

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНУ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Жаріков Сергій Сергійович _____

Керівник д.е.н., доцент Писар Н.Б. _____

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

КИЇВ – 2022

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Жарікова Сергія Сергійовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., доцент Писар Н.Б.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

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

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

1. Теоретичні засади організації електронної комерції
2. Дослідження інтегрованої маркетингової системи організації електронної торгівлі у сегменті меблевої продукції
3. Напрямки вдосконалення комплексу маркетингу інтернет-магазину

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 6

Рисунків - 11

6. Дата видачі завдання 22.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
12.	Попередній захист	17.05-18.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	17.06-18.06

Студент _____

Жаріков С.С.

Керівник роботи _____

Писар Н.Б.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	8
1.1. Зарубіжний та вітчизняний досвід інтернет-продажів товарів попереднього вибору	8
1.2. Функціонування віртуальних та реальних ринків товарів попереднього вибору	19
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СЕГМЕНТІ МЕБЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	28
2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі	28
2.2. Оцінка функціональних аспектів віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет	32
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	41
3.1. Формування інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору	41
3.2. Інструментарій просування інтернет-магазину меблевих товарів за допомогою електронної торгівлі	50
Висновки до 3 розділу.....	60
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасні ринкові умови України характеризуються високим рівнем конкуренції в сегменті товарів попереднього вибору, що зумовлює використання торговими підприємствами з метою підвищення своєї конкурентоспроможності досягнень у сфері нових маркетингових технологій. Пошук та використання нових каналів продажів стає необхідною умовою сталого розвитку підприємства, при цьому слід враховувати обмеженість фінансових ресурсів, високі вимоги з боку споживачів та нестабільність ринкової кон'юнктури. Мережа Інтернет виступає технологічною основою для рекламного бізнесу і є зручним інструментом для маркетингових досліджень, що дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. На тлі комплексної автоматизації галузей економіки стає затребуваною електронна комерція, навіть її невід'ємна частина – інтернет-торгівля. Динамічне зростання темпів інтернет-торгівлі, поява інноваційних технологій інтернет-продажів визначають необхідність формування нового підходу щодо концепції та комплексу маркетингу інтернет-торгівлі, ідентифікації особливостей функціонування віртуальних ринків товарів попереднього вибору. Реалізація даних завдань потребує як розширення маркетингових інструментів досягнення комерційних результатів, а й формування інтегрованої маркетингової системи організації електронної торгівлі товарами попереднього вибору, що мало досліджується у сучасній літературі і вимагає спеціального вивчення. Слід зазначити, що сучасна інтернет-торгівля має вже досить розвинений інструментарій, що дозволяє оцінювати ефективність дій компанії на всіх стадіях маркетингової діяльності. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень та публікацій у даному напрямку показав, що різним аспектам інтернет-маркетингу, інструментам просування в Інтернеті, а також проблемам щодо розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених: Виноградової О.В.,

Гуляєвої О.А., Дрокіної Н.І., Іващенко Ю.С., Петречука Л.М., Соболенко О.В., Толстого В.В., Швачича Г.Г. та ін.

Проте слід зазначити, що немає єдиного підходу щодо особливостей формування комплексу маркетингу інтернет-магазину на ринку товарів попереднього вибору, недостатньо розкрито можливості використання маркетингового інструментарію підприємствами, недостатньо опрацьованими залишаються питання щодо розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та рекомендацій щодо розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.

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

вивчити зарубіжний та вітчизняний досвід інтернет-продажів товарів попереднього вибору;

розглянути функціонування віртуальних та реальних ринків товарів попереднього вибору;

проаналізувати розвиток електронної торгівлі;

надати оцінку функціональним аспектам віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет;

розглянути формування інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору;

виокремити інструментарій просування інтернет-магазину меблевих товарів за допомогою електронної торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії інтернет-маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній

сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину. *Інформаційною базою* роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з інтернет-маркетингу, інтернет-торгівлі, стратегічного маркетингу, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 62 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Зарубіжний та вітчизняний досвід інтернет-продажів товарів попереднього вибору

Інтернет - як феномен 20 століття - сформував унікальний цифровий простір, в якому у людства з'явилася можливість задовольняти свої економічні та соціальні потреби. Швидке поширення інтернету сприяє зростанню електронної комерції. Дедалі більше компаній та підприємців починають використовувати інтернет-канал нарівні з традиційними каналами продажів. Це ставить перед дослідниками комплекс завдань, пов'язаних із виробленням методології створення ефективних інструментів просування товарів та послуг в Інтернеті.

Для визначення сутності поняття Інтернет слід ознайомитися з його трактуванням, даним різними вченими. Дослідник Ф.І. Шарков дає визначення інтернету «як Глобальної мережі, що об'єднує інші мережі, що входять до нього» [1]. У свою чергу, А.М. Мінков визначає інтернет як «сукупність комп'ютерних мереж – великих та дрібних, які різними способами поєднуються між собою для формування єдиного цілого – того, що ми сьогодні і називаємо мережею Інтернет» [2]. На думку Н.А. Васецького та Ю.К. Краснова, мережа Інтернет визначається як «проста сукупність комп'ютерних сетей» [3]. Проаналізувавши різні трактування поняття Інтернет, що носять загалом загальний характер, ми дійшли висновку, що Інтернет є об'єднанням безлічі комп'ютерних мереж різного масштабу.

Сьогодні Інтернет став новим майданчиком для активної комерційної діяльності. Його можливості використовують мільйони користувачів та організацій, що становить високу цінність для бізнесу. Розвиток нових технологій зв'язку збільшує обсяги інформації, що передається, зростає

«доступність» Інтернету для користувачів, з'являються нові джерела цінності, відбувається зміна каналів розподілу. Розгляд мережі Інтернет як нового майданчика для продажу призвело до створення спеціалізованих онлайн-фірм, а також дезінтеграції ланцюжків створення вартості та процесу ліквідації старих посередників із заміною нових. З вище сказаного випливає, що Інтернет став повноцінним каналом комунікації, поряд із телебаченням, поштовим зв'язком та іншими телекомунікаційними системами.

Для розуміння тенденцій розвитку дистанційної торгівлі товарами попереднього вибору необхідно ознайомитися зі світовим та вітчизняним досвідом, накопиченим у цій галузі.

Розвиток дистанційної торгівлі розпочалося наприкінці XIX-го століття у США та країнах Європи. Вона була представлена книжковими каталогами «Spiegel», «Ward's», «Sears», які дозволяли зробити замовлення та здійснити його доставку за допомогою пошти. У середині XX століття з'явився новий канал комунікації, названий телебаченням, величезна популярність якого дозволила створити нові продаючі формати телевізійної презентації та магазину на дивані, а також призвела до створення всієї необхідної інфраструктури для неї.

Наступним етапом розвитку дистанційної торгівлі стала реалізація концепції електронної комерції, яка почалася після появи перших ЕОМ у 1950 – 1960 рр. – так званий час «Mainframe-based» додатків. Електронні технології відкрили великі можливості для вирішення низки бізнесових проблем, однією з яких стала оптимізація управління запасами організацій. Розвиток масового виробництва закономірно ставило перед керівництвом підприємств проблеми планування необхідної кількості запасів, з очікуваного попиту. Використання електронних технологій дозволило вирішити ці проблеми шляхом зменшення витрат. Кінець 60-х років характеризується комплексним підходом до планування діяльності підприємств, виробничі процеси та управління персоналом стали розглядатися як єдина система, що дозволило посилити контроль та підвищити якість виробничих процесів на кожному етапі.

Подальший розвиток електронної комерції пов'язаний з появою електронних карт. У 1970 р. одночасно у США та Європі з'являються набори стандартів для електронного обміну даними між організаціями. В Америці було розроблено систему EKI (Electronic Kata Interchange), у європейських країнах – набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Через взаємний інтерес Американського та Європейського бізнесу одна до одної виникла необхідність створення єдиних стандартів.

Саме з початку 1990 року можна говорити про виникнення електронного бізнесу та електронної торгівлі як складової її частини. У міжнародній практиці термін e-commerce (електронна торгівля) було визначено у 2000 р. і звучав «як сукупність угод продажу чи купівлі матеріальних товарів чи послуг, здійснюваних через взаємопов'язану мережу комп'ютерів», у своїй головної ознакою електронної угоди було визначено реєстрація електронними засобами факту замовлення товару. Сьогодні електронну торгівлю визначають як «комерційну діяльність, спрямовану на здійснення актів купівлі-продажу товарів з використанням телекомунікаційних мереж» [4]. До 2000 року відбувалося накопичення купівельної аудиторії, що дозволило інтернет-магазинам позначити серйозність цього бізнесу.

Період 1995 – 2001 рр. можна назвати часом бурхливого розвитку мережі. У багатьох компаній з'явилося усвідомлення цінності інтернет-простору, і вони стали активно інвестувати в нього. У цей час з'явилися відомі пошукові системи Yahoo, HotBot, AltaVista, браузер Internet Explorer та ін. Чарівність новими технологіями негативно позначилася на інвесторах, оскільки більшість компаній були прибутковими. Зростання інвестицій у «доткоми» спровокувало створення величезної кількості компаній, багато з яких швидко розорилися. Цей досвід у майбутньому змусив інвесторів відповідально ставитись до інвестування в інтернет-технології. Прийшло усвідомлення, що ця область, крім високої прибутковості, несе із собою й високі ризики.

Знаковою для світової інтернет-торгівлі стала поява книжкового інтернет-магазину Amazon.com, створеного Джеффом Безосом. І сьогодні цей проект не

втратив своєї актуальності, продовжуючи збільшувати свій прибуток, займаючись продажем товарів широкої номенклатури (книги, побутова техніка, товари для дому та ін.). До успіху проект Amazon.ua привели кілька простих ідей: по-перше, ланцюжок поставок можна налагодити ефективніше, ніж у традиційного ритейлу, по-друге, інтернет-вітрину можна зробити зручніше і простіше для сприйняття, ніж реальна вітрина магазину, що дозволить знизити вартість товару щодо конкурентів над ринком.

Розглядаючи періоди розвитку електронної комерції, ми вважаємо за доцільне використовувати розбивку на періоди, що залежать від характеру переважаючого комунікаційного середовища ведення бізнесу. М.Б. Вольфсон [5] дає найбільш чітку періодизацію електронного підприємництва та виділяє три періоди у його становленні, представлені у табл. 1.1 [5-6].

Таблиця 1.1

Періодизація електронного підприємництва

Період	Переважаюча комунікаційна інфраструктура	Роки	Засоби комунікації	Представники бізнесу
Перший	Аналогова телекомунікаційна інфраструктура	20-ті роки. XIX ст. - 50-ті роки XX ст.	Телеграф, телефон, радіо, телевізор	AT&T, Bell Telephone, ВПС
Другий	Інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура	60 – 80-ті роки XX ст.	Комп'ютер, факс, супутники зв'язку	IBM, Western Union Telegraph Company
Третій	Комп'ютерно-медіатизована інфраструктура	з 90-х років XX ст.	Інтернет, електронна пошта, мобільний зв'язок	America-On-Line, Microsoft, Cisco, Yahoo

Перший період (20-ті рр. XIX ст. – 50-ті XX ст.) характеризується формуванням передумов створення електронної комерції. Розпочався процес створення глобальної телекомунікаційної інфраструктури. У цей час мало місце широке поширення аналогових засобів зв'язку, яких ставляться телеграф, радіо, телевізор, телефон. З'явилися засоби обчислювальної техніки, які спочатку не набули широкого поширення, що негативно позначилося на розвитку цифрової інфраструктури того періоду.

Другий період (60 – 80-ті рр. XX ст.) визначається активним розвитком обчислювальної техніки та засобів супутникового та цифрового зв'язку. Однією з основних сфер застосування нових технологій стало впровадження електронних розробок у комунікаційній сфері взаємодії між організаціями. У цей період продовжується процес створення глобальної інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури як однієї з умов появи електронної комерції. З'явилися такі компанії як IBM, Western Union Telegraph Company.

Третій період (з 90-х до сьогодні) відрізняється масштабною комп'ютеризацією суспільства за рахунок появи глобальної мережі Інтернет, а також запровадженням нових технологій. Це породило вибухове зростання різної економічної діяльності на основі інтернет-простору. У цей період з'являються найбільші на сьогодні корпорації: America-On-Line, Microsoft, Cisco, Yahoo.

Як лідер з використання та розвитку електронної комерції традиційно вважається США. На початку 80-х років XX-го століття США почали з'являтися перші концепції електронної комерції, засновані на ідеї глобальної інформаційної економіки. У цей же період з'явилося нове трактування поняття процесу купівлі-продажу за допомогою електронних комунікаційних засобів, який отримав назву «електронна комерція». Нові ринки набули функцій інформаційних інструментів, які дозволяли покупцям здійснювати пошук інформації виходячи з їх потреб, оформляти замовлення та доставку товару. Піонером у просуванні Інтернету як інструменту для вдосконалення бізнес-процесів стала корпорація IBM.

США є лідером у реалізації проектів електронного ведення бізнесу як у приватному секторі, так і в державному. У США також стали успішними проекти «електронного уряду», що дозволили громадянам безперешкодно та в найкоротший термін отримувати необхідні послуги. У Європі реалізується ціла низка проектів у галузі електронної комерції. Найвідомішим належить проект «Технології для бізнес-процесів», метою якого є розробка систем закупівель. Перехід на інтернет-продажі став природним розвитком дистанційної торгівлі

на заході. Розвиненість логістичної інфраструктури дозволила мінімізувати витрати на доставку, а великий досвід купівлі населення дистанційними способами забезпечив довіру споживача.

