлі більше з позиції маркетингу, без урахування ключових показників ефективності електронної торгівлі та залученості клієнта в процес купівлі товару на сайті. Одним із найзручніших інструментів оцінки зазначених показників та повного аналізу роботи сайту є Google Analytics. Унікальність даної системи полягає в тому, що вона має велику кількість корисних опцій для онлайн магазинів, серед яких визначають наступні [49]:

- взаємодія з рекламними сервісами, такими як Google AdWords чи AdSense. Google Analytics може отримувати інформацію щодо різної

рекламної діяльності, як на зовнішніх ресурсах, так і на досліджуваному. Вся статистика збирається в одному місці, що досить зручно для комплексного аналізу;

- наявність функції «Електронна торгівля», за допомогою її можна отримати дані про поведінку споживачів на сайті. Також звіт містить такі дані, як середня вартість замовлення, всю інформацію про товари, оплати, час, який споживач проводить на сайті до моменту створення покупки;
- відстеження ключових показників ефективності рекламної діяльності, так звані KPI;
- можливість отримання фінансової статистики;
- оцінка ефективності заходів по просуванню сайту;
- оцінка рівня інтерактивності та юзабільності сайта.

Дослідження компанії «WebStudio2U» показують, що для приваблення споживачів необхідно створити інтерактивний сайт. Для цього слід використовувати форми зворотного зв'язку, які отримує підприємство через сайт та обробляти їх дані. Прикладами інтерактив можуть бути, форми відправки повідомлення, можливість онлайн замовлення, форма зворотного зв'язку, або онлайн замовлення, такі сайти є доступними та не досить складними в користуванні [8].

Одним із важливих показників, який визначає зручність користування сайтом, який називається юзабіліті. Юзабіліті – це показник того, наскільки конкретний користувач у конкретному контексті може використовувати продукт для досягнення визначеної мети ефективно та задовільно [44]. Девід МакКвіллен – екс-швейцарський банкір та засновник ресурсів для тренувань на велосипеді Sufferfest описує юзабіліті таким чином: «Юзабіліті – це поведінка людини. Він визнає, що люди ледачі, емоційні, не зацікавлені докладати багато зусиль, скажімо, для отримання кредитної картки, і взагалі віддають перевагу речам, які легко зробити, а не тим, що важко зробити».

Ступінь юзабіліті, тобто ступінь зручності в користуванні має бути високим, щоб забезпечити бажання продовжити користування сайтом [42].

Як вже зазначалося, одним із головних сервісів для аналізу сайту є Google Analytics, який дає можливість відслідковувати дані користувачів, які перебувають на сайті, їх взаємодію із сайтом, визначити слабкі та сильні місця та використати ці дані для впливу на роботу ресурсу. Можливість отримання максимальної кількості даних допоможе підприємству підвищити рентабельність діяльності, покращити коефіцієнт конверсії та покращити фінансовий результат підприємства.

Виділяють такі основні сторінки GoogleAnalytics – домашня сторінка, сторінка налаштування функцій та сторінка із звітами у реальному часі. Звіти можна отримати про аудиторію, її поведінку, про джерела трафіку, які приводять на сайт, та безпосередньо конверсією за різними показниками. На рис. 1.4. наведено інтерфейс домашньої сторінки GoogleAnalytics [49].

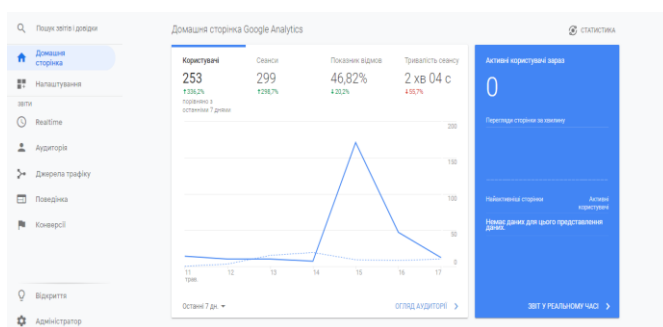


Рис. 1.4. Домашня сторінка Google Analytics [49]

Головна сторінка містить загальні дані про користувачів, кількість сеансів, які здійснив користувач, загальна тривалість сеансу та кількість відмов, що визначається виходом із головної сторінки сайту. Із всіх перерахованих показників обрахувати можливо тільки показник відмов, всі інші показники досліджують за рахунок отримання статистичних даних через Google Analytics. Формула 1.17 для прорахунку показника відмов наведена нижче. Описати його можна як відсоток сеансів від загальної кількості, під час яких користувачі сайту переглянули тільки головну сторінку сайту, або ту, на яку вони перейшли через інші ресурси [49].

$$\text{Показник відмов} = \text{КС1} / \text{КС заг} \quad (1.17)$$

де, КС1 – кількість сеансів із переглядом однієї сторінки ;

КСзаг – загальна кількість сеансів на сайті.

На рис. 1.5. наведено дуже важливу інформацію, яку можна відслідковувати через Google Analytics – способи залучення користувачів: канали трафіку, джерела трафіку та канал перенаправлення на сайт.

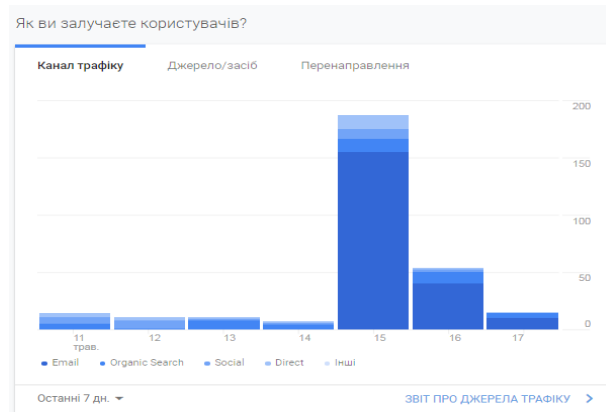


Рис. 1.5. Канали залучення користувачів на сайт [49]

Оцінка користувачів сайту проводиться за декількома параметрами – загальною кількістю активних користувачів сайту за певний проміжок часу, загальний час активності на сайті, територіальне розміщення користувача, та інформація про пристрої із яких було використано сайт, приклад активності сайту наведено на рис. 1.6.–1.7.

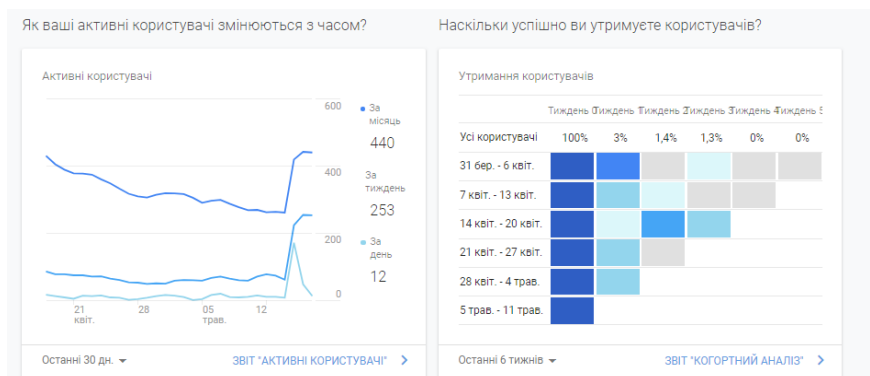


Рис. 1.6. Активність користувачів сайту [49]

На рис. 1.6. наведено позитивний результат утримання користувачів на сайті, система демонструє відсоток клієнтів, які повернулися на сайт після першого відвідування, та визначається, за формулою наведеною :

$$\text{Утримання (N)} = \left(\frac{\text{кількість користувачів, які зайшли в день } n}{\text{користувачів, які зайшли } n \text{ днів назад}} \right) * 100 \quad (1.18)$$

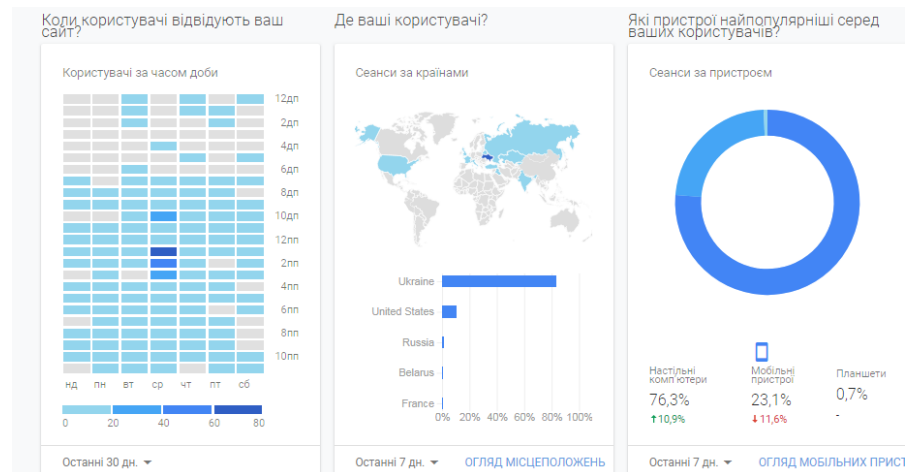


Рис. 1.7. Додаткова інформація про користувачів [49]

Ключовими показниками, які визначають, на скільки є ефективною робота електронного ресурсу є KPI (Key Performance Indicator). Дані показники допомагають визначити не тільки ефективність самого ресурсу, а і результативність маркетингових заходів, спрямованих на просування в Інтернеті. На початку дослідження KPI необхідно визначити напрям роботи, куди будуть спрямовані всі зусилля, обрати інструменти для роботи та відповідні заходи. На рис. 1.8. представлено модель, яку пропонує «Веб Промо Експертс», яка містить чотири фактори – залучення, взаємодію, конверсію та офлайн цілі сайту:

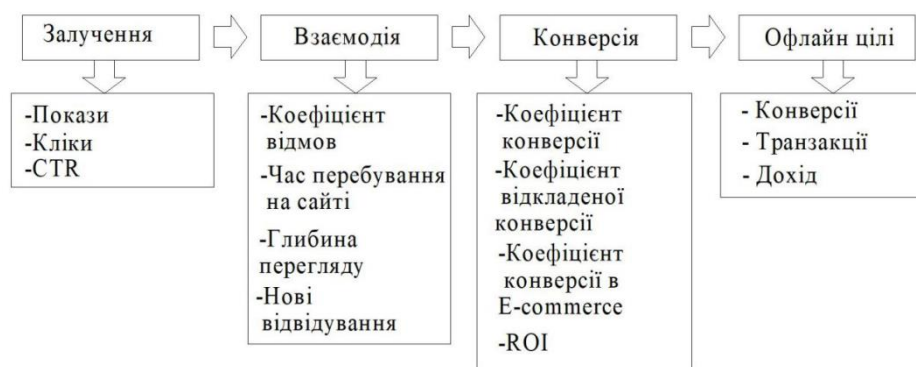


Рис. 1.8. Модель KPI за ВебПромоЕкспертс [21]

Дослідження ключових показників можна умовно розділити на три етапи. До першого етапу відносять дослідження охоплення сайту (кількість показів), загальна кількість кліків та CTR. Загальна кількість користувачів, які

побачили рекламне оголошення, публікацію або повідомлення. Загальну кількість кліків та охоплення визначають статистично за допомогою Google Analytics, тоді як ефективність онлайн реклами для певного веб-сайту чи email-кампанії визначається за допомогою показника CTR(ClickThrough-Rate) та розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{\text{К-сть кліків}}{\text{Охоплення}} \quad (1.19)$$

Другий етап спрямований на дослідження рівня взаємодії користувача із ресурсом, та визначається загальним часом, який клієнт перебуває на сайті, глибиною переглядів (скільки сторінок відвідав користувач, зацікавився ними) та показником відмов. На глибину переглядів можна здійснювати безпосередній вплив за рахунок продуманої структури сайту, якісної навігації та підказок і додаткових посилань. Формулу для прорахунку глибини переглядів наведено нижче [30]:

$$ГП = \frac{\text{к-сть переглянутих сторінок}}{\text{загальна кількість відвідувань}} \quad (1.20)$$

Загальний час перебування на сайті демонструє тривалість перебування користувача на сайті, не враховуючи тривалість перебування на останній сторінці сайту.

Третім та останнім етапом є прорахунок витрачених засобів до отриманих результатів та визначення коефіцієнту конверсії. Коефіцієнт конверсії в широкому сенсі – відношення позитивних показників до всіх показників в певний період. Він визначається, як відношення кількості відвідувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів (формула 1.21):

$$КК = \frac{\text{к-сть відвідувачів, які виконали цільову дію}}{\text{загальна к-сть відвідувачів}} \quad (1.21)$$

Коефіцієнт конверсії відносний показник і може бути визначений відносно великої кількості цілей, які встановило собі підприємство. Саме тому виникає необхідність дослідження більш ґрунтовного показника ROI (Return

on Investment), який показує ефективність інвестицій, які були спрямовані на досягнення певної мети (формула 1.22)

$$ROI = \left(\frac{\text{Дохід} - \text{витрати}}{\text{Витрати}} \right) * 100 \quad (1.22)$$

Наведений алгоритм дослідження підійде для оцінки стандартного електронного ресурсу. Сьогодні існує багато додаткових способів реалізації товарів, тому необхідні додаткові дослідження унікальних показників. Для прикладу, електронна торгівля підприємства відбувається тільки через соціальні мережі, безпосередньо Інстаграм, тоді як статистичні показники можна оцінити через внутрішню статистику профілю або через спеціальні ресурси, такі як Picalyticsta чи Minter.io. Основним показником, який можна обрахувати. Для оцінки ефективності роботи Інстаграм, відносять коефіцієнт залучення профілю та публікацій за певний період, або окремої публікації. Для визначення коефіцієнту необхідно отримати дані про кількість вподобань на публікаціях, коментарів та репостів публікацій. Формула для прорахунку коефіцієнта залучення представлена нижче:

$$КЗ = \frac{\text{Вподобання} + \text{коментарі} + \text{репости}}{\text{Загальну кількість підписників (на визначений момент часу)}} * 100 \quad (1.22)$$

Технології не стоять на місці, кожного тижня чи місяця виникають нові алгоритми та методики для покращення ефективності сайту, які роблять його більш зручним, простим та корисним для користувача. Для кожного підприємства дуже важливо швидко реагувати на зміни, слідувати сучасним тенденціям та прагнути до невинного розвитку. Щоб налагодити якісну роботу сайту необхідно оцінювати ефективність самого ресурсу та проведених заходів по просуванню, використовувати для цього всі можливі способи оцінки ефективності, враховуючи особливості діяльності підприємства.

1.4. Матричні методи дослідження стратегічного планування на підприємстві

Стратегічне планування формує межі, в рамках яких необхідно виконувати бізнес планування та тактичне планування, відповідно до встановленої політики підприємства визначається чіткий план дій та заходів.

Організація та організаційна культура в цілому базується на п'ятьох взаємопов'язаних регламентах, таких як структура підприємства, схема взаємодії всередині структури, основні бізнес процеси, сегментація відповідальності та обов'язків. Основні складові організації формуються, враховуючи ключові напрямки розвитку, на етапі коли вироблена тактика, сформована організаційна структура характеризує початок зрілості підприємства, саме на цьому етапі починають формуватися основні переваги підприємства та його компетенції, які допомагають забезпечити ефективність його роботи і дозволяють сформувати ключові переваги перед конкурентами [25].

Двома базовими матрицями дослідження стратегічного планування вважають матрицю SWOT-аналізу та класичну матрицю І. Ансоффа. Матриця SWOT-аналізу пов'язує між собою загрози та можливості, слабкі та сильні сторони, на основі яких підприємство потрапляє до одного із квадрантів, який визначає його стратегічний напрямок. В той час матриця І. Ансоффа пов'язує основні характеристики продукту та ринку [2].

Товарно-ринкова матриця І. Ансоффа (рис. 1.9.) виступає одним із найпростіших інструментів дослідження стратегічного планування матричним методом, але не дивлячись на це, її особливість полягає в тому, що вона може допомогти накласти характеристику ринку на характеристики товару підприємства.

