

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ

Марков Д.О.

ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА

2022

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ  
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ  
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
МАРКЕТИНГУ  
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

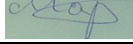
## Пояснювальна записка

до дипломної роботи бакалавра  
(освітній рівень)

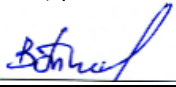
на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства»

Виконав: студент гр. МЕН-18д  
напряму підготовки (спеціальності)

073 «Менеджмент»  
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Марков Д.О.  
(прізвище та ініціали)  (підпис)

Керівник Бучнів М.М.  
(прізвище та ініціали)  (підпис)

Рецензент  Тищенко В.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Зав. кафедрою публічного управління,

менеджменту та маркетингу



Хандій О.О.

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління,  
менеджменту та маркетингу


Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідуючий кафедрою публічного  
управління, менеджменту  
та маркетингу

 д.е.н., проф. Хандій О.О.

26 квітня 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Марков Дмитро Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування маркетингової стратегії підприємства»

керівник роботи Бучнєв М.М, к.е.н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «26» квітня 2022р.  
№ 49/14.01

2. Строк подання студентом роботи 10.06.2022

3. Вихідні дані до роботи дані річних звітів і планів фінансово-економічного  
розвитку підприємства, статистична звітність, інформація періодичних видань,  
рекомендації науково-дослідних установ

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

1. Теоретично-методичні засади забезпечення конкурентоспроможності  
підприємства на основі маркетингових стратегій;

2. Дослідження маркетингової діяльності підприємств на віртуальних ринках;

3. Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в інтернет-просторі.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Маркетингове середовище підприємства; взаємозв'язок підприємства з макро- та  
мікросередовищем; процес розробки маркетингової стратегії підприємства;  
функції процесу стратегічного планування на підприємстві; базові принципи, що  
впливають на ціноутворення у комп'ютерній мережі; світовий ринок інтернет-  
торгівлі; динаміка розвитку світового ринку інтернет торгівлі; динаміка  
зростання інтернет-користувачів у світі; аналіз кількості інтернет-користувачів  
(період 1995-2021рр.); регулярні користувачі мережі інтернет в Україні;  
використання мережі Інтернет при купівлі товарів; алгоритм аналізу  
маркетингової діяльності інтернет-підприємства; концептуальний підхід до  
розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі на віртуальних ринках;

характеристика та особливості елементів процесу стрім-маркетингу; методичний підхід до управління ризиками маркетингової діяльності підприємства на віртуальному ринку; рекомендовані стратегічні рішення щодо управління конкурентними ризиками;

#### 6. Консультанти розділів роботи

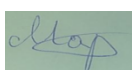
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 29.05.2022

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження та надання теми роботи	квітень 2022 р.	
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи	квітень 2022 р.	
3.	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	квітень 2022 р.	
4.	Надання матеріалів по першому розділу роботи	квітень 2022 р.	
5.	Збір інформації для написання другого розділу роботи	травень 2022 р.	
6.	Надання матеріалів по другому розділу роботи	травень 2022 р.	
7.	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	травень 2022 р.	
8.	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	травень 2022 р.	
9.	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	червень 2022 р.	
10.	Підготовка доповіді до захисту роботи	червень 2022 р.	

Здобувач



( підпис )

Марков Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи



( підпис )

Бучнєв М.М.

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Текст стор. 71, табл. 7, рис. 15.

Стратегічне управління, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, ефективність, підприємство, інтернет-технології, діджиталізація, віртуальний ринок, інтернет-підприємства, інтернет-торгівля, концептуальний підхід, стрім-маркетинг, віртуалізація.

У дипломній роботі бакалавра проведено дослідження теоретично-методичних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових стратегій; досліджено маркетингову діяльність підприємства на віртуальних ринках; проведено аналіз маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтернет технологій; виявлено споживчі переваги покупців на віртуальних ринках та ефективність використання цифрової реклами та її впливу на підвищення конкурентоспроможності об'єкту дослідження; запропоновано вдосконалення маркетингової стратегії через впровадження концептуального підходу та інтернет технологій у маркетингову діяльність підприємства.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	9
1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства в процесі формування стратегії розвитку та характеристика факторів, що на неї впливають	9
1.2. Характеристика процесу розробки маркетингової стратегії підприємства з урахуванням інтернет-технологій	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ	25
2.1. Аналіз розвитку ринку інтернет-торгівлі та впровадження сучасних маркетингових стратегій у діяльність інтернет-підприємств	25
2.2. Дослідження споживчих переваг покупців на віртуальних ринках	33
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємств в інтернет- середовищі	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	45
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ	47
3.1. Концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства	47
3.2. Оцінка ризиків впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

## ВСТУП

У сучасній ринковій економіці підприємства змушені гнучко реагувати на можливі зміни зовнішнього середовища та адаптуватися до її тенденцій, щоб повністю задовольнити запити споживачів та протистояти конкурентам. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, зростання інформаційної культури споживача потребує збільшення присутності підприємств у віртуальному просторі та корінної трансформації методів та прийомів маркетингу, що зумовлює необхідність коригування маркетингових планів щодо залучення нових та підтримки існуючих клієнтів. Віртуальні ринки надають нові можливості для торгових підприємств, що виявляються у доповненні традиційного маркетингового інструментарію мережевими інтернет комунікаціями та прийомами цифрового маркетингу, використання нових способів збору інформації про споживчі переваги, спрощення бізнес-процесів та моделювання ризикових ситуацій.