Розвиток інтернет-торгівлі в Україні стартував з початку 1990-х рр. з виникнення великих вітчизняних провайдерів. Важливою подією для українського сектора електронної комерції є реєстрація першої національної доменної зони України (ccTLD) найвищого рівня. Вона була делегована у грудні 1992 року. У ролі керівника реєстром домену виступає компанія «Хостмайстер». Сьогодні домен перебуває серед лідерів за кількістю реєстрацій в Україні — понад 18 тис. доменних імен, а в сумі з національними субдоменами другого та третього рівня (BIZ.UA, .KIEV.UA тощо) — понад 550 тис. імен. Відмінна риса .UA — реєстрація домену допускається лише за наявності власної торгової марки (TM) [7]. Сукупність цих подій сприяла створенню сприятливих умов для інтеграції українських IP-мереж та прискорила перспективний розвиток національного сегменту Інтернету.

Центром розвитку електронної торгівлі в Україні по праву вважається Київ та Харків, на їхню частку припадає максимальна кількість інтернет-магазинів та найбільший відсоток обсягу замовлень. Стрімкий розвиток засобів зв'язку прискорив процеси обробки інформації та здійснення трансакцій. Інтернет-торгівля стала перетворюватися з ринку продавця на ринок покупця.

За своєю структурою українська e-commerce відрізняється від зарубіжних аналогічних структур. Основна відмінність — це високі обсяги продажів у секторі B2G (бізнес — держава) порівняно з B2C (бізнес для споживача) та B2B (бізнес для бізнесу). Цей факт пояснюється історично високою часткою держави у економіці країни.

Зростання кількості замовлень, розміщених комерційними організаціями в Інтернеті, свідчить про поступове зростання цього напряму взаємодії між постачальником, виробником та споживачем. Серйозно розвинений в Україні сегмент B2B (бізнес — бізнес), це свідчить про розвиненість електронних

торгових майданчиків. У табл. 1.2 представлені найпопулярніші торгові майданчики.

Український ринок інтернет-торгівлі характеризується великою кількістю учасників, низьким коефіцієнтом концентрації, тощо. Топ-10 магазинів контролює близько 10% ринку. Галузь представлена переважно середніми та дрібними гравцями. Ця ситуація варіюється від одного сектора до іншого і досягає у різних секторах різного ступеня консолідації. Товарна структура онлайн-продаж столичних міст і регіонів також різна. У регіонах найбільш популярними товарами є книги, CD/DVD, цифрові товари та одяг, а у столичних містах домінують побутова, аудіо-, відеотехніка, продукти харчування, квитки на концерти. Одним із ключових драйверів розвитку українського ринку e-commerce є зростання інтернет-продажів техніки та електроніки.

Таблиця 1.2

Електронні торгові майданчики B2B, 2021 р. (складено автором)

Галузь	Електронний торговий майданчик
Енергетика	B2B-Енерго
Металургія	B2B-Металург
Сільське господарство	B2B-Агро
Будівництво	B2B-Будівництво
Страховання	B2B-Страховання

Важливою подією для інтернет-торгівлі стала поява нового підходу omni-channel. Під omni-channel розуміють підхід, який використовує зв'язок цифрових та фізичних каналів комунікації. Аналітика збирається всіма каналами звернення клієнта до фірми. Координація між собою каналів комунікації забезпечує синергетичний ефект. Новий підхід дозволяє маркетологам будувати гіпотези з більшою точністю. Використання підходу omni-channel ставить перед користувачем низку умов. Основним є концентрація на повній обробці звернень, які надходять від потенційних клієнтів. Як було сказано вище, omni-підхід включає об'єднання каналів комунікації, властивих як онлайн-, так і офлайн-

середовищі. Сьогодні вже з'явилися способи обробки такого великого обсягу даних, який надходять всіма каналами.

Головним трендом у сучасній економіці стає використання технології блокчейн [8]. Це безперервна послідовність блоків інформації, яка побудована за певними правилами. Застосування блокчейну в інтернет-торгівлі можливе в області відстеження логістичних ланцюгів, відстеження підробленої продукції, вирішення проблем повернення товару від покупців інтернет-магазинів та інших елементах маркетинг-міксу.

У контексті цього дослідження розглядається продаж товарів попереднього вибору на прикладі товарів меблевої категорії, що виділяються із класифікації товарів широкого вжитку. Однак перед цим необхідно вказати, що товаром прийнято називати продукт, здатний задовольняти потреби людини і який пропонується для придбання на ринку.

Доцільно розглянути і самі класифікаційні підходи до товарів, оскільки залежно від їх специфіки можна оцінити перспективи їх просування в інтернет-середовищі. Рівневий підхід до взаємопов'язаної класифікації товарів необхідний для зручності складання маркетингових стратегій, знаходження зв'язків між типами товарів хороших і відповіді основні питання маркетингу, саме розбіжності у купівельній поведінці, ціні, поширенні та просуванні на ринку.

У роботі було проведено дослідження існуючих типів класифікацій товарів та було розглянуто питання: чи впливає Інтернет на класифікацію товарів. Висновки, результати аналітичних досліджень та узагальнення представлені у табл. 1.3.

При аналітичному розгляді різних класифікацій товарів було вибудовано чітку ієрархію залежностей з-поміж них. Було виділено три рівні типів класифікацій за принципом «від узагальнених груп до окремих випадків». Таким чином, у сформованій таблиці представлено три рівні типів класифікацій, які на першому рівні поширюються на всі товари, а на другому та третьому є окремими випадками результатів попередньої класифікації.

Таблиця 1.3

Рівневий підхід до взаємопов'язаної класифікації товарів (складено автором)

Тип класифікації. Класифікація 1-го рівня	Зміст класифікації	Тип класифікації. Класифікація 2-го рівня	Зміст класифікації	Тип класифікації. Класифікація 3-го рівня	Зміст класифікації
За терміном користування	Товари тривалого користування	-	-	-	-
	Товари короткострокового користування	-	-	-	-
За призначенням	Споживчі товари	За частотою виникнення потреби в товарі	Повсякденний попит	-	-
			Періодичного попиту		
			Попереднього вибору	За рівнем однорідності	Гомогенні (однорідні)
			Особливого попиту		Гетерогенні (неоднорідні)
			Товари пасивного попиту	-	-
	Товари виробничого призначення	За рівнем включення в кінцевий продукт	Матеріали та комплектуючі	-	
			Капітальне майно		
	Послуги	За характером послуг, що надаються	Допоміжні матеріали та послуги	-	-
			Матеріальні		
			Нематеріальні		
За взаємозамінністю	Субститути	-	-	-	-
	Комплементарні				
	Не мають аналогів				
За формою товару у мережі Інтернет	Наявність цифрової форми товару	-	-		-
	Відсутність цифрової форми товару				

До типів категорій першого рівня відносять такі класифікації: за терміном користування, за призначенням, за взаємозамінністю, формою товару в мережі Інтернет. Якщо товари поділяються на категорії виходячи з часу їхнього використання, то виділяють товари короткочасного та довготривалого користування. До товарів короткочасного користування відносяться споживчі товари, які використовуються за один або два прийоми. Як приклади можна назвати їжу, побутову хімію та ін. До товарів довгострокового користування відносять споживчі товари, використовувані протягом великого проміжку часу. Як приклади виділяють автомобілі, побутову техніку, меблі та ін.

Як відомо, якщо товари поділяються на категорії виходячи з призначення, то виділяють споживчі товари, товари виробничого призначення та послуги. Голубков Є.П. у своїй роботі дає таке визначення споживчим товарам: «Це товари, куплені кінцевими споживачами для особистого (сімейного) споживання» [25].

Товари виробничого призначення - це товари, які бізнес використовує для переробки та виробництва нових економічних благ. Послуги є сукупністю цілеспрямованих дій, що сприяють задоволенню потреб людини. За взаємозамінністю товари поділяються на субститути (взаємозамінні) та комплементарні (взаємодоповнюючі).

Протягом невеликого часового проміжку Інтернет став не просто одним із каналів розподілу товарів, він виділився в окрему галузь маркетингу, що спричинило появу нової форми товару, а саме «цифрової форми товару». Ці факти створили умови, що дозволяють розглянути нову класифікацію «за формою товарів у мережі». До типів категорій другого рівня відносять такі класифікації: споживчі товари можна класифікувати за частотою виникнення потреби у товарі.

У роботі розглядаються товари попереднього вибору. Для точного розуміння поняття товари попереднього вибору значення цього визначення необхідно проаналізувати на різні формулювання цього поняття.

«Товари попереднього вибору – товари, які споживач у процесі вибору та купівлі уважно порівнює за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення» [10]. Ці товари характеризують серйозним плануванням перед покупкою із боку покупця. Необхідно провести порівняння різних марок товару за ціною, якістю та дизайном перед прийняттям рішення про покупку. Для цих продуктів характерні високі ціни. Їх поширення відбувається у кількох торгових точках. Як елементи просування ринку використовується реклама та особисті продажі, як виробників, і реселлерів. До видів товарів попереднього вибору належить побутова електроніка, меблі, одяг.

Також одне з визначень товарів попереднього вибору звучить наступним чином: досить дорогі, рідко придбані, важливі для споживача товари, які купуються після попереднього обмірковування, порівняння різних варіантів покупки за якістю, властивостям, зовнішньому вигляду, придатності, ціні²³.

Товари виробничого призначення можна класифікувати за рівнем включення до кінцевого продукту. Виділяють матеріали та комплектуючі, капітальне майно, допоміжні матеріали та послуги. Останні, своєю чергою, можна розділити характером на матеріальні і нематеріальні.

До типів класифікації третього рівня відносять товари попереднього вибору за рівнем однорідності: гомогенні (однорідні) та гетерогенні (неоднорідні).

Дослідження наведених вище класифікацій та його взаємозалежностей дозволяє поглибити розуміння й надалі уточнити специфіку реалізації товарів у віртуальних ринках у вигляді мережі Інтернет.

Підбиваючи проміжні підсумки дослідження світового досвіду просування товарів попереднього вибору засобами інтернет-торгівлі, можна сказати, що було проведено огляд виникнення та розвитку електронної комерції (e-commerce) у країнах та стану вітчизняної електронної торгівлі. Зазначено особливості електронної комерції в Україні, головною у тому числі є переважання сектора B2G (бізнес – держава), що пояснюється високим рівнем залучення держави до економіки країни. Було досліджено існуючі типи

класифікацій товарів та розглянуто рівневий підхід до взаємопов'язаної класифікації товарів, який необхідний для зручності складання маркетингових стратегій [11].

На підставі статистичних та аналітичних даних було визначено основні тенденції українського ринку електронної комерції, до якого відносять:

- зростання проникнення інтернету в Україну;
- зростання обсягу транскордонної торгівлі;
- зростання обсягу ринку інтернет-торгівлі;
- зростання мобільної комерції;
- підвищення рівня безпеки трансакцій;
- укрупнення/злиття інтернет-магазинів;
- регіональний розвиток (представництв електронної торгівлі у регіонах);
- застосування концепції омніченел (omni-channel);
- використання технології блокчейн.

Таким чином, до основних драйверів зростання ринку електронної комерції у 2021 році, що визначають інтерес підприємств та організацій до даного майданчика, слід відносити: інтернетизацію населення (перенесення основних трансакційних операцій з оф-лайн у он-лайн), проникнення столичних мереж у регіони, розвиток логістичних моделей доставки товарів.

1.2. Функціонування віртуальних та реальних ринків товарів попереднього вибору

Зростання інформаційних технологій допомогло сформуватися новому каналу продажів, який став використовувати цифровий простір та електронні способи обміну та отримання інформації. Основним терміном, що характеризує ділові операції в електронному просторі є електронна комерція (від англ. e-commerce).

Під терміном «електронна комерція» розуміють загальну концепцію, що об'єднує в собі «будь-які форми ділових операцій, що здійснюються електронним засобом» [12], і використовує різноманітні телекомунікаційні технології. Слід враховувати, що до електронної комерції належить не лише інтернет-торгівля.

Для розуміння функціонування віртуальних ринків ми розглянемо найпоширенішу класифікацію електронної комерції за цільовою групою споживачів і пояснимо найбільше поширення:

B2C (Business-to-Customer) – це модель взаємодії бізнесу із споживачем. Як правило, тут розглядають роздрібний продаж товарів покупцям. Ця модель застосовується у роботі більшості інтернет-магазинів, а також підприємств, які використовують диверсифіковані канали продажу. Для бізнесу це має ряд переваг, а саме – відстеження споживчого попиту, економію на персоналі та торгових площах, нові майданчики для застосування маркетингових технологій.

C2C (Customer-to-Customer) – це модель взаємодії зі споживачами. Основними майданчиками є інтернет-аукціони. В Україні користуються популярністю такі інтернет-аукціони, як New Auction Ukraine [13], сайти з надання консультаційних послуг.

B2G (Business-to-government) – модель взаємодії бізнесу із державою. Прикладом можуть бути електронні держзакупівлі. У взаємодії уряду коїться з іншими економічними учасниками виділяють: C2G – споживач – уряд, G2C – уряд – споживач, G2G – уряд – уряд.

З усіх вищеперелічених моделей найємнішими в електронній комерції є B2B та B2C. Для диверсифікації своєї діяльності багато хто використовує кілька моделей, що сприяє стійкості підприємства до коливань ринку. Важливо розуміти, що електронна комерція може набувати різних форм, починаючи від надання інформації та закінчуючи здійсненням транзакції. Як очевидно з вищеназваних моделей, учасники цієї взаємодії різні. Зазначимо, що за рівнем залучення інтернет-технологій у бізнес-процеси виділяють такі категорії комерції.