		Товар	
		Існуючі	Нові
Ринки	існуючі	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку продукту
	нові	Стратегія створення ринку	Стратегія диверсифікації

Рис. 1.9. Матриця розвитку товару та ринку І. Ансоффа [12]

На рис. 1.9. наведено матрицю, яка однозначно довела свою практичну цінність на шляху створення стратегії підприємства у питанні визначення можливостей зростання бізнесу. Матриця містить два основні параметри – товар та ринки, відповідно до наведених параметрів можна сформулювати чотири стратегії для розвитку підприємства.

Перша стратегія – це стратегія проникнення на ринок, вона є ефективною, в тому випадку коли ринок зростає і він ще не насичений товаром на існуючих ринках. Підприємство планує збільшувати збут наявних товарів на наявних ринках за допомогою правильного вибору каналів збуту товарів, цінової політики та стратегії просування [38].

Наступна стратегія – стратегія створення ринку, вона актуальна тоді, коли підприємство прагне існуючий товар вивести на нові ринки. Серед варіантів нових ринків можуть бути такі: нові демографічні ринки, ринки різних споживачів, такі як – ринки індивідуальних споживачів і ринок корпоративних споживачів та ринки нового використання вже існуючих товарів.

Третьою є стратегія розвитку продукту, яка використовується тоді, коли новий товар пропонують існуючим клієнтам на наявних ринках. Могуть бути такі види нових товарів: товари в новому пакуванні, товари із вдосконаленими характеристиками, нова розфасовка товару або товар ринкової новизни [5].

Останньою є стратегія диверсифікації, вона може бути застосована тоді, коли нові товари пропонуються на нових ринках. Основна характеристика даної стратегії полягає в тому, що підприємство повністю змінює сферу своєї діяльності.

У квадранті, в кому перетинаються існуючий ринок та товар можна спостерігати монополістичний характер конкуренції, який можна охарактеризувати великою кількістю підприємств, які не можуть серйозно впливати на ринок. Не дивлячись на високий рівень конкуренції, можливість виходу на ринок нових виробників існує. У випадку, коли підприємство входить на новий ринок із все наявним товаром – формується такий тип конкуренції, як олігополія, який характеризується не великою кількістю конкурентів та пропозицією стандартизованих товарів.

У квадранті, в якому перетинаються наявний ринок і новий продукт, також спостерігається олігополія, яку можна охарактеризувати в даному квадратні не великою кількістю конкурентів та складністю входу нових підприємств на ринок. Вся галузь в цей час знаходиться на етапі зрілості, коли етап насичення та розвитку конкуренції вже закінчено, що вплинуло на труднощі для виходу на ринок нових підприємств.

У випадку виходу на новий ринок з новим продуктом можна спостерігати такий тип конкуренції як, монополія, яку можна охарактеризувати наявністю одного продавця і відсутністю товарної диференціації. В такі ситуації при виході підприємства на ринок з унікальним товаром, позиції конкурентів дуже сильні і можна тримати під контролем ситуацію в галузі [6].

Стратегія підприємства дуже сильно залежить від товару, з яким воно виходить на ринок і рівня розвитку самого ринку. На основі цих факторів компанія стикається із певним видом конкуренції в галузі. Стратегія підприємства може бути сформована лише після дослідження потужностей підприємства, їх кількості та темпів розвитку перешкод. Якісне дослідження наведених факторів дає можливість знайти ключові переваги підприємства, які мають бути унікальними, враховуючи особливості ринку [12].

Наступною матричною методикою виступає SWOT-аналіз, який є одним із найпопулярніших інструментів стратегічного аналізу. Основою такої матриці виступає стратегічний баланс, який базується на поєднанні

негативних та позитивних факторів підприємства, які впливають на його роботу, як зсередини підприємства так і ззовні, а також допомагає якісно оцінити можливості, що відкриваються перед підприємством. SWOT-аналіз допомагає визначити стратегію підприємства враховуючи одночасний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища. SWOT-аналіз має ряд переваг, та недоліків, дослідження показує наявність більшої кількості переваг, ніж недоліків, які наведено нижче. Основними перевагами SWOT-аналізу визначають такі:

- систематизація інформації про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на стратегічне планування;
- визначення конкурентних переваг та формування пріоритетів підприємства;
- періодичне дослідження ринку та можливостей ринку.

Основними недоліками SWOT-аналізу, можна визначити такі:

- слабка підтримка прийняття управлінських рішень;
- низька адаптація до середовища, яке є дуже мінливим;
- суб'єктивність вибору та розподілення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища [12].

Для вибору оптимальної стратегії для підприємства прийнято використовувати два підходи. Перший – це безпосередньо SWOT-аналіз, а саме дослідження від внутрішніх факторів (сильні та слабкі сторони) до зовнішніх (можливості та загрози підприємства), а також так званий TOWS-аналіз, коли аналіз проводиться від зовнішніх факторів до внутрішніх.

Ці два підходи доповнюють один одного, коли перший підхід допомагає визначити, як підприємство може впливати на навколишнє середовище, то інший демонструє вплив зовнішніх факторів на перспективність роботи підприємства [12].

Для якісного проведення SWOT-аналізу дуже важливо правильно визначити внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), а також зовнішні

фактори (можливості та загрози), провести їх оцінку та важливість і зробити порівняльний аналіз [36].

Сильні та слабкі сторони підприємства необхідно оцінювати за окремими пунктами, такими як: маркетинг, виробництво, фінанси, організація, персонал, кожен із яких має бути досліджений. Можливості та загрози зовнішнього середовища слід оцінювати таким самим способом, диференціюючи їх на різні розділи, такі як економіка, законодавче регулювання, природне середовище та соціальна сфера.

Наведені показники можна розмістити у чотирьох полях матриці SWOT-аналізу рис. 1.10.

Поле СіМ	Поле СлМ
Поле СіЗ	Поле СлЗ

Рис. 1.10. Матриця SWOT-аналізу [12]

Кожен квадрант має певне значення, які наведено нижче:

- поле СіМ – поєднання сильних позицій і можливостей;
- поле СлМ – поєднання слабких позицій і можливостей;
- поле СіЗ – поєднання сильних позицій і загроз;
- поле СлЗ – поєднання слабких позицій і загроз.

Всі фактори, які формують матрицю SWOT-аналізу необхідно перевірити на так званий ефект синергії, за результатами якого їх необхідно посилити, або послабити. Після чого визначають чотири види можливих стратегій підприємства, а саме (рис. 1.11.):

- стратегія «Максі-Максі», яка використовує сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей;
- стратегія «Максі-Міні», яка використовує сильні сторони підприємства для нейтралізації зовнішніх загроз;
- стратегія «Міні-Максі», яка спрямована на мінімізацію слабких сторін на основі використання зовнішніх можливостей;

- стратегія «Міні-Міні», яка спрямована на мінімізацію слабких сторін та уникнення зовнішніх загроз [11].

Для визначення стратегії необхідно провести порівняльний аналіз внутрішніх переваг та слабкостей, та зовнішніх можливостей та загроз.

	П>С	С>П
М>З	Стратегія «Максі-Максі» I	Стратегія «Міні-Максі» II
З>М	Стратегія «Максі-Міні» III	Стратегія «Міні – Міні» IV

Рис. 1.11. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу [12]

Успішні компанії мають план і знають, куди рухаються в майбутньому. Процес стратегічного планування спеціально розроблений, щоб сформулювати цілі підприємства та визначити, чому вони важливі. Стратегічне планування також може допомогти розкрити шляхи підвищення ефективності на робочому місці та досягнення унікальних цілей. Це найкращий спосіб допомогти бізнесу розкрити весь свій потенціал.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «САНШАЙН КИЇВ»

2.1. Особливості стратегічного планування електронної торгівлі на ринку рекламних послуг з брендування сувенірної продукції

Ринок сувенірної продукції дуже мінливий, піддається сезонності, страждає через економічні коливання, так як дані товари не є предметами щоденного вжитку. Компанії інколи відмовляються від брендваної продукції, такої як ручки, блокноти, футболки чи кофти, з метою заощадити кошти. В той час підприємства відмовляються від особистої ідентифікації серед сотні конкурентів. Дотримання корпоративних кольорів, однаковий одяг у працівників, роздаткові матеріали для клієнтів, корпоративні подарунки та інші комплектуючі – формують імідж та особистий стиль підприємства, що в умовах сучасного ринку є дуже вагомим інструментом просування бренду.

Дослідження ринку рекламних послуг показало, що дану діяльність об'єднують із дослідженням кон'юнктури ринку, іншою професійною, науковою та технічною діяльністю, тому виділити частку, саме рекламної діяльності досить важко.

Аналіз наведеної групи послуг за 2018 – 2019 рр., показав, що у 2019 р. обсяг реалізації послуг даної групи збільшився дуже суттєво, а саме на 6921449,00 тис. грн. Даний показник демонструє позитивну динаміку, та свідчить про зростання потреби у таких послугах, як дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність. Нижче наведено статистичні дані дослідження табл. 2.1.-2.2.

Дані табл. 2.1. демонструють, що найбільше послуг реалізовано підприємствам, а найменше – «іншим категоріям споживачів». Такий розподіл абсолютно логічний, так як підприємства потребують оптових закупівель, як

для свого особистого споживання, працівниками компанії, так і для реалізації своїх послуг чи товарів – їх упаковка та формування позитивного іміджу.

Таблиця 2.1

**Обсяг реалізації підприємствами сфери рекламних послуг в Україні, у
2018 році**

№	Квартал	Обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах), тис.грн	У т.ч. реалізовано послуг, тис.грн		
			населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів
1	I	7464486,4	325185,7	7108651,3	30649,4
2	II	8473978,8	431922,7	8001784,6	40271,5
3	III	8297234,2	404719,4	7856343,5	36171,3
4	IV	11028721,1	429523,0	10562916,9	36281,2
	2018 рік	35264420,5	1591350,8	33529696,3	143373,4

Джерело: [17].

Нижче наведено результати дослідження за 2019 рік табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Обсяг реалізації підприємствами сфери рекламних послуг в Україні, у
2019 році**

№	Квартал	Обсяг реалізованих послуг (у ринкових цінах), тис.грн	У т.ч. реалізовано послуг, тис.грн		
			населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів
1	I	8748861,2	393621,4	8292060,4	63179,4
2	II	10235065,0	500818,4	9646670,5	87576,1
3	III	10830954,2	472678,0	10244366,5	113909,7
4	IV	12370989,1	519382,8	11759515,6	92090,7
	2019 рік	42185869,5	1886500,6	39942613,0	356755,9

Джерело: [17].

У 2019 р. також зберігається найбільший рівень споживання саме підприємствами, а найменший – іншими категоріями споживачів.

Ринок рекламних послуг зростає з кожним роком, одні гравці не витримують конкуренції, інші мають недостатньо знань для керування

бізнесом, а є ті, які прямують чітко до поставлених цілей, відповідно до своєї стратегії.

Для того, щоб не повторювати помилки своїх конкурентів необхідно дослідити їх сильні та слабкі сторони, визначити їх способи та підходи до розвитку підприємства. Серед конкурентів ТОВ «Саншайн Київ», можна виділити п'ять основних, а саме «Промо Речі», ТОВ «Гала Прінт», ТОВ «Бренд Гіфтс», ТОВ «Л.Дорадо» та ТОВ «Арталеко Гіфтс». Наведені підприємства пропонують сувенірні товари та брендування продукції, як для промоакцій, так і для внутрішнього споживання клієнтами. Дослідження стратегій наведених конкурентів дало можливість визначити найоптимальнішу стратегію розвитку для даного бізнесу. Визначення сильних та слабких сторін дасть можливість визначити, що необхідно використовувати ТОВ «Саншайн Київ» у своїй роботі, а від чого необхідно відмовитися.

Дослідження показало, що основні конкуренти підприємства взяли за основу три стратегії, які пов'язані із утриманням або посиленням своїх позицій на ринку. Такий результат можна пояснити майже однаковим терміном існування на ринку. Дослідження показало, що за останні декілька років були спроби вийти на ринок новим гравцем. Проте вони виявилися програшними, про що свідчать їх соціальні мережі, які сьогодні є дуже ефективним інструментом та позиція сайту у рейтингу.

Компанія «Промо Речі» обрала корпоративну стратегію розвитку – диверсифікація за основу своєї роботи, про це свідчить поступовий ріст підприємства, оновлення каталогу товарів та пошук нових шляхів для реалізації продукції. Основними недоліками такої стратегії є складність пошуку додаткових коштів і підрядників та постачальників для придбання, необхідність нових знань і навиків управлінського персоналу, відсутність методологічної бази. Серед переваг можна виділити зменшення залежності підприємства від одного цільового ринку, збільшення синергічного ефекту за рахунок використання ресурсів у різних сферах діяльності, коли виникає так званий «ефект різноманітності».

Наступні два конкуренти в своїй роботі використовують стратегію стабілізації, що пов'язано із досить тривалим терміном перебування на ринку сувенірної продукцію. Цими конкурентами виступають ТОВ «Гала Прінт» та ТОВ «Л.Дорадо». Аналіз показав, що обидві компанії досить тривалий час виступають сильними гравцями, тому вони змушені постійно адаптуватися до проявів зовнішнього середовища, що і є відмінною характеристикою даної стратегії. Компаніям необхідно контролювати всі зміни для підтримки стабільності підприємства протягом максимально можливого періоду. Перевагами такої стратегії є забезпечення стабільного розвитку підприємства, всі зміни можуть відбуватися всередині компанії за рахунок модифікації вже існуючих товарів, недоліками виступають зменшення інвестицій у розвиток підприємства, зростання необхідності злиття відділів чи напрямків роботи.

Компанія ТОВ «Арталеко» та ТОВ «Бренд Гіфтс» використовують одну із корпоративних стратегій зростання, яка проявляється у стратегії техніко-технологічного розвитку. Дані конкуренти на ринку функціонують дуже довго, в той час вони є дуже прогресивними та прагнуть до постійного розвитку. Обравши наведену стратегію, вони реалізують її шляхом постійного вдосконалення сайту, надають можливість виготовлення за індивідуальними ескізами, знаходяться у постійному пошуку нових постачальників для наслідування сучасним трендам. Перевагами такої стратегії є формування позитивної репутації у клієнтів та можливість ефективного зростання обсягів збуту, серед недоліків можна визначити значні витрати на пошуки новинок та їх впровадження в робочий процес, які можуть себе не виправдати.

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Саншайн Київ»

Об'єктом дослідження виступає підприємство ТОВ «Саншайн Київ». Дане підприємство на початку 2020 року повністю змінило напрямок своєї діяльності, та керівництвом було прийняте рішення про створення «Саншайн Брендінг», як представника у сфері сувенірної продукції та рекламних послуг.

Основною метою створення підприємства було реалізація отриманого досвіду одного із засновників у сфері рекламних послуг, створення підприємства, яке знає всі слабкості даної сфери та знає, як їх побороти. Ще однією метою стало створення підприємства, яке знає всі проблеми та потреби клієнта та знає, як забезпечити високий рівень сервісу при їх вирішенні.

Не зважаючи на високий рівень конкуренції, якість сервісу, які надають існуючі компанії бажає бути кращою, ці мінуси галузі можна перетворити на позитивні сторони конкретного підприємства.

Свою діяльність підприємство зосереджує на внутрішньому ринку B2B, так як основними клієнтами є, як великі багато структурні підприємства, так і маленькі онлайн магазинчики, яким потрібні листівки чи пакування. Підприємство не розділяє клієнтів за їх платоспроможністю чи масштабами, кожен клієнт важливий, а його замовлення особливе та унікальне. Будь-який клієнт є гарним кейсом та перспективою на майбутнє, тому головним принципом «Саншайн Брендінг» є особливе ставлення до кожного клієнта.

Основним видом продукції, яке реалізує об'єкт дослідження ТОВ «Саншайн Київ» є сувенірна продукція, яка брендуються за індивідуальним замовленням. Клієнт може обрати колір, форму, розмір чи матеріал виробу, який йому необхідний.