У свою чергу, маркетингове забезпечення підприємства є невід'ємною частиною його функціонування. За рахунок сучасної складності існування ринку, постійних змін, динамічності та загального підвищення рівня, необхідним стає аналіз маркетингової діяльності відносно конкурентів, перегляд діючих маркетингових заходів, постійне втілення та застосування нових інструментів, які є більше ефективними.

Залучення інтернет технологій у маркетингову діяльність підприємства є актуальним питанням. Сучасні умови пандемії вимагають від підприємств впровадження нових способів комунікацій зі споживачами. Актуальності тема набуває також за рахунок спостережень стрімкого зростання кількості користувачів мережі Інтернет щорічно та доступності інтернет інструментів для кожного підприємства, навіть з обмеженим бюджетом на маркетингову діяльність.

Теоретичні, практичні і методологічні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених економістів як: Г. В. Альохин, Л. В.

Балабанова, Л. І. Бушуєва, В. Л. Гевко, Ю. А. Дайновський, Є. В. Крикавський, П. Г. Перерва, В. В. Рубан, М. А. Окландер, Т. П. Данько, Д. К. Джайн, Ф. Котлер, Д. В. Яцюк, С. М. Ілляшенко та ін.

Метою дипломної роботи бакалавра є зміст та процеси формування маркетингової стратегії підприємства на засадах впровадження інтернет технологій та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Завданням роботи є вивчення теоретично-методичних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингових стратегій; дослідження маркетингової діяльності підприємства на віртуальних ринках; аналіз маркетингової діяльності підприємства на засадах впровадження інтернет технологій; дослідження споживчих переваг покупців на віртуальних ринках та ефективності використання цифрової реклами та її впливу на підвищення конкурентоспроможності об'єкту дослідження; вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в інтернет просторі; впровадження концептуального підходу та інтернет технологій у маркетингову діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розвитку маркетингової діяльності та формування ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії підприємств на засадах впровадження інтернет технологій..

Практична значущість для підприємства полягає у тому, що отримані результати та розроблені рекомендації становлять базу розвитку маркетингової діяльності підприємства на засадах використання інтернет технологій

Методологічну основу дослідження складають загальноприйняті наукові методи пізнання , а саме: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз, синтез, індукція, дедукція, моделювання. В основу дослідження було покладено діалектичний метод пізнання та системний підхід.



Інформаційною базою дослідження стали закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, матеріали фінансової та статистичної звітності підприємств, наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, періодичні видання, звіти, результати анкетних опитувань експертів, а також власні дослідження.

Робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка. Містить 7 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел налічує 57 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства в процесі формування стратегії розвитку та характеристика факторів, що на неї впливають

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки становище достатньої кількості організацій характеризується високим рівнем невизначеності та відсутністю стабільності, як щодо зовнішнього середовища підприємства, так і у внутрішньому середовищі. При переході до ринкових відносин підприємство змушене розробляти маркетингові стратегії стійкості та розвитку, які дозволили пристосовуватися до умов, що постійно змінюються.

За останні роки розробка маркетингових стратегій набуває все більшого значення для підприємств. Буквально кілька років тому стратегічний маркетинг являв собою загальний напрямок роботи компанії, який орієнтований на майбутні події та на реакцію по відношенню до змін зовнішнього середовища. Одним із основних інструментів стратегічного управління є маркетингова стратегія. Останнім часом багато уваги було приділено вченими України розгляду питання сутності поняття стратегії маркетингу.

Основна мета стратегії - підтримання розвитку інтелектуального розвитку персоналу, співробітників організації, розвиток процесу виробництва, збільшення асортименту якісних товарів та послуг, вихід на нові ринки, збільшення збуту та на закінчення - ефективна діяльність підприємства.

Маркетингові стратегії припускають:

- створення товарів, що задовольняють споживачів;
- позиціонування товарів для певних сегментів;
- створення ефективного маркетингового комплексу.

Різні організації можуть мати різноманітні стратегічні цілі:

- зайняти певну частку ринку;
- отримати певну суму прибутку;
- досягти певного рівня рентабельності за найважливішими групами товарів, а також рівня рентабельності тощо.

Маркетингова стратегія націлена на пошук потенційного споживача або клієнта та теоретичного обсягу продажу, а також отримання переваг над конкурентами. Слід зазначити, що у перспективі важко розмежувати маркетингові цілі й мети безпосередньо самої організації, у зв'язку з тим, що тісно взаємопов'язані [13].