1. Традиційна комерція. У традиційній комерції суб'єкт, товар, транзакція та спосіб доставки – фізичні. Представництво організації лише оф-лайн.

2. Електронна комерція першого рівня. Використання електронних технологій відбувається з метою здійснення традиційної комерційної діяльності. Фундаментальних змін на діяльність не робить, але дозволяють підвищити ефективність бізнес-процесів.

3. Комбінована комерція другого рівня. Створюється електронний майданчик, що є місцем взаємодії між продавцями та покупцями, транзакція та доставка проводиться традиційними засобами доставки (пошта, кур'єрська доставка).

4. Чиста електронна комерція. Усі складові ринку – цифрові. Приклади чистої електронної комерції: спеціалізується на продажу програмного забезпечення; цифровий електронний магазин, який займається продажем комп'ютерних ігор; антивірусної системи та ін.

Комбіновану комерцію другого рівня можна називати класичною інтернет-торгівлею, яка здійснюється через інтернет-магазини. Класифікація інтернет-магазинів дуже важлива для комерційних організацій, тому правильне визначення формату продажу безпосередньо впливає на ефективність фінансових вкладень. Однією з самих відомих є класифікація за виконуваними функціями, відповідно до якої інтернет-магазини бувають трьох видів [14].

1. Електронна вітрина чи односторінковий сайт. Структура таких сторінок представляється у вигляді односторінкового сайту з вертикальним прокручуванням, що містить кілька закликів до дії. Транзакція на таких сайтах здійснюватиметься за допомогою електронної пошти, телефонних переговорів. Вартість такої сторінки мінімальна та обмежена однією товарною пропозицією. Більшість робіт з розробки вітрини можна виконати самостійно або звернутися до спеціалізованої агенції, що в порівнянні з відкриттям нової торгової точки буде на порядок нижче. До переваг електронної вітрини відносять незмінність структури торгівлі. Це обумовлюється тим, що вітрина не має на увазі

дистанційний продаж через сайт. Споживач отримує повну інформацію про продукт, але замовлення оформляє в offline-центрах продажу або кол-центрах. Як недоліки використання виділяють необхідність виконання додаткових дій користувачем. Електронна вітрина не завжди дає позитивний ефект організації, що може бути пов'язане з безграмотним маркетингом або веб-дизайном.

2. Автоматизований магазин. Відрізняється від електронної вітрини наявністю кошика замовлень покупців, тобто можливістю замовлення безпосередньо із сайту магазину. Крім «кошика», дані магазини надають повний каталог своєї продукції, а також інформацію про способи оплати та доставки товару та можливість гарантійного обслуговування або заміни неякісного «продукту». Такий тип магазинів підходить малому та середньому бізнесу.

3. Інтернет-система. Інтегрована у внутрішню систему комерційної організації, що зумовлює її високу ефективність та вартість. У силу своєї високої вартості та складності ці системи зазвичай використовують великі компанії.

Широкий вибір форматів для інтернет-магазину дозволяє ефективно вести бізнес будь-яким організаціям, незалежно від їхнього масштабу. У підприємств є всі можливості ефективно конкурувати з великими мережами, використовуючи новітні технології продажу та просування продукції. Конкурувати на рівних дозволяють якості, властиві електронному ринку, до яких належать:

- інтерактивність – здатність інформаційної системи адекватно та «розумно» реагувати на запити користувачів;
- миттєвість реакції – операції, пов'язані з покупкою та транзакціями, стали значно швидше офлайн-аналогів;
- повнота інформації – інформація про товари на сайті може бути представлена в набагато більшому обсязі, ніж у реальних точках продажів, що дозволяє краще дізнатися споживачеві про історію та властивості пропонованого продукту.

- цілодобова доступність – на відміну від реальних магазинів, інтернет-магазини доступні цілодобово, що дозволяє значно заощадити час потенційного покупця та розширити аудиторію.

До нововведень, привнесених електронною торгівлею, слід зарахувати різні види та способи оплати. Основні з них: пластикові картки, післяплата, електронний гаманець, безготівковий переказ. Для розуміння механізмів роботи систем оплати вважаємо допустимим розглядати кожен спосіб оплати за чотирма факторами: швидкість отримання коштів, безпека, рівень використання серед покупців, простота використання. Розглянемо кожен окремо.

Банківська (пластикові) картка. В даний час кількість власників пластикових банківських карток зростає з кожним роком. Для інтернет-магазинів цей спосіб оплати є досить зручним. Швидкість отримання коштів досить висока. Оплата по карті досить проста, тому що не вимагає довгих процедур оформлення. Основний недолік цього способу оплати – безпека, через те, що досить високий рівень шахрайства в Інтернеті. Як приклад можна навести злом системи PlayStation Network з 17 по 19 квітня 2011 р., в результаті якого до рук зловмисників потрапили конфіденційні дані пластикових карток тисяч користувачів. Можливі й ситуації покупки за допомогою крадених карток. Для того, щоб покупець використав банківську пластикову картку, він повинен довіряти інтернет-магазину.

Банківський переказ - дуже витратний за часом спосіб оплати для покупця. Час отримання коштів продавцем по переказу варіюється від 2-х до 4-х днів. Цей спосіб частіше використовується регіональними інтернет-магазинами, що знаходяться за межами Києва. Рівень безпеки цього способу вкрай високий, оскільки платіж приймає банківський операціоніст і відправляє його розрахунковий рахунок продавцю. Однак він не користується особливою популярністю, що обумовлюється трудомісткістю заповнення платіжних документів та необхідністю відвідування банку.

Електронні гроші є спеціальні платіжні сервіси, наприклад, Google.Гроші та WebMoney. Електронні гроші зручні для здійснення оплати мобільного

зв'язку, Інтернету та невеликих покупок в інтернет-магазинах. Цей спосіб оплати характеризується високою швидкістю отримання коштів, і навіть безпекою переказів. Платіжні послуги стають все популярнішими у користувачів. До недоліків можна віднести ліміт за операціями, що встановлює для неідентифікованих електронних гаманців ліміт протягом календарного місяця 20 тис. грн. на введення та зняття та ліміт в 7 тис. грн. на один платіж.

Термінали оплати. Цей спосіб оплати менш популярний, ніж електронні гроші, але останнім часом набирає обертів. В Україні найбільш популярні мережі терміналів – IBox та EasyPay. Швидкість одержання коштів продавцем становить від одного до двох днів. Система безпеки на найвищому рівні.

Післяплати є найпоширенішим способом оплати товарів, що замовляються в інтернет-магазинах. Цей спосіб пов'язаний з поштовими відправленнями, тобто оплата покупцем проводиться за фактичному отриманні посилки. Швидкість доставки варіюється від 1-го тижня до 2-3 місяців.

Важливо деталізувати проблеми, які сьогодні є в інтернет-торгівлі. Першою та найголовнішою проблемою є відсутність контакту покупця з реальним товаром під час вибору та замовлення на сайті. Ця проблема особливо актуальна на прикладі продажу меблів, так як для багатьох споживачів є дуже важливим візуальний огляд меблевого виробу в магазині традиційного виду. Рішення про купівлю приймається не спонтанно, передус тривалий період обмірковування, порівняння з конкурентами.

Продовженням першої проблеми є відсутність досвідченого продавця-консультанта. У продажу простих та недорогих товарів споживачеві достатньо вивчити довідкову інформацію, надану на сайті продавця. З дорогим та складним товаром з'являється необхідність професійного консультування. Поки що не існує технологій, повноцінно замінюють живого продавця-консультанта. Слід зазначити, що йде розвиток технологій і способів ліквідації перелічених вище недоліків. Перша проблема вирішується створенням нових цифрових програм, що використовують 3D технології, а друга вирішується шляхом введення інтелектуальних сервісів підтримки продажів.

Електронні (віртуальні) ринки змінили традиційні ланцюжки взаємодії виробників із споживачами. Традиційний ринок передбачає, що рух товару здійснюється ланцюжком поставок різних рівнів. При використанні електронного аналога товару у виробників з'являються нові важелі управління виробництвом та збутом товару. Інформація супроводжує товар та підвищує ефективність кожного етапу в ланцюжку. Інтенсивний обмін інформацією між учасниками ланцюга поставок здійснюється за допомогою ERP-систем та інших засобів електронної взаємодії підприємств. Інтернет дає нові можливості для швидкого обміну великим масивом інформації між учасниками мережі.

Складними моментами у традиційному ланцюжку поставок є: прогнозування збуту, оцінка потреби у продукті та планування виробництва. Ризики надвиробництва зазвичай включаються у вартість товару. Аби вирішити цих проблем є інструмент попереднього замовлення, тобто. набуття права на товар. З розвитком Інтернету отримала свою реалізацію схема прямої взаємодії виробника із покупцем.

Звернемо увагу ще й на те, що вартість серійного товару нижча за вартість товару, виробленого за індивідуальним замовленням. Отже, індивідуальне виробництво стає ефективним і вигідним, оскільки має такі властивості: унікальність, індивідуальна кастомізація і висока швидкість виконання. Ще на етапі створення контенту – віртуального аналога товару – технічно складні товари, що мають велику кількість модифікацій, можна розбити на частини, щоб згодом клієнт міг скласти з цих частин індивідуальний товар відповідно до своїх уподобань. System Builder дозволяє клієнту збирати товар он-лайн, всі його частини заздалегідь перевірені на сумісність, випробувані, затверджені, узгоджені, що уможливорює ефективне масове виробництво товарів за індивідуальними замовленнями.

У нашому дослідженні проводиться порівняння між традиційною та електронною торгівлею. Метою порівняння є визначення загальних та особливих рис, властивих кожному виду торгівлі за низкою показників, саме: надання товарів та послуг; маркетинг; використання різних каналів розподілу;

логістика; персонал; робота з різними системами оплати товарів; післяпродажне обслуговування та сервіс; ведення податкової та бухгалтерської звітності. Для коректного порівняння було обрано вісім ознак порівняння [15]:

- Надання товарів та послуг (які товари та послуги стоять у пріоритеті).
- Ведення податкової та бухгалтерської звітності. Особливості ведення.
- Післяпродажне обслуговування та сервіс.
- Маркетинг.
- Використання різних каналів розподілу.
- Логістика.
- Робота з різними системами оплати.
- Персонал.

низку переваг перед традиційною. У частині маркетингу в інтернет-торгівлі з'явилася велика кількість ефективних інструментів (контекстна та банерна реклама, SEO-оптимізація, SMM та ін.). Можливість залучення меншої кількості працівників дозволяє знизити собівартість продукції. Телекомунікаційні технології, властиві електронній торгівлі, здатні організувати єдиний інформаційний простір для реального та електронного бізнесу. Організація віртуальної торгівлі на додаток до традиційної, дозволить отримати додатковий дохід від продажу, знизити витрати та скоротити час укладання угоди, підвищити оборотність фондів.

У 2019 році особливо чітко стала помітна тенденція до підвищення значущості електронного каналу продажів. Кризові явища економіки України сприяли істотному падінню попиту на більшість товарів. Особливо болісно це позначилося на товарах попереднього вибору, зокрема роздрібні продажі меблів впали на 30% порівняно з 2018 роком (на прикладі роздрібної мережі меблевої фабрика «АртЛіК») [16]. Загалом по меблевому сектору продажі в середньому ціновому сегменті – від 15 до 70 тис. грн. - неухильно знижуються, що обумовлюється падінням платоспроможності населення. Відбувається якісна та

кількісна зміна цільової аудиторії. Виходячи з цього, конкуренція у меблевому сегменті значно зростає. Виробнику меблів більше не можна ігнорувати нові канали розподілу.

Висновки до 1 розділу

1. Представлено періодизацію електронного підприємництва, яка складається з трьох періодів (формуванням передумов створення електронної комерції; активний розвиток обчислювальної техніки та засобів супутникового та цифрового зв'язку; масштабна комп'ютеризацією суспільства за рахунок появи глобальної мережі Інтернет). Наведено електронні торгові майданчики B2B у наступних галузях: енергетика, металургія, сільське господарство, будівництво, страхування. Представлено рівневий підхід до взаємопов'язаної класифікації товарів (за терміном користування, за призначенням, за взаємозамінністю, за формою товару у мережі Інтернет).

2. Для розуміння функціонування та особливостей ринку електронної торгівлі наводиться порівняння між традиційною та електронною торгівлею. Визначено, що електронна торгівля має низку переваг перед традиційною частиною маркетингу. З'явилася велика кількість ефективних рекламних інструментів (контекстна та банерна реклама, SEO-оптимізація, SMM та ін.).

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У СЕГМЕНТІ МЕБЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз розвитку електронної торгівлі

У 2020 році обсяг ринку e-commerce збільшився на 41% і став одним з найдинамічніших в Україні, повідомляє AIN.ua з посиланням на дослідження Soul Partners, Baker Tilly Україна й Aequo [17].

«Показник досяг \$4 млрд., що становить 8,8% від загального обсягу роздрібної торгівлі. При цьому, за останні 5 років ринок виріс майже втричі», — йдеться у дослідженні. Додається, що протягом наступних п'яти років прогнозується зростання у 2 рази (рис. 2.1) [17].

Серед основних факторів, що вплинули на зростання e-commerce в країні, серед іншого, виділяють: збільшення рівня проникнення інтернету та кількості користувачів смартфонів, обмеження, пов'язані з пандемією коронавірусу, а також зростання довіри до цифрових платіжних систем.



