

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ»

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Бур'ян Сергій Олександрович _____

Керівник к.т.н., доцент Совершенна І.О. _____

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

КИЇВ – 2022

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

1.1. Еволюція та специфіка розвитку інтернет-торгівлі у системі електронного бізнесу

В даний час завдяки швидкому розвитку інформаційних та комунікаційних технологій відбуваються значні зміни. Зростаюча конкуренція обумовлює необхідність удосконалення існуючих та створення нових інформаційних систем, що сприяє появі нових форм бізнесу, однією з яких є Інтернет-торгівля, що дозволяє швидко, з відносно невеликими витратами вивести та просувати товар на ринок, залучити більшу кількість споживачів.

Світова економіка набуває все більш віртуального характеру - віртуальних банків, магазинів, бібліотек, бірж - все це вже дійсність дня. Відсутність діяльності у всесвітній мережі для підприємства зараз розцінюється як недолік, тому що брак часу у споживачів змушує все більше придбань робити через Інтернет, а це, у свою чергу, призводить до ще більшого розвитку електронної торгівлі завдяки появі нових її видів, створюються корпоративні електронні торгові майданчики, роздрібні інтернет-магазини, платіжні системи. Інтернет широко використовується як інструмент реклами та маркетингу.

Важливим напрямом розвитку економіки розвинених країн є електронна комерція. Сьогодні торгівля товарами через Інтернет – це один з сегментів роздрібної та оптової торгівлі у світі, що найбільш швидко розвиваються. Збільшення обсягів ринку викликано, на наш погляд, кількома обставинами: по-перше, створенням технічних умов доступу до ринку товарів у вигляді глобального розповсюдження широкосмугового (фіксованого та мобільного) Інтернету; по-друге, можливістю відвідати доступний в будь-який час онлайн-

магазин із широким асортиментом, не виходячи з дому чи офісу; по-третє, цінами, які в таких магазинах часом у рази нижчі від цін роздрібної мережі. У результаті частка торгівлі товарами через Інтернет у сукупному обсязі роздрібної торгівлі у світі постійно зростає.

Зіставлення кількості реально функціонуючих веб-сайтів із найбільш значущими для Інтернет-торгівлі подіями дозволило виділити п'ять періодів еволюції розвитку Інтернет-торгівлі.

Перший період (1960 – 1990 рр.) - початок виникнення електронної комерції пов'язують зі створенням системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси компаніями IBM та American Airlines у 1960 році. А в 1969 році міністерством оборони США розроблено мережу ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) переважно для вивчення методів забезпечення надійного зв'язку між комп'ютерами різних типів, що була прототипом сучасного Інтернету. У 1970-х роках у світі стали з'являтися персональні комп'ютери.

У 80-х настає епоха маркетингу, заснованого на даних, і з'являється «маркетинг баз даних», виникнення якого зумовлено перенасиченістю каналів маркетингових комунікацій, зниженням ефективності традиційної рекламної діяльності, а також необхідністю здійснення двосторонніх комунікацій з цільовою аудиторією [50]. Це потребувало створення відповідних інформаційних сховищ для забезпечення персоналізації маркетингових комунікацій.

Роберт та Кейт Кестнбаум розробили систему вимірювань та аналітики, яка використовувала фінансове моделювання та економетричні методи в рамках маркетингової стратегії. Компанія Кестнбаумов займалася розробкою онлайн-бази маркетингу, застосування яких стало причиною розвитку директ-маркетингу. З 1988 року маркетинг баз даних розглядався як самостійний інструмент маркетингової стратегії та політики.

Другий період (1990 – 2002 рр.) пов'язаний із дозволом Національного наукового фонду США (National Science Foundation, NSF) на комерційне

використання мережі Інтернет. З цього моменту починається створення інтернет-майданчиків та інтернет магазинів, електронних платіжних систем; розробляється єдиний стандарт для здійснення захищених інтернет-розрахунків із використанням пластикових карток; формуються пошукові системи (Google) та медійно-сервісні інтернет-портали; створюється система онлайн-платежів PayPal.

На початку 90-х з'являються перші SFA-систем (Sales Force Automation), які виконують функцію автоматизації продажів, відстежують контактів із клієнтами. На основі SFA-систем було розроблено CRM-системи (Customer Relationship Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Голденберг Б. вказує, що CRM-система - це не просто технологічний додаток для маркетингу, продажу та обслуговування, а більшою мірою орієнтована на клієнта, інтегрована стратегія управління бізнес-процесами, яка максимізує відносини та охоплює всю організацію [178, с. 27]. У деяких підприємствах CRM це просто технологічне рішення, яке розширює окремі бази даних та інструменти автоматизації відділу продажів для об'єднання функцій продажу та маркетингу з метою покращення націлення. Інші організації розглядають CRM як інструмент спеціально розроблений для індивідуальних комунікацій з клієнтами [152, с. 86; 190, с. 84;], виключну відповідальність за яку несуть відділи продажу/обслуговування, кол-центри або відділи маркетингу.

Третій період (2003 – 2007 рр.) обумовлений створенням та масовим поширенням соціальних мереж, що стало «...передумовою для переустановки так званого «матеріального сектора економіки» у відповідності до принципів устрою мережі» [5, с. 33]. Соціальні мережі – являють собою «...веб-сервіс, що надає онлайн-засоби групі людей, публічно виявили потреба друг в одному з урахуванням загального інтересу до певної предметної області...» [55, з. 183]. Вони є одним із потужних факторів розвитку Інтернет-торгівлі, оскільки виступають ефективним маркетинговим каналом, що дозволяє організовувати продаж товарів та послуг, витративши на це мінімальну кількість коштів.

Перша соціальна мережа LinkedIn (США) створена у 2003 році для пошуку та встановлення ділових контактів. За її аналогією створені і почали швидко набирати популярність «Facebook», «Twitter» та ін. демографічним та поведінковим характеристикам,

Четвертий період (2008 – 2013 рр.) виділяється у зв'язку з появою смартфонів та планшетів, за допомогою яких люди отримали кишенькові комп'ютери, що дозволило їм виходити в мережу з будь-якої точки світу та здійснювати покупки онлайн, управляти рахунками та ін. У міру розвитку мобільних пристроїв доставки інформації споживачу (планшетних комп'ютерів, смартфонів та ін.) відбуваються серйозні зміни в on-line торгівлі, докорінно змінюються процеси взаємодії між постачальниками та споживачами. При цьому нові технології та способи залучення клієнтів розвиваються постійно, а мобільні програми розглядаються як новий канал продажів, нова форма покращення якості обслуговування клієнтів та взаємодії з брендом. Основні тренди у цьому напрямку:

- просування технології Near Field Communication, NFC (бездротовий передачі). У 2010 році вийшов перший телефон з NFC - Samsung Nexus S, а з 2013 року почалося масове її впровадження;
- адаптивні версії сайтів інтернет-магазинів або мобільні програми. За оцінками фахівців мобільні додатки є зручнішими для покупців, оскільки відрізняються високою швидкістю завантаження, простотою використання, зручним інтерфейсом. Основна перевага мобільних додатків – персоналізація, яка забезпечує залучення клієнтів через програми лояльності, геолокацію та моніторинг залучення користувачів; забезпечує тестування різних маркетингових підходів та тактик.
- мобільні POS-термінали, що приймають розрахунки прямо у торговому залі, що дозволить уникнути черг на касах;
- Bluetooth-маячки з інформацією про продукцію, знижки та спеціальні пропозиції, розміщені їх на полицях з продукцією, які фіксують появу

покупця зі смартфоном та автоматично відправляють на мобільний телефон повідомлення рекламного характеру;

- QR-код на товарах – дозволяє отримати додаткову інформацію про товар або автоматично сплатити за покупки без необхідності йти на касу.

П'ятий період (2014 – по сьогодні) пов'язаний з активним розвитком цифрової економіки та визначається як «...господарська діяльність, в якій ключовим фактором виробництва є дані у цифровому вигляді, обробка великих обсягів та використання результатів аналізу яких у порівнянні з традиційними формами господарювання дозволяють суттєво підвищити ефективність різних видів виробництва, технологій, обладнання, зберігання, продажу, доставки товарів та послуг» [138].

Термін «цифрова економіка» вперше було розглянуто Д. Тапскотом в 1997 році в його роботі «Цифрова економіка: перспективи та небезпека у вік мережного інтелекту», в якій автором виділено основні аспекти цифрової економіки та дана їх характеристика [205]. В даний час цифрова економіка прискорює передачу інформації та знань, суттєво змінює традиційні бізнес-процеси та кардинально трансформує виробничі відносини учасників ринкових відносин, сприяє виникненню унікальних бізнес-моделей, кількість яких постійно збільшується: агрегатори електронної комерції, агрегатори послуг, поштові сервіси, безкоштовні месенжери, Пошукові послуги, електронні засоби масової інформації та ін. [19, с. 1132-1133].

Цифрова економіка робить вирішальний внесок у підвищення конкурентоспроможності, особливо тому, що цифрова трансформація передбачає перехід до нових технологічних моделей, в яких цифровий маркетинг, «...забезпечує взаємодію космосу з клієнтами і бізнес-партнерами з допомогою цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і електронних пристроїв...» [46, с.261], є ключовою частиною стратегій зростання та лояльності користувачів. До 2014 року рівень складності інструментів цифрового маркетингу як комплексу для ефективного створення глибоких та актуальних стосунків із споживачем значно зріс. Основними напрямками тут є

Direct marketing з використанням персональних маркетингових комунікацій, email-маркетинг, контент-маркетинг, SMM-маркетинг (просування груп у соціальних мережах), моніторинг соціальних мереж, медійна реклама, таргетована та контекстна реклама, партнерські програми лояльності, клієнтська підтримка, SEO (просування сайту в пошукових системах) та інші.

Характерний сьогодні цифровий період розвитку Інтернет-торгівлі характеризується такими трендами: заміна матеріального товару цифровим прообразом; трансформація внутрішніх бізнес-процесів; віртуальні ринкові суб'єкти господарювання; зміни у принципах взаємовідносин між виробником та споживачем, у яких споживач стає активним учасником процесу створення споживчої цінності; персоналізація відносин з клієнтами та ін. [21, 23, 61, 79, 105, 135]. Значимість Інтернет-торгівлі для формування сучасного ринку товарів зумовлює необхідність формування її понятійного апарату та уточнення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля», «інтернет-торгівля». Огляд основних понять (табл. 1.1) свідчить, що нині не сформовано єдиного підходу до визначення категорій «електронний бізнес» та «електронна комерція» і в деяких випадках вони розкривають одні й ті самі процеси.

Вперше термін «електронний бізнес (e-business)» був застосований корпорацією IBM 1997 р. як «безпечний, гнучкий та комплексний підхід до забезпечення споживача диференційованою споживчою цінністю за допомогою об'єднання систем та процесів, що лежать в основі найважливіших функцій бізнесу, з простотою та охопленням, що забезпечуються Internet-технологіями» [48, с. 85].

У міру розвитку електронних ринків та технологій електронний бізнес «... поступово еволюціонував у нову культуру, нову систему принципів виробництва та розподілу на базі електронних ланцюжків доданої вартості» [125, с. 24]. Розгляд основних визначень, а також вивчень тенденцій, специфіки та можливостей електронного бізнесу [100, 142, 147, 149, 168] дозволили визначити низку його ключових характеристик:

Таблиця 1.1

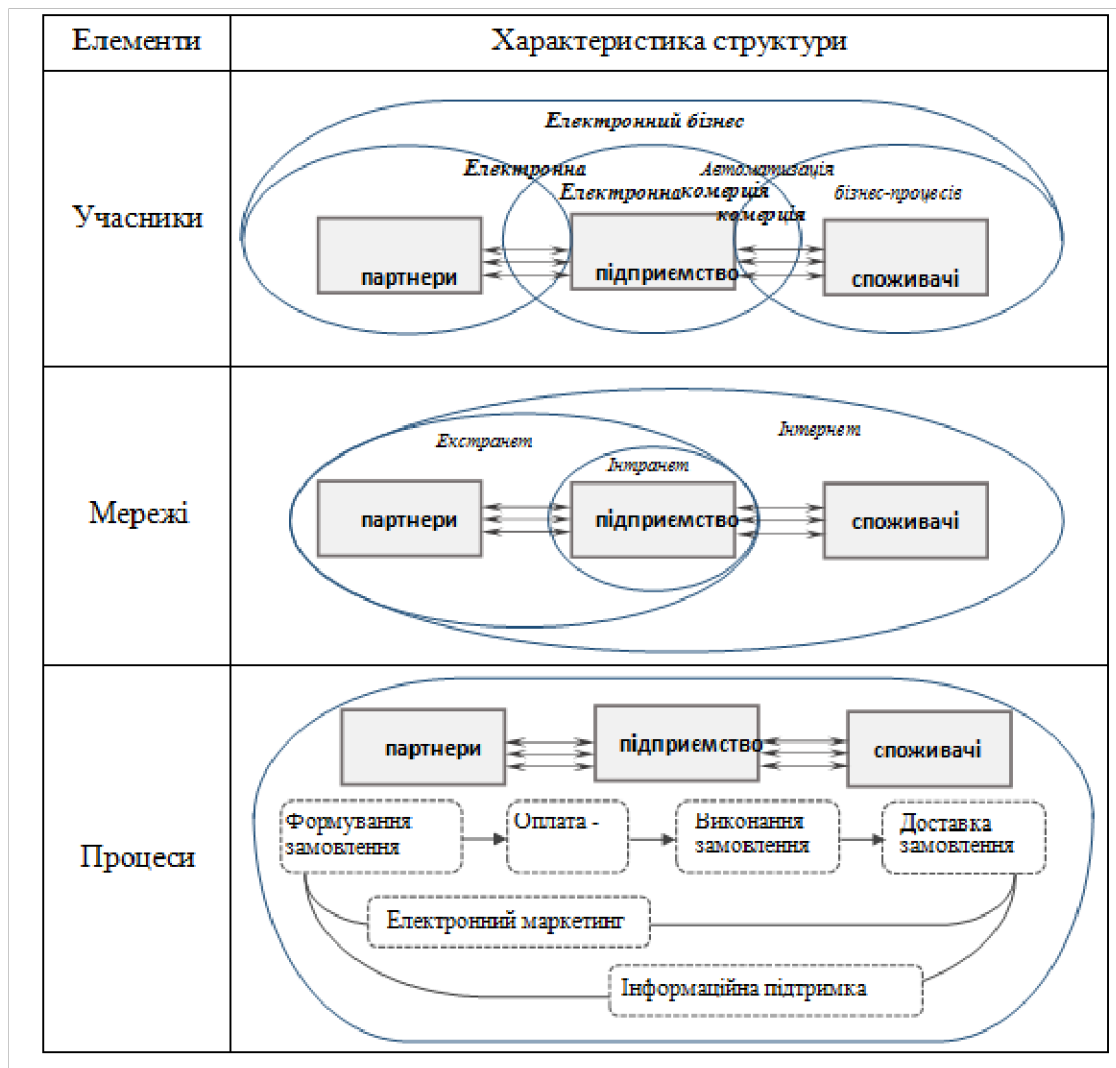
**Порівняльна характеристика понять «електронний бізнес» та
«електронна комерція»**