На сьогодні підприємство немає власного виробництва, тому користується послугами підрядників, які на партнерських умовах пропонують свої послуги. В той час на українському ринку існує декілька постачальників сувенірної продукції, яку вони реалізують тільки рекламним агенціям. Ціна на

таку продукцію низька, а також при постійній співпраці збільшується розмір знижки.

Асортимент продукції, які пропонують постачальники надзвичайно широкий, основні групи товарів завжди в наявності, а також можливе індивідуальна поставка спеціалізованих товарів.

Для початку роботи ТОВ «Саншайн Київ» було обрано основні категорії товарів, які користуються найбільшим попитом, та, які мають найвищу маржу. Діяльність підприємства була розпочата з весни 2020 року, активні продажі розпочалися із червня поточного року. Для дослідження динаміки реалізації у натуральному та вартісному вигляді було досліджено два квартали поточного року. В табл. 2.3 наведено динаміку реалізації продукції у розрізі асортиментних груп.

Таблиця 2.3

Обсяг реалізації продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено / реалізовано продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	3 квартал	4 квартал	Абс., +/-	Віднос., %
1. Текстильні товари:				
1.1 Футболка	560	430	-130	-23,21
1.2 Світшот	110	260	150	136,36
2. Посуд:				
2.1 Чашка керамічна	350	415	65	18,57
2.2 Пляшка для пиття	620	210	-410	-66,13
2.3 Термочашка	105	320	215	204,76
3. Канцелярські товари:				
3.1 Блокнот	560	440	-120	-21,43
3.2 Ручка	730	680	-50	-6,85
3.3 Олівці	280	150	-130	-46,43
4.Упаковка:				
4.1 Паперова	950	1200	250	26,32
4.2 Поліетиленова	2100	2750	650	30,95
4.3 Поліграфічна продукція	3600	5400	1800	50,00
Всього:	9965	12255	2290	22,98

Наведені дані демонструють позитивну динаміку обсягів реалізації. Обсяг реалізації всіх позицій, окрім пляшки для пиття та поліетиленової упаковки, було збільшено у 4 кварталі, що демонструє позитивну динаміку.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Саншайн Київ»

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено / реалізовано продукції в вартісному виразі, грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	3 квартал	4 квартал	3 квартал	4 квартал	
1. Текстильні товари:					
1.1 Футболка	120600,00	91300,00	26,88	18,94	-7,94
1.2 Світшот	36900,00	83800,00	8,22	17,38	9,16
2. Посуд:					
2.1 Чашка керамічна	38700,00	48650,00	8,63	10,09	1,47
2.2 Пляшка для пиття	58900,00	24800,00	13,13	5,14	-7,98
2.3 Термочашка	19750,00	48000,00	4,40	9,96	5,56
3. Канцелярські товари:					
3.1 Блокнот	68480,00	53920,00	15,26	11,19	-4,08
3.2 Ручка	18520,00	20320,00	4,13	4,22	0,09
3.3 Олівці	2240,00	1500,00	0,50	0,31	-0,19
4. Упаковка:					
4.1 Паперова	42750,00	56022,00	9,53	11,62	2,09
4.2 Поліетиленова	22995,00	28800,00	5,12	5,97	0,85
4.3 Поліграфічна продукція	18860,00	24941,00	4,20	5,17	0,97
Всього:	448695,00	482053,00	100,00	100,00	-

Відповідно до табл. 2.4 найбільше значення у структурі асортименту мають позиції – світшоти та футболки, паперова упаковка та блокноти. Не зважаючи на те, що обсяг їх реалізації у натуральному вираженні не найбільший, їх вартість переважає над вартістю майже всіх категорій товарів. Найменший показник мають – олівці, що пов'язано із їх відносно низькою вартістю та невеликими обсягами реалізації.

Наразі наведених товарів достатньо для початку роботи. Як вже зазначалося вони, є основними, найактуальнішими та найбільш

прибутковими. Кожна категорія товарів може містити десять, двадцять варіантів за кольором, формою та розміром.

Процес управління підприємством дуже різноманітний і включає в себе багато операцій, які необхідно виконувати. Для управління підприємством використовують різні показники, саме вони відображають особливості діяльності підприємства та допомагають вести аналітичну роботу. В загальному, показники оцінюють становище та результати господарської діяльності підприємства.

Техніко-економічний аналіз був проведений за третій та четвертий квартали поточного року. В табл. 2.5 представлено основні показники діяльності підприємства.

Дослідження основних техніко-економічних показників показало, що:

- у 4 кварталі чистий дохід (виручка) від реалізації збільшився на 7,32 %, що у грошовому еквіваленті сягає 31330,00 грн., це пов'язано із сезонним збільшенням продажів;

- в той час у 4 кварталі були збільшені повні витрати тільки на 3,16 %;

- прибуток від реалізації збільшився на 19490,3грн.;

- позитивними є показники рентабельності діяльності, у 4 кварталі він збільшився на 2,8%.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Один. виміру	Період		Відхилення	
		3 квартал	4 квартал	Абсолют, ±	Відносне , %
1	2	3	4	5	6
1.Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп	шт.	9965,00	12255,00	2290,00	22,98
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	грн.	448695,00	482053,00	33358,00	7,43
3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	427900,00	459230,00	31330,00	7,32

1	2	3	4	5	6
4.Собівартість реалізованої продукції	грн.	297051,25	300837,60	3786,35	1,27
5. Адміністративні витрати	грн.	26784,50	31682,40	4897,90	18,29
6.Витрати на збут	грн.	50972,90	54128,37	3155,470	6,19
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	грн.	374808,65	386648,37	11839,72	3,16
8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	грн.	53091,35	72581,63	19490,30	36,71
9.Чистий прибуток (збиток)	грн.	43534,91	59516,94	15982,03	36,71
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	87,59	84,2	-3,4	-3,88
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,2	13,0	2,8	-
12. Рентабельність продукції	%	14,2	18,8	4,6	-

Динаміка за досліджені місяці є позитивною, що свідчить про активну роботу підприємства, яке нарощуючи обсяги реалізації підприємство швидко досягне поставлених фінансових цілей та організує безперебійну роботу.

2.3. Дослідження ефективності електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»

На даному етапі розвитку підприємства електронна торгівля відбувається виключно через соціальні мережі, такі як Інстаграм та Фейсбук, хоча сьогодні ці два ресурси дуже пов'язані між собою та мають можливість інтеграції публікацій з Інстаграм до Фейсбук.

Для реалізації продукції через Інстаграм якісного контенту не достатньо, дуже важливо максимально використовувати інструменти, які надає сама платформа. Серед ключових та корисних для підприємства можна виділити:

хештеги, вічні сторіс, IGTV, статистика, для відслідковування ефективності роботи, відмітка локації, створення «герою» із своєю історією. Надзвичайно важливим інструментом, який надає Інстаграм є можливість відслідковування статистичної інформації, як про аудиторію, профіль, так і окремі публікації. Використовуючи ці дані, ТОВ «Саншайн Київ» корегує свої публікації та сторіс відповідно до реакцій на них та особливостей аудиторії.

Основними кількісними показниками, які характеризують ефективність електронної торгівлі в Інстаграм, є коефіцієнт конверсії, ROI та коефіцієнт залучення.

Дослідження рівня конверсії відбувається на основі цілей, які підприємство ставить перед собою, це може бути фінансова ціль, або ціль, яка спрямована на збільшення активності сторінки; найвагоміший показник ROI це – показник який дає можливість оцінити перспективу витрачених ресурсів, як матеріальних, так і людських у грошовому еквіваленті та коефіцієнт залучення, який може бути застосований, як до профілю, так і до окремої публікації. Вихідними даними для обрахунку даного показника є вподобання, коментарі, репости публікацій та кількість підписників на момент обрахунку показника. З іншого боку, показником ефективності електронної торгівлі є рентабельність продажів, так як реалізація відбувається виключно через Інстаграм.

Дослідження наступних показників проведено на основі зведених техніко-економічних показників діяльності підприємства табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Зведені техніко-економічні показники за досліджуваний період

Показники	Одиниці виміру	Загальні результати за 3 і 4 квартали
1	2	3
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі	шт.	22220,00

1	2	3
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі	грн.	930748,00
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	887130,00
4. Собівартість реалізованої продукції	грн.	597888,85
5. Адміністративні витрати	грн.	58466,90
6. Витрати на збут	грн.	105101,27
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	грн.	761457,02
8. Прибуток від реалізації продукції	грн.	125672,98
9. Прибуток (збиток) чистий	грн.	103051,84
10. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	85,83
11. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,62
12. Рентабельність продукції	%	16,50

Для розрахунку коефіцієнта конверсії було встановлено фінансову ціль – отримання прибутку від реалізації в розмірі 180000 грн. за третій та четвертий квартали, тоді коефіцієнт конверсії:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = 125672,98 / 180000 * 100\% = 69,82\%;$$

Розрахунок показав, що коефіцієнт конверсії становить 69,82%, даний результат є позитивним, та ТОВ «Саншайн Київ» має до чого прагнути та зростати. Додатково для дослідження динаміки конверсії, було розраховано коефіцієнт за 3 та 4 квартали окремо. Фінансові цілі становлять 80000 грн., та 100000 грн., відповідно за 3 та 4 квартали.

Тоді коефіцієнт конверсії за 3 квартал, становить:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = (53091,35 / 80000) * 100\% = 66,36\%;$$

Як і загальний коефіцієнт показник є досить високим, для порівняння нижче наведено коефіцієнт конверсії за 4 квартал:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = (72581,63 / 100000) * 100\% = 72,58\%;$$

У табл. 2.7 наведено отримані результати – коефіцієнт конверсії за третій, четвертий та загальний за досліджуваний період.

Таблиця 2.7

Коефіцієнти конверсії ТОВ «Саншайн Київ»

Профіль	Коефіцієнт конверсії за фінансовими цілями, %
3 квартал	66,36
4 квартал	72,58
За досліджуваний період	69,82

Отримані результати є позитивними, рівень конверсії у 4 кварталі показує позитивну динаміку. Наступним етапом дослідження стала підготовка інформації для прорахунку коефіцієнта залучення – було проведено детальний аналіз публікацій за третій та четвертий квартал ТОВ «Саншайн Київ». Результати дослідження наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для коефіцієнта залучення профілю

Профіль	Вподобання, шт.	Коментарі, шт.	Кількість підписників, чол.	Репости, шт.
3 квартал	630	38	685	3
4 квартал	720	26	876	0

Відповідно до результатів дослідження коефіцієнт залучення профілю за два квартали становить:

$$K3 = \frac{1350+64+3}{1561} * 100 = 90,8\%;$$

Даний показник демонструє 90,8, що є дуже гарним результатом, такий показник пов'язаний із якісним налаштуванням таргетованої реклами та участі в Giveaway в якості спонсора.

Для оцінки роботи над профілем ТОВ «Саншайн Київ» за два квартали окремо було проведено додаткове дослідження. Нижче наведено прорахунок коефіцієнту залучення за двома кварталами:

$$КЗ = \frac{630+38+3}{630} * 100 = 97,96\%;$$

Відповідно коефіцієнт залучення за 4 квартал становить:

$$КЗ = \frac{720+26}{876} * 100 = 85,16\%;$$

В табл. 2.9 представлена зведена інформація по даному дослідженню.

Таблиця 2.9

Коефіцієнти залучення ТОВ «Саншайн Київ»

Профіль	Коефіцієнт конверсії за фінансовими цілями, %
3 квартал	97,96
4 квартал	85,16
За досліджуваний період	90,8

Найбільший показник було отримано у третьому кварталі, але не дивлячись всі отримані показники, є позитивними та демонструють якісну роботу підприємства.

Найважливішим показником, який характеризує електронну торгівлі ТОВ «Саншайн Київ» через соціальні мережі є ROI, який дорівнює відношення чистого доходу до повних витрат і становить:

$$ROI = \frac{887130,00-761457,02}{761457,02} * 100 = 16,5\%;$$

Розрахунок демонструє, що ефективність зусиль, які прикладає ТОВ «Саншайн Київ», для досягнення своїх цілей, та безпосередньо позитивного фінансового результату становить 16,5 %, даний показник необхідно збільшувати за рахунок збільшення прибутку, або скорочення витрат. Для визначення динаміки, як і в попередніх дослідженнях було оцінено роботу підприємства за третій та четвертий квартали окремо. Нижче наведено прорахунок ROI за третій квартал:

$$ROI = \frac{427900,00-374808,65}{374808,65} * 100 = 14,16 \%;$$

Даний показник не дуже відрізняється від загального значення за досліджуваний період, в той час ROI за четвертий квартал становить:

$$ROI = \frac{459230,00 - 386648,37}{386648,37} * 100 = 18,77 \%$$

Найбільше позитивне значення ROI тоді, коли він перевищує 50%, це свідчить про позитивний ефект роботи підприємства та перспективу впровадження. Підприємство розвивається впевнено, поступово збільшуючи обсяги виробництва та реалізації продукції. Відповідно до поставлених цілей, координує роботу відділу продажів та налаштовує просування сайту та продукції

2.4. Характеристика стратегії ТОВ «Саншайн Київ»

Процес стратегічної діяльності підприємства дуже різноманітний і включає в себе багато операцій, які необхідно виконувати. Перед вибором стратегії необхідно дослідити різні показники, саме вони відображають особливості діяльності підприємства та допомагають вести аналітичну роботу. В загальному, показники оцінюють становище та результати стратегічної діяльності підприємством. Для початку необхідно дослідити вхідні елементи формування стратегії, які представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Характеристика «вхідних» елементів стратегії підприємства

Найменування елемента	Характеристика елемента
1	2
Місія, мета та цілі діяльності	Місія компанії: «Створювати якісний продукт, надавати відмінний сервіс, та формувати відкриті та дружні відносини із клієнтом», метою підприємства є отримання позитивного фінансового результату, створення нових робочих місць, підвищення якості сервісу на ринку рекламних послуг. Основні цілі: зростання ефективності продажів, максимізація прибутку, зменшення витрат за рахунок оптимізації роботи, створення власного виробництва, для забезпечення та контролю якості на всіх етапах.

1	2
Коло потреб, які прагне задовольнити підприємство	Виготовлення якісної сувенірної продукції, надання якісного сервісу, який включає в себе формування відкритих та дружніх стосунків із клієнтами, забезпечення виконання всіх домовленостей між підприємством та замовником
Споживчий сегмент, потреби якого задовольняє підприємство	Можна виділити основні три сегменти споживачів: підприємства, які закупають продукцію на подарунки, тім білдинги, магазини, які замовляють пакування та поліграфічну продукцію, агентства (весільні, івент).
Сукупність товарів та послуг, що пропонуються	Надання послуг брендування сувенірної продукції, підготовка необхідних матеріалів до промо акцій, комплексне рішення корпоративних подарунків.
Конкурентні переваги підприємства: - головна; - інші конкурентні переваги;	Головною конкурентною перевагою є володіння знаннями у сфері, як сувенірної, пакувальної так і рекламної діяльності. До інших конкурентних переваг можна віднести, чітку сегментацію клієнтів, яка дозволяє сформувати індивідуальний підхід до кожного сегменту. Молоді співробітники, які сліdkують за трендами, актуальними потребами, та можуть вільно налагодити контакт із клієнтом будь-якого положення.

Серед вхідних елементів було визначено місію, мету та цілі діяльності, досліджено потреби, які прагне задовольнити підприємство, визначено споживчий сегмент, потреби якого задовольняє підприємство, зазначено основні товари та послуги, що пропонуються, визначено основні конкурентні переваги та охарактеризовано клієнти та базові цінності підприємства.

Для повноцінного аналізу стратегічної діяльності необхідно дослідити вихідні елементи стратегії ТОВ «Саншайн Київ». Їх вплив є вагомим, та не може бути проігнорованим. Серед вихідних елементів прийнято розглядати, такі, як товар, ціна, розповсюдження, просування, процес та персонал, для окремих випадків даний список може бути розширений індивідуальними елементами. В табл. 2.11 наведено детальну характеристику вихідних елементів ТОВ «Саншайн Київ».