Рис. 2.1. Динаміка ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі (побудовано автором за [17])

Ключові показники ринку електронної комерції наведені на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Ключові показники ринку електронної комерції (побудовано автором)

Також зазначається, що Україна має найнижчий річний рівень витрат однієї особи в e-commerce, якщо порівнювати з сусідніми країнами — \$104. Найбільше витрачають в Чехії — \$841. Загалом український ринок електронної комерції мав найвищий темп росту у Центрально-Східній Європі — 41% (рис. 2.3) [17].



Рис. 2.3. Обсяг витрат на е-комерцію та рівень e-GDP в Україні та країнах Східної Європи (побудовано автором за [17])

Крім високого рівня проникнення Інтернету, величезну роль успішному функціонуванні інтернет-торгівлі грає зрілість інтернет-аудиторії, яка

досягається багаторічним досвідом використання глобальної мережі. Користувачів Інтернету можна розділити на групи за віковим принципом, за часом користування, за географічною або статевою ознакою. Найбільш активними покупцями є люди, що користуються мережею не менше 3 - 5 років, для яких перехідним етапом до здійснення покупок є активне використання Інтернету для пошуку та аналізу інформації про майбутню покупку. Також віковий діапазон найактивніших людей становить 18 – 35 років. Як правило, перші онлайн-покупки здійснюються після року користування Інтернетом. За останні кілька років відбулося помітне підвищення безпеки транзакцій в Інтернеті.

Розвиток технологій інтернет-платежів призвів до збільшення їхньої популярності серед споживачів. Порівняємо різні системи оплати за їх характеристиками. Для Європи та США характерна оплата за допомогою пластикових карток, це пояснюється широким використанням безготівкових коштів в економіці. Для продавця це одержання коштів у момент завершення оформлення замовлення, що забезпечує велику оборотність коштів. На рис. 2.4 представлені дані агентств Innorpay, Ecommerce Europe, ФОМ, Deutsche Card Services, що відображають частку покупок в інтернеті, що оплачуються пластиковими банківськими картками за провідними світовими країнами на період 2021 року [18].

Найбільший відсоток оплати в інтернеті за допомогою банківських карток припадає на Великобританію та США. Для Великобританії близько 75% онлайн-покупок оплачується банківськими картками, з яких 45% – кредитні та 30% – дебетові картки. Ті ж частки кредитні та дебетові картки становлять у структурі платежів США. На систему PayPal припадає близько 20% покупок у Великій Британії та 17% у США (PayPal та Google Checkout), решта – це оплата подарунковими сертифікатами та банківськими переказами. Активне проникнення мобільних пристроїв з виходом в Інтернет, швидкість та розширені можливості по з'єднанню з Інтернетом створюють усі можливості швидко та оперативно (в один клік) купувати з телефону завдяки розгортанню мережі LTE.

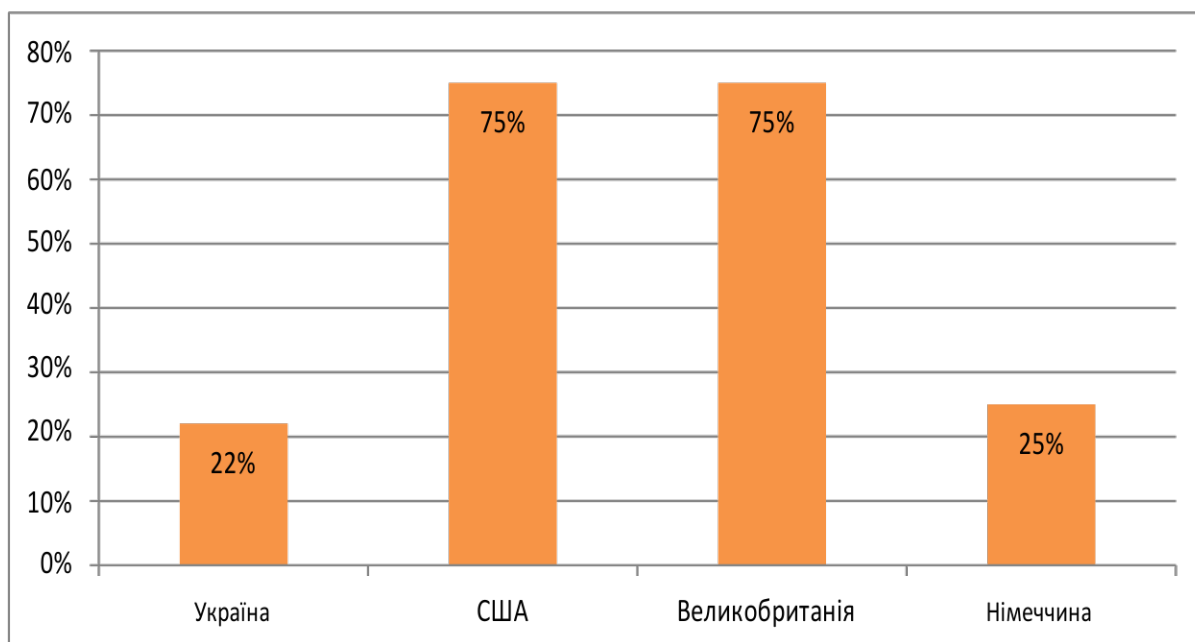


Рис. 2.4. Частка покупок в Інтернеті, що оплачуються пластикowymi банківськими картками *(побудовано автором за [18])*

Сучасним трендом в онлайн-платежах стала поява криптовалют (біткоїн, ефіріум та ін.). До переваг цього можна віднести те, що державні структури що неспроможні проводити роботу системи, оскільки у криптовалют відсутня центральне регулювання. З'явилася можливість здійснювати швидкі операції, через те, що відпала потреба у сплаті банківської комісії та оформленні документів. Крім того, криптовалюта дозволяє користувачам не розкривати конфіденційні дані.

В Україні зростає частка покупок за допомогою пластикових карток, за даними ЦБ України, у 2021 році емісія банківських карток зросла на 4,5%, а кількість діючих пластикових карток склала 75 млн. штук» [18]. У пріоритеті в українців залишається готівкова оплата при отриманні. Ця особливість негативно впливає оборотність, через те, що отримання коштів здійснюється після доставки та несе ризики несплати замовлень.

Частки платіжних терміналів та електронних грошей залишаються на колишніх рівнях. За рахунок зниження витрат через специфіку своєї роботи

інтернет-магазини можуть собі дозволити встановлювати ціни нижче звичайних магазинів.

2.2. Оцінка функціональних аспектів віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет

Меблева галузь України включає як мінімум три тисячі підприємств. У низькому та середньому ціновому сегменті висока частка вітчизняних підприємств, а у високому переважають закордонні виробники. В цілому, український меблевий ринок має всі риси, які характерні для аналогічних європейських ринків, а саме: пріоритет нецінової конкуренції, скорочення термінів використання меблів, активні рекламні компанії, регіональний розвиток.

Традиційними формами меблевих магазинів є:

1. «Меблевий гіпермаркет». У такому магазині представлена повна лінійка меблевої продукції: кухонні меблі, м'які меблі, стінки, вітальні, спальні, тумбочки, меблі для дачі, інтер'єр, супутні товари тощо. Асортиментний ряд меблевого гіпермаркету містить щонайменше 1 000 позицій. При такому форматі площа торгового залу має бути не меншою за 1 000 кв.м.

2. «Стандарт». У ньому представлені меблі, необхідні для обстановки квартири (меблі для кухні, м'які меблі, спальні тощо). Асортимент такого магазину складає 200-500 позицій. За такого формату площа торгового залу варіюється в межах 300-1000 кв.м.

3. «Магазин – виставкова зала» (салон). У ньому представлені лише зразки продукції, купити можна лише на замовлення. Асортименти – 5-6 видів кожної позиції. В основному представлена продукція, що користується масовим попитом (кухонні меблі, спальні, вітальні). Площа торгової зали має бути не менше 200 – 300 кв.м.

4. «Вузькоспеціалізований магазин». У такому магазині представлена продукція певної товарної групи: м'які меблі, кухні, корпусні меблі, офісні меблі, меблі для ванних кімнат.

Конкуренція в сегменті роздрібної торгівлі меблями є дуже значною. Так, у форматі «Гіпермаркет» провідну роль відіграють міжнародні та федеральні мережі. У форматі «Стандарт» основними гравцями є великі регіональні мережі, але останнім часом спостерігається зростання конкуренції з боку обласних мереж.

З появою інтернету і використанням його як канал руху меблевих виробників і продавців скористалися новими можливостями. Динаміка продажів меблів та товарів для дому показує зростання від 10 до 13% на рік (табл. 2.1). «Обсяг виручки в меблевому сегменті за 2020 році склав 2,324 млрд. доларів, а в 2021 році - 2,720 млрд. доларів» [19].

Таблиця 2.1

Динаміка продажів меблів та товарів для дому (побудовано автором за [19])

Роки	Обсяг виторгу, млрд. доларів
2015	1,744
2016	1,952
2017	2,324
2018	2,720
2019	3,228
2020	3,535
2021	3,945

Зростає популярність мультибрендового формату компаній на українському ринку меблів. Своє найбільше втілення він знайшов у регіонах. Головною проблемою тиражування цього формату є можливість формування оптимального асортименту.

За масштабом можна назвати таку структури підприємств України (рис. 2.5). У структурі меблевого ринку України переважають великі виробники

меблів з часткою 41% від обсягу меблів, але в середні і на малі підприємства припадає 40% і 19% обсягів відповідно [21].

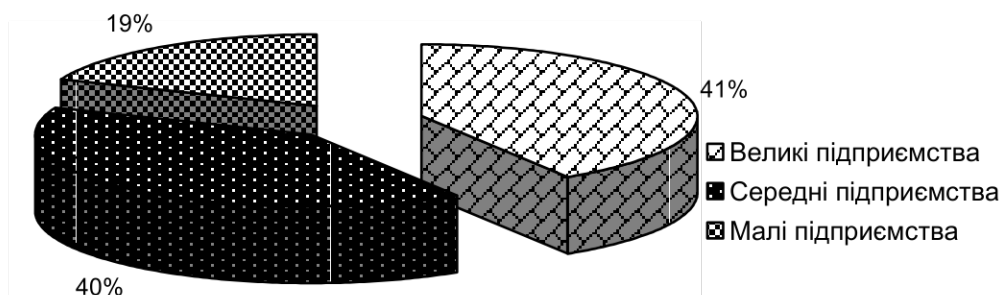


Рис. 2.5. Частка підприємств за масштабом виробництва (побудовано автором за [21])

Слід також відзначити тіньовий ринок меблів, так звані «гаражні» виробництва. Ці виробники становлять серйозну конкуренцію основним гравцям щодо вартості своєї продукції. Зріст конкуренції змушує меблеві компанії все частіше використовувати інструменти, які пропонує Інтернет. За даними опитування [20], серед найбільш характерних тенденцій розвитку українського ринку меблів, на думку експертів, можна назвати наступні:

1. Зниження попиту та витрат споживачів на меблі.
2. Активне зростання продажів меблів через Інтернет.
3. Інфляція.
4. Загострення конкуренції, консолідація ринку, укрупнення гравців.
5. Зростання частки мережевої торгівлі.
6. Висока частка неорганізованої торгівлі меблями.
7. Зміна споживчих переваг.

Як видно з переліку тенденцій розвитку українського ринку меблів, експерти ставлять зростання меблевих інтернет-продажів на друге місце. Вітчизняні меблеві компанії переважно використовують Інтернет як рекламний майданчик. Наприклад, розміщують сайти з каталогами своєї продукції, через те, що створення сайту-візитки не має серйозних матеріальних витрат. Останнім

часом спостерігається тенденція до зростання кількості меблевих інтернет-магазинів. Так, створюють свої фірмові інтернет-магазини великі виробники або дозволяють займатися цим своїм оптовикам. На вітчизняному ринку успішно працюють інтернет-магазини компаній Hoff, Ikea, які з успіхом освоїли новий канал продажу. До особливостей інтернет-торгівлі меблями варто віднести наявність у гравців реальних торгових майданчиків, тобто. інтернет-канал є наразі другорядним для них. В Україні їх переважає комбінована форма організації меблевих продажів, що поєднують у собі традиційні канали та електронні. Оскільки для споживача важливо «наживо» ознайомитися з товаром, то використання традиційних каналів вважається пріоритетним.

В умовах зростання конкуренції меблеві підприємства та їх оптовики змушені використовувати можливості інтернет-каналу продажів. Купівля меблів в Інтернеті поступово набирає обертів в Україні. Це зумовлюється багатьма причинами. Замовлення в інтернет-магазині для споживача має ряд плюсів. По-перше, споживач економить свій час, через те, що процедура оформлення замовлення на сайті значно швидше та зручніше замовлення в реальному магазині. По-друге, на сайті присутній інтернет-каталог продукції, в якому надається повна інформація про зовнішній вигляд, розміри, матеріали, виробника та вартість меблів. По-третє, за рахунок економії на приміщенні, персоналі та обладнанні з'являється можливість знижувати вартість меблевих виробів.

Меблева фабрика «АртЛіК» у ході своїх маркетингових досліджень провела опитування споживачів щодо критеріїв вибору меблів. Як результат, дослідники дійшли висновку, що ключовими критеріями вибору місця покупки залишаються: доступні ціни, пізнаваність бренду, зручність локації. Рівень доходу респондентів прямо пропорційно впливає на вибір меблів з певного матеріалу. Коли у споживачів збільшується дохід, то їх попит падає на меблі з ЛДСП і росте на меблі, виготовлені зі шпону цінних порід дерева та масиву.

Згідно з результатами дослідження з розвитку ринку онлайн-рітейлу для подальшого розвитку електронної торгівлі в Україні є ряд драйверів та бар'єрів, які представлені в табл. 2.2 [22-23].

