

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

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

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

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи  
на тему:

**«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Кондюба Ярослав Сергійович \_\_\_\_\_

Керівник: к.е.н., доц. Литвинова О.В. \_\_\_\_\_

Рецензент: д.е.н., доц. Легомінова С.В. \_\_\_\_\_

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**

**Кондюби Ярослава Сергійовича**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках»

керівник кваліфікаційної роботи доцент кафедри маркетингу, к.е.н. Литвинова О.В.  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

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

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

1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії торговельних підприємств на віртуальних ринках

2. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності торговельних підприємств на віртуальних ринках

3. Напрямки вдосконалення маркетингової стратегії торговельних підприємств на віртуальних ринках

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 12

Рисунків - 19

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор 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 - 12.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
9.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
10.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Студент \_\_\_\_\_

Кондюба Я.С.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Литвинова О.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Поняття віртуального ринку в цифровій економіці .....	7
1.2. Маркетингова стратегія як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку .....	19
Висновки до 1 розділу.....	30
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ</b>	<b>31</b>
2.1. Аналіз розвитку ринку інтернет-торгівлі в сучасних умовах.....	31
2.2. Діагностика маркетингової діяльності торгових підприємств в інтернет-середовищі .....	43
Висновки до 2 розділу.....	53
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Формування маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальному ринку .....	55
3.2. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгових підприємств на віртуальних ринках....	62
Висновки до 3 розділу.....	66
<b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....</b>	<b>67</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>70</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасній ринковій економіці підприємства змушені гнучко реагувати на можливі зміни зовнішнього середовища та адаптуватися до його тенденцій, щоб повною мірою задовольнити запити споживачів та протистояти конкурентам. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, зростання інформаційної культури споживача з одного боку, та офф-лайн обмеження, пов'язані з COVID-19 – з іншого, потребують збільшення присутності підприємств у віртуальному просторі та докорінної трансформації методів та прийомів маркетингу, що обумовлює необхідність коригування маркетингових планів щодо залучення нових та підтримки існуючих клієнтів. Віртуальні ринки надають нові можливості для торгових підприємств, що виявляються в доповненні традиційного маркетингового інструментарію мережевими інтернет-комунікаціями та прийомами цифрового маркетингу. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень та публікацій у даному напрямку показав, що різним аспектам формування маркетингової стратегії присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених: Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дмитрієв І.А., Дрокіна Н.І., Качмарик Я.Д., Кирчата І.М., Крижко О.В., Портер М.Е., Саянна Я.Ю., Совершенна І.А., Сусіденко В.Т., Цибульська Е.І., Шалева О.І., Шершенюк О.М. та ін.

У дослідженнях науковців розглянуто питання стратегії підприємства на віртуальних ринках, можливості використання маркетингового інструментарію торговими підприємствами на віртуальних ринках.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

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

- визначити поняття віртуального ринку в цифровій економіці;

- розглянути маркетингову стратегію як основу забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- проаналізувати розвиток ринку інтернет-торгівлі в сучасних умовах;
- провести діагностику маркетингової діяльності торгових підприємств в інтернет-середовищі;
- сформуванати маркетингову стратегію торговельного підприємства на віртуальному ринку;
- навести механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгових підприємств на віртуальних ринках.

**Об'єктом дослідження** є процес формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

**Теоретичну основу** кваліфікаційної роботи склали положення маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, інформаційно-телекомунікаційних технологій, економічної теорії. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з інтернет-торгівлі, стратегічного маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 69 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатку.

**РОЗДІЛ 1.**  
**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ**  
**СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**  
**НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ**

**1.1. Поняття віртуального ринку в цифровій економіці**

Торгівля - найбільш древній вид діяльності людини, пов'язаний з виникненням поділу праці та спеціалізацією, заснований на обміні деяких продуктів праці між зацікавленими в їхньому володінні та використанні суб'єктами здійснення операцій з метою задоволення цими суб'єктами деяких своїх потреб. Торгівля, її види (оптова, роздрібна, матеріально-технічне постачання) та форми (магазинна, позамагазинна, вендінгова та ін.), застосовувані інструменти еволюціонували з розвитком технологій та економіки до сучасних її форматів. Точковий обмін продуктами змінився магазинним форматом, який укрупнювався до гіпермаркетів, а в даний час зміцнився в Інтернет-середовищі, функціонуючи на віртуальних і ринках, що глобалізуються.

Торгівля та торгові підприємства відіграють важливу соціально-економічну функцію у розвитку економіки будь-якої країни. Саме підприємництво, як велике, і мале, є двигуном прогресивних тенденцій економіки. Їх діяльність та розвиток безпосередньо пов'язане з маркетингом, маркетинговими технологіями, які вони мають побудувати з урахуванням особливостей середовища функціонування у своїх стратегіях. У світовій практиці суттєво зростає кількість споживачів, що звертають увагу на зручність та привабливість здійснення покупок у режимі он-лайн. Крім того, широкому розповсюдженню Інтернет-торгівлі та суттєвій віртуалізації ринків сприяло введення обмежувальних заходів у зв'язку з загрозою поширення COVID у низці країн у всьому світі. Відмітимо, що ситуація, що склалася в Україні, має

потенціал для розвитку торгівлі на віртуальних ринках. Однак для його використання та найповнішого задоволення потреб населення слід з одного боку розвивати сферу торгівлі в країні, а з іншого – використовувати наявні можливості, пов'язані з інтернет-технологіями та віртуальними ринками, що потребують додаткових досліджень.

Новою формою економіки, що увібрала в себе досягнення аграрної та промислової революцій, і виведених на новий рівень за рахунок використання Інтернету, технологій та розвитку соціально-економічних систем на цій основі стала цифрова економіка. Якщо здійснення аграрної революції дозволило забезпечити людей Планети їжею, а реалізація промислової революції сприяла подоланню обмежених «...фізичних можливостей людини...» [1], то цифрова революція базується на «...знання та інформації...», де грамотне використання керівниками підприємств можливостей інформаційно-комунікаційних технологій сприяють підвищенню ефективності їхньої діяльності, оптимізації архітектури та її елементів у масштабах економічної структури загалом. Цифрова економіка ґрунтується на інформації та цифрових даних, які стають для прогресу необмеженим ресурсом, що базується на технологічних можливостях (Інтернет, ІКТ, мікроелектроніка та ін.), що сприяють зростанню добробуту Людства через виникнення мережевого ефекту від цифровізації суспільства, економіки (всіх галузей діяльності: промисловість, торгівля, послуги та ін.), культури, освіти та ін. інших сфер діяльності та життя підприємства/людини у сучасному середовищі.

Дослідження [1] показали, що більше половини ВВП країн-лідерів у 2018 р., таких як Велика Британія (61,2%), США (60,2%), Німеччина (60%), припадало на цифрову економіку. Загальносвітовий ВВП у 2018 р. склав 84 трлн. дол., а за прогнозами Oxford Economics 23 трлн. дол. становитиме обсяг цифрової економіки вже до 2025 р. Зарубіжні аналітики також прогнозують очікуване зростання загальносвітового ВВП за рахунок вкладення коштів у цифрові технології, де «цифрові» інвестиції порівняно з інвестуванням у традиційні галузі покажуть середню рентабельність у 6,7 разів вищу.



Слід зазначити, що під терміном «цифрова економіка» розуміється не тільки зберігання даних та інформації в оцифрованому форматі, але й процес, пов'язаний з аналітикою та використанням даних для прийняття рішень у бізнесі щодо виробництва, трансформації відносин, пов'язаних з ним, його продуктом, послугами та ін. за рахунок виникнення кібер-фізичних систем, що об'єднують «...фізичний процес виробництва... і вимагає... безперебійної роботи в режимі «on-lain», з програмно-електронними системами» [2].

Отже, використання терміна «цифровізація» передбачає розуміння те, що це ряд заходів, що з переходом до цифрової економіки, тобто. це спосіб «...одержання бажаного результату, саме гнучкого виробництва, що приносить клієнтам хороший результат, а власникам – більш високий прибуток...» [3]. Щоб перейти до такої економіки, необхідно здійснити цифрову трансформацію, тобто. здійснити процес, що дозволяє перевести «...підприємства в «гнучкий» стан із поточного...» [3], а також налагодити комунікацію зі споживачами, які також повинні «сприйняти» пропонований підприємством продукт (товар/послугу) та модель взаємодії, включаючи засоби реалізації такої моделі. Звідси важливість репутації, довіри та інших маркетингових складових, значимість яких лише посилюватиметься, а значить, трансакційні витрати суб'єктів взаємовідносин (підприємств та покупців) матимуть тенденцію до зростання, а згодом – до їх оптимізації на ринку.

Крім того, зазначимо, що під ринком розуміється вся сукупність економічних відносин, що виникають у процесі здійснення обміну пропонованого продукту (товару/послуги) на гроші, як моменту «істини», визнання пропозиції покупцем, який тепер все більше переноситься у віртуальне середовище.

Отже, як пропозиції, і угоди дедалі більше здійснюються з допомогою Інтернет, інформаційно-комунікаційних технологій, різних платформ. що виникають у процесі здійснення обміну пропонованого продукту (товару/послуги) на гроші, як моменту «істини», визнання пропозиції покупцем, який тепер все більше переноситься у віртуальне середовище. Отже,

як пропозиції, і угоди дедалі більше здійснюються з допомогою Інтернет, інформаційно-комунікаційних технологій, різних платформ. що виникають у процесі здійснення обміну пропонованого продукту (товару/послуги) на гроші, як моменту «істини», визнання пропозиції покупцем, який тепер все більше переноситься у віртуальне середовище. Отже, як пропозиції, і угоди дедалі більше здійснюються з допомогою Інтернет, інформаційно-комунікаційних технологій, різних платформ.

У сучасних умовах, пов'язаних з посиленням процесів глобалізації та міжнародної інтеграції, розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та цифровізацією економіки, відбувається зміна просторово-часових характеристик ринкових процесів, активно поширюються нові електронні форми та види комерційної діяльності, що призводить до формування віртуального ринку, як альтернативного варіанта традиційним ринковим відносинам.

Доцільно відрізнити торгівлю від комерції (табл. 1.1), яка є діловою активністю, спрямованою на полегшення процесу обміну товарами/роботами/послугами у процесі реалізації економічної діяльності суб'єкта господарювання [1-4].

Отже, поняття комерція є ширшим, ніж поняття торгівля. Комерція включає широкий спектр видів діяльності, що допомагають успішно завершити угоду - продати продукт, здійснення якої супроводжується послугами (транспортними, банківськими, страховими, складськими, маркетинговими тощо) і вона є не тільки напрямком у бізнесі (у рамках структури цілісної системи бізнесу), а й окрему сферу діяльності, що обслуговують бізнес у частині забезпечення сприяння факту обміну. Комерція також використовує технології, щоб бути якомога ближче до реальних та майбутніх клієнтів: вони в Інтернеті та комерція вже там працює, в електронному форматі [4].

Дослідження [5; 6] показали, що електронну комерцію доцільно поділити на види та форми. До форм, у яких може здійснюватися електронна комерція слід віднести: обмін інформацією; рух капіталу; електронна торгівля;

електронні гроші; електронний маркетинг; електронні банкінги; електронні послуги.

Таблиця 1.1

### Відмінності торгівлі від комерції (систематизовано автором)

Критерії	Торгівля	Комерція
За суттю	Характеризує обмін, тобто. продаж продукту споживачеві	Характеризує процес, що супроводжує та/або сприяє обміну
За обсягом значення та цілепокладання	Вузьке	Широке
За поданням та врахуванням інтересів	Представляє сторони та попиту та пропозиції	Уявляє виключно сторони попиту
За типом активності	Діяльність, націлена на соціальну активність	Діяльність, націлена на економічну складову процесу
За вкладенням капіталу	Більше	Менше
За частотою трансакцій	Разові (кількість завершених угод)	Регулярні (підтримка процесу діями – рекламою та акціями, страхуванням, складуванням, транспортуванням та ін.)
За можливістю розширення зайнятості та надання робочих місць	Обмежена (обсягом підприємства та його роботою на ринку)	Широка (аби стало зручніше для споживачів і покупців)
За локацією посилань на сайт	Продавець - покупець	Виробник – споживач

Основні види електронної комерції визначені виходячи з напрямів взаємодії, якими є: взаємодія комерційних організацій; взаємодія споживачів; взаємодія адміністрації; взаємодію на основі бізнес-моделей.

Слід також зазначити, що починаючи з 2013 р. почала розвиватися ще й мобільна комерція. Форми та види електронної комерції представлені на рис. 1.1 [5-7].

За допомогою використання новітніх інформаційних технологій, за допомогою володіння найважливішими компетенціями, що дозволяють виконати замовлення ринку в найкращій формі та високій якості, географічно розмежовані агенти віртуального підприємства працюють над спільним проектом. Така форма організації поєднує у собі основні чинники успішного ведення бізнесу: якість, ціну та час, тому вона є ефективною та перспективною моделлю ведення бізнесу.

На думку В.Дж. Франка, віртуальне підприємство – це об'єднання «...співробітничих підприємств реалізації особливої можливості» [8]. Як показали дослідження, за фактом реалізації представленої ринком можливості,

віртуальні підприємства схильні до розпаду. При цьому кінцевий продукт можна отримати за максимально короткий термін, що є ознакою високої оперативності віртуального підприємства та збільшує його цінність.

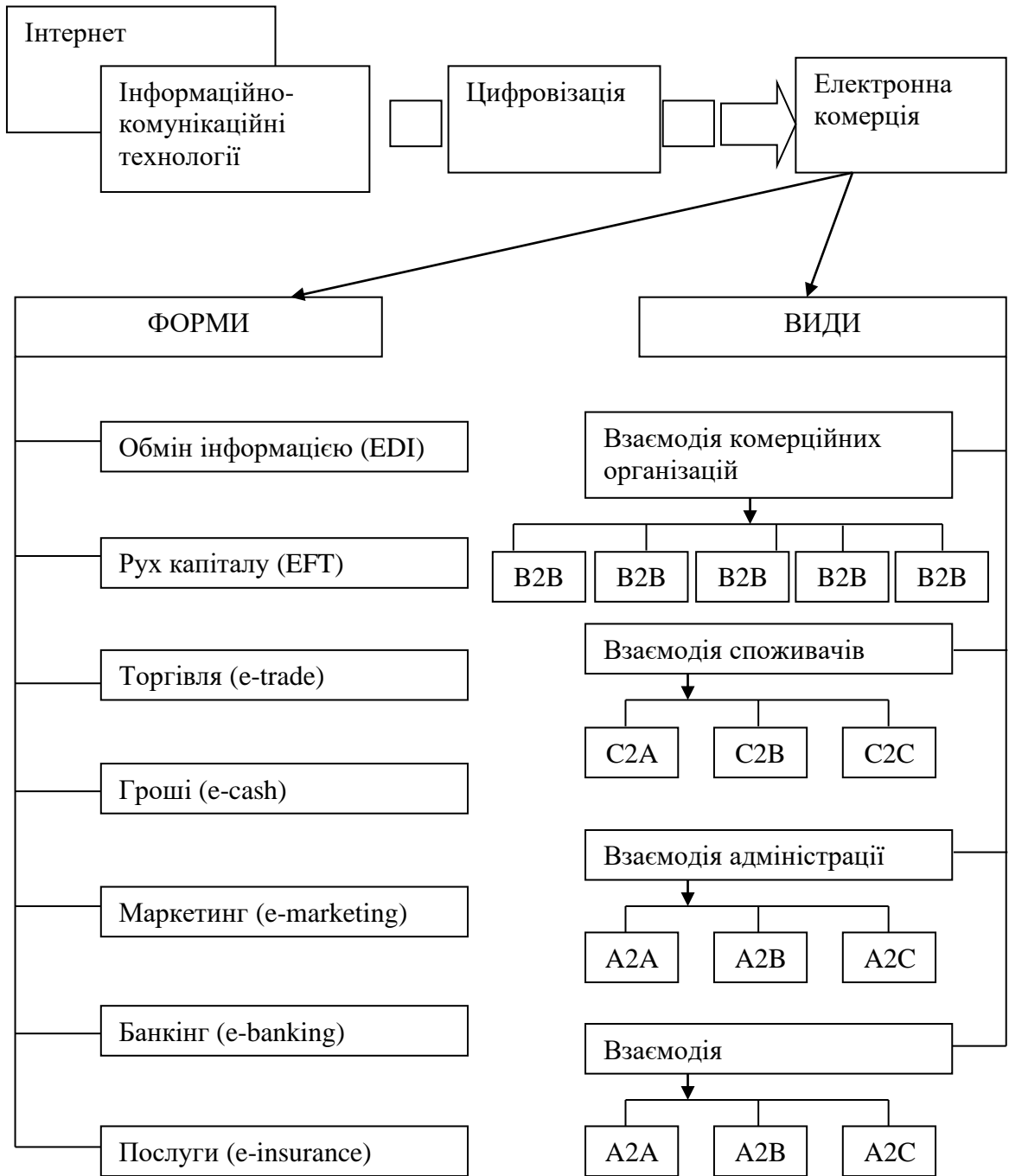


Рис. 1.1. Форми та види електронної комерції (систематизовано автором)

Оскільки обмін між продавцем та покупцем здійснюється на ринку за допомогою  $n$  пропозицій продавців для  $m$  споживачів, які зацікавлені у реченні (або мають стати зацікавленими в ньому, що потребує певних маркетингових витрат), а фактична зустріч продавця та покупця здійснюється у точці продажу (наприклад, у магазині), то сукупність точок продажів становить ринок або ринкову пропозицію, виходячи з якої споживач і робить свій вибір, завершуючи його покупкою того чи іншого продукту (товару/робіт/послуг).