Автор	Електронний бізнес	Електронна комерція
Панкіна Т.В.	будь-який вид діяльності, яку організація здійснює через мережу пов'язаних між собою комп'ютерів [109, с. 82]	будь-яка угода, вчинена через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності чи право користування товаром чи послугою було передано від однієї особи іншій [109, с. 82]
Пушкарь О.І.	комерційна діяльність, впроваджена на основі інформаційних технологій з метою створення інтегрованого ланцюжка доданого вартості [116, с. 27]	будь-які форми ділової угоди з використанням інформаційних мереж [116, с. 27]
Романова Ю.Д.	якісно нові технології роботи, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги за рахунок покращення обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-відносин із партнерами [117, с. 79]	процес, який здійснюється електронним способом, внаслідок якого право власності або право користування товаром/послугою було передано від однієї особи до іншої [117, с. 79]
Смирнов С.М.	додаток інформаційних технологій до сфери купівлі-продажу послуг, продуктів та інформації з використанням стандартних загальнодоступних мереж [125, с. 16]	маркетинг, купівля та продаж товарів та послуг на технологічній основі Internet [125, с. 16]
Успенський І.	будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [140, с. 61]	будь-які форми ділових угод, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту та внаслідок якого право власності чи право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій [140, с. 61]
Чаффі Д.	всі інформаційні обміни з допомогою електронних засобів, як усередині організації, і із зовнішніми зацікавленими сторонами, підтримують ряд бізнес-процесів [169, с. 13]	весь електронний обмін інформацією між організацією та її зовнішніми зацікавленими сторонами [169, с. 10]
Горяїнов М.В.	процес, що забезпечує підвищення ефективності бізнесу, засноване на використанні інформаційних технологій, для того щоб забезпечити взаємодію ділових партнерів та створити інтегрований ланцюжок додаткової вартості [43, с.225]	маркетинг, подання пропозицій, продаж, здавання в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації з використанням комп'ютерних мереж або Інтернет [43, с.225]
Медведева А.В.	бізнес, заснований на використанні інформаційних технологій для того, щоб забезпечити оптимальну взаємодію ділових партнерів та створити інтегрований ланцюжок доданої вартості [97, с.12]	особлива форма бізнесу, що реалізується значною мірою за допомогою впровадження інформаційних технологій у процеси виробництва, продажу та розподілу товарів та послуг [97, с.10]

- використання інформаційних технологій та Інтернету як первинного засобу комунікацій;
- трансформація бізнес-процесів збільшення споживчої цінності товару чи послуги;
- розширення сфери застосування за рахунок додавання видів діяльності, пов'язаних із здійсненням взаємодії з бізнес-партнерами в мережі Інтернет;
- інтеграція бізнес-функцій у єдину інформаційну систему, що дозволяє прискорити обмін інформацією як усередині організації, і поза її межами [80];
- поява інтернет-посередників, які використовують власні автоматизовані інформаційні канали для виконання різноманітних функцій (сервіс, логістика, онлайн-замовлення, фінансові послуги).

Немає єдиної думки та щодо терміна «електронна комерція». Вперше розглянув теоретичні основи поняття «електронна комерція» Д.Козьє, вказавши, що «...електронна комерція включає не лише купівлю товарів та послуг через Інтернет, а й ... торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді» [78 , с. 2]. Низка авторів розглядають поняття «електронної комерції як вид ділової угоди з використанням інформаційних мереж [116, с. 27], електронним способом [140, с. 61], через комп'ютерну мережу [109, с.82]. Д.Еймор розуміє електронну комерцію у дуже вузькому значенні, лише як роздрібну електронну торгівлю [156]. Ряд авторів термін «електронна комерція» часто ідентифікують із ширшим поняттям «електронний бізнес», який насправді охоплює лише один його аспект, а саме використання електронної підтримки для комерційних відносин між компанією та окремими особами. Вони розглядають електронну торгівлю, як і всі комерційні операції у мережі Інтернет [48, 97, 106]. Цієї ж точки зору дотримується і П.Гарі, який визначає, що електронна комерція включає всі види комерційної діяльності, в яких використовуються інтернет-технологій (Інтернет, Всесвітню павутину, бездротову передачу даних у мобільних телефонних мережах) [176, с.6]. Архітектура електронної комерції представлена у табл. 1.2.

Архітектура електронної комерції



Категоризація електронної комерції за типами суб'єктів, що у транзакціях чи бізнес-процесах, є загальноприйнятим способом визначення електронної комерції (рис. 1.1).

- B2B - Бізнес-бізнес (Business-to-Business);
- B2C - Бізнес-споживач (Business-to-Consumer);
- C2B - Споживач-бізнес (Consumer-to-Business);
- C2C - Споживач-споживач (Consumer-to-Consumer);
- B2G - Бізнес-Держава (Business-to-Government);
- C2G Споживач-Держава (Consumer-to-Government);
- G2G - Держава-Держава (Government-to-Government).

G2G автоматизовані системи співробітництва у митній, податковій, правоохоронній сферах	G2B системи розподілу держударних замовлень, електронні тендери інформаційно-довідкові служби, геоінформаційні системи	G2C системи соціального обслуговування, системи комунального обслуговування, інформаційно-довідкові служби
B2G електронні майданчики для здійснення державних закупівель, аукціонів, тендерів	B2B торгово-закупівельні майданчики, електронні біржі, електронні аукціони, віртуальні підприємства, інтернет-трейдинг	B2C електронні вітрини та каталоги, інтернет-магазини, маркетплейси
C2G участь у опитуваннях громадської думки, системи сплати податків та зборів, звернення громадян	C2B приватні послуги, участь в онлайн-опитуваннях, рекламних акціях, партнерських програмах	C2C платформи онлайн-оголошень, інтернет-аукціони, сайти об'яв

Рис. 1.1. Види електронної комерції (складено на основі [49, 69, 117, 150, 164, 169, 184, 186])

Вивчення зарубіжної та вітчизняної літератури щодо проблеми дослідження дозволило розмежувати поняття електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Понятійний апарат інтернет-торгівлі (побудовано автором)

Таким чином, можна зробити висновок, що інтернет-торгівля - це вид електронної комерції, що здійснюється в секторі B2C, що передбачає продаж товарів та послуг кінцевому споживачеві. Умовно, можна вважати інтернет-торгівлею також взаємовідносини в секторі C2C, але цей вид взаємодії неможливо відстежити та проаналізувати, оскільки він здійснюється між фізичними (а не юридичними) суб'єктами. Тому в подальших дослідженнях ми розглядатимемо інтернет-торгівлю лише в секторі B2C.

Основна відмінність між поняттями «електронний бізнес» та «електронна комерція» полягає в тому, що електронна комерція фокусується на використанні інформаційних та комунікаційних технологій для забезпечення зовнішньої діяльності та взаємовідносин бізнесу з окремими особами, групами та іншими підприємствами. Сфера електронної комерції включає: ділові операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів; формування попиту на товари та послуги; пропозиція післяпродажної підтримки та обслуговування клієнтів; полегшення взаємодії між діловими партнерами. Електронний бізнес спрямовано підвищення ефективності діяльності у всьому ланцюжку створення вартості, тобто. охоплює використання інформаційних та комунікаційних технологій у зовнішніх та внутрішніх транзакціях підприємства.

Проблема розвитку інтернет-торгівлі в сучасних умовах набуває принципового значення через інтенсифікацію процесів концентрації торгових об'єктів, появи нових інформаційних та комунікаційних технологій, створення нових бізнес-моделей застосування Інтернету у діяльності торгових підприємств; високої динамічності ринку у різних його сегментах; модифікації форм та видів конкурентної боротьби.

Інтернет-торгівля реалізується серед Інтернет при взаємодії підприємства з споживачами. До основних типів систем інтернет-торгівлі відносяться: інтернет-вітрина, маркетплейс, інтернет-магазин, торгова інтернет-система (табл. 1.3).

Типи систем Інтернет-торгівлі

Тип	Характеристика
Інтернет-вітрина	електронний каталог, на якому споживач може ознайомитися з асортиментом та характеристиками товарів, оформити замовлення, вибрати спосіб доставки товару (основна відмінність від інтернет-магазину – відсутність можливості здійснити покупку та оплатити товар безпосередньо на сторінці)
Маркет-плейс	Онлайн-платформа, яка надає інформацію про товари та послуги та виступає як посередник між продавцем і покупцем
Інтернет магазин	інтерактивний веб-сайт, що забезпечує онлайн-взаємодія продавця та покупця (ознайомлення та вибір товару, оформлення замовлення, здійснення покупки та оплата товарів)
Торгова Інтернет-система (TIC)	Повністю автоматизована система ведення торгових операцій через Інтернет, з повною інтеграцією offline та online бізнес-процесів компанії

Ключовими елементами інтернет-торгівлі є електронний майданчик (сайт, обліковий запис, онлайн-магазин); канали залучення трафіку (SEO-оптимізація, SMM, контекстна реклама, таргетована реклама); системи обробки замовлень та роботи з клієнтами; служби закупівель, постачання, доставки та повернення товарів. Найбільш прийнятним варіантом здійснення інтернет-торгівлі в даний час є Інтернет-магазин, який може бути як основою для створення бізнесу, так і допоміжним інструментом, націленим на розвиток та розширення вже наявного бізнесу, тим самим сприяти додатковому залученню клієнтів та капіталу.

Інтернет-торгівля за допомогою інформаційних технологій отримала дві унікальні маркетингові переваги: по-перше, глобальний віртуальний електронний ринок, по-друге, гіпермедійне середовище як новий засіб комунікації [213, с. 72]. Вивчення специфіки інтернет-торгівлі дозволило визначити її переваги та недоліки з позицій продавця та покупця (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки інтернет-торгівлі з позицій продавця та покупця (складено на основі [14, 59, 67, 86, 114])

Характеристики	Для продавця:	Для покупця:
Переваги	• значне скорочення витрат на утримання магазину • скорочення витрат на персонал • скорочення транспортних та інших накладних витрат • зростання популярності магазину за рахунок супутньої "безкоштовної" реклами • можливість широкого охоплення цільової аудиторії за невисоких фінансових витрат	• легкість пошуку потрібного продукту • зручність і комфортність процесу купівлі • економія часу на пошук потрібного товару • безпека угоди
Недоліки	• настирливість поштової реклами (SPAM) • додаткові витрати використання системи • потенційна загроза заподіяння шкоди хакерами	• відсутність можливості ознайомитись із властивостями товару до його придбання • загроза зловживань у разі розкриття номера кредитної картки • атака поштової реклами (SPAM) • складності із поверненням товару при виявленні неприйнятної якості

В даний час для ринку інтернет-торгівлі характерна наявність наступних тенденцій:

1. Поступове стирання кордонів між онлайн-і офлайн-торгівлею дозволяє споживачеві поєднувати переваги покупки в роздрібних мережах та зручність пошуку та порівняння товарів в мережі Інтернет, що обумовлює розвиток омніканального маркетингу, покликаною забезпечити продаж товарів для різних цільових груп покупців з використанням єдиної маркетингової політики. За оцінками експертів у структурі компаній світового ритейлу омніканальні оператори займають до 80%, а онлайн-оператори становлять лише 20%. Майже всі відомі світові офлайн-ритейери – Amazon, eBay, Wal-Mart, Dell Signet Jewelers (США), Carrefour (Франція), Alibaba (Китай) Tesco та Marks&Spencer (Великобританія), Yoox (Італія) – мають власні брендові інтернет-магазини.

2. Розвиток електронної системи платежів за допомогою використання електронних грошей, банківських карток, електронних гаманців, SMS-повідомлень та ін. Найбільш популярні електронні платіжні системи

Webmoney, PayPal, Яндекс гроші та Liberty Reserve. З їхньою допомогою забезпечується висока швидкість розрахунків, доступність системи будь-якого користувача, широка географія охоплення покупок. У майбутньому також розглядається можливість використання біометричних даних, наприклад, цифрове сканування відбитка пальця.

3. Уповільнення на тлі пандемії covid-2019 зростання транскордонного Інтернет-торгівлі, що було пов'язане з активними покупками у дешевших китайських онлайн магазинах. Так, за даними АКІТ (Асоціація компаній Інтернетторгівлі) якщо в 1-му півріччі 2017 року в Російській Федерації частка роздрібної онлайн торгівлі з Китаєм становила 52%, з країнами Європи – 23%, США - 12%, іншими країнами - 13% [118], то до 2020 намічається тенденція істотного зниження транскордонної торгівлі.

4. Розвиток технології Big Data, що дозволяє працювати з великими масивами інформації для отримання необхідних результатів для їх подальшого ефективного застосування за допомогою таких методів, як Data Mining; прогнозна аналітика, імітаційне моделювання та ін Big Data в електронній комерції використовується для аналізу даних користувачів онлайн-ресурсу, поліпшення клієнтського сервісу, оптимізації пошуку, цільової реклами, сегментації користувачів, визначення життєвого циклу клієнта та розробки маркетингових програм.

5. Використання мобільних та інтернет-технологій для просування офлайн-торгових точок за допомогою сучасної концепції маркетингу SoLoMo [38, с. 69]. Ця концепція охоплює три напрями: So (від англійського Social – соціальний) – використання соціальних мереж для контакту з покупцем; Lo (від англійської Local – локальний) – визначення місцезнаходження покупця та торгових точок, розташованих поблизу нього з метою полегшення пошуку потрібного товару; Mo (від англійської Mobile – мобільний) – використання Інтернету на мобільних пристроях. За даними АКІТ кількість людей, які купують з мобільних пристроїв, постійно зростає. Сьогодні кожен п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний пристрій для

вибору та замовлення товару, а за 2 роки кожен другий буде здійснювати покупки з мобільного пристрою. Цьому сприяє підвищення доступності смартфонів, збільшення екранів смартфонів, розвиток мобільної оплати, висока швидкість здійснення покупки.

6. Розвиток інноваційних рішень для роздрібної торгівлі, що охоплюють використання цифрових вітрин, «віртуальних примірювальних», «розумних цінників», «віртуальних продавців» та ін., що сприяє підвищенню привабливості здійснення покупок через мережу Інтернет.

1.2. Теоретична складова маркетингової стратегії розвитку інтернет-торгівлі

Стрімкий розвиток інтернет-торгівлі призводить до того, що все більше підприємств у різних країнах світу починають використовувати інструменти електронної комерції як додатковий спосіб залучення клієнтів з метою збільшення власних доходів. Здатність вимірювати рівень задоволеності клієнтів покупками в Інтернеті має важливе значення для оцінки успіху та невдач електронної комерції. Для цього інтернет-бізнес повинен здійснювати дії в галузі визначення та розуміння цінності своїх існуючих та потенційних клієнтів, вивчення мотиваційних факторів прийняття рішень про купівлю товарів, формування емоційної прихильності до торгової марки. Отже, основною умовою розробки ефективної маркетингової стратегії є розробка критеріїв.

Враховуючи наявність певної кількості робіт у сфері як розробки маркетингової стратегії, так і провадження комерційної діяльності у віртуальному просторі, слід констатувати, що в даний час недостатньо розкриті теоретичні та практичні основи формування маркетингової стратегії для підприємств Інтернет-торгівлі.

