

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНУ «ROZETKA»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0751
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми «Маркетинг»

Душин Б. О.

Керівник: професор, завідувач кафедри
управління персоналом і маркетингу, д.е.н.

Іванов М. М.

Рецензент: декан ФЕУ Національного
Університету «Запорізька Політехніка»,
к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо–професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Душину Богдану Олександровичу
(прізвище, ім'я, по–батькові)

1. Тема роботи Організація маркетингової діяльності

керівник роботи Іванов Микола Миколайович, д. е. н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 642-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: проходження виробничої практики та написання звіту до неї

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретико-методичні основи управління організації маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА»; визначити види організаційних структур управління маркетингом; проаналізувати принципи та функції маркетингу в інтернет-торгівлі; проаналізувати маркетингову діяльність інтернет-магазину «РОЗЕТКА»; вивчити методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності; проаналізувати загальну організаційно - економічну характеристику інтернет-магазину «РОЗЕТКА»; проаналізувати ринок інтернет-торгівлі України та його споживачів; визначити методичні підходи до маркетингової стратегії в розвитку інтернет-торгівлі; дослідити стратегії підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 9 рис., 4 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Іванов М. М., д.е.н., професор	12.08.2022	12.08.2022
II	Іванов М. М., д.е.н., професор	10.09.2022	10.09.2022
III	Іванов М. М., д.е.н., професор	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	Виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	Виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	Виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	Виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	Виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	Виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	Виконано

Студент _____ Душин Б. О.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Іванов М.М.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 90 с., 9 рис., 4 табл., 50 джерел.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності інтернет-магазину «ROZETKA».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і прикладні аспекти організації маркетингової діяльності інтернет-магазину «ROZETKA».

Мета кваліфікаційної роботи: розвиток теоретико–методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо ефективної організації маркетингової діяльності.

Завданнями процесу дослідження є:

- 1) дослідити організацію маркетингової діяльності, її суть, особливості та ефективність;
- 2) розглянути методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності;
- 3) провести аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «ROZETKA»;
- 4) дослідити стратегії просування та стимулювання збуту маркетингплейсу «ROZETKA»;
- 5) розглянути ефективну методику до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- 6) розробити програму рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «ROZETKA»;
- 7) запропанувати оптимізацію підходів до оцінки ефективності інтернет–просування товарів.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово-економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ,
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТПЛЕЙС «РОЗЕТКА», АНАЛІЗ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

SUMMARY

Master's thesis: 90 pages, 9 figures, 4 tables, 50 sources.

The object of the study is the process of organizing the marketing activities of the online store "ROZETKA".

The subject of the study is the theoretical, methodological and applied aspects of the organization of marketing activities of the online store "ROZETKA".

The purpose of the qualification work: the development of theoretical-methodological and organizational provisions and the development of practical recommendations for the effective organization of marketing activities.

The tasks of the research process are:

1) to study the organization of marketing activities, its essence, features and effectiveness;

2) consider methodical approaches to calculating the effectiveness of marketing activities;

3) analyze the marketing activity of the online store "ROZETKA";

4) to investigate strategies for promoting and stimulating sales of the "ROZETKA" marketplace;

5) consider an effective methodology for assessing the effectiveness of the enterprise's marketing activities;

6) create a program of recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities of the "ROZETKA" enterprise;

7) propose optimization of approaches to the evaluation of the effectiveness of Internet promotion of goods.

Research methods: logical generalization, deductive, financial-economic and statistical analysis, completion, summary, etc.

MARKETING PRODUCT POLICY, INTERNET MARKETING,
INTERNET TRADE, "ROZETKA" MARKETPLACE, MARKETING ACTIVITY
ANALYSIS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ROZETKA».....	13
1.1 Види організаційних структур управління маркетингом.....	13
1.2. Принципи та функції маркетингу в інтернет- торгівлі.....	20
1.3. Методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину «ROZETKA».....	26
Висновки до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «ROZETKA».....	36
2.1 Загальна організаційно - економічна характеристика інтернет-магазину «ROZETKA».....	36
2.2 Аналіз ринку інтернет-торгівлі України та його споживачів.....	41
2.3. Маркетинг у діяльності маркетплейсу «ROZETKA».....	52
Висновки до 2 розділу.....	56
РОЗДІЛ 3 СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ROZETKA».....	58
3.1 Методичні підходи до маркетингової стратегії в розвитку інтернет- торгівлі.....	58
3.2 Стратегії підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину.....	68

3.3 Рекомендації щодо підвищення обсягів продажу товарів та збільшення ефективності маркетингової політики інтернет-магазину «ROZETKA».....	76
Висновки до 3 розділу.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88

ВСТУП

Магістерська робота «Організація маркетингової діяльності» присвячена вивченню та аналізу актуальній темі – ефективній організації управління, яка відіграє дуже вагомий роль на будь-якому підприємстві.

Організація маркетингу — це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Відзначимо, що організація маркетингової діяльності включає до себе різні складові, такі як: побудова організаційних структур управління маркетингом; організаційна культура і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб та організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

Основними принципами побудови організації маркетингу на підприємствах є простота маркетингової структури, забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами, невелика кількість ланок маркетингової структури та гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.

Слід зазначити, що організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико–методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути роль організації маркетингу в діяльності підприємства;

- класифікувати маркетинг за групами та ознаками;
- дослідити процес організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- визначити та систематизувати методи оцінки маркетингової діяльності на підприємстві;
- дослідити комплекс організації маркетингової діяльності;
- запропонувати рекомендації заходів проведення ефективної організації маркетингової діяльності;
- визначити технологічні етапи планування організаційної кампанії.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності в інтернет-магазині «РОЗЕТКА».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів організації маркетингової діяльності в маркетплейсі «РОЗЕТКА».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі теорії організації маркетингової діяльності та управління.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Значення результатів наукового дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації дають можливість підприємству розробити ефективні засоби організації маркетингової діяльності, враховуючі особливості окремого підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Види організаційних структур управління маркетингом

Розглянемо основні види організації маркетингової діяльності більш детально та змістовно.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку. [1]

Таким чином, організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Існують п'ять видів організаційної структури служби маркетингу:

- функціональна;
- географічна;
- товарна;
- ринкова;
- матрична.

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими

службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).



Рисунок 1.1 Блок-схема функціональної організаційної структури відділу маркетингу (джерело: складено автором)

Звернемо увагу на те, що така структура є доцільною в тому випадку, коли кількість ринків і товарів у підприємства відносно невелика і всі вони розглядаються як однорідні.

В свою чергу, географічна організація - це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом.

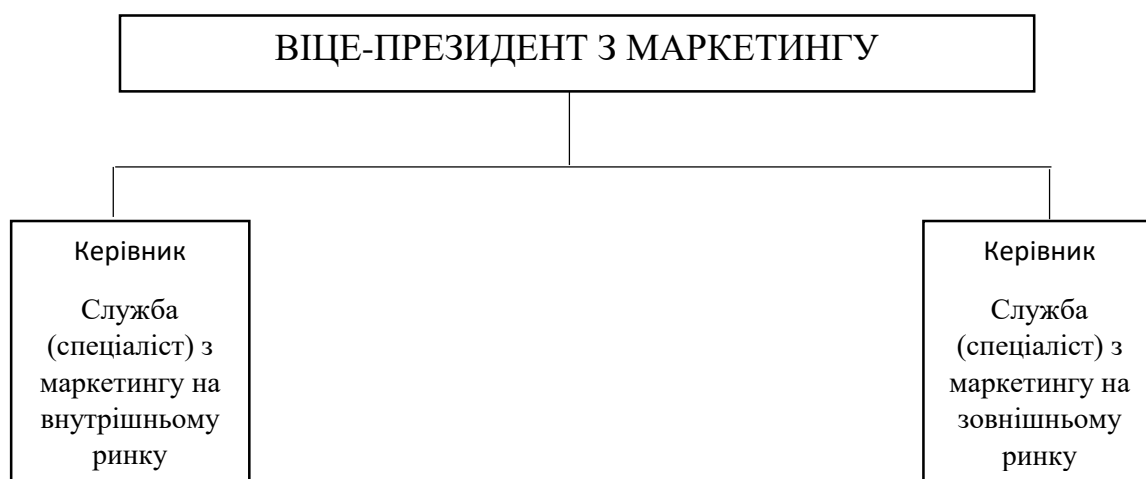


Рисунок 1.2 Блок-схема географічної організаційної структури відділу (служби) маркетингу (джерело: складено автором)

Застосування такої схеми організації є доцільним в тих випадках, коли територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії. Також відзначимо, що через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Зауважимо, що товарна організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу. [2]

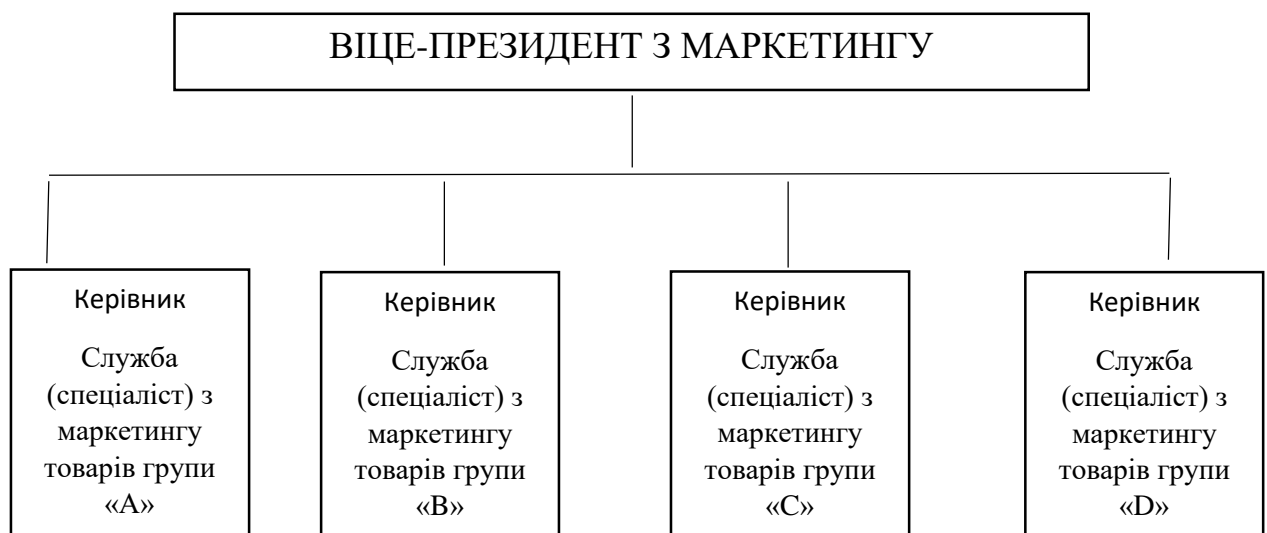


Рисунок 1.3 Блок-схема товарної організаційної структури відділу маркетингу (джерело: складено автором)

Слід звернути увагу на те, що організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, значно різних один від одного. У

підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури перебувають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні - керівники з товару. Таким чином, кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

Ринкова організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках. [5]

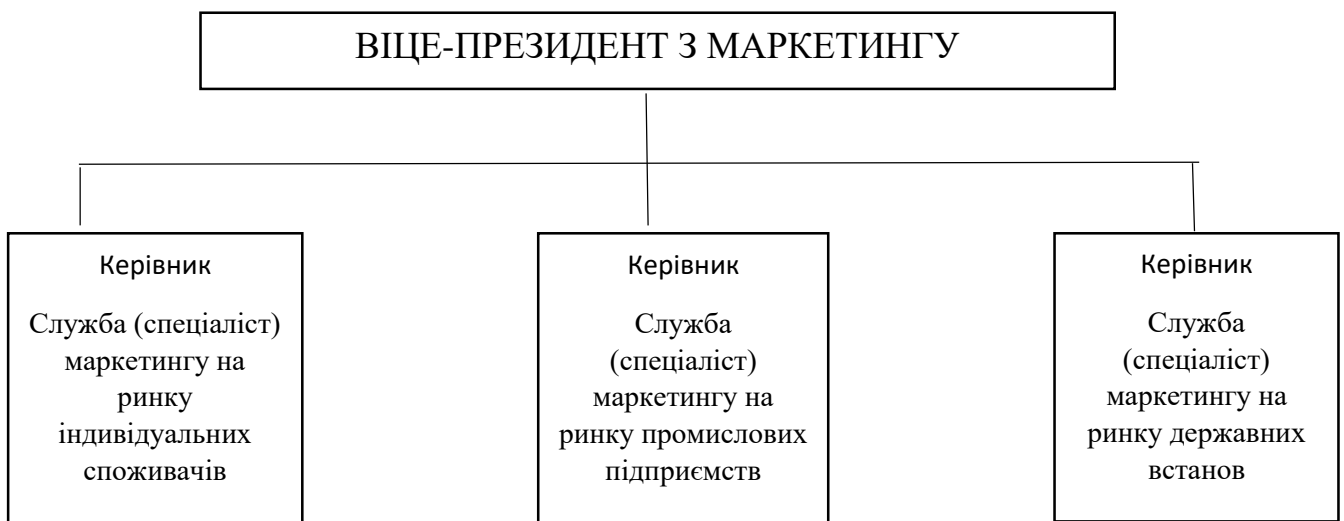


Рисунок 1.4 Блок-схема ринкової організаційної структури відділу маркетингу (джерело: складено автором)

Зробимо висновок, що організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність.

Варто наголосити, що ринки різних споживачів - індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг,

а товари вимагають специфічного обслуговування. Встановлено, що матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії. [3]

Таким чином, взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглих. Таким чином виникає безпосередньо сама матрична структура організації.

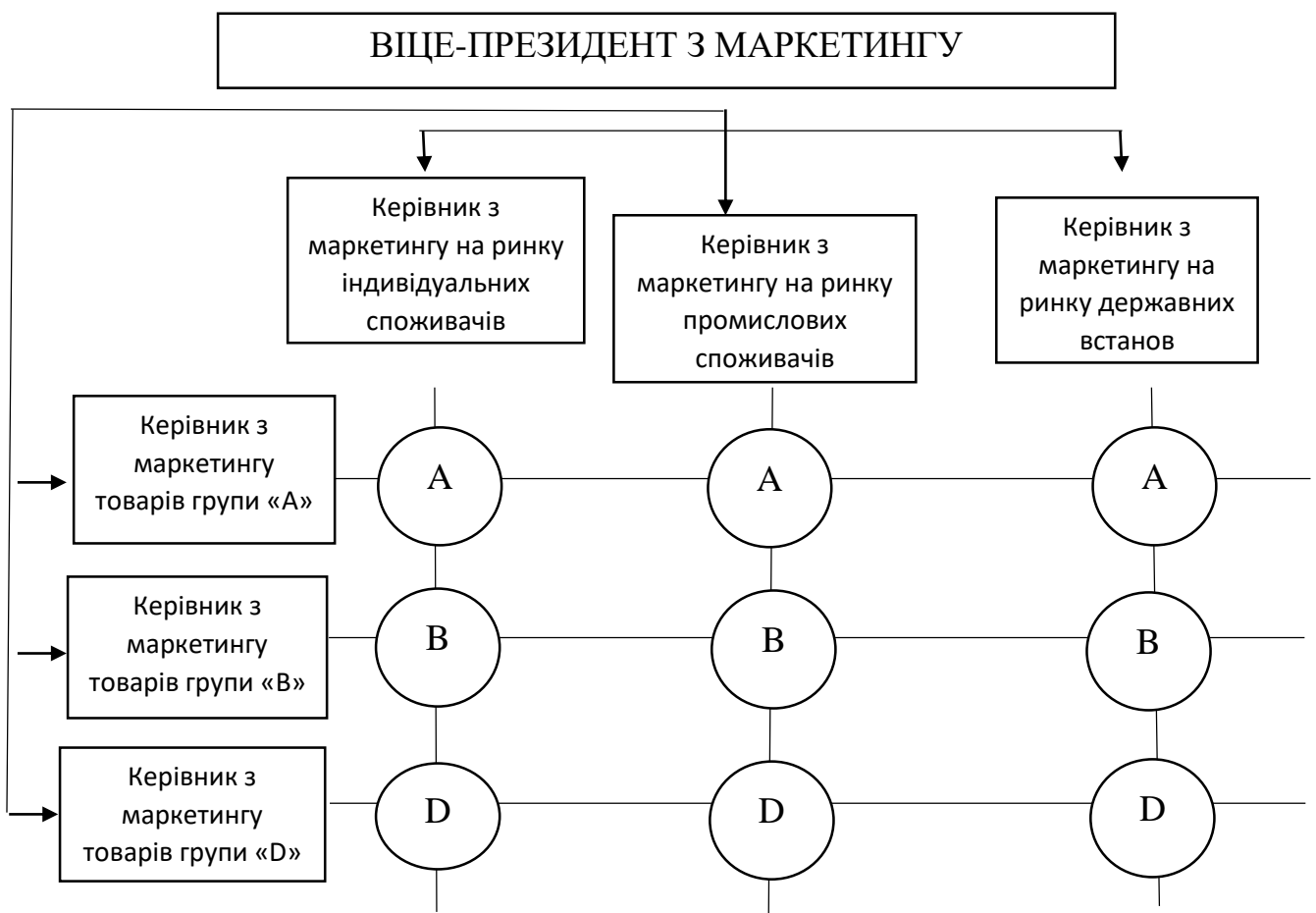


Рисунок 1.5 Блок-схема матричної організаційної структури відділу маркетингу (джерело: складено автором)

Слід зазначити, що іноді використовуються комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова та ін.