В умовах фізичної присутності продавця та покупця на ринку для здійснення факту обміну (Товар – Гроші) продавцю необхідно організувати роботу торгової точки, а покупцеві, який дістанеться точки продажу необхідно – знайти товар, ідентифікувати його як має для нього цінність і відповідний його запитам за ціні, якості або ще будь-яким критеріям, включаючи задоволення обслуговуванням у точці продажу, щоб зробити вибір та купити товар. Будь-який відвідувач магазину, що пішов, без покупки повинен розглядатися як проблема, це безпосередньо «втрачена вигода» магазину. Виробники та продавці (точки продажу) формують та витрачають маркетингові бюджети з метою того, щоб залучити споживача, утримати його та «підштовхнути» до покупки, а в ідеалі – зробити споживача прихильником продукту, торгової марки, бренду. В реальному часі споживач обмежений не тільки грошима, своїми потребами та пропозицією продавця, але і по своїй суті будучи обмежено раціональними істотою, він здатний завершити угоду – купити товар – не з раціональних міркувань, а через спонтанно прийняте ним рішення (відмову від подальших пошуків, втоми, обмеженого кредиту часу та ін.). У цьому надання можливості ознайомлення з запропонованим для реалізації продуктом в інтерактивному режимі дає покупцеві можливість ширшого вибору (з більшої кількості пропозицій) на ринку; можливість подумати і отримати пораду, яка може бути врахована при прийнятті рішення, а може бути і ні.

Таким чином, виникає як віртуальна пропозиція, так і підприємства/організації, що їх надають – віртуальні підприємства, що працюють на віртуальних ринках.

Віртуальний ринок є специфічним механізмом взаємодії продавців і покупців у віртуальному просторі за допомогою інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій.

Особливості віртуального ринку представлені на рис. 1.2 [5-8].

Одиницею віртуальних ринків є віртуальні організаційні форми. Віртуальні організаційні форми – це об'єднання окремих працівників у єдину мережу за допомогою сучасних інформаційних та комунікаційних технологій із застосуванням банків знань. Тобто це форма економічних організацій, що складається з окремих реально існуючих господарюючих агентів (організацій, окремих колективів та людей).

Дослідження показали, що основними особливостями віртуального ринку є:

- функціонування суб'єктів взаємодії в інформаційному просторі, доступність для будь-якого покупця незалежно від його географічного розташування;
- прискорення обмінних, адміністративних та комерційних операцій між учасниками віртуальної взаємодії;
- швидка реакція на запити покупців, можливість здійснення угод купівлі-продажу товарів в онлайн-режимі.

Основною метою віртуального підприємства є здатність максимального використання ресурсів підприємств та швидке реагування на зміну ринкових вимог. На відміну від традиційного, віртуальне підприємство не шукає ресурси та можливості для виробництва та реалізації продукції, а шукає інші підприємства та організації, які мають знання, досвід, ресурси та можливості у виробництві/реалізації даної продукції. Результатом залучення ресурсів на контрактній основі є різке скорочення стартового капіталу віртуального підприємства.

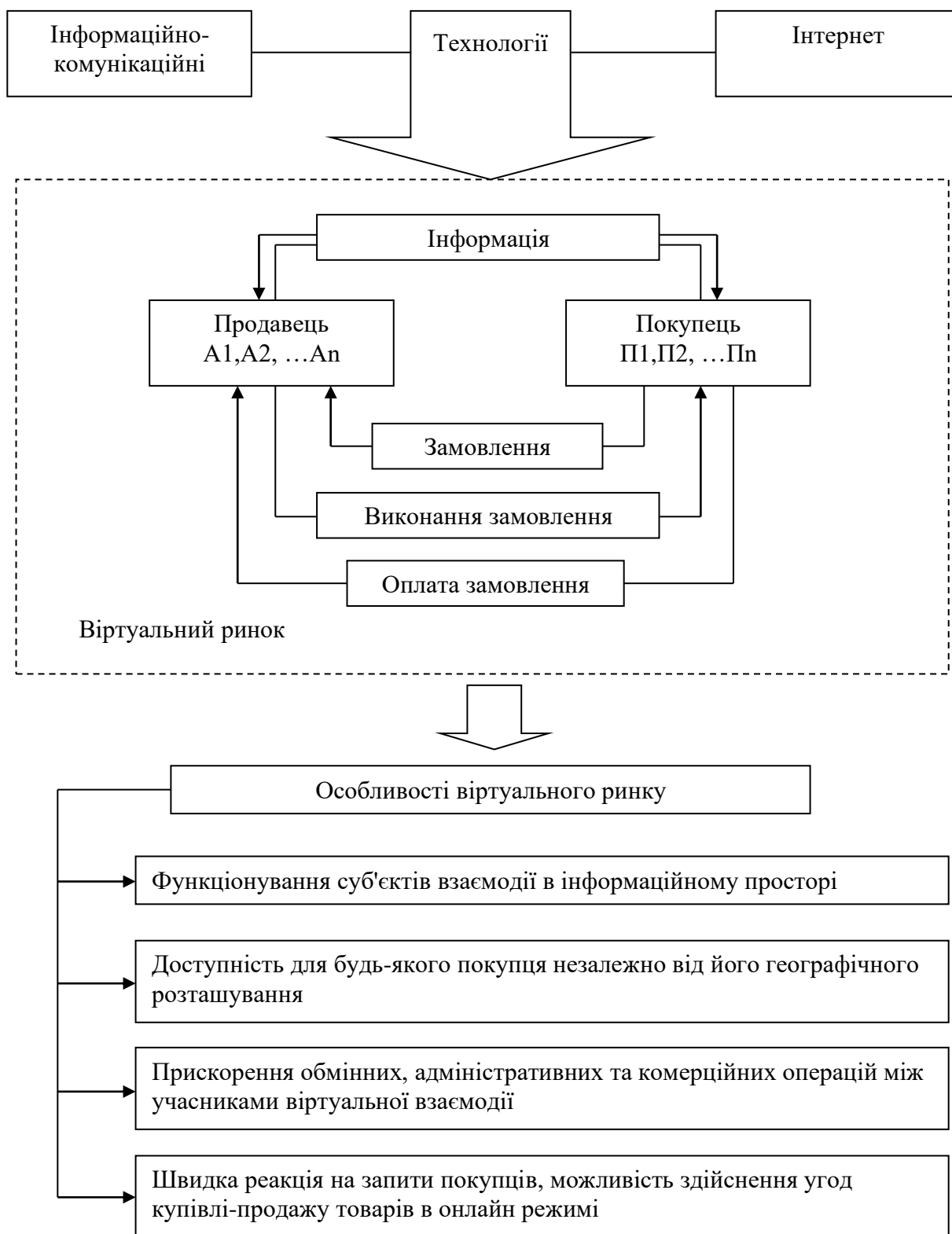


Рис. 1.2. Особливості віртуального ринку (побудовано автором)

З одного боку, віртуальне підприємство – це нова та перспективна форма організації бізнесу, а з іншого боку ця модель досить складна та ризикована, потребує обережного та професійного підходу. Щоб зменшити ризики та

підвищити ефективність функціонування віртуального підприємства, потрібно розглянути докладний аналіз позитивних та негативних його сторін.

Отже, віртуальному підприємству притаманні такі особливості: використання централізованою і децентралізованою системи управління та новітніх інформаційних технологій; об'єднання територіально віддалених реально існуючих партнерів-агентів віртуального підприємства; високий рівень гнучкості та оперативності партнерських відносин; накопичення найкращих засобів виробництва і інформаційних технологій довкола ключових бізнес-процесів.

Нова парадигма виробництва фокусується вже не на самому продукті, а на процесах виробництва, що висуває на перший план проблеми структурування та процедуру зміни виробничих відносин. Дохідність підприємств на сучасному товарному ринку залежить не тільки від матеріальних ресурсів, а більше від ефективності процедур управління та організаційної структури. У нових економічних умовах віртуального підприємства насамперед стає завдання забезпечити контроль процесів руху потоків інформації та ресурсів (товарів, готівки, фінансів, зобов'язань та ін.) та прибутковість.

Для того, щоб сформувати оптимальну структуру віртуального підприємства, треба спочатку побудувати структуру бізнес-процесів та описати їхню взаємодію, потім побудувати організаційну структуру, яка б змогла ефективно підтримувати бізнес-процеси.

У межах віртуального підприємства необхідно виділити один реально існуючий суб'єкт, який міг би здійснити організацію діяльності інших учасників такого віртуального підприємства.

Цифрова економіка переносить частину бізнес-процесів торгових підприємств у віртуальне середовище, що дозволяє їм отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок: миттєвого обміну інформацією; привернення уваги більшої кількості споживачів; скорочення трансакційних витрат.



Зміна характеру маркетингової діяльності торгових підприємств у віртуальному середовищі представлено на рис. 1.3 [7, 9-10].

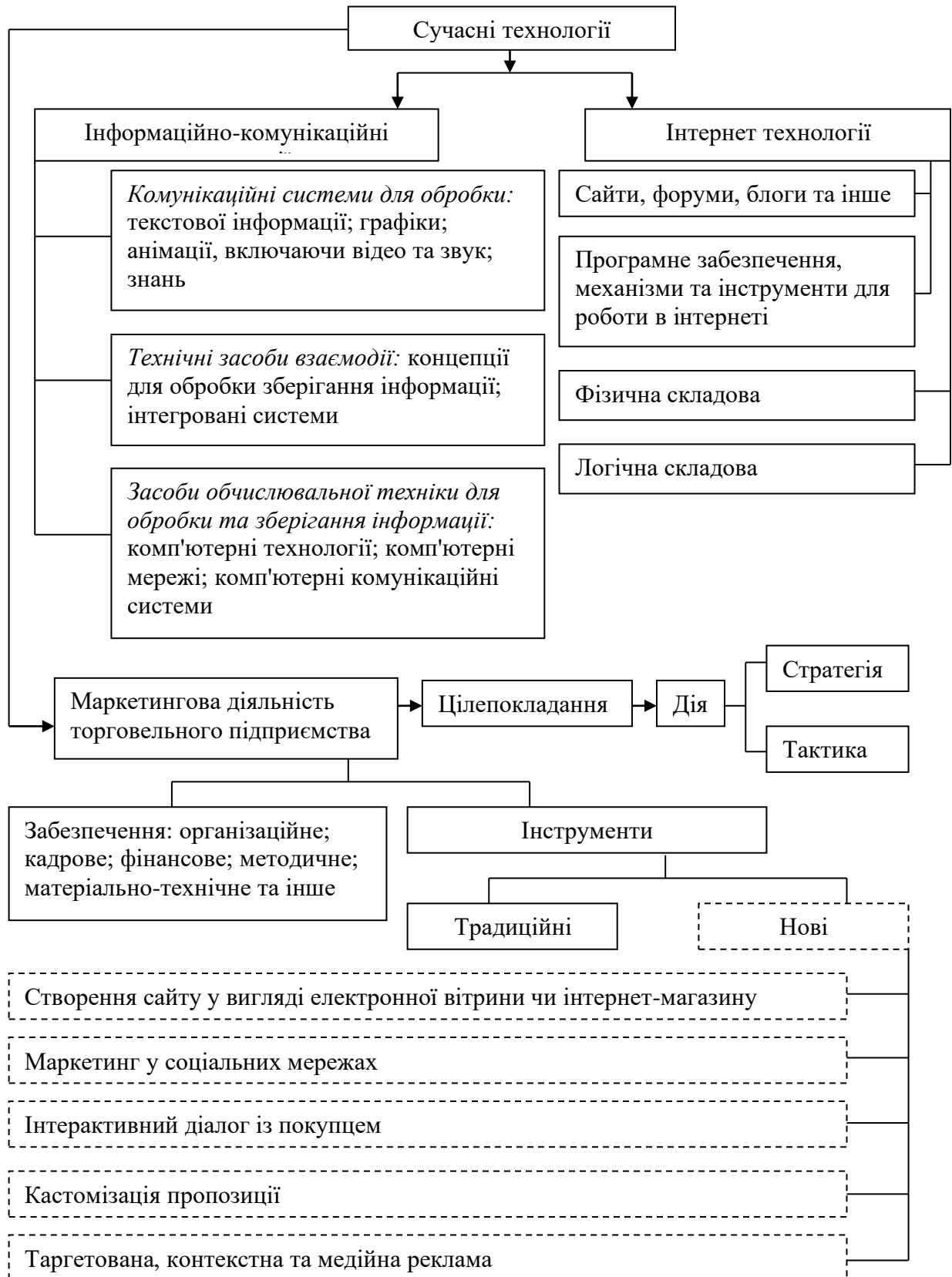


Рис. 1.3. Зміна характеру маркетингової діяльності торгових підприємств у віртуальному середовищі (систематизовано автором)

На діяльність сучасного торгового підприємства впливають інформаційно-комунікаційні та Інтернет-технології, структура яких представлена на рисунку, з'являються нові інструменти.

Відповідно, змінюється характер маркетингової діяльності, традиційний зміст якої доповнюється новим маркетинговим інструментарієм: створення сайту у вигляді електронної вітрини або інтернет-магазину; проведення маркетингу у соціальних мережах; здійснення інтерактивного діалогу із покупцем; кастомізація пропозиції; таргетована, контекстна та медійна реклама.

Таким чином, дослідження сутності віртуального ринку в цифровій економіці дозволило дійти таких висновків:

торгівля розуміється у трьох аспектах: як вид діяльності, як сукупність взаємовідносин, що у процесі доведення товарів від виробника до споживача, і як інститут ринкової економіки;

визначено, що торгівля та комерція не є синонімічними поняттями, виявлено відмінності торгівлі від комерції;

визначено, що під віртуальним ринком слід розуміти специфічний механізм взаємодії продавців та покупців у віртуальному просторі за допомогою інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій; виявлено особливості віртуального ринку;

визначено, що віртуальне підприємство є: новою та перспективною формою організації бізнесу; модель досить складну та ризиковану; визначено особливості віртуальних підприємств;

досліджено зміни, що впливають на характер маркетингової діяльності торгових підприємств у віртуальному середовищі.

## 1.2. Маркетингова стратегія як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Вивчення основних дефініцій маркетингової стратегії свідчить, що потребує більш глибокої уваги питання, пов'язані з уточненням значення маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку, а точніше, на віртуальному ринку і торгового підприємства.

Термін конкуренція з латинською – *concurrentia*, означає зіткнення, тобто. «...змагання між виробниками (продавцями) товарів, а загальному випадку – між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами; боротьба за ринки збуту товарів з отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигод» [11, с. 145]. Це з одного боку, цивілізована та легалізована форма боротьби економічних суб'єктів (як у, принципі, і будь-яких індивідів) за існування, а з іншого – вона є дієвим механізмом «...відбору та регулювання в ринковій економіці» [11, с. 145]. Справді, внаслідок боротьби або, так званого, природного відбору, що породжується конкуренцією, підприємства змагаються між собою і за своїх та «чужих» споживачів/покупців. Всім відомі назви компаній – світових-лідерів у тій чи іншій галузі, такі як:

у торгівлі – ритейлі – Wal-Mart, Asda, Aldi, Metro-Group, Carrefour, Tesco, Target, Casino, Globus, Auchan, IKEA та ін;

у сфері швидкого харчування – MacDonald's, KFC та ін;

у сфері виробництва автомобілів – Mercedes, Mazda, Audi, Opel, Honda та ін.;

у сфері ІТ - Apple, Microsoft, Google та ін;

у сфері соціального спілкування – Facebook, Ozone, Instagram, Twitter, TikTok та ін.

У дослідженні М. Леле встановлено, що захоплення та утримання ринку підприємством у сучасних умовах дії «нової конкуренції» – регулюються законами «монополії», що дозволяють з метою розробки стратегії розвитку суб'єкта господарювання оцінювати власні можливості та переваги з іншого

боку – з боку «...творення тієї чи іншої монополії» [12, с. 13], тобто ексклюзивної переваги та «вільної ніші» ринку, які підприємство має виявити, та був, зайняти це «...нове монополієне простір для ...компанії – не завдяки щасливому випадку, а цілеспрямовано...» [12, с. 161].

У інтерпретації М. Леле монополією є «...контроль над певним ринковим простором в течії певного часу ...»[12, с. 45]. Зазвичай, з теоретичних курсів економіки під монополією розуміють великі компанії, які незаконним способом здійснюють домінування на тому чи іншому ринку або в окремій галузі.

В умовах нової конкуренції монополію можуть мати і невеликі компанії, що діють цілком законно та орієнтовані на невеликий сегмент ринку, але цілком конкретний. Отже, монополія представляється не як аморальний факт, бо як основа успішності будь-якого бізнесу, незалежно від масштабу діяльності, розміру компанії, гостроти конкуренції у галузі. Прикладами тому: компанія Bell Systems, що працює у сфері телекомунікацій, яка не мала конкурентів і була місцевою електричною компанією єдиним постачальником електроенергії; компанія De Beers була єдиним постачальником алмазів; Honda, яка мала на ринку США менше 10% у частині продажу міні-венів, але за рахунок своєї цінової політики, що відрізняла від тієї, що дотримувалися всі нафтовидобувні країни ОПЕК, її продукт Honda Odyssey успішно конкурував з міні-венами, таких великих автовиробників як Crysler, Toyota, Mazda, Ford, General Motors, пропонувала машину, яку можна було легко трансформувати з легкового варіанту у вантажний лише знявши сидіння третього ряду.

Таким чином, як показали дослідження, суб'єкту господарювання доцільно визначити:

коло своїх конкурентів - з ким він збирається конкурувати;

параметри та суть наявних у нього конкурентних переваг – у чому він збирається конкурувати.