Ефективна робота підприємства вимагає певних знань та обліку об'єктивних ринкових законів, тенденцій та стратегічних перспектив розвитку,

вміння роботи з інформацією для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, постійного пошуку джерел отримання конкурентних переваг та забезпечення високої споживчої цінності.

Маркетингова стратегія є не лише одним із резервів підвищення довгострокової ефективності, а й виступає об'єктивною необхідністю функціонування та сталого розвитку підприємства, зміцненні його стабільної та сильної ринкової позиції, що створюється за рахунок досягнення надзвичайно високого та стабільного рівня лояльності у чітко визначеному сегменті ринку. У інтернет-торгівлі маркетингова стратегія має вигляд узагальнюючої моделі маркетингової поведінки підприємства у віртуальному середовищі, що визначає порядок реалізації маркетингових дій щодо досягнення поставлених цілей.

Маркетингова стратегія в інтернет-торгівлі має свої особливості, зумовлені характеристиками онлайн-споживачів і механізмом вибудовування відносин з ними; нематеріальністю послуг; специфічними умовами організації бізнес-процесів продажу та доставки товару; використанням інструментарію цифрового маркетингу (рис. 1.3).

Існують певні тенденції, що посилюють значущість розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі. По-перше, для досягнення стратегічних маркетингових цілей кожне підприємство має максимально враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, щоб уникнути невизначеності у прийнятті маркетингових рішень, забезпечити стабільне становище в цільовому сегменті ринку з урахуванням ресурсних обмежень та власних можливостей, адаптуватися та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, а також планувати можливі стратегічні дії щодо розширення масштабів функціонування у довгостроковій перспективі. При цьому зростаюча доступність даних про споживачів робить компроміси в маркетингових рішеннях, що більш піддаються кількісній оцінці, що дозволяє прогнозувати можливі сценарії розвитку підприємства.

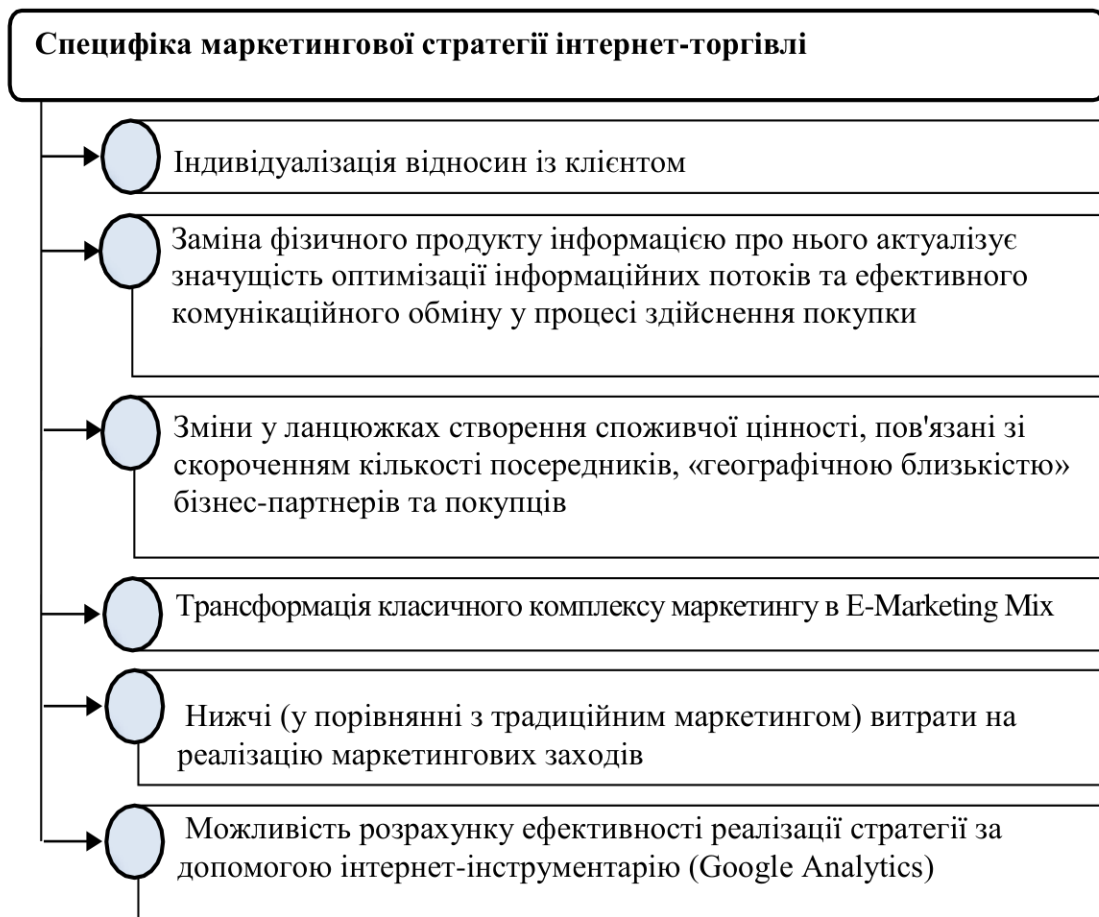


Рис. 1.3. Особливості маркетингової стратегії Інтернет-торгівлі (складено автором на основі [96, 105, 199])

По-друге, визначальну роль формуванні маркетингової стратегії грає конкуренція. Важливим завданням кожного підприємства є забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, що ґрунтуються на відмітних конкурентних перевагах, що визначаються характером конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія передбачає здійснення наступних і оборонних дій з акцентом на ті з них, які найбільшою мірою відповідають ринковим умовам та забезпечують отримання конкурентних переваг.

По-третє, віртуальні ринки скорочують витрати на обробку інформації, дозволяють кардинально змінити способи роботи підприємств та структуру економічних процесів, що відкриває нові можливості для споживчої цінності. Основним ресурсом тут виступає інформація, яка може впливати на джерела конкурентних переваг з погляду ефективності і дієвості.

По-четверте, з метою диференціації від конкурентів підприємства надають більшого значення уявленню у тому, що всі споживачі різні, тобто, мають різні потреби, запити та мотиви поведінки. Результатом цієї тенденції є використання індивідуальних маркетингових підходів, що адаптують маркетинговий комплекс підприємства не до сегмента, а до індивідуального споживача [162]. Це стає можливим завдяки детальним даним про клієнтів, використанню сучасних Інтернет-технологій, інтерактивному діалогу з покупцем, інструментарію веб-аналітики.

Таким чином, сучасне бізнес-середовище створює умови, що визначають напрями формування маркетингової стратегії для підприємств Інтернет-торгівлі (рис. 1.4).

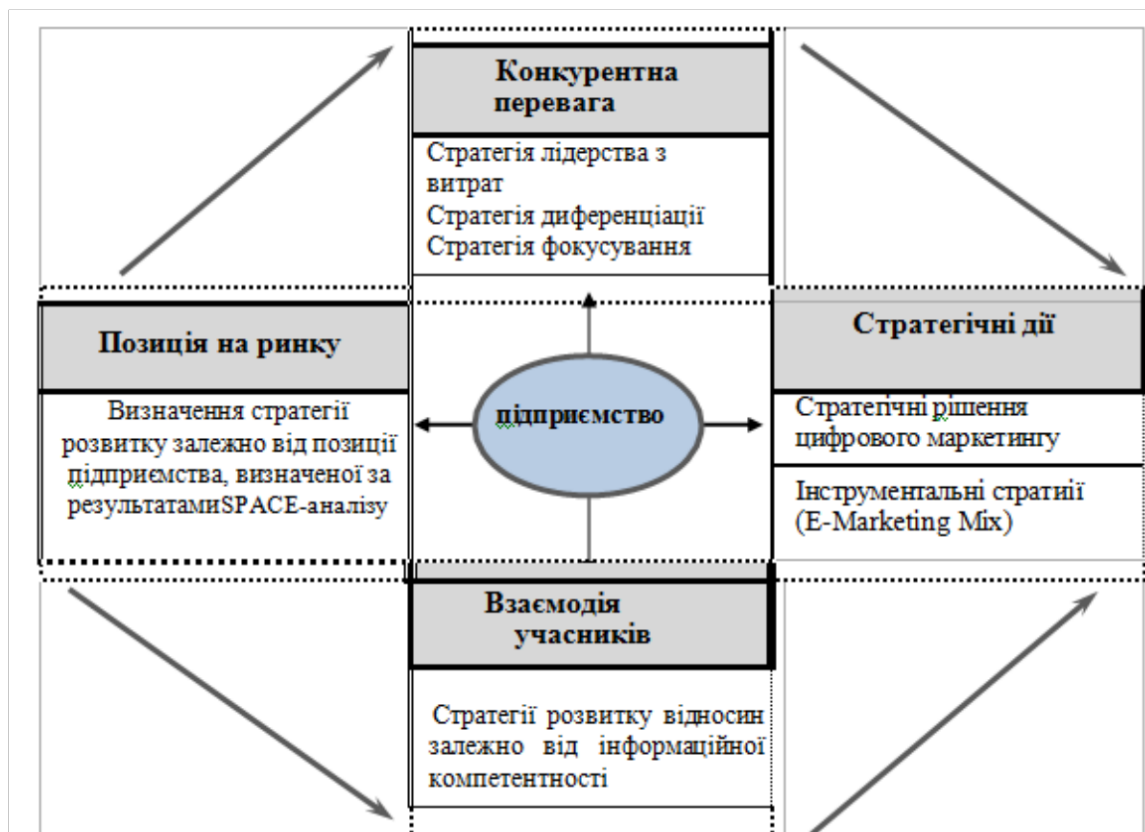


Рис. 1.4. Напрями формування маркетингової стратегії для інтернет-торгівлі (побудовано автором)

Основою формування маркетингової стратегії інтернет-торгівлі у кожному із зазначених напрямів є активне використання цифрового

маркетингу, як перспективного напрямку ведення бізнесу. Цифровий маркетинг відкриває практично необмежені можливості пошуку постачальників, встановлення та розвитку партнерських відносин, реклами та просування товарів та послуг, а також забезпечує зворотний зв'язок із кінцевими споживачами.

Основними каналами поширення інформації, що нині використовуються у цифровому маркетингу, є:

1. Мережа Інтернет та різні пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, смартфони, планшети, ноутбуки).
2. Локальні мережі (Екстранет) – внутрішні комп'ютерні мережі компаній, що мають доступ до інформації та корпоративних служб віддалених підрозділів компанії, дилерської мережі, оптових покупців та інших партнерів або клієнтів.
3. Соціальні мережі - Facebook, Instagram та ін.
4. Цифрове телебачення.
5. Мобільні пристрої.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості користувачів смартфонів, які підтримують технологію 4G. Можна виділити ряд мобільних додатків, що набули поширення: MyDiscoCard (зберігання інформації про дисконтні картки покупця); Sizer (створення карток із розмірами взуття та одягу на членів сімей); Groupon (інформація про знижки); ZenMall Shopping (пошук товарів, що пропонуються Інтернет-магазинами).

6. Інтерактивні вивіски і екрани – припускають, що закладене рекламні пристрої програмне забезпечення зможе самостійно приймати рішення у тому, що коли показувати потенційному клієнту [139]. До них також відносяться екрани віртуальних примірювальних магазинів, POS-термінали, апарати для зарядки смартфонів, електронні цінники.

7. Digital-гаджети, що мають доступ до інтернету за модулем Wi-Fi. Ці пристрої збирають інформацію та передають її на інші носії: «розумний» годинник, окуляри oculus rift, фітнес-браслети.

Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки щодня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги над ринком. Цифровий маркетинг передбачає комплексне використання таких інструментів, як вірусний маркетинг, Email-маркетинг, SEO, онлайн-PR, SMM, контент-маркетинг та інші. Розглянемо докладніше основні технології та інструменти Digital-маркетингу, що набули найбільшого поширення.

Контент-маркетинг розглядається як сучасна маркетингова технологія, спрямована на поширення актуальної та корисної інформації серед потенційних споживачів товарів та послуг за допомогою соціальних мереж, блогів, спеціалізованих сайтів. Для забезпечення якісного контенту можна використовувати різні прийоми: змістовні статті керівництва, інтерв'ю з експертами, огляди книг, продукції та сайтів, інтерв'ю з експертами, живі приклади, спростування [132, с.7].

Пошукова оптимізація (SEO - search engine optimization) - комплекс способів та прийомів, що дозволяють забезпечити попадання сайту у верхні рядки пошукових запитів. SEO-оптимізація здійснюється не тільки для збільшення відвідувачів сайту, а й для залучення потенційних клієнтів.

Маркетинг у соціальних мережах – сучасний спосіб просування товарів та послуг за допомогою соціальних медіа-каналів, таких як блоги, форуми, ділові мережі, платформи для обміну фотографіями, соціальні ігри, мікроблоги, програми для чатів та ін. Цільова аудиторія соціальних мереж постійно зростає. За даними порталу статистики Statista до 2021 їх кількість досягнула приблизно 4,2 мільярда активних користувачів, що становить близько третини всього населення Землі [47].

Маркетингова стратегія ґрунтується на результатах аналізу та прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних та слабких сторін діяльності підприємства. Отже, вона дозволяє зберегти та посилити досягнуті успіхи на ринку, а також відкриває нові можливості, створює та забезпечує перспективи розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. До умов формування маркетингової стратегії відноситься також інтенсивність

конкуренції на ринку, лояльність споживачів, система знань та навичок персоналу в галузі забезпечення функціонування інтернет-підприємств.

Детермінантами формування маркетингової стратегії є:

- значимість сервісної складової, пов'язаної з нематеріальним характером процесу продажів, неможливістю реального вивчення товару, дистанційним (віддаленим, інтерактивним) спілкуванням між продавцем та покупцем, і відповідно, підвищеною увагою до процесів оформлення замовлення, доставки товарів, процедур повернення [192, с. 6745];

- інноваційний характер, зумовлений формуванням нового віртуального простору, розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, розширенням інструментарію традиційної торгівлі за рахунок інтернет-маркетингу, веб-аналітики, пошукової оптимізації; використанням досягнень науки і техніки в галузі кібернетики, математики, психології, нейромаркетингу, ноомаркетингу та ін.;

- індивідуалізація способів задоволення потреб за рахунок персоніфікованої інтерактивної комунікації з кінцевим споживачем, таргетованої та нативної реклами, впровадження клієнтоорієнтованих систем управління (CRM), розвитку сучасних технологій персоналізації пропозиції (технології кастомізації, комп'ютерного проектування, персональних інформаційних та логістичних операцій);

- рівень довіри споживачів до інтернет-торгівлі, який формується під впливом таких змінних як імідж, репутація та стандарти обслуговування інтернет-магазину, надійність інформаційної системи та безпека передачі інформації для здійснення покупок в Інтернеті, комунікаційні звернення до покупця та запропоновані програми лояльності, забезпечення конфіденційності наданої інформації;

- залучення споживача в процес створення цінності в частині підвищення якості обслуговування, що передбачає персоналізовану інтерактивну взаємодію споживачів з інтернет-магазином за допомогою веб-сайту або іншої програми, створеної для створення індивідуальної цінності, що

сприймається для споживача [187, с. 921]. У процесі такої взаємодії забезпечується висока якість взаємовідносин із клієнтами, що пов'язано зі зростанням лояльності та прихильності споживачів, підвищенням рівня їхньої задоволеності, збільшенням числа позитивних відгуків та рекомендацій [187, с. 923].