Виходячи з цього, часто основною метою організації є отримання максимального прибутку завдяки збільшенню частки ринку. Щоб з'ясувати дійсне становище фірми над ринком послуг і товарів у певний проміжок часу, необхідно проаналізувати ситуації. Об'єктами аналізу будуть, як зовнішнє, так і внутрішнє середовище. Залежно від визначення основних маркетингових стратегій, SWOT-аналізу, ситуаційного аналізу – буде здійснено вибір маркетингових стратегій. І тому необхідно розробити маркетинговий план, куди входять певні терміни виконання, ресурси та заходи.

Під час вибору концепції розвитку організації потрібно звернути увагу на принципи, що впливають на формування стратегії маркетингу, з яких вирішальне значення мають:

- постачальники, які забезпечують організацію необхідними ресурсами для виробництва, серед яких потрібно знайти таких, хто готовий надати кращу якість за меншу ціну;
- посередники, які оцінюють свої послуги за ціну, що задовольняє;
- технологічний аналіз процесу виробництва та використання на практиці останніх технологій;
- соціальні та економічні фактори, за яких потрібно врахувати потреби ринку та політику ціноутворення виробленої продукції на підприємстві. Зокрема від цього чинника залежатиме цінова стратегія, яку обере організація;

- апаратні ресурси, а також можливості безпосереднього самого підприємства;
- основна концепція, обрана організацією, її мети, і навіть способи реалізації.

Сьогодні необхідно створення орієнтованої ринку та ефективної організаційно-управлінської системи, і навіть на розподіл відповідно до цього ресурсів управління. Інакше висловлюючись, стратегію маркетингу розглядають, як взаємозалежну єдину систему організації роботи всього підприємства. При визначенні та формуванні стратегії маркетингу підприємства, спочатку беруть до уваги дані чотирьох груп основних факторів.

1. Тенденції зростання попиту та зовнішнього середовища маркетингу:

- система руху товарів;
- регулювання права;
- потреби споживачів;
- попит на ринку;
- тенденції в особливих ділових колах;
- територія, на якій розміщено підприємство.

2. Положення та особливості конкурентного суперництва на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні вектори їх діяльності завдяки моніторингу. Моніторинг - це постійне відстеження ситуацій, що відбуваються у зовнішньому середовищі, щоб заздалегідь попередити відхилення за основними параметрами. Інакше висловлюючись, моніторинг - це свого роду контроль протягом усього процесу діяльності, виявлення динаміки та рівня розвитку. Розуміння, у стані перебуває процес, опис його стану дозволяє успішно встановити перспективи розвитку взаємовідносин конкурентів на етапі, коли ці взаємини лише прогнозуються.

Звідси у діагностиці існує три класи методів здійснення прогнозу: моделювання, екстраполяція та експертна оцінка. Прогнозування за допомогою екстраполяції ґрунтується на поширенні виявлених у минулі періоди тенденцій на період у майбутньому. Використовується для

розрахунків динаміки ринку на перспективу, а також для того, щоб оцінити ймовірність змін конкурентного зовнішнього середовища.

3. Ресурси управління та можливості самого підприємства (фінансові, технічні, інформаційні, наукові тощо), встановлення сильних якостей у конкурентній боротьбі.

4. Концепція того, як розвиватиметься підприємство, його масштабні завдання та цілі діяльності у найважливіших стратегічних сегментах. Ще одним фактором, який впливає на те, яку стратегію маркетингу вибере підприємство, вважається здатність компанії адаптувати свою діяльність та прийняті рішення до запитів індивідуальних покупців.

Процес за яким здійснюється маркетингова діяльність являє собою чіткий набір дій:

- детальний аналіз діяльності підприємства на ринку, можливості та загрози;
- визначення можливостей розвитку та поставлення мети;
- повне представлення ситуації на ринку та визначення потенціалу підприємства;
- визначення оптимальної стратегії, що забезпечить нарощування потенціалу підприємства [4, с.261].

Якщо розглядати напрями управління маркетинговою діяльністю, то вони здійснюються у 3 етапи:

- визначення позиціювання продукту на ринку, тобто визначення комплекс-маркетингу (Product, Price, Place, Promotion);
- забезпечення ефективної роботи служб маркетингу;
- налагодження роботи внутрішнього маркетингу.

Визначивши напрями управління була сформовано модель, що являє собою комплекс інструментів, методів, повноти інформації та успішним управлінням зовнішнього та внутрішнього маркетингу, що забезпечать ефективну маркетингову діяльність підприємства [5, с.344].

Зазвичай внутрішній маркетинг спрямовується перш за все на топ менеджмент відділу, так вважає і Ф. Котлера. Також автор у своїх працях визначив, що саме завдяки внутрішньому маркетингу відбувається об'єднання всіх підрозділів підприємства [5, с. 39, 40, 42].