Функціонально-товарна організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби координують реалізацію деяких цілей і завдань маркетингу.

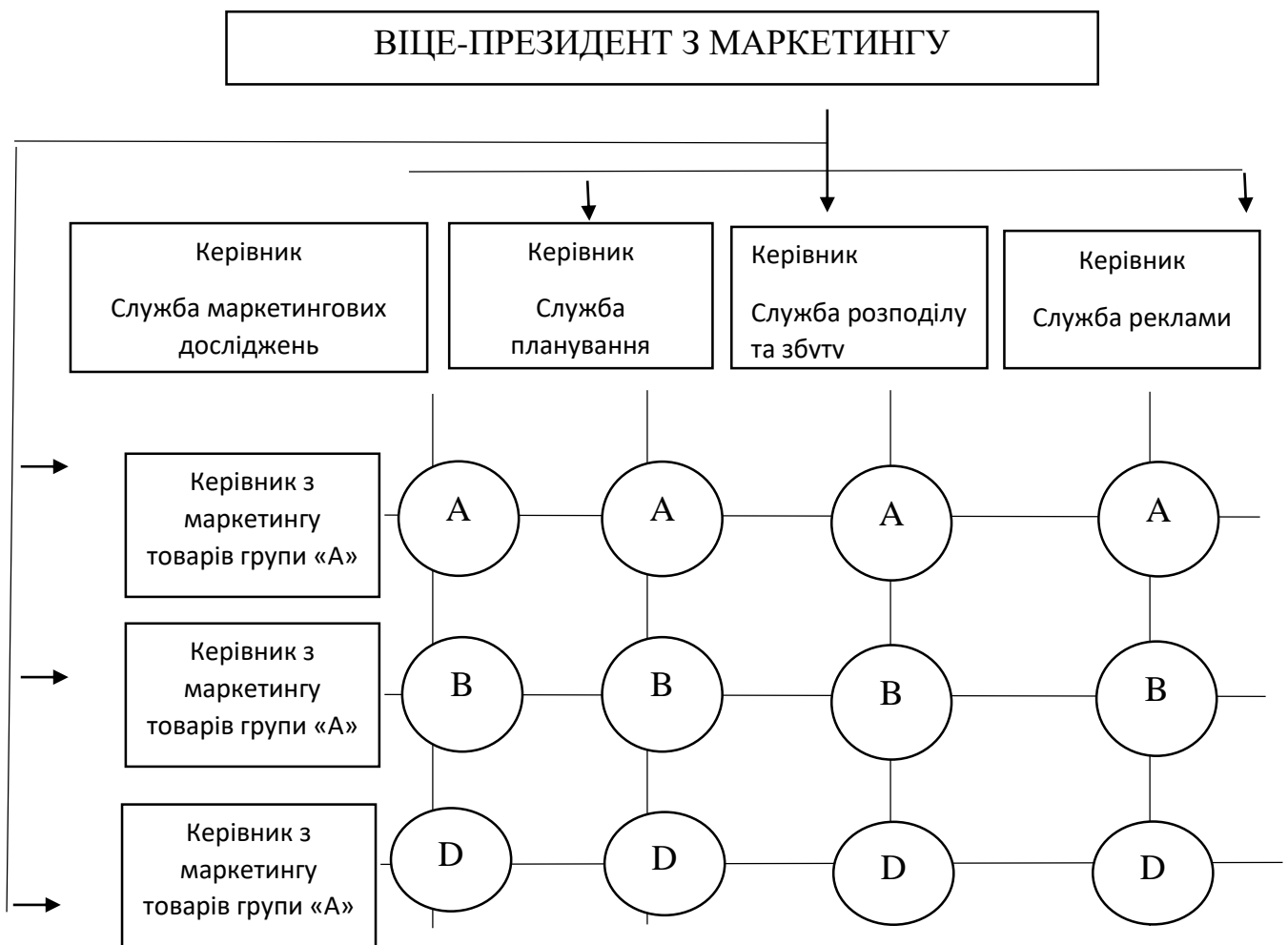


Рисунок 1.6 Функціонально-товарна організаційна структура управління маркетингом (джерело: складено автором)

Зазначимо, що функціонально-ринкова організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. За розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу у цій структурі відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони формулюють для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері

маркетингової діяльності на певних ринках та безпосередньо контролюють їх виконання.

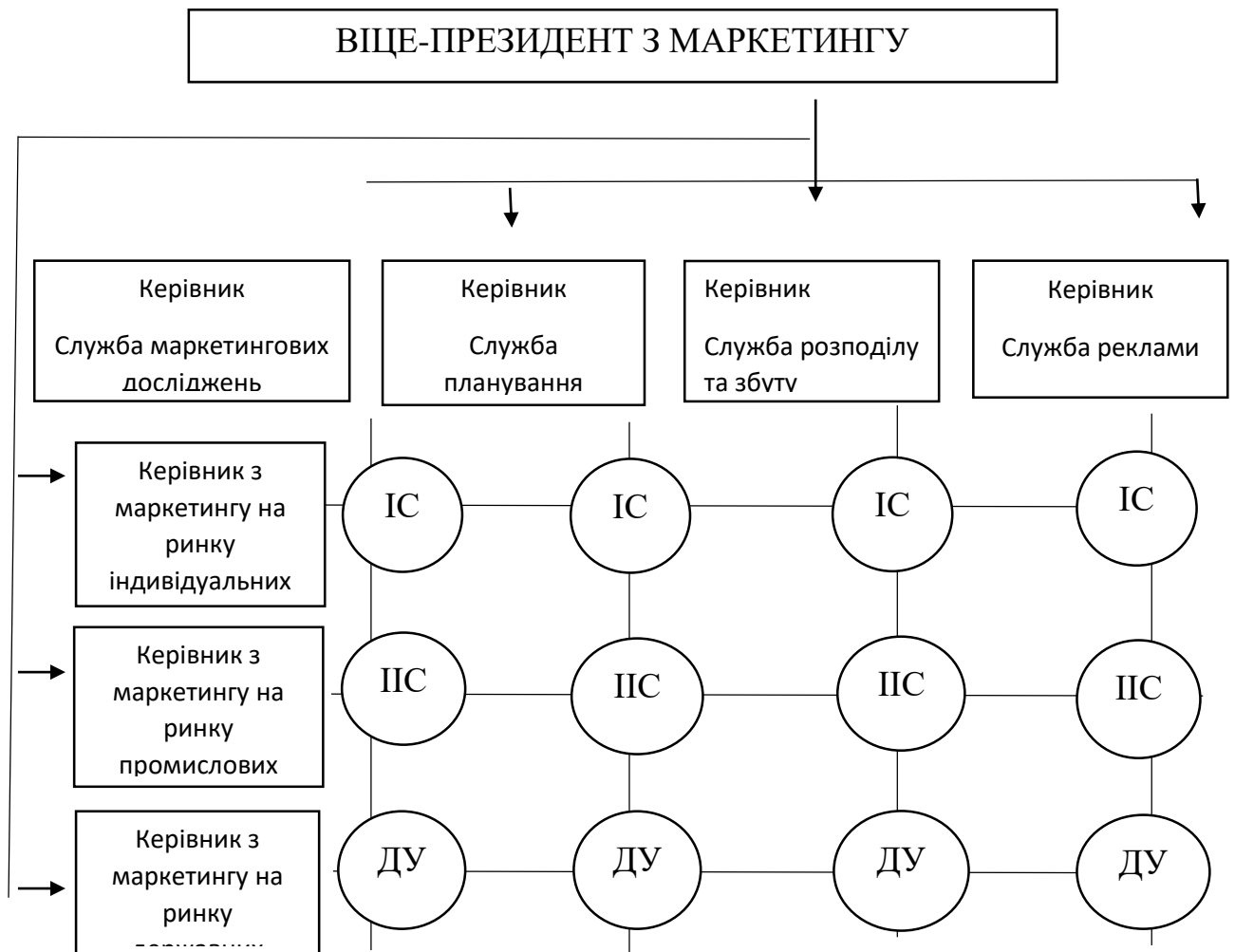


Рисунок 1.7 Функціонально-ринкова організаційна структура управління маркетингом (джерело: складено автором)

Функціонально-товарно-ринкова організація служби маркетингу - організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Таким чином, у цій структурі за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Слід зазначити, що перш ніж ухвалити рішення з розробки і випуску товарів,

керівник товару з'ясовує у керівників окремих ринків можливості збуту цих продуктів на конкретних ринках, формуючи у такий спосіб товарний портфель майбутніх замовлень. Взаємодія різних керівників досить часто здійснюється на неформальній основі, оскільки різноманітність завдань, що вирішуються, неможливо повно відобразити в жодних положеннях і посадових інструкціях.

Отже, в цьому підрозділі були розглянуті види організаційних структур управління маркетингом, їх особливості та можливості. Була визначена специфіка роботи кожного виду організації управління маркетингом.

1.2 Принципи та функції маркетингу в інтернет-торгівлі

Роль торгівлі в системі маркетингу виявляється в її функціях. Аналіз функцій маркетингу засвідчує, що в незмінному вигляді в торгівлі реалізовується лише дослідницька функція. Інші ж функції - функція планування асортименту продукції, функція збуту і розподілу і функція реклами і стимулювання збуту - трансформуються, набувають у цій підгалузі управлінського характеру і знаходять своє вираження у виконанні торгівлею низки комерційних і виробничих функцій.

Слід підкреслити, що кожна з функцій маркетингу можна розглядати як сукупність певних комерційних, а функцію збуту і розподілу - ще і двох виробничих функцій (транспортування і складування). [6]

Розглянемо більш детально взаємозв'язок між функціями маркетингу та елементами маркетингової діяльності. Так, з огляду на вищесказане, в

маркетингових дослідженнях найчастіше використовуються наступні складові:

- збір і обробка інформації в економічній, торговельній, виробничій, споживчій, товарній, збутовій і рекламній сферах;
- вивчення ринку і кон'юнктури;
- дослідження і аналіз отриманої інформації.

В свою чергу, управління асортиментом і якістю товарів і послуг зазвичай складається з наступних елементів маркетингової діяльності:

- формування і подання заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів.
- розробка пропозицій з оновлення асортименту, вдосконалення продукції, що випускається та формування торговельного асортименту.
- здійснення контролю якості товарів та закупівля товарів.

Зазначимо, що управління збутом і розподілом складається з таких елементів:

- реалізація товарів та планування товарообороту в асортиментному розрізі.
- встановлення господарських зв'язків і здійснення договірних відносин.
- маневрування товарними ресурсами та надання додаткових послуг.
- транспортування та складування.
- планування і управління торговельною діяльністю, а саме: складання і здійснення планів реалізації, підготовка прогнозів кон'юнктури, ведення звітності, аналіз продажу, управління торговельним персоналом.

Обґрунтовано, що управління рекламою і стимулюванням збуту, в свою чергу, містить наступні елементи маркетингу:

- здійснення рекламної політики за допомогою використання засобів масової інформації, проспектів, буклетів, каталогів.
- стимулювання працівників збуту.

– стимулювання попиту.

Отже, можна говорити про те, що кількість і зміст маркетингових елементів визначаються масштабами збутової діяльності, станом зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємств, асортиментом товарів, що реалізуються та характером споживання і попиту на них. В свою чергу, елементи маркетингу можуть використовуватися на ринку товарів народного споживання в трьох напрямках: товарному, галузевому, функціональному.

Кожен структурний підрозділ містить деякі елементи маркетингової діяльності. Розглянемо цей розподіл більш детально.

Так, відділ організації торгівлі містить такі елементи маркетингової діяльності, як: вивчення мотивації покупок, закономірностей поведінки покупців на ринку; типологія споживачів і сегментація ринку; визначення поточних і перспективних потреб покупців та організацію торгівлі з орієнтацією на споживача. [5]

Відділ асортименту і якості вивчає дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників та бере участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням життєвого циклу виробів. Також у цьому структурному підрозділі досліджується формування торговельного асортименту із забезпечення пріоритету споживача.

В свою чергу, торговельний відділ забезпечує закупівлю товарів з врахуванням споживчих властивостей, цін, стійкості характеристик та конкурентоспроможності. Планово-економічний відділ впроваджує підготовку прогнозів збуту та вибір каналів реалізації.

Зазначимо, що бухгалтерія здійснює підготовку фінансового кошторису збуту та контроль за її здійсненням. Відділ кадрів дає оцінку потреби у

фахівцях з маркетингу, їх підбору та найму. Також здійснюється підготовка і підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу.

Зазначимо, що згідно з сучасною маркетинговою концепцією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача з максимальною вигодою для себе. Таким чином, ця концепція прямо протилежна орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку потім треба продати. [2] Звернемо увагу на те, що маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на наступних чотирьох основних принципах:

- орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту.
- сегментування ринку.
- глибоке дослідження ринку.
- націленість маркетингу.

Принцип орієнтації на споживачів і гнучкого реагування виробництва і збуту на зміни попиту виходить з того, що організація в центрі своєї діяльності ставить споживача, його потреби. Таким чином, це єдиний спосіб виконати завдання організації, найважливішим з яких є отримання прибутку.

Сегментування ринку, яке передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через виробництво товарів та послуги слід орієнтувати діяльність підприємства. Сегментація - не просто функція маркетингової служби. Зазначимо, що сегментація - це принцип, який визначає всю діяльність підприємства - від розробки товару чи послуги до визначення рекламних заходів. Вона обумовлює вибір цільової аудиторії ринку, на який орієнтується маркетингова діяльність, і пов'язана з позиціонуванням товару. [9]

Глибоке дослідження ринку, що має включати визначення насиченості ринку тією чи іншою продукцією, її споживчих властивостей, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо є дуже важливим принципом маркетингу. Врахування результатів

маркетингових досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

Націленість маркетингу — це довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме створення нових товарів, технологій, вдосконалення підходів та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту. [33]

Водночас привертає увагу той факт, що основними завданнями маркетингу є:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у властивостях товару (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Отже, можна говорити про те, що становлення та підтримання маркетингової політики – це складний управлінський процес, який необхідно уважно дослідити, ретельно підготувати, якісно впровадити та постійно контролювати. Зокрема, результати дослідження [12], які були отриманні на етапі планування маркетингової діяльності, допомагають побачити більш детальну інформацію за наступними напрямками:

- особливості поведінки цільової аудиторії;
- отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії щодо товарів чи послуг (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо удосконалення якості продукції);
- проведення порівняльного аналізу конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів);
- визначення недоліків в процесі реалізації комунікацій.