У сучасних умовах стратегічне мислення визнається як єдиний ефективний підхід до управління підприємством, а сама стратегія розглядається як система продуманих цілеспрямованих дій орієнтованих на вибір конкретних напрямків діяльності підприємства, побудова системи концептуальних пріоритетів прийняття управлінських рішень щодо забезпечення стійких конкурентних позицій, задоволення потреб, креативності та гнучкості.

Висновки до 1 розділу

1. Виділено п'ять періодів еволюції розвитку інтернет-торгівлі (перший період (1960 – 1990 рр.) - початок виникнення електронної комерції; другий період (1990 – 2002 рр.) пов'язаний із дозволом Національного наукового фонду США на комерційне використання мережі Інтернет; третій період (2003 – 2007 рр.) обумовлений створенням та масовим поширенням соціальних мереж; четвертий період (2008 – 2013 рр.) виділяється у зв'язку з появою смартфонів та планшетів; п'ятий період (2014 – по сьогодні) пов'язаний з активним розвитком цифрової економіки. Представлено порівняльну характеристику понять «електронний бізнес» та «електронна комерція», наведено архітектуру електронної комерції; розглянуто види електронної комерції; розглянуто понятійний апарат інтернет-торгівлі; наведено типи систем Інтернет-торгівлі (інтернет-вітрина, маркет-плейс, інтернет-магазин, торгова інтернет-система (TIC); розглянуто переваги та недоліки інтернет-торгівлі з позицій продавця та покупця.

2. Виокремлено особливості маркетингової стратегії інтернет-торгівлі; представлено напрями формування маркетингової стратегії для інтернет-торгівлі (конкурентна перевага, стратегічні дії, взаємодія учасників, позиція на ринку).

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз світового досвіду розвитку ринку інтернет-торгівлі

Ринок Інтернет-торгівлі є одним з найбільш динамічних ринків, що розвиваються, і в той же час розглядається як привабливий напрямок розвитку бізнесу. Активне використання інформаційних Інтернет-технологій у практиці діяльності суб'єктів господарювання сприяє сталому зростанню обсягів продажу, підвищенню ефективності здійснення комерційних операцій. У зв'язку з цим дедалі більше, як приватних, і юридичних, здійснюють підприємницьку діяльність, звертають увагу до електронну комерцію, як із інструментів залучення споживачів і капіталу. Інтернет-торгівля не тільки відкриває нові можливості для покупців та продавців при здійсненні купівлі продажу товарів, а й дозволяє інтегрувати бізнес-процеси в єдину торговельну мережу,

Розвиток інтернет-торгівлі в Україні знаходиться на початковому етапі, тому важливе науково-практичне значення має вивчення основних тенденцій та закономірностей на світових ринках, що дозволить використовувати передовий досвід в організації та забезпеченні ефективного функціонування власного бізнесу.

За даними інформаційно-аналітичних агентств середній темп зростання інтернет-торгівлі у світі з 2015 по 2020 рік становив 22,2% (рис. 2.1). Найвищий темп зростання було відзначено у 2017 році (26%).

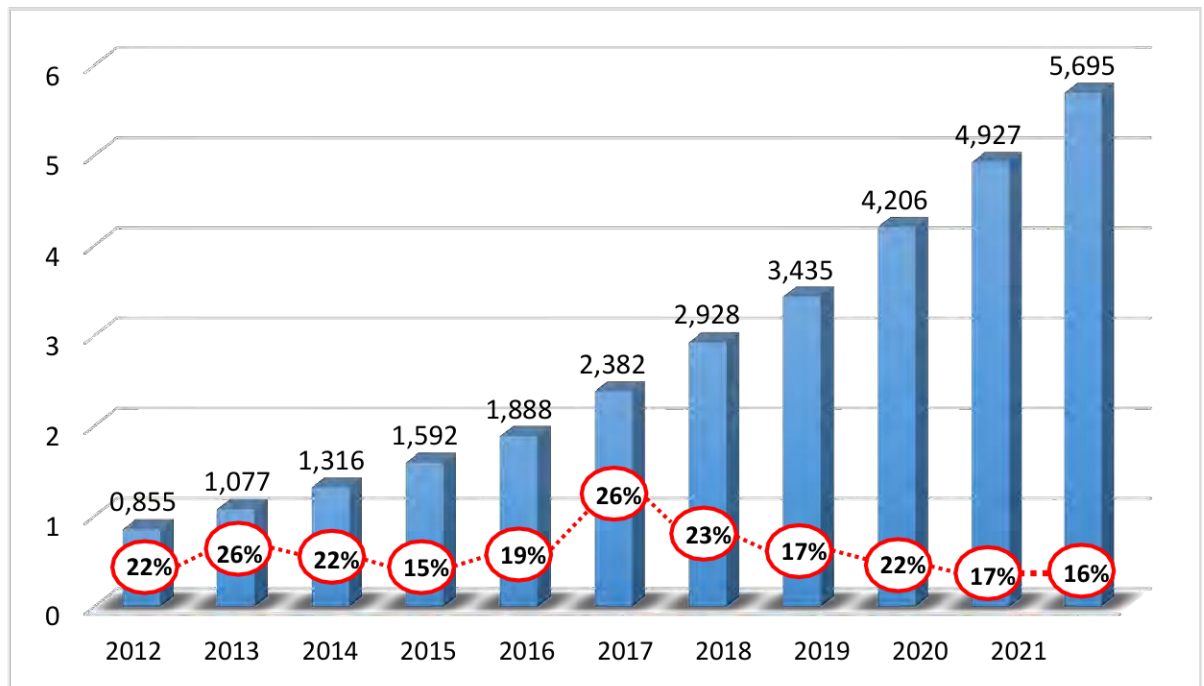


Рис. 2.1. Ринок інтернет-торгівлі у світі, трлн дол. (складено за матеріалами [177])

Ключовими ринками Інтернет-торгівлі у 2019 році є Китай, США, Японія та Великобританія (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика ключових ринків Інтернет-торгівлі за 2019 рік

(складено за [73, 118, 131, 129])

Країни	Обсяг продажів у сегменті роздрібної електронної торгівлі, млрд. дол.	Частка он-лайн-продажів у роздрібних продажах, %	Обсяг електронної комерції на душу населення, дол.	Кількість інтернет-користувачів, (дані 2018 р.)	
				кількість осіб	у % до загального населення
Китай	732	28,2	530	751 886 119	54,3
США	511	15,2	1655	285 519 020	87,3
Великобританія	89	18,3	1185	61 784 878	94,9
Японія	89	9,1	705	106 725 643	84,6
Південна Корея	84	28,2	1280	49 309 955	95,9
Німеччина	68	11,7	895	72 202 773	89,7
Франція	52	9,8	640	55 265 718	82,0
Канада	35	10,4	675	33 743 954	91,0
Індія	32	4,7	25	446 759 327	34,5

Ринок електронної торгівлі у Китаї показує значне зростання протягом кількох років. За підсумками 2019 року на Китай припадає майже половина всіх продажів в електронному вигляді (56,3%), що у грошовому еквіваленті становить 2,405 трлн. дол. [73]. Незважаючи на досить середнє проникнення Інтернету через значний його контроль з боку державної влади (54%), Китай посідає перше місце за чисельністю цільової аудиторії - 751 млн. чол. на початок 2019 року. На онлайн покупки тут витрачається 125 млрд. дол. Особливістю китайського ринку Інтернет-торгівлі є здійснення угод на різних електронних майданчиках, що пропонують різноманітний асортимент товарів, тоді як на ринку США та Європейських країн покупці вважають за краще купувати товари у спеціалізованих онлайн магазинах від відомих брендів. Однією з найбільших світових електронних майданчиків є китайська публічна компанія Alibaba, яка здійснює онлайн-торгівлю між підприємствами за B2B схемою. Для роздрібного продажу в Alibaba Group створені майданчики aliexpress.com та taobao.com, онлайн-каталог підприємств Китаю Yahoo! Koubei та інші.

Другий за розміром ринок Інтернет-торгівлі – ринок США, який кілька останніх років поступився лідируючій позиції Китаю і оцінюється в 2019 році в 586,92 млрд. дол., а в 2020 році він зросте до 668,5 млрд. дол. електронна комерція становить 15,2% загального обсягу ринку торгівлі [177]. При цьому слід зазначити, що лише 28% суб'єктів середнього та малого бізнесу здійснюють торгові операції за допомогою Інтернету. У зв'язку з прогнозованим насиченням ринку електронної комерції у США, основне завдання розвитку інтернет-торгівлі – покращення он-лайн сервісів, пошук нових можливостей здійснення покупок, удосконалення системи електронних платежів.

Найбільший інтернет-майданчик США - Amazon (лідер інтернет-рітейлерів) з розміром обороту в 386 млрд. дол. в 2020 [160]. Його відмінними рисами є повністю автоматизована система складів; використання складської робототехніки, що включає створення пересувних полиць з товаром. У 2016

році керівництвом Amazon подано патентну заявку на систему зберігання та доставки товарів з використанням безпілотних літальних апаратів.

Ринок електронної торгівлі Великобританії займає 3-є місце з обсягом B2C Інтернет-торгівлі 220 млрд. дол.; 11% роздрібного продажу здійснюється через онлайн магазини (найвище значення в західній Європі); 99% населення мають банківські рахунки; 74% населення користуються смартфонами (у середньому Європою це значення – 78%) [56]. Особливістю стратегії електронної торгівлі у Великій Британії є використання моделі «click and collect», яка передбачає онлайн-замовлення товару з подальшим його отриманням у спеціальних центрах видачі. Основний ритейлер у сфері онлайн-торгівлі Великобританії – транснаціональна корпорація Tesco – торговий оператор та найбільша роздрібна мережа, яка налічує понад 3260 магазинів. Основний ритейлер у сфері онлайн-торгівлі Великобританії – транснаціональна корпорація Tesco – торговий оператор та найбільша роздрібна мережа, яка налічує понад 3260 магазинів.

За даними інформаційно-аналітичних агентств середній темп зростання інтернет-торгівлі Україні становив 24,5% (рис. 2.2).

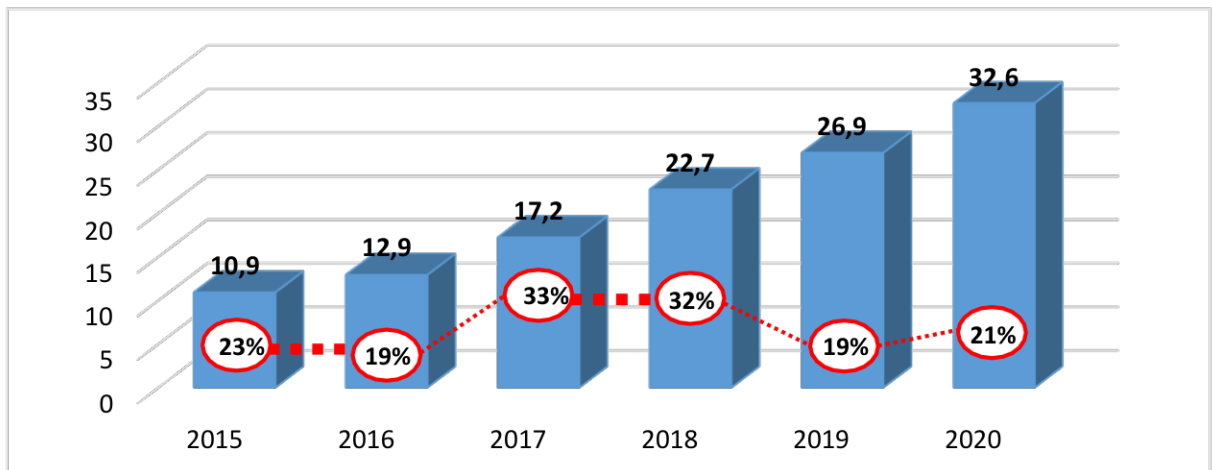


Рис. 2.2. Ринок інтернет-торгівлі в Україні, млрд. дол. (складено автором на основі [118])

Зростання ринку інтернет-торгівлі пов'язане зі збільшенням кількості активних користувачів Інтернету, збільшенням кількості покупок через мобільні пристрої, розвитком логістики інтернет-торгівлі. Істотному впливу збільшення

покупок у мережі Інтернет сприяла також пандемія, викликана поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, що зумовило зростання он-лайн продажів 2020 року в Україні на 44%. Так, за даними Data Insight, середнє зростання Інтернет-торгівлі з 2019 по 2024 рік становитиме 33,2%, тоді як у 2018 році воно прогнозувалося на рівні 26,6%, тобто пандемія зумовила збільшення ринку інтернет-торгівлі на 6,6% [47]. Основні причини цього: самоізоляція населення, що призвела до появи нових покупців; збільшення частоти покупок, пов'язане з небажанням споживачів відвідувати багатолюдні місця.

Як основні проблеми українського ринку Інтернет-торгівлі фахівці вказують: складну макроекономічну ситуацію в країні, низьку купівельну спроможність населення, слабо розвинену транспортну інфраструктуру, низький рівень довіри споживачів до Інтернет-магазинів, зростання транскордонної торгівлі. Дослідження стану ринку Інтернет-торгівлі дозволило виявити низку тенденцій загальносвітового масштабу, притаманних сучасному стану електронної комерції. Їхнє ретельне вивчення повинно бути покладено в основу розробки маркетингової стратегії поведінки інтернет-магазинів над ринком. До основних тенденцій ринку Інтернет-торгівлі належать такі: зростання проникнення Інтернету, постійна модернізація інформаційних технологій, активне використання соціальних мереж, використання прийомів Інтернет-маркетингу.

Подальше зростання проникнення Інтернету за рахунок збільшення кількості Інтернет-користувачів та покращення мобільного Інтернету. Фахівці відзначають досить високі темпи зростання мобільного Інтернету, збільшення кількості користувачів смартфонів, які підтримують технологію 4G. У зв'язку з цим зростає необхідність створення сайтів з адаптивним до мобільних телефонів інтерфейсом, що, у свою чергу, призводить до зростання кількості потенційних клієнтів Інтернет-магазинів та переводить істотну частку постійних покупців у мобільну сферу продажів. Постійна модернізація інформаційних технологій обумовлює вдосконалення мобільних додатків, які полегшують пошук потрібного товару, можуть виконувати функції

консультанта, надають інформацію про майбутні знижки та акції. Можна виділити ряд мобільних додатків, набули широкого поширення останнім часом: MyDiscoCard (зберігання інформації про дисконтні картки покупця); Sizer (створення карток із розмірами взуття та одягу на членів сімей); Groupon (інформація про знижки); ZenMall Shopping (пошук товарів, що пропонуються Інтернет-магазинами).

Важливим джерелом отримання інформації про товари та послуги є соціальні мережі, найбільш популярною є «Facebook» та «Instagram». Інтернет-магазини використовують соціальні мережі як маркетингову платформу для просування своїх товарів створення персоналізованої пропозиції. Поширення відомостей про Інтернет-магазини за допомогою створення облікового запису в соціальних мережах сприяє залученню уваги та збільшення охоплення цільової аудиторії, проведенню таргетованої реклами, створенню позитивного іміджу.