Конкурувати з усіма й у всьому – як доцільно, а й безперспективно, через те, що розпилення уваги у формованій підприємством стратегії як призведе до зайвим витратам, а й явно не дасть результатів, тому що переваги мають бути

створені, а цільова аудиторія – поінформована та інституційно (ментально, морально, фізично та фінансово) має бути готова до обрання серед мільйона пропозицій, що є в середовищі Інтернет, вибрати саме пропозицію підприємства.

Зі зростанням конкуренції, розповсюдження копіювання (продуктів, бізнес-моделей та ін.) у бізнес-середовищі, що давало економію для копіюючого на витратах, на швидкості виведення продукту на ринок, на навчання споживачів та ін., гостро постала проблема забезпечення підприємству постійного вилучення прибутку, незалежно від конкуренції. Її рішення було знайдено завдяки виникненню та поясненню значущості та важливості сталої конкурентної переваги – терміну, що характеризує систему стратегічних дій підприємства, заходів щодо його формування. Відомі роботи М. Портера [13; 14], в яких їм виділено два основні фактори, що забезпечують стійку конкурентну перевагу суб'єкта: диференціація; економія витрат.

Чинники стійкого конкурентного переваги підприємства його характеристика представлені у таблиці 1.2 [12, с. 51].

Слід зазначити, що чинники стійкої конкурентної переваги підприємства є базовими і в умовах віртуальних ринків лише частина процесів підлягає трансформації та адаптації до споживача, який перебуває у віртуальному середовищі.

Крім монополії на активи відомі і ситуативні монополії, наприклад, у разі коли підприємство пропонує споживачеві задоволення його потреб за рахунок впровадження інкрементних інновацій або удосконалень, тобто пропонує унікальний продукт або послугу, які пропонують інші учасники ринку з різних причин (через свою інертність, не бачення ділових можливостей та ін.).

**Чинники стійкої конкурентної переваги підприємства та їх характеристика (систематизовано автором)**

Чинники	Характеристика чинників
Унікальна особливість продукту	Можливість залучення покупців і клієнтів, нужденних в товарах/послугах/роботах, мають унікальні якості та властивості.
Ефект «масштабу»	Можливість встановлення нижчої ціни з допомогою забезпечення більшого обсягу виробництва/реалізації запропонованого підприємством над ринком товару, масштабування дозволяє отримати нижчі витрати на одиницю товару.
Досвід	Забезпечення ефективності застосування знань та технологічних інновацій та удосконалень, а також використання ефекту «крива досвіду», що дозволяє знижувати витрати.
Сила бренду	Забезпечує впізнаваність підприємства/продукту серед інших пропозицій на ринку, що дозволяє пропонувати продукт за вищою ціною та обґрунтовувати покупця його цінність.
Диверсифікація	Можливість пропозиції для покупців більше широкого/різного асортименту
Висока ефективність	Забезпечує можливість виробництва/реалізації продукту підприємства з нижчими витратами.
Зниження витрат	Забезпечення умов, за яких витрати підприємства є нижчими порівняно з витратами конкурентів, дозволяє: збільшувати обсяг виробництва/реалізації; знижувати роздрібну ціну з допомогою зниження собівартості товару/продукту; підвищити прибуток та рентабельність.
Якість послуг	Можливість утримання лояльних і прихильних клієнтів, а також нових – за рахунок більшої зручності та інших сервісів

Прикладів цього досить багато. У США компанія Enterprise Rent-A-Car [12, с. 76-79] сформувала власну монополію щодо пропозиції автомобілів в оренду на час ремонту автомобіля клієнта, надаючи послуги доставки автовласника до місця, а не як це робили решта компаній – надавали автомобілі в оренду для туристів. Отже, відсутність підприємства явного стійкого конкурентного переваги лише стимулює його конкурентоспроможність з допомогою пропозиції унікальних сервісів і особливостей, дозволяють використовувати ситуативні монопольні ситуації і дозволяють підприємству робити пропозиції споживачам/покупцям/клієнтам, які від конкурентів. У цьому складність і невловимість ситуативної монополії ускладнює її відстеження і копіювання з боку конкурентів, отже, сприяє збільшенню часу конкурентів з її розпізнавання, тобто. веде до зростання їх трансакційних витрат та витрат.

Ще одним важливим аспектом є вміння вибудувати бар'єри, що захищають монополію. Такі бар'єри можуть бути побудовані різними способами, наприклад, через лобіювання інтересів підприємства чи груп підприємств на державному, муніципальному рівнях, здійснення інвестицій в

інновації різноманітних (управлінські, технічні, технологічні, маркетингові та ін.) тощо. Використання лобіювання інтересів з метою формування більш сприятливої для того чи іншого підприємства чи груп підприємств пов'язано з великими транзакційними витратами, але дозволяє цілеспрямовано сформувати сприятливе інституційне середовище.

З іншого боку, відмінною рисою підприємця та підприємств підприємницького типу є здатність у будь-яких умовах «бачити», помічати потреби споживачів/покупців, пропонувати шляхи вирішення їхніх проблем, задовольняти бажання, інституціонізуючи пропоновану ним бізнес-модель та спосіб її реалізації. Коли процес інституціоналізації завершено – він стає загальноприйнятим та очевидним для копіювання та тиражування іншими суб'єктами ринку, і монополія зникає.

Відомі три види непереборних бар'єрів, описані у дослідженнях [12, с. 81-90], до яких відносять, створювані ними гавані та острівці: регульовані; технологічні; споживчі.

Зазначимо, що до найміцніших бар'єрів, що захищають монополію, є непереборні бар'єри, що заважають «...конкурентам проникнути в монопольний простір і його підірвати...» [12, с. 81]. Основні види непереборних бар'єрів, що захищають монополію підприємства, та його характеристика представлені у табл. 1.3 [12, с. 81-88; 15-22].

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії підприємству необхідно зрозуміти, яку монополію воно може втілити в життя на основі глибокого аналізу ситуації та обліку факторів перспективної стійкої конкурентної переваги. Крім того, слід розуміти, що в сучасному середовищі, що характеризується невизначеністю і неоднозначністю, акцент у прийнятті рішень, у тому числі, щодо стратегування розвитку та стратегічних рішень, що обираються підприємством у частині проведення маркетингової стратегії, зміщується в бік не на створення унікальних активів, а в бік використання ситуативних рішень, що відповідають можливостям та максимальному задоволенню потреб та бажань споживачів. Отже, як зазначено у дослідженні

М. Леле, сучасна компанія, яка має «...ситуативну монополію, немає унікальних брендів, продуктів та інших відчутних активів..., а бачить ситуацію, створює монополію» [12, с. 92].

Таблиця 1.3

**Основні види непереборних бар'єрів, що захищають монополію підприємства та їх характеристика (систематизовано автором)**

Види непереборних бар'єрів	Сутнісна характеристика	Приклад
Регульована гавань	Створюються в законодавчому порядку	Законодавчі та підзаконні акти, патенти, ліцензії, правила та інструкції, що розробляються на підприємстві
Технологічна гавань	Важко копіювати технології та ризики роботи з не ліцензованими їх копіями	Компанією Universal Oil Products (UOP) створено технологічну гавань на основі здійснення нею контролю технологічних процесів з переробки нафти та нафтопродуктів. Важливий фактор – патенти, що належать UOP та комерційна таємниця у частині процесів не захищених патентами. Забезпечення конкурентоспроможності і монополії: труднощі копіювання технологій та не бажання економити на витратах при роботі з неліцензованими технологіями компаній, які вклали у побудову і запусконафтохімічних комплексів біля мільйона дол.
Споживчий острівцець	Формування груп споживачів, відданих виключно одному постачальнику	Типи острівців: Унікальний дизайн: BMW, Porsch; Harley-Davidson; Gucci, Louis Vuitton, Chanel; ізолювані, за рахунок високих витрат перемикування: Leica, Hasselblad, Nikon - фотоапарати; тісна взаємодія продавця та покупця, що створюють «мережевий ефект»: eBay; стандарт VHS та операційна система Windows

При формуванні маркетингової стратегії підприємству слід враховувати поєднання чинників, наявність та зрушення яких провокує ланцюгову реакцію у створенні/зникненні монополії для розвитку бізнесу у сфері функціонування підприємства, що викликають ланцюгову реакцію в реверсному векторі (як формує або знищує його монополію). Чинниками, що провокують ланцюгову реакцію на ринку, що веде до виникнення/зникнення монополії для підприємства одночасне прояв зрушень/змін [12, с. 125]:

ситуації у галузі; умов конкуренції;

поведінки покупців.

Прояв зазначених вище чинників, що відбувається тією чи іншою мірою одночасно, тягне за собою ефект, що посилює їх взаємний вплив. Внаслідок взаємодії цих трьох факторів виникає ланцюгова реакція, що забезпечує простір



для нової монополії, чим і має скористатися підприємство, заклавши своє бачення ситуації та практичних дій на ринку у формовану ним маркетингову стратегію.

Формування маркетингової стратегії підприємства полягає в умінні керівника [12, с. 128]:

- бачити перспективу;
- помічати зміни;
- чітко формулювати план дій підприємства над ринком.

Алгоритм дій керівника при моніторингу ситуації над ринком на формування маркетингової стратегії представлений на рис. 1.4 [23-25]. Особливе значення у запропонованому алгоритмі займає персона керівника, який повинен мати знання та компетенції для здійснення керівництва мережевим підприємством. Торговельна мережа має головну відмінну особливість – централізація у прийнятті рішень та його масштабування (у межах створеної мережі). Звідси розуміння принципів та особливостей роботи мережевого ритейлу – дуже важлива складова успішного функціонування всього механізму маркетингової стратегії мережного суб'єкта торгової діяльності.

Для успішної реалізації суб'єкта над ринком необхідно у його організаційній структурі передбачити наявність повноцінної маркетингової служби, підпорядкованої заступнику директора з маркетингу. Причому слід зазначити, що сучасний маркетинг також змінюється із зміною середовища, потреб та можливостей покупців, їх запитів. Це має розуміти керівництво торгової мережі, тобто. діяти старими методами за умов – означає прирікати підприємство на неминучий крах, настання якого у вік цифровізації буде дуже швидким явищем. Зазначимо, що ринок ритейл сьогодні достатньо сегментований, при цьому вимоги покупців по-різному в різних сегментах, що обумовлює необхідність чіткого налагодження кожного бізнес-процесу в рамках обраної підприємством сфери конкуренції (у рамках форматів ритейлу і т.д.).

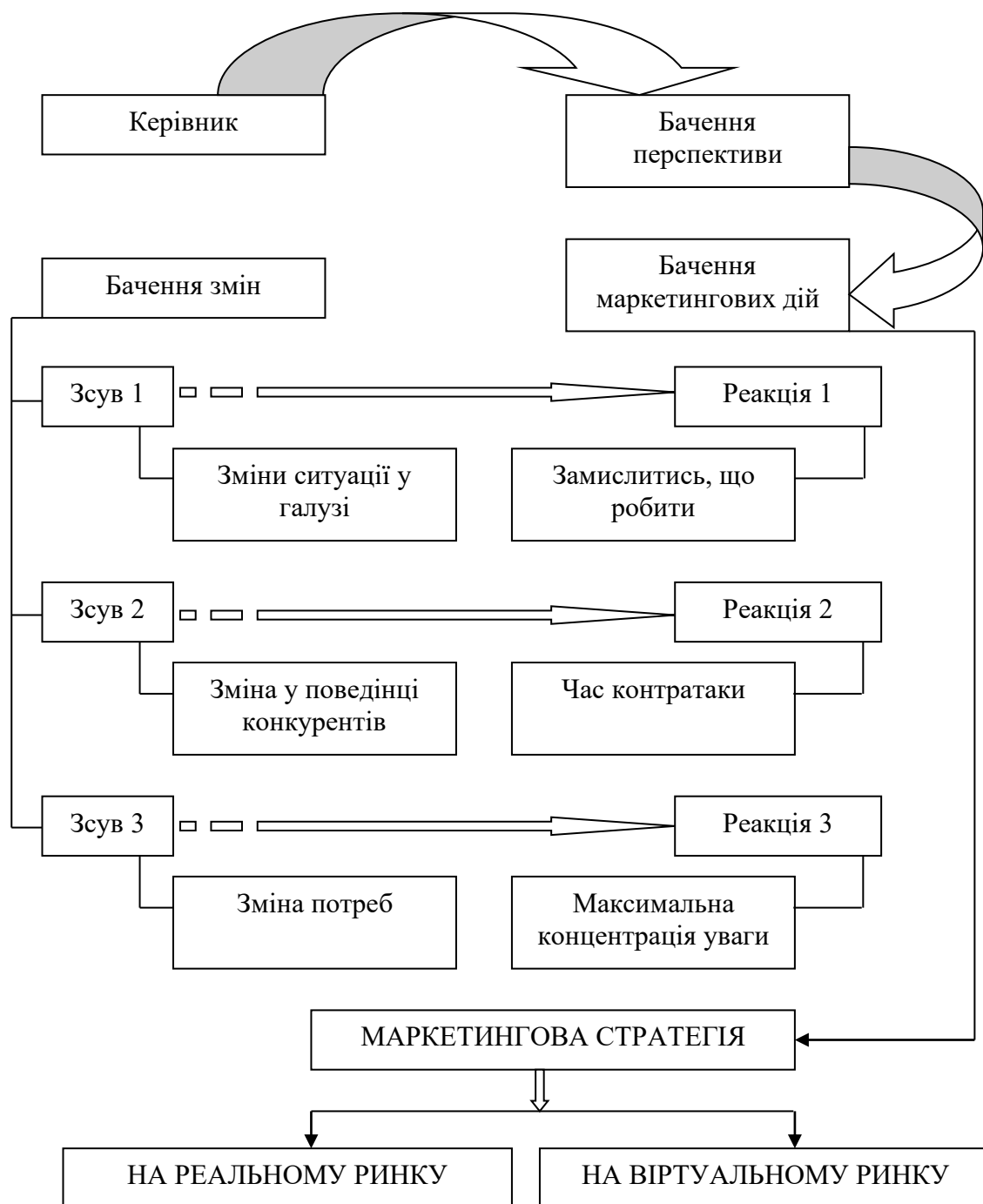


Рис. 1.4. Алгоритм дій керівника під час моніторингу ситуації на ринку для формування маркетингової стратегії (систематизовано автором)

Завданням будь-якого суб'єкта економічної діяльності, у тому числі, що функціонує у сфері торгівлі, що має бути враховано у його маркетинговій стратегії, – виявити свою конкурентоспроможність, тобто запропонувати:

«цікавий» для покупця товар/послугу;

заволодіти увагою споживача, щоб перевести його в розряд покупця та клієнта;

переконати свого клієнта у необхідності, потребі та викликати бажання купити товару/послугу;

пропонувати «кращий» товар/послугу, за «кращою ціною», з «кращими» зручностями;

сформувати «свого» лояльного, а краще – прихильника, споживача/покупця, який розуміє та поділяє цінності, що реалізуються підприємством у процесі здійснення торговельної діяльності, усвідомлює переваги «обирається» торговим підприємством товарного асортименту, персоналізованого під покупця – так він має відчувати цінність взаємовідносин з торговельного підприємства.

*Маркетингова стратегія торгового підприємства на віртуальному ринку* – сукупність заходів щодо просування товарів та побудови стосунків зі споживачами в інтернет-середовищі.

Основна мета функціонування торгового підприємства – вигідно задовольняти запити обраних цільових споживачів та підтримувати зростання бізнесу для забезпечення сталої конкурентоспроможності, що потребує розробки ефективної маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальному ринку здійснюється з урахуванням функціонування підприємства у віртуальному просторі, в якому можна виділити такі простори (рис. 1.5) [23-25]: інформаційний; комунікаційний; простір транзакцій.

Маркетингова стратегія торгових підприємств на віртуальних ринках має важливе значення для конкурентоспроможності підприємства, оскільки:

дозволяє здійснювати концентрований вплив на цільову аудиторію та персоналізувати взаємини із споживачами;

акцентує увагу на комунікаціях із споживачем за допомогою сучасного інструментарію інтернет-маркетингу;

забезпечує формування позитивного іміджу і довіри споживачів до торговельного підприємства.



Рис. 1.5. Умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку (побудовано автором)

Переваги маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках представлені на рис. 1.6 [23-26].

Таким чином, дослідження значення маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку, включаючи віртуальний ринок, дозволило:

визначити чинники стійкої конкурентної переваги підприємства та їх характеристику;

систематизувати основні види непереборних бар'єрів, що захищають монополію підприємства та їх характеристику;

запропонувати алгоритм дій керівника під час моніторингу ситуації на ринку для формування маркетингової стратегії;

уточнити визначення маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальному ринку;

окреслити умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку;



Рис. 1.6. Переваги маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках (систематизовано автором)

виявити переваги маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальних ринках.

Подальші дослідження мають бути спрямовані вивчення існуючої практики маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках.

## Висновки до 1 розділу

1. Наведено відмінності торгівлі від комерції за наступними критеріями: за суттю, за обсягом значення та ціле покладання, за поданням та врахуванням інтересів, за типом активності, за вкладенням капіталу, за частотою трансакцій, за можливістю розширення зайнятості та надання робочих місць, за локацією посилян на сайт. Систематизовано форми та види електронної комерції (форми: обмін інформацією, рух капіталу, торгівля, гроші, маркетинг, банкінг, послуги та види: взаємодія комерційних організацій, взаємодія споживачів, взаємодія адміністрацій, взаємодія) та представлено особливості віртуального ринку. Систематизовано зміну характеру маркетингової діяльності торгових підприємств у віртуальному середовищі.