Встановлено, що маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів організації, кроків до споживача, що має зробити організація на шляху до ринку, таких як:

- маркетингове дослідження;
- вибір цільової аудиторії;
- розробка маркетингового плану;
- тестування плану;
- масове виробництво;
- післягарантійне обслуговування;
- постійне ринкове тестування.

Зазначимо, що існування цих етапів зумовлене загальними функціями маркетингу:

- аналітична (вивчення ринку, цільової аудиторії, товару, внутрішнього середовища підприємства):
 - виробнича (організація виробництва нових товарів);
 - збутова (організація збуту, цілеспрямованої товарної політики, сервісу);
 - функція управління (планування і організація маркетингової діяльності та контроль за її реалізацією, інформаційне забезпечення).

Проаналізовано, що одним з найважливіших складових маркетингу є формування маркетингового комплексу, що представляє собою набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю, таких як:

- товар (являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що компанія пропонує цільовому ринку);
- ціна (це кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар);
- методи розповсюдження (дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців);
- просування товару (дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію про переваги товару і переконує цільових покупців придбати його).

На наступному етапі дослідження було проаналізовано, що уміння правильно поєднувати вищезазначені елементи для вирішення практичних

завдань підприємства є основною метою маркетингу. Другою умовою є кваліфікований та компетентний персонал, що займається розробкою маркетингових стратегій. [7]

Узагальнюючи сказане, ефективна маркетингова програма поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення ефективності діяльності підприємством, а успіх маркетингової діяльності сучасного підприємства залежить від якості її реалізації. Кожен елемент цього проекту потребує ретельно спланованого плану дій та добре організованого процесу реалізації.

1.3 Методичні підходи до розрахунку ефективності маркетингової діяльності інтернет-магазину

Так, зокрема, простежується що вимірювання ефективності маркетингової діяльності пов'язано з рядом труднощів. По-перше, ефект від цієї активності розподілений в часі. По-друге, при його оцінці важко уникнути впливу сторонніх чинників. По-третє, крім обліку реакції кількісних результатів продажів, необхідно відстежувати і ряд інших параметрів, які також є мірою доцільності маркетингових зусиль. [4]

Визначено, що подання про ефективність маркетингу формується, виходячи з пріоритету завдань, що стоять перед ринковою активністю підприємства. Спектр завдань маркетингу в даний час включає підвищення вартості та ринкової орієнтованості підприємства, збільшення ціннісної компоненти в нововведених продуктах, розширення використання інтегрованих маркетингових технологій і систем маркетингових знань, оптимізація портфеля брендів підприємства.

Проаналізовано, що промислові підприємства, що орієнтуються на маркетинг, можуть досягти успіху тільки при наявності якісної системи управління. [8] Управління маркетингом в сучасній науковій літературі визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням заходів, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин зі споживачами для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що пов'язано з регулюванням відносин зі споживачами.

Управління маркетингом допоможе досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. [10] Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси промислового підприємства і його клієнтів суперечать один одному. Цей конфлікт можна розв'язати, керуючись наступними концепціями маркетингової діяльності:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Отже, концепція удосконалення виробництва заснована на тому, що споживач віддає перевагу тим товарам, що достатньо популярні і доступні за ціною. Отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. [44] Дана концепція актуальна в двох випадках. Перший – коли попит на продукцію перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість продукції занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити.

Зазначимо, що іншим важливим підходом в сучасному світі є концепція удосконалення товару. Її суть полягає у тому, що споживач віддає перевагу товару, який має найвищу якість, максимальну продуктивність і відкриває нові можливості. Промислове підприємство повинне всю енергію направляти на

постійне удосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху господарської діяльності.

Встановлено, що багато промислових компаній в Україні та за її межами використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Основою її є уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною організацією якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні товарів пасивного попиту – таких товарів, про покупку яких покупець навряд чи задумується.

В той же час, концепція маркетингового підходу припускає, що досягнення промисловим підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів. [13]

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає у тому, що спочатку промислове підприємство виявляє потреби й інтереси споживачів, а потім забезпечує їм вищу споживчу цінність засобами, які підтримують чи навіть поліпшують благополуччя клієнтів і суспільства.

Слід зазначити, що управління маркетингу як і будь-яка система управління на промисловому підприємстві складається з функцій планування, організації і контролю. Кінцевий етап - це стратегія маркетингового розвитку, яка включає до себе визначення основних цілей промислового підприємства на майбутнє, вибір цільового ринку, куди бажано направити його зусилля. [28]

Отже, можна констатувати, що зведення контрольних показників — це перший крок до системи управління маркетингом, де аналізують та прогнозують зростання продажу і прибутку промислового підприємства на перспективу. [30] Тут ухвалюється бюджет за статтями прибутків і витрат. Викладення поточної маркетингової ситуації включає дослідження характерних рис цільового ринку і положення підприємства на цьому ринку, опис і оцінку розмірів ринку, основних сегментів, потреб споживачів,

специфічних факторів середовища, огляд основних товарів, перелік конкурентів, передбачені канали розподілу. Далі керівництво промислового підприємства повинно передбачити основні події, які можуть сильно позначитися на ефективності функціонування даного підприємства на цільовому ринку. [29]

Таким чином, наступним кроком є постановка завдань і проблем, які можуть виникнути в процесі управління маркетингом. Визначимо, що завдання повинні бути поставлені у вигляді цілей, які підприємство намагається досягти на промисловому ринку. Маркетингова стратегія викладає конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу, рівню витрат на маркетинг. [15]

Обґрунтовано, що програма дій є конкретизацією стратегії маркетингу і дає змогу відповісти на запитання: що, коли, яким чином буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати. Відповідні плани протягом року можуть змінюватися чи корегуватися залежно від обставин.

В свою чергу, контроль над ефективністю управління повинен здійснюватися щомісячно і поквартально в розрізі окремих відділів організації, особливо тих, які не виконали своїх завдань, їх лінійні керівники дають пояснення вищому керівництву, пропонують методи і підходи до виходу із такої ситуації.

Виявлено, що для оцінки ефективності маркетингової активності рекомендують використовувати наступні аспекти:

- клієнти: задоволеність клієнта, споживча вартість, ступінь утримання клієнта, частка нових покупців, відсоток повторних покупок, частка рекламація, рівень обізнаності, індекс комерційно–технологічної гнучкості;
- фінанси: загальні показники, рентабельність, ефективність, ліквідність, структура капіталу, інвестиційна привабливість, маркетингова ефективність;

– внутрішні процеси: ефективність операційної діяльності служб маркетингу, продажів, ефективність маркетингових комунікацій, ступінь дистрибуції товарів на ринку, частка компанії в каналі збуту, ефективність управління торговими марками, швидкість поставки, якість сервісного обслуговування; навчання і зростання: задоволеність співробітників служби маркетингу, рівень відповідності ІТ-підтримки та реалізованих маркетингових функцій, відповідність виконуваних маркетингових завдань необхідним компетенціям;

– персонал як четверта складова збалансованої системи показників, визначає інфраструктуру, яку слід створити з ціллю забезпечення довгострокового зростання і вдосконалення.

З огляду на викладене вище, можна сказати, що системний підхід реалізується в багатьох різних методиках, таких як: напрями оцінки ефективності маркетингу, маркетингові взаємодії, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Зазначимо, що також використовується система індикаторів ефективності маркетингу за різними сферами, такими як: маркетингові дослідження, сегментування ринку та позиціонування товару, організація маркетингу, планування маркетингу, комплекс маркетингу. Зазвичай використовують бальну оцінку комплексу маркетингу з точки зору ефективності його інструментів.

Варто наголосити, що на даний момент бренд є стратегічно важливим активом компанії як в маркетинговому, так і в фінансовому сенсі. З позиції фінансового аналізу, сильний бренд може ставати одним з найдорожчих активів компанії. [12] З точки зору маркетингу, бренд є сполучною ланкою між споживачем і виробником. Виступаючи одним з основних сигналів, при виборі того чи іншого продукту, бренд допомагає споживачеві оцінити якість товару через репутацію компанії, визначити ціновий сегмент, до якого належить продукт. Диференціація бренду містить три параметра: відміну товарів компанії від інших марок (видимі відмінності: широкий асортимент,

інноваційний продукт, рідкісний товар), унікальність ідеї (набір невлених характеристик бренду, які в тій чи іншій мірі впливають на вибір споживача), відповідність рівня сприйманого якості рівню цін даного бренду.

Розглянемо оцінку економічної ефективності маркетингу як результат зіставлення фінансових показників і маркетингових витрат. Можна стверджувати, що в цьому маркетинговому підході маркетингові витрати розглядаються як інвестиції, мають внутрішню (оптимізація продуктової пропозиції, підвищення компетенцій персоналу) і зовнішню спрямованість, а також традиційно усталену швидку і тривалу окупність. Даний підхід, що враховує економічну віддачу від витрат в маркетингу, використовують і для окремих маркетингових інструментів.

Підхід оцінки ефективності маркетингу на основі визначення фінансової віддачі від ресурсів на відміну від попереднього враховує те, що маркетингові зусилля не у всіх випадках можуть мати фінансову оцінку. Наприклад такі показники ефективності, як прибуток на одного працівника відділу маркетингу, обсяг продажів на одиницю переговорів і т. д.

Оцінка ефективності маркетингу на основі ринкових детермінант визначає наступні складові:

- показники ринкової кон'юнктури;
- показників конкурентоспроможності;
- показників клієнтського сприйняття.

Слід звернути увагу на те, що вимірювання ефективності маркетингу через визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції також є дуже поширеною практикою, яка передбачає як оригінальні, так і традиційні методики.

Метод оцінки ефективності маркетингу з точки зору технічної та цінової компоненти вимірює технічну ефективність маркетингу як скорочення витрат на одиницю продукції в результаті технологічних удосконалень маркетингових бізнес-процесів та цінову ефективність як своєчасність і швидкість цінового реагування на зміни ринкової кон'юнктури. [19]

Таким чином, оцінка ефективності маркетингової діяльності необхідна для того, щоб розуміти положення компанії на ринку і напрямок її руху. Керівництво компанії, орієнтуючись на різні показники ефективності маркетингу, може приймати рішення про збереження або зміну маркетингової стратегії, оптимізації роботи маркетингового підрозділу і винагороду його співробітників.

З огляду на викладене вище, вимірювання ефективності маркетингу являє собою складний процес із застосуванням різних агрегованих показників, що дозволяють оцінити результати маркетингової діяльності шляхом співвіднесення витрат на неї з ключовими вигодами, доходами компанії або кількістю клієнтів. Саме такі показники найчастіше використовуються менеджментом організацій. При цьому важливо не випускати з поля зору ряд інших індикаторів, наприклад, вартість залучення одного клієнта, вони допомагають визначити проблемні місця в маркетинговій діяльності і прийняти рішення про координацію зусиль на певних аспектах маркетингу.

Зазначимо, що для комплексного аналізу результатів можна використовувати наступний набір індикаторів ефективності маркетингової діяльності компанії [9]:

- вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost– САС);
- маркетингова частина вартості залучення клієнта (M–САС);
- співвідношення оцінки життєвого циклу клієнта до САС (LTV/САС);
- час окупності САС;
- маркетинговий вплив на клієнтів;

В рамках аналізу ефективності маркетингової діяльності вартість залучення одного клієнта розраховується як частка сумарних витрат на маркетинг і продажі і числа знову залучених клієнтів за певний період. При цьому до витрат на маркетинг і продажі включається також заробітна плата відповідного персоналу, комісійні, бонусні виплати та накладні витрати.

Даний показник дозволяє уявити, скільки компанія витратила на залучення одного додаткового клієнта.

В свою чергу, Marketing-CAC – метод, у якому маркетингова частина вартості залучення клієнта розраховується схожим чином, але в чисельнику враховуються тільки витрати на маркетинг. Зміна цього показника свідчить про зміни стратегії або ефективності маркетингової діяльності.

Відзначимо, що співвідношення LTV/CAC показує відмінності в доходах від знову залучених і поточних покупців. Чим вище цей показник, тим більше прибутку принесуть залучені і існуючі клієнти при незмінній вартості залучення. Високі значення даного показника свідчать про необхідність забезпечити маркетингову діяльність належної якості, щоб не втратити конкурентоспроможність.

Час окупності CAC розраховується через відношення CAC до середньої маржі, одержуваної від взаємин із залученими клієнтами за певний період. Цей показник залежить від специфіки діяльності конкретної компанії і переваг її інвесторів. Слід зазначити, що при розрахунку даного показника необхідно враховувати систему оплати продукції, прийняту в компанії. При великій кількості авансових платежів в розмірі 100% актуальність цього показника різко зменшується.

Зазначимо, що індикатор маркетингового впливу на клієнта враховує не тільки залучених покупців, а всіх клієнтів, які потрапили під вплив маркетингової діяльності компанії. При його розрахунку можуть виникнути деякі методологічні складності, однак саме він відображає результати маркетингової діяльності компанії найбільш повноцінно. [19]

З розглянутого можна зробити такі висновки, що система управління маркетингом на підприємстві - це комплексна система заходів, за допомогою яких прогнозується, розширяється і задовольняється ринковий попит через розроблення, просування і реалізацію товарів і послуг. [7] За умов ринкової економіки управління маркетингом вважається найважливішою функцією вищого керівництва, так як забезпечує організацію й управління всім

комплексом ділової активності, що безпосередньо пов'язано з виявленням купівельної спроможності споживачів і перетворенням її в реальний попит на певний товар або послугу.

Висновки до 1 розділу

З розглянутого можна зробити такі висновки, що у роботі було досліджено поняття організації маркетингової діяльності в цілому та проаналізовано її окремі аспекти. Таким чином, був розглянутий механізм побудови організаційної структури управління маркетингом та охарактеризовані складові організаційної культури маркетингової служби.

Зазначимо, що у роботі були визначені умови ефективної роботи служби маркетингу та було розглянуто порядок організації ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Звернемо увагу, що нами було розглянуто організаційне становлення маркетингу в підприємстві та проаналізовані різні типи організаційних структур маркетингової діяльності.

Також була детально вивчена система маркетингової діяльності в торгівлі та розглянуті різноманітні функції маркетингу в торгівлі. Якісно проаналізували розподіл елементів маркетингової діяльності за структурними підрозділами.

Було проаналізовано основні методики оцінки та розрахунку маркетингової ефективності. Визначено, що економічний і фінансовий аналіз маркетингової діяльності є необхідним, але недостатнім критерієм для обґрунтування маркетингових програм. Також потрібен ретельний аналіз інших змінних, щоб точніше оцінити маркетингові результати, проте слід зазначити, що отримані економічні ефекти і економічна ефективність є базою для остаточної оцінки.

Так, зокрема, простежується той факт, що крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, промислові

підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Тому вони систематично переглядають підходи до управління маркетингом і розробляють нові напрями залучення лояльних покупців, підвищення конкурентних позицій на цільовому ринку тощо. За умов ринкової економіки управління маркетингом вважається найважливішою функцією вищого керівництва, так як забезпечує організацію й управління всією виробничо-господарською діяльністю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «ROZETKA»

2.1 Загальна організаційно - економічна характеристика інтернет-магазину «ROZETKA»

Інтернет-магазин «ROZETKA» - це український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився у 2005 році. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших сайтів в Україні. Зазначимо, що гаслом маркетплейсу є девіз «Щоразу що треба».