Динамічний розвиток Інтернет-торгівлі вимагає використання сучасних способів привернення уваги споживачів, одним з яких є Інтернет-маркетинг, який здійснюється за допомогою використання відеохостингів з характеристикою товарів, що реалізуються; створення віртуальних платформ, що містять інформацію про ринок, виробників та дистриб'юторів; а також «вірусного» маркетингу, Email-маркетингу, пошукового маркетингу. Переважною цільовою аудиторією інтернет-користувачів є покупці віком від 25 до 34 років (34%) та від 35 до 44 років (20%) [134]. При цьому фахівці зазначають, що незабаром значну питому вагу займатимуть також споживачі віком від 18 до 24 років. Особливості даних вікових сегментів повинні бути обов'язково враховані розробки маркетингових програм збуту. Для українського ринку Інтернет-торгівлі важливою тенденцією є зростання транскордонної торгівлі, переважно, з країнами Європейського Союзу (хоча останнім часом у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції темпи зростання транскордонної торгівлі дещо знижуються). Популярність торгового

майданчика AliExpress пояснюється досить низькими цінами та широким асортиментом.

2.2. Дослідження реалізації маркетингових стратегій на ринку інтернет-торгівлі

Лідерами на ринку інтернет-торгівлі м. Києва серед категорій та груп товарів, що продаються через мережу, є магазини техніки та електроніки, які були обрані як об'єкт дослідження.

Для більш докладного аналізу вивчено сайти інтернет-підприємств Києва та надано їх порівняльну характеристику (табл. 2.2), за результатами чого зроблено такі висновки.

Єдиними параметрами, які мають усі без винятку інтернет-магазини, є «кошик покупок», «рядок пошуку» та «фільтри», що забезпечують процес вибору необхідного товару. «Особистий кабінет», що полегшує та автоматизує процес взаємодії між магазином та постійними клієнтами, має 29 (72,5%) інтернет-магазинів. Для надання споживачеві корисної інформації, правил користування, опису та характеристик товарів, оглядів, технологічних новинок та ін. – 28 (70%) досліджуваних підприємств використовують рубрики «Новини» або «Блог».

Рубрика «Вибране» дозволяє відкласти покупку товару до певного часу (є у 25 (62,5%) інтернет-магазинів. Фактором, який дозволяє прийняти виважене рішення про покупку на підставі порівняння характеристик товарів, є функціонал «Порівняння», який є в 23 (57,5%) інтернет-магазинах.

[Comfy – Інтернет магазин бытовой техники и электроники ...<https://comfy.ua>, Інтернет-магазин MoYo.ua - магазин техники, электроники ...<https://www.mooyo.ua>, ЦИФРА - Інтернет магазин техники и электроники в Киеве ...<https://y.ua>, Інтернет супермаркет TEHNOSHOP™.ua - бытовой ...<https://tehnoshop.ua>, Інтернет магазин бытовой, цифровой техники и ...<https://elmag.com.ua>, Інтернет магазин электроники и цифровой техники А ...<https://a-techno.com.ua>, TEHNOS.UA – интернет-магазин бытовой техники и ...<https://www.tehnos.com.ua>, Eldorado.ua — интернет-магазин бытовой техники и ...<https://eldorado.ua>, Інтернет магазин МОБИЛЛАК - магазин бытовой техники ...<https://www.mobilluck.com.ua>, Інтернет-магазин бытовой техники "Жжук" в Украине <https://zhuk.ua> › robuтова-tekhnika, Інтернет магазин ФОКСТРОТ | Сеть магазинов бытовой ...<https://www.foxtrot.com.ua>, Інтернет магазин Палладіум <https://www.lpalladium.com.ua>, Інтернет-магазин ROZETKA (РОЗЕТКА) <https://www.rozetka.ua>, Технополис - интернет магазин Технополис <https://www.technopolis.com.ua>, Інтернет магазин бытовой техники Технохата (Tehnohata) <https://www.tehnohata.ua>, Топкомфорт <https://www.topcomfort.com.ua>, Інтернет магазин Розница <https://www.roznica.com.ua>, Інтернет-магазин бытовой техники и электроники в Киеве .<https://tehnomaster.com>]

Таблиця 2.2

Загальна характеристика сайтів інтернет-магазинів побутової техніки та електроніки м. Києва

Найменування інтернет-магазину	Загальні параметри						Зручність вибору товару						Цінове стиму- лювання			Офлайн продаж товарів	Реклама на сайті	Відгуки клієнтів	Зворотній зв'язок				Підписка на новини, акції	Сторінки у соц. мережах			
	Новини, блог	Рядок пошуку	Особистий кабінет	Корзина покупок	Порівняння	Вибране	Фільтри	Показано наявність товару	Новинки	рекомендовані товари	Популярні категорії	Купити за 1 клік	Знижки, акції	Уцінка, розпродажі	Нарахування бонусів				електронна пошта	чат з онлайн- консультантом	телефон	Замовити зворотній дзвінок		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
1. Comfy	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+
2. Moyo	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+
3. ЦИФРА	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	+	-
4. TEHNOSHOP™	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	+	-
5. ELMAG	-	+	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-
6. ROZETKA	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-
7. ФОКСТРОТ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+
8. Tehnohata	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-	-	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-
9. МОБИЛЛАК	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+	-	-	+	-
10. ZHUK	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-	-	-	+	-
11. TEHNOS	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	-
12. Палладиум	+	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+
13. A-TECHNO	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-
14. Technopolis	-	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-
15. Eldorado	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	-
16. Топкомфорт	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-
17. ROZNICA	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-
18. Tehnomaster	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+

Розглядаючи функціонали інтернет-магазинів, що полегшують споживачеві вибір необхідного товару, відзначимо, що найчастіше використовується рубрика «Популярні товари» (використовуються 27 (67,5%) інтернет-магазинів, показують наявність товару 25 (62,5%) інтернет-магазинів, рубрика «Новинки» є у 20 (50%) інтернет-магазинів, а «Рекомендовані товари» пропонують 15 (37,5%) інтернет-магазинів.

Ключовим моментом здійснення покупки є зручність оформлення замовлення. З цією метою багато інтернет-магазинів використовують на своїх сайтах функціонал «Купити в один клік», який є спрощеною формою покупки товару, що дозволяє швидко оформити замовлення. Цей функціонал використовує лише 21 (52,5%) інтернет-магазинів з продажу побутової техніки та електроніки.

Дослідження політики цінового стимулювання інтернет-магазинів дозволило зробити висновок про недостатнє його використання у практиці їхньої роботи. Так, бонусні програми, які дозволяють накопичувати бали за кожну покупку та отримувати додаткові знижки при наступних покупках (а відповідно і стимулювати повторні покупки), використовують лише 11 (27,5%) інтернет-магазинів. Наявність знижок на товари або проведення різноманітних акцій зазначається у 23 (57,5%) інтернет-магазинів, а розпродаж або пропозиція товарів з уцінкою в 8-ми (20%) інтернет-магазинах.

Важливою характеристикою роботи інтернет-магазину є наявність функціоналу «Відгуки клієнтів», що сприяє підвищенню привабливості сайту інтернет-магазину, наданню допомоги потенційному клієнту визначитися з вибором, та загалом дозволяє збільшити обсяг продажів. Тим не менш, дана рубрика є тільки в 12 (30%) інтернет-магазинах.

Позитивним моментом у діяльності досліджуваних інтернет-магазинів є наявність зворотного зв'язку, що дозволяє користувачеві поставити запитання, уточнити характеристики товару. Телефон для зворотного зв'язку є у всіх без винятку інтернет-магазинів, а можливість замовити зворотний дзвінок надають 22 (55%) з них; також 22 (55%) інтернет-магазинів використовують електронну

пошту, 21 (52,5%) – чат-бот із оператором. Зазначимо, що листування зі споживачем можна використовувати як додатковий канал для реклами та просування певних продуктів, а також отримати інформацію про те, які з запропонованих товарів мають великий попит, або що варто змінити на сайті для більшої зручності користувачів.

Розглядаючи окремі особливості маркетингової політики інтернет-магазинів, слід зазначити, що 7 (17,5%) їх мають оф-лайн точки продажів, тобто дозволяють при необхідності докладніше ознайомитися з пропонованим асортиментом товарів. Розміщення рекламних оголошень з інформацією про новинки асортименту, майбутні акції розміщують на сайтах 32 (80%) інтернет-магазинів, а підписку на розсилку новин та акційних пропозицій пропонують оформити 17 (42,5%) інтернет-магазинів.

Соціальна активність також має важливе значення для просування інтернет-магазину, оскільки соціальні медіа є ефективним каналом цільового трафіку, дозволяють збільшити попит на товари та сприяють формуванню лояльного ставлення та довіри споживачів до інтернет-магазинів. Як показали дослідження, найпопулярнішим соціальним майданчиком є «Instagram», який використовують 29 (72,5%) інтернет-магазинів. Інші соціальні майданчики використовуються меншою мірою: «Facebook» - 19 (47,5%), «Twitter» - 7 (17,5%), YouTube - 6 (15%). Зазначимо також, що лише 2 (5%) інтернет-магазину використовують усі соціальні мережі для поширення інформації про свою діяльність, а 9 (22,5%) не зареєстровані на жодному із зазначених соціальних майданчиків.

Результати конкурентного позиціонування інтернет-магазинів з продажу побутової техніки та електроніки наведено у табл. 2.3.

Подальше дослідження діяльності інтернет-магазинів проводилося у межах зазначених конкурентних груп, виявлених за результатами позиціонування.

Таблиця 2.3

**Результати конкурентного позиціонування інтернет-магазинів з
продажу побутової техніки та електроніки**

Група	Характеристика	Інтернет-магазини
Лідери	Займають лідируючу позицію над ринком; характеризуються високим трафіком відвідування, використовують велику кількість ключових слів для привернення уваги покупців та забезпечення їх заходу на сайт	ROZETKA, Comfy, ФОКСТРОТ, Eldorado
Челенджери	Підприємства, що займають менш стійку позицію на ринку, мають популярність серед споживачів, але недостатньо ефективну політику використання ключових слів та забезпечення високих рейтингів у пошуку	MoYo, A-TECHNO, Tehnomaster
Послідовники	Підприємства, які прагнуть зміцнення своїх позицій на ринку і не претендують на звання «лідера ринку». Кожне з них має відмінні переваги, завдяки якому мають певне коло відданих споживачів.	ЦИФРА, Tehnohata, ZHUK
Нішери	Характеризуються невисоким трафіком відвідування покупців у мережі та низьким рівнем використання ключових слів. Їхня робота утруднена слабкою політикою щодо якості роботи сайту та недостатньою увагою до залучення потенційних споживачів.	TEHNOSHOP™, ELMAG, МОБИЛЛАК, TEHNOS, Палладіум, Technopolis, Топкомфорт, ROZNICA

Важливим напрямом дослідження ринку інтернет-торгівлі в Україні є вивчення ставлення споживачів до можливостей придбання товарів в інтернет-магазинах. Знання своїх споживачів та розуміння мотивів їхньої поведінки – основа успішного ведення маркетингової діяльності та формування успішної маркетингової стратегії інтернет-торгівлі. З цією метою проведено емпіричне дослідження покупців за допомогою опитування за попередньо складеною анкетой (Додаток А). Початковий розмір вибірки становив 1010 осіб.

На першому етапі виявлено загальні характеристики респондентів з виділенням двох категорій: «респонденти, які купують товари в інтернет-магазинах» і «респонденти, які не купують товари в інтернет-магазинах» (табл. 2.4). За результатами дослідження зроблено висновок, що з опитаної кількості респондентів лише 54% купують товари в інтернет-магазинах, з них 30,3% – жінок та 23,7% – чоловіків.

Розгляд вікових категорій здійснювався відповідно до теорії поколінь, що передбачає виділення груп: покоління «бей-бумерів» (старше 55 років), покоління «Х» (від 35 до 55 років), покоління «У» (від 20 до 35 років), покоління «Z» (20 років та молодше). Проведене дослідження дозволило визначити, що найбільша кількість людей, які користуються послугами підприємств інтернет-торгівлі, перебуває у віці від 20 років та молодше (198 осіб або 19,6% від загальної кількості опитаних) та у віці від 20 до 35 років (213 осіб) або 21,2% від загальної кількості опитаних). Це свідчить про те, що чим старший покупець, тим менша ймовірність того, що він купуватиме товари в інтернет-магазинах.

Таблиця 2.4

Характеристика респондентів

Ознака	Категорії	Купують товари в інтернет-магазинах		Не купують товари в інтернет-магазинах		Разом	
		Кіл-ть, чол.	частка, %	Кіл-ть, чол.	частка, %	Кіл-ть, чол.	частка, %
Стать	Жінки	306	30,30	286	28,32	592	58,61
	Чоловіки	239	23,66	179	17,72	418	41,39
	РАЗОМ	545	53,96	465	46,04	1010	100,0
Вік	20 років і молодше	218	21,58	91	9,01	309	30,59
	20 – 35 років	193	19,11	126	12,48	319	31,58
	35 – 55 років	112	11,09	153	15,15	265	26,24
	Старше 55 років	22	2,18	95	9,41	117	11,58
	РАЗОМ	545	53,96	465	46,04	1010	100,0
Розмір доходу на місяць, грн.	До 15000	262	25,94	95	9,41	357	35,35
	15000 – 30000	182	18,02	174	17,23	356	35,25
	30000 і вище	101	10,00	196	19,41	297	29,41
	РАЗОМ	545	53,96	465	46,04	1010	100,00

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна дати характеристику покупців, які купують товари в інтернет-магазинах (рис. 2.3).

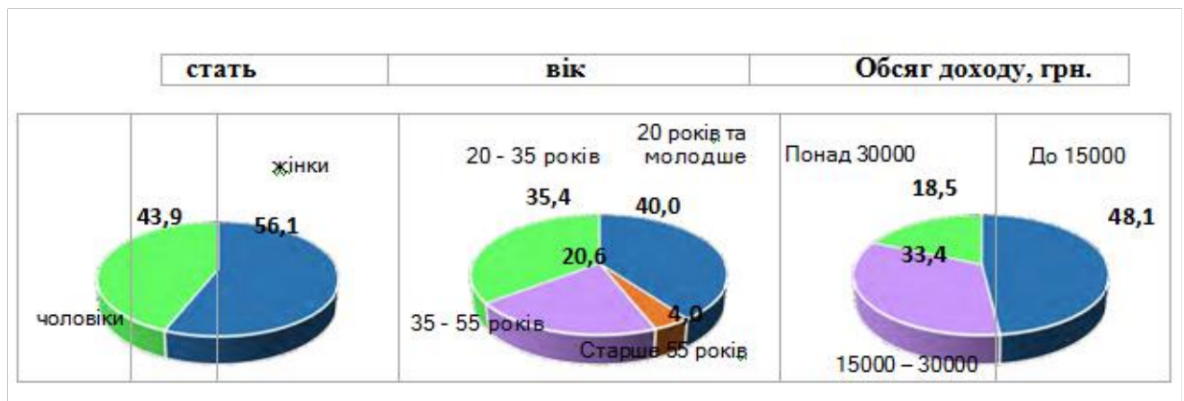


Рис. 2.3. Типологія споживачів, які купують товари в інтернет-магазинах

В рамках проведеного дослідження виявлено причини, що перешкоджають придбання товарів в інтернет-магазинах. З цією метою респондентами пропонувалося вказати одну, найбільш важливу на їхню думку, причину, з якої вони не користуються послугами інтернет-торгівлі (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Причини, що перешкоджають придбання товарів в інтернет-магазинах

Результати опитування свідчать, що серед респондентів (465 осіб) найбільш значущою причиною відмови від придбання товарів в інтернет-магазинах є неможливість детального ознайомлення з товаром (207 осіб або 44,5%). Водночас такі позиції, як тривалість процедури замовлення та висока вартість доставки відзначили незначну кількість опитаних (відповідно 1,7% та 3,2%). Слід зазначити, що 43 особи (9,2%) вказали на невдалий досвід купівлі

товарів в інтернет-магазинах. Це досить високий показник, який свідчить про наявність проблем, пов'язаних із недосконалістю організації роботи інтернет-підприємств.