2. Наведено чинники стійкої конкурентної переваги підприємства та їх характеристика, а саме: унікальна особливість продукту, ефект «масштабу», досвід, сила бренду, диверсифікація, висока ефективність, зниження витрат, якість послуг). Систематизовано основні види непереборних бар'єрів, що захищають монополію підприємства та надано їх характеристику (регульована гавань, технологічна гавань, споживчий острівець). Представлено алгоритм дій керівника під час моніторингу ситуації на ринку для формування маркетингової стратегії (зміна ситуації у галузі, зміна у поведінці конкурентів, зміна потреб). Надано визначення терміну «маркетингова стратегія торгового підприємства на віртуальному ринку» (сукупність заходів щодо просування товарів та побудови стосунків зі споживачами в інтернет-середовищі). Представлено умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку та переваги маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ

#### 2.1. Аналіз розвитку ринку інтернет-торгівлі в сучасних умовах

Сучасний розвиток інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет забезпечив виникнення та активний розвиток електронної комерції як специфічної форми організації підприємницької діяльності, за якої основні бізнес-процеси використовують можливості глобальної мережі Інтернет для оптимізації ділових операцій, підвищення їхньої продуктивності та ефективності.

В останні десятиліття швидке зростання електронної комерції у світовій роздрібній торгівлі привертає дедалі більшу увагу. На практиці вона показала привабливість та ефективність свого застосування, оскільки потребує нижчої собівартості, забезпечує легкий доступ до ринку та велику різноманітність товарів, має можливість диференціювати послуги та оперативно обслуговувати будь-якого споживача, незалежно від його місцезнаходження. Технології, що використовуються в електронній комерції, різноманітні та більшою мірою засновані на таких інформаційних технологіях, як: електронна пошта, Інтернет, інтранет (обмін інформацією всередині компанії); EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними); екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом).

Сфера, в якій використовуються системи електронної комерції, є досить специфічною, і кожна має свій прикладний підхід. Вони різноманітні тим, що для кожного свій набір бізнес-операцій (бізнес-операцій) та транзакцій. До них відносяться операції:

- організація зустрічі потенційних клієнтів та постачальників на ринку та подальше встановлення контактів;

- надання спеціальних баз даних або електронний обмін необхідною інформацією;
- підтримка клієнтів не лише у передпродажному процесі, а й якісне післяпродажне обслуговування в електронному магазині;
- виконання акту продажу товарів чи послуг;
- забезпечення зручної електронної оплати покупок;
- забезпечення якісної дистрибуції та доставки покупцю;
- створення віртуального підприємства, яке є групою незалежних компаній, що об'єднують власні ресурси, щоб отримати можливість надавати продукти та послуги, недоступні для незалежно функціонуючих фірм;
- реалізація незалежних бізнес-процесів, спільно виконуваних виробником та його торговими партнерами.

Для повноцінного ефективного функціонування електронної комерції потрібні певні види діяльності, у тому числі:

- цифровий маркетинг;
  - капітальні вкладення для створення електронних магазинів та страхування;
  - комерційні операції (прийом замовлення, доставка товару та оплата за нього);
  - співробітництво кількох компаній для створення інноваційних продуктів чи послуг;
  - ефективне поширення цих інноваційних продуктів;
  - ведення бізнесу (оподаткування, митні операції, ліцензії чи дозволи тощо);
  - забезпечення доставки, перевезення, перевезення вантажів та способів доставки;
  - бухгалтерський облік;
- вирішення та запобігання конфліктним ситуаціям між компаніями, споживачами, а також усіма учасниками електронного бізнесу та оптимальне вирішення спірних питань.



Тому у світовій практиці все більшого значення покупці приділяють можливостям Інтернет-торгівлі, про що свідчить значна кількість операцій – покупок, які здійснюють люди по всьому світу. Встановлено, що, починаючи з 2010 року, спостерігається неухильне зростання обсягів продажів на світовому віртуальному ринку (рис. 2.1) [28-29].

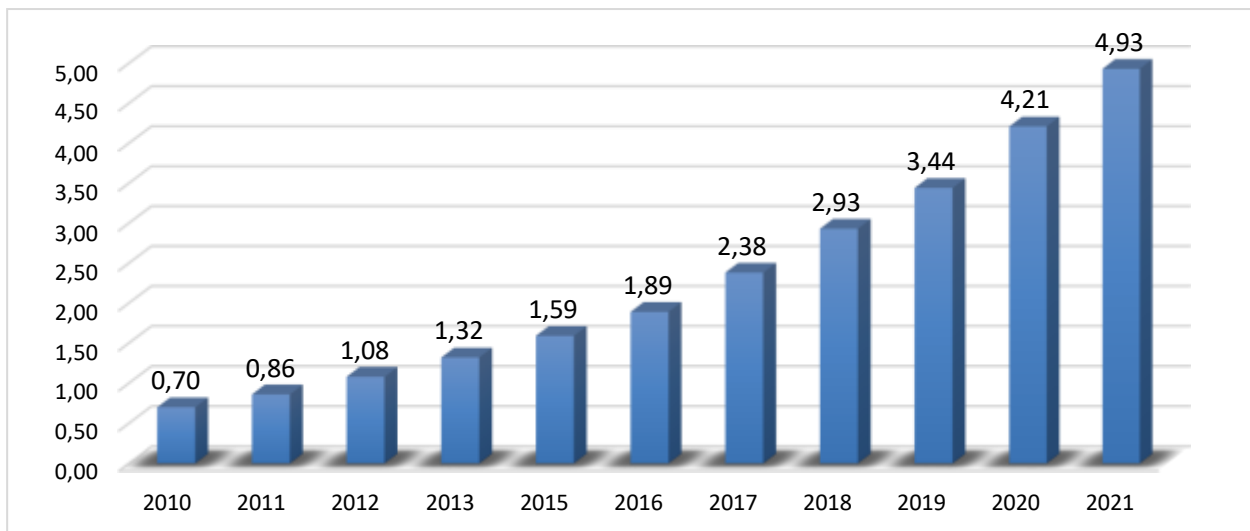


Рис. 2.1. Світовий ринок інтернет-торгівлі, трлн дол.

(побудовано за [28-29])

За оцінками інформаційно-аналітичних агентств, обсяг світового ринку інтернет-торгівлі в 2020 році склав 4,21 трлн. дол., що на 0,77 трлн. дол. більше, ніж у 2019 році, а до 2021 року його величина досягне 4,93 трлн. дол. При цьому темпи зростання інтернет-торгівлі поступово уповільнюються (рис. 2.2) [28-29]. Так, якщо 2019 року темп приросту становив 20,7%, то 2020 року його величина становила 19%, а наступні роки прогнозується зниження проросту інтернет-торгівлі приблизно 1 – 1,5%.

Водночас, розглядаючи питому вагу інтернет-торгівлі у загальному обсязі світового ринку роздрібної торгівлі, слід зазначити, що частка інтернет-продажів поступово збільшується: від 7,4% у 2015 році до 14,1% у 2020 році, а в найближчі кілька років вона сягне 22%.

Активному розвитку інтернет-торгівлі сприяють суттєві переваги цієї форми: низька вартість трансакцій; практично необмежене коло потенційних

клієнтів; щодо низький обсяг початкових вкладень, пов'язаний з відсутністю необхідності купівлі/оренди торгових площ та торговельного обладнання; запобігання недобросовісності чи недосвідченості продавців; простота обліку руху товару; зручність проведення маркетингових досліджень; значний потенціал розвитку системи роботи із клієнтами; персоналізація взаємодії з кінцевими споживачами (рис. 2.2) [28-29].

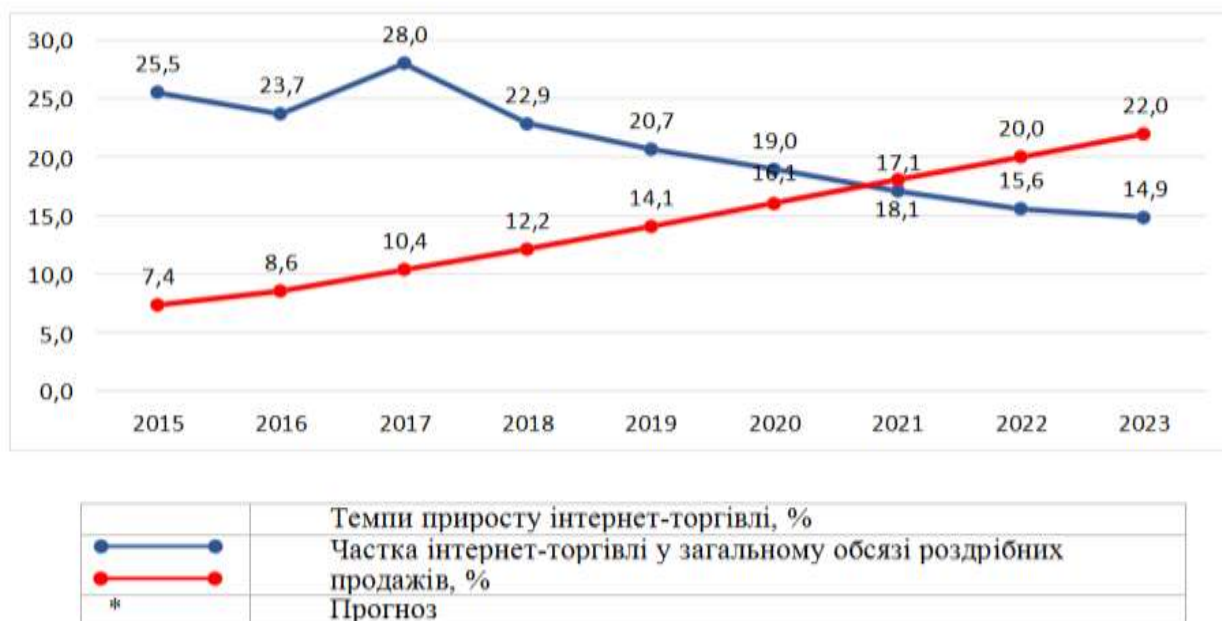


Рис. 2.2. Динаміка розвитку світового ринку інтернет-торгівлі, % (побудовано за [28-29])

Ще двадцять років тому інтернет-торгівля була представлена переважно торговими Інтернет-майданчиками для учасників з невеликими обсягами продажів та глобальними торговими майданчиками (Amazon, eBay, Delcampe та ін.) Кризові явища змінили структуру інтернет-торгівлі: бурхливий розвиток отримали електронні торгові майданчики, системи електронних платежів, «Дропшипінг» та посилкова торгівля. Доступний асортимент для споживача збільшився у тисячі разів. Завдяки мережі Інтернет у короткий термін сформувалися нові форми торгівлі з короткими каналами збуту, мінімальним оборотним капіталом та мінімізованим оподаткуванням. Нещодавно почали

з'являтися Інтернет-компанії із системою менеджменту, чіткою структурою, бізнес-планом та маркетинговою політикою.

Одним з чинників, що найбільше вплинули на сучасний стан торгівлі на віртуальних ринках, є криза, пов'язана з пандемією Covid-19, яка стала каталізатором сучасного розвитку Інтернет-торгівлі.

За даними українського дослідницького агентства, що спеціалізується на ринку електронної комерції Data Insight, вплив пандемії Covid-2019 на зростання інтернет-торгівлі в Україні складе близько 6% у середньому на рік до 2024 року (рис. 2.3) [28-29].



Рис. 2.3. Прогноз розвитку інтернет-торгівлі в Україні з урахуванням пандемії (побудовано за [28-29])

Багато компаній зіткнулися з проблемою віддаленої роботи, а кінцевим споживачам доводилося спілкуватися віддалено. Уряди більшості країн запровадили заходи соціального дистанціювання, блокування та/або тимчасово закрили «другорядні» підприємства. Результатом став сплеск онлайн-покупок деяких продуктів, а також зростання попиту на широкий спектр цифрових послуг, оскільки багато споживачів звернулися до онлайн-покупок - або через Інтернет, або по телефону. Тому певна частина офлайн-підприємств перевели ресурси та частину бізнес-операцій у віртуальний простір.

Збільшення кількості споживачів, що звертаються до цифрових послуг, спонукало як постачальників цих послуг, так і операторів зв'язку збільшувати пропускну спроможність своїх мереж та пропонувати недорогі чи безкоштовні пакети даних та послуг [30, с. 85]. З урахуванням того, як комерційна діяльність взаємопов'язана та функціонують ланцюжки поставок, відносний перехід до онлайн-продажів B2B та B2C за допомогою роздрібних та оптових послуг розподілу залежить від виробничої діяльності та доступності послуг. Однак їх також було перервано заходами, вжитими урядами для стримування поширення вірусу. По-перше, виробництво у багатьох країнах зупинилося внаслідок блокування, що призвело до скорочення виробництва та нестачі робочої сили у багатьох країнах. По-друге, купівля товарів через Інтернет стикається з тими самими вузькими місцями в ланцюжку поставок, як і фізичні покупки [31]. На міжнародні транспортні та логістичні послуги вплинуло запровадження нових санітарних правил, оскільки вони серйозно порушили роботу більшості міжнародних транспортних засобів – наземних, морських та повітряних вантажів.

Провідним світовим ринком інтернет-торгівлі у 2019 році є Китай з обсягом продажів електронної комерції 1935 мільярдів доларів, а наступний за ним ринок США займає приблизно одну третину від обсягу продажів у Китаї (табл. 2.1) [30-31].

Зазначимо, що найбільші компанії електронної комерції знаходяться в США та Китаї: Amazon.COM - міжнародний торговий майданчик в інтернеті, що лідирує на ринку електронної комерції (США) з річною виручкою на кінець грудня 2020 р. 386,06 млрд. дол.; Alibaba - провідний світовий постачальник послуг у секторі B2B та B2C (Китай) з річним виторгом на кінець березня 2020 року 71,86 млрд дол.; Walmart – найбільша роздрібна компанія, яка також займається електронною комерцією та роздрібними магазинами (США) з річним виторгом на кінець січня 2020 року 523,96 млрд. дол. [31-32].

### Провідні світові ринки інтернет-торгівлі

Країна	2017 р., млрд. \$	2018 р., млрд. \$	2019 р., млрд. \$	Темп зміни	
				2018 р. до 2017 р., %	2018 р. до 2019 р., %
Китай	871,79	1520,10	1934,78	74,4	27,3
США	442,55	514,84	586,92	16,3	14,0
Великобританія	114,64	127,98	141,93	11,6	10,9
Японія	96,87	110,96	115,40	14,6	4,0
Північна Корея	44,07	87,60	103,48	98,8	18,1
Німеччина	91,97	75,93	81,85	-17,4	7,8
Франція	49,71	62,27	69,43	25,3	11,5
Канада	37,61	41,12	49,80	9,3	21,1
Індія	21,53	34,91	46,05	62,2	31,9

У Західній Європі знаходиться 3 найбільші ринки електронної комерції: Великобританія (141,93 млрд. доларів), Німеччина (81,85 млрд. доларів) і Франція (69,43 млрд. доларів), що є більш зрілими ринками, оскільки кожен з них зростає порівняно з минулим роком нижчими темпами [32].

На противагу ринкам Західної Європи ринок електронної комерції Канади продовжує показувати високі темпи зростання (у 2019 році він виріс на 21,1% і склав 49,8 млрд. дол.). Незважаючи на загальну цифрову зрілість Канади, електронна комерція традиційно відстає від світового ринку через неефективність логістики, що пов'язано з географічною розподілом населення Канади, великими витратами на транспортування та функціонування розподільних центрів електронної комерції.

Найшвидше ринком електронної комерції в першій десятці є Індія, обсяг продажів якої в 2020 році зріс на 31,9% до 46,05 млрд доларів. На даний момент ринок електронної комерції в Індії знаходиться на відносно новому етапі розвитку, значною мірою через низький рівень доходів населення і інфраструктури, що все ще формується, для підтримки платежів і доставки.

Ринок електронної комерції Росії завершує десятку провідних світових ринків електронної комерції. І якщо у 2018 році темп приросту онлайн-

продажів знизився на 15,6%, то у 2019 році відбулося значне зростання, внаслідок чого обсяг продажів на ринку інтернет-торгівлі збільшився на 18,7% та склав 26,92 млрд. дол.

Ринок електронної комерції України також є одним із ринків, що найбільш швидко розвиваються, з темпами зростання 18,7% і займає 9-е місце. Шість із 10 найбільш швидко зростаючих країн електронної комерції у 2019 році походять з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, на чолі з Індією та Філіппінами (зростання понад 30%) та замикають Китай, Малайзія, Індонезія та Південна Корея (рис. 2.4) [29, 33].