Характеристика «вихідних» елементів стратегії підприємства

Найменування елемента	Характеристика елемента
Товар	Основним видом продукції, яку пропонує підприємство є брендowana сувенірна продукція, яка виготовляється під замовлення, враховуючи всі побажання клієнта по кількості, кольору, розміру та формі виробів. Асортимент товарів, які пропонуються наразі налічує п'ять основних груп, які в майбутньому будуть доповнені та збільшені за глибиною. Якість товару забезпечується контролем всіх процесів виробництва, та додатково перевіряється при пакуванні готової продукції: якість нанесення, відсутність пошкоджень чи невідповідностей технічному завданню.
Ціна	Ціна переважно є середньою на ринку, деякі позиції дорожчі від конкурентів, що пов'язано із додатковими технічними процесами по виробництву, які конкуренти не виконують, що і впливає на ціну.
Розповсюдження (для виробничої сфери)	Переважно це канали нульового та однорівневого рівня збуту, дуже рідко може бути дворівневий, що пов'язано із типом клієнтів – кінцеві споживачі та рекламні агенції.
Просування	До засобів просування, що використовує компанія, можна віднести особисті продажі та рекомендації клієнтів, таргетована реклама, якісний контент.
Процес	Менеджери оперативно опрацьовують вхідні запити на прорахунок вартості продукції та якісно надають всю інформацію. Інтерактивний контент в соціальних мережах.
Персонал	Менеджери компетентні в процесах продажу та технологічних процесах по виробництву, завжди ввічливі, адаптовні до різних клієнтів та комунікабельні

Завершальним етапом характеристики існуючої стратегії підприємства є дослідження всіх стратегій підприємства окремо. Серед стратегій, які експерти виділяють, як основні є: стратегія сегментації, стратегія охоплення ринку, стратегія позиціонування та конкурентна стратегія. Результати дослідження наведено в табл. 2.12.

Характеристика стратегій підприємства

Стратегія	Характеристика
1	2
Стратегія сегментації	Підприємство виділяє в своїй роботі три основні сегменти, на які спрямовує діяльність. Всі виділені сегменти мають особливі відмінності, які виражаються в продукції, яка їм необхідна, періодичністю та обсягами замовлень та їх фінансові можливості.

1	2
Стратегія охоплення ринку	Підприємство використовує стратегію диференційованого маркетингу, розробляє індивідуальні пропозиції до кожного сегменту, працює над політикою ціноутворення, розробляє комплексні рішення для окремого сегменту.
Стратегія позиціонування	Основним принципом стратегії позиціонування є індивідуальний та особливий підхід до кожного клієнта. Кожний новий проект – це окрема та неповторна історія, побажання клієнта завжди стоять на першому місці, підтримка та консультація клієнта не обмежується 8-ми годинним робочим днем. Умови співпраці також відрізняються: розмір передплати, можливість пост-оплати, терміни реалізації замовлення, наявність безкоштовної доставки і інші деталі.
Конкурентна стратегія	Враховуючи попередні дослідження, дуже чітко прослідковується стратегія лідерство на основі диференціації. Головним завданням для реалізації даної стратегії є пошук нових знань, технологій та кейсів, які стануть виграшними, допоможуть знайти підхід до кожного сегменту.

Відповідно стратегій підприємства визначають цілі підприємства. Всі цілі можна розділити на п'ять груп – загальні, специфічні, стратегічні, тактичні та поточні. Для демонстрації цілей та створення системи цілей, яка показувала б потреби підприємства, будь-якого підприємства необхідно використовувати комплексний підхід, враховуючи вхідні та вихідні елементи стратегії підприємства.

Не можна нехтувати внутрішніми та зовнішніми чинниками, які мають безпосередній вплив на підприємство. Нижче наведено чинники зовнішнього середовища, які впливають на роботу ТОВ «Саншайн Київ», як об'єкту дослідження.

На роботу компанії безпосередньо впливають споживачі: об'єм замовлення (загальна вартість рахунку), тип продукції, яку замовляють (упаковка чи канцелярські товари, чашки чи футболки), платоспроможність. Основними клієнтами підприємства є магазини, великі компанії та агенції.

Так як ТОВ «Саншайн Київ» виробниче підприємство, важливим чинником є постачальники, саме вони пропонують ціну на матеріали та на

витратні матеріали, що в подальшому впливає на вартість самої продукції. Основними постачальними є: ТОВ «Є-сувенір», ТОВ «Бергамо», ТОВ «СВ Друк», ТОВ «Овер Принт» та інші.

Конкурентами ТОВ «Саншайн Київ» є компанії, які пропонують подібну продукцію. З одного боку, вони можуть допомогти у розвитку: наприклад, у конкурента можна побачити нову технологію виробництва, чи новий конструктив та використати їх у своїй роботі, з іншого боку – багато компаній на ринку демпінгують ринок, ставлячи націнку 5-20% тоді як оптимальна для даної галузі від 35% на об'ємні замовлення, а на невеликі замовлення може сягати від 50 до 100%. Основними конкурентами є ТОВ «Промо Речі», ТОВ «Бренд Принт», ТОВ «Промоконцепт».

Можливості:

1. Створення власного виробництва.
2. Вихід на нові ринки.
3. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів (з більш дешевими цінами).
4. Виготовлення продукції для регіональних підприємств.
5. Зникнення поліграфічних компаній.
6. Зниження цін на матеріали

Загрози:

1. Поява нових конкурентів.
2. Збільшення цін на матеріали.
3. Продовження роботи з субпідрядом.
4. Неможливість виходу на нові ринки.
5. Неможливість роботи із регіональними постачальниками.
6. Неможливість співпраці із регіональними клієнтами.

На основі дослідження зовнішнього середовища та можливостей і загроз підприємства було проведено оцінку можливостей та загроз, результати якої наведено в табл. 2.13.

Оцінка зовнішніх можливостей та загроз підприємства

ТОВ «Саншайн Київ»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Зна-сть фактору (З)	Ймов-сть реалізації фактору (Й)	Загальна оцінка (З * Й)	Фактори	Зна-сть фактору (З)	Ймов-сть реалізації фактору (Й)	Загальна оцінка (З * Й)
Створення власного виробництва	8	0,8	6,4	Продовження роботи з суб-підприємством	8	0,2	1,6
Вихід на нові ринки	10	0,6	6	Неможливість виходу на нові ринки	10	0,4	4
Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів	8	0,7	5,6	Неможливість роботи із регіональними постачальниками	8	0,3	2,4
Виготовлення продукції для регіональних підприємств	7	0,8	5,6	Неможливість співпраці із регіональними клієнтами	7	0,2	1,4
Послаблення конкуренції	6	0,3	1,8	Поява нових конкурентів	6	0,7	4,2
Зниження цін на матеріали	8	0,5	4	Збільшення цін на матеріали	8	0,5	4
Разом	-	-	29,4	Разом	-	-	17,6

Сума загальних оцінок зовнішніх можливостей (29,4 бали) є більшою, ніж сума загальних оцінок зовнішніх загроз (17,6 бали). Тобто зовнішні можливості переважають над загрозами, що є позитивним для підприємства.

Визначимо, до яких полів матриці можливостей потрапила кожна з чотирьох можливостей, і на основі цього прийемо рішення, яка з можливостей потребує більшої уваги (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Матриця можливостей зовнішнього середовища для підприємства
ТОВ «Саншайн Київ»**

Значимість можливості	Імовірність реалізації можливості		
	Висока <u>1</u> <u>0,7</u>	Середня <u>0,4</u>	Низька <u>0,1</u>
Висока <u>10</u> <u>7</u>	Поле ВВ 1. Створення власного виробництва. 2. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів. 3. Виготовлення продукції для регіональних підприємств.	Поле ВС 1. Зниження цін на матеріали. 2. Вихід на нові ринки.	Поле ВН
Середня <u>4</u>	Поле СВ	Поле СС	Поле СН 1. Послаблення конкуренції
Низька <u>1</u>	Поле НВ	Поле НС	Поле НН

Можливості, які потрапляють на поля «ВС», «ВВ», «СВ» потрібно обов'язково врахувати та використати. Можливості, які потрапили до квадрантів «ВН», «СН», «НН», можна не приймати до першочергової уваги. Щодо до інших можливостей необхідний гнучкий підхід.

Таким чином першочергово необхідно використати такі можливості: створення власного виробництва, налагодження роботи з постачальниками інших регіонів, виготовлення продукції для регіональних підприємств, які потрапляють до поля «ВВ» ймовірність їх реалізації є високою, а значимість для фірми висока.

Зниження цін на матеріали до поля та вихід на нові ринки «ВС»: ймовірність їх реалізації є середньою, а значимість для фірми висока.

Ймовірність їх реалізації та значимість для підприємства є середніми, втім дані можливості теж заслуговують на увагу під час прийняття стратегічних рішень. Наступним етапом буде побудова матриці загроз для досліджуваного підприємства (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Матриця загроз зовнішнього середовища для підприємства
ТОВ «Саншайн Київ»**

Вплив загроз на підприємство					
		Руйнування <u>10 7,75</u>	Критичний стан 7,75- 5,5	Тяжкий стан <u>5,5 -3,25</u>	Помірний стан <u>3,25 -1</u>
Ймовірність реалізації можливості	Висока ймовірність 0,7	Поле ВР	Поле ВК 1. Поява нових конкурентів	Поле ВТ	Поле ВП
	Середня ймовірність 0,4	Поле СР 1. Неможливість виходу на нові ринки. 2. Збільшення цін на матеріали	Поле СК	Поле СТ	Поле СП
	Низька ймовірність 0,1	Поле НР 1. Продовження роботи з субпідрядом. 2. Неможливість роботи із регіональними постачальниками	Поле НК 1. Неможливість співпраці із регіональними клієнтами		Поле НП

Особливої уваги потребує загроза поява нових конкурентів. Ймовірність виникнення загрози середня (0,6), та вона є нижчою за ймовірність реалізації

можливості з боку цього ж чинника (0,7). В цілому усі фактори зовнішнього середовища заслуговують на увагу, втім найбільше – економічна ситуація в країні, причому як з боку загроз, так і з боку можливостей.

На вибір стратегії розвитку та плану їх реалізації впливають внутрішні фактори, серед яких можна виділити наступні.

- управління – у структурі ТОВ «Саншайн Київ» не велика кількість працівників. Менеджери відділу збуту підпорядковуються тільки директору, за рахунок чого кожен менеджер може приймати участь в обговоренні актуальних питань та пропонувати ідеї для розвитку.

- маркетинг – напрямок, який потребує активного розвитку, так як основна діяльність організована через електронну торгівлю;

- фінанси – чинник, який впливає на можливість розвитку та безпосередньо пов'язаний із термінами виконання замовлення, так як повна оплата за замовлення відбувається в момент його повного відвантаження.

- персонал – молодий, перспективний та орієнтований на результат, що безперечно є позитивним для підприємства;

- розташування – офіс ТОВ «Саншайн Київ» розміщений поруч із метро, та близько до центру, що є зручним для клієнтів, які приїжджають до офісу, що подивитися зразки та визначитися із замовленням.

На основі досліджених даних було визначено сильні та слабкі сторони:

Сильні сторони:

1. Відносно невеликий штат організації.
2. Молодий і перспективний колектив.
3. Гнучка політика керівництва.
4. Професійний SEO та SMM менеджер.

Слабкі сторони:

1. Більшість працівників працюють віддалено.
2. Відсутність сайту (який наразі в розробці).
3. Можливе незначне порушення термінів виконання замовлення при високому завантаженні.

4. Відсутність власного виробництва

На основі дослідження внутрішнього середовища, було проведено оцінку сильних та слабких сторін, результати якої наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Визначення сильних і слабких сторін підприємства ТОВ «Саншайн Київ»

Сильні сторони	Оцінка експертів, бали	Зна-сть для фірми (3)	Заг. оцінка (О * 3)	Слабкі сторони	Оцінка експертів, бали (О)	Зна-сть для фірми (3)	Заг. оцінка (О * 3)
Відносно невеликий штат організації	3	2	6	Більшість працівників працюють віддалено	3	3	9
Молодий і перспективний колектив	4	2	8	Відсутність повноцінного сайту	3	3	9
Гнучка політика керівництва	4	3	12	Можливе незначне порушення термінів виконання замовлення	1	2	2
Професійний seo та smm менеджер	5	2	10	Відсутність власного виробництва	4	2	8
Всього	x	x	36	Всього	x	x	28

Сумарна загальна оцінка сильних сторін становить 36 балів, слабких сторін – 28 балів. Отже, сильні сторони переважають над слабкими, що позитивно характеризує внутрішнє середовище фірми. На основі результатів аналізу побудуємо матрицю SWOT та визначимо, до якого квадранту потрапляє підприємство (рис. 2.1).

Матриця демонструє зведені дані отримані шляхом дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз підприємства.

	П>С	С>П
М>З	Стратегія «Максі-Максі» *	Стратегія «Міні-Максі»
З>М	Стратегія «Максі-Міні»	Стратегія «Міні – Міні»

Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу для підприємства ТОВ «Саншайн Київ»

Відповідно до отриманих результатів сили переважають над слабкостями (36 більше 28), а зовнішні можливості є більші за загрози (29,4 більше 17,6). Тому підприємство потрапляє в поле «Максі-максі». Стратегія «Максі-максі» передбачає, що підприємство повинно використовувати можливості ринку, за відсутності серйозних загроз.

Можливими шляхами реалізації стратегії «Максі-максі» для досліджуваного підприємства є:

- виходити на нові ринки, як в межах України так і за кордоном;
- розширювати асортимент продукції та покращувати вже існуючі, використовуючи нові матеріали;
- пропонувати додаткові послуги (графічний дизайн, розробка макетів).

Для визнання стратегії розвитку необхідно провести додатковий аналіз можливих стратегій розвитку за допомогою матриці І. Ансоффа та визначити, які підходять найбільше для ТОВ «Саншайн Київ» рис. 2.2.

Стратегія проникнення на ринок може бути реалізована через встановлення низької ціни для охоплення більшої кількості покупців, посилення маркетингових заходів для існуючої цільової аудиторії, використання гнучкої цінової політики та використання стимулюючих заходів.

Встановлення низької ціни може бути застосовано до товарів, які не приносять основний прибуток для підприємства, або товари які пропонуються при продажі товару «в низ». Такі заходи допоможуть отримати здійснити продаж товарів, а при його якісній обробці отримати потенційного та зацікавленого клієнта.

	Існуючі сегменти покупців	Нові сегменти покупців
Існуючі форми торгівлі	Проникнення на ринок: Встановлення низької ціни для охоплення більшої кількості покупців. Посилення маркетингових заходів для існуючої цільової аудиторії Використання гнучкої цінової політики Використання стимулюючих заходів.	Розширення цільового ринку Запуск реклами для регіонів із найбільшою кількістю комерційних підприємств
Нові форми торгівлі	Розвиток нової форми торгівлі: Додаткові послуг із розробки дизайну для існуючих клієнтів Організація заходів (повний супровід та підготовка рекламної продукції) Виготовлення корпоративних подарунків	Диверсифікація Послуги брендування для будівельних компаній Реалізація канцелярського обладнання

Рис. 2.2. Стратегії розвитку торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»

Посилюючи маркетингові заходи підприємство може підвищити лояльність клієнтів до нього, наприклад, при замовленні продукції понад 15 000 грн., замовник отримує знижку на наступне замовлення, або подарунок до нього у вигляді супутньої продукції.

Використання гнучкої цінової політики може знайти своє застосування, оскільки прорахунок вартості проводиться індивідуально із урахуванням технічних параметрів та особливостей замовлення. Для окремого замовника можна використати особливий підхід та гнучку політику ціноутворення. Серед можливих стимулюючих заходів можна використати такі, як гарантійний термін на товари, виготовлення семплів, підготовка мокапів та візуалізацій.

Наступна можлива стратегія розвитку – розвиток нової форми торгівлі на підприємстві, яка визначається розробкою нових, або удосконаленням наявних товарів з метою збільшення обсягів продажу. Підприємство може здійснювати дану стратегію на існуючому ринку, заповнюючи невідомі ніші.