Таблиця 2.2

Драйвери та бар'єри розвитку ринку онлайн-торгівлі в Україні (побудовано автором за [22-23])

Драйвери	Бар'єри
— Проникнення Інтернету — Онлайн-кредитування — Розвиток дистанційних способів оплати — Держрегулювання еквайринг — Молодь — Зростання кількості проведеного часу в мережі — Диференціація ПДВ — Вироблення стандартів - Поведінкові фактори – соціалізація, клубність, бажання заощаджувати час і мати одне вікно/доступу Інтернет	— Дефіцит вакантних складських площ — Значні терміни доставки навіть у великих містах (менше 24% магазинів можуть доставити товар менш ніж за 3 дні) — Проблеми із захистом особистих даних — Побоювання несумлінності продавців — Складність повернення товару

Виходячи з табл. 2.2 багато факторів, що мають найбільший вплив на прийняття рішення про покупку, на даний момент ще є бар'єрами для розвитку онлайн-торгівлі в Україні. Проте їх подолання є першочерговим завданням у секторі саме тому, що їх важливість неодноразово доведена і не піддається сумніву.

Згідно з результатами досліджень факторів, що впливають на покупки в онлайн-магазинах, та тенденціям у розвитку галузі на 2021 рік прогнозуються такі особливості віртуальних каналів:

- високий рівень захисту даних, інтеграція з пристроями ідентифікації користувача;
- зв'язок магазинів із геосервісами, мобільними додатками;
- конкуренція по сервісу, простоті використання сайту, зручності;
- інтерфейс підлаштовується під кожного;
- аналіз даних, рекомендаційні алгоритми;
- відомі надійні бренди; консолідація гравців;
- мультиформатність, синергія офлайн та онлайн;
- клієнти приймають рішення на основі письмових відгуків, коментарів, рекомендацій, відеовідгуків;

- орієнтація на бренд, зручність, економію часу, ціну, широкі можливості для обміну думками з іншими покупцями (краудсорсинг).

Таким чином, покладаючись на фактори, що впливають на покупки в онлайн-магазинах та тенденції у розвитку галузі, виділимо основні функціональні аспекти віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет, які сприятимуть просуванню товарів, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів, та які допоможуть старанно побудувати інструментарій маркетингової системи з грамотною ієрархією виконання робіт (рис. 2.6).

Функціональні аспекти віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет включають:

1. Комплексний інтернет-маркетинг, який гарантує швидке виведення товару на ринок, тому що чим більше інструментів буде реалізовано в процесі просування товару попереднього вибору, тим більше шансів на максимізацію прибутку.

Необхідно застосовувати як внутрішні способи інформаційної активності (корпоративний сайт, блоги, групи у соціальних мережах), так і зовнішні ресурси, які мають бути взаємопов'язані між собою. Таким чином, канали просування товарів залишать у клієнта позитивний слід.

2. Оптимізація інтернет-ресурсу, що дозволяє покращити видимість сайту, тобто оптимізувати його під пошукові системи в Інтернеті. Це сприяє швидкій розкрутці та просуванню товарів. Якщо компанія продає меблі та бажає просунути нові позиції, тоді одну зі сторінок ресурсу необхідно налаштувати в рамках таких фраз, як: «Продаж меблів, купити меблі, меблі зі збиранням» тощо. В результаті, вводячи одну з таких ключових фраз у пошуку, у користувача існує можливість знайти конкретний ресурс, якщо він добре оптимізований, заслуговує на довіру в пошукових системах. На наш погляд, це один із найбільш ефективних, дієвих і водночас недорогих методів просування віртуальними каналами.



Рис. 2.6. Функціональні аспекти віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет (побудовано автором)

3. Проведення спеціальних акцій, що сприяє стимуляції збуту продукції і включає програми лояльності, знижки та багато іншого. В результаті користувач отримує таку кількість привілеїв як переваг, які він не зміг би отримати у конкурентів.

4. Управління репутацією компанії в Інтернеті. В Інтернеті формуються ресурси, де будь-який користувач може залишити відгуки про

товар та його властивості. Такі міні-спільноти як окремі групи і формують об'єктивну оцінку ефективності діяльності підприємства. Отже, доцільніше контролювати цю спільноту лідерів-думок. Суть полягає в тому, щоб створити такі ресурси і завдяки їм зрозуміти, яким клієнти хочуть бачити товар і його творця. Таким чином, з'являється можливість удосконалювати свою пропозицію та робити її ідеальнішою без додаткових витрат на фокус-групи.

5. Просування товару компанії в соціальних мережах принесе величезну частку ринку, особливо, якщо йдеться про продаж недорогих модульних меблів, ключовою аудиторією яких є молодь. У більшості фірм ключова аудиторія - це саме користувачі соціальних мереж, які зарекомендували себе як надійний і перевірений, а головне - ефективний стимулятор продажів і підвищення впізнаваності бренду.

Отже, робота над сайтом має на увазі гармонійну взаємодію спеціальних стимулюючих заходів та реалізацію взаємодоповнюючих себе інструментів, що забезпечить відповідальну функцію якісного та грамотного прийому відвідувачів. Постійно має відбуватися підключення рекламних інструментів та віртуальних каналів збуту. Контекстна, банерна, медійна та тизерна реклама дозволяють у лічені години представити товар великій аудиторії, яка проводить пошук та цікавиться відповідною пропозицією. В результаті, перші клієнти та продажі почнуться вже через деякий час після запуску рекламної кампанії. Соціальні мережі виступають однією з найважливіших інструментів просування товарів попереднього вибору ринку. Необхідно створювати та оформлювати групи у соціальних мережах для її розвитку та наповнення («Instagram» та ін.). Нехтування даним видом інтернет-маркетингу може негативно позначитися на бізнесі. Ми пропонуємо реалізовувати стратегію комплексного просування у соціальних мережах.

Висновки до 2 розділу

1. Наведено: динаміку ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі; ключові показники ринку електронної комерції (ринок, проникнення Інтернету, проникнення смартфонів, зростання, середній чек, доля е-торгівлі); обсяг витрат на е-комерцію та рівень е-GDP в Україні та країнах Східної Європи. Представлено частку покупок в Інтернеті, що оплачуються пластиковими банківськими картками за наступними країнами: Україна, США, Великобританія, Німеччина.

2. Наведено динаміку продажів меблів та товарів для дому за 2015-2021 роки. Представлено частку підприємств за масштабом виробництва (великі, середні, малі). Розглянуто драйвери та бар'єри розвитку ринку онлайн-торгівлі в Україні. Наведено функціональні аспекти віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет (чинники, що впливають на покупки у мережі інтернет-магазинів та п'ять етапів просування продукції в мережі Інтернет (застосування комплексного Інтернет-маркетингу, оптимізація інтернет-ресурсу, проведення спеціальних акцій, управління репутацією компанії в Інтернеті, просування товарів у соціальних мережах).

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

3.1. Формування інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору

Сучасна електронна торгівля розвивається за допомогою технологій, що входять до складу маркетингової системи, що дозволяють розробляти оптимальну стратегію управління для різних видів діяльності, переслідує як економічний, так і соціальний ефект. У той самий час можливості повсюдного застосування маркетингових технологій нині обмежені специфікою товарів, організацій та процесів. Більше того, не існує єдиної думки про сутність маркетингових технологій, а їх склад схильний до значного варіювання.

«На думку Н.Д. Еріашвілі, маркетингові технології - це сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідні для реалізації маркетингових рішень» [24].

«На думку Є.С. Альохіна та І.А. Скринникової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розробки, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених задач» [25].

З різних трактувань визначення маркетингових технологій, можна дійти узагальненого розуміння цього терміна. *Маркетингові технології* – це комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору та досягнення компанією її основних цілей. Технології маркетингу різноманітні, але переслідують єдину мету – підвищити конкурентоспроможність підприємства міста і того продукту, що його представляє на ринку» [26].

З початку ХХІ століття набирає свою популярність концепція електронного маркетингу, яка розвивається стрімко в порівнянні з іншими

концепціями. Еволюція концепцій електронного маркетингу представлена у табл. 3.1 [27-31].

Таблиця 3.1

Розвиток концепцій електронного маркетингу (побудовано автором за [27-31])

Найменування концепції	Період	Стратегія
Електронний маркетинг 1.0	До 2003 року	Присутність в Інтернеті
Електронний маркетинг 2.0	2003 – 2010 рр.	Позиція у рейтингах
Електронний маркетинг 3.0	2010 р. – н.ч.	Орієнтація на цілі та завдання клієнта

Нещодавно великі компанії спиралися на інструменти масового маркетингу. Це виявлялося у проведенні дорогих стандартних рекламних компаній, націлених на широкі ринки. Сьогодні ж тенденції, які диктуються ринком, свідчать про необхідність звуження маркетингу до індивідуального рівня. Тому набирає популярності прямий маркетинг, що передбачає організацію безпосереднього спілкування з цільовим клієнтом для отримання негайної реакції.

Однією формою прямого маркетингу є інтернет-маркетинг. Філіп Котлер визначає інтернет-маркетинг «як діяльність компанії в Інтернеті, спрямовану на пошук та інформування потенційних покупців, просування та продаж своїх товарів та послуг, формування відносин з клієнтами» [32].

Автори В.В. Царьов та А.А. Кантарович дають таке визначення інтернет-маркетингу: це «комплекс заходів щодо дослідження інтернет-ринку, з ефективного просування та продажу товарів (послуг) за допомогою інтернет-технологій» [33].

На думку І.М. Евода, «мета інтернет-маркетингу полягає в ефективному використанні інвестицій, швидкому розширенні бізнесу, прогнозуванні напрямів збуту товарів та послуг, розумінні унікальних властивостей товарів, залученні нових клієнтів та розширенні бази постійних клієнтів, а також у підтримці безперервного цілодобового зв'язку зі споживачами та постачальниками» [34].

Перед розглядом інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору необхідно продемонструвати схему прийняття рішення споживачем про купівлю товарів попереднього вибору без використання інтернет-технологій та з їх використанням (рис. 3.1).