Продажі за системою B2B – від виробників та продавців послуги надаються споживачам. За словами засновника проекту Rozetka спочатку було придумано назву. А вже потім з цілого ряду варіантів – сучасний логотип. Серед варіантів були і "сумна розетка" і "задоволена розетка".

Звернемо увагу, що у 2010 та 2011 роках Асоціація підприємств інформаційних технологій визнала магазин переможцем конкурсу Ukrainian IT-Channel Award у номінації «Роздрібна компанія (онлайн)».

Керівник інтернет-магазину «ROZETKA» — Владислав Чечоткін - український підприємець, співзасновник та співвласник інтернет-магазину та маркетплейсу «Rozetka.ua». Переміг у номінації «За найбільший внесок у розвиток ринку роздрібного продажу» конкурсу «Людина року 2007», який провели тижневик «Компьютерное обозрение» і видавничий дім ІТС Publishing для визначення тих, хто зробив найбільший внесок у розвиток ІТ-ринку України. У 2015 році компанія отримала інвестиції від американської компанії Horizon Capital. У 2016 році компанія посіла десяте місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією Forbes Україна. У рейтингу

найбагатших людей України 2018 року по версії журналу "Фокус" Владислав зайняв 38 місце.

Зазначимо, що керівник проекту Rozetka з 1996 року він працював у великому роздробі, отримав досвід продажу побутової техніки. Робота над проектом Rozetka розпочалася у вересні 2004 року, а перші продажі відбулися у червні 2005-го.

На старті і в перший рік роботи в проект довелося вкласти близько \$250 тис.

Інтернет-магазин діє лише на території України. Rozetka має як і онлайн магазин, так і місце для збуту оффлайн. Rozetka має величезний склад, де перебуває необхідний товар, окрім цього менші склади існують в інших містах України. Доставка може бути здійснена як за один день, так і за декілька, дивлячись на наявність на складі.

Зараз Розетка працює за схемою, подібною до франчайзингу. Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо якості та рівня роботи з клієнтами. Складування та доставку товару Rozetka децентралізує, у віданні центрального офісу залишилися склади з ключовою продукцією.

Сайт російською мовою було відкрито 2005 року, але лише у 2016 році з'явилась україномовна версія сайту.

Звернемо увагу, що у 2016 році платформа додала функціональність торговельного майданчика, з того часу на сайті свої товари можуть продавати інші учасники. На початку березня 2018 року власник магазину заявляв про наявність 2.5 млн товарів у списку товарів. За його даними, у грудні 2017 року на сайті було 75 млн відвідувань і 3 млн продажів.

Перший офлайнний магазин площею 120 м² було відкрито у 2008 році. Того ж року влітку було відкрито і другий магазин площею 160 м², проте вже у жовтні його довелося закрити через падіння продаж.

У жовтні 2016 року компанія купила складський комплекс «Термінал Бровари» під Києвом. Заявлена вартість — 16 млн доларів, площа — 48,99 тис. м². У січні 2017 року на сайті почали продаватися ліки.

У листопаді 2017 у Києві було відкрито гіпермаркет площею 6000 м². Зазначимо, що у грудні 2021 Владислав Чечоткін заявив, що Rozetka готується до первинної публічної пропозиції акцій (IPO). У грудні 2017 року на сайті було 75 млн відвідувань і 3 млн продажів.

Власником магазину є зареєстрована на Кіпрі офшорна компанія «Temanía Enterprises Ltd», її кінцевими власниками є Ірина та Владислав Чечоткіни.

Відзначимо, що у кінці жовтня 2016 року, магазин запусив тестову україномовну версію інтерфейсу, після закінчення тестування, ця версія стала доступною для всіх користувачів. 2 лютого 2021 року сервіс заквив свій російськомовний ютуб канал, який існував з грудня 2008 року та мав понад 1 млн підписників, а також був третім у світі ресурсом з залученням трафіку з YouTube після Amazon та AliExpress. У той день було створено новий україномовний канал.

В маркетплейсі діє принцип: «Всі співробітники пам'ятають, що вони підлеглі клієнта.» Також діє система відсотків від кількості продажів. Для співробітників пропонується на робочому місці безкоштовна кава та чай. Пропонується система навчання співробітників як технічним навичкам, так і роботи з клієнтом.

Як пише про себе компанія, запрошуючи людей на роботу: «Тут можна рости разом зі своєю командою або змінити спеціалізацію, якщо хочеться спробувати себе в чомусь новому. Можна постійно вчитися, а можна вибрати цікаву сферу і копати тільки вглиб. Можна рости вертикально, а можна просто робити улюблену роботу в стабільній компанії. Це місце, де можна пропрацювати все життя без відчуття, що стоїш на місці.»

Зазначимо, що структура організації – ієрархічна (в одному із інтерв'ю засновника було сказано про наявність відділів та їх підпорядкування директору).

Організаційна структура приведена на рис. 2.1.

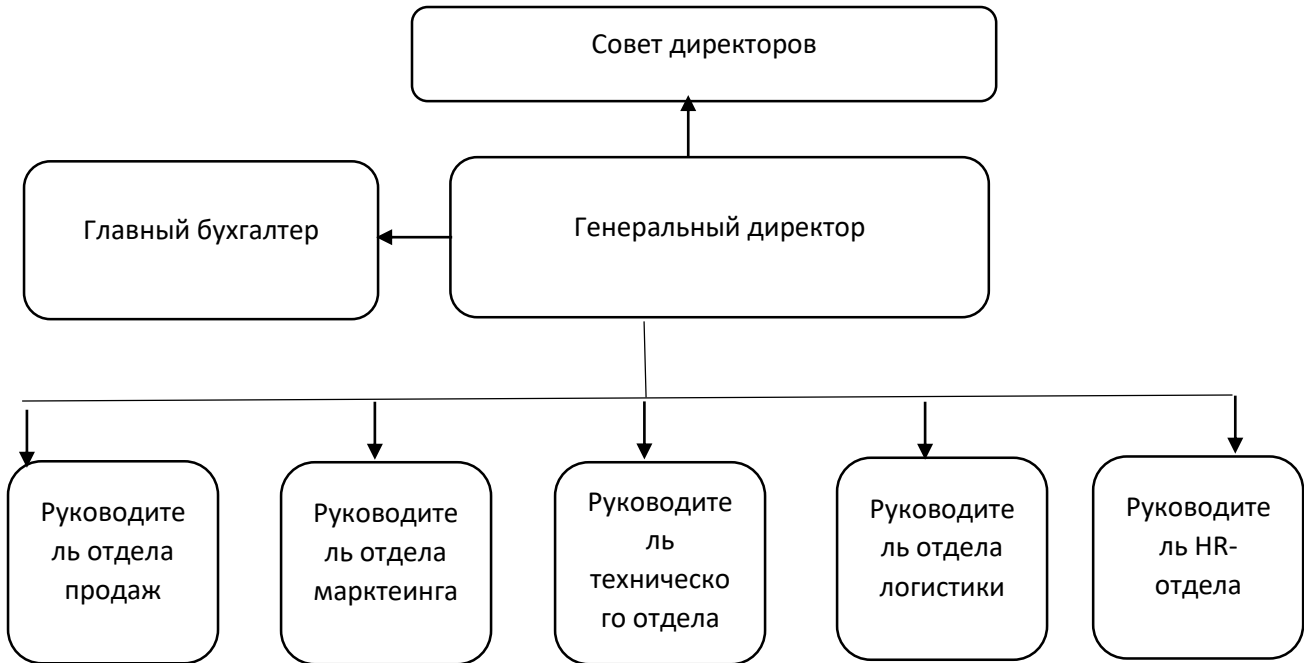


Рисунок 2.1 – Організаційна структура маркетплейсу «ROZETKA»
(джерело: складено автором)

Звернемо увагу на те, що організацією діяльності інтернет-магазину «ROZETKA» займається генеральний директор, який несе повну відповідальність за його стан і діяльність перед державою, трудовим колективом та клієнтами маркетплейсу. Директор є представником компанії в усіх установах і організаціях.

Завданнями генерального директора є:

- організація роботи на отримання прибутку;
- аналіз та оцінка розвитку в соціально-економічних процесах та інших галузях економіки;
- підтримка сайту в належному вигляді;
- вирішення питань розвитку підприємства;

- розробка рекомендацій щодо удосконалення прогностичної аналітичної, планової, фінансової, економічної діяльності;
- підвищення професійної кваліфікації;
- підвищення ефективності організації маркетингової діяльності;
- забезпечення дотримання правових норм на підприємстві.

Крім того, на генерального директора покладено рішення значного числа завдань, наприклад, прийняття орієнтованих на обраний сегмент ринку рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, визначення загальних напрямків політики підприємства в рамках поставлених цілей і завдань, в тому числі проведення фінансової політики. Генеральний директор може визначити коло постачальників, ділові відносини з якими фірма буде підтримувати впершу чергу та необхідний асортимент товарів. Вище керівництво має право вирішувати також яка система розрахунків з клієнтами найбільш ефективна, який термін на погашення заборгованості буде надаватися клієнтам і т.д. Частина цих питань може бути передана для вирішення співробітникам нижчої ланки.

Звернемо увагу на обов'язки маркетингового відділу, до яких відносяться:

- аналіз ринкової ситуації та майбутніх тенденцій;
- визначення цільового ринку;
- аналіз поведінки потенційних покупців і споживачів;
- виявлення конкурентних переваг;
- підвищення лояльності клієнтів;
- складання програм з впровадження переваг в діяльність компанії.

Узагальнюючи все вищезазване, можна зробити висновок, що Розетка є найбільш популярним інтернет-магазином в Україні, який має високу популярність та відвідуваність, активно працює над популяризацією своїх послуг в соціальних мережах, дуже часто її ставлять у приклад серед ритейлу.

Досвід «Rozetka» також має великий, саме тому, на мою думку, це яскравий успішний приклад того, як може розвиватися онлайн-ритейл в Україні.

Незважаючи на всі фактори, у компанії є деякі недоліки. Так, першим недоліком є брак медійності, інформаційності, деталей та відкритості перед користувачами. Окрім того, у маркетплейсу немає окресленої корпоративної культури, тому компанії ще є до чого прагнути.

Можна зазначити, що Розетці непогано було б застосувати досвід таких світових компаній, як «Amazon» та «Alibaba», перейняти деякі моменти у них, в той же час, підлаштувати все під український ринок.

Зауважимо, що нині «Rozetka» розвивається, покращує свої послуги, веде аналіз своєї роботи, встановлює свої правила та принципи роботи. Окрім того, власник «Rozetka» вважає, що в Україні електронна комерція не може існувати без сильної офлайнової складової, і має намір розвивати насамперед цей напрям.

Отже, маркетплейс «Розетка» постійно покращує свої економічні показники та збільшує обсяги продаж.

2.2 Аналіз ринку інтернет-торгівлі України та його споживачів

Проаналізуємо ринок інтернет-торгівлі України. Зазначимо, що важливим напрямом розвитку економіки в розвинених країнах є електронна комерція. З кожним роком все більше товарів і послуг перерозподіляється на ринку завдяки електронній торгівлі. Подібна тенденція спостерігається і в Україні, де розвиваються всі сегменти електронної комерції: корпоративні електронні торговельні площадки, роздрібні Інтернет-магазини, платіжні системи. Електронна комерція – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає об'єм ринку онлайн-торгівлі. [17]

Поняття електронної торгівлі останнім часом значно розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад інформацією в електронному вигляді. Велика увага приділяється електронній торгівлі, орієнтованій на масового споживача. Електронна торгівля володіє великим потенціалом для радикальної зміни великої кількості економічної і соціальної діяльності і перш за все для розвитку малого і середнього підприємництва. Сфера електронної торгівлі включає: ділові операції, пов'язані з купівлею-продажем товарів; формування попиту на товари і послуги; пропозицію післяпродажної підтримки і обслуговування клієнтів; полегшення взаємодії між діловими партнерами.

Електронна комерція – високоефективна форма товарно-грошових відносин, адже котрий рік підряд показує стабільне зростання, з 2014 р. по 2021 р. товарно-грошовий оборот збільшився у 6,5 разів. У 2021 році в порівнянні з минулим роком ринок електронної комерції в Україні виріс на третину. У цьому ж році українці купили онлайн товари і послуги на 65 млрд грн. Виручка від реклами в соціальних мережах, на маркетплейсах і онлайн-ресурсах гравців ринку - 9,5 млрд грн. 2,6 млрд заробили поштові оператори на доставці товарів, куплених в інтернетмагазинах. Ще 0,8 млрд грн - заробіток на онлайн-оплатах. [48]

Зауважимо, що на ринку електронної комерції виділяються чотири сегменти: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, торгові майданчики (маркетплейси) і дошки оголошень (класифайди). Маркетплейси, такі як Prom, Rozetka містять інформацію про наявність та вартість товарів, розміщену продавцями, проводять оплату через сайт і займаються доставкою. Вони відрізняються від прайс-агрегаторів типу Hotline тим, що забезпечують продаж на місці, а не переводять клієнта на сайт інтернет-магазину для покупки. При цьому власники обох типів майданчиків стягують комісію з продавців за розміщення продукту. А класифайди - це платформи, на яких люди самі, часто безкоштовно, розміщують інформацію про свої товари і

послуги в пошуку покупців, майданчик ж заробляє в основному на рекламі або просуванні оголошень в топ.

Попри всю різноманітність сайтів, що пропонують товари і послуги, на цьому ринку в Україні всього кілька великих гравців. Звичайно, частина аудиторії йде на закордонні майданчики - Aliexpress.com, eBay.com, Amazon.com. Але в першу чергу українці для покупок користуються онлайн-майданчиками. Про це можна судити за даними про відвідуваність відповідних порталів. [37, 38]

У 2021 році загальний обсяг органічного трафіку з України на них досяг 757 млн відвідувань, що на 4,3% більше, ніж у 2020 році. При цьому маркетплейси охоплюють 40%, а дошки оголошень - до 35% відвідувань. До перших, крім Prom.ua, Bigl.ua і деяких інших, відноситься і Rozetka.com.ua, оскільки вже кілька років активно надає місця для сторонніх продавців. Нішу ж класифайди майже повністю окупував OLX. У сегменті прайсагрегаторів, який в рази менше, домінують Hotline.ua і Price.ua. [49]

Зазначимо, що переважна кількість онлайн-покупок в Україні все ще відбувається з ПК (62%). Майже в два рази менше покупок відбувається зі смартфонів (34%), а на частку планшетів в цьому рейтингу припадає лише 4% транзакцій.

До основних трендів, які будуть присутніми на ринку української електронної комерції та зможуть вплинути на його зростання, у 2022-2023 роках можна віднести наступні фактори:

- подальше проникнення Інтернету призведе до росту кількості активних онлайн-покупців;
- зросте кількість покупців, які проживають в невеликих містах та селах;
- розширення зони покриття 4G та збільшення кількості мобільних пристроїв призвело до того, що 49 % користувачів мережі Інтернет, заходять до мережі саме з мобільних пристроїв і ця частка безперервно росте, тому в майбутньому очікується стрімке зростання саме мобільної комерції;

- активний розвиток очікують маркетплейси;
- збільшиться кількість сервісів по доставці товарів, асортимент і якість послуг, що вони надають.

За останні роки обсяги електронної комерції в Україні показали стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному виразі. Все більше підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію в своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках своєї діяльності. Український ринок електронної комерції ще не може претендувати на перші місця за обсягами у світі, але є одним з лідерів за темпами росту. Крім того, він може стимулювати як внутрішню, так і зовнішню торгівлю, що є важливим чинником економічної стабільності в країні.