Дана стратегія має мінімально ризиків, так як діяльність здійснюється на вже відомому ринку. Для ТОВ «Саншайн Київ» можуть бути використані такі варіанти її реалізації – впровадження додаткової послуги із розробки дизайну для клієнтів. Така послуга матиме позитивний ефект, так як замовник може отримати комплексне рішення із розробки дизайну сувенірної продукції та її реалізація. Ще одним варіантом розширення переліку послуг може бути виготовлення корпоративних подарунків під замовлення. Така послуга буде користуватися високим попитом перед святами, особливо новорічними, коли підприємства вітають своїх працівників, або корпоративних клієнтів. Дана послуга є дуже прибутковою, так як підприємство отримує прибуток за виготовлення сувенірної продукції, комплектації подарунків та доставці їх до замовника.

Стратегія розширення цільового ринку, або захоплення ринку спрямована на пошук нових ринкових сегментів для існуючих товарів. Використавши дану стратегію ТОВ «Саншайн Київ» зможе збільшити прибуток за допомогою розширення ринку, як в межах певного регіону, так і за його межами. Для її реалізації даної стратегії можна використати заходи для розширення цільового ринку, одним із таких варіантів може стати виготовлення наборів продукції для тим білдингів, тренінгів, поліграфічна продукція для приватних шкіл. Іншим варіантом може стати запуск реклами кампаній для нових регіонів із найбільшою кількістю комерційних підприємств, які можуть стати постійними клієнтами підприємства.

Останньою стратегією виступає стратегія диверсифікації, яка може бути реалізована виготовлення нових видів товарів одночасно із освоєнням нових ринків. Перспективним напрямком може бути виготовлення сувенірної продукції із логотипом для будівельних компаній. Будівельні компанії зазвичай є оптовими та циклічними замовниками сувенірної продукції, що забезпечить покращення фінансових результатів ТОВ «Саншайн Київ» та допоможе отримати стабільність, не дивлячись на сезонність та особливості галузі. Додатково ТОВ «Саншайн Київ» може налагодити процес реалізації

канцелярського обладнання, що можливо через сайт підприємства, як окрема категорія товарів.

На основі проведеного дослідження стратегій підприємства найбільш доцільною для ТОВ «Саншайн Київ» буде стратегія «Розширення цільового ринку», яка базується на можливості впливу на ринок в цілому, реалізувати дану стратегію можна через оцінку структури витрат виробництва, акцентуванні уваги на важливих критеріях при здійсненні покупки та створення власного іміджу, що є одним із пріоритетних напрямків для підприємства.

Всі заходи, які можуть бути впроваджені та реалізовані на підприємстві повинні слідувати основним цілям та завданням підприємства. Цілі, що були визначені відповідно до стратегії підприємства можна структурувати у вигляді дерева цілей (рис. 2.3.).

Дерево цілей базується на вхідних елементах стратегій підприємства. До кожної із цілей запропоновано під цілі, які необхідно реалізувати для досягнення основних цілей. Кожна ціль потребує чіткого плану та його якісного виконання. Вся робота підприємства та заходи мають бути спрямовані на реалізацію визначеного плану, без відхилення та ґрунтовних корегувань в ході реалізації.

Дослідження всіх факторів та чинників, які можуть впливати на роботу підприємства, дозволить визначити правильний стратегічний напрямок, чітко розставити пріоритети та обрати напрямками, які необхідно вдосконалювати та розвивати для досягнення поставлених цілей, реалізації місії та мети підприємства.

Всі наведені цілі безпосередньо пов'язані із стратегічним вдосконаленням електронної торгівлі підприємства.

Цілями першого рівня визначено такі:

- збільшення фінансового результату;
- вихід на нові ринки;

- оптимізація роботи відділу продажу;
- створення якісної рекламної компанії;
- підвищення конкурентоспроможності;
- створення власного виробництва;
- доопрацювання сайту.

Перша із визначених цілей є довгостроковою, для її реалізації було поставлено такі короткострокові цілі, як розвиток нового сервісу та освоєння універсальних технік брендування. Розвиток нового сервісу має дві цілі другого порядку – реалізація продукції за власним дизайном та створення послуги розробка бренд-буку. Всі вони направлені на збільшення фінансового результату, нові послуги допоможуть охопити більшу кількість потенційних клієнтів, а використання універсальних технік збільшить вартість продукції, що допоможе досягти цілі першого порядку.

Для реалізації цілі – вихід на нові ринки ТОВ «Саншайн Київ» встановило дві цілі другого порядку – збільшення частки ринку на 5% і збільшення чистого доходу на 20%. Наступна ціль ТОВ «Саншайн Київ» – це оптимізація роботи відділу продажу, яка є дуже важливою для підприємства та покращення ефективності його роботи. Реалізувати дану ціль можна через реалізацію впровадження чат-бота в роботу та налаштування автоматичних відповідей в соціальних мережах.

Відповідно до обраної стратегії за дослідженням І. Ансоффа розширення цільового ринку було встановлено ціль створення якісної рекламної кампанії, для реалізації якої необхідно відслідковувати потенційну аудиторію та регулярно аналізувати статистичні дані сайту, або соціальних мереж.

Наступною ціллю, яку ставить перед собою ТОВ «Саншайн Київ» – це підвищення конкурентоспроможності підприємства, що можна забезпечивши підвищуючи якість послуг, яке надає підприємство та зниження собівартості, яке можна досягти за рахунок автоматизації роботи та зменшення закупівельної вартості.

Створення власного виробництва одна із дуже важливих та довгострокових цілей, яка може бути реалізована тільки після налагодження всіх основних процесів реалізації продукції. Для реалізації даної цілі необхідно орендувати приміщення, знайти майстрів та закупити обладнання.

Останньою ціллю, яку можна віднести до короткострокових є доопрацювання сайту, для чого необхідно персоналізувати домашню сторінку та створити контент стратегію. Дана ціль знаходить на фінальному етапі її реалізації, оскільки сайт вже майже допрацьований і готовий до початку роботи.

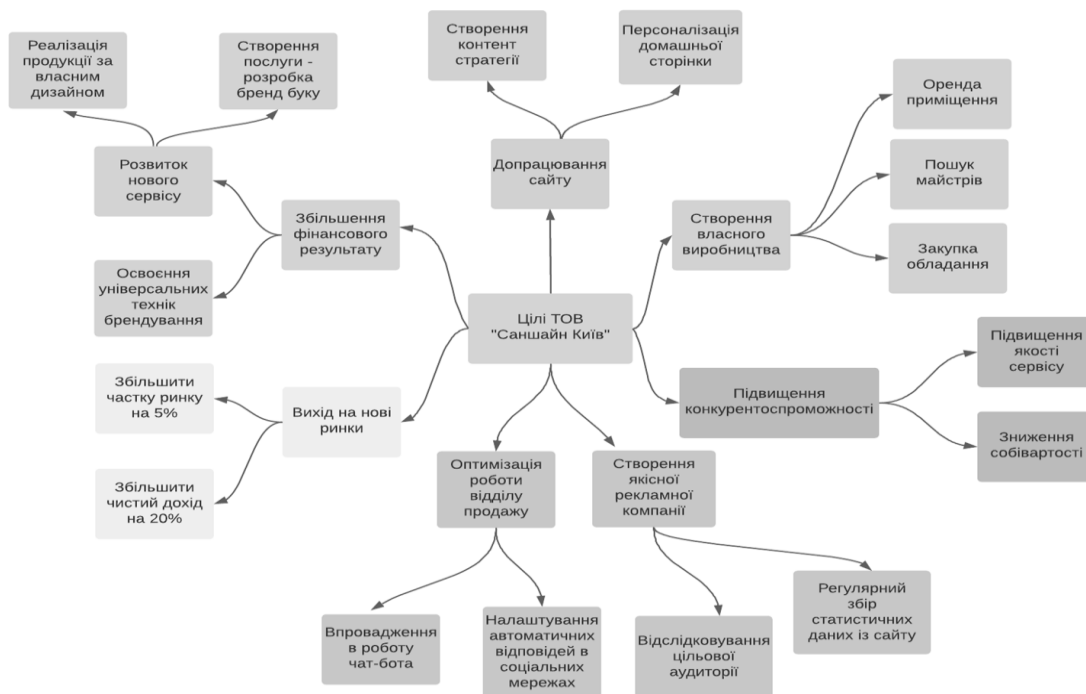


Рис. 2.3. Дерево цілей ТОВ «Саншайн Київ»

Світ онлайн дуже мінливий, одні і ті самі алгоритми і інструменти не працюють для будь-якого бізнесу, необхідно експериментувати, вдосконалюватися та прагнути отримати позитивний результат. Відслідковування статистичних даних та вподобань цільової аудиторії один із найкращих способів вчасно підлаштовуватися під зміни та адаптуватися до них. Це допоможе тримати ситуацію під контролем, підбирати заходи для безперервного розвитку та забезпечення позитивної динаміки.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «САНШАЙН КИЇВ»

3.1. Основні напрямки удосконалення стратегії електронної торгівлі ТОВ «Саншайн Київ»

Електронна торгівля на підприємстві може бути представлена у декількох форматах – повноцінний сайт, продаж товарів через соціальні мережі та продаж товарів через спеціалізовані платформи. Підприємство може використовувати всі ці варіанти, один, або декілька. Все залежить від товарів, які реалізовує підприємство, галузі, обсягів підприємства та індивідуальних особливостей.

Вибір правильного ресурсу для продажу є найпершим та найважливішим етапом формування стратегії електронної торгівлі і відповідно до нього потрібно визначати можливі шляхи та способи удосконалення стратегії на підприємстві. Відповідно до об'єкту дослідження ТОВ «Саншайн Київ» обрало повноцінний сайт та соціальні мережі для формування електронної торгівлі на підприємстві, відповідно до них можливі різні напрямки удосконалення стратегії електронної торгівлі, які будуть описані нижче.

Одним із шляхів удосконалення електронної торгівлі підприємства може стати адаптація сайту до мобільних пристроїв, у тому випадку коли доступ до сайту можливий тільки через повноцінний комп'ютер. Із 2017 року статистика демонструє, що споживачі використовують мобільні пристрої на рівні із використанням комп'ютерів для купівлі онлайн, або навіть перевершує ці показники. Саме тому сайт підприємства має бути доступним через мобільні пристрої.

Наступним можливим удосконаленням електронної торгівлі на підприємстві є прагнення до забезпечення зручного пошуку для споживача. Якщо ваш клієнт не знаходить те, що йому потрібно у вас, він покине сайт чи сторінку в соціальних мережах та придбає товар в іншому місті, тому переходячи за посиланням – клієнт має потрапляти саме на сторінку із товаром, що його зацікавив. Зручність пошуку можна досягти за рахунок досягнення функціональності сайту та зручності його меню. Всі категорії мають бути зрозумілими і простими для користувача та в першу чергу, орієнтовані на користувача. Шляхами удосконалення пошуку на сайті, можуть стати:

- простий дизайн та «поведінка» пошукового поля;
- фільтрування та сортування результатів пошуку на сторінці результатів;
- можливість вибору категорій на сайті для пошуку;
- налаштування функції автозаповнення у пошуковій стрічці.

Для привернення уваги потенційних споживачів товар на платформі має бути представлений якнайкраще. Відповідно до ресурсу, на якому представлено товар і рівня його розвитку можна використати такі варіанти удосконалення. По-перше за відсутності якісних фотографій підприємству слід їх забезпечити, це може бути покупка якісних фотографій на платформах або створення власного професійного фотоконтенту. Забезпечення сайту чи сторінки в Інстаграм якісними фото надважливо, так як це перше, з чим зіштовхується споживач на сайті. Замовляючи товар онлайн, споживач не має можливості фізично ознайомитися із товаром, а тільки через фото/відео та опис товару. Дуже важливою особливістю, на яку більшість не звертають уваги, є забезпечення якісних фото у мініатюрі. Коли споживач обирає варіанти товарів, він бачить перелік товарів саме у мініатюрі, не зовсім зручно переглядати кожен товар окремо, тому необхідно звернути на це увагу.

Ще одним можливим удосконаленням електронної торгівлі на підприємстві може стати впровадження функції персоналізації домашньої

сторінки. Персоналізація – це функція, яка фіксує те, що клієнти переглядали або відвідували протягом останнього сеансу на вашому веб-сайті, та вносить нові пропозиції щодо покупки під час кожного наступного відвідування на основі минулого досвіду роботи в магазині. Це може бути персоналізація на основі попередньої поведінки, наприклад, попередніх покупок, або на основі даних у реальному часі, таких як місцезнаходження або час. Відповідно до статистичних даних більша половина покупців вважають, що простіше знайти товари в персоналізованих інтренет-магазинах, чим шукати на просторах Інтернету.

Одним із найважливіших удосконалень інтернет торгівлі на підприємстві може стати удосконалення контент маркетингу, який є однією із найефективніших складових маркетингової стратегії підприємства, яку можна застосувати сьогодні.

Світ реклами постійно змінюється, споживачі намагаються уникати реклами багатьма способами. Завдяки стратегії контенту, яка правильно впроваджена у ваш бізнес електронної комерції, ви можете надати більшу цінність своїм клієнтам.

Для цього спочатку потрібно зрозуміти своїх клієнтів і те, як ваш продукт допоможе їм і вирішить їх проблеми. Головне, зосередити виробництво контенту на проблемах ваших клієнтів і на тому, яку цінність ви можете їм надати.

Важливо спочатку зрозуміти свою цільову аудиторію, які її інтереси, їх демографічні дані тощо. Після цього наступним кроком є складання плану ваших публікацій. Публікуйте відповідні цінні статті з хорошими та простими для використання опціями. Найкращі поради щодо гарного вмісту – це включити:

- списки – вони легше читаються з абзаців.
- заголовки з текстом «Я» стосуються проблем вашого читача.
- тематичні публікації – які стосуються чогось модного та популярного.

Необхідно проводити тести із заголовками, відслідковувати, наскільки добре працюють різні типи змісту публікацій та наскільки добре працюють різні типи вмісту, що приносить найбільший трафік до Інтернет-магазину та який із них привів до найбільших продажів.

Для спрощення та оптимізації роботи відділу продажу необхідно мінімізувати витрати часу на відповіді однотипних запитань. Цього можна уникнути, впровадивши в роботу чат ботів на сайті та автоматичні відповіді в соціальних мережах. Обравши найпопулярніші питання та відповіді на них частина запитів, які поступатимуть – будуть опрацьовуватися автоматично, фіксувавшись, наприклад, в CRM системі. Чат боти сьогодні є надзвичайно популярними та корисними інструментами, тому за його відсутності на сайті таке удосконалення буде надзвичайно корисним щодо покращення стратегії електронної комерції.

Наступним можливим варіантом удосконалення є впровадження емейл-маркетингу на підприємстві. Інтернет-бізнес, який не використовує емейл-маркетинг як канал зв'язку, втрачає величезні продажі. Для налаштування роботи необхідно скористатися реєстраційними формами, дати щось в обмін на електронну адресу, наприклад, код знижки або невеликий подарунок. Необхідно переконатися, що ви завоюєте довіру клієнта, і не варто надсилати електронні листи без згоди користувача, інакше ви ризикуєте завестися в папку «Спам», і ніхто не хоче так руйнувати свій бренд. Коли клієнти почнуть давати згоду на підписку, їх електронні адреси можна використовувати для:

1. реклами нових або майбутніх товарів;
2. надання інформації про акції або знижки;
3. відправки корисних повідомлень;
4. відправки форм зворотного зв'язку.

Для вдосконалення стратегії електронного маркетингу за основу необхідно взяти стратегію удосконалення соціальних мереж у випадку, коли робота підприємства зосереджена виключно в соціальних мережах, в іншому

випадку – коли соціальні мережі є додатковим способом реалізації товарів. Вдосконалення стратегії соціальних мереж також матиме позитивний результат. Контент на сайті та в соціальних мережах має бути пов'язаний між собою, або ж дублюватися – це дозволить збільшити вашу аудиторію та покращити фінансовий результат. Алгоритми роботи соціальним мереж змінюються дуже часто і не має універсального рішення, нижче наведено базові рекомендації, для організації роботи соціальних мереж:

- публікуйте щодня та послідовно;
- розгляньте автоматизований інструмент, щоб переконатися, що ваші публікації працюють;
- не використовуйте соціальні мережі лише для рекламних акцій, взаємодійте зі своїми клієнтами;
- використовуйте аналітику для відстеження залучення аудиторії;
- перевірте кілька стратегій маркетингу в соціальних мережах, перш ніж вибрати правильну для вашого бізнесу.