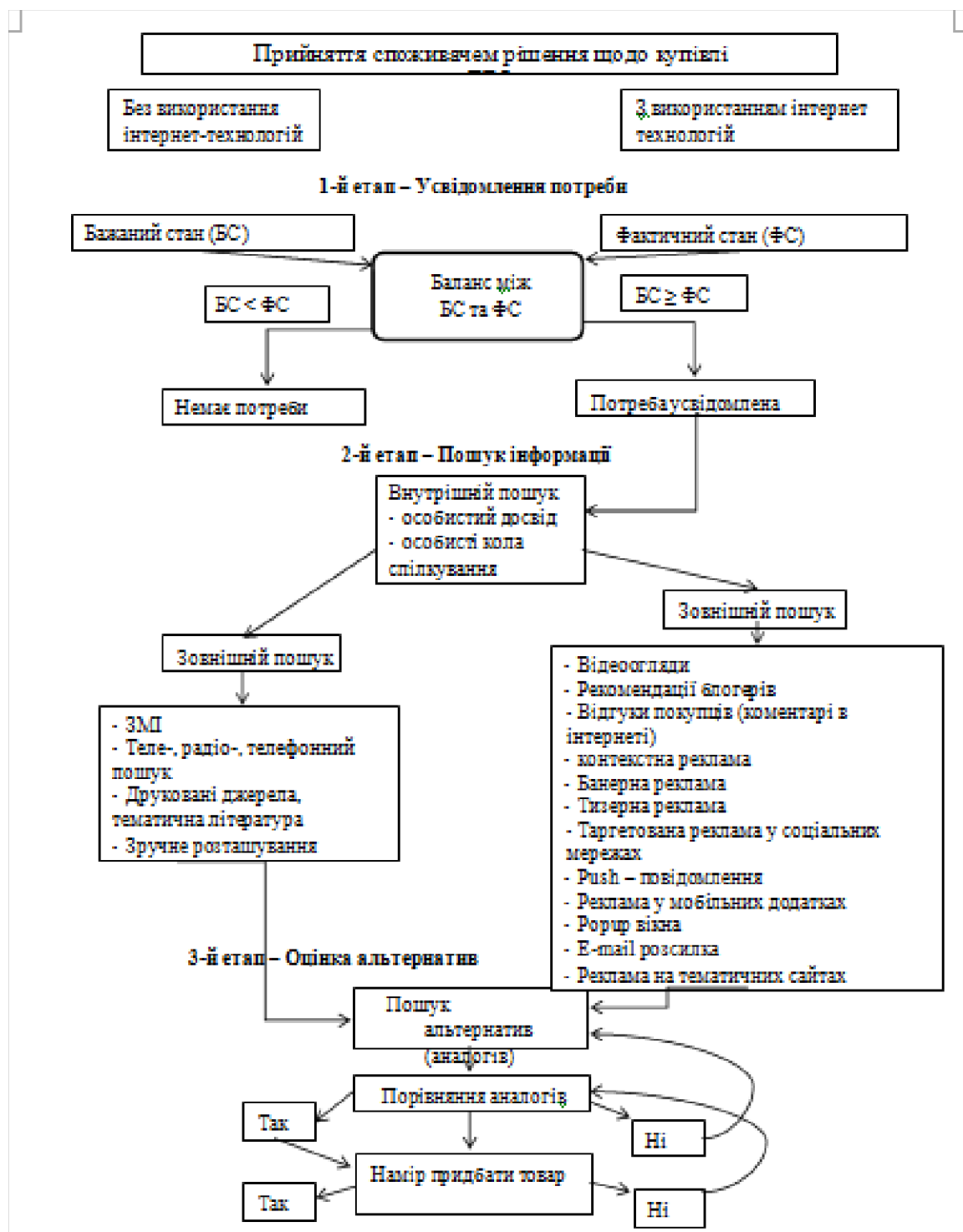
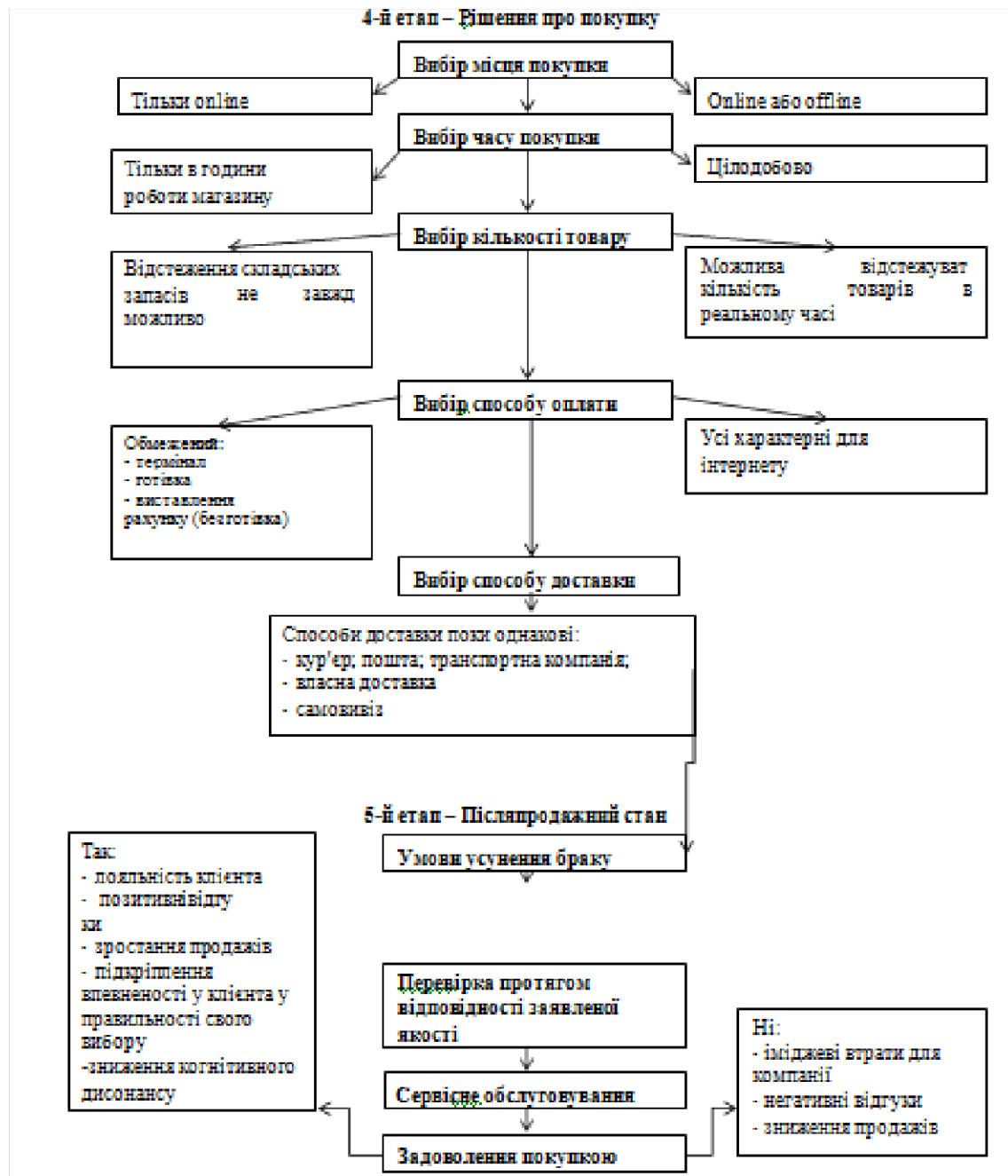


Рис. 3.1. Схема прийняття рішення споживачем про покупку товарів попереднього вибору



Продовження рис. 3.1. Схема прийняття рішення споживачем про покупку товарів попереднього вибору

Споживач проходить п'ять етапів перед прийняттям рішення щодо купівлі товарів попереднього вибору. На першому етапі людина усвідомлює свою потребу. На другому починає пошук інформації про бажаний об'єкт, використовуючи внутрішній і зовнішній пошук. На третьому етапі вся необхідна інформація про об'єкт вже зібрана і споживач приступає до оцінки альтернатив

та аналогів товару чи послуги. Вибираючи оптимальний собі варіант, людина приймає рішення про здійснення покупки. Для подальшого залучення клієнта продавець має забезпечити хороше післяпродажне обслуговування (гарантія, ремонт, заміна).

Важливо розуміти, що споживач, що у кіберпросторі значно активніше споживача, якого орієнтований традиційний маркетинг. Інтернет-користувач має досить швидку реакцію на маркетингові пропозиції, т.к. може фільтрувати інформацію. Як уже було сказано, епоха інтернету дала життя новим видам компаній, які називають дотками, що працюють в інтернеті і не мають фізичної адреси. Традиційний офлайн-бізнес зацікавився новими цифровими можливостями та достатньо організував власні маркетингові підрозділи.

Слід зазначити, що в основі концепції електронного маркетингу лежить поведінка споживача у інтернет-просторі і фокус зміщується на індивідуальність пропозиції. Саме нові можливості інтернету дозволили підвищити персоналізацію пропозиції, що відкрило доступ до продажу нішевих продуктів.

«Еволюція програмних маркетингових систем походить від простих інформаційних продуктів (бази даних зі статистичною обробкою) до онлайнових систем, інтегрованих з CRM, програмами контролю якості – usability, аналізу ситуацій, намірів та потреб. Створення таких клієнтоорієнтованих маркетингових систем в інтернеті включає вирішення наступних завдань» [34]:

1. Цільова пропозиція для споживачів.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Usability-аналіз.
4. Відстеження конверсійних показників (CTR, CPC, CPM).
5. Використання систем веб-аналітики (google analytics).

В даний час трендом у маркетингу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), згідно з якою для вироблення чіткого рекламного послання необхідно інтегрувати та координувати роботу великої кількості каналів комунікації. Метою ІМК є максимально широка комунікація зі

споживачем та підвищення ефективності рекламної діяльності. Рекламне повідомлення повинно мати ту саму інформацію для всіх видів комунікацій, а саме: реклама, особисті продажі, піар, прямий маркетинг, стимулювання збуту. Виходячи з цього, в умовах інтернет-торгівлі ІМК набуває свого специфічного вигляду.

Інтегрована маркетингова система електронної торгівлі товарами попереднього вибору має формуватися з урахуванням низки принципів:

1. Інтегрованість маркетингових технологій із загальною системою управління.
2. Орієнтованість маркетингової системи на стратегічні цілі розвитку підприємства.
3. Висока швидкість реалізації маркетингових технологій.
4. Своєчасна модернізація маркетингових технологій.
5. Адаптивність маркетингової системи.

Розглянувши основні риси товарів попереднього вибору, необхідно виділити складові, що у основі інтегрованої маркетингової системи. Традиційно виділяють п'ять компонентів маркетингової системи, що лежать в основі системи: націлення, позиціонування, сегментування, аналіз, прогнозування.

Таргетинг (цілювання) дозволяє із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту.

Сегментування як елемент маркетингової системи «має на увазі роботу з поділу ринку на окремі певні сегменти для досліджень та вивчення споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів» [35].

Аналіз як елемент маркетингової системи перебирає функції вивчення ринку товарів та послуг, аналізує попит і пропозицію, рівень цін, роботу зі статистикою, що надається спеціалізованими системами аналітики.

Прогнозування «є однією з найважливіших складових маркетингу і є прийомом та способом проведення маркетингових досліджень з метою оцінки

перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін та тенденцій їх зміни на період прогнозування» [35].

Складові інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі формують три її підсистеми, відбиті на рис. 3.2:

1. Підсистема потреби у інформації.
2. Підсистема оцінки інформації.
3. Підсистема рекламних рішень.

Кожна підсистема включає модулі, наповнені функціональним змістом.

Підсистема «Потреби в інформації» як завдання ставить проведення досліджень і спостережень, тісно пов'язаних з розумінням концепції бізнесу компанії. Збір даних з відповідних джерел вимагає досвіду у їх доборі, незалежно від того, наскільки остаточний процес збору даних може бути автоматизований. Для перетворення зібраних даних на аналітичні висновки та ефективного застосування їх на практиці необхідні глибокі знання бізнес-процесів та наявність навичок консультування. Підсистема у своїй структурі містить два модулі – досліджень та спостережень.

«Модуль досліджень» здійснює систематичний збір, пошук даних, необхідних для найкращого вирішення завдань, що стоять перед компанією з реалізації електронної торгівлі, їх аналіз та результативна звітність. Джерелами є: готові маркетингові дослідження; дані державних структур; звіти державних органів; документи торгових палат; преса (кабінетні дослідження). Маркетингові дослідження зазвичай протікають кілька етапів. На першому етапі визначається проблема та формулюється мета дослідження. З другого краю відбувається відбір джерел актуальної інформації. Третій етап полягає у зборі та фіксуванні інформації. На четвертому етапі дані аналізуються та робляться висновки.

«Модуль спостережень» пов'язаний з модулем досліджень, який безпосередньо сприймає і реєструє всі фактори, що стосуються об'єкта, що вивчається, і значущі з точки зору цілей дослідження.



Рис. 3.2. Структура інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору
(систематизовано автором)

Підсистема «Оцінки інформації» як завдання ставить виявлення показників на підставі аналізу для просування об'єкта електронної торгівлі до поставленої мети та подальше планування дій з метою максимізації результату. Підсистема у своїй структурі містить два модулі: аналізу та планування.

«Модуль аналізу» вивчає характеристики ринку, проводить розрахунки потенційних можливостей, аналіз розподілу часток ринку між конкурентами, потенційних покупців, вивчає тенденції ділової активності, аналіз віртуальних каналів збуту конкурентів. Аналіз рекомендовано проводити за допомогою сукупності сучасних методик, що включають: регресивний, кореляційний, факторний, дискримінантний, гніздовий аналізи та інші із застосуванням SAAS ВІ вендора для онлайн-аналізу.

Модуль планування на основі даних модуля аналізу повинен забезпечувати збутову функцію для каналу електронної торгівлі. Основна мета збутової політики полягає у забезпеченні доступності товарів для споживачів.

Підсистема «Маркетингових рішень» пов'язана з прийняттям рішень щодо комбінації маркетинг-міксу та спрямована на розробку та реалізацію стратегій маркетингу та його елементів. Для ухвалення рішення часто застосовуються добре відомі моделі. Оскільки маркетинг можна розуміти як концепцію управління, орієнтовану споживача, у разі маркетингові рішення можна як невід'ємний елемент управлінських рішень щодо просування товарів попереднього вибору у вигляді електронної торгівлі. Підсистема у своїй структурі містить два модулі: реалізації та контролю.

«Модуль реалізації» має на меті торговельну політику, яка полягає в тому, щоб, по-перше, за досить точно виявленими потребами в продукті спланувати можливі розміри його продажу, по-друге, вибрати найбільш ефективні канали просування і швидше довести свою продукцію до споживача, по-третє, створити максимум зручностей для швидкої зустрічі товару попереднього вибору з кінцевим покупцем.

«Модуль контролю» цілеспрямовано спостерігає за процесом електронної торгівлі, порівнює фактичні результати та заплановані. Зрештою отримуємо

вироблення коригувальних впливів на керовані фактори та рекомендації щодо пристосування навколишніх умов, реакцію покупців на запропоновані нові товари, відповідність запланованих та фактичних результатів торговельної діяльності. Система контролю повинна сприяти пошуку нових методів керівництва електронною торгівлею товарів попереднього вибору, що відповідають реальним ситуаціям.

На функціонування інтегрованої системи загалом впливають неконтрольовані чинники макросередовища, які мають глобальний характер. Виділимо основні з них: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, культурні, інформативні, міжнародні. Вплив макро-факторів змушує організацію пристосовуватися до умов довкілля.

Таким чином, з розглянутих визначень компонентів інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору, можна зробити висновок, що правильно обрана система забезпечує успішну роботу підприємства на обраному ринковому сегменті.

3.2. Інструментарій просування інтернет-магазину меблевих товарів за допомогою електронної торгівлі

Характеризуючи інструментарій просування товарів меблевого сегмента, відзначимо, що передбачає рішення низки завдань, пов'язаних з тим, якими способами просувати товари меблевого сегмента на ринку. На поведінку споживача та її формування суб'єктивного сприйняття товару найбільше впливає комунікативна політика маркетингу. Важливим її елементом є просування товару, що має на меті стимулювання попиту та підвищення лояльності.

Просування виконує такі функції:

1. інформаційну, тобто. характеризує вид, властивості, конкурентні переваги товару.
2. Підтримка популярності товару.

3. Позитивна інформація про компанію або «прихована реклама».
4. Створення ореолу унікальності та престижності товару.

Систематизацію інструментарію просування товарів меблевого сегмента за допомогою електронної торгівлі представимо на рис. 3.3.

Інструментарій включає ряд складових:

1. Маркетинг відносин, заснований на стратегії взаємодії із покупцем.
2. Інструменти електронної реклами.
3. Інструменти стимулювання продажів онлайн-рітейлу.