І дійсно, не можна не погодитися з цією думкою, що саме якщо доносити цілі та завдання для всього підприємства в цілому, можливо забезпечення ефективної роботи окремих підрозділів.

Загалом, якщо проаналізувати сучасні принципи маркетингу, то найголовнішою метою - є раніше за конкурентів визначити потреби ринку та задовольнити їх повною мірою, за рахунок чого збільшувати свій потенціал та випереджати конкурентів та навіть запити ринку на декілька кроків вперед.

Наразі при управлінні маркетинговою діяльністю застосовується принцип програмно-цільового управління, ведення інноваційної діяльності на підприємстві, забезпечення наявності актуальної інформації про конкурентів, ситуації на ринку, попит на продукт діяльності підприємства та інше [5, с. 80-82].

Таким чином, постійно аналізуючи підходи маркетингової діяльності, підприємство завжди знаходитиметься у тренді, визначаючи першочергові завдання враховуючи конкретне підприємство особливості його функціонування на ринку.

Також необхідно брати до уваги фактори впливу на маркетингове середовище які можуть бути як зовнішніми так и внутрішніми. Саме враховуючи ці фактори можна корегувати діяльність в залежності від ступеня їх впливу на підприємство.

Маркетингове середовище поділяють на внутрішнє та зовнішнє (Рис 1.1).

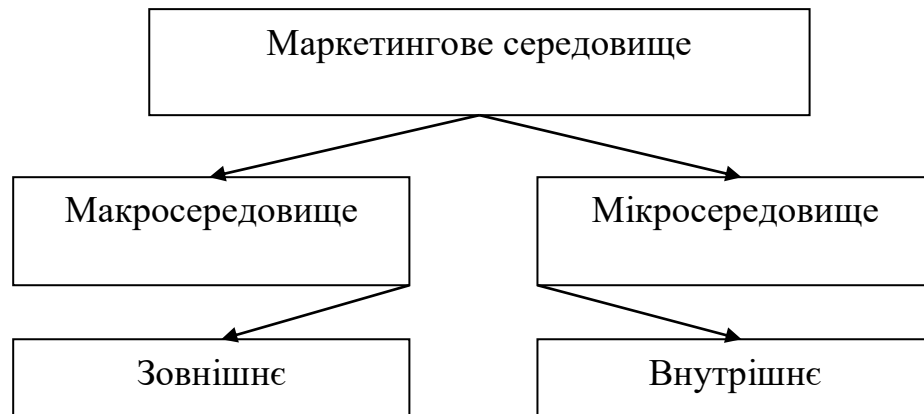


Рис.1.1 Маркетингове середовище підприємства

Зовнішнє середовище поділяють на макро- та мікро- . У зовнішньому середовищі знаходяться всі фактори та явища, які знаходяться за межами підприємства. А у внутрішньому, відповідно, всі фактори, що перебувають у межах підприємства (Рис. 1.2).



Рис 1.2. Взаємозв'язок підприємства з макро- та мікросередовищем

Таким чином, маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування всього підприємства, так як саме за допомогою неї визначаються основні вектори розвитку, збирається інформація про продукт,

споживачів, та їх переваги. На маркетингову діяльність впливають як зовнішні так і внутрішні фактори, що можуть бути спричинені зовсім різними ситуаціями, як демографічними і природними так і рівнем кваліфікації співробітників.

Тому, підприємству необхідно пристосовуватися навіть до найгірших умов, що забезпечує зовнішнє середовище, чим краще маркетингова діяльність буде сприяти ефективному зростанню підприємства враховуючи всі тонкощі наявних умов, тим краще і стабільніше підприємство буде себе почувати у довгостроковій перспективі. Також підприємства можуть займати активні позиції щодо змін цих умов, але крім природніх.

## 1.2. Характеристика процесу розробки маркетингової стратегії підприємства з урахуванням інтернет технологій

Стратегічне планування - це процес розробки та реалізації стратегії підприємства у майбутньому на основі прогнозування зміни параметрів зовнішнього середовища, визначення пріоритетних напрямків розвитку та методів ефективного використання стратегічних ресурсів. Воно орієнтує на зміни та нововведення, їх стимулювання, засноване на діях, що випереджають зміни умов навколишнього середовища, що передбачають ризики та вловлюють можливості прискорення розвитку підприємства.

Процес стратегічного планування на підприємствах включає здійснення взаємопов'язаних функцій (рис. 1.3.).

Маркетингова стратегія організації означає розробку сукупності цільових установок, які будуть значущими для всієї організації загалом. Йдеться про побудову структури цілей та визначенні методів їх досягнення, які спрямовуватимуть всю маркетингову діяльність організації для досягнення найефективнішого ринкового результату.





Рис. 1.3. Функції процесу стратегічного планування на підприємстві

На розробку та реалізацію маркетингової стратегії впливають такі фактори, як:

- готівкові ресурси організації, а також можливості подальшого їх придбання;
- ситуація на ринку, що визначає конкурентне середовище, а також обсяг попиту;
- внутрішні ресурси, які дозволяють нарощувати обсяги виробництва чи розширювати сферу діяльності;
- взаємодія з контрагентами;
- аналітичні здібності керівника, які дозволяють правильно визначити напрямки діяльності.