На третьому етапі дослідження були опитані споживачі, які купують товари в інтернет-магазинах (545 осіб) відповідно до запропонованої анкети, що дозволило визначити основні характеристики покупок залежно від частоти здійснення покупки, розміру середнього чека, відданих джерелам інформації (рис. 2.5).

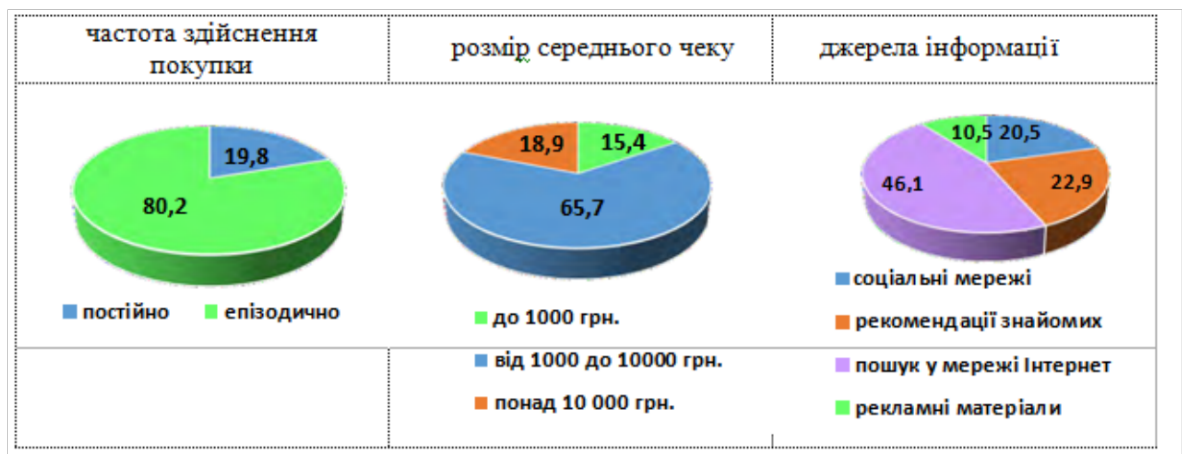


Рис. 2.5. Характеристика покупок у мережі Інтернет

Як свідчать результати проведеного дослідження покупки в мережі Інтернет, носять епізодичний характер (80,2%); середній чек покупки переважно перебуває у межах від 1000 до 10000 рублів (65,7%). Переважним джерелом інформації для покупців є пошук інформації в мережі Інтернет.

У процесі вивчення споживачів за результатами опитування визначено найважливіші характеристики інтернет-магазинів. Так, респондентам пропонувалося вказати три найбільш значущі на їх погляд фактори вибору інтернет-магазину. Узагальнення результатів опитування наведено на рис. 2.6.

Таким чином, вирішальне значення на ухвалення рішення про онлайн-купівлю надають доступність цін (42,4%), системи знижок, бонусів, спеціальних пропозицій в он-лайн-магазинах (41,6%). Крім цінової пропозиції, для он-лайн-покупців важливі позитивні відгуки клієнтів (37,5%) та якісний

сервіс інтернет-магазину (зручність та вартість доставки, надання детальної інформації про товар).



Рис. 2.6. Фактори вибору інтернет-магазину, %

Аналогічним чином у процесі дослідження визначено також проблеми роботи інтернет-магазинів, які пов'язані насамперед із відсутністю товару в наявності (44,7%), відмінністю заявленої на сайті ціни від реальної (41,9%), порушення термінів доставки товарів (37,4%). Проблема несвоєчасного оновлення інформації про наявність товарів на складах інтернет-магазинів, а також стан замовлення є однією з найбільш значущих, що обумовлено обмеженим обсягом інвестицій в ІТ-системи.

Висновки до 2 розділу

1. Розглянуто ринок інтернет-торгівлі у світі; надано характеристики ключовим ринкам інтернет-торгівлі за 2019 рік (Китай, США, Великобританія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Франція, Канада, Індія); розглянуто ринок інтернет-торгівлі в Україні.

2. Надано загальну характеристику сайтам інтернет-магазинам (Comfy, MoYo, ЦИФРА, TEHNOSHOP™, ELMAG, ROZETKA, ФОКСТРОТ, Tehnohata, МОБИЛЛАК, ZHUK, TEHNOS, Палладиум, A-TECHNO, Technopolis, Eldorado,

Топкомфорт, ROZNICA, Tehnomaster) побутової техніки та електроніки м. Києва за наступними показниками: загальні параметри, зручність вибору товару, цінове стимулювання, оф-лайн продаж товарів, реклама на сайті, відгуки клієнтів, зворотній зв'язок, підписка на новини, акції, сторінки у соціальних мережах. Представлено результати конкурентного позиціонування інтернет-магазинів з продажу побутової техніки та електроніки. Проведено емпіричне дослідження покупців техніки та електроніки в інтернет-магазинах за допомогою опитування та представлено: характеристику респондентів; типологію споживачів, які купують товари в інтернет-магазинах; причини, що перешкоджають придбанню товарів в інтернет-магазинах; характеристику покупок у мережі Інтернет; фактори вибору інтернет-магазину.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

3.1. Визначення ринкових стратегій розвитку підприємств інтернет-торгівлі

Основним напрямком формування маркетингових стратегій підприємств інтернет-торгівлі є розробка конкурентних стратегій залежно від позиції на ринку. Підприємствам необхідно вибрати запобіжні (активні) чи пасивні стратегії забезпечення конкурентних переваг. Розглянемо рекомендовані маркетингові стратегії для ринкових лідерів, членджерів (претендентів на лідерство) послідовників та нішерів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендовані конкурентні стратегії для інтернет-підприємств

Позиція на ринку	Найменування підприємств	Запобіжні стратегії	Стратегії реагування
Лідери ринку	ROZETKA, Comfy, ФОКСТРОТ, Eldorado	«захоплення ринку», «захист ринку»	«перехоплення» «блокування»
Членджерери	MoYo, A-TECHNO, Tehnomaster	«фронтальна атака» «Флангова атака» «атака з метою оточення»	«маневрування» «партизанська війна» «слідування за лідером»
Послідовники	ЦИФРА, Tehnohata, ZHUK	"зосередження зусиль на вигідних ділянках"	«захист позицій» «обхід конкурентів»
Нішери	TEHNOSHOP™, ELMAG, МОБИЛЛАК, TEHNOS, Палладиум, Technopolis, Топкомфорт, ROZNICA	«підтримка позиції в ніші» «лідерство у ніші»	«інтеграція» «вихід за межі ніші»

Конкурентна стратегія лідера спрямована на розширення ринку за допомогою залучення нових споживачів, використання нових форм та способів збуту, і навіть заходів щодо підвищення бар'єрів входу ринку. До них відносяться запобіжні стратегії («захоплення ринку», «захист ринку») та стратегії реагування на дії конкурентів («перехоплення», «блокування»).

Стратегія «захоплення ринку» використовується збільшення попиту товари інтернет-магазину з допомогою цінового лідерства, демонстрації переваги покупок, збільшення інтенсивності збуту та розширення меж ринку. Головна мета даної стратегії полягає в тому, що залучити забезпечити приплив потенційних споживачів або стимулювати існуючих споживачів збільшити обсяг покупок. Основними заходами її реалізації є активна реклама, партнерські програми та програми лояльності, використання політики низьких цін у порівнянні з основними конкурентами.

Стратегія «захист ринку» передбачає збільшення ринкової частки з допомогою існуючої ємності ринку. Головна мета - вплив на споживачів з метою утримати їх у сфері діяльності підприємства та не допустити переходу до конкурентів. В рамках реалізації даної стратегії доцільно розширення товарного асортименту та насичення його товарами-новинками, включення до асортименту брендів провідних виробників, медійна реклама, робота в соціальних мережах. Для захисту ринку інтернет-магазинам доцільно використання оборонних та наступальних стратегій.

Основна мета оборонних стратегій «... підтримати необхідний рівень прибутковості бізнесу та зберегти позицію компанії на стратегічно важливих ринках...» [17, с. 579], що передбачає використання таких стратегічних рішень:

позиційна оборона – розробка та реалізація заходів щодо посилення бар'єрів входу на ринок;

захист флангів – виявлення «вузьких» місць у маркетинговій політиці підприємства-лідера та розробка відповідних заходів щодо забезпечення конкурентних переваг у цьому напрямі.

Якщо оборонні стратегії спрямовані насамперед на захист своїх конкурентних переваг, то наступальні стратегії – це сукупність стратегічних дій інноваційного характеру щодо створення та підтримання конкурентних переваг. До них відносяться:

- оборона з запобіганням попереджувальних ударів спрямовано переважно активних конкурентів і послідовників і передбачає розробку випереджаючих стосовно конкурентам маркетингових заходів і;
- оборона з нанесенням контрударів передбачає реалізацію дій у відповідь, що стосуються агресивної цінової, інноваційної, збутової та рекламної політики;
- мобільний захист - вихід нові товарні чи територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища;
- вимушене скорочення - використовується у тому випадку, коли лідер розуміє неможливість захисту своїх конкурентних позицій внаслідок тривалої конкурентної боротьби. Як правило, дана стратегія повинна здійснюватися одночасно зі стратегією концентрації зусиль лідера на стратегічно важливих підприємствах позиціях, тобто. лідер відмовляється від найслабших позицій з метою концентрації зусиль та утримання конкурентних переваг.

Стратегія «перехоплення» передбачає своєчасне реагування на інноваційні рішення конкурентів зниження їх ефективності та недопущення впливу клієнтів. Це може досягатися шляхом зниження витрат звернення (цінове лідерство), насичення асортименту товарів, підвищення ціннісної значущості товарів (сервіс, програми лояльності, гнучка політика знижок та ін.).

Стратегія блокування спрямована на захист лідерських позицій від атак конкурентів. Головна мета даної стратегії – не допустити, щоб «послідовники» домагалися переваг щодо окремих елементів комплексу е-маркетинг-мікс.

Діяльність «челенджерів» (претендентів на лідерство) спрямована на досягнення ринкової першості, тобто розширення своєї ринкової частки. При цьому рекомендується використання таких запобіжних стратегій, як «фронтальна атака», «флангова атака», «атака з метою оточення».

Стратегія «фронтальна атака» передбачає атаку на сильні сторони конкурента по всіх позиціях у розрізі елементів комплексу маркетингу: активізація товарної та цінової політик, створення додаткових зручностей для покупця у процесі придбання товарів, удосконалення системи просування.

Стратегія «флангова атака» орієнтована концентрацію зусиль на слабких сторонах конкурента, виявлених у процесі вивчення он-лайн-лояльності покупців. Ця стратегія передбачає пошук над ринком ніш, залишених конкурентами, їх заповнення і перетворення на стійкі прибуткові сегменти.

Стратегію «атака з метою оточення» доцільно використовувати за умови, коли претендент має переважну перевагу в ресурсах, і передбачається завдання ударів відразу з усіх боків. При цій атаці піддаються як сильні, так і слабкі сторони лідера.

До стратегій реагування, які доцільно використовувати челенджером, належать «обхідний маневр», «партизанська війна», «наслідування лідера».

Стратегія «маневрування» передбачає поступове накопичення переваг перед підприємством-лідером, напад на слабкі сторони конкурента, але від стратегії «флангової атаки» вона відрізняється ширшими масштабами, розрахована на довгострокову перспективу, і ставить за мету не лише послабити, а й завоювати певні позиції конкурента.

Стратегію «партизанська війна» рекомендується використовувати невеликим підприємствам, які мають незначні фінансові ресурси. Ця стратегія передбачає невеликі періодичні активні дії, спрямовані на деморалізацію конкурента за допомогою вибіркового зниження цін, впровадження нових товарів у існуючий асортимент, інтенсифікацію заходів щодо стимулювання збуту та ін.

Стратегія «слідування за лідером» передбачає копіювання його дій та забезпечення певної переваги для споживачів – у сервісному обслуговуванні, зручності чи ціні.

Діяльність послідовників на ринку інтернет-торгівлі ґрунтується на адаптивній поведінці, узгодженій з діями конкурентів. Такі підприємства обирають стратегії, пов'язані з копіюванням дій основних конкурентів, а саме попереджувальну стратегію («зосередження сил на вигідних ділянках») та стратегію реагування («обхід конкурентів» та «збереження позицій»).

Стратегія «зосередження сил на вигідних ділянках» передбачає уникнення прямої конкуренції та концентрацію зусиль на тих сегментах ринку, які не привертають увагу сильніших конкурентів, що досягається за допомогою зосередження уваги на певному сегменті ринку, орієнтацію на певний ціновий сегмент, продажу вузькоспеціалізованого асортименту товарів брендів.

Стратегію «обхід конкурентів» рекомендується використовувати тоді, коли підприємство прагнути уникнути конкуренції у вигляді диференціації асортименту, сервісу чи цін.

Стратегія «збереження позицій» є доцільною для підприємств, які прагнуть підтримки постійності в ринковій діяльності, що не викликає уваги конкурентів.

Як показали дослідження, маркетингова політика інтернет-магазинів, що належать до групи «Нішери» – недостатньо ефективна. Низький трафік залучення відвідувачів та обмежена кількість використовуваних ключових слів, низькі показники результативності сайтів, а відповідно – слабкі конкурентні позиції не дозволяють таким підприємствам зайняти гідне місце на ринку. У зв'язку з цим дії «нішера» мають бути спрямовані на зміцнення в одному або кількох невеликих сегментах ринку за рахунок спеціалізації на окремих групах товарів побутової техніки та електроніки, товарної лінії чи бренді виробника; спеціалізації на сервісному обслуговуванні чи орієнтації на певну групу клієнтів. До основних стратегій інтернет-магазинів цієї групи відносяться: попереджувальні стратегії («підтримка позиції в ніші» та «лідерство в ніші») та стратегії реагування («інтеграція» та «вихід за межі ніші»).

В основі запропонованих стратегій знаходиться конкурентна перевага, яка згідно із загальною конкурентною матрицею М. Портера може бути забезпечена за рахунок низьких витрат, диференціації або фокусування [115, с. 73]. Таким чином, залежно від обраного типу конкурентної переваги та охоплення цільового ринку інтернет-магазин може використовувати:

стратегію лідерства з витрат, стратегію диференціації,

стратегію концентрації у сегменті, засновану чи витратах, чи диференціації.