В рамках електронної торгівлі клієнт будує свої взаємини із компанією на партнерських засадах. З'явилася багатоканальність комунікацій, і запити споживача стали більш диференційованими. Споживач звертає все більшої уваги на післяпродажне обслуговування.

При успішній двосторонньої взаємодії емоції споживача компанії стають позитивними. У компаній з'явилися додаткові можливості щодо збереження постійних покупців. Інформатизація суспільства дала споживачам небувалі можливості для аналізу ринку з метою пошуку відповідної ціни та якості послуги. У свою чергу, у продавців з'явилися сучасні інструменти аналізу, заснованого на різних формах штучного інтелекту. Варто виділити основні види штучного інтелекту.

Машинне навчання (МО) – це вид штучного інтелекту, формою навчання якого є аналіз даних, у результаті відбувається виявлення нових закономірностей у тому обробці. Застосовують машинне навчання в принципах надання рекомендацій для клієнтів інтернет-магазинів.



Рис. 3.3. Маркетинговий інструментарій просування товарів меблевого сегмента за допомогою електронної торгівлі (систематизовано автором)

Нейронні мережі (глибоке навчання). В основі системи лежать принципи головного мозку людини. Ця система навчання дозволяє аналізувати складені моделі.

Великі дані, або BigData – «сукупність підходів, інструментів і методів обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття для отримання результатів, що сприймаються людиною, ефективних в умовах безперервного приросту, розподілу по численних вузлах обчислювальної» [36].

Також згідно зі звітом McKinsey [37], стосовно великих даних виділяють такі методи та техніки аналізу:

- Краудсорсінг, тобто, залучення невизначеного кола осіб для збагачення та категоризації даних.
- Методи класу Data mining, саме кластерний аналіз, навчання асоціативним правилам, регресійний аналіз.
- Data fusion – техніки, що дозволяють інтегрувати різні дані з різних джерел для глибинного аналізу.
- Статистичний аналіз, просторовий аналіз, імітаційне моделювання, візуалізація аналітичних даних та ін.

Нові інструменти аналізу дозволяють зробити пропозицію виробників дедалі більше індивідуалізованою, а кастомізація продукту сягає небувалих розмірів. На основі вищевикладеного, виділимо основні інструменти, дозволяють створити маркетинг відносин, заснований на стратегії взаємодії з покупцем:

1. Створення бази даних, куди входить інформація про всі види активності відвідувачів.
2. Адресні заходи, зокрема програми лояльності для покупців.
3. Точкове розсилання рекламних видань та промоматеріалів. Методи традиційного маркетингу починають працювати по-новому, коли з'являються цифрові можливості.
4. Сервісне обслуговування: семплінг, BTL-заходи.

Меблева фабрика «АртЛіК» на базі свого інтернет-магазину почала використовувати вищеописаний інструментарій. Перед використанням інструментарію було проведено дослідження очікувань покупців магазинів ТОВ «АртЛіК», що представлені на рис. 3.4 [16].

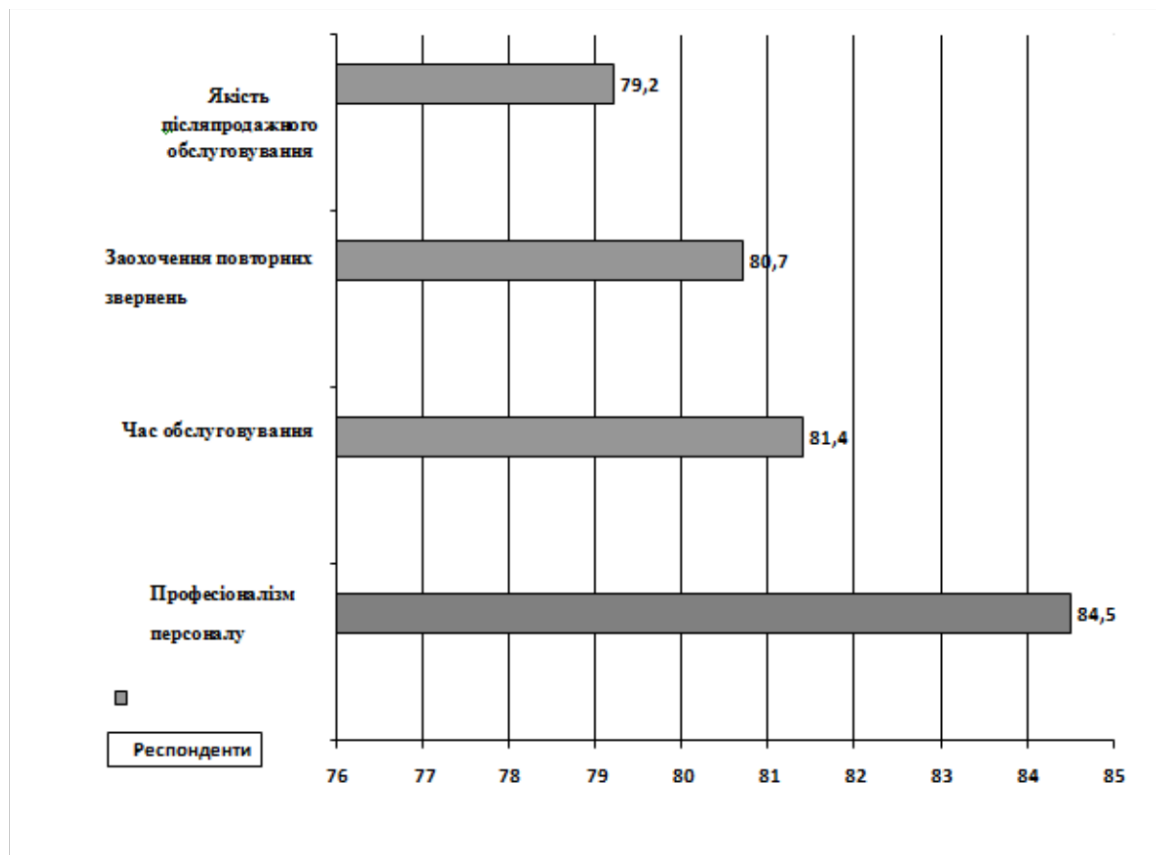


Рис. 3.4. Очікування відвідувачів інтернет-магазину ТОВ «АртЛіК»
(побудовано автором за [16])

Слід зазначити, що у пріоритеті у покупців стоїть професіоналізм обслуговуючого персоналу. Висока ціна та різноманітність меблевого асортименту викликає труднощі у непідготовленого покупця, тому грамотна консультація спеціаліста є визначальним фактором при покупці. Комплексне використання інструментарію має синергетичний ефект.

Таким чином, маркетинг відносин в епоху електронної, «нової» економіки дозволяє створити взаємну лояльність. Внаслідок чого покупець отримує:

1. Задоволення – оскільки його потреби та запити клієнта забезпечені.

2. Стабільність – довіра клієнта до бренду.
3. Персоналізацію – оскільки компанія демонструє, що вона знає та йде назустріч особистим побажанням клієнта.
4. Злиття – оскільки взаємини будуються за умов клієнта і під його контролем.

З погляду управління електронною торгівлею ефект від реалізації маркетингу відносин з допомогою підвищення швидкості реакцію запиту і оборотності коштів спостерігається зниження витрат.

Інтернет маркетинг використовує велику кількість інструментів інтернет-реклами, до яких відносять: банерну, таргетовану, медійну, контекстну рекламу, SEO, SMM, e-mail та ін. Механізм роботи партнерської програми полягає у тому, що, рекламує свої послуги, виплачує певну видавцем комісію від продажів. Переваги цього виду реклами полягають у низьких витратах створення та запуск партнерської програми за високої ефективності.

З погляду рекламодавця, інтернет-реклама градується залежно від засобів, форм та методів (рис. 3.5) [38]. Нижче представлено класифікацію рекламних методів за принципами комунікації та історичного використання.

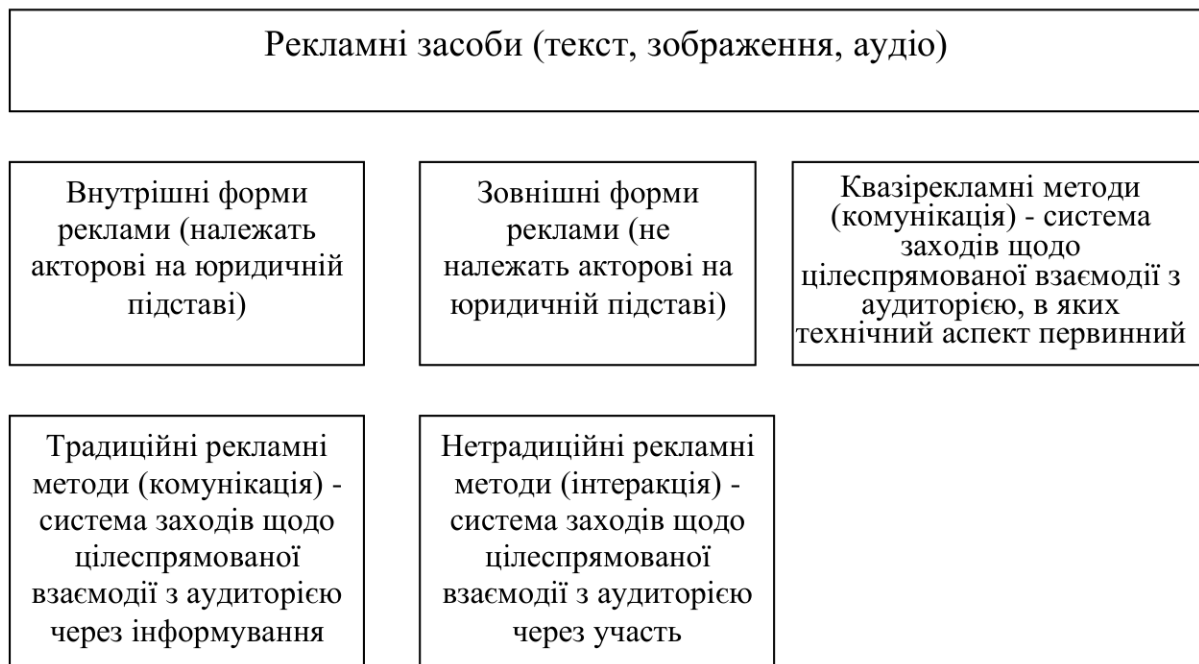


Рис. 3.5. Засоби, форми та методи інтернет-реклами (побудовано автором за [38])

«Традиційні» рекламні методи ґрунтуються на механізмі «націлювання», тобто, виділення цільової аудиторії. Як приклад, зазвичай розглядають аудіоінформацію, відеоролики, рекламні повідомлення, веб-каталоги, проведення e-mail розсилок. Визначення цільової аудиторії є основним етапом для формування контент-стратегії. Крім ручного підбору аудиторії, існують і автоматизовані методи кастомізації ЦА. Одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є e-mail розсилання. Конверсія цього інструменту максимальна порівняно з іншими видами інтернет-реклами.

«Нетрадиційні» методи реклами засновані на безпосередньому залученні цільової аудиторії до рекламного процесу. Створювані форуми та спільноти дозволяють використовувати креативний потенціал аудиторії та спрямовувати його на користь організації. Необхідно домогтися взаємодії з аудиторією для створення унікального контенту, користувачі стають творцями та рекламниками споживаного продукту. До видів «нетрадиційної» реклами відносять ігри, «вірусну» рекламу, конкурси, ведення тематичних блогів та ін. Недоліком даних видів реклами є мінімальний контроль із боку замовника, а позитивні сторони виявляються у формуванні лояльності до бренду.

«Квазірекламні» методи використовують машинні способи просування сайту, наприклад, спам-боти. Інтернет-реклама стала повноцінним конкурентом традиційної реклами, через те, що з розвитком інтернет-технологій охоплюється все більша територія та аудиторія.

Перейдемо до опису інструментів електронної реклами:

1. Застосування маркетингових комунікації ATL - це комплекс, що включає традиційні (класичні) види реклами. Під ATL слід розуміти контекстну рекламу, сайти брендів, медійну рекламу на порталах, пошукову оптимізацію. Цільовою аудиторією ATL-реклами є найширші соціальні групи населення. Велике охоплення забезпечується великими фінансовими витратами.

2. Застосування маркетингових комунікацій BTL – це комплекс маркетингових комунікацій, що відрізняються від прямої реклами ATL рівнем

впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію. Включає стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали, прямі поштові розсилки, виставки і багато іншого» [32].

3. Інтеграція сайту з соціальними мережами та мобільним додатком, робота у спільнотах, форум-агенти, розсилки. Власникам сайтів рекомендовано впроваджувати сучасні потужні технології та способи інтеграції веб-ресурсу, які мають забезпечити ефективну взаємодію із соціальною мережею. Кожна компанія слідує своєму напрямку в досягненні маркетингових цілей в Інтернеті. Від того, якою стратегією дотримується фірма, залежить і вибір інструментів просування.

В даний час існує кілька варіантів інтеграції сайту із соціальними мережами:

- додавання віджетів для опитувань, коментарів, «мені подобається», «запам'ятати» та ін.;
- розміщення на інтернет-ресурсі кнопок соціальних мереж;
- використання соціальних мереж для авторизації на сайті;
- можливість розмістити вітрину магазину безпосередньо всередині соц.мережі та приймати з неї замовлення;
- прийом платежів з облікових записів соціальних мереж та ін.