У загальному вигляді процес розробки маркетингової стратегії підприємства включає наступні етапи (Рис.1.4.).

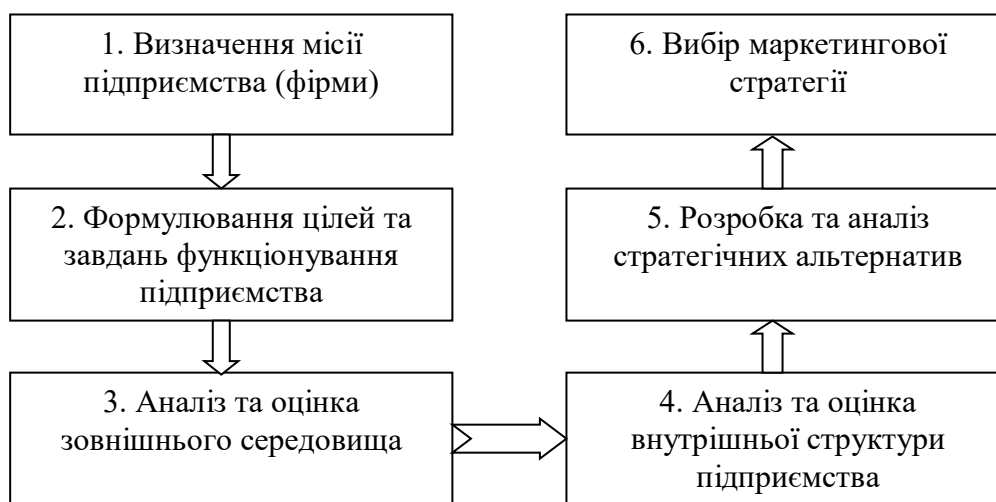


Рис. 1.4. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства

Стратегічне планування є найважливішою функцією стратегічного управління.

Розглянемо основні складові стратегічного планування.

1. Визначення місії підприємства. Стратегічна місія підприємства має значення як для внутрішньої, так зовнішньої сфер діяльності. Усередині підприємства його ясно сформульована стратегічна місія дає персоналу розуміння цілей та допомагає в виробленні єдиної позиції, що сприяє зміцненню бізнес-культури, його чітко розроблена стратегічна місія сприяє зміцненню цілісного образу підприємства та створення його неповторного іміджу, пояснює, яку економічну та соціальну роль воно прагне грати і якого сприйняття з боку покупців воно досягає.

2. Формулювання цілей та завдань функціонування підприємства. Цілі та завдання повинні відображати рівень, який необхідно вивести діяльність з обслуговування споживачів. Довгострокові цілі повинні відповідати місії підприємства, а короткострокові - довгостроковим. З точки зору технології обґрунтування цілей, алгоритм їх структуризації включає чотири послідовні стадії:

- виявлення та аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі;

- встановлення кінцевих цілей фірми;
- побудова ієрархії цілей;
- встановлення індивідуальних (локальних) цілей.

3. Аналіз та оцінка зовнішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження двох її компонентів: макросередовища та мікросередовища (середовища безпосереднього оточення). Аналіз макрооточення включає вивчення впливу фірми таких компонентів середовища, як: стан економіки, правове регулювання, політичні процеси, природне середовище та ресурси, соціальне та культурне складові суспільства, науково-технологічний рівень, інфраструктура тощо. Середу безпосереднього оточення підприємства, тобто. мікросередовище підприємства складають ті учасники ринку, з якими у підприємства складаються прямі відносини: постачальники ресурсів та споживачі його продукції, посередники - фінансові, торгові, маркетингові, державні економічні структури (податкові, страхові тощо); конкуруючі підприємства, засоби масової інформації, товариства споживачів і т.д., які мають певний вплив на формування іміджу підприємства.

4. Аналіз та оцінка внутрішньої структури підприємства. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє визначити внутрішні можливості та потенціал, на які може розраховувати фірма в конкурентній боротьбі у процесі досягнення своєї мети. Внутрішнє середовище досліджується за такими напрямом: дослідження та розробки, виробництво, маркетинг, ресурси, просування товару. Проведений у стратегічному плануванні аналіз спрямований на виявлення загроз та можливостей, які можуть виникнути у зовнішньому середовищі по відношенню до фірми, сильних та слабких сторін, які має фірма для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища у стратегічному плануванні застосовуються такі методи, як: метод SWOT-аналізу, матриця Томпсона та Стікланда, матриця Бостонської консультативної групи тощо.

5. Розробка та аналіз стратегічних альтернатив. На цьому етапі стратегічного планування приймаються рішення про те, як фірма буде

досягати своєї мети та реалізовувати корпоративну місію. Зміст стратегії залежить від ситуації, де знаходиться фірма.