Стратегія лідерства з витрат заснована на ретельному контролі за постійними витратами, що дозволяє за рахунок більших обсягів збуту дозволяє підприємствам встановлювати нижчий ніж у конкурентів рівень цін, залучаючи велику кількість покупців. Зазначимо, що дана стратегія більшою мірою є доцільною для підприємств, що займають стійкі позиції на ринку, і в сучасних умовах має бути спрямована не тільки на мінімізацію витрат, але й на створення підвищеної цінності, що відповідає купівельним очікуванням.

Стратегію диференціації слід використовувати в тому випадку, коли споживчі запити та переваги стають різноманітними і не можуть задовольнятися стандартним асортиментом товарів. Вона повинна застосовуватися, коли підприємство прагне унікальності в будь-якому важливому для покупця аспекті (зручність покупки, якість обслуговування, новизна пропонованих товарів та ін.) відмінному від пропозицій конкурентів. Успішна диференціація дозволить інтернет-магазинам встановити підвищену ціну на свої товари, збільшити обсяг продажу, завоювати лояльність покупців до своєї товарної марки.

Стратегія концентрації, заснована на диференціації чи лідерства з витрат орієнтована окремий сегмент ринку України і доцільна для інтернет-магазинів, які, наприклад, пропонують покупцям лише окремі категорії побутової техніки чи товари окремих брендів. Підприємство може контролювати витрати у вигляді концентрації зусиль на кількох ключових чинниках, призначених для специфічних споживачів, створення особливої репутації під час обслуговування ринку, у якому існує незадоволеність конкурентами.

Таким чином, важливе місце серед маркетингових стратегій інтернет-торгівлі займають стратегії взаємодії зі споживачами, спрямовані на підвищення он-лайн-лояльності споживачів, забезпечення їхньої задоволеності процесом купівлі необхідного товару, формування позитивного досвіду взаємодії з інтернет-магазином. Специфічною відмінністю даних стратегій в інтернет-середовищі є використання інформаційних технологій для забезпечення результативної контекстно-комунікативної взаємодії споживача з сайтом інтернет-магазину.

3.2. Механізм реалізації маркетингової стратегії інтернет-торгівлі

Успішне функціонування підприємства у сучасному інтернет-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни у ринковому оточенні та розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою визначення механізму реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі.

В даний час у літературі відсутня єдиний підхід до поняття та структури елементів механізму реалізації стратегій. Найпоширенішою концепцією, що використовується під час створення механізму реалізації стратегій, все ще залишається концепція «7S», розроблена Р. Уотерманом, Т. Пітерсом, Дж. Філіпсом, відповідно до якої ефективний розвиток підприємства, можливий за умови підтримки в гармонійному стані системи, що складається з 7 компонентів: стратегія, структура, системи та процедури, склад персоналу, сума навичок персоналу (кваліфікація), стиль керівництва, спільні цінності (в оригіналі - стратегії, структури, системи, staff, skill, style, shared values) [212, с. 18]. Заслуговує на увагу запропонований А.М. Долгоруковим механізм реалізації стратегій «СТАРТ», що дозволяє системно реалізовувати стратегії за допомогою наступних елементів:

Найточніше, з погляду, визначає механізм управління реалізацією маркетингових стратегій Н.Н. Гуржій, як «... взаємопов'язану систему основних елементів та ключових процесів щодо реалізації маркетингових стратегій, що забезпечують вплив на конкретні фактори управління шляхом використання комплексу методів, важелів та інструментів, з метою регулювання процесу розробки та реалізації управлінських рішень щодо досягнення маркетингових стратегічних цілей [44, стор 315].

На нашу думку, механізм реалізації маркетингової стратегії інтернет-торгівлі повинен охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів (контент, умови, команду та засоби) з деталізацією інструментів їх здійснення, що забезпечують виконання комплексу маркетингових заходів у рамках

розглянутих стратегій, що дозволить підвищити ефективність та результативність маркетингової діяльності інтернету-підприємства (рис. 3.1) [44, 212].

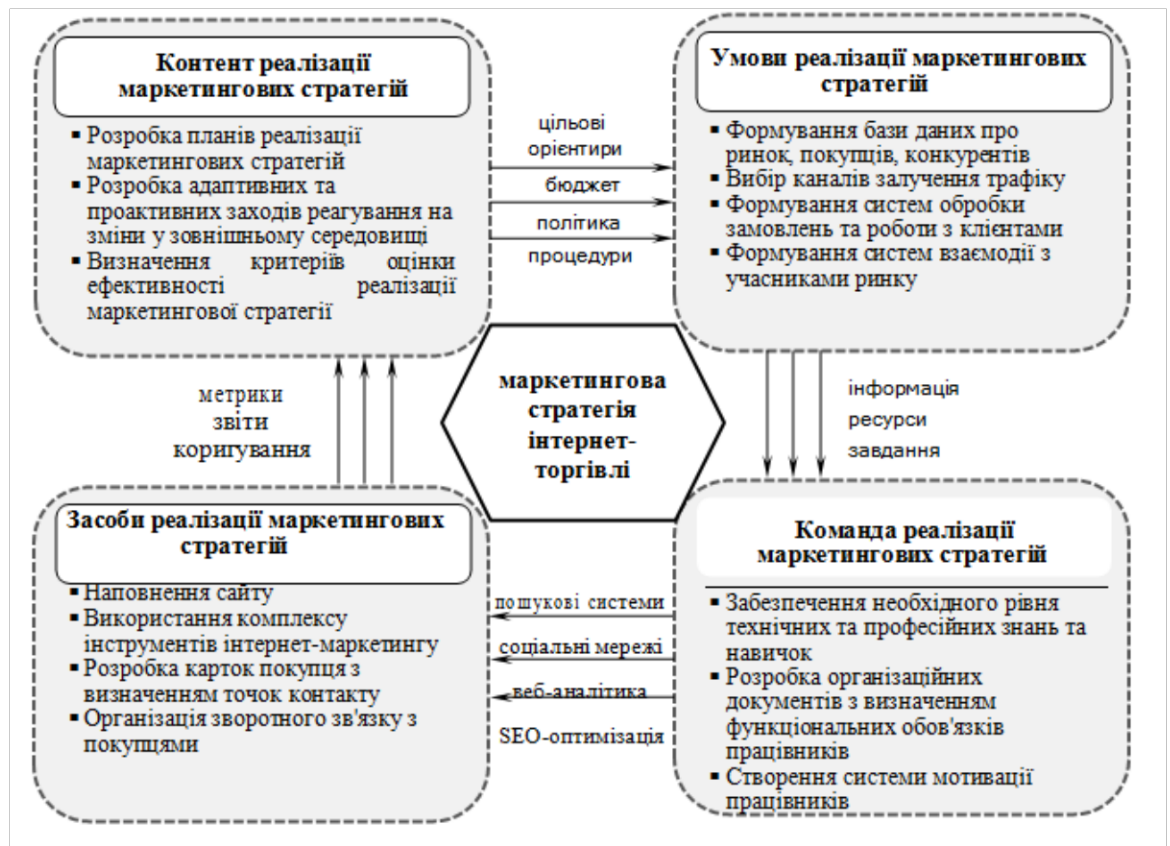


Рис. 3.1. Механізм реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі
(систематизовано автором)

Контент реалізації маркетингових стратегій визначає, які саме дії слід здійснювати інтернет-підприємствам у реалізації вибраних маркетингових стратегій, і передбачає здійснення основних заходів, які з змісту стратегій і призначені їхнього безпосереднього втілення у життя.

Контент реалізації маркетингових стратегій охоплює: розробку планів реалізації маркетингових стратегій, розробку адаптивних та проактивних заходів реагування на зміни у зовнішньому середовищі, визначення критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Розробка планів реалізації маркетингових стратегій є сполучною ланкою між їх розробкою та реалізацією та охоплює такі дії: визначення цілей та напрямків маркетингового розвитку (цільових орієнтирів) підприємства,

представлення маркетингових стратегій у вигляді тактичних заходів; визначення обсягу ресурсів, необхідні реалізації заходів; визначення відповідальних за виконання конкретних заходів та строків їх виконання. При цьому мають бути визначені пріоритетні напрямки реалізації стратегії, а також забезпечення відповідності між стратегією та внутрішніми можливостями підприємства. Керівництву також необхідно визначити можливі галузі змін в інтернет-підприємствах та розробити ситуаційні плани ринкової поведінки підприємства у разі непередбачених впливів зовнішнього оточення.

З урахуванням невизначеності та непередбачуваності зовнішнього середовища у процесі реалізації маркетингової стратегії має бути забезпечена система адаптивних та проактивних заходів, необхідних для виконання маркетингових планів. Адаптивні заходи орієнтовані в значній мірі на відстеження ситуації на ринку та адаптації діяльності підприємства до цих змін, що проявляється в моніторингу дій конкурентів, вивченні відгуків та думок клієнтів про роботу інтернет-магазину, аналіз обсягів продажів побутової техніки та електроніки та ін. На підставі отриманої інформації розробляються коригувальні заходи щодо адаптації маркетингової політики до вимог ринку, удосконалення сервісного обслуговування клієнтів, внесення змін на сайтах інтернет-магазинів.

Проактивні заходи передбачають прогнозування можливих тенденцій на ринку та розробку заходів, спрямованих на пошук креативних ідей, запровадження інновацій, прийняття нестандартних рішень щодо отримання нових конкурентних переваг. Розвиток інтернет-торгівлі також відкриває широкі можливості персоналізації, яка на основі спостереження за поведінкою клієнтів дозволяє прогнозувати її поведінку, і відповідно змінювати маркетингову політику інтернет-магазину, товарної пропозиції, цін та іншого контенту під конкретного користувача, який на даний момент зайшов на сайт.

Персоналізація може здійснюватися різними засобами:

вітальне повідомлення – пропонується унікальна торгова пропозиція, зазначаються вигоди придбання товару в даному інтернет-магазині, інформація про умови доставки;

email-розсилка – підвищує поінформованість покупця та дозволяє йому брати участь у лотереях, розіграшах призів, отримувати знижки, бонуси;

повідомлення про доставку (терміни, пільгову або безкоштовну доставку, наявність пунктів самовивезення);

повідомлення про найчастіше запитуваних товарів, що сприяє підвищенню попиту певні товари;

просування певних товарів для конкретних користувачів;

пропозиція персональної знижки та ін.

Важливого значення в рамках контенту механізму, що розглядається, набуває система критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії, яка показує взаємозв'язок запланованих заходів та бажаних результатів і дозволяє визначити пріоритетність заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазинів, розподілити ресурси та зусилля підприємства між конкретними заходами.

Вивчення маркетингової діяльності інтернет-магазинів з реалізації побутової техніки та електроніки дозволило визначити систему критеріїв та показників ефективності реалізації маркетингових стратегій. Слід зазначити, що система критеріїв та показників для кожного підприємства унікальна, тому вимагає уточнення та розробки граничних значень щодо кожного показника, тобто встановлення кількісних значень бажаних критеріїв. Кожен інтернет-магазин при визначенні критеріїв та показників ефективності реалізації маркетингової стратегії повинен передбачати залучення до їх формулювання не лише адміністративно-управлінський персонал, який безпосередньо займається питаннями формування маркетингових стратегій, а й ключових працівників, які відповідають за її безпосередню реалізацію.

Добре продумана політика та процедури сприяють більш ефективній реалізації маркетингової стратегії інтернет-торгівлі, а неузгоджені є бар'єрами для їх реалізації.

Умови реалізації визначають сукупність техніко-технологічних, інформаційних та фінансових ресурсів та процесів, необхідних для реалізації маркетингової стратегії інтернет-торгівлі з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового оточення. До них відносяться: формування бази даних про ринок, покупців, конкурентів; вибір каналів залучення трафіку; формування систем обробки замовлень та роботи з клієнтами; формування систем взаємодії із учасниками ринку.

Формування бази даних про ринок є базовою умовою для розробки адекватної маркетингової стратегії для підприємств інтернет-торгівлі, оскільки забезпечує розробників стратегії актуальною інформацією про покупців, їх переваги, фактори, що впливають на купівлю товарів, зберігає історію із замовлень; про основних конкурентів, їх маркетингову стратегію, стійкі конкурентні переваги та особливості конкурентної стратегії; основних постачальників товарів та ін.

Значимість даного елемента пояснюється тим, що він є основою для реалізації програми довгострокової співпраці з клієнтами, надання інформації та оцінки роботи постачальників, вибору лояльних клієнтів для спеціального обслуговування, координації проведення кампаній та оцінки вихідної інформації для маркетингового комплексу [17, с. 400].

Вибір каналів залучення трафіку повинен проводитися з урахуванням низки умов: інтенсивність конкуренції у цьому сегменті ринку, рівень використання інструментів просування основними конкурентами, географія роботи інтернет-магазину, рівень довіри покупців, якість сервісу, конкурентоспроможність цін. Всі канали залучення трафіку поділяються на платні та безкоштовні. На даному етапі керівництво інтернет-магазинів має визначитися, які саме канали доцільно використовувати для просування та популяризації сайтів в інтернет-просторі. Як показали результати проведеного

дослідження, в інтернет-магазинах Києва немає платного трафіку. Крім того, у процесі вивчення роботи сайтів виявлено, що у багатьох інтернет-магазинах є зареєстровані сторінки у соціальних мережах, але фактично використовується 1-2. Тому рекомендується активізувати роботу з розширення каналів залучення трафіку, використовуючи поєднання найбільш значимих для конкретного інтернет-магазину каналів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Канали залучення трафіку інтернет-магазинами
(систематизовано за [4, 8, 20, 45, 60, 70, 85, 98, 113])

Формування систем обробки замовлень та роботи з клієнтами. Обробка замовлення є ключовим елементом роботи інтернет-магазину, від правильної реалізації якого залежить лояльність клієнтів, і, відповідно, прибуток підприємства.