При якісній роботі із соціальними мережами підприємство може отримати ряд переваг, таких як: збір інформації про поведінку клієнта в Інтернеті, що дозволяє створювати цільові оголошення, побудова міцних стосунків з людьми – щоденне спілкування з вашими клієнтами допомагає будь-якому бізнесу відповідати потребам покупця та покращувати взаємодію з користувачами, унікальні та якісні публікації в соціальних мережах розширюють обізнаність про бренд і перетворюють людей на носіїв брендів, кращу підтримку споживачів.

Останнім серед запропонованих варіантів удосконалення електронної комерції є побудова рекламних стратегій. Перед початком роботи необхідно визначити декілька питань: яка кількість відвідувачів необхідна для веб-сайту для успішної конверсії, який бюджет підприємство може виділити на рекламу на який проміжок часу і яке найкраще місце для реклами. Найпопулярнішими та зручними платформами для реклами є Facebook Ads або Google Adwords. Не дивлячись на платформу, яку обере підприємство

найважливішою частиною є аналіз та відстеження відвідуваності веб-сайту. Наприклад, Google Analytics показує, звідки приходять відвідувачі та що вони роблять на веб-сайті.

Методи ретаргетингу для охоплення відвідувачів та потенційних клієнтів – це також розумний крок для збільшення ефекту від реклами. Facebook pixel – це інструмент, який може вести облік усіх відвідувачів FB на веб-сайті та допомагати створювати цілеспрямовані кампанії.

Тоді можна налаштувати уподобання на основі того, де відвідувачі проводили час на сайті – сторінка продукту, блог, відгуки тощо. Збір інформації вимагає часу та терпіння, але розширення аудиторії дозволяє провести детальний аналіз, який дає кращі результати.

Більша кількість можливих напрямків вдосконалення електронної торгівлі закладені при стратегічному плануванні електронної діяльності ТОВ «Саншайн Київ», дослідивши це питання, доцільно буде взяти до уваги впровадження чат ботів та емейл-маркетингу. Враховуючи специфіку роботи підприємства ще одним можливим варіантом вдосконалення електронної торгівлі на підприємстві може бути впровадження нового сервісу, такого як розробка бренд-буків з можливістю реалізації брендкованої продукції.

3.2. Впровадження емейл-маркетингу та чат-бота в діяльність ТОВ «Саншайн Київ»

Сьогодні як ніколи безперервне вдосконалення роботи соціальних мереж та веб-сайту є необхідністю, цей процес потребує часу та зусиль, але в результаті підприємство спрощує процес опрацювання запитів та виділяє вільні ресурси. Одним із кроків вдосконалення стратегії електронної торгівлі на ТОВ «Саншайн Київ» пропонується налагодження роботи емейл-маркетингу. Сучасна цифрова ера робить більший акцент на рекламі в

соціальних мережах, ніж коли-небудь раніше, змушуючи багатьох замислюватися, чи маркетинг електронною поштою все ще актуальний. Проте важливість маркетингу електронною поштою для бізнесу не можна занижувати. Зрештою, він часто має приховані переваги, недоступні через соціальні мережі.

Електронний маркетинг – це форма цифрової реклами, яка складається з двох основних компонентів: списку електронної пошти, на який реєструються споживачі, та вмісту, який бізнес планує надіслати до цього списку.

Швидкий та простий контакт із клієнтом. Велика частина маркетингу електронною поштою полягає в тому, що він дозволяє швидко і просто контактувати з клієнтом. Наприклад, якщо бізнес вирішить провести флеш-продаж для запуску масштабної рекламної компанії, необхідно досить багато часу та ресурсів, в той час через емейл-маркетинг – це значено швидше та простіше.

Окрім стимулювання розпродажів в останню хвилину, вони можуть запропонувати ще кілька переваг для бізнесу, наприклад, можливість повідомляти клієнтів про спеціальні заходи, нові продукти тощо. Можливість швидкого та легкого зв'язку з клієнтами через електронну пошту є величезною перевагою для будь-якого бізнесу.

Електронний маркетинг надає можливості для передачі поглибленої інформації. Соціальні медіа, телебачення, радіо, друк та Інтернет-реклама можуть бути чудовими для передачі інформації, але вони часто обмежуються тим, наскільки глибокою може бути ця інформація. Електронна пошта, навпаки, забезпечує велику кількість місця в листі, яке може передавати повідомлення компанії.

Електронний маркетинг може стати корисним для ТОВ «Саншайн Київ» з багатьох причин. Підприємство зможе надсилати електронні листи такі, що будуть відповідати його потребам. Листи можна націлити на багато різних соціальних груп і відповідно адаптувати вміст.

Ще одна причина, чому такий вид маркетингу важливий для будь-якого бізнесу, і його не слід ігнорувати та забувати, про те, що він дуже бюджетний. ТОВ «Саншайн Київ» може включити його в будь-який маркетинговий план без додаткових витрат. Таким чином, якщо підприємство отримає результат маркетингу електронною поштою, по суті, отримає його безкоштовно

Отримання прибутку без витрат грошей – це те, що враховує кожен бізнес. Нижче наведено ряд переваг, які може отримати ТОВ «Саншайн Київ» від емейл-маркетингу.

Ключова перевага, як вже зазначалося вище – це економічність не зважаючи на те, що багато видів інтернет-просування та маркетингу дешеві і не вимагають великих вкладень, просування електронної пошти є на сьогоднішній день найдешевшим з усіх. Єдине, що потрібне – спеціаліст, який керуватиме списками розсилки, і у підприємства буде у розпорядженні повна маркетингова кампанія. Можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, так як Інтернет не знає кордонів, очевидно, що електронна пошта може охопити будь-кого у світі, якщо правильно її націлити – така перевага є дуже корисною при виході на нові ринки збуту, як на внутрішньому ринку, так і за його межами. Наступною перевагою емейл-маркетингу є простота оцінки ефекту від розсилки. Існує безліч безкоштовних ресурсів, які можуть допомогти виміряти ефект. Наприклад, можна виміряти такі показники, як рейтинг кліків та дізнатися із якого джерела клієнт прийшов на ваш сайт чи профіль в соціальних мережах.

Підсумовуючи все зазначене, зауважимо, що останнім часом маркетинг електронною поштою в основному ігнорується, оскільки існують інші, більш популярні способи просування бізнесу в Інтернеті, не слід недооцінювати емейл-маркетинг. Його використання принесе ТОВ «Саншайн Київ» позитивний ефект, допоможе тримати зв'язок із клієнтами, інформувати їх та залучати їх.

Чат-бот – це віртуальні помічники, які можуть залучати клієнтів цілодобово, а також покращувати взаємодію з клієнтами. Чат-боти легко

адаптовані для управління запитами клієнтів за допомогою миттєвих відповідей та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Основні переваги чат-ботів для клієнтів полягають у наступному:

- цілодобова підтримка. Реакція в будь-який час важлива навіть після робочого часу, коли команда недоступна. Чат-боти можуть керувати такими запитами клієнтів за допомогою автоматизованих відповідей;
- миттєві відповіді – клієнти просто не люблять чекати відповіді – будь-який час очікування може призвести до розчарування. Чат-боти – це розумніший спосіб забезпечення миттєвої відповіді;
- можливість без допомоги людини – підприємства можуть використовувати чат-боти для автоматизації бронювання замовлень та зустрічей, щоб клієнти могли миттєво робити бронювання з веб-сайту чи сторінки Фейсбук – 47% споживачів купували б речі у чат-бота.

Основні переваги чат-ботів для бізнесу включають зменшення витрат на відділ продажу, підтримки в чаті та одночасне завоювання клієнтів. Виділяють такі основні переваги чат ботів.

Кращий рівень залучення. Більшість підприємств працюють за універсальною системою – продають через веб-сайт, Фейсбук та інші канали. Чат-боти створюють легкий спосіб спілкування клієнтів з бізнесом за допомогою існуючих платформ обміну повідомленнями, таких як Фейсбук Месенджер. Впроваджуючи чат-боти, підприємство може залучати своїх клієнтів за допомогою персоналізованих повідомлень, керуючи ними та рекомендуючи їм швидко приймати рішення. Чат-боти використовують заздалегідь встановлений алгоритм, щоб переконати відвідувачів стати клієнтами. Боти гарантують, що споживач рухається в правильному напрямку, щоб отримати вищі коефіцієнти конверсії.

Цілодобова підтримка клієнтів. Ніхто не любить чекати, так само як і клієнти. Боти можуть взаємодіяти з клієнтами безперервно негайно відповідаючи на їх запити. Наявність цілодобового якісного обслуговування клієнтів позитивно впливає на задоволеність клієнтів та зменшує відтік

клієнтів. Саме така перевага дозволить ТОВ «Саншайн Київ» підвищити свою конкурентоспроможність.

Економічна вигода для підприємства. Статистичні дані демонструють, що кожного року надходить 265 мільярдів запитів клієнтів. На опрацювання цих запитів підприємства витратили майже \$ 1,3 трлн. Чат-боти можуть заощадити до 30%. Така економія допоможе використати заощаджені ресурси на розвиток чи просування, що безперечно матиме позитивний результат.

Впровадження чат-ботів – це інвестиція, яка допомагає компаніям оптимізувати витрати на обслуговування клієнтів. Інвестування в чат-боти економить додаткові витрати на оплату праці більшої кількості менеджерів з продажу.

Впровадивши в свою діяльність чат-бот ТОВ «Саншайн Київ» зможе автоматизувати рутинні завдання та дозволить зосередитися на складних процесах, підвищити якість сервісу та зменшити час очікування на відповідь.

Економія часу. Час – це гроші в бізнесі. Саме так чат-боти допомагають максимально ефективно використовувати ресурс підприємства. Чат-боти розширюють можливості бізнесу та заощаджують час, надаючи підтримку першого рівня, яка фільтрує запит клієнта, перш ніж він буде направлений до відділу продажу.

Наступною перевагою є легка масштабованість підтримки, залежно від сезонності, або економічних факторів кількість менеджерів, яка потрібна може бути різною. З іншого боку менеджер може обробити, наприклад, до 10-ти заявок в той час чат-боти можуть одночасно керувати тисячами розмов. Незалежно від того, скільки часу чи скільки клієнтів звертається до підприємства, на кожен чат миттєво буде надана відповідь.

Підвищення продуктивності відділу продажів, ще одна перевага, яку можемо отримати ТОВ «Саншайн Київ» при впровадженні чат-ботів. Боти не замінять менеджерів із продажу повністю, натомість дозволять надавати первинні відповіді.

Вища задоволеність споживачів. Чат-боти також змушують клієнтів відчувати, що підприємство піклується про них, проводячи активну комунікацію, і це покращує сприйняття компанії в довгостроковій перспективі. Вони стають лояльними клієнтами і залишаються пов'язаними з брендом протягом тривалого часу. І остання серед основних переваг – це скорочення людських помилок. Людські помилки неминучі, ручна робота має ризик помилок, які в підсумку можуть створити великі проблеми. Помилки можуть траплятися під час збору інформації про покупця або обміну інформацією про ціни на товари. Чат-боти – найкращий спосіб забезпечити безпомилкову послугу та уникнути ускладнень. Оскільки чат-боти запрограмовані з усією інформацією, немає шансів на помилки.

Дослідивши переваги впровадження на підприємство чат-ботів можна зробити висновки, що даний інструмент принесе ТОВ «Саншайн Київ» багато переваг, спростить роботу та допоможе заощадити такі ресурси, як час, гроші та людський ресурс. В порівнянні із впровадженням емейл-маркетингу він є більше затратним та тривалішим у реалізації.

Виходячи з обсягу поставлених завдань, їх змісту та терміну реалізації витрати можна структурувати наступним чином (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на впровадженні чат-бота

Стаття витрат	Сума, грн.
Вартість встановлення месенджера (СендПульс)	2400,00
Робота дизайнера	1000,00
Робота копірайтера	2000,00
Тестування	500,00
Сума:	5900,00

Отже, загальний бюджет на впровадження та реалізації поставлених завдань складе 5900 грн. Всі ці витрати є експлуатаційними, так як відсутні капітальні інвестиції, які потребують амортизаційних відрахувань.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від впровадження чат-боту на момент окупності в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних отриманих методом експертних оцінок (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, грн.	60100,00	58750,00	59900,00	61800,00	61300,00	65850,00	63400,00

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок, відносно середнього значення окремих експертів (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Σ
	1	2	3	4	5	6	7	
Приріст чистого доходу, грн.(Q _i)	58750,00	59900,00	60100,00	61300,00	61800,00	63400,00	65850,00	431100,00
Q _{сер.}	61585,71							
ΔQ	-2835,71	-1685,71	-1485,71	-285,71	214,29	1814,29	4264,29	
ΔQ^2	8041275,51	2841632,65	2207346,94	81632,653	45918,37	3291632,65	18184132,65	34693571,43

Першим етапом визначення середньоквадратичного є визначення середнього приросту чистого доходу

$$Q_{\text{сер.}} = (Q_1 + \dots + Q_7)/7 \quad (3.1)$$

Таким чином, середній приріст чистого доходу, дорівнює:

$$Q_{\text{сер.}} = 58750,00 + 59900,00 + 60100,00 + 61300,00 + 61800,00 + 63400,00 + 65850,00 = 61585,71 \text{ грн.}$$

Далі було розраховано різницю між приростом чистого доходу та середнім приростом чистого доходу, відповідно до думки кожного експерта за формулою:

$$\Delta Q = Q_i - Q_{\text{сер.}} \quad (3.2)$$

Відповідно до наведених результатів розраховуємо середньоквадратичне відхилення, за формулою:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}} \quad (3.3)$$

Тоді середньоквадратичне відхилення дорівнює 2226,26:

$$a = \sqrt{\frac{34693571,43}{7}} = \sqrt{4956224,49} = 2226,26.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{a}{Q_{\text{сер.}}} * 100 \% \quad (3.4)$$

Таким чином однорідність сукупності думок експертів становить:

$$\omega = \frac{2226,26}{61585,71} * 100\% = 3,61 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 61300,00 грн., як середнє значення ряду, песимістичне значення (П) – 58750,00 грн., оптимістичне (О) – 65850,00 грн.

Розрахуємо прогнозні значення обсягів продажу продукції в результаті впровадження чат-боту:

$$ОП = \frac{O+4*B+П}{6} \quad (3.5)$$

Відповідно до розрахунку ОП становить:

$$ОП = \frac{65850,00+4*61300,00+58750,00}{6} = 61633,33 \text{ грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції у відсотках: $(61633,33/887130,00) * 100 \% = 6,95\%$.

де, 887130,00 грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у базовому періоді .

Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному періоді складе:

$$887130,00 + 61633,33 = 948763,33 \text{ грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції. У базовому періоді повні витрати на виробництво продукції ТОВ «Саншайн Київ» склали 761457,02 грн. (табл. 2.6). Постійні витрати – 102855,9 грн., змінні – 658601,1 грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному періоді за рахунок збільшення обсягів реалізації на 6,95 %:

$$658601,12 * 0,0695 + 5900 = 51672,78 \text{ грн.}$$

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

Повні витрати в проектному періоді складуть:

$$102855,90 + 51672,78 = 154528,68 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$61633,33 - 51672,78 = 9960,56 \text{ грн.}$$

Отже, прибуток складе:

$$125672,98 + 9960,56 = 135633,54 \text{ грн.}$$

де, 125672,98 – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.6).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації додаткового і чистого прибутку визначається як додатковий прибуток зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$9960,56 * (1-0,18) = 8167,66 \text{ грн.}$$

Таким чином чистий прибуток в проектному періоді буде дорівнювати:

$$103051,84 + 8167,66 = 111219,50 \text{ грн.}$$

де, 103051,84 грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.6).