Зауважимо, що на сьогодні оцінити стан розвитку електронної торгівлі в Україні досить складно з причини відсутності необхідної статистичної інформації. Крім того, наявна статистична інформація є недостатньо повною у зв'язку з тим, що національними та міжнародними статистичними службами при дослідженні охоплюється не весь перелік підприємств, а деякі підприємства приховують реальні дані щодо своєї діяльності. [39]

У таких умовах доцільним є запровадження науково-методичного підходу до дослідження траєкторії та особливості розвитку електронної торгівлі в Україні, який складається з 8 етапів:

- 1) Аналіз інституційних передумов появи й еволюційної динаміки електронної торгівлі в Україні.
- 2) Факторний аналіз розвитку електронної торгівлі в Україні та ефективного функціонування підприємств, що її здійснюють.
- 3) Дослідження особливостей та специфіки здійснення електронної торгівлі підприємствами.
- 4) Діагностика екзогенних бар'єрів входу в галузь та ендогенних ресурсно-компетентістних обмежень в електронній торгівлі України.
- 5) Діагностика особливостей конкуренції в електронній торгівлі України.

б) Ідентифікація проблем, з якими стискаються підприємства у сфері електронної торгівлі.

7) Аналіз стану і динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України.

8) Виявлення дифузії стану та трансформаційних тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні.

Незважаючи на незначний рівень охоплення населення та підприємств Інтернетом на початку ХХІ століття, комп'ютеризація та підвищення інтересу до новітніх інформаційних технологій привели до зростання електронного ринку України в кілька разів за незначний проміжок часу.

Зазначимо, що на відміну від закордонних електронних торговельних майданчиків, до переліку яких входять провідні реально існуючі магазини, на українському ринку лідерами є підприємства з віртуальними ресурсами. Так, один з найбільших та відомих магазинів роздрібної торгівлі України «Ельдорадо» не займає провідних позицій в рейтингу, у той час як перше місце вже протягом багатьох років посідає онлайн-ресурс «Rozetka».

Паралельно із збільшенням кількості Інтернет-магазинів та їх асортименту розширюється і аудиторія клієнтів. Якщо у 2009 році понад 80 % користувачів Інтернету України придбали хоча б один товар онлайн, то на сьогодні цей показник наближується до 100 %. [43]

Видання Forbes в Україні щорічно проводить аналіз ринку електронної торгівлі України та формує рейтинг найкращих акторів даного сегменту. Розглянемо п'ять найкращих та найбільш популярних інтернет-магазинів України.

Таблиця 2.2 - Найкращі Інтернет-магазини України за рейтингом Forbes (джерело: складено автором)

Найменування магазину	Засновник	Середньорічний дохід	Загальна характеристика
Rozetka.ua	Владислав Чечоткін	130 млн дол.	Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір високотехнологічних товарів з групи персональної електроніки. Сайт містить статті, огляди і тести представлених у нас товарів.
Алло.ua	Дмитро Деревецький	23,25 млн дол.	Другий за масштабом бізнесу Інтернет-магазин України був створений в 2008 році у Дніпрі на базі потужного офлайнового бізнесу. Має сучасний асортимент цифрової та комп'ютерної техніки для дому та офісу, товарів для дозвілля, а також витратних матеріалів. Компанія прагне до ще більшого зміцнення та розширення спектру взаємин з покупцями і партнерами по усіх напрямках діяльності.
Fotos.ua	Дмитро Покотило, Сергій Костюков	22,5 млн дол.	Магазин побутової техніки та електроніки. Ціни набагато нижчі, ніж у звичайних магазинах, і на багато позицій ціна найнижча в Українській мережі.

Продовження таблиці 2.2

Mobilluck.com.ua	Дмитро Бігус	16,9 млн дол.	Асортимент магазину дуже зараз включає: мобільні телефони стандартів GSM, CDMA, ноутбуки, весь спектр комп'ютерної техніки, цифрової фото- та відеотехніку, всі види побутової техніки, аксесуари до мобільних телефонів, автомобільні пристрої, спортивні тренажери.
Fotomag.com.ua	Олександр Лозицький	9 млн дол.	Сьогодні в Fotomag Україна можна придбати найрізноманітнішу техніку, електроніку, товари для дому, автомобіля, туризму тощо

Незважаючи на те, що основою електронної торгівлі в Україні є електроніка та побутова техніка (майже 50 % від всього обсягу електронного ринку), значне місце у її структурі також займають різноманітні послуги такі, як реклама, хостинг та онлайн-ігри. Крім того, популярністю користується придбання через Інтернет книжок, CD/DVD дисків, косметики та парфумерії, одягу, товарів для дітей.

Звернемо увагу на те що, маркетингові дослідження ринку електронної торгівлі в Україні показують, що споживачі віддають перевагу придбанню через Інтернет товарів середньої цінової категорії. Продукти харчування майже не користуються попитом, адже мають короткий строк зберігання. Товари категорії «luxury» також не користуються популярністю у зв'язку із тим, що споживачі побоюються купувати такі речі без попереднього ознайомлення.

Середній розмір однієї покупки через Інтернет в Україні варіюється в межах 200 доларів. [34] Однак варто зазначити, що протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення вартості товарів, проданих через

Інтернет – усі більший відсоток покупців вирішується на здійснення дорогих та великих покупок, у той час як кількість дрібних продажів зменшується. Така динаміка пов'язана із підвищенням довіри споживачів до роботи Інтернет-магазинів та впливом загальносвітових тенденцій підвищення ролі інформаційних Інтернет-технологій на свідомість користувачів мережі.

Зазначимо, що нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку тощо. [35]

Можна виділити наступні сильні сторони інтернет-торгівлі в Україні:

- розвиток електронної торгівлі не має певних матеріальних обмежень та не потребує закріплення за певною територією;
- купівля-продаж через Інтернет значно скорочує час та фізичних рух суб'єктів ринку;
- швидкий обмін інформацією між постачальниками та споживачами;
- гнучка сегментація ринку – сегмент ринку може бути змінений підприємством за власним бажанням залежно від наявності необхідних ресурсів;
- доступність товарів та послуг. Електронна торгівля робить можливим придбання спеціалізованих або рідких товарів та послуг без значних зусиль для споживача. Для підприємства позитивним є той факт, що навіть, якщо його продукція орієнтована на незначний сегмент ринку, споживач за будь-яких умов знаходиться у мережі.

Слабкими сторонами електронної торгівлі в Україні є:

- безпечність. У зв'язку з тим, що нормативноправове забезпечення розвитку електронної торгівлі в державі все ще розвивається, безпека стає

значної проблемою як для продавця (особливо щодо цілісності процесу сплати товару), так і для споживача (велика кількість підробних сайтів, випадки шахрайства та ін.);

- відсутність безпосереднього фізичного зв'язку між споживачем та продавцем скорочує можливість отримання знижок;
- обмеженість реклами, бо в глобальній мережі не доступні інструменти масової пропаганди;
- неможливість вплинути на вибір споживача, що пов'язано із відсутністю безпосереднього фізичного контакту.

Узагальнюючи сказане, зазначимо наступні можливості, якими можуть користуватися українські інтернет-магазини для підвищення розвитку своїх підприємств:

- збільшення кількості користувачів Інтернет;
- зміна свідомості споживачів. Частина населення, що користується перевагами електронної торгівлі, збільшується з кожним днем. Споживачі постійно розширюють власний асортимент Інтернет-покупок;
- інтернет-магазин завжди має потенціал розширення за рахунок охоплення нових сегментів ринку та прошарків населення;
- керування не обмежується часом та простором;
- високі темпи зростання бізнесу;
- реклама є більш економічно ефективною порівняно із традиційною системою.

Серед загроз для маркетплейсів в Україні можна вказати такі:

- високий рівень конкуренції. Необмеженість галузі просторовими та часовими кордонами призводить до того, що підприємство має конкурувати не тільки на національному, а й на глобальному рівні, для чого воно не завжди має необхідні ресурси;
- питання конфіденціальності інформації, що може бути розкрита в глобальному масштабі;

- вплив макрофакторів. Зміни в політичному, економічному та культурному середовищі можуть негативно вплинути на стан підприємства;
- шахрайство. Підприємства, що використовують нечесні методи для роботи, можуть негативно вплинути на розвиток електронної торгівлі України в цілому через можливість втрати довіри споживачів.

Отже, інтернет-торгівля в Україні має значний потенціал для розвитку. Електронний бізнес надає можливості значно підвищити продуктивність діяльності та певні конкурентні переваги перед традиційними формами бізнесу. Електронна торгівля знижує бар'єри входу на будь-який ринок, у тому числі на глобальний, що значно скорочує витрати на бізнес та підвищує ефективність його управління.

Наступним етапом дослідження стало вивчення обсягу Інтернет-торгівлі України у млрд дол. США за період 2012-2021 рр. [41] Так, можна зробити висновок, що рівень зростання обсягів інтернет-торгівлі був досить стабільним та прогнозованим, збільшуючись лінійно з кожним роком завдяки розвитку інтернету в Україні.

Таблиця 2.3 - Динаміка обсягів Інтернет-торгівлі в Україні з 2012 по 2021 рр. у млрд дол. США (джерело: складено автором)

Роки	Номер періоду, X	Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд дол. США Y
2012	1	0,57
2013	2	0,88
2014	3	1,04
2015	4	1,17
2016	5	1,5
2017	6	1,7
2018	7	1,9

Продовження таблиці 2.3

2019	8	2,1
2020	9	2,3
2021	10	2,45

Далі побудуємо графік зміни обсягів Інтернет-торгівлі в Україні з 2012 по 2021 рр., у млрд дол. Графічне зображення буде представлено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4. - Графік зміни обсягів Інтернет-торгівлі в Україні з 2012 по 2021 рр., у млрд дол. США (джерело: складено автором)

На рис. 2.4 видно, що протягом 10 років обсяг Інтернет-торгівлі в Україні має лінійну тенденцію. Найбільший показник спостерігався у 2021 р. на рівні 2,45 млрд дол. США, а найменший у 2012 р. – 0,57 млрд дол. США. [22]

Таким чином, бачимо, що якщо тенденція щодо зростання обсягу Інтернет-торгівлі буде й надалі підтверджуватися, то ситуація стане позитивною. Уряду в найближчий час потрібно зробити рішучі кроки, щоб залишати позитивну тенденцію та надалі прямувати до розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

Отже, можна говорити про те, що необхідно перейняти досвід ведення інтернет-торгівлі таких країн, як США, Китай, країн Західної Європи та впроваджувати в Україні нові технологічні рішення для інтенсивного розвитку інтернет-торгівлі. Так, орієнтація повинна бути на розвиток основних тенденцій світової інтернет-торгівлі, а саме: на лояльність покупця та персоналізацію угод, мобільну комерцію, роботу зі спільнотою, співпрацю з віддаленими регіонами країн та ведення ефективної логістики.

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативноправових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому. [47]

2.3. Маркетинг у діяльності маркетплейсу «ROZETKA»

Розглянемо маркетингову діяльність інтернет-магазину «Rozetka». Інтернет-торгівля стрімко розвивається в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні. Також інтернет-торгівля є важливим сегментом національного ринку, багато в чому визначає національний та культурний розвиток країни.

Відзначимо, що на шляху вдосконалення та розвитку української інтернет-торгівлі до світової, головним завданням вітчизняних маркетплейсів є збільшення обсягів інтернет-торгівлі в Україні.

Попри всі недоліки, в Україні інтернет-торгівля стала конкурентоспроможною альтернативою традиційному бізнесу. З'явився сегмент споживачів, які купують у сфері інтернет-торгівлі, навіть, продукти харчування. Українські покупці інтернет-магазинів купують здебільшого товари так званого "вторинного попиту". Це - комп'ютери та побутова техніка, засоби зв'язку, косметика, книжки, диски, товари для дітей та дому. Покупців приваблювали: нижчі ціни, широкий асортимент продукції, краще подання продукції, спеціальні пропозиції і знижки, скорочення витрат на доставку товарів, швидкість доставки, якість товарів. Більшість покупців оплачували замовлення після доставки їм продукції.

Маркетингова стратегія ґрунтується на інформації про ринок, реаліях конкретного бізнесу і його цільовій аудиторії. Її глобальна мета – знайти той оптимальний стиль роботи і просування, який буде відповідати цілям компанії та вести її до збільшення прибутку. [50]

На сьогодні існують різні підходи до оцінки маркетингової діяльності інтернет-магазинів. Актуальним є підхід контент-маркетингу.

Для того, щоб успішно працювати та розвиватися, керівництво маркетплейсу «Rozetka» займається моніторингом маркетингового стану свого середовища, аналізує економічні процеси, активно вивчає нові можливості для маркетингової діяльності, які можуть збільшити кількість продаж.

Таким чином, «Rozetka» заохочує покупців наступним чином: постійно з'являються знижки на різні товари, подекуди розмір знижки становить більше 50 %; також постійно поповнюється асортимент товарів, з'являються нові моделі гаджетів, побутової техніки, товарів для дому тощо. Також «Rozetka» часто пропонує покупцям здійснювати оплату частинами, що в деяких випадках є вагомою причиною купити товар саме в цьому маркетплейсі. Завдяки ефективним маркетинговим рішенням зростає кількість лояльних споживачів.

«Розетка» давно є прикладом того, як треба вести бізнес в онлайні. Це відмінний приклад того, як контент може використовуватися для різних маркетингових завдань — генерувати ліди, проводити потенційного покупця по воронці продажів і утримувати контакт з існуючими клієнтами.

Rozetka публікує в середньому 1 відео щодня на своєму Youtube каналі, а кількість переглядів за весь час існування каналу «Розетки» склала сотні мільйонів.

Персональні комунікації також є важливим інструментом маркетингової політики для інтернет-магазину «Розетка». Так, маркетплейс широко використовує систему прямої розсилки (direct mail) інформаційної кореспонденції в цільовій групі.

PR - діяльність (або паблік рілейшнз) також входить до складу маркетингової політики інтернет-магазину, основними цілями якої є:

- донесення інформації до клієнтів, партнерів, конкурентів про існування маркетплейсу, його діяльність і послуги, що воно надає;
- мотивування клієнтів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- формування позитивного іміджу та репутації інтернет-магазину;
- формування у клієнтів прихильності до маркетплейсу;
- стимулювання попиту на послуги магазину.

Відзначимо, що рівень маркетингової політики маркетплейсу на ринку інтернет-торгівлі України достатньо високий.

Одними з основних завдань інтернет-магазину «Розетка» є забезпечення впевненості клієнтів у здатності маркетплейсу постійно оновлювати свій асортимент та продавати якісні товари.

Маркетплейс створює контент для всіх етапів воронки продажів. Так, бренд «Розетки» міцно сидить у головах споживачів, оскільки компанія привертає їхню увагу на всіх етапах ухвалення рішення про покупку. Той покупець, хто вибирає між моделями — прочитає порівняння. Той, хто точно знає, що хоче купити, може прочитати відгуки на сайті або огляд конкретної моделі, а також подивитися відео. Того, хто сумнівається, «Розетка» буде

переслідувати за допомогою ремаркетингу, а email-розсилка контенту спровокує на покупку тих, хто вже купував в інтернет-магазині.

Rozetka дає поживу для роздумів та прийняття рішення потенційному покупцеві на будь-якому етапі воронки продажів. Цього вона домагається за допомогою продуманої стратегії контент-маркетингу. Її контент ніби проводить покупця за руку, відповідаючи на всі питання, вказуючи на плюси і мінуси, розсіюючи всі сумніви. Створивши контент, «Розетка» поширює його всіма ефективними каналами: Youtube, Facebook, але основним каналом комунікацій залишається саме сайт компанії. Також зазначимо, що Розетка публікує здебільшого тільки оригінальний контент, що сильно впливає на якість послуг та ефективність продажу товарів. Відео на каналі з'являються оригінальні, наповнені гумором, що дає можливість збільшувати кількість покупців та залучати нових клієнтів. Крім того, «Розетка» виробляє більше відео, ніж майже половина українських телеканалів.