4. Застосування крос-сейлінгу – інструмент «перехресного продажу». Це поняття передбачає продаж покупцю будь-яких додаткових товарів, крім власне вибраних. Наприклад, можна пропонувати до меблевої продукції певний набір супутніх аксесуарів – подушки, пледи, предмети інтер'єру. Причому додаткові товари можуть пропонуватися і з інших категорій, особливо якщо є інформація про попередні покупки користувача. Технологія крос-селлінгу дуже поширена і може бути легко використана в меблевих інтернет-магазинах. Для цього поряд з описом основного товару достатньо буде розмістити список аксесуарів, які можуть знадобитися при його використанні.

Інструменти стимулювання продажів онлайн-рітейлу здатні забезпечувати весь комплекс взаємодії зі споживачем у рамках продажу,

логістики та післяпродажного сервісу. Інтернет-маркетинг використовує те саме правило 4Р, як і традиційний маркетинг (ціна, просування, продукт, канал) і парадигму маркетингу відносин.

1. Відмінності між цільовою аудиторією онлайн- та офлайн-ринків. Так як доступ в інтернет пов'язаний з придбанням спеціального обладнання, а також з отриманням специфічних навичок користувача, то інтернет-користувачі характеризуються вищим доходом і освітою.

2. Поява нових видів посередників, яких відносять інформаційних посередників, мета-посередників і пошукових агентів.

3. Інтерактивність комунікацій у Інтернеті. Ініціатором комунікації виступають як продавець, і покупець. Як приклад, розглянемо роботу форуму, створеного на базі сайту компанії. Крім позитивних відгуків та рекомендацій від користувачів, буде певний відсоток незадоволених клієнтів, які проситимуть виправлення недоліків або просто позначать своє невдоволення. Дані повідомлення не потрібно видаляти, на них необхідно реагувати своєчасно та усунення невдоволення клієнта опубліковувати результат. Комунікація виробника зі споживачем дозволяє підвищити якість виробленого продукту та послуг, а також створює доброзичливе ставлення споживача до бренду, компанії, продукту.

4. Інтеграція елементів інтернет-маркетингу. У разі інтернет-проекту класичні 4Р важко поділити. Як приклад можна розглянути роботу сайту, на якому вказується продукт, його ціна, надана можливість покупки, доставки та подальшої гарантії.

На основі вищевикладеного докладніше опишемо інструменти стимулювання продажів онлайн-рітейлу:

1. Застосування 3D-моделювання та Flash-візуалізації.

Дані інструменти з 3D-моделювання, візуалізації та анімації можна використовувати на веб-сайтах та інтернет-магазинів меблевого сегмента. Інтер'єрна та екстер'єрна візуалізація допоможуть потенційному покупцеві представити той чи інший предмет меблів в інтер'єрі. 3D-моделювання

допоможе підібрати набори меблів на замовлення за індивідуальними розмірами (кухонний набір меблів, модульні меблі) для використання у flash-роліках. Показом flash-ролика із застосуванням 3D-моделювання можна керувати мишкою або скористатися кнопками управління в нижній частині ролика.

2. Організація безкоштовної доставки у встановлений термін.

Купуючи меблі, споживач хоче, щоб вони були красивими, комфортними, функціональними і, звичайно, якісними. Також замовників, безсумнівно, радуватиме той факт, що нові меблі можуть бути доставлені безкоштовно в певний період часу. Це дозволить зберегти кошти клієнту та позитивно позначиться на подальшій співпраці з інтернет-магазином.

3. Організація продажу груп товарів із знижкою.

Акції зі зниження вартості товару на певні категорії або групи застосовні у разі необхідності позбутися залишків, у тому числі неактуальних товарів з поганим обігом, за часів сезонного спаду попиту на меблі. На сайті розміщується інформація про початок розпродажів та розмір знижок. Ця інформація має чіпляти, бути яскравою та що привертає увагу. На цінниках залишається стара ціна і вказується нова. Проводити подібні заходи можна регулярно кілька разів на рік, поки споживачі не почнуть очікувати їх у певний час.

4. Організація зручного сервісу повернення товару.

Слід пам'ятати про те, що покупець, який купує товар через Інтернет, це не той самий покупець, який купує в офлайн. Якщо один і той же товар можна купити і в офлайн, і в онлайн, то в офлайновий магазин піде покупець, який бажає заощадити гроші, а в онлайн, що бажає заощадити свій час. Інтернет-магазин повинен давати можливість повернути товар та сплачені за нього кошти у найкоротші терміни, якщо він з якоїсь причини не влаштував покупця. Такий сервіс вимагає від власників інтернет-магазину великого запасу фінансової міцності. Поки магазин не вийде на великі обороти, витрати на кур'єрську службу та повернення товару буде нерентабельним. Можливість

оплатити товар, використовуючи електронні валюти та кредитні картки безпосередньо в інтернет-магазині при оформленні замовлення – це додаткові витрати для власників магазину, з яких стягуватиме певний відсоток організація, що надає інтернет-еквайринг. Цей відсоток здебільшого можна включати у вартість товару. З метою забезпечення успішної збутової діяльності організатори електронної торгівлі повинні брати до уваги низку характеристик: доставка замовлення у строк, зручна система навігації по сайту, легкість оформлення замовлення, якість обслуговування, широкий вибір.

Висновки до 3 розділу

1. Наведено визначення терміну «маркетингові технології» (комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору та досягнення компанією її основних цілей). Представлено розвиток концепцій електронного маркетингу (електронний маркетинг 1.0, електронний маркетинг 2.0, електронний маркетинг 3.0). Наведено схему прийняття рішення споживачем про покупку товарів попереднього вибору. Систематизовано структуру інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору.

2. Систематизовано маркетинговий інструментарій просування товарів меблевого сегмента за допомогою електронної торгівлі. Наведено очікування відвідувачів інтернет-магазину ТОВ «АртЛіК» (якість після продажного обслуговування, заохочення повторних звернень, час обслуговування, професіоналізм персоналу). Наведено засоби, форми та методи інтернет-реклами.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Вивчено зарубіжний та вітчизняний досвід інтернет-продажів товарів попереднього вибору. Представлено періодизацію електронного підприємництва, яка складається з трьох періодів (формуванням передумов створення електронної комерції; активний розвиток обчислювальної техніки та засобів супутникового та цифрового зв'язку; масштабна комп'ютеризацією суспільства за рахунок появи глобальної мережі Інтернет). Наведено електронні торгові майданчики B2B у наступних галузях: енергетика, металургія, сільське господарство, будівництво, страхування. Представлено рівневий підхід до взаємопов'язаної класифікації товарів (за терміном користування, за призначенням, за взаємозамінністю, за формою товару у мережі Інтернет).

2. Розглянуто функціонування віртуальних та реальних ринків товарів попереднього вибору. Для розуміння функціонування та особливостей ринку електронної торгівлі наводиться порівняння між традиційною та електронною торгівлею. Визначено, що електронна торгівля має низку переваг перед традиційною частиною маркетингу. З'явилася велика кількість ефективних рекламних інструментів (контекстна та банерна реклама, SEO-оптимізація, SMM та ін.).

3. Проаналізовано розвиток електронної торгівлі. Наведено: динаміку ринку електронної комерції та її частки у роздрібній торгівлі; ключові показники ринку електронної комерції (ринок, проникнення Інтернету, проникнення смартфонів, зростання, середній чек, доля е-торгівлі); обсяг витрат на е-комерцію та рівень е-GDP в Україні та країнах Східної Європи. Представлено частку покупок в Інтернеті, що оплачуються пластиковими банківськими картками за наступними країнами: Україна, США, Великобританія, Німеччина.

4. Надано оцінку функціональним аспектам віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет. Наведено динаміку продажів меблів та товарів для дому за 2015-2021 роки. Представлено частку підприємств за масштабом

виробництва (великі, середні, малі). Розглянуто драйвери та бар'єри розвитку ринку онлайн-торгівлі в Україні. Наведено функціональні аспекти віртуальних каналів просування продукції в мережі Інтернет (чинники, що впливають на покупки у мережі інтернет-магазинів та п'ять етапів просування продукції в мережі Інтернет (застосування комплексного Інтернет-маркетингу, оптимізація інтернет-ресурсу, проведення спеціальних акцій, управління репутацією компанії в Інтернеті, просування товарів у соціальних мережах).

5. Розглянуто формування інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору. Наведено визначення терміну «маркетингові технології» (комплекс прийомів, способів дії та прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору та досягнення компанією її основних цілей). Представлено розвиток концепцій електронного маркетингу (електронний маркетинг 1.0, електронний маркетинг 2.0, електронний маркетинг 3.0). Наведено схему прийняття рішення споживачем про покупку товарів попереднього вибору. Систематизовано структуру інтегрованої маркетингової системи електронної торгівлі товарами попереднього вибору.

6. Виокремлено інструментарій просування інтернет-магазину меблевих товарів за допомогою електронної торгівлі. Систематизовано маркетинговий інструментарій просування товарів меблевого сегмента за допомогою електронної торгівлі. Наведено очікування відвідувачів інтернет-магазину ТОВ «АртЛіК» (якість після продажного обслуговування, заохочення повторних звернень, час обслуговування, професіоналізм персоналу). Наведено засоби, форми та методи інтернет-реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шарков, П.І. Інтерактивні електронні комунікації: *навч. посіб.* 2-ге вид. –Х.: Освіта, 2012. С. 15.
- 2 Мінков, А.М. Розгляд спорів про доменні імена відповідно до процедури UDRP. К.: Джерело, 2014. 18 с.
- 3 Васецьки Н.А. , Краснов Ю.К. Електронні комунікації. Х.: Вид, 2013. 17 с.
4. Альохіна, Є.С. , Скриннікова І.А. Формування поняття та змісту маркетингових технологій. *Сучасні проблеми економіки та управління*. 2013. №1 (03). URL: <http://www.science-education.ua/pdf/2013/5/185.pdf>
5. Вольфсон, М.Б. Організаційно-економічний механізм формування та розвитку електронних підприємницьких структур: Х., 2004. С. 21.
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
7. Реєстрація домену .UA. URL: <https://nic.ua/ru/domains/ua>
8. NakamotoS. Bitcoin: Peer-to-Peer Electronic Cash System. S. Nakamoto. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
9. Голубков, Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. Х.: Фінпрес, 2008. 437 с.
10. Каталано, Ф. Інтернет-маркетинг для «чайників»: перекл. з англ. Ф. Каталан. К., 2005. 304 с.
11. Некіпелов, А.Д. Популярна економічна енциклопедія. О.Д. Напіпелов.К.: Велика енциклопедія, 2001. С.122
12. Кобелєв, О.А. Електронна комерція: *навч. посіб.* Х.: Соціальні відносини; Перспектива, 2013. С. 11.
13. New Auction Ukraine. URL: <https://newauction.org/>
14. Швачич Г.Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: *Навчальний посібник*. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

15. Попов, Є.В. Інтернет-магазин як необхідний інструмент розвитку меблевого підприємства. *Лісотехнічний журнал*. Харків. 2013. № 4 (12). С. 217 - 222.
16. Меблева фабрика «АртЛіК». URL: <http://artlik.kiev.ua/o-predpriyatii.html>
17. Минулого року ринок e-commerce досяг \$4 мільярдів URL: <https://dia.dp.gov.ua/minulogo-roku-rinok-e-commerce-dosyag-4-milyardiv/>
18. Ринок кредитних карток: в очікуванні пожвавлення попиту URL: <http://www.banki.ua>
19. Огляд ринку: Меблі та товари для дому URL: <http://city-cap.ua/articles/furniture%20appliances%202021.pdf>
20. Франшиза меблі. URL: <http://mebel.ua/news/look/33/>
21. Сервіс плюс: інтернет-видання. URL: <http://www.sostav.ua>
22. Роздрібна торгівля та ритейл. URL: <https://gramatskiy.com/uk/roznichnaya-torgovlya>
23. За що купили. Якими темпами і завдяки чому в Україні зростає роздрібна торгівля. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/riteyl-oborot-rozdribnoji-torgivli-v-ukrajini-zris-na-10-5-za-rik-novini-ukrajini-50068988.html>
24. Еріашвілі, Н.Д. Маркетинг/ Н.Д. Еріашвілі. Х.: Юніті, 2003. 623 с.
25. Воронюк А., Полищук К. Актуальний інтернет-маркетинг.: «Агентство «ІРІО», 2018. 160с.: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1250_17559491.pdf
26. Трубіцина, В.А. Роль маркетингу у діяльності підприємства. Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2021. Т. 34. С. 245.
27. Турчанінов, С.О. Нові маркетингові технології для адміністративного управління. URL: <http://litcey.ru/marketing/4937/index.html>
28. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
29. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.. Режим доступу http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

30. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
31. Каргіна, Л.А. Методологія розробки концепції розвитку електронної торгівлі. Х., 2011. 50 с.
32. Котлер, Ф. Основи маркетингу. 9-е вид. Х: Освіта, 2003. 1197 с.
33. Царьов В.В. Електронна комерція: *підручник*. Харків, 2002. 312 с.
34. Евод, І. Електронна комерція. *Практичний посібник*: К.: Джерело. 2002. 321 с.
35. Попов, Є.В. Моделювання сценарію та складання гіпотез, здатних покращити юзабіліті меблевого інтернет-магазину. *Актуальні напрями наукових досліджень XXI століття: теорія та практика*. 2017. Т. 5. № 9 (35). С. 175 - 179.
36. BigData vs Data Mining: інтернет-видання. <https://habrahabr.ua/post/267827/>.
37. McKinsey, 2011. Р. 27 -31.
38. НСК: за підсумками 2019 року: інтернет-видання. URL: <https://adindex.ua>
39. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. *Навчальний посібник* К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf
40. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: *монографія*. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>
41. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: *Навчальний посібник*. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» 2015. 264 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
42. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>