Результати розрахунків прогнозних значень основних економічних показників наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника що змінюється	Одиниці виміру	Величина зміни
1. Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції	грн.	61633,33
2. Приріст повних витрат	грн.	51672,78
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	грн.	9960,56
4. Приріст чистого прибутку	грн.	8167,66

Наступним етапом дослідження є прорахунок таких показників, як індекс доходності та індекс прибутковості, які визначають як основні показники економічної ефективності, тоді: капітальні вкладення приймаємо на рівні 5% від додаткових оборотних коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$51672,78 * 0,84 * 0,05 = 2170,26 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток (ΔПр) за результатами розрахунків склав 9960,56 грн.

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Прч}$) за результатами розрахунків склав 8167,66 грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_H}{\Delta\text{Прч}} = \frac{2170,26}{9960,56} = 0,22 \text{ року}$$

Захід має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. При ставці дисконту – 25%, коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту становить:

$$1 \text{ рік } \alpha 1 = (1/(1+0,25))^1 = 0,8;$$

$$2 \text{ рік } \alpha 2 = (1/(1+0,25))^2 = 0,64;$$

$$3 \text{ рік } \alpha 3 = (1/(1+0,25))^3 = 0,51;$$

$$4 \text{ рік } \alpha 4 = (1/(1+0,25))^4 = 0,41;$$

$$5 \text{ рік } \alpha 5 = (1/(1+0,25))^5 = 0,33.$$

Отже, теперішня вартість майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл заходу становить:

$$8167,66*0,8+8167,66*0,64+8167,66*0,51+8167,66*0,41+8167,66*0,33=21971,01 \text{ грн.}$$

$$\text{Тоді чиста нинішня вартість: } 21971,01 - 2170,26 = 19800,75 \text{ грн.}$$

Далі розраховується дисконтний період повернення інвестицій: $19800,75 / 2170,26 = 9,09$ року.

Проводиться розрахунок індексу доходності, що визначається відношенням ЧНВ до початкових інвестицій: $19800,75 / 2170,26 = 9,12$.

Далі визначається індекс прибутковості (відношення суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій): $21971,01 / 2170,26 = 10,12$.

Всі розраховані дані внесено до табл. 3.5 та зроблено висновок щодо ефективності даного заходу.

Основні показники ефективності впровадження заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
Прибуток	грн.	135633,54
Чистий прибуток	грн.	111388,14
Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	грн.	21971,01
Середнє нинішніх вартостей	грн.	4394,20
Чиста нинішня вартість	грн.	20254,36
Термін окупності недисконтований	роки	0,22
Термін окупності дисконтований	роки	0,02
Індекс доходності		9,12
Індекс прибутковості		10,12

З даних наведених в табл. 3.5 видно, що чистий прибуток становитиме 135633,54 грн., а індекс доходності становить більше 0, що свідчить про економічну ефективність запропонованого заходу.

Очікуваний результат від впровадження чат-боту у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.6.

Проаналізувавши дані табл. 3.6 можна зробити висновок, що:

- чистий дохід (виручка) від реалізації у проектному періоді збільшиться на 61633,33 грн.;
- повні витрати зростуть на 51672,78 грн. у порівнянні з поточним періодом;
- прибуток від реалізації продукції збільшиться на 9960,56 грн. та чистий прибуток збільшиться на 8167,66 грн.;

**Вплив впровадження чат-боту на основні показники діяльності ТОВ
«Саншайн Київ»**

Показники	Одиниці виміру	Період		Відхилення	
		Базовий	Проектний	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	887130,00	948763,33	61633,33	6,95
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції.	грн.	761457,02	813129,8	51672,78	6,79
3. Прибуток від реалізації продукції	грн.	125672,98	135633,54	9960,56	7,93
4. Прибуток (збиток) чистий	грн.	103051,84	111219,50	8167,66	7,93
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	85,83	85,70	-0,13	-0,15
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,62	11,72	0,10	
7. Рентабельність продукції	%	16,5	16,68	0,18	

– витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,13 коп., а рентабельність продажу збільшиться на 0,10 % та рентабельність продукції зменшиться на 0,18% відповідно.

Розрахунок заходу впровадження чат-ботів довів свою ефективність. Чат-бот має пришвидшити час опрацювання заявок, підвищити рівень сервісу та забезпечити вдосконалення процесу продажу на підприємстві. Менеджер буде отримувати первинно опрацьовану заявку, що підвищить ефективність його роботи, захід рекомендовано до впровадження.

3.3. Впровадження нового сервісу в роботу ТОВ «Саншайн Київ»

ТОВ «Саншайн Київ» зосереджує свою діяльність навколо брендування продукції, використовуючи готові дизайни замовника, або допомагає адаптувати вхідні файли до певних технічних вимог. Такий формат роботи характерний майже для всіх конкурентів, всі вони потребують готові макети і займаються тільки нанесенням логотипу. Для підвищення конкурентоспроможності одним із варіантів вдосконалення стратегічного розвитку електронної комерції на ТОВ «Саншайн Київ» може стати створення нової послуги, такої як, розробка бренд-буку, або окремих її елементів. Така послуга допоможе охопити більшу кількість потенційних клієнтів та збільшити прибуток підприємства.

Не зважаючи на високу конкуренцію серед агентств, які займаються розробкою дизайну, переважно серед них відсутні ті, які розуміють технічну сторону і особливості при перенесенні графічного зображення на фізичну продукцію. Дуже часто клієнти нашкотовують на проблему неможливості реалізувати те, що було запропоновано дизайнером і вимушені змінювати концепцію та адаптуватися до реальних можливостей. Саме тому, для ТОВ «Саншайн Київ» така послуга матиме позитивних ефект.

Враховавши всі особливості та можливості ТОВ «Саншайн Київ» може запропонувати якісну послугу і реалізувати її. Для того, що запровадити її на підприємстві необхідно розуміти, що це таке, що для цього потрібно, яка може бути вартість і від чого вона залежить.

Бренд-бук – це річ, яку також називають керівництвом бренду або керівництвом по стилю, являє собою набір правил, що пояснюють, як працює бренд, які є основні елементами бренду і яка головна мета бренду. Бренд-буки впливають на кожну маркетингову кампанію, спілкування та товари / послуги. Вони схожі на стратегічні орієнтири, оскільки вони охоплюють усі аспекти бренду. Загалом бренд-бук необхідний для бізнесу щоб:

- поліпшити позицію бренду

- тримати всю діяльність в одному стилістичному напрямі
- додати глибини позиції вашого бренду, узгодивши його зі своєю бізнес-стратегією.

Такі цінності, що ТОВ «Саншайн Київ» може надати клієнтам є дуже перспективним сьогодні. Навіть невеликі підприємства прагнуть мати унікальну айдентику та формувати свій бренд.

З іншого боку користь для клієнта буде полягати в тому, що йому не потрібно шукати декількох підрядників, бути між ними посередником – все відбуватиметься в межах однієї компанії, що зекономить час та енергію замовника.

Вартість таких послуг може бути різною, так як обсяг бренд-буків може різнитися: від однієї сторінки до десятків сторінок, залежно від складності компанії та кількості візуальних елементів, маркетингових матеріалів, які виготовляються. Наприклад, простий веб-сайт з єдиним дизайном логотипу, визначеною типографією, кольорами та відсутністю офлайн-матеріалів може мати бренд-бук, який являє собою лише одну сторінку. Однак велика компанія з великою кількістю підрозділів та різними маркетинговими / рекламними засобами, швидше за все, матиме справді довгий бренд-бук, який роз'яснить усі їх керівні принципи використання.

Актуальність такої послуги тільки зростатиме, сьогодні компанії більше не будують свою репутацію виключно на продуктах чи послугах. Образ, який вони передають, також вважається частиною його успіху. Сучасні споживачі кмітливі, обізнані та озброєні мобільними пристроями. Вони проводять свої дослідження і вимагають від бізнесу більше, ніж будь-коли раніше. Щоб привернути увагу та запам'ятися необхідно дотримуватися чітких структурних планів в усіх сферах діяльності підприємства, мати конкретні цілі, місію, позиціонування та унікальне візуальне оформлення, починаючи із сайту підприємства та закінчуючи листівкою.

Дослідивши переваги впровадження на підприємство нової послуги – розробка бренд-буку та окремих елементів айдентики можна зробити

висновки, що дана послуга принесе ТОВ «Саншайн Київ» багато переваг, розширить коло потенційних клієнтів, допоможе покращити фінансові показники. Виходячи з обсягу поставлених завдань, їх змісту та терміну реалізації витрати на проектні квартали можна структурувати наступним чином (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Кошторис витрат на впровадження нової послуги

Стаття витрат	Сума, грн.
Робота дизайнера	6000,00
Робота менеджера	3000,00
Просування послуги	1000,00
Сума:	10000,00

Отже, загальний бюджет на впровадження та реалізації поставлених завдань складе 10000 грн. Всі ці витрати є експлуатаційними, так як відсутні капітальні інвестиції, які потребують амортизаційних відрахувань.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від впровадження нової послуги на момент окупності в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних отриманих методом експертних оцінок (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, грн.	88400,00	88900,00	88700,00	90700,00	89500,00	91500,00	91000,00

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує

розсіювання думок, відносно середнього значення окремих експертів (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Σ
	1	2	3	4	5	6	7	
Приріст чистого доходу, грн.(Q _i)	88700,00	88400,00	88900,00	89500,00	90700,00	91000,00	91500,00	628700,00
Q _{сер.}	89814,29							
ΔQ	-1114,29	-1414,29	-914,29	-314,29	885,71	1185,71	1685,71	
ΔQ ²	1241632,65	2000204,08	835918,37	98775,510	784489,80	1405918,37	2841632,65	9208571,43

Першим етапом визначення середньоквадратичного є визначення середнього приросту чистого доходу:

$$Q_{сер.} = (88700,00 + 88400,00 + 88900,00 + 89500,00 + 90700,00 + 91000,00 + 91500,00) / 7 = 89814,29 \text{ грн.}$$

Далі необхідно розрахувати різницю між приростом чистого доходу та середнім приростом чистого доходу, відповідно до думки експертів, дані наведено в табл. 3.9.

Відповідно до наведених результатів розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{9208571,43}{7}} = \sqrt{1315510,20} = 1146,96.$$

Визначаємо коефіцієнт варіації який характеризує однорідність сукупності думок експертів. Таким чином однорідність сукупності думок експертів становить:

$$\omega = \frac{1146,96}{89814,29} * 100\% = 1,28\%.$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 89500,00 грн., як середнє значення ряду, песимістичне значення (П) – 87700,00 грн., оптимістичне (О) – 91500,00 грн.

Розрахуємо прогнозні значення обсягів продажу продукції в результаті впровадження послуги:

Відповідно до розрахунку ОП становить:

$$ОП = \frac{91500,00 + 4 \cdot 89500,00 + 87700,00}{6} = 89700,00 \text{ грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції у відсотках: $(89700,00 / 887130,00) \cdot 100\% = 10,11\%$.

де, 887130,00 грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за базовий період (табл. 2.6).

Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному періоді складе:

$$887130,00 + 89700,00 = 976830,00 \text{ грн.}$$

Далі проводять розрахунок приросту повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У базовому періоді повні витрати на виробництво продукції ТОВ «Саншайн Київ» склали 761457,02 грн. (табл. 2.6). Постійні витрати – 102855,9 грн., змінні – 658601,12 грн.

Відповідно приріст змінних витрат у проектному періоді за рахунок збільшення обсягів реалізації на 10,11%:

$$658601,12 \cdot 0,1011 + 10000 = 76584,57 \text{ грн.}$$

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

Повні витрати в проектному періоді складуть:

$$102856,00 + 76584,57 = 179440,57. \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$89700,00 - 76584,57 = 13115,43 \text{ грн.}$$

Отже, прибуток складе:

$$125673,00 + 13115,43 = 138788,43 \text{ тис. грн.}$$

де, 125673,00 – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.6).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації додаткового і чистого прибутку визначається як додатковий прибуток зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$13115,43 * (1 - 0,18) = 10754,65 \text{ грн.}$$

Таким чином чистий прибуток в проектному періоді буде дорівнювати:

$$103052,00 + 10754,65 = 113806,65 \text{ грн.}$$

де, 103052,00 грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.6).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника що змінюється	Одиниці виміру	Величина зміни
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	грн.	87533,33
2. Приріст повних витрат	грн.	76584,57
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	грн.	13115,43
4. Приріст чистого прибутку	грн.	10754,65

Наступним етапом дослідження є прорахунок таких показників, як індекс доходності та індекс прибутковості, які визначають як основні

показники економічної ефективності, тоді: капітальні вкладення приймаємо на рівні 5% від додаткових оборотних коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$76584,57 * 0,84 * 0,05 = 3216,55 \text{ грн.}$$

Додатковий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результатами розрахунків склав 13115,43 грн.

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Прч}$) за результатами розрахунків склав 10754,65 грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Прч}} = \frac{3216,55}{13115,43} = 0,25 \text{ року.}$$

Наступним кроком став розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби.

Захід має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. При ставці дисконту – 25%, коефіцієнт приведення за і-тий рік терміну економічного життя проекту становить:

$$1 \text{ рік } \alpha 1 = (1/(1+0,25))^1 = 0,8;$$

$$2 \text{ рік } \alpha 2 = (1/(1+0,25))^2 = 0,64;$$

$$3 \text{ рік } \alpha 3 = (1/(1+0,25))^3 = 0,51;$$

$$4 \text{ рік } \alpha 4 = (1/(1+0,25))^4 = 0,41;$$

$$5 \text{ рік } \alpha 5 = (1/(1+0,25))^5 = 0,33.$$

Отже, теперішня вартість майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл заходу становить:

$$10754,65 * 0,8 + 10754,65 * 0,64 + 10754,65 * 0,51 + 10754,65 * 0,41 + 10754,65 * 0,33 = 28930,01 \text{ грн.}$$

$$\text{Знайдемо чисту нинішню вартість: } 28930,01 - 3216,55 = 25713,46 \text{ грн.}$$

Визначимо дисконтний період повернення інвестицій: $3216,55 / 25713,46 / 5 = 0,03$ року.

Розрахуємо індекс доходності, що визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій: $25713,46 / 3216,55 = 7,99$.

Тепер визначимо індекс прибутковості (відношення суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій):

$$28930,01 / 3216,55 = 8,99.$$

Всі розраховані дані наведено в табл. 3.11 та зробимо висновок щодо ефективності даного заходу.

Таблиця 3.11

Основні показники ефективності впровадження заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
Прибуток	грн.	12319,74
Чистий прибуток	грн.	10102,84
Сума нинішніх вартостей	грн.	27176,64
Середнє нинішніх вартостей	грн.	5435,33
Чиста нинішня вартість	грн.	24059,67
Термін окупності недисконтований	роки	0,25
Термін окупності дисконтований	роки	0,03
Індекс доходності		7,99
Індекс прибутковості		8,99

З даних наведених в табл. 3.11 видно, що чистий прибуток становитиме 135633,54 грн., а індекс доходності становить більше 0, що свідчить про економічну ефективність запропонованого заходу

Очікуваний результат від впровадження нової послуги у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.10), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.12.

Розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажу та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації.

Таблиця 3.12

Влив впровадження нової послуги на основні показники діяльності ТОВ «Саншайн Київ»

Показники	Одиниці виміру	Періоди		Відхилення	
		Базовий	Проектний	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	887130	974663,33	87533,33	9,87
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	грн.	761457,02	838041,59	76584,57	10,06
3. Прибуток від реалізації продукції	грн.	125672,98	138788,41	13115,43	10,44
4. Прибуток (збиток) чистий	грн.	103051,85	113806,50	10754,65	10,44
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	85,89	85,98	0,09	0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,6	11,68	0,08	-
7. Рентабельність продукції	%	16,5	16,56	0,06	-

Проаналізувавши дані табл. 3.12 можна зробити висновок, що:

– чистий дохід (виручка) від реалізації у проектному періоді збільшиться на 87533,33 грн.;

– повні витрати зростуть на 76584,57 грн. у порівнянні з поточним періодом;

– прибуток від реалізації продукції збільшиться на 13115,43 грн. та чистий прибуток збільшиться на 10754,65 грн.;

– рентабельність продажу збільшиться на 0,08 % та рентабельність продукції зменшиться на 0,06% відповідно.