Більшою мірою можливості ефективного управління замовленнями забезпечується при впровадженні CRM-систем (CRM - Customer Relationship Management), що забезпечують тісну взаємодію з клієнтами та формують великі

клієнтські бази, які можуть розглядатися як головна конкурентна перевага інтернет-магазину (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика CRM-систем для інтернет-торгівлі

Найменування	Призначення	Розв'язувані завдання
Retail CRM – спеціалізована CRM для інтернет-магазинів	Комплексна робота із замовленнями та клієнтами в режимі одного вікна	Управління замовленнями клієнтів, маркетингова аналітика продажів, підтримка всіх видів інтеграції з клієнтом та прийом замовлень із різних джерел: по телефону, з сайту або через інтернет-додатки; використання інструментів збільшення продажів; розподіл замовлень як у менеджерам залежно від типу майданчика, де було отримано замовлення; від виду замовлення; способу його оформлення; ведення карток замовлень клієнтів; автоматизація та контроль кол-центру.
Amo CRM - хмарна технологія для роботи з клієнтами	Система обліку клієнтів та угод для бізнесу та відділів продажів	Ведення єдиної бази клієнтів, контроль та аналіз взаємодії з клієнтами, планування виводу продажів, підтримка всіх видів інтеграції з клієнтом (сайти, поштові сервіси, кол-центри, соціальні мережі, бізнес-додатки); інтеграція із сайтом інтернет-магазину; автоматичне розсилання СМС та e-mail повідомлень покупцям
Мегалан -інноваційна платформа для роботи із клієнтами	Система для продажу	Робота з клієнтською базою, складання звітів про роботу кожного менеджера, вибудовування історії продажів від першого звернення до покупки, аналіз виводу продажів, нагадування про дзвінки та зустрічі
Бітрік24 - CRM для продажу	Система управління продажами та комунікаціями з клієнтами	Контроль та координація роботи з персоналом, аналіз продажу, управління клієнтською базою, комунікації з клієнтами, автоматизація бізнес-процесів, можливість інтеграції з інтернет-магазином
WireCRM - он-лайн-платформа для обліку клієнтської бази	Ведення бази клієнтів та облік угод	Управління клієнтською базою, сегментація клієнтів за різними параметрами, автоматичне розсилання СМС та e-mail повідомлень покупцям; облік продажів, їх сегментація за періодом, етапом у виводі продажів; підтримка програм лояльності
SalesapCRM - це хмарна CRM-система	Система управління продажами, клієнтами та завданнями для менеджерів	Формування сценаріїв для автоматизації роботи з клієнтами, створення виводу продажів, збереження історії спілкування з клієнтом та запис дзвінків, ведення бази даних клієнтів, взаємодія з електронною поштою, соціальними мережами та месенджерами, з сайтом та з IP-телефонією.

Слід зазначити, що не існує універсальної CRM-системи, тому що кожна з них має певний функціонал, тому її вибір має здійснюватися залежно від операцій, які необхідні для конкретного інтернет-магазину.

Формування систем взаємодії з учасниками ринку спрямовано встановлення тривалих стійких взаємин із клієнтами, постачальниками, транспортними компаніями, котрі займаються доставкою товарів, логістичними

компаніями, які мають комплекс послуг із зберігання товарів, сервісними центрами, які забезпечують гарантійне обслуговування побутової техніки.

У світі спостерігається стрімкий розвиток глобальної цифрової економіки, що вимагає від суспільства адаптації до нових умов функціонування. Електронний бізнес та цифрові технології стають центром уваги різних суб'єктів господарювання. При цьому все більшого значення набуває впровадження прогресивних інформаційних технологій та інноваційних проектів у всі сфери людської діяльності, одним із яких є технологія блокчейн. Перспективним напрямком розвитку блокчейн-технологій в електронній комерції є використання смарт-контрактів, оскільки за їх допомогою здійснюється оплата товарів у режимі реального часу без участі посередників, що може принести значну економію коштів.

Використання смарт-контрактів відкриває широкі перспективи для вдосконалення бізнес-процесів у торговельній сфері. Так, в електронній комерції за допомогою смарт-контрактів регулюються відносини між покупцем та інтернет-магазином щодо оплати товару, своєчасного отримання або повернення товару. У логістиці смарт-контракти дозволяють забезпечити доступ учасників ланцюга постачання до електронної системи, яка контролює документообіг, пов'язаний із процесом переміщення товарів.

Команда реалізації маркетингових стратегій характеризує персонал, який займається питаннями практичного впровадження маркетингових стратегій інтернет-торгівлі, з урахуванням професійної компетентності працівників, якості їхньої роботи, повноважень, прав та відповідальності за прийняті управлінські рішення. В рамках даного елемента механізму відбувається забезпечення необхідного рівня технічних та професійних знань та навичок; розробляються організаційні документи із визначенням функціональних обов'язків працівників, створюється система мотивації працівників інтернет-магазину.

Для практичної реалізації маркетингової стратегії повинні бути розроблені організаційні документи з визначенням функціональних обов'язків працівників, що знаходить відображення положення про функціональні підрозділи та

посадові інструкції фахівців. Також необхідно забезпечити організацію потоків інформації між відділами; розробити інструктивні матеріали, що визначають порядок виконання робіт із реалізації маркетингової стратегії.

Засоби реалізації маркетингових стратегій визначають інструментарій, використовуваний у процесі функціонування інтернет-магазину (сайт підприємства та його наповнення, технології інтернет-маркетингу, карти покупця з визначенням точок контакту, організацію зворотного зв'язку з покупцями).

Структура сайту є важливим елементом механізму реалізації маркетингової стратегії, оскільки з одного боку забезпечує зручність та комфорт користувача, а з іншого – забезпечують пошукове просування інтернет-магазину. Сайт інтернет-магазину має включати такі елементи:

1. «Візитівка» – включає опис інтернет-магазину, місію та цінності його роботи зі споживачем.
2. «Каталог» із зазначенням категорій та підкатегорій товарів з використанням демонстраційної візуалізації побутової техніки. Для забезпечення зручної навігації слід забезпечити наявність фільтрів, які дозволяють сортувати товар за запитам, що цікавлять. В даному каталозі доцільно передбачити рубрики «новинки», «товари, що рекомендуються», «хіти продажів».
3. «Акції» – доцільно використати весь арсенал цінового стимулювання покупок: знижки на певні групи товарів, розпродаж, нарахування балів за покупку та накопичення їх для подальших покупок, подарункові сертифікати.
4. «Оплата товарів» – опис можливих способів оплати із зазначенням використовуваних платіжних систем.
5. «Доставка товарів». Детальний опис даного елемента сайту збільшує популярність інтернет-магазину у користувачів.
6. «Гарантії» - опис умов гарантійного обслуговування. Багато інтернет-магазинів також розміщують інформацію про наявні центри сервісного обслуговування.

7. Відгуки – дозволяють з одного боку потенційним покупцям ознайомитися з думкою споживачів, а з іншого – є джерелом цінної інформації для коригування маркетингової стратегії інтернет-магазину.

8. «Інформаційні сторінки» можуть включати такі рубрики, як «блог» з корисними статтями про побутову техніку та електроніку, «новини», «питання та відповіді».

9. «Реєстрація» та «Особистий кабінет», в якому покупець може переглянути історію своїх замовлень та накопичені бали.

10. «Кошик».

11. «Зворотний зв'язок» – для зручності покупця доцільно передбачити всі можливі варіанти зв'язку: телефон, електронна пошта, чат-бот (спеціальна програма у вигляді віджету на сайті або окремого чату в месенджерах, що забезпечує діалогове спілкування).

Комплекс інструментів інтернет-маркетингу розробляється у тісному поєднанні з елементами інструментальних стратегій e-marketing mix з урахуванням обраної стратегії взаємодії з клієнтами для збільшення трафіку сайту інтернет-магазину та його конверсії. Особливу увагу при цьому слід приділити активізації діяльності підприємств у соціальних мережах та розміщенні таргетованої реклами в спільнотах, що сприятиме вибудовуванню довгострокових відносин зі споживачами, формуванню їх лояльності та задоволеності, керувати іміджем інтернет-підприємства, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку власного бізнесу. Для підвищення результативності роботи сайтів інтернет-магазинів доцільним є здійснення SEO-оптимізації, спрямованої на зростання позицій сайту в пошуковій видачі та збільшення їх видимості в мережі Інтернет. SEO-оптимізація повинна включати комплекс інструментів з технічної оптимізації, юзабіліті сайту, роботу з контентом та зовнішніми джерелами.

Важливим напрямом реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі є розробка карток покупця з визначенням точок контакту, призначених для оптимізації пропозиції, основних бізнес-процесів та роботи інтернет-магазину в

цілому на будь-якому етапі. Побудова таких карток дає можливість проаналізувати досвід взаємодії споживача з інтернет-магазином; визначити та усунути бар'єри, що перешкоджають прийняттю рішення про покупку; розробити рекомендації щодо поліпшення роботи зі споживачами та формування позитивного споживчого досвіду.

Організація зворотного зв'язку з покупцями здійснюється як у процесі покупки (телефон, e-mail, онлайн-консультант, чат-бот для уточнення замовлення товарів, умов доставки та оплати), так і після покупки товару (обговорення клієнтів). Саме відгуки клієнтом є одним з основних елементів механізму реалізації маркетингової стратегії, оскільки показують, наскільки клієнт задоволений або не задоволений процесом купівлі товару в даному інтернет-магазині, розкриває можливі причини низької якості обслуговування. За результатами відгуків доцільно вносити зміни до планів реалізації маркетингової стратегії.

Тут слід зазначити, що клієнти часто сприймають підприємство через контакти з персоналом, який безпосередньо взаємодіє з ними в процесі здійснення покупки. Ці співробітники представляють в очах клієнта всю організацію, і багато своїх претензій та побажань клієнти адресують саме їм. Тому необхідно підтримувати у співробітниках готовність спілкуватися з клієнтом та стимулювати до висловлювання зауважень та побажань у роботі інтернет-магазину, формулювати свої конкретні вимоги до якості обслуговування, ділитися своїми унікальними знаннями та застосовувати свої специфічні навички до поточних споживчих завдань.

Таким чином, функціонування розглянутого механізму реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі дозволить забезпечити виникнення синергетичного ефекту при створенні споживчої цінності, а також повніше використання можливостей щодо задоволення запитів і потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності інтернет-підприємств на ринку.

Висновки до 3 розділу

1. Визначено конкурентні стратегії в залежності від позиції, що займається на ринку («лідер», «челенджер», «послідовник», «нішер») у розрізі випереджальних (активних) або пасивних стратегій забезпечення своїх конкурентних переваг та надано практичні рекомендації щодо їх реалізації. Залежно від обраного типу конкурентної переваги (низькі витрати чи диференціація) і охоплення цільового ринку запропоновано використання стратегії лідерства з витрат, стратегії диференціації та стратегії концентрації у сегменті, заснованої або витратах, або диференціації.

2. Визначено, що механізм реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі включає наступні складові: контент реалізації маркетингових стратегій (розробка планів реалізації маркетингових стратегій; розробка адаптивних та проактивних заходів реагування на зміни у зовнішньому середовищі; визначення критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії); засоби реалізації маркетингових стратегій (наповнення сайту; використання комплексу інструментів інтернет-маркетингу; розробка карток покупця з визначенням точок контакту; організація зворотного зв'язку з покупцями); умови реалізації маркетингових стратегій (формування бази даних про ринок, покупців, конкурентів; вибір каналів залучення трафіку; формування систем обробки замовлень та роботи з клієнтами; формування систем взаємодії з учасниками ринку); команда реалізації маркетингових стратегій (забезпечення необхідного рівня технічних та професійних знань та навичок; розробка організаційних документів з визначенням функціональних обов'язків працівників; створення системи мотивації працівників).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розглянуто еволюцію та специфіку розвитку інтернет-торгівлі у системі електронного бізнесу. Виділено п'ять періодів еволюції розвитку інтернет-торгівлі (перший період (1960 – 1990 рр.) - початок виникнення електронної комерції; другий період (1990 – 2002 рр.) пов'язаний із дозволом Національного наукового фонду США на комерційне використання мережі Інтернет; третій період (2003 – 2007 рр.) обумовлений створенням та масовим поширенням соціальних мереж; четвертий період (2008 – 2013 рр.) виділяється у зв'язку з появою смартфонів та планшетів; п'ятий період (2014 – по сьогодні) пов'язаний з активним розвитком цифрової економіки. Представлено порівняльну характеристику понять «електронний бізнес» та «електронна комерція», наведено архітектуру електронної комерції; розглянуто види електронної комерції; розглянуто понятійний апарат інтернет-торгівлі; наведено типи систем Інтернет-торгівлі (інтернет-вітрина, маркет-плейс, інтернет-магазин, торгова інтернет-система (ТІС); розглянуто переваги та недоліки інтернет-торгівлі з позицій продавця та покупця.

2. Наведено теоретичну складову маркетингової стратегії розвитку інтернет-торгівлі. Виокремлено особливості маркетингової стратегії інтернет-торгівлі; представлено напрями формування маркетингової стратегії для інтернет-торгівлі (конкурентна перевага, стратегічні дії, взаємодія учасників, позиція на ринку).

3. Проаналізовано світовий досвід розвитку ринку інтернет-торгівлі. Розглянуто ринок інтернет-торгівлі у світі; надано характеристику ключовим рынкам інтернет-торгівлі за 2019 рік (Китай, США, Великобританія, Японія, Південна Корея, Німеччина, Франція, Канада, Індія); розглянуто ринок інтернет-торгівлі в Україні.

4. Досліджено реалізацію маркетингових стратегій на ринку інтернет-торгівлі. Надано загальну характеристику сайтам інтернет-магазинам (Comfy, Moyo, ЦИФРА, TEHNOSHOP™, ELMAG, ROZETKA, ФОКСТРОТ, Tehnohata,

МОБИЛЛАК, ZHUK, TENNOS, Палладиум, A-TECHNO, Technopolis, Eldorado, Топкомфорт, ROZNICA, Tehnomaster) побутової техніки та електроніки м. Києва за наступними показниками: загальні параметри, зручність вибору товару, цінове стимулювання, оф-лайн продаж товарів, реклама на сайті, відгуки клієнтів, зворотній зв'язок, підписка на новини, акції, сторінки у соціальних мережах. Представлено результати конкурентного позиціонування інтернет-магазинів з продажу побутової техніки та електроніки. Проведено емпіричне дослідження покупців техніки та електроніки в інтернет-магазинах за допомогою опитування та представлено: характеристику респондентів; типологію споживачів, які купують товари в інтернет-магазинах; причини, що перешкоджають придбання товарів в інтернет-магазинах; характеристику покупок у мережі Інтернет; фактори вибору інтернет-магазину.

5. Представлено визначення ринкових стратегій розвитку підприємств інтернет-торгівлі. Визначено конкурентні стратегії в залежності від позиції, що займається на ринку («лідер», «челенджер», «послідовник», «нішер») у розрізі випереджальних (активних) або пасивних стратегій забезпечення своїх конкурентних переваг та надано практичні рекомендації щодо їх реалізації. Залежно від обраного типу конкурентної переваги (низькі витрати чи диференціація) і охоплення цільового ринку запропоновано використання стратегії лідерства з витрат, стратегії диференціації та стратегії концентрації у сегменті, заснованої або витратах, або диференціації.

6. Представлено механізм реалізації маркетингової стратегії інтернет-торгівлі. Визначено, що механізм реалізації маркетингових стратегій інтернет-торгівлі включає наступні складові: контент реалізації маркетингових стратегій (розробка планів реалізації маркетингових стратегій; розробка адаптивних та проактивних заходів реагування на зміни у зовнішньому середовищі; визначення критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії); засоби реалізації маркетингових стратегій (наповнення сайту; використання комплексу інструментів інтернет-маркетингу; розробка карток покупця з визначенням точок контакту; організація зворотного зв'язку з покупцями);

умови реалізації маркетингових стратегій (формування бази даних про ринок, покупців, конкурентів; вибір каналів залучення трафіку; формування систем обробки замовлень та роботи з клієнтами; формування систем взаємодії з учасниками ринку); команда реалізації маркетингових стратегій (забезпечення необхідного рівня технічних та професійних знань та навичок; розробка організаційних документів з визначенням функціональних обов'язків працівників; створення системи мотивації працівників).