6. Вибір стратегії. Щоб зробити ефективний стратегічний вибір, керівники найвищого рівня повинні мати чітку, поділювану усіма концепцію розвитку фірми. На цьому етапі з усіх розглянутих стратегій повинна бути обрана одна, яка найбільше задовольняє потреб фірми. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства необхідний деталізації вибору стратегії, послідовності її визначення організації.

Глобалізація та нові технології наразі є одними з найважливіших галузей розвитку суспільства, з кожним роком інновації все більше захоплюють світ, підприємства та маркетингове середовище у тому числі. Інформаційна складова має важливе значення, а її розвиток має велику цінність, адже через її нематеріальність умови виробництва є значно вищими та складнішими. Саме тому інформаційні-технології (ІТ) наразі набувають такої популярності.

Технології в економіці являють собою набір дій, за допомогою яких відбувається досягання поставлених цілей та мети, за допомогою різного набору інструментів та методів [6].

Отже, технологія – це дія, яка спрямована на внесення певних змін у будь-який матеріал.

Інтернет-маркетинг являє собою діяльність, що ставить собі за мету, за допомогою традиційних маркетингових заходів, зацікавити потенційного клієнта у мережі Інтернет та спонукати його до конверсії (бажана дія відвідувача, яку кожне підприємство визначає самостійно, наприклад купівля товару чи залишення персональних даних).

Оскільки інтернет-маркетинг з'явився нещодавно, не було сформовано чіткого визначення цього поняття. В більшості літератури це поняття визначається різними назвами та замінюється такими термінами як: «електронний маркетинг», «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний бізнес» тощо.

З виникненням та запровадженням інтернет-технологій споживач почав займати ключову роль при оптимізації виробництва. Завдяки сучасним інтернет-технологіям при маркетинговій діяльності підприємства стало значно простіше працювати і обробляти дані, щодо змін на ринку, запитів цільової аудиторії, швидко реагувати та змінювати тактики щодо своєї діяльності.

Також, з розвитком технологій спостерігалось розширення можливостей підприємства та зростання позицій на ринку, у тому числі, завдяки застосуванню електронної комерції, посприявши виникненню переваг (рис 1.5.).

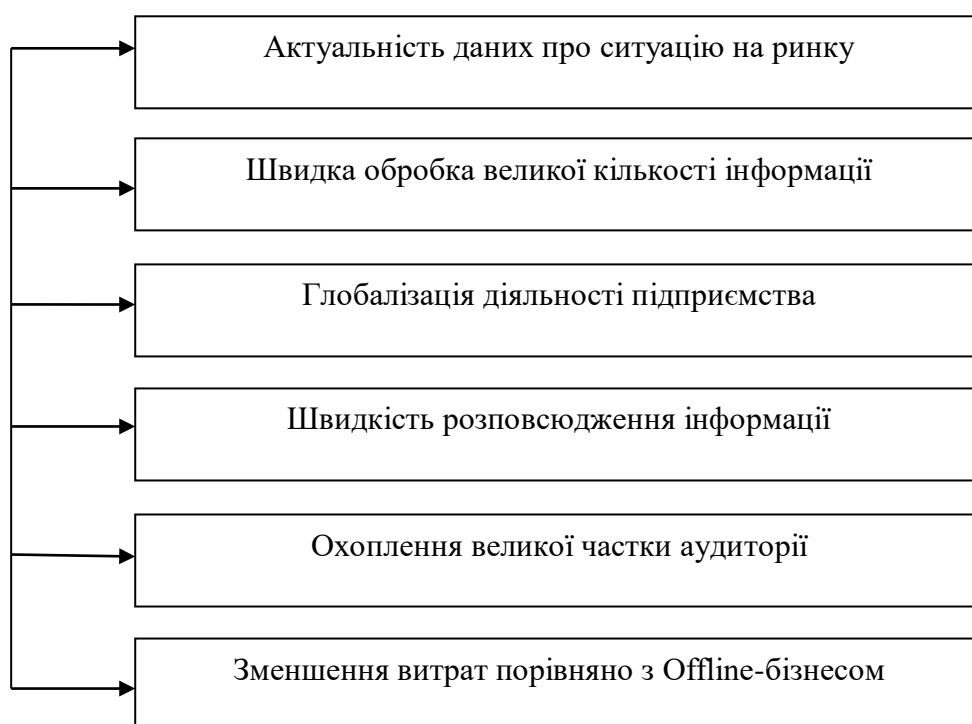


Рис. 1.5. Переваги застосування інтернет-технологій

Перш за все, завдяки постійному спостереженню, будь якої інформації, компанія завжди може спиратися на актуальні дані на ринку та реагувати на зміни. Наступне – це, швидкість обробки інформації, яка робить підприємство більш конкурентоспроможним. Третє – це, витрати, які значно менші, що дозволить навіть підприємствам з невеликим бюджетом виходити на ринок та просувати свій бренд. Швидкість, за якої відбувається розповсюдження інформації у інтернет середовищі надзвичайно висока, що робить рекламу ще ефективнішою. П'ятим пунктом є охоплення великої аудиторії, яка може

дізнатися/скористуватися про товар або послугу підприємства, навіть якщо воно знаходиться на іншій частині земної кулі. Останнє – глобалізація діяльності, що виникає завдяки збільшенню охоплення аудиторії, ефективності діяльності та спонукає до удосконалення існуючого товару/послуги та створення нового.