Розрахунок заходу впровадження нової послуги довів свою ефективність. Розробка дизайнів збільшить коло потенційних клієнтів, так як багато клієнтів не хочуть працювати з багатьма підрядниками, а надають перевагу комплексному рішенню в одній компанії. Дана послуга може стати дійсно якісною конкурентною перевагою на ринку, а з іншого боку допоможе покращити фінансові показники підприємства. Не зважаючи на не велике збільшення рентабельності, дана послуга є перспективною, так як в майбутньому можна збільшувати вартість послуги, що покращить дані показники.

3.4. Загальний вплив запропонованих заходів на техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Саншайн Київ»

Ретельне дослідження обох заходів показало їх ефективність та позитивний вплив на ТОВ «Саншайн Київ». Запропоновані заходи є перспективними та актуальними для сучасного ринку, їх користь, як економічна так і практична для підприємства – об'єктивна та доведена економічно. Перший захід – впровадження чат-ботів спрощує роботу підприємства, зменшує час опрацювання заявок та зменшує необхідність у багатьох менеджерів, в той час, як впровадження такої послуги, як розробка бренд-буків та окремих дизайнів покращить фінансові показники та розширить коло потенційних клієнтів, для оцінки можливих результатів було проведено додатковий розрахунок, результати якого наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Очікувані результати від впровадження заходів, грн

Назва показника що змінюється	Захід 1 Впровадження чат-ботів	Захід 2 Впровадження нової послуги	Разом
1. Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції	61633,33	87533,33	149166,66
2. Приріст повних витрат	51672,78	76584,57	128257,35
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	9960,56	13115,43	23075,99
4. Приріст чистого прибутку	8167,66	10754,65	18922,31

Розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажу табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ

«Саншайн Київ»

Показники	Одиниці виміру	Період		Відхилення	
		Базовий	Проектний	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	грн.	887130,00	1036296,70	149166,66	16,81
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	грн.	761457,00	889714,37	128257,35	16,84
3. Прибуток від реалізації продукції	грн.	125673	148748,97	23075,99	18,36
4. Прибуток (збиток) чистий	грн.	103051,90	121974,16	18922,31	18,36
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	85,895	85,86	-0,04	-0,05
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,60	11,77	0,17	-
7. Рентабельність продукції	%	16,50	16,72	0,22	-

Проаналізувавши дані табл. 3. 14 можна зробити висновок, що:

– чистий дохід (виручка) від реалізації у проектному періоді збільшиться на 149166,66 грн.;

– повні витрати зростуть на 128257,35 грн. у порівнянні з поточним періодом;

– прибуток від реалізації продукції збільшиться на 23075,99 грн. та чистий прибуток збільшиться на 18922,31 грн.;

– витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,04 коп., а рентабельність продажу збільшиться на 0,17 % та рентабельність продукції зменшиться на 0,22 % відповідно.

Дослідження показало перспективність запропонованих заходів, враховуючи особливості галузі та рівень розвитку підприємства. Можливі фінансові результати, які може принести їх впровадження є добрими, а їх особливість – постійного вдосконалення та необхідності експериментувати, допоможе їх вдосконалити.

ВИСНОВКИ

Електронна комерція сучасний інструмент без якого майже не можливо масштабувати бізнес, активно розвиватися, комунікувати із клієнтами та слідувати сучасним тенденціям. Можливості розвитку онлайн бізнесу сьогодні надзвичайно широкі, продавати товари можна як через повноцінні сайти, навіть створені власноруч, так і через соціальні мережі і спеціальні платформи. Не потрібно орендувати склад, офіс та наймати робітників – розпочати роботу можливо маючи невеликий бюджет для старту та та пропрацьовану стратегію розвитку. Надзвичайні можливості створили високий рівень конкуренції в певних сферах, тому успіху досягають не всі онлайн підприємства, а ті які мають чіткий план дій, як досягти того результату, який поставлено за мету, саме ті підприємства, які проводять аналітику, враховують ці дані при плануванні діяльності та достають гнучкі, щоб підлаштуватися під мінливість тенденцій та трендів електронної комерції.

Об'єкт дослідження ТОВ «Саншайн Київ» знаходиться на старті своєї діяльності, тому на початкових етапах розвитку було проведено дослідження конкурентів, цільової аудиторії, можливостей та загроз підприємства, все це допомогло сформуванню алгоритму дій, які необхідно виконати, та визначити, що необхідно зробити краще ніж в конкурентів і в цілому сформуванню та обранню стратегію розвитку підприємства.

Дослідження техніко-економічних показників демонструє позитивну динаміку, що підтверджує показник рентабельності діяльності, який збільшився на 2,8%, в той час рентабельність продукції збільшиться на 4,6%. Прибуток від реалізації у проектному періоді збільшиться на 19490,3 грн., витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшаться на 3,4 коп.

Аналіз діяльності електронної комерції, яка наразі здійснюється через соціальну мережу в Інстаграм, демонструє високі показники конверсії. За досліджуваний період коефіцієнт конверсії становить 69,82% за ціллю отримання прибутку від реалізації в розмірі 180000,00 грн. В той час

коефіцієнти за третій та четвертий квартал окремо становлять 66,36% та 72,58% відповідно. Найважливішим показником, який визначає ефективність електронної підприємства – ROI за досліджуваний період становить 16,5%, та 14,16 % і 18,77% за третій та четвертий квартали окремо із урахуванням особливостей галузі та обсягів реалізації підприємства – показники демонструють перспективність та прибутковість підприємства.

Дослідження за допомогою матриці SWOT та матриці І.Ансофа показали наступні результати. Сили ТОВ «Саншайн Київ» переважають над слабкостям, 36 більше ніж 28 відповідно, а зовнішні можливості більші за загрози – 29,4 більше ніж 17,6, тому підприємство потрапляє до квадранту «Максі-максі». Серед 4 можливих стратегій, які можуть бути рекомендовані до впровадження за результатами дослідження є стратегія розширення цільового ринку. Відповідно до даної стратегії необхідно розширювати межі дії рекламної кампанії та акцентувати увагу на регіони із найбільшою кількістю комерційних підприємств.

Основними стратегіями, які ТОВ «Саншайн Київ» розвиває стали стратегія сегментація, охоплення ринку, стратегія позиціонування та конкурентна стратегія. Стратегія охоплення ринку для ТОВ «Саншайн Київ» полягає в індивідуальному підході до окремих сегментів, особливості ціноутворення та умовах співпраці. Стратегія позиціонування передає палке бажання закрити потребу клієнта у якісній сувенірній продукції, закрити проблему комплексності та широкого спектра послуг, які не можуть надавати більшість конкурентів, дружнє ставлення до кожного клієнта, яке ґрунтується на повазі та чесності із клієнтом.

Враховавши вже встановлені принципи та можливості підприємства оптимальними рішеннями стратегічного розвитку електронної комерції підприємства було визначено створення нових видів послуг, які будуть просуватися через сайт, впровадження сучасних інструментів для покращення та спрощення роботи підприємства, доопрацювання сайту, як ключового інструменту в найближчий період та якісна SEO кампанія для повноцінного

функціонування сайту, з повною інтеграцією із CRM системою та 1С, а також системою LiqPay.

Впровадження в роботу ТОВ «Саншайн Київ» наведених систем та інструментів має позитивні прогностичні значення, а використання чат-ботів та впровадження нового виду послуг – розробка дизайнів, довели свою ефективність. Впровадження в свою діяльність чат бот ТОВ «Саншайн Київ» зможе автоматизувати рутинні завдання та дозволить зосередитися на складних процесах, підвищити якість сервісу та зменшити час очікування на відповідь.

Іншим із запропонованих варіантів вдосконалення стратегічного розвитку електронної комерції на ТОВ «Саншайн Київ» може стати створення нової послуги, такої як, розробка бренд-буку, або окремих її елементів. Така послуга допоможе охопити більшу кількість потенційних клієнтів та збільшити прибуток підприємства.

Економічна ефективність даних заходів доведена, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 22486,75 грн. та чистий прибуток збільшиться на 18439,13 грн., в той час витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,20 коп., а рентабельність продажу збільшиться на 0,13 % та рентабельність продукції зменшиться на 0,19 % відповідно.

Ринок рекламних послуг та сувенірної продукції має широкий спектр перспектив для розвитку. ТОВ « Саншайн Київ» рухається в правильному напрямку, легко підлаштовується під нові тенденції, прагне експериментувати та має чітко визначений стратегічний план розвитку електронної комерції, позитивна динаміка досліджених показників свідчить про їх правильність, тому успіх підприємства та досягнення позитивних фінансових показників гарантовано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 11–19.
2. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція: навч. посібник. Київ.: КНЕУ, 2002. 326 с.
3. Богатирьова Л. Д. Система стратегічного управління підприємством: навч. посіб. Одеса: 2004. 148 с.
4. Воробйов Б.З., Локтєв Е.М., Плетень Е.М. Основи комерційної діяльності: навч. посіб. Київ: Видавництво Європейського університету, 2004. 388 с.
5. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: Москва: Юрайт, 2018. 433 с.
6. Гаврилова А.Г., Фартушний І. Д. Вплив електронної комерції на економічний розвиток: Всеукраїнська науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування економічних процесів»: матеріали № 111. (м. Київ, 21 трав. 2017 р.). Київ, 2017. С. 58–60.
7. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб. Київ: Кондор, 2008. 302 с.
8. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 04.08.2020).
9. Довгань Л. Є., Каракай В. Ю., Артерменко П. Л. Стратегічне планування: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 440 с.
10. Електронна комерція в Україні: Офіційний сайт компанії Gemius. URL: <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2011-05/03> (дата звернення 09.10.2020).
11. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнессистемах. Москва: Финпресс, 2001. 240 с.

12. Загірняк М.В., Перерва П.Г, Маслак О.І. Економіка підприємства: магістрський курс. Кременчук: ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2015. 736 с.
13. Закон України «Про підтвердження відповідності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2406-14> (дата звернення 09.08.2020).
14. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (дата звернення 09.08.2020).
15. Закон України «Про публічні закупівлі». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення 09.08.2020).
16. Исследование рынка электронной коммерции. 2013– 2014. URL: <http://www.uadm.com.ua/ecommerce> 2014 (дата звернення 15.08.2020).
17. Какие показатели эффективности использовать при продвижении в Инстаграм. Bright-Mind, 2017. URL: <https://bright-mind.ru/2016/04/22/kakie-pokazateli-effektivnosti-ispolzovat-pri-prodvizhenii-v-insta> (дата звернення 18.08.2020).
18. Каплан Роберт С., Нортон Девід П. Стратегічні карти. Трансформація нематеріальних активів в матеріальні результати: Пер. з англ. Москва: Олімп-Бізнес, 2005. 512 с.
19. Колпаков В. Концептуальные основы стратегии управления: Персонал, 2002. С. 50.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой: Москва: Прогресс, 1990. 736 с.
21. Л. М. Янчева, А. П. Грінько, А. С. Крутова, Т. О. Тарасова. Електронна комерція: організація та облік: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2008. 231 с.
22. Лapidус Л. В., Что такое цифровая экономика и Индустрия 4.0? Принципы трансформации и перспективы для бизнеса: Материалы Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых, Москва, 2016. С. 4.

23. Марфицин А. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы: Периодика Пресс, 2017. URL: <https://vc.ru/flood/23844-instagram-analytics-guide> (дата звернення 18.10.2020).
24. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.
25. Осовська Г. В., Осовська, О. А. Основи менеджменту: Київ: Кондор, 2006. 664 с.
26. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 09.08).
27. Роздрібне брендування в новий цифровий вік. URL: <https://martinroll.com/resources/articles/marketing/retail-branding-in-the-new-digital-age/> (дата звернення 16.01.2020).
28. Семикова В.Л. Теорія організації: Антологія: Москва: Академічний Проект: Гаудеамус, 2005. 900 с.
29. Скотт М. Факторы стоимости. Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости: Пер. с англ. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. 432 с.
30. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція. Одеса. 2011. 244 с.
31. Тімонін О. М., Небилиця Маркетинг: навч. посіб. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.
32. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 635 с.
33. Фаустова К. И. Электронная коммерция-новое направление экономической деятельности. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-novoenapravlenie-ekonomicheskoy-deyatelnosti> (дата звернення 10.10.2020).
34. Філатов А. М-commerce – следующий этап развития E-commerce. URL: <https://unileadblog.com/2016/06/08/m-commerce-sleduyushhaya-stupen-razvitiya-e-commerce/> (дата звернення 14.08.2020).

35. Флегонотова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества: Вестник международных организаций. 2017. Т. 12. № 4. С. 50.
36. Формула расчёта ER в Инстаграм. URL: <http://socialkit.ru/formula-rascheta-er-instagram> (дата звернення 19.10.2020).
37. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. ./ Київ: «Центр учбової літератури», 2011. 209 с.
38. Шемет А. Д. Форма електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки: 2012. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата звернення 23.11.2020).
39. Шпак С. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки. 2018. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/> (дата звернення 14.10.2020).
40. Штефанич Д. А. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економ. думка ТНЕУ, 2012. 295 с.
41. Що таке інтерактивний сайт? Розробка інтерактивних сайтів. WebStudio2U, 2015. URL: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/444-interactive-site.html>.
42. Що таке коефіцієнт залученості та як його розрахувати. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/lab/koefektivna-vovlechennosti/>. (дата звернення 16.11.2020).
43. Юзабіліті. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/yuzabiliti/> (дата звернення 10.10.2020).
44. 12 інструментів інтернет-маркетингу. WOO Company, 2018. URL: <https://wooo.com.ua/12-instrumentiv-internet-marketyngu> (дата звернення 10.09.2020).
45. Brier D. The #1 problem in retail branding: DBD International. URL: <https://www.risingabovethenoise.com/the-1-problem-in-retail-branding//> (дата звернення 13.10.2020).

46. Duncombe R., Heeks R., Kintu R. eCommerce for Small Enterprise Development: Manchester: Institute for Development Policy and Management The University of Manchester, 2006. 56 с.
47. Ecommerce. URL: shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce (дата звернення 26.11.2020).
48. Fernandes J. Types of e-commerce. 2014. URL: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce> (дата звернення 14.08.2020).
49. Google Analytics. URL: https://www.google.com.ua/intl/ru_ALL/alytics/features/index.html (дата звернення 06.08.2020).
50. Instagram Analytics: 5 ценных метрик для анализа эффективности SMM в Instagram. KUKU.io, 2016. URL: <https://spark.ru/startup/kuku/blog/15141/instagram-analytics-5-tsennih-metrik-dlya-analiza-effektivnosti-smm-v-instagram> (дата звернення 04.09.2020).
51. Kabanchik.ua. URL: <https://kabanchik.ua/> (дата звернення 06.09.2020).
52. ProZorro. URL: <https://prozorro.gov.ua> (дата звернення 04.09.2020).
53. Usability: Interaction Design Foundation. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability/> (дата звернення 15.09.2020).
54. What is Ecommerce?. URL: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/> (дата звернення 20.11.2020).
55. What is eCommerce?: Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce> (дата звернення 10.09.2020).
56. Why E-commerce is not suitable for all type of goods?. URL: <https://medium.com/@KaveeshaG/why-e-commerce-is-not-suitable-for-all-type-of-goods-c60032ceb932> (дата звернення 14.10.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати з 3/4 квартала 2020 рік

Стаття	За звітній період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	427900,00	459230,00
Інші операційні доходи	-	-
Інші доходи	-	-
Разом доходи	427900,00	459230,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	297051,30	300837,60
Інші операційні витрати	-	-
Інші витрати	-	-
Разом витрати	374808,70	386648,37
Фінансовий результат до оподаткування	53091,35	72581,63
Податок на прибуток	9556,54	13064,69
Чистий прибуток(збиток)	43534,91	59516,94