Зазначимо, що над створенням контенту в магазині працює 80 людей. Це в рази більше, ніж штат кращих сайтів про техніку. Для порівняння — в редакції українського Forbes, до того, як звідти пішло 20 журналістів, працювало 45 осіб.

Слід відзначити, що Google запустив новий алгоритм пошуку під назвою «Колібрі», який дає пріоритет якісному контенту. Особливість алгоритму «Колібрі» полягає в тому, що Google навчився визначати дійсно цікавий контент і видавати його при пошуку першим. Крім того, з цим алгоритмом Google кардинально поміняв свою концепцію пошуку: якщо раніше він прагнув визначити сайти з найбільшим авторитетом, то зараз пошуковик прагне представити виключно якісний, популярний і корисний контент. Завдяки новому алгоритму, "Розетка" отримує більше 2 мільйонів відвідувачів щомісяця з пошукових систем — багато в чому за рахунок якісного контенту.

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що сьогодні однією з найбільш ефективних стратегій є контент-маркетинг. Контент працює як величезний пілосос, який затягує сотні тисяч потенційних клієнтів у воронку

продажів і подає гарячі ліди прямо в колл-центр інтернет-магазину. Так, «Розетка» отримує мільйони відвідувачів і десятки тисяч покупців тільки за рахунок різноманітного і дуже добре збалансованого за типами медіа та воронки продажів контенту. За допомогою контенту бренд інтернет-магазину залишається з потенційним покупцем, поки той вибирає або приймає рішення про покупку, тобто супроводжує покупця на кожному етапі його шляху покупця. Цікаві статті, захоплюючі відео, допомога покупцю у прийнятті рішення про покупку і є цінністю інвестицій у контент-маркетинг, що призводить до вагомого зростання продажів.

Висновки до 2 розділу

Зробимо висновки щодо розглянутого матеріалу у 2 розділі. Так, було проаналізовано маркетингову діяльність інтернет-магазину «Rozetka». «ROZETKA» - це український інтернет-магазин та маркетплейс, що з'явився у 2005 році. Має відділення у Львові, Києві, Броварах, Житомирі та Одесі. Станом на серпень 2020 року сайт посідає 7 місце серед найвідвідуваніших сайтів в Україні. Розетка є найбільш популярним інтернет-магазином в Україні, який має високу популярність та відвідуваність, активно працює над популяризацією своїх послуг в соціальних мережах, дуже часто її ставлять у приклад серед ритейлу.

Відзначимо, що нині «Rozetka» розвивається, покращує свої послуги, веде аналіз своєї роботи, встановлює свої правила та принципи роботи. Окрім того, власник «Rozetka» вважає, що в Україні електронна комерція не може існувати без сильної офлайнової складової, і має намір розвивати насамперед цей напрям.

Було зроблено висновок, що електронна торгівля на підприємствах України активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної торгівлі, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та

підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативноправових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Розглянули маркетингову діяльність маркетплейсу «Розетка» та проаналізували шляхи вдосконалення її ефективності. Визначили, що сьогодні однією з найбільш ефективних стратегій є контент-маркетинг. Контент працює як величезний пілосос, який затягує сотні тисяч потенційних клієнтів у воронку продажів і подає гарячі ліди прямо в колл-центр інтернет-магазину. Так, «Розетка» отримує мільйони відвідувачів і десятки тисяч покупців тільки за рахунок різноманітного і дуже добре збалансованого за типами медіа та воронки продажів контенту. За допомогою контенту бренд інтернет-магазину залишається з потенційним покупцем, поки той вибирає або приймає рішення про покупку, тобто супроводжує покупця на кожному етапі його шляху покупця.

РОЗДІЛ 3
СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ
«ROZETKA»

3.1 Методичні підходи до маркетингової стратегії в розвитку інтернет-торгівлі

Маркетингова стратегія — це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу. Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку. [15]

Зазначимо, що до розуміння сутності поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі існує значна кількість підходів. В табл. 3.1 узагальнено підходи до розуміння сутності даного поняття.

Таблиця 3.1 - Тракткування сутності поняття «маркетингова стратегія» (джерело: складено автором)

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Маркетингова стратегія –вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації.

Аксьонов С.	Маркетингова стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу.
Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія – раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання.
Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Узагальнюючи визначення вище наведених авторів, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків. У результаті аналізу формується готовий план дій із просування товарів чи послуг.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Зазначимо, що в сучасних умовах маркетингова стратегія фірм набуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Основна увага в стратегії маркетингу приділяється формуванню орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи і розподілі, відповідно до цього, управлінських ресурсів фірми.

Слід наголосити, що всі організації для просування своєї продукції чи послуг активно застосовують метод оптимізації сайтів у пошукових системах,

банерну та контекстну рекламу в Інтернеті, а також – Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Застосування стратегій Інтернет-маркетингу дозволяє неабияк розширити діяльність організації, вивести бізнес з внутрішнього ринку на міжнародний рівень. Інструменти Інтернет-маркетингу є менш витратними, ніж просування продукції з допомогою традиційних маркетингових інструментів. [48]

Базуючись на сучасній концепції маркетингу взаємодії, котра має на меті побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами на основі оптимальної системи взаємодії, зокрема, за допомогою сучасних методів комунікації, Інтернет-маркетинг можна трактувати як новий напрямок наведеної концепції. З огляду на це, Інтернет-маркетинг можна розглядати як теорію та практику організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних Інтернет-комунікаційних технологій для досягнення цілей підприємства за допомогою максимального задоволення вимог потенційних споживачів.

Інтернет-маркетинг є частиною електронної комерції. Його ще називають онлайн маркетингом. Інтернет-маркетинг може включати такі складові: інтернет-інтеграція; PR (в онлайн-просторі); служба роботи з покупцями і продажу. Інтернет-маркетинг став популярним засобом з розширенням доступу до Інтернету і становить невід'ємну частку будь-якої сучасної маркетингової організації.

Під час розробки та оптимального впровадження стратегії маркетингу компанії в мережі Інтернет, слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії Інтернет-маркетингу є:

- оцінка сучасного стану компанії на певному ринку;
- розробка цілей та завдань;
- формування індивідуальної стратегії досягнення намічених цілей.

Отже, стратегія Інтернет-маркетингу являється однією з найефективніших чинників активної збутової політики, яка характеризується

швидким розповсюдженням інформації про товари компанії й можливістю охоплення значної кількості потенційних споживачів за малі строки при незначних обсягах залучених фінансових коштів. Розглядаючи основні визначення поняття Інтернет-маркетингу, можливо запропонувати його сприйняття з точки зору того, що це складова маркетингу з притаманними йому елементами, але з урахуванням особливостей інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет.

Маркетингова стратегія підприємства дає змогу зрозуміти, як саме планувати та реалізовувати певні заходи в компанії, націлені на виконання планів і завдань. Слід пам'ятати, що маркетингова стратегія є ключовою складовою загального стратегічного плану компанії. Дана стратегія включає в себе питання, спрямовані на те, щоб збільшити об'єм наданих послуг і, відповідно, прибуток компанії. Маркетингова стратегія, формувати котру можуть досвідчені спеціалісти, дає змогу більше дізнатися про ефективне застосування наявних у компанії ресурсів, навчитися динамічно управляти збутом на довготривалий період. [30]

Огляд широкого спектру професійної літератури дозволяє виділити три різних підходи до класифікації маркетингових стратегій:

- стандартизація або адаптація;
- концентрація або розосередження;
- інтеграція або незалежність.

Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємства, їхніх фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Розглянемо класифікацію маркетингових стратегій більш детально.
(табл. 3.2)

Таблиця 3.2 - Класифікація маркетингових стратегій (джерело: складено автором)

Ознака класифікації	Види стратегії
За станом ринкового попиту	стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія протидіючого маркетингу
За станом підприємства та його маркетинговими спрямуваннями	стратегія виживання, стабілізації, росту
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування
За етапами життєвого циклу товарів фірми	маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду
За ступенем сегментації ринків збуту підприємства	стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу

Продовження таблиці 3.2

За методом обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.
За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером)	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
За видом диференціації	стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації
За конкурентним становищем фірми та її маркетинговими спрямуваннями	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші

Зазначимо, що існують наступні маркетингові Інтернет-стратегії:

- стратегія збору інформації;
- стратегія мінімізації витрат;
- стратегія особистих продажів;
- стратегія повторних продажів.

Розглянемо кожну з них більш детально. Так, маркетингова інтернет-стратегія «збір інформації» полягає у використанні Інтернет-ресурсів для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків). Зазначимо, що Інтернет є також максимально зручним середовищем для проведення кабінетних досліджень.

Значна частина інформації викладається в Інтернеті, а деяку інформацію можна знайти тільки там. Існує величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їхні новини та істотно полегшують комунікацію. Завданням таких досліджень є з'ясування спектру думок з якого-небудь питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

Маркетингову інтернет-стратегію «мінімізація витрат» можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша – ознайомлення з товаром, остання – продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Дійсно, витрати на оффлайн-комунікації (заробітна плата відповідних співробітників) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли він максимально близький до купівлі.

Слід звернути увагу на те, що маркетингова Інтернет-стратегія «мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка – все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію використовують інтернет-магазини, наприклад, маркетплейс «Розетка».

Окрім цього, така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими споживачами, а взаємодіє з ними через дилерів або через рекламу в засобах масової інформації. У цій ситуації

завданням Інтернет-комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю. Зниження витрат можливе не тільки в процесі продажів, але і в будь-яких комунікаціях, де існує стандартна процедура, а число контрагентів досить велике. Прикладом може бути робота з претендентами на вакансії. У цій ситуації Інтернет працює як фільтр, доводячи до HR-служби тільки підходящих претендентів, чим скорочує витрати підприємства. Це реалізується через розміщення на сайті форми для заповнення резюме або невеликої кількості простих тестів на профпридатність.

Маркетингова інтернет-стратегія «особисті продажі» полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем.

Відзначимо, що особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є також найбільш результативним, тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В термінах «сходи комунікацій», головним завданням є змусити потенційного клієнта зробити перехід з онлайн у офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це є платою за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (частка відвідувачів сайту, які стали клієнтами) є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової інтернет-стратегії «мінімізація витрат». [17] Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Таким чином, клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками проектів, секретарем офісу, call-центром.

Отже, маркетингова інтернет-стратегія «особисті продажі» застосовується для випадків, коли товари є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари,

нерухомість, предмети розкоші, аудит юридичний, кадровий, управлінський, консультації з дизайну – процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт. При цьому відзначимо, що сайт, побудований для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що містять необхідну інформацію, яка повинна простимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

Маркетингова інтернет-стратегія «повторні продажі» полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів. Зазначимо, що продавець зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова інтернет-стратегія «повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках. По-перше, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення. По-друге, це платні сервіси (підписка на новинні видання, платні можливості блог-хостингів). Тут завданням сайту є збільшення лояльності користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців. По-третє, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів. По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині. По-п'яте, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами.

Таким чином, можна зазначити, що абсолютна більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на збільшення цільового трафіку на сайт та збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутних сайту сторінках. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт.

Зазначимо, що стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів і організації необхідних кроків для просування товарів маркетплейсу «Розетка» - це рекламна кампанія.

Основна її мета - донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.д.

Звернемо увагу на те, що інтернет-маркетинг – це ефективний та оптимальний засіб просування товарів чи послуги на ринок, стимулювання збуту своєї продукції, розповсюдження інформації про компанію та постійного нагадування про неї. Застосування певних інструментів соціального просування в Інтернеті дає змогу не лише налагодити взаємозв'язок зі споживачами, але і допомагає вирішити ряд других не менш важливих завдань: просуває бренд компанії, формує прихильність потенційних споживачів, підвищує шанси для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції і таке інше. Методика SMM є досить ефективним та оптимальним засобом у порівнянні з традиційною рекламою. Основною її перевагою можна назвати наявність в ній висновків експертів, рекомендацій друзів потенційного клієнта, його рідних та знайомих, що доволі ефективно діє на поведінку потенційних споживачів.

Відзначимо, що при розробці маркетингової стратегії підприємствам слід враховувати, що реклама в динамічних умовах ведення бізнесу є складним і багатограним процесом, націленим на реалізацію товарів чи послуг, із врахуванням запитів певної аудиторії споживачів, що передбачає можливості для розробки різних механізмів впливу застосування сучасних технологічних засобів і технологій та потребує формування генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії.

Отже, привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг. Розрахунок вказаних показників оцінки дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу.

3.2 Стратегії підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину

Розвиток ринкової економіки в Україні вимагає впровадження керованого організаційно-економічного механізму, що дасть можливість забезпечити прибуткове функціонування важливих структурних одиниць – промислових підприємств.

На сьогодні в Україні існує жорстка конкурентна боротьба на ринку, яка вимагає від підприємств постійного підвищення ефективної діяльності та активізації взагалі. Тому основним завданням сучасних підприємств є підвищення ефективності діяльності. [45]

Звернемо увагу на те, що для того щоб розв'язати завдання підвищення ефективності управління виробничою діяльністю підприємства необхідно створити класифікацію резервів підвищення ефективності виробництва

підприємства. Проблема визначення економічної ефективності виробничої діяльності пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності і формуванням системи показників. [24] При цьому визначення загальної ефективності управління виробничою діяльністю підприємства вимагає врахування багатьох чинників. Від того, на якому рівні здійснюватиметься управління виробничим процесом підприємства, залежить його кінцевий результат та прибутковість. Саме тому, комплексне вирішення проблеми пошуку можливих шляхів підвищення ефективності управління виробництвом підприємств є досить складним, але в той же час надзвичайно актуальним завданням.

Ефективність виробничої діяльності – це показник діяльності виробництва по розподілу й переробці ресурсів із метою виробництва товарів, який визначається як відношення результатів на виході до ресурсів на вході або через обсяги випуску продукції, її номенклатури. [21]

Зазначимо, що будь-який інтернет-магазин прагне до підвищення ефективності своєї діяльності. В той же час тільки розуміння того, від чого залежить ця ефективність, може привести до позитивних результатів. В економічному змісті під ефективністю розуміється максимально оптимальне використання всіх ресурсів підприємства. Правильно обрана стратегія виробництва і належні обсяги випуску продукції забезпечують бажаний обсяг реалізації і відповідні прибутки. Тому виробнича діяльність підприємства, нарешті, жорстко визначається загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями і платоспроможним попитом населення.

Загальна продуктивність системи є поняттям набагато ширшим, ніж продуктивність праці та прибутковість виробництва. Головною ознакою ефективності (продуктивності) може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу. [31]

Далі розглянемо деякі способи, як збільшити відвідуваність інтернет-магазину.

Відзначимо, що підтримка актуальності пропозицій в інтернет магазині - це щоденна праця, яка потребує підвищеної уваги до асортименту, ціноутворення та медіапланування, продуманості знижок та акцій, які цікаві покупцям. додавання торгових пропозицій та новин. Тому можна порекомендувати щонайменше 3 години на день приділяти роботі над інтернет-магазином.

Також важливо постійно моніторити ринок та сайти конкурентів, інші інтернет-магазини, наприклад, prom, hotline та інші. Слід отримувати інформацію про новинки ринку та відгуки про товари.

Можна розробити фірмове пакування товарів, що також позитивно вплине на обсяги продажу. Таким чином, необхідно обернути товар у гарну фірмову упаковку (пакет, скотч з логотипом та інше).

Потрібно безпосередньо планувати бюджет реклами і приділяти цьому велике значення.