Комп'ютерна мережа під час реалізації діяльності підприємства дозволяє використовувати модель аукціону для ціноутворення, засновану на порівнянні умов, запропонованих тим чи іншим ринком. У цьому можна назвати принципи, побудовані на властивості комп'ютерної мережі у частині пропозиції нових технологій: отримання прибутку; диференційованого ціноутворення залежно від витрат, обсягу, способу поширення та логістики.

Базові принципи, що впливають на ціноутворення у комп'ютерній мережі представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Базові принципи, що впливають на ціноутворення у комп'ютерній мережі

Принцип	Сутність
«Реклама розраховується за товар»	Доходи, які отримують від реклами, додані до ціни реалізації товару, дозволяють здійснювати їх продаж нижче за собівартість.
«Покупець хоче заплатити»	Інтернет працює як аукціон і гнучко реагує на зміну попиту та пропозиції у ціновому діапазоні.
«Ціна призначається в залежності від кількості транзакцій»	Інтернет має дуалістичну природу, створюючи віртуальний ринок він є також постачальником «безкоштовних» продуктів, оскільки товар чи послуга надається безкоштовно, але покупець платить деяку суму за кожну фінансову операцію

Таким чином, комп'ютерна мережа Інтернет впливає на ціноутворення, робить його зручнішим для покупця та для продавця, дозволяє покупцям

шукати та знаходити товари з найкращим співвідношенням «ціна/якість», а продавцю реалізовувати одну з можливих маркетингових та цінових політик з метою мінімізації ризиків недоотримання прибутку.

Істотне зростання інтернет-технологій сприяло стрімкому зростанню маркетингової активності в інтернет-просторі, в якому поряд із суттєвими можливостями виникає низка специфічних ризиків, з якими стикаються торгові підприємства, що ведуть свою діяльність на віртуальних ринках: кібератаки; ризики, пов'язані з порушеннями у роботі інформаційних сервісів та провайдерів; віртуальне шахрайство; порушення цілісності даних; ризик розголошення конфіденційної інформації клієнтів; неякісне наповнення контенту; недосконалість SEO-заходів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу було надано визначення маркетинговій стратегії, маркетинговій діяльності як різновиду діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю. Маркетинговий аналіз визначає головну інформацію, на основі якої будуть прийматися рішення щодо діяльності підприємства у подальшому. Серед факторів, що сприяють залученню інтернет-технологій у маркетингове середовище підприємства є швидкість обробки інформації, яка робить підприємство більш конкурентоспроможним; охоплення великої аудиторії, яка може дізнатися/скористуватися про товар або послугу підприємства; витрати, які значно менші, що дозволить навіть підприємствам з невеликим бюджетом виходити на ринок та просувати свій бренд. Окрім того, це швидкість, за якої відбувається розповсюдження інформації у інтернет-середовищі надзвичайно висока, що робить рекламу ще ефективнішою та глобалізація діяльності, що виникає завдяки збільшенню охоплення аудиторії.

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування всього підприємства, так як саме за допомогою неї визначаються основні вектори розвитку, збирається інформація про продукт, споживачів, та їх переваги. На маркетингову діяльність впливають як зовнішні так і внутрішні фактори, що можуть бути спричинені зовсім різними ситуаціями, як демографічними і природними так і рівнем кваліфікації співробітників.

На сьогоденнішньому етапі розвитку економіки становище достатньої кількості організацій характеризується високим рівнем невизначеності та відсутністю стабільності, як щодо зовнішнього середовища підприємства, так і у внутрішньому середовищі. При переході до ринкових відносин підприємство змушене розробляти маркетингові стратегії стійкості та розвитку, які дозволили пристосовуватися до умов, що постійно змінюються.



Таким чином, комп'ютерна мережа Інтернет впливає на ціноутворення, робить його зручнішим для покупця та для продавця, дозволяє покупцям шукати та знаходити товари з найкращим співвідношенням «ціна/якість», а продавцю реалізовувати одну з можливих маркетингових та цінових політик з метою мінімізації ризиків недоотримання прибутку.

Істотне зростання інтернет-технологій сприяло стрімкому зростанню маркетингової активності в інтернет-просторі, в якому поряд із суттєвими можливостями виникає низка специфічних ризиків, з якими стикаються підприємства, що ведуть свою діяльність на віртуальних ринках: кібератаки; ризики, пов'язані з порушеннями у роботі інформаційних сервісів та провайдерів; віртуальне шахрайство; порушення цілісності даних; ризик розголошення конфіденційної інформації клієнтів; неякісне наповнення контенту; недосконалість SEO-заходів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ

#### 2.1. Аналіз розвитку ринку інтернет-торгівлі та впровадження сучасних маркетингових стратегій у діяльність інтернет-підприємств

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

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

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

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

- надання спеціальних баз даних або електронний обмін необхідною інформацією;

- підтримка клієнтів не лише у передпродажному процесі, а й якісне післяпродажне обслуговування в електронному магазині;

- виконання акту продажу товарів або послуг;

- забезпечення зручної електронної оплати покупок;

- забезпечення якісної дистрибуції та доставки покупцю;

- створення віртуального підприємства, яке є групою незалежних компаній, що об'єднують власні ресурси, щоб отримати можливість надавати продукти та послуги, недоступні для незалежно функціонуючих фірм;

- реалізація незалежних бізнес-процесів, що спільно виконуються виробником та його торговими партнерами.

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

- цифровий маркетинг;

- капітальні вкладення для створення електронних магазинів та страхування;

- комерційні операції (прийом замовлення, доставка товару та оплата за нього);

- співробітництво кількох компаній для створення інноваційних продуктів чи послуг;

- ефективне поширення цих інноваційних продуктів;

- ведення бізнесу (оподаткування, митні операції, ліцензії чи дозволи тощо);

- забезпечення доставки, перевезення, перевезення вантажів та способів доставки;

- бухгалтерський облік;

- вирішення та запобігання конфліктним ситуаціям між компаніями, споживачами, а також усіма учасниками електронного бізнесу та оптимальне вирішення спірних питань.

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

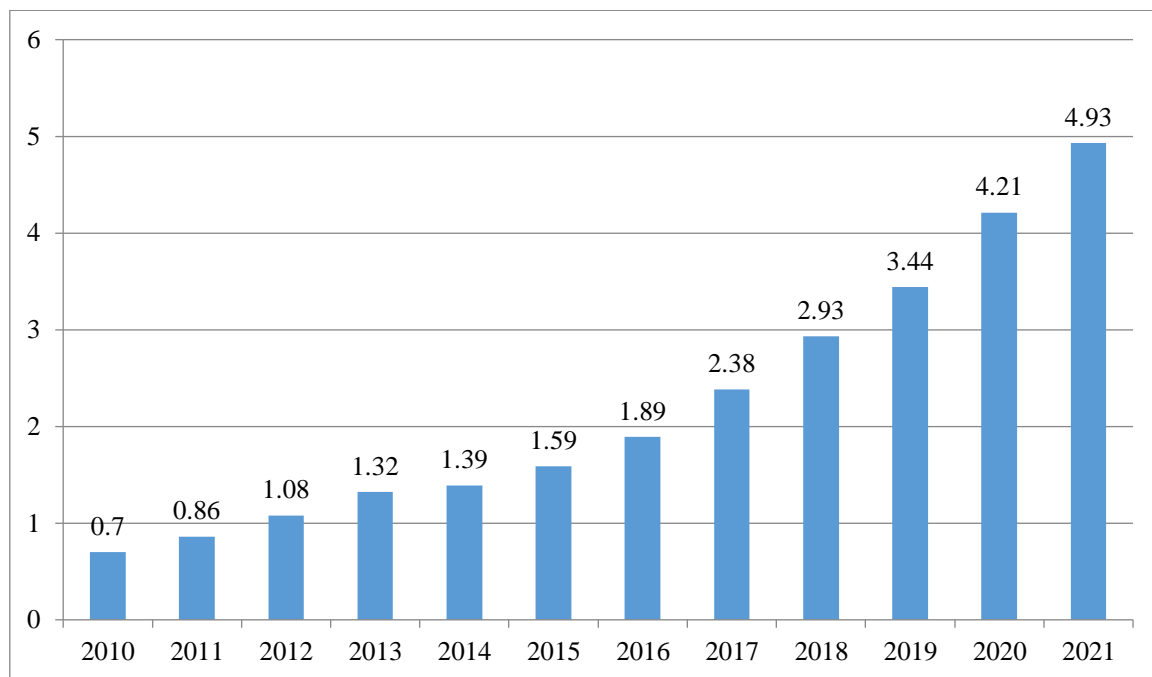


Рис. 2.1. Світовий ринок інтернет-торгівлі

Джерело: [51,52].

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

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

Активному розвитку інтернет-торгівлі сприяють суттєві переваги цієї форми: низька вартість трансакцій; практично необмежене коло потенційних клієнтів; відносно низький обсяг первісних вкладень, пов'язаний із відсутністю необхідності купівлі/оренди торгових площ та торговельного обладнання; запобігання недобросовісності чи недосвідченості продавців; простота обліку руху товару; зручність проведення маркетингових досліджень; значний потенціал розвитку системи роботи із клієнтами; персоналізація взаємодії з кінцевими споживачами.