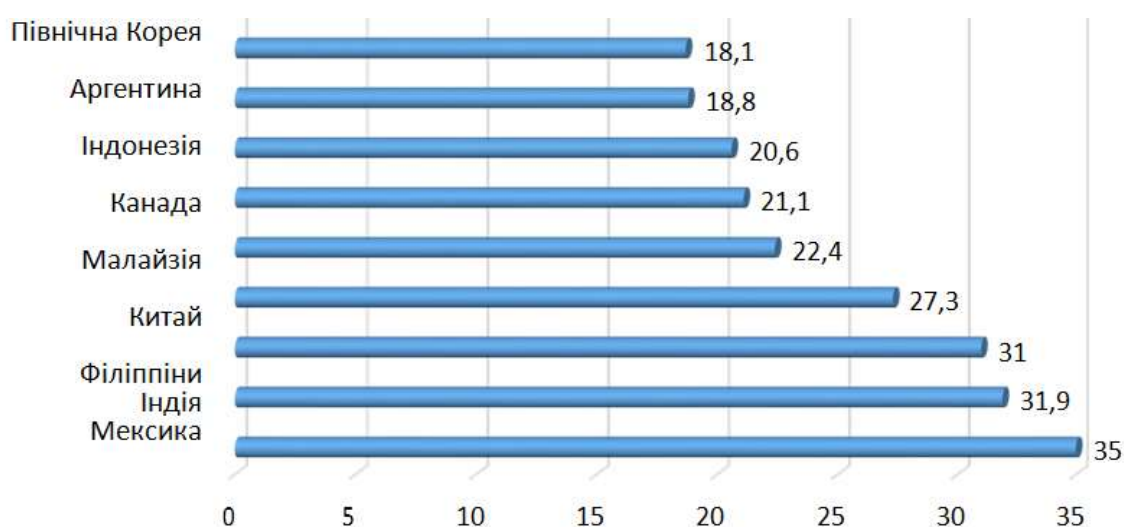


Рис. 2.4. Темпи зростання ринків інтернет-торгівлі, що інтенсивно розвиваються у світі, % (побудовано за [29, 33])

Цифрові, мобільні та соціальні медіа стають невід'ємною частиною повсякденного життя людей у всьому світі, про що свідчить постійне зростання як кількості інтернет-користувачів, так і зростання активних користувачів соціальних мереж (табл. 2.2). Слід зазначити, що найбільш активне зростання показників відзначається у 2017 році (приріст інтернет-користувачів – 10,35%, користувачів соціальних мереж – 20,9%), а зараз етап бурхливого зростання ринків закінчується і настає період стабілізації, про що свідчать показники темпи приросту [28-29].

Загальна кількість інтернет-користувачів на початок 2021 року становила 4,66 млрд. осіб, що на 1,485 млрд. осіб. (або на 46,77%) більше ніж у 2015 році,

а рівень проникнення інтернету (частка інтернет-користувачів у загальній кількості населення) становив 59,5% (рис. 2.5) [28-29]. Останніми роками спостерігається уповільнення темпи зростання кількості користувачів, що пов'язані з поступовим насиченням ринку.

Таблиця 2.2

### Динаміка зростання інтернет-користувачів у світі

Показники	Дані на початок року						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальна чисельність населення, млрд. чол.	7,357	7,395	7,476	7,593	7,676	7,75	7,83
Кількість користувачів інтернетом, млрд. чол.	3,175	3,419	3,773	4,021	4,388	4,54	4,66
- частка у загальній кількості, %	43,2	46,2	50,5	53,0	57,2	58,6	59,5
- Ланцюгові темпи приросту, %	-	7,69	10,35	6,57	9,13	3,46	2,64
- базисні темпи приросту, %	-	7,69	18,83	26,65	38,20	42,99	46,77
Активні користувачі соціальних мереж, млрд. чол.	2,206	2,307	2,789	3,16	3,484	3,8	4,2
- частка у загальній кількості, %	30,0	31,2	37,3	41,6	45,4	49,0	53,6
- Ланцюгові темпи приросту, %	-	4,6	20,9	13,3	10,3	9,1	10,5
- базисні темпи приросту, %	-	4,58	26,43	43,25	57,93	72,26	90,39

Складений прогноз кількості інтернет-користувачів у світі свідчить, що до 2025 року їхня кількість досягне 5,82 млрд. осіб.

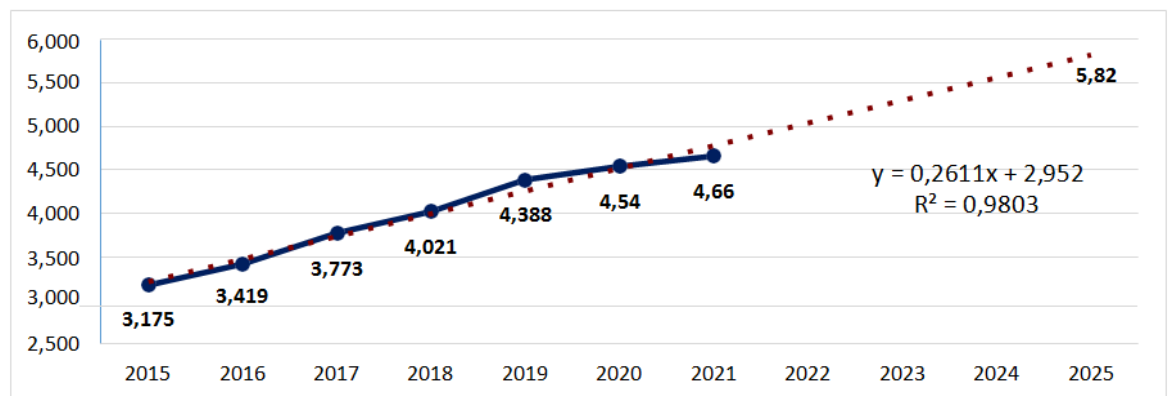


Рис. 2.5. Прогноз кількості інтернет-користувачів у світі, млрд. чол.  
(побудовано за [28, 29])

Соціальні мережі набирають чинності як інструмент маркетингу, як традиційної торгівлі, і торгівлі через Інтернет. Їх використовують як підприємці до створення нового бізнесу, і великі компанії на формування додаткового каналу збуту чи забезпечення зв'язків із громадськістю.

Розглядаючи активних користувачів соціальних мереж (рис. 2.6) [28-29], зазначимо, що на початок 2021 року їхня кількість склала 4,2 млрд. чол., що на 1,994 млрд. чол. (або 90,4%) більше за рівень 2015 року, а згідно з прогнозом, їх кількість до 2025 року досягне 5,56 млрд. чол.

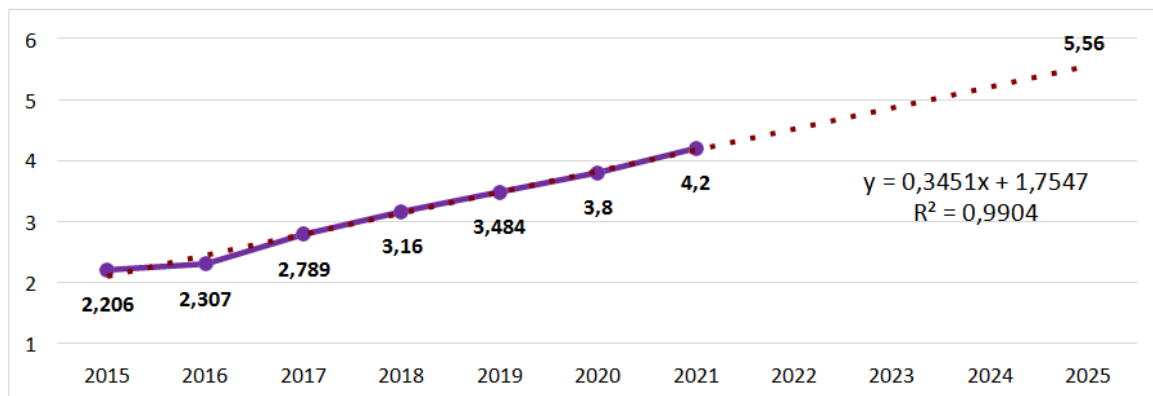


Рис. 2.6. Прогноз кількості користувачів соціальних мереж у світі, млрд. чол.  
(побудовано за [28-29])

Розглядаючи рейтинг соціальних мереж, відзначимо, що найпопулярнішою соціальною мережею у світі є міжнародна соціальна мережа Facebook, що налічує приблизно 2,5 млрд. користувачів (рис. 2.7) [33, 34].

Привабливість соціальної мережі Facebook обумовлена її широкими функціональними можливостями, постійними нововведеннями та ефективними рекламними інструментами.

На другому місці в рейтингу знаходяться YouTube – відеохостинг, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео, а також месенджер WhatsApp – система миттєвого обміну текстовими повідомленнями для мобільних та інших платформ із підтримкою голосового зв'язку та відеозв'язку з кількістю активних користувачів приблизно 2 млн. чол.

Розглядаючи привабливість використання соціальних мереж у практиці роботи торгових підприємств на віртуальних ринках, відзначимо, що найпопулярнішою для вітчизняного ринку є соціальна мережа Instagram – соціальна мережа для публікації фото, відео та текстових повідомлень. Вона дуже добре підходить для розміщення рекламних матеріалів товарів та послуг,



пов'язаних з візуальним контентом, але є досить витратною, оскільки створення хороших відеоматеріалів потребує додаткових коштів.

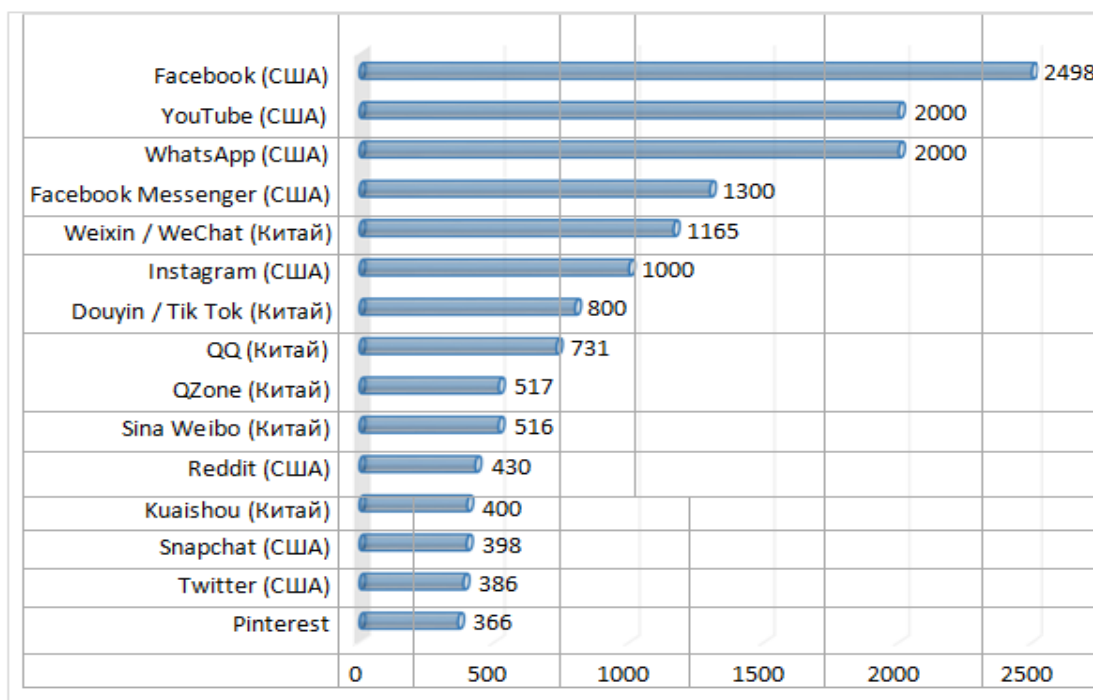


Рис. 2.7. Рейтинг популярності соціальних мереж у світі, млн. активних користувачів (квітень 2020 р.) (побудовано за [33-34])

Таким чином, значну увагу на розвиток ринку інтернет-торгівлі продовжуватиме впливатиме пандемія, яка зумовила зміну поведінки споживачів на віртуальних ринках у всьому світі, а саме зростання кількості онлайн-покупців, викликаного карантинними заходами та скороченням походів до магазинів; переведення персоналу на роботу у віддаленому режимі, що зумовило переїзд частини працівників до передмість або менших міст з обмеженими можливостями офлайн-купівлі; зростання частоти онлайн-покупок [33-34]. В інтернет-торгівлі відбулися структурні зміни за рахунок появи нових підприємств, клієнтів і типів товарів; змінилася структура електронної комерції, пов'язана із зростанням продажів продуктів харчування та медичних препаратів.

Постійне зростання цифровізації суспільства з метою мінімізації витрат на будь-які операції та транзакції, якщо вони можуть бути переведені до глобальної мережі. «Цифрова економіка спирається на те, що інформація та

технології доступні завжди і скрізь за рахунок розвитку інтернету, засобів мобільного зв'язку та хмар» [35, с. 50]. В результаті з'являються нові фірми, нові компанії та нові ринки.

У рамках цифровізації істотний вплив на розвиток ринку інтернет-торгівлі надає Інтернет-речовиною (IoT), яка дозволяє швидко збирати дані для отримання відповідей у режимі реального часу, проводити онлайн-опитування споживачів, аналізувати величезні масиви інформації, використовувати QR-коди для скорочення часу. обслуговування споживачів. Простота оформлення замовлення – основна тенденція в електронній комерції. Покупці часто кидають свої візки, розуміючи, що процес оформлення замовлення є довгим і складним. Інтернет-магазини можуть спростити оформлення замовлення за допомогою платіжних систем, таких як PayPal.

Основною тенденцією розвитку ринку інтернет-торгівлі є зростання користувачів соціальних мереж та мобільних пристроїв. Причому ці процеси взаємопов'язані між собою: «...соціальні мережі створюють спеціальний інтерфейс для мобільних користувачів, а розробники випускають їм спеціальні додатки, зокрема ігрові» [7, с. 109]. Соціальні мережі створюють також нові можливості для розвитку бізнесу, тому все більше підприємств переводять свою роботу в інтернет-середовище, а традиційні роздрібні магазини розглядають продаж товарів у мережі як додатковий канал збуту товарів.

Важливою тенденцією ринку інтернет-торгівлі є розвиток омніканальних покупок. Так, покупці знаходять необхідну інформацію про товар в інтернеті, а потім купують його у традиційному роздрібному магазині.

Таким чином, з економічної точки зору здійснення торгівлі на віртуальних ринках дозволяє для підприємств економити витрати, а логіка споживачів – пошук привабливіших пропозицій та здійснення більш вигідних угод. Отже, для підприємців у всьому світі стала очевидною привабливість Інтернету як каналу збуту з найнижчими трансакційними витратами.

## 2.2. Діагностика маркетингової діяльності торгових підприємств в інтернет-середовищі

Перед підприємствами в сучасних умовах під впливом світових тенденцій, таких як, глобалізація, цифровізація, інформатизація, постає важливе питання вибору інструментарію дослідження маркетингової діяльності підприємства, оскільки правильний вибір дозволить провести максимально точний аналіз діяльності підприємства та сформувати успішну маркетингову стратегію, яка сприятиме посиленню конкурентних позицій підприємства на віртуальних ринках, як наслідок, дозволить ефективно задовольняти потреби споживачів та отримувати високий рівень прибутку.

Одним із таких інструментів є діагностика маркетингової діяльності, яка дає можливість вивчити нинішній стан підприємства, ефективність його функціонування, виявити нераціонально використовувані ресурси та шляхи оптимізації їх застосування, оцінити ризики маркетингової діяльності, а також досліджувати становище підприємства на ринку, слабкі та сильні сторони його діяльності. . Результатом дослідження є розробка стратегії щодо вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства для підвищення ефективності його функціонування.

Питанням проведення діагностики маркетингової діяльності підприємств присвячено достатньо наукових праць. Так, В.А. Архіпова вказує, що маркетингова діагностика діяльності підприємства передбачає «...порівняльну оцінку наявного потенціалу, що здійснюється через аналіз його якісних та кількісних характеристик та його планових показників» [36, с. 57]. О.П. Михайлова вказує, що маркетингова діагностика – це «...сукупність прийомів, способів та методів дослідження для розпізнавання, визначення поточного стану маркетингового потенціалу підприємства та перспектив його розвитку» [37, с. 4]. М. Бену визначає, що маркетингова діагностика включає аналіз зовнішнього оточення та переоцінку попередніх рішень у галузі стратегії розвитку підприємства» [38]. Таким чином, можна зазначити, що розглянуті у

науковій літературі питання діагностики маркетингової діяльності мають загальний характер і не враховують специфіку діяльності підприємств.




Нами розглянуто алгоритм діагностики маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках (рис. 2.8) [36-38], що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової політики підприємства, проаналізувати якість використання інструментарію інтернет-маркетингу, визначити потенційні ризики та можливості підприємств в інтернет-середовищі.



Рис. 2.8. Алгоритм діагностики маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках (*систематизовано автором*)

Торгові підприємства, які мають можливість працювати на віртуальних ринках, це переважно великі торгові мережі України, присутність яких у інтернет-просторі представлено у табл. 2.3 [39].

**Характеристика оф-лайн та он-лайн присутності торгових мереж  
м. Києва на віртуальних ринках**

Торгівельні мережі	Офлайн присутність, кількість магазинів в Україні	Наявність сайту	Онлайн присутність		
			Соціальні мережі, кількість передплатників, тис. чол.		
					
ТОВ «АТБ-Маркет»	1257	+	200,8	83,3	0,7
ТОВ «Фоззі-Фуд»	600	+	280,1	56,8	0,5
ПП «Таврія плюс»	109	+	17,3	30,9	–
ТОВ «ЕКО»	114	+	16,8	30,2	–
ТОВ «Український ритейл» (Брусничка, Брусниця)	101	-	58,1	–	–
ТОВ «Фуршет»	106	+	12,8	–	–
ТОВ «Епіцентр»	60	+	180,5	721,6	2,9
Ашан Україна (Auchan)	22	+	160,1	169,1	1,9
New Yorker (Німеччина)	6	-	28,1	16,5	–
LC Waikiki (Туреччина)	26	+	141,9	301,2	–
Мережа магазинів «АЛЛО»	345	+	322,1	475,2	0,5
ТОВ «КОМФІ Трейд»	90	+	160,1	322,2	–

У процесі онлайн-покупок споживач здійснює пошук, перегляд, порівняння та оцінку інформації, розміщеної на сайті продавця. Загальне враження та подальші дії покупця залежать від дизайну, подій, емоцій, атмосфери та інших елементів, покликаних викликати у покупця позитивне ставлення та вплинути на кінцевий результат онлайн-взаємодії [40, с. 113].