Також слід чітко розуміти важливість довіри клієнтів компанії. Так, лояльність клієнтів до компанії відіграє важливу роль у бізнесі. Заходячи на сайт інтернет-магазину, клієнт хоче бачити відгуки на сайті та мати можливість зв'язатися з представником компанії. Тому, на сайті повинні бути присутні елементи, що викликають довіру у користувача і мають у своєму розпорядженні купити саме у вас, серед яких:

- наявність відгуків на сайті. Згідно зі статистикою, 85% покупців читають відгуки про товар перед покупкою, і 77% повністю довіряють прочитаному. Відгуки про товари формують думку відвідувачів вашого сайту. Відгуки клієнтів — один із найвдаліших різновидів контенту сайту, так званий «соціальний доказ» того, що інші люди вірять вам. Тому важливо відстежувати появу будь-якої інформації, здатної вплинути на вашу репутацію, враховувати критику негативних відгуків та заохочувати позитивні.

- онлайн-консультант на сайті. Досить часто людині може знадобитися консультація щодо обраного ним продукту. Клієнт здійснить

покупку там, де можна одразу отримати відповідь на запитання. За статистикою використання подібних сервісів на сайті збільшує продажі на 30-40%.

– можливість замовити дзвінок із сайту. Альтернативою онлайн-чату може бути сервіс організації дзвінка сейлз-менеджера клієнту. Виявлена увага до користувача підвищить бажання до співпраці.

Велике значення має грамотна навігація сайтом. Від того, наскільки зрозумілою і логічною є навігація по сайту, залежить тривалість знаходження на ньому користувача. У клієнта має бути можливість повернутися на потрібну сторінку сайту будь-якої миті. Так, щоб уникнути тупикових сторінок, на сайті повинні бути присутніми:

- однакова та помітна панель навігації;
- перелінкування тексту;
- посилання на інші сторінки сайту;
- вказівники на всіх сторінках магазину.

Також доречно використовувати рор-уп вікна. Це спливаюче вікно, що відкривається на екрані комп'ютера в результаті виконання будь-якої операції. Але тут потрібно бути дуже обережним - цей сервіс слід використовувати грамотно та ненав'язливо. Час показу вікон потрібно підбирати індивідуально, залежно від сфери діяльності вашого бізнесу та поведінки відвідувачів на сайті. Поп-апи повинні містити не більше двох полів для заповнення та з'являтися з певним інтервалом, щоб не дратувати користувача.

Зовнішній вигляд сайту має залучити користувача з перших секунд. Інтерфейс, кольори, форма кнопок - все це відіграє велику роль у залученні нових клієнтів. Розглянемо кілька трендів веб-дизайну, які зроблять сайт більш привабливим та приємним у використанні:

- прозорі СТА-кнопки.
- тонкі шрифти.
- поєднання тексту та картинки.

Кнопки заклику до дії дозволяють спрямовувати відвідувача магазину у процесі перебування на ресурсі. СТА-кнопка повинна відображатися в кожному екрані, бути помітною і завжди під рукою у користувача, на якій сторінці сайту він не знаходився б. Роль цього елемента інтерфейсу велика в оптимізації конверсії.

Мотивуючі фрази «зателефонуйте», «зв'яжіться з нами», «надсилайте на пошту» також сприяють генерації лідів, тому раджу закріпити контактні дані в хедері/футері сайту. Так, користувач завжди розраховуватиме на зворотний зв'язок, і йому не доведеться повертатися на головну сторінку сайту.

Зауважимо, що завдання кожного власника інтернет-магазину — забезпечити зручність користування ресурсом навіть для тих користувачів, хто далекий від інтернету і не звик купувати в онлайні. Інтернет-магазин повинен містити:

- чітке розподілення продукції в категорії товарів;
- оптимальну кількість термінів при описі товару;
- текст, розбитий на кілька блоків;
- навігацію сайтом на кожній сторінці сайту;
- помітні кнопки заклику до цільових дій.

Звернемо увагу на те, що на головній сторінці сайту та сторінці замовлення користувач звертає увагу на низку факторів:

- вибір під час реєстрації — користуватися сайтом як авторизований користувач або як гість;
- кількість полів під час реєстрації: лід-форми повинні бути короткими;
- зрозуміла та проста сторінка замовлення;
- варіанти оплати та доставки.

Також важливо оцінювати ефективність веб-сторінки. Так, існує спосіб визначення найбільш конверсійної сторінки вашого сайту або його окремої частини - А/В тестування. Це метод визначення найбільш ефективної веб-сторінки (або її окремого елемента) із запропонованих користувачам двох

варіантів. За допомогою експерименту в Google Analytics можна зрозуміти яка з ідей результативніша, і що клієнтам більше до вподоби. [23]

Необхідно грамотно використовувати різні блоки супутніх, рекомендованих товарів, а також блоки бестселерів, новинок і хітів. Ігри з цінниками, прийоми з безкоштовними добавками до основної купівлі (доставка, наприклад), знижки на великі суми, акції та інші прийоми продажників - все це виконуватиме роль підвищення середнього чека. Досить важливо все це грамотно впровадити у роботу інтернет-магазину.

Google Analytics - найоптимальніший і найпопулярніший метод відстеження ключових показників на сайті. [42] Користуючись цим сервісом для підвищення лідогенерації, слід звертати увагу на низку показників:

- співвідношення трафіку та лідів на сторінку;
- аналіз карти кліків користувачів;
- відвідуваність сайту;
- карту шляхів на сайті.

Розглянемо таке поняття, як крос-селінг докладніше. Крос-селінг (перехресний продаж) — продаж клієнту супутніх, додаткових товарів для його основної купівлі. Наприклад, сумка та навушники до ноутбука. Крос-селінг дозволяє:

- збільшити середній чек покупки в інтернет-магазині;
- залучити клієнта до подальшої взаємодії з інтернет-магазином;
- збільшити прибуток підприємства.

Насамперед, потрібно зрозуміти, за якими позиціями варто робити крос-селінг. Це процес, що включає низку наступних етапів:

- проаналізувати свій асортимент, зрозуміти, що має попит, а що навпаки, непопулярно.
- подумати, з якими з популярних товарів можна поєднати аутсайдерів, пропонуючи їх супутніми.
- проаналізувати свою цільову аудиторію: як вони використовують ваші популярні товари, що можуть захотіти отримати як супутнього.

– знайти неочевидні комбінації. Потрібно вибудовувати логічні ланцюжки того, як використовуватиме основний товар ваш клієнт, тоді можна знайти різні варіанти товарів для крос-селлінгу. Наприклад, до намету можна запропонувати светр, вудку або панамку (тому що використовують намет найчастіше в походах, а там річка, а значить є і рибалка, отже знадобиться вудка, а оскільки може і сонце пекти, то може бути потрібна панамка, в той же час ночами холодно, тому може знадобитися светр).

Коли буде визначено комбінації супутніх товарів (основний+додаткові), потрібно відобразити це на сторінках інтернет-магазину. Важливо:

- блок супутніх не повинен відволікати увагу від основного товару;
- зображення додаткових товарів має бути якісним;
- важливо, щоб клієнту були знайомі товари, які ви пропонуєте (це підвищить шанси на те, що він їх придбає);
- позиції крос-селінгу мають бути в наявності;
- супутні товари мають бути простими, для них не повинно бути безліч фільтрів (колір, розмір тощо);

Також можна зробити ненав'язливе нагадування про свою пропозицію в кошику. Важливо не захаращувати її блоком з інформацією про ці товари, а як би ненароком запропонувати розглянути унікальну пропозицію до вибору клієнта. [13]

Зауважимо, що, зберігаючи історію придбань клієнтів, можна використовувати отриману інформацію для маркетингових активностей. Проаналізувавши те, що клієнт купив, можна спрогнозувати те, що він, можливо, захоче купити наступного разу, тому варто сміливо впроваджувати в листи пропозиції про товари, які відмінно доповнюють його недавнє придбання.

Далі розглянемо способи, як збільшити середній чек інтернет-магазину. Попрацювавши з цінником, можна багато чого досягти, наприклад:

- позначити розмір знижки (було/стало);

- підкреслити особливий статус товару: «новинка», «хіт продажів», «тільки у нас»;
- виділити акційну ціну червоним кольором;
- додати лічильник кількості товарів, що залишилися на складі за пропонованою ціною (наприклад, залишилося 5 телевізорів за ціною 500 доларів, після того, як вони закінчаться, ціна стане 600 доларів);
- обмежити діючу ціну тимчасовими рамками, також додати тимчасовий відлік (наприклад, до 10 липня ціна планшету 200 доларів, після - 300 доларів, залишилося X днів, X годин, X хвилин).

Зазначимо, що клієнтам інтернет-магазину можна запропонувати безкоштовну доставку від певної суми замовлення. Цей прийом також добре працює на користь підвищення середнього чека. Варто встановити допустимий мінімум, від якого доставка товарів клієнту здійснюватиметься безкоштовно.

Також можна використовувати накопичувальні програми. Такий прийом не лише збільшить середній чек інтернет-магазину, а й дозволить підвищити кількість повторних продажів. Необхідно запропонувати своїм клієнтам стати учасниками накопичувальної програми — видати їм картку або завести віртуальний рахунок, на якому сумуватиметься вся сума покупок і, досягнувши певної точки, переростатиме в хорошу знижку, бонусні бали чи приємні подарунки. Зауважимо, що такий прийом використовують офлайнові торгові мережі.

Далі розглянемо такий цікавий прийом, як пастка відносності. Він полягає у тому, що треба запропонувати більш маржинальний вам товар клієнту. Можна показати, що він більш просунутий, швидкий, трендовий, корисний, красивий, розумний — загалом, що він набагато кращий за той, який планує купити клієнт. Щоб це вийшло, треба заманити відвідувача сайту в «пастку відносності» (тобто додати товар-приманку, порівняно з яким ваша пропозиція видається просто чудовою). Допустимо, що клієнт знаходиться на сторінці товару А, але вам потрібно продати товар В. Вводимо приманку -

товар С, тобто погіршений варіант потрібного вам товару. Так як людині властиво порівнювати схожі варіанти, варіант його розум відзначить відразу, а так як варіант В куди краще, ніж С, то клієнт купить саме те, що вам потрібно. [32]

Звертаючи увагу на розглянуте вище, можна зробити висновок, що є безліч способів зробити свій інтернет-магазин та бізнес у мережі більш прибутковим. Так, існує досить багато стратегій підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину. У даному розділі ми розглянули такі способи покращити ефективність продажу інтернет-магазину, як крос-селінг, пастку відносності, використання знижок, пропозицій, накопичувальні програми, роботу з цінниками та інше.

3.3 Рекомендації щодо підвищення обсягів продажу товарів та збільшення ефективності маркетингової політики інтернет-магазину «ROZETKA»

У цьому розділі нами буде розглянуто можливості підвищення ефективності маркетингової політики інтернет-магазину «ROZETKA» та шляхи збільшення обсягу продажів цього маркетплейсу.

Перш за все, зазначимо, що потенційний покупець, в перший раз потрапив на цей сайт, може отримати всі відповіді на свої питання. Отримати будь - яку інформації, що цікавить досить просто, так як скрізь є посилання. На сайті досить ефективно представлений повний пакет товарів компанії, надані їх ціни. Система навігації сайту інтернет-магазину ясна і нескладна за своєю конструкцією.

Відзначимо, що від дизайнерського оформлення залежить привабливість сайту, як наслідок, може змінитися кількість споживачів, які захочуть зайти на сайт і подивитися каталог товарів. Дизайн - це ключова складова сайту, яка є запорукою успіху, підтримки його репутації в очах потенційного споживача.

Дизайн інтернет-магазину «Розетка» є досить привабливим та якісно проработаним.

Відразу після того, як відкривається головна сторінка сайту, користувач може побачити логотип компанії зеленого кольору зліва та каталог товарів з можливістю обрати саме те, що потрібно. Також у центрі сторінки можна побачити рекламні банери, які демонструють найбільш цікаві акції та пропозиції. Проте зазначимо, що можна порекомендувати дещо збільшити різноманітність пропозицій та зробити їх ще більш цікавими для різних покупців. Дизайн головної сторінки досить гармонічний.

Визначимо, що ознаками сучасного сайту інтернет-магазину «Розетка» є:

- доступність, інтерактивність, зручність;
- взаємовідносини;
- оптимальна структурованість;
- оригінальність та дотримання стилю та креативність дизайну (що сприяє виділенню сайту маркетплейсу «Розетка» поміж сайтів конкурентів);
- популяризація сайту;
- якісний контент, наповнений максимально грамотно та ефективно;
- зручність навігації;
- зручний для користувачів каталог товарів;
- велика кількість постійно оновлюваних цікавих акцій та пропозицій;
- якісна підтримка користувачів.

Якщо переглянути сторінки, що ранжуються за ключовими запитами, то всі вони ведуть на вкладку сайту компанії в категорію різних послуг. За кількістю запитів лідером є сторінка «Каталог» та вкладка «Мої замовлення». Сайт знаходиться на першій сторінці в пошуку майже завжди та, як правило, є більш популярним, ніж сайти конкурентів.

Звернемо увагу на те, що веб-сайт інтернет-магазину «Розетка» є оптимізованим під мобільну версію, а також існують мобільні додатки на

Android та iOS, що значно збільшує обсяг продажів, адже зараз багато людей всі покупки здійснюють зі смартфона або планшета.

Ключовим інструментом аналізу власного веб-сайту, поведінки та інтересів споживачів на ньому є GoogleAnalytics. Аналітика інтегрується з вебсайтом і в режимі реального часу чи за певний період здатна показувати детальні дані.

Маркетплейс «Розетка» використовує пошукову та контекстно-медійну рекламу. Однією з головних переваг пошукової реклами є рівень довіри, який вона викликає. Це відбувається завдяки її відображенню у пошуковій видачі. Такі рекламні повідомлення відображаються першими у списку. Також пошукова реклама відображається в кінці сторінки з результатами пошукової видачі, після органічних посилань. Зазначимо, що маркетингову рекламу маркетплейсу «Розетка» можна охарактеризувати як відмінну, проте маркетингову стратегію інтернет-магазину можна удосконалити. Розглянемо різні шляхи модернізації та удосконалення стратегії маркетингу.

Зазначимо, що доцільно постійно оновлювати сайт маркетплейсу та популяризувати у соціальних мережах, що може значно збільшити кількість клієнтів. Також визначимо рекомендації щодо наповнення та структурування сайту. Таким чином, для популяризації сайту важливі наступні аспекти:

- інформаційне наповнення сайту є ключовим фактором, що забезпечує високі системні показники;
- важливим фактором збереження постійної аудиторії та ефективної індексації сайту пошуковцями є постійне оновлення сайту та асортименту товарів;
- якщо існує достатньо велика постійна аудиторія сайту ефективним засобом підвищення системних показників сайту є онлайн- дискусії між клієнтами;
- наявність надлишкових функцій на сайті що не належить до першого класу є недоцільною. Вони незначно покращують системні показники сайтів, проте часто істотно погіршують показники інших типів;

- структура сайту повинна враховувати вимоги споживачів.

Можемо зробити висновок, що сайт інтернет-магазину «Розетка» добре структурований та наповнений всіма необхідними елементами.

Стрімке зростання обсягів світової електронної комерції та перспективи її розвитку зумовлені перевагами, що вона надає продавцеві та покупцеві. Нова система продажу вигідна для всіх учасників комерційної угоди. Так, перевагами для маркетплейсу «Розетка» є:

- глобальна присутність. Наявність сайту в Інтернеті – це високо ефективний спосіб проникнення на ринок шляхом одночасного доступу до великої кількості покупців у всьому світі, що сприяє розширенню ринку збуту.
- зменшення затрат. Організація торгівлі в Інтернеті потребує менших вкладень порівняно з традиційними засобами реклами. Крім цього, резерв економії криється у скороченні видатків на утримання торгової площі, заробітну плату тощо.
- скорочення кількості посередників. Створюються умови для прямих відносин між компанією і покупцями, що дає змогу отримати додатковий прибуток.
- швидка адаптація до потреб ринку. Спілкування споживачів в інтерактивному режимі дає змогу збирати інформацію про своїх споживачів, а також швидко й оперативно реагувати на попит.