Тим часом, як видно з наведених даних, ряд великих ритейлерів відсутній офіційний сайт, що обмежує їх дію в інтернет-середовищі. При цьому тільки на сайтах підприємств «АЛЛО» та LC Waikiki є можливість онлайн-оформлення замовлення, решта сайтів представлена у вигляді інтернет-вітрини або сайту-візитки.

В останні роки активно розвивається присутність підприємств у соціальних мережах, які не лише надають користувачам можливості спілкування один з одним та обміну особистим контентом [41, с. 61], але і дають можливість підприємствам розміщувати інформацію про товари, рекламні акції, новинки асортименту.

Особливості ведення підприємницької діяльності за допомогою соціальних мереж пов'язані з можливістю здійснення прямої комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє в режимі реального часу відстежувати її реакцію на маркетингові дії та своєчасно вносити необхідні корективи у стратегію та тактику поведінки на ринку. Регулярний контакт із споживачами через соціальні мережі приносить відчутний ефект, завдяки обміну певним контентом та поширенням інформації про бренд, що забезпечує нарощування онлайн та офлайн активності аудиторії. В даний час цей канал поширення інформації є досить перспективним, що обумовлено скороченням традиційної реклами, зростання популярності відео контенту; розвитком нативної реклами через канали SMM; усунення просування у бік мобільної реклами [42, с. 238-239].

Розглядаючи онлайн-присутність ритейлерів у соціальних мережах, зроблено висновок, що найкращою соціальною мережею є група «Instagram», в якій зареєстровані всі без винятку торгові мережі. Проведене дослідження також дозволило визначити, що незважаючи на наявну різноманітність груп у соціальних мережах фактично використовується 1-2 групи, інші або не створювалися взагалі, або давно не оновлювалися, що суттєво знижує ефективність маркетингової діяльності.

Для аналізу активності торгових підприємств у соціальних мережах у процесі дослідження використано інтернет-сервіс комплексного аналізу соцмедіа – JagaJam, який забезпечує підприємство інформацією про ефективність їхньої взаємодії з аудиторією соціальних мереж, а також дозволяє отримати оперативну інформацію з підприємств-конкурентів, що дозволяє розробити стратегію реагування з їхньої дії [43].

У загальному вигляді сервіс JagaJam дозволяє отримати інформацію про кількість розміщених інформаційних оголошень, реакції споживачів на них (репости та лайки), кількість переглядів, а також рівень залученості, тобто, середню кількість реакцій, що робить один передплатник стосовно контенту.

Зазначимо, що інтернет-маркетинг як сучасний напрямок маркетингової діяльності підприємств на віртуальних ринках буде з кожним роком розвиватися дедалі активніше, оскільки власники бізнесу усвідомлюють необхідність постійного інформування своїх споживачів про свої товари та послуги, зміни в асортименті, які проводяться програмами лояльності, рекламних. акціях та ін.

Інструментарій інтернет-маркетингу «...характеризуються вищою ефективністю порівняно з класичними, оскільки мають властивість інтерактивності, роблячи процес взаємодії економічних суб'єктів більш відкритим та взаємовигідним» [42-43, с. 24], що пов'язано з низкою причин: користувачі Інтернет здатні швидко сприймати інформацію про запропоновані товари та поширювати її серед інших споживачів; у віртуальному просторі є великі можливості для онлайн-вивчення думок споживача; відбувається поступове зростання довіри покупців покупок у мережі Інтернет; у мережі можливе розміщення великої кількості інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; є можливість швидко визначити рівень ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу та оцінити доцільність використання різних комунікативних каналів.

Для визначення сильних та слабких сторін маркетингової діяльності підприємств в інтернет-середовищі проведемо оцінку діяльності з урахуванням результатів попередніх досліджень за розробленим переліком критеріїв (табл. 2.4, рис. 2.9) з використанням 10-ти бальної шкали [40-43].

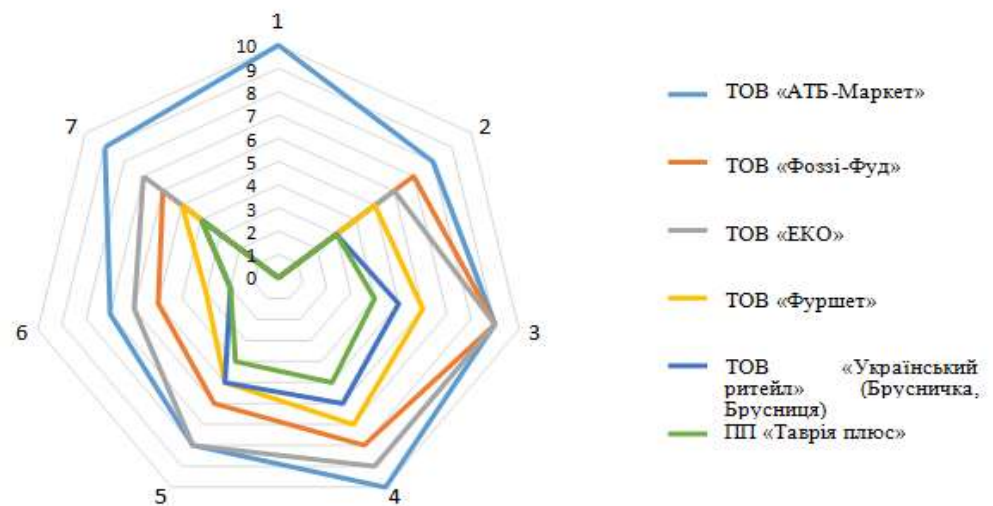
**Оцінка маркетингової діяльності торгових підприємств  
(продовольчої групи) в інтернет-середовищі**

Критерії оцінювання	ТОВ «АТБ-Маркет»	ТОВ «Фоззі-Фуд»	ТОВ «ЕКО»	ТОВ «Фуршет»	ТОВ «Український ритейл» (Брусничка, Брусниця)	ПП «Таврія плюс»
Наявність сайту	10	0	0	0	0	0
Наявність акантів в соціальних мережах	8	7	6	5	3	3
Єдина концепція оформлення соціальних мереж	9	9	9	6	5	4
Актуальність і частота оновлення інформації	10	8	9	7	6	5
Рекламні акції і промоакції в мережі Інтернет	8	6	8	5	5	4
Кваліфікація спеціалістів, що займаються маркетинговою діяльністю	7	5	6	3	2	2
Рівень використання інструментарію інтернет-маркетингу	7	9	6	7	5	4
<b>РАЗОМ</b>	<b>61</b>	<b>41</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>22</b>

Проведене дослідження свідчить, що лідером у цій групі є ТОВ «АТБ-Маркет» (підсумкова оцінка маркетингової діяльності становила 61 бал), основною перевагою якого є наявність власного сайту. Нижчі значення підсумкового показника спостерігаються у ТОВ «Фоззі-Фуд» (41 бал) та ТОВ «ЕКО» (45 балів).

Тим часом, слід зазначити, що у всіх групах досліджуваних підприємств наголошується на недостатній кваліфікації фахівців у галузі здійснення маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, що істотно знижує її ефективність. У процесі дослідження також виявлено такий недолік, як недостатня візуалізація товарної пропозиції, відсутня практика демонстрації товарів чи онлайн огляди існуючого асортименту товарів.





Умовні позначення:

1. Наявність сайту
2. Наявність акаунтів у соціальних мережах
3. Єдина концепція оформлення соціальних мереж
4. Актуальність та частота оновлення інформації
5. Рекламні акції та акції в мережі Інтернет
6. Кваліфікація фахівців, які займаються маркетинговою діяльністю
7. Рівень використання інструментарію інтернет-маркетингу

Рис. 2.9. Профіль маркетингової діяльності торгових підприємств (продовольчої групи) в інтернет-середовищі (побудовано автором)

Сучасні підприємства діють в умовах ринкової ситуації, що безперервно змінюється. Наростаючі процеси інформатизації та комп'ютеризації суспільства, прискорення життєвого циклу товарів та послуг, значні зміни у поведінці та потребах покупців, підвищення інтенсивності конкуренції призводять до нестабільності маркетингового середовища і, як наслідок, підвищення ступеня невизначеності у діяльності підприємств. У зв'язку з цим актуальним стає виявлення та облік факторів ризику у процесі маркетингової діяльності торгових підприємств, а також розробка коригувальних заходів щодо його попередження.

Розглянемо можливі ризики маркетингової діяльності торгових підприємств, що у процесі їх функціонування на віртуальних ринках, яких ставляться маркетингові ризики, економічні ризики, фінансові ризики, інноваційні ризики, і навіть специфічні ризики, що у процесі діяльності

підприємства у віртуальному просторі. У процесі оцінки виділено ризик-фактори для кожного виду ризику та експертним шляхом визначено значущість їхнього впливу на діяльність торгового підприємства, а також проведено оцінку можливих втрат у результаті впливу ризик-фактору. Приклад оцінки таких ризиків для підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» представлений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Оцінка ризиків маркетингової діяльності торгової мережі ТОВ «АТБ-Маркет»

Ризик-чинники	Значимість ризику для підприємства	Рівень можливих втрат внаслідок впливу ризик-чиннику
<b>Маркетингові ризики</b>		
- неправильний вибір цільової аудиторії, <i>m1</i>	3	5
- неефективна політика ціноутворення, <i>m2</i>	2	4
- неефективні розробка та проведення акцій, <i>m3</i>	4	3
- недосконалість використовуваних технологій просування товарів, <i>m4</i>	2	3
- недооцінка інструментарію інтернет-маркетингу, <i>m5</i>	2	2
- низький рівень довіри споживачів до покупок у мережі інтернет, <i>m6</i>	3	2
- скорочення лояльної аудиторії, <i>m7</i>	4	3
<b>Економічні ризики</b>		
- Зміни в системі оподаткування, <i>e1</i>	4	4
- Зміни рівня цін постачальників товарів, <i>e2</i>	5	5
- невиконання договірних зобов'язань постачальниками, <i>e3</i>	3	3
- зниження рентабельності продажів, <i>e4</i>	4	3
- скорочення частки ринку, <i>e5</i>	2	3
<b>Фінансові ризики</b>		
- Втрата фінансової стійкості, <i>f1</i>	5	4
- Недостатність фінансових ресурсів, <i>f2</i>	3	4
- ризик банкрутства, <i>f3</i>	2	5
<b>Інноваційні ризики</b>		
- ризики, пов'язані з впровадженням інновацій у маркетингову політику підприємства, <i>i1</i>	3	4
- ризики, пов'язані з нестачею фінансових коштів на впровадження інновацій у галузі інтернет-технологій, <i>i2</i>	2	2
- ризики, пов'язані з помилками керівництва при запровадження інновацій, <i>i3</i>	1	3
<b>Специфічні ризики</b>		
- кібератаки, <i>s1</i>	1	1
- ризики, пов'язані з порушеннями у роботі інформаційних сервісів та провайдерів, <i>s2</i>	3	4
- віртуальне шахрайство, <i>s3</i>	1	2
- Порушення цілісності даних, <i>s4</i>	2	3
- ризик розголошення конфіденційної інформації клієнтів, <i>s5</i>	2	4
- неякісне наповнення контенту, <i>s6</i>	3	5
- недосконалість SEO-заходів, <i>s7</i>	2	4

У процесі оцінки використовувалася така шкала:

1) оцінка значущості впливу ризик-чинника на діяльність підприємства:

- 1 – ризик відсутній;
- 2 - ризик незначний;
- 3 – ризик помірний;
- 4 - ризик значень;
- 5 - ризик дуже великий.

2) Рівень можливих втрат внаслідок впливу ризик-чиннику:

- 1 - ризик не впливає на кінцеві показники діяльності підприємства;
- 2 - ризик незначно впливає кінцеві показники діяльності підприємства;
- 3 – ризик помірно впливає на кінцеві показники діяльності підприємства;
- 4 - ризик значно впливає кінцеві показники діяльності підприємства;
- 5 - ризик дуже впливає на кінцеві показники діяльності підприємства.

За результатами оцінки побудовано картку ризику (рис. 2.10), у якій виділено три зони: «А» - зона мінімального ризику; «Б» - зона підвищеного ризику; «С» - зона високого ризику. Отже, можна дійти невтішного висновку, що у зоні мінімального ризику перебувають три ризик чинника: кібератаки, віртуальне шахрайство та ризики, пов'язані з помилками керівництва під час запровадження інновацій, тобто 12% досліджуваної сукупності ризиків.

До зони підвищеного ризику належить 8 ризик-чинників: неправильний вибір цільової аудиторії, недосконалість використовуваних технологій просування товарів, недооцінка інструментарію інтернет-маркетингу, низький рівень довіри споживачів до покупок в мережі інтернет, зміни рівня цін постачальників товарів, скорочення частки ринку, ризики, пов'язані з недоліком фінансових коштів на впровадження інновацій в галузі інтернет-технологій, порушення цілісності даних або 32% досліджуваної сукупності ризик-чинників.

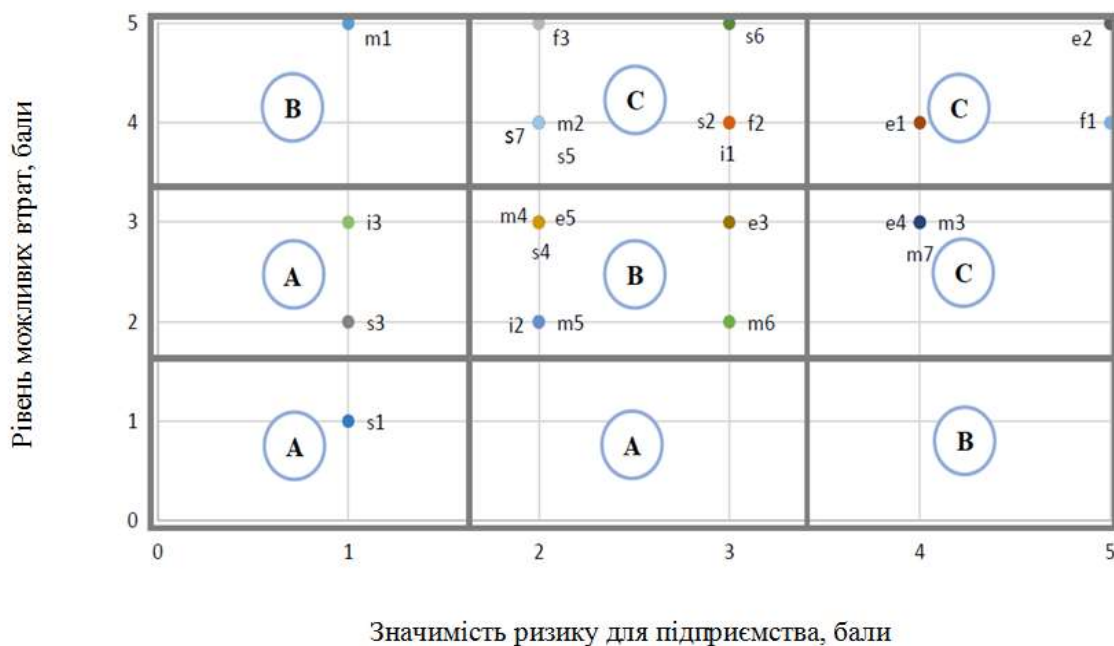


Рис. 2.10. Карта ризиків маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках

Найбільшої уваги керівництва вимагають ризики, що знаходяться в зоні високого ризику, а саме: скорочення лояльної аудиторії, неефективна політика ціноутворення, неефективні розробки та проведення акцій, зміни в системі оподаткування, зміни рівня цін постачальників товарів, зниження рентабельності продажів, втрата фінансової стійкості, недостатність ресурсів, ризик банкрутства, ризики, пов'язані з впровадженням інновацій у маркетингову політику підприємства, ризики, пов'язані з порушеннями у роботі інформаційних сервісів та провайдерів, ризик розголошення конфіденційної інформації клієнтів, неякісне наповнення контенту, недосконалість SEO-заходів або 56% усіх ризик-чинників.

Подана карта ризиків є основою для розробки конкретних рекомендацій щодо нівелювання впливу ризик-чинників на маркетингову діяльність підприємства.

За результатами проведеної діагностики зроблено висновок про низьку якість маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках,

що пов'язано з низкою проблем: відсутність сайтів у більшості підприємств; недостатня кваліфікація спеціалістів, які займаються питаннями маркетингової діяльності у мережі Інтернет; не розвиненість демонстраційних технологій онлайн-торгівлі, низька якість використання інструментарію інтернет-маркетингу на практиці діяльності підприємств. Усунення цих проблем є основою розробки маркетингової стратегії торгових підприємств на віртуальних ринках.

### **Висновки до 2 розділу**

1. Розглянуто світовий ринок інтернет-торгівлі за роками (2010-2021); наведено динаміку розвитку світового ринку інтернет-торгівлі; представлено прогноз розвитку інтернет-торгівлі в Україні з урахуванням пандемії; наведено провідні світові ринки інтернет-торгівлі (Китай, США, Великобританія, Японія, Північна Корея, Німеччина, Франція, Канада, Індія); наведено темпи зростання ринків інтернет-торгівлі, що інтенсивно розвиваються у світі; представлено динаміку зростання інтернет-користувачів у світі; представлено прогноз кількості інтернет-користувачів у світі та кількості користувачів соціальних мереж у світі; наведено рейтинг популярності соціальних мереж у світі.

2. Систематизовано алгоритм діагностики маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках, який складається з 6 етапів. Надано характеристику оф-лайн та он-лайн присутності торгових мереж м. Києва на віртуальних ринках за наступними торгівельними мережами (ТОВ «А, Б-Маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд», ПП «Таврія плюс», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Український ритейл» (Брусничка, Брусниця), ТОВ «Фуршет», ТОВ «Епіцентр», Ашан Україна (Auchan), New Yorker (Німеччина), LC Waikiki (Туреччина), мережа магазинів «АЛЛО», ТОВ «КОМФІ Трейд»). Надано оцінку маркетингової діяльності торгових підприємств (продовольчої групи) в інтернет-середовищі за наступними критеріями: наявність сайту, наявність акантів в соціальних мережах, єдина концепція оформлення соціальних мереж, актуальність і частота оновлення інформації, рекламні акції і промоакції в

мережі Інтернет, кваліфікація спеціалістів, що займаються маркетинговою діяльністю, рівень використання інструментарію інтернет-маркетингу. Представлено профіль маркетингової діяльності торгових підприємств (продовольчої групи) в інтернет-середовищі; надано оцінку ризикам маркетингової діяльності торгової мережі ТОВ «АТБ-Маркет» та представлено карту ризиків маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ

### 3.1. Формування маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальному ринку

У сучасних умовах функціонування торгових підприємств маркетингова стратегія має гарантувати комплексний підхід до пропозиції своїх товарів споживачеві в такий спосіб, щоб забезпечити його привабливість проти конкурентами.

Комплексний підхід до пропозиції товарів у магазині торгової мережі в реальному просторі реалізується через мерчандайзинг та його інструменти, що дозволяють якнайкраще задіяти всі органи чуття людини, щоб «підштовхнути» його здійснити покупку, кількість яких у грошах і становить обсяг реалізації магазинів мережі, а в сукупності - обсяг реалізації торговельної мережі як основою показник її діяльності. Основним правилом мерчандайзингу є – «Поясни - покажи – зроби», засноване на тому, що: сказане - забувається; показане – запам'ятується краще; допомога щось зробити – залишається у пам'яті назавжди.

Мерчандайзинговий підхід є доцільним і на віртуальному ринку. З метою реалізації комплексного підходу до пропозиції товарів торговельною мережею споживачеві та забезпечення привабливості порівняно з конкурентами варто розглянути концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії торгових підприємств на віртуальних ринках [26-27, 44]. Розглянутий підхід заснований на поєднанні традиційного комплексу маркетингу з використанням маркетингових інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі, що дозволить збільшити продаж товарів за рахунок залучення більшої кількості покупців, забезпечити зростання поінформованості споживачів та сформувати позитивний імідж торгового підприємства.

Сучасне управління торговим підприємством ґрунтується на пріоритетності та важливості розвитку його внутрішніх можливостей та компетенцій, який є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. У зв'язку з цим основою розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства є вибір конкурентної стратегії та визначення джерел отримання конкурентної переваги. Як основні конкурентні стратегії для торгових підприємств пропонується використовувати такі стратегії: стратегія лідерства з витрат; стратегія широкої диференціації; Стратегія концентричної диференціації.

Крім того, необхідні тактичні рекомендації щодо їх реалізації. Для активного протистояння конкурентам торговим підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії просування та збуту продукції.

Стрімер – людина, яка організує трансляції у прямому ефірі у мережі Інтернет. Найбільшу поширеність в даний час набули ігрові стріми, де стрімер записує комп'ютерну гру, яку можна подивитися прямо на сайті з його коментарями.

Стрім - новий напрямок соціальної активності в мережі Інтернет, можливості якої доцільно використовувати і в маркетингу. У зв'язку з цим нами виділено новий напрямок у формуванні маркетингової стратегії – стрім-маркетинг, реалізацію якого має вести професійно підготовлений спеціаліст – стрім-маркетолог.

Характеристика та особливості елементів стрім-маркетингу представлено у табл. 3.1 [26-27, 44].

Стрім-маркетинг представляє новий маркетинговий напрямок, що об'єднує просування та збут. Його сутність можна охарактеризувати як продаж у прямому ефірі, який може базуватися і на «кишеньковому доступі» – використанні не тільки комп'ютера, а й смартфона. У цьому покупець отримує відчуття фізичної присутності на момент покупки необхідного товару.



**Характеристика та особливості елементів процесу стрім-маркетингу**  
(систематизовано автором)

Елементи процесу стрім-маркетингу	Характеристика та особливості
Стрім як маркетинговий канал	Особливо привабливий, якщо продукт націлений на молодь від 16 до 24 років
Особливість зміни цільової аудиторії	Цільова аудиторія змінюється («зростає») разом зі стрімером
Інтерес для рекламодавця	Рекламодавці звертають увагу на стрімера за наявності аудиторії від 5 тис. онлайн-глядачів
Брендування	Стрімер може здійснювати просування брендів будь-яких товарів та підприємств
Інформація	Інформація про стрімера для визначення цільової аудиторії – статистика за передплатниками на YouTube або сторінці у соціальній мережі: кількість відвідувачів; стать; вік; країна та ін.
Передплата на канал	Стрімер щомісяця отримує певну винагороду за своїх передплатників від каналу, який є стабільним доходом. За платних передплатників є можливість створення унікальних смайлів для каналу (Спосіб відхилення від загальної маси).
Варіанти передплати	На початковому етапі існував лише один варіант підписки - 4,99 \$ на місяць. В даний час додалися варіанти: 9,99 \$ на місяць і 24,99 \$ на місяць, кожен з яких відрізняється кількістю смайлів.
Реклама	При довгих стрімах реклама може використовуватися як заставка, якщо стрімеру необхідно перервати стрім. Професійний підхід: доцільно, щоб реклама креативно та одночасно гармонійно вписувала продукт у трансляцію.
Донат	Донат – пожертвування від глядачів підтримку каналу, яка є непостійної величиною, тому на неї недоцільно розраховувати, як у постійний дохід. Важливо мати спеціальну графіку та звукове оформлення для доната, через уразливість глядачів, що його дають.

Основна ідея реалізації стрім-маркетингу виходить із того, що покупець любить обирати товар. Для забезпечення покупцю зручності вибору стрім-маркетолог складає перелік пропонованих до купівлі товарів у певному магазині у відділах (товарних груп чи категорій). Стрім може проводитися протягом дня з встановленим інтервалом. За результатами перегляду стриму покупець в онлайн-режимі може зробити замовлення товарів, оплатити та забрати його. Відповідно підприємства торгової мережі формують замовлення покупців, які можуть забрати у зручний для них час, або організують доставку замовлення додому. Таким чином, покупець заощадить час, який він зазвичай проводив при підборі товару в магазині.

Стрім – відео у прямому ефірі на різних хостингах, таких як YouTube або Twitch. Передплатнику надходить SMS про те, коли проходить стрім і чому

буде присвячений. Передплатнику доцільно запропонувати знижку за передплату (зазвичай 3-5%).

Наприклад: стрим «Час підкріпитися» може проводитися до обідньої перерви, щоб покупець міг вибрати, замовити та отримати товар до своєї обідньої перерви. Доцільно застосовувати для прилеглих до магазину підприємств.

З кафетерію магазину складається перелік товарів із зазначенням номера та кількості товару та виробляється розсилка.

Технологія стриму полягає в наступному. Стрімер розповідає про товари та показує їх в он-лайн. Покупець-передплатник має можливість вибрати вподобаний товар і вказати кількість або через SMS або дзвінок до кол-центру. Задача стрімеру: так описати та показати товар, щоб його захотіли купити. Формуванням замовлення стрімер не займається, але час стримування замовлення формується та оформляється через відділ продажу. Потім, замовлення має бути підтверджено та визначено спосіб оплати.

При опортуністичній поведінці покупця його заносять до чорного списку. Заключним елементом процесу продажу є доставка замовлення. Розрахунок може здійснюватися або за банківською картою або готівкою під час доставки.

Переваги запропонованого виду маркетингу характерні як продавця, так покупця. Так, продавець (спеціально навчений) займається активним онлайн-продажем. Перевага ж для покупця полягає в економії часу; його участі у виборі своєї покупки незалежно від того, наскільки далеко знаходиться магазин і бажаний об'єкт придбання (товар).

Досвід розвитку всіх країн показує, що ігнорування або недооцінка ризику при розробці тактики та стратегії конкурентного розвитку, прийняття конкретних рішень неминує стримує результативність функціонування підприємства, знижує можливості ефективного використання ресурсів.

З метою зниження рівня ризиків, що виникають у процесі реалізації маркетингової стратегії, розглянуто підхід щодо управління маркетинговими ризиками торговельного підприємства на віртуальному ринку. Розглянутий

підхід, включає специфічні ризики, пов'язані з роботою підприємства торгівлі, а саме торговельної мережі, в інтернет-середовищі. Реалізація підходу сприятиме комплексній оцінці для торгової мережі потенційних загроз реалізації її маркетингової стратегії.

Різноманітність застосовуваних у господарській практиці торгових підприємств способів дозволяє виділити п'ять основних стратегій управління ризиками:

- стратегія прийняття ризику передбачає поглинання всього ризику чи його частини, тобто. забезпечення покриття збитків самотужки торгового підприємства. Одним з найбільш часто використовуваних стратегічних рішень прийняття ризику є самострахування, що є комплексом заходів, спрямований на нейтралізацію негативних наслідків маркетингових ризиків, що виникають у процесі функціонування підприємства на віртуальних ринках.

- стратегія ухилення від ризику є найбільш поширеною у господарській практиці і передбачає, що торгове підприємство може просто ухилитися від діяльності, що містить певний ризик: відмова від роботи із сумнівними чи невідомими постачальниками; відмова від здійснення бізнес-операцій, які мають досить високий рівень ризику; пошук «гарантів», тобто. перенесення ризику на третю особу, яку можна зацікавити унікальними послугами, високим ступенем лояльності, безвідмовною благодійністю тощо.

- стратегії локалізації ризику використовують у тих випадках, коли вдається досить чітко та конкретно ідентифікувати джерела ризику. Зазначимо, ця стратегія найбільше підходить для ризиків, що піддаються лише якісній експертній оцінці. Виділивши економічно найнебезпечнішу ділянку діяльності, можна зробити його контрольованим і таким чином знизити рівень маркетингового ризику підприємства.

- стратегія дисипації ризику передбачає розподіл загального ризику шляхом об'єднання (з різною мірою інтеграції) коїться з іншими учасниками, зацікавленими у успіху спільної справи. Підприємство має можливість

зменшити рівень власного ризику, залучаючи до вирішення спільних проблем як партнерів інших підприємств і навіть фізичних осіб.

- стратегія компенсації ризику – комплекс запобіжних методів управління маркетинговими ризиками, пов'язаний із створенням механізмів запобігання небезпеці: використання у діяльності підприємства стратегічного планування; прогнозування можливих змін у маркетинговому середовищі; активне використання інструментарію інтернет-маркетингу, лімітування.

Залежно від зони ризику доцільно використовувати такі стратегії управління ризиком, які представлено у табл. 3.2 [26-27, 44].

Таблиця 3.2

### Стратегічні рішення щодо управління конкурентними ризиками

(систематизовано автором)

Зона ризику	Стратегічні рішення
Зона мінімального ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Самострахування.</li> <li>■ Прогнозування тенденцій зміни маркетингового оточення.</li> <li>■ Моніторинг маркетингового середовища.</li> <li>■ Самострахування.</li> </ul>
Зона підвищеного ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Моніторинг маркетингового середовища.</li> <li>■ Локалізація ризику.</li> <li>■ Самострахування.</li> <li>■ Ухиляння від ризику.</li> </ul>
Зона високого ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Лімітування ризиків.</li> <li>■ Дисипація ризиків.</li> <li>■ Відмова від бізнес-операцій, які мають високий рівень ризику.</li> <li>■ Передача контролю за ризиком.</li> <li>■ Страхування.</li> </ul>

Маркетингова стратегія торгових підприємств на віртуальних ринках має виходити із принципу забезпечення конкурентної переваги. Г. Портер виділяє три стратегії досягнення конкурентних переваг: цінове лідерство, диференціація, концентрація [45]. Торгові підприємствам у процесі вибору стратегії отримання торгової переваги доцільно керуватися такими критеріями вибору (табл. 3.3).

Зазначимо, що маркетингова стратегія ґрунтується на диференціюванні цінності пропозиції для різних категорій споживачів, при якому задоволеність їх товарами та процесом покупки є важливим джерелом створення вартості, і, як наслідок, конкурентних переваг.

Реалізація маркетингових стратегій торгових підприємств є більш трудомістким процесом у порівнянні з їх розробкою, що пов'язано з розширенням управлінських обов'язків працівників, які займаються розробкою та здійсненням тактичних заходів, зростанням вимог до маркетингових компетенцій в управлінні процесом функціонування підприємства на ринку, пов'язаних із прийняттям управлінських рішень (особливо в умовах невизначеності та ризику) та здатних призвести до реалізації обраних маркетингових стратегій. Тому велике значення у практиці маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках має механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції.

Таблиця 3.3

**Стратегії отримання конкурентних переваг (систематизовано автором)**

Параметри оцінки	Цінове лідерство	Диференціація	Концентрація
1. Критерії вибору	наявність високих вхідних бар'єрів; низька ефективність діяльності; низька ділова активність; можливість економії на масштабах збуту	Високий споживчий рейтинг підприємства; високі витрати на рекламу; рентабельність підприємств	Підприємство працює у спеціалізованому сегменті ринку
2. Комерційний ризик реалізації стратегії	Несвоєчасне реагування зміни зовнішнього середовища; зниження якості товарів, обслуговування; загроза звуження ринку збуту; конкуренти можуть запозичити методи зниження витрат	У зв'язку із зміною цінностей споживачів втрачається ефект унікальності; різниця в цінах може стати настільки значною, що фінансові вкладення для покупців будуть важливішими, ніж прихильність до марки	Загроза звуження сегмента ринку, який орієнтується підприємство; різниця у цінах може стати значною, що зменшить ефект концентрації; конкуренти можуть знайти всередині сегмента підсегменти та посилити спеціалізацію
3. Напрями реалізації стратегії	Скорочення витрат за рахунок масштабів збуту, закупівля товарів великими партіями та отримання великих знижок	Диференціація якості обслуговування, диференціація товарного асортименту, активне використання елементів інтернет-маркетингу для просування торгових мереж	Зосередження зусиль на роботі з одним або декількома сегментами ринку вибір способів просування залежно від цільових груп споживачів

Таким чином, дослідження питань, пов'язаних з обґрунтуванням формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальному ринку, дозволило: розглянути сутність, принципи та підходи до формування

стратегії торгового підприємства, розглянути концептуальний підхід до розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі на віртуальних ринках; сформулювати визначення стрім-маркетингу; виявити переваги цього нового виду маркетингу. Дати характеристику та описати особливості елементів процесу стриму-маркетингу; розглянути підхід до управління ризиками маркетингової діяльності торговельного підприємства на віртуальному ринку.

### **3.2. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгових підприємств на віртуальних ринках**

Механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках розглянутий на рис. 3.3. Розглянутий механізм заснований на використанні можливостей соціальних мереж, що дозволило визначити напрями використання сучасних видів маркетингу та навести заходи щодо їх реалізації в інтернет-середовищі.

Розглядаючи забезпечуючий блок представленого механізму реалізації маркетингової стратегії, зазначимо, що:

- організаційне забезпечення пов'язане з розробкою відповідних регламентуючих документів, пов'язаних із оновленням функціональних обов'язків спеціалістів, які займаються питаннями реалізації маркетингової стратегії з пріоритетним зазначенням напрямків використання інтернет-маркетингових інструментів;
- фінансове забезпечення пов'язане з формуванням бюджету на реалізацію тактичних заходів у галузі реалізації маркетингової стратегії просування та збуту;
- кадрове забезпечення пов'язане з підготовкою (або прийняттям на роботу) фахівців, які мають необхідну кваліфікацію не тільки в галузі маркетингу, а й сучасних інформаційних технологій;
- методичне забезпечення пов'язане з впровадженням сучасних технологій та методик оцінки ефективності реалізації комплексу просування на

підприємстві, моделювання можливих наслідків реалізації маркетингової стратегії;

- інформаційне забезпечення пов'язане із забезпечення збору, накопичення, аналізу та зберігання необхідної маркетингової інформації, а також з оптимізацією інформаційних потоків як усередині підприємства, так і у зовнішньому по відношенню до нього середовищі.

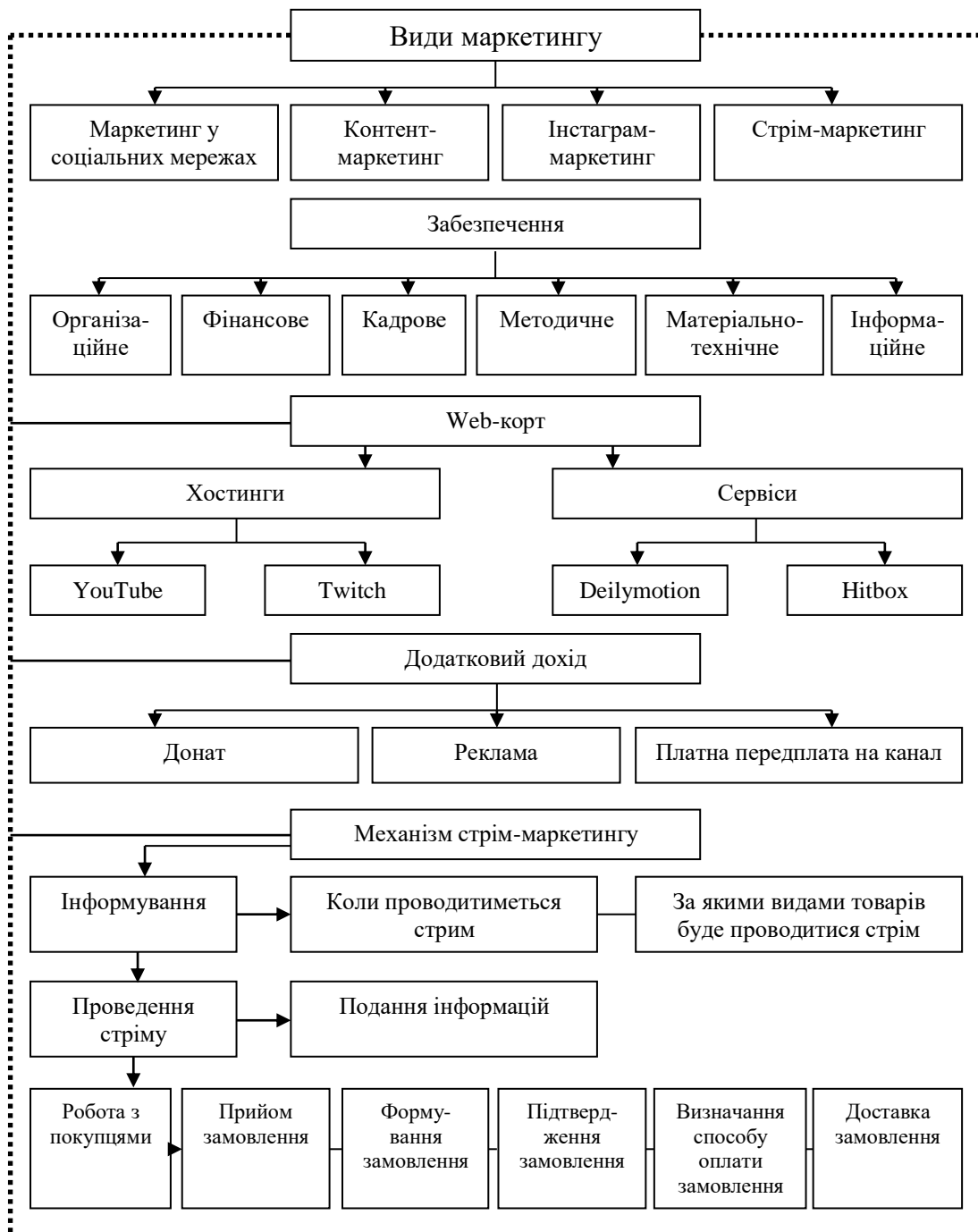


Рис. 3.4. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках

Сучасними видами маркетингу є: маркетинг у соціальних мережах; контент-маркетинг; крауд-маркетинг, інстаграм-маркетинг; inbound-маркетинг, стрім-маркетинг. Використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках**

*(систематизовано автором [42, 46, 47])*

Вид	Характеристика	Рекомендації
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Комплекс заходів, спрямований на збільшення впізнаваності бренду; формування лояльних до підприємства та його товару покупців; залучення нових покупців; сприяння зростанню продажів (здійсненню покупок) та обсягів реалізації торгової мережі	збільшення числа активних передплатників; розробка і впровадження стимулюючої політики, спрямованої на активізацію користувачів в соціальних мережах (бонуси за репост інформаційних повідомлень, програми лояльності)
Контент маркетинг	Маркетингова стратегія, що має тривалий термін дії, спрямована на утримання та залучення покупців (цільової аудиторії торгової мережі), а також вибудовування з ними довірчих і довгострокових взаємин	надання якісного контенту споживачеві як на сайті підприємства, так і у соціальних мережах; забезпечення візуалізації розміщеного контенту; SEO-оптимізація змісту контенту
Інстаграм-маркетинг	Різновид SMM стратегії	три великі блоки: дії, які ви робите в середині акаунта; інфлюенсери і різні кооперації із нею; таргетована реклама
Стрім-маркетинг	Продажі у прямому ефірі, які можуть базуватися на «кишеньковому доступі» з використанням комп'ютерів та смартфонів	забезпечення візуальної наочності товарного асортименту торгових мереж з-за допомогою відеороликів
Крауд-маркетинг	Технологія маркетингу в Інтернеті шляхом створення пізнаваного і сильного бренду, завдяки настройці системи відгуків і різного роду згадок про нього, розміщення відгуків про товар на різних майданчиках, таких як: форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соцмережі.	Забезпечення інформування споживачів про товари з використанням лідерів думок, блогерів
Inbound-маркетинг	Просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок	Збільшення активності за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту.

Слід зазначити, що особливістю вітчизняної аудиторії віртуального маркетингу є те, що він має бути розрахований на відвідувачів Інтернету у україномовному сегменті. У цьому, як засвідчили дослідження ця аудиторія



«...досить швидко зростає, стає різноманітніше, якісніше за складом, інтересам» [46].

Як уже зазначалося, стрім - відео в прямому ефірі на різних хостингах, таких як YouTube або Twitch. Передплатнику надходить SMS про те, коли проходитиме стрім і чому буде присвячений. Передплатнику доцільно запропонувати знижку за передплату (наприклад, 3-5%). Наприклад: стрім «Час підкріпитися» може проводитися до обідньої перерви, щоб покупець міг вибрати, замовити та отримати товар до своєї обідньої перерви. Доцільно застосовувати для прилеглих до магазину підприємств. З кафетерію магазину складається перелік товарів із зазначенням номера та кількості товару та виробляється розсилка.

Технологія стріму полягає в наступному: стрімер розповідає про товари та показує їх в онлайн. Покупець-передплатник має можливість вибрати вподобаний товар і вказати кількість або через SMS або дзвінок у кол-центр. Задача стрімеру: так описати та показати товар, щоб його захотіли купити. Формуванням замовлення стрімер не займається, але час стримування замовлення формується та оформляється через відділ продажу. Потім, замовлення має бути підтверджено та визначено спосіб оплати (готівковий або безготівковий розрахунок).

При опортуністичній поведінці покупця його заносять до чорного списку. Заключним елементом процесу продажу є доставка замовлення. Розрахунок може здійснюватися або за банківською картою або готівкою під час доставки.

Таким чином, реалізація даних рекомендацій дозволить забезпечити досягнення цілей маркетингової діяльності щодо більш повного задоволення потреб та запитів споживачів, а також сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств, а саме – торгових мереж на віртуальних ринках.

Дослідження питань щодо обґрунтування механізму реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгових підприємств на віртуальних ринках дозволило: визначити компоненти інфраструктури реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгових підприємств на віртуальних ринках та надати їм характеристику. Розглянуто

використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках, що містять рекомендації.

### **Висновки до 3 розділу**

1. Розглянуто сутність, принципи та підходи до формування стратегії торгового підприємства, розглянуто підхід до розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі на віртуальних ринках; сформульовано визначення стрім-маркетингу (представляє новий маркетинговий напрямок, що об'єднує просування та збут, а його сутність можна охарактеризувати як продаж у прямому ефірі, який може базуватися і на «кишеньковому доступі» – використанні не тільки комп'ютера, а й смартфона); виявлено переваги цього нового виду маркетингу. Надано характеристику та опис особливості елементів процесу стріму-маркетингу; розглянуто підхід до управління ризиками маркетингової діяльності торговельного підприємства на віртуальному ринку.

2. Розглянуто механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках (види маркетингу: маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент маркетинг, інстаграм-маркетинг, стрім-маркетинг; забезпечення: організаційне, фінансове, кадрове, методичне, матеріально-технічне, інформаційне; Web-корт; додатковий дохід та механізм стрім-маркетингу); представлено використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках за основними видами, а саме: маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент маркетинг, інстаграм-маркетинг, стрім-маркетинг.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визначено поняття віртуального ринку в цифровій економіці. Наведено відмінності торгівлі від комерції за наступними критеріями: за суттю, за обсягом значення та ціле покладання, за поданням та врахуванням інтересів, за типом активності, за вкладенням капіталу, за частотою трансакцій, за можливістю розширення зайнятості та надання робочих місць, за локацією посилок на сайт. Систематизовано форми та види електронної комерції (форми: обмін інформацією, рух капіталу, торгівля, гроші, маркетинг, банкінг, послуги та види: взаємодія комерційних організацій, взаємодія споживачів, взаємодія адміністрацій, взаємодія) та представлено особливості віртуального ринку. Систематизовано зміну характеру маркетингової діяльності торгових підприємств у віртуальному середовищі.

2. Розглянуто маркетингову стратегію як основу забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Наведено чинники стійкої конкурентної переваги підприємства та їх характеристика, а саме: унікальна особливість продукту, ефект «масштабу», досвід, сила бренду, диверсифікація, висока ефективність, зниження витрат, якість послуг). Систематизовано основні види непереборних бар'єрів, що захищають монополію підприємства та надано їх характеристику (регульована гавань, технологічна гавань, споживчий острівець). Представлено алгоритм дій керівника під час моніторингу ситуації на ринку для формування маркетингової стратегії (зміна ситуації у галузі, зміна у поведінці конкурентів, зміна потреб). Надано визначення терміну «маркетингова стратегія торгового підприємства на віртуальному ринку» (сукупність заходів щодо просування товарів та побудови стосунків зі споживачами в інтернет-середовищі). Представлено умови формування маркетингової стратегії підприємства на віртуальному ринку та переваги маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках.

3. Проаналізовано розвиток ринку інтернет-торгівлі в сучасних умовах. Розглянуто світовий ринок інтернет-торгівлі за роками (2010-2021); наведено

динаміку розвитку світового ринку інтернет-торгівлі; представлено прогноз розвитку інтернет-торгівлі в Україні з урахуванням пандемії; наведено провідні світові ринки інтернет-торгівлі (Китай, США, Великобританія, Японія, Північна Корея, Німеччина, Франція, Канада, Індія); наведено темпи зростання ринків інтернет-торгівлі, що інтенсивно розвиваються у світі; представлено динаміку зростання інтернет-користувачів у світі; представлено прогноз кількості інтернет-користувачів у світі та кількості користувачів соціальних мереж у світі; наведено рейтинг популярності соціальних мереж у світі.

4. Проведено діагностику маркетингової діяльності торгових підприємств в інтернет-середовищі. Побудовано алгоритм діагностики маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках, який складається з 6 етапів. Надано характеристику оф-лайн та он-лайн присутності торгових мереж м. Києва на віртуальних ринках за наступними торгівельними мережами (ТОВ «А, Б-Маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд», ПП «Таврія плюс», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Український ритейл» (Брусничка, Брусниця), ТОВ «Фуршет», ТОВ «Епіцентр», Ашан Україна (Auchan), New Yorker (Німеччина), LC Waikiki (Туреччина), мережа магазинів «АЛЛО», ТОВ «КОМФІ Трейд»). Надано оцінку маркетингової діяльності торгових підприємств (продовольчої групи) в інтернет-середовищі за наступними критеріями: наявність сайту, наявність акантів в соціальних мережах, єдина концепція оформлення соціальних мереж, актуальність і частота оновлення інформації, рекламні акції і промоакції в мережі Інтернет, кваліфікація спеціалістів, що займаються маркетинговою діяльністю, рівень використання інструментарію інтернет-маркетингу. Представлено профіль маркетингової діяльності торгових підприємств (продовольчої групи) в інтернет-середовищі; надано оцінку ризикам маркетингової діяльності торгової мережі ТОВ «АТБ-Маркет» та представлено карту ризиків маркетингової діяльності торгових підприємств на віртуальних ринках.

5. Сформовано маркетингову стратегію торговельного підприємства на віртуальному ринку. Розглянуто сутність, принципи та підходи до формування

стратегії торгового підприємства, розглянуто підхід до розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі на віртуальних ринках; сформульовано визначення стрім-маркетингу (представляє новий маркетинговий напрямок, що об'єднує просування та збут, а його сутність можна охарактеризувати як продаж у прямому ефірі, який може базуватися і на «кишеньковому доступі» – використанні не тільки комп'ютера, а й смартфона); виявлено переваги цього нового виду маркетингу. Надано характеристику та опис особливості елементів процесу стріму-маркетингу; розглянуто підхід до управління ризиками маркетингової діяльності торговельного підприємства на віртуальному ринку.

6. Запропоновано механізм реалізації маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках (види маркетингу: маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент маркетинг, інстаграм-маркетинг, стрім-маркетинг; забезпечення: організаційне, фінансове, кадрове, методичне, матеріально-технічне, інформаційне; Web-корт; додатковий дохід та механізм стрім-маркетингу); запропоновано використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках за основними видами, а саме: маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент маркетинг, інстаграм-маркетинг, стрім-маркетинг, крауд-маркетинг, інбаунд-маркетинг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гармонізація цифрових ринків України та ЄС: тернистий шлях до інноваційного майбутнього. URL: <http://prismua.org/pdf/>.
2. Нова цифрова реальність світу та де тут Україна. URL: <https://thepage.ua/experts/novaya-cifrovaya-realnost-mira-i-gde-zdes-ukraina>
3. Сівараман, Р. Що таке «цифровізація» підприємства? ru.automation.com: 2020. URL: <http://ua.automation.com/content/chto-takoe-cifrovizacija-predprijatija>
4. Різниця між торгівлею та комерцією. gadget-info.com: 2019. URL: <https://ua.gadget-info.com/difference-between-trade>
5. Шалева О.І. Електронна комерція: *Навч. посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2014. 209 с.
6. The Everything Store. перекл. з англ. Н. Ільїної. Х.: Вид-во: Азбука, 2014. - 416 с.
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
8. Franke, U. J. Managing virtual web organizations in the 21st century: Issues and challenges. Pennsylvania: Idea group publishing, 2002. 368 p.
9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
11. Сусіденко В.Т. Інформаційні системи і технології в обліку. навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 224 с.
12. Леле, М. Абсолютна зброя. Як вбити конкуренцію: захоплення та утримання ринку. Х.: «Комерсант», 2013. 224 с.

13. Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Front Cover. Free Press, 1985. 557 p.
14. Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster, 2008. 432 p.
15. Іванов Ю.Б., Кизим М.О., Тищенко О.М., Іванова О.Ю., Ревенко О.В., Чечетова-Терашвілі Т.М.. *Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. 320 с.
16. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М.. *Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник*. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. – 340 с.
17. Виноградова О.В., Микуляк С.В. Чинники впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємств в умовах COVID-19. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Вип. №9 (89) /2020. <https://bit.ly/3fuM7Wf>
18. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І. Іртлач М. О., Корнійчук В. Є. Шляхи підвищення конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг України. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. – С.130-140 <https://bit.ly/34XnyfS>
19. Качмарик Я.Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: *монографія* / Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак., І.Я. Качмарик. - Львів, 2012. - 208 с.
20. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб.* Львів, 2016. 484 с.
21. Кавтиш О.П. Роль КСВ у забезпечення конкурентоспроможності національних підприємств. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск 18, 2016. - С. 128-136.
22. Цибульська Е.І. *Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб.* для студентів. - Харків, 2018. - 320 с.
23. Крижко О.В., Совершенна І.А., Саянна Я.Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Збірник наукових

праць. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>

24. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 36. наук. праць. Київ: ДУТ, 2019. № 4 (30). С. 29–37. <http://bit.ly/2TJTY9R>

25. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*. (Batumi, May 16-17th, 2019). Batumi, Georgia, 2019. P.4-8. URL: <https://bit.ly/3frNHHL>

26. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. «*Економічний простір*»: 36. наук. пр.. Дніпро : ПДАБА, 2020. №156. <http://www.eprostir.dp.ua/>

27. Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar).

28. Global Ecommerce 2020. Emarketer 2020. UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>

29. Global Ecommerce 2021. Emarketer 2021. UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2021>

30. Rudetskaya, A.V. The role of electronic development in the development of the country's digital economy . Bulletin of the State University of Economics and Law. – 2020. – №1–2 (102–103). – pp. 84–87.

31. COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) [website]., OECD Paris, 2020. UPL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>.

32. World Top eCommerce Companies List by Market Cap as on Jan 1st . URL: <https://www.value.today/world-top-companies/ecommerce>



33. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших у країнах світу. marketer.ua: 2020. UPL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>
34. Statista: офіційний сайт – UPL: <https://www.statista.com/>
35. Тенденції розвитку економіки та промисловості в умовах цифровізації: *монографія*. X: Вид-во Політехн. ун-ту, 2017. 658 с.
36. Архіпова, Н. Гурієва М. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Вісник. Серія Економіка. Управління. Право*. 2018. № 1(11). С. 9-21.
37. Михайлова О.П. Методи маркетингової діагностики зовнішнього середовища промислового підприємства у контурі стратегічного управління . *Бюлетень*. 2015. № 3. С.11-13.
38. Venoun, M. Marketing savoirset savoir-faire. Paris: *Economica*, 2012. 607 p.
39. Хто одягає Україну: кому належать найбільші fashion-мережі. <https://rau.ua/ru/news/kto-odevaet-ukrainu-fashion-seti-2/>
40. Constantinides, E. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*. 2004. Vol.14. № 2. P. 111- 126.
41. Buss, A. Online Communities Handbook: Building your business and brand on the Web . *New Riders Press*, 2009. 288 p.
42. Зеркалій, Н.Г. Сучасні методи просування інтернет-бізнесу. *Міжнародний журнал гуманітарних та природничих наук*. 2016. №1-8. С. 237-240.
43. JagaJam: офіційний сайт URL: <https://jagajam.com/ru/about/jagajam/>
44. Совершенна І. О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
45. Портер М. Міжнародна конкуренція: *монографія*. Міжнародні відносини, 2003. X.- 896 с.
46. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
47. Віртуальний маркетинг. Discovered. 2020 – UPL: <https://discovered.com.ua/marketing/virtualnyj-marketing/>