Далі визначимо переваги для клієнтів інтернет-магазину «Розетка», до яких можна віднести:

- зручність. Перш за все, це стосується простоти відвідання інтернет-магазину, бо відсутня прив'язаність до офісу. Інший важливий момент - це цілодобовий режим його роботи, що дає змогу здійснювати оплату послуг у зручний для клієнта час.
- повнота й оперативність інформації. Покупці отримують доступ до великої кількості інтерактивної інформації про компанію та послуги, не виходячи за межі дому чи офісу. Вони мають змогу порівнювати інформацію про послуги різних компаній і приймати рішення щодо відправки посилок.

– великий асортимент товарів у порівнянні з іншими маркетплейсами, що дає змогу покупцям знайти саме те, що потрібно, незважаючи на аналоги та подібні моделі.

– зниження накладних витрат продавця шляхом перенесення торгівлі в Інтернет містить потенціал зниження ціни на послуги.

– уникнення суб'єктивного фактора при здійсненні покупки. При здійсненні купівлі в онлайновому режимі покупцям не доводиться безпосередньо спілкуватися з продавцем, піддаватися впливу переконливих та емоційних факторів. У результаті вони можуть сконцентрувати увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість товару, швидкість доставки та ін.

Завдяки своїм перевагам у порівнянні з іншими маркетплейсами, «Розетка» має дійсно велику кількість постійних клієнтів, яка збільшується з кожним роком.

Звернемо увагу на те, що ще одним каналом просування інтернет-магазину «Розетка» є мережа Instagram. Для того, щоб робота з клієнтами була продуктивною, в менеджера обов'язково має бути контент-стратегія, а сторінка може виглядати як умовний магазин з послугами. Зазначимо, що на сторінці компанії є великий відсоток реальних фото, а ті матеріали, які розміщуються, мають логотип компанії та фірмовий стиль. «Розетка» зазвичай використовує наступні пости в мережі Instagram:

- історії з життя та бізнесу, які цікаві аудиторії.
- короткі відео, прями ефіри.
- поради щодо вибору послуг (яку доставку обрати, ціни, переваги).
- інформація про актуальні послуги.
- гарячі пропозиції, знижки.

Зазначимо, що такі пости цікаві користувачам та привертають увагу нових клієнтів, тож можна порекомендувати продовжувати роботу у цьому напрямку.

Соціальні мережі - місце для спілкування людей, тому там простіше зібрати лояльну аудиторію і взаємодіяти з нею. Клієнти, які оцінюють фахівця

як експерта і професіонала, будуть більш лояльні до компанії. Вони приймають рішення про купівлю не на підставі ціни і готові платити за послуги дорожче. Спілкування замовник-виконавець переходить в довірчі відносини, в яких репутація експерта переважає над перевагами конкурентів, які не мають особистого бренду. Відзначимо, що інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соцмереж. Він автоматично відкриває профіль в режимі «викладки», без текстів постів - користувач бачить тільки візуали.

Основна мета маркетингової стратегії інтернет-магазину «Розетка» - це донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій та ін.

Можна запропонувати наступні пропозиції по удосконаленню інтернет-маркетингу маркетплейсу «Розетка»:

- створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
- більш активна розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою.
- використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.

Наступним етапом дослідження буде більш детальний розгляд використаних інтернет-технологій для маркетплейсу «Розетка» та пропозиції щодо їх використання, до яких належать:

- email-розсилка. Мета: збільшення відвідуваності сайту, формування лояльності. Необхідно приділити максимум уваги змісту листів. Розсилку необхідно здійснювати регулярно. В той же час листи з подіями

компанії повинні складати не більше 20% від загальної кількості. Однак дані листи дуже важливі, тому що розкривають діяльність компанії і її бажання взаємодіяти зі своїми клієнтами. Також можна використовувати календар Email-розсилки. З його допомогою фахівці відділу маркетингу завжди знають, коли необхідно створювати нові шаблони листів.

– контекстна реклама. Мета - підвищення продажів товарів на сайті. Контекстна реклама інтернет-магазину «Розетка» - це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів у пошуковій строці браузерів. Розміщення реклами фірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах, відбувається шляхом введення ключових слів, таких як: послуги, доставка, виклик кур'єра та інші (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти продукт). Зауважимо, що контекстна реклама працює з вже існуючою та постійно зростаючою аудиторією мережі. Вона також допомагає залучити тільки цільову аудиторію, забезпечуючи 100% потрапляння реклами в ціль. Оголошення не нав'язуються відвідувачам, а служать прямою відповіддю на запитання. Звернемо увагу на те, що можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно. Далі розглянемо стисло алгоритм створення контекстної реклами в сервісі GoogleAdWords. Першим кроком є створення рекламної кампанії і таргетування аудиторії. Для того, щоб створити нову кампанію необхідно вибрати її тип. Потім налаштовується таргетування за місцем розташування. Далі необхідно встановити бюджет. Наступним кроком є створення групи оголошень. Він починається з підбору ключових слів. Потім вводиться заголовок і текст і вказуються ключові слова за якими дані оголошення будуть відображатися. Після розміщення оголошень можна змінювати їх вартість виходячи з результатів переходів за ними. Необхідно завжди моніторити ефективність рекламних кампаній.

– пошукова оптимізація (SEO). Метою також є збільшення продажів.

– наступним методом просування в мережі Інтернет є банерна реклама. Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про послуги компанії. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, вік, інтереси).

Звернемо увагу на те, що пошукова оптимізація на ранніх етапах просування дає менш видимий результат, ніж контекстна реклама. Це пов'язано з кількістю часу, необхідною для розкрутки сайту. У випадку з контекстом результат буде видно практично відразу. Пошукова оптимізація же займає більше часу, тому що спочатку необхідно провести дослідження сайту. Однак, за допомогою SEO в результаті можна отримати більше трафіку, ніж за допомогою контекстної реклами. [18]

Метою зовнішньої оптимізації сайту є покращення позицій веб-сайту компанії у результатах пошуку пошукових систем за рахунок зовнішніх факторів. Такими зовнішніми факторами можуть бути гіперпосилання на сайт компанії зі сторінок інших сайтів.

Зазначимо, що сутність механізму керування маркетинговою діяльністю проявляється в двох аспектах:

– в маркетинговій діяльності, як комплексі рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, які використовують всі або тільки необхідні засоби масової інформації і види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період і розподілені в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші. Під час проведення конкретної рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги і породження інтересу клієнтів, щодо провокування його вподобань, по спонуканню до купівлі послуг.

– в оцінці ефективності маркетингової діяльності, контроль за її здійсненням та внесенням коригувань в залежності від отриманого ефекту.

Отже, можна зробити висновок, що нами були розглянуті та проаналізовані рекомендації щодо підвищення обсягів продажу товарів та збільшення ефективності маркетингової політики інтернет-магазину «ROZETKA». Також були вивчені шляхи збільшення ефективності продажів на сайті інтернет-магазину «Розетка».

Висновки до 3 розділу

Зробимо висновки щодо розглянутого матеріалу у 3 розділі. За результатами проведеного аналізу було визначені основні проблеми діяльності маркетплейсу «Розетка» та запропоновано варіанти їх вирішення. Були визначені методичні підходи до маркетингової стратегії в розвитку інтернет-торгівлі та детально проаналізовано поняття маркетингової стратегії інтернет-магазину.

У процесі розгляду та аналізу вивченого матеріалу, дійшли до висновку, що привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг.

Зробили висновок, що є безліч способів зробити свій інтернет-магазин та бізнес у мережі більш прибутковим, проте рекомендується дотримуватися основних маркетингових стратегій підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Також визначили, що доцільно приділяти велику увагу контекстній та банерній рекламі в Інтернеті, які можуть істотно вплинути на зростання обсягу продажів товарів. В той же час, досить важливим аспектом є проведення пошукової оптимізації, що також значно впливає на ефективність продажів.

Для покращення позицій та подальшого економічного росту інтернет-магазину «Розетка», необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність. Для цього були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики підприємства. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій, «Розетка» має можливість більш ефективно оцінювати товарну політику та вдосконалювати її на основі результатів аналізу та завдяки дотриманню ключових показників ефективності продажів в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

В роботі було висвітлено теоретичні засади планування ефективної маркетингової політики інтернет-магазину, визначено основні характеристики інтернет-торгівлі та проаналізовано основні елементи маркетингової політики, що впливають на успішність маркетингу в Інтернеті. Було виявлено, що інтернет-магазини набувають особливої популярності, яка збільшується з кожним роком, тому існує потреба в постійному удосконаленні якості послуг та збільшенні ефективності продажів. Також було визначено методологію проведення аналізу маркетингової діяльності маркетингу «Розетка».

В роботі були розглянуті види організаційних структур управління маркетингом, їх особливості та можливості. Була визначена специфіка роботи кожного виду організації управління маркетингом.

Для проведення комплексного аналізу інтернет-магазину «Розетка» було проаналізоване зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності компанії та розвиток основних тенденцій на міжнародному ринку маркетингу. Було визначено значне зростання рівня конкуренції, що вказує на необхідність інтернет-магазину ефективно управляти маркетинговою політикою.

Була вивчена система управління маркетингом на підприємстві - комплексна система заходів, за допомогою яких прогнозується, розширяється і задовольняється ринковий попит через розроблення, просування і реалізацію товарів і послуг.

На основі отриманих результатів дослідження було розроблено рекомендації щодо підвищення обсягів продажу товарів та збільшення ефективності маркетингової політики інтернет-магазину «Розетка». Також були визначені та проаналізовані рекомендації формування маркетингової політики для успішного функціонування маркетингу на ринку інтернет-магазинів. Були розроблені стратегії підвищення ефективності виробництва та організації маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Основна рекомендація полягає у покращенні пошукової оптимізації інтернет-магазину, адже цей аспект значною мірою впливає на ефективність продажів. Це матиме значний вплив на маркетингову політику компанії, адже тоді можна застосовувати оптимізаційні засоби, вказуючи на практики організації маркетингової діяльності в інтернет-магазинах, що є важливим для споживачів на ринку маркетплейсів. Також визначили, що пошукова оптимізація на ранніх етапах просування дає менш видимий результат, ніж контекстна реклама.

По-друге, для покращення фінансових показників рекомендується використовувати більш інтенсивно контекстну та банерну медійну рекламу, адже ці методики дозволять удосконалити інтернет-маркетинг маркетплейсу «Розетка» та значною мірою вплинуть на обсяги продажів товарів.

В роботі були проаналізовані економічні показники та обсяги продаж маркетплейсу «РОЗЕТКА», а також розглянута історія відкриття інтернет-магазину та його шлях до становлення найбільш популярним онлайн-маркетплейсом в Україні.

Також були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики інтернет-магазину. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій маркетплейс «Розетка» має можливість більш ефективно оцінювати товарну та маркетингову політику та вдосконалювати їх на основі результатів аналізу, завдяки введенню ключових та операційних показників ефективності маркетингової діяльності в інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація маркетингу на підприємстві. [Електронний ресурс]. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/152.htm
2. Організація маркетингової діяльності. [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/31923/>
3. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.]. Київ: КНЕУ, 2008. 268 с.
4. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8255>
5. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. [Електронний ресурс]. URL: <https://readbookz.net/book/146/4131.html>
6. Колесник, В. М. Організаційні аспекти маркетингу. Миколаїв: 2006, 36-38 с.
7. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Суми: Сумський державний університет, 2002. 231 с.
8. Зозульов А. В. Промисловий маркетинг. Харків: Студцентр, 2005. 238 с.
9. Ковальов А. І., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз. Київ: 2000. 45-47 с.
10. Хруцький В.Є., Корнеєва І.В. Сучасний маркетинг-настільна книга по дослідженню ринку: навч. посіб. Київ: 1999. 56-58 с.
11. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика : підручн. Київ: КНУ, 2007. 200 с.
12. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : підручн. Київ: 2006. 192 с.

13. Дудла І.О Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. Київ: 2007. 224 с.
14. Соколенко С. І. Сучасні світові ринки та Україна. Київ: 1995. 186 с.
15. Маркетинговий план підприємства [Електронний ресурс] URL: <https://buklib.net/books/37095/>
16. Великий аналіз ринку онлайн-реклами в Україні. [Електронний ресурс] URL: <https://ain.ua/ru/2020/02/27/126-mlrd-grn-v-god/>
17. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства. Київ: КНУ, 2009. 71-76 с.
18. SMO (social media optimization) [Електронний ресурс] URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO>
19. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування : [навч. посіб.]. Київ : КНЕУ, 2001. 51-52 с.
20. Європейська мережа сталого розвитку [Електронний ресурс] URL: <http://www.sd-network.eu>.
21. Єрофєєв П.Ю. Особливості концепції сталого розвитку. Київ: КНУ, 2007. 22-29 с.
22. Офіційний сайт Світового банку. [Електронний ресурс]. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&country=UKR#>.
23. BDO INTERNATIONAL BUSINESS COMPASS. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bdoibc.com/home/>.
24. Стеценко Т.О. Аналіз регіональної економіки. Київ: КНЕУ, 2002. 116 с.
25. Ляшенко І.М. Економіко-математичні методи та моделі сталого розвитку. Київ: Вища школа, 1999. 236 с.
26. Індекс людського розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sustainabledevelopmentindex.org/methods>.
27. Н.С. Родіонова. Корпоративна соціальна відповідальність. Харків: 2014. 570 с.

28. Яковлєва Ю.К. Розвиток людського потенціалу як база для соціально-економічного розвитку. Київ: 2012. 122-126с.
29. Сігов І. І. Регіональна економіка. Київ: 2000. 65-66 с.
30. Боумен К. Основи стратегічного менеджменту. Одеса: 1997. 175 с.
31. Гарріс Дж. М. Основні принципи сталого розвитку. Масачусетс: Університет Тафтса, 2000. 26 с.
32. Кейнс Дж. М. Вибрані твори. Київ: 1993. 296-298 с.
33. Кейнс Дж. М. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей. Київ: 2000. 375 с.
34. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. Київ: 2015. 71-77 с.
35. Офіційний сайт Асоціації Ритейлерів України. [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/onlajn-diktaturaE-commerce/>
36. Global Ecommerce Report. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ecommercefoundation.org/reports>
37. The Statistics Portal. Amazoncom. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
38. The Statistics Portal. Ebay. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>
39. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
40. Ринок Інтернет-торгівлі України. [Електронний ресурс]. URL: <https://shops.at.ua/publ/3-1-0-11>
41. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. Інтернет-ринок. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
42. Morgan Stanley Research [Електронний ресурс] URL: https://www.morganstanley.com/content/msdotcom/en/press-releases/morgan-stanley-investment-management-launches-morgan-stanley-frontier-emerging-markets-fund-inc_6853.html

43. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. Ужгород: 2014. 39-42 с.
44. Маркіна І. А. Методичні питання ефективності управління. Київ: КНЕУ, 2000. 24-32 с.
45. Прядко В. В. Економічна ефективність виробництва: проблеми теорії та методологія управління. Київ: 2003. 282-283 с.
46. Шевченко Д. К. Проблеми ефективності використання економічного потенціалу. Запоріжжя: КПУ, 2004. 138 с.
47. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи. [Електронний ресурс] URL: <http://www.bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>
48. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору. [Електронний ресурс] URL: <http://bibl.com.ua/fizika/26642/index.html>
49. Щерба О. Ф. Особливості розвитку електронної торгівлі в Україні. [Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/10_154898.doc.htm
50. Голик В. С. Ефективність інтернет-маркетингу у бізнесі. Київ: 2008. 196 с.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Душин Богдан Олександрович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти stalker140899@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Організація маркетингової діяльності інтернет-магазину «РОЗЕТКА»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Б.О. Душин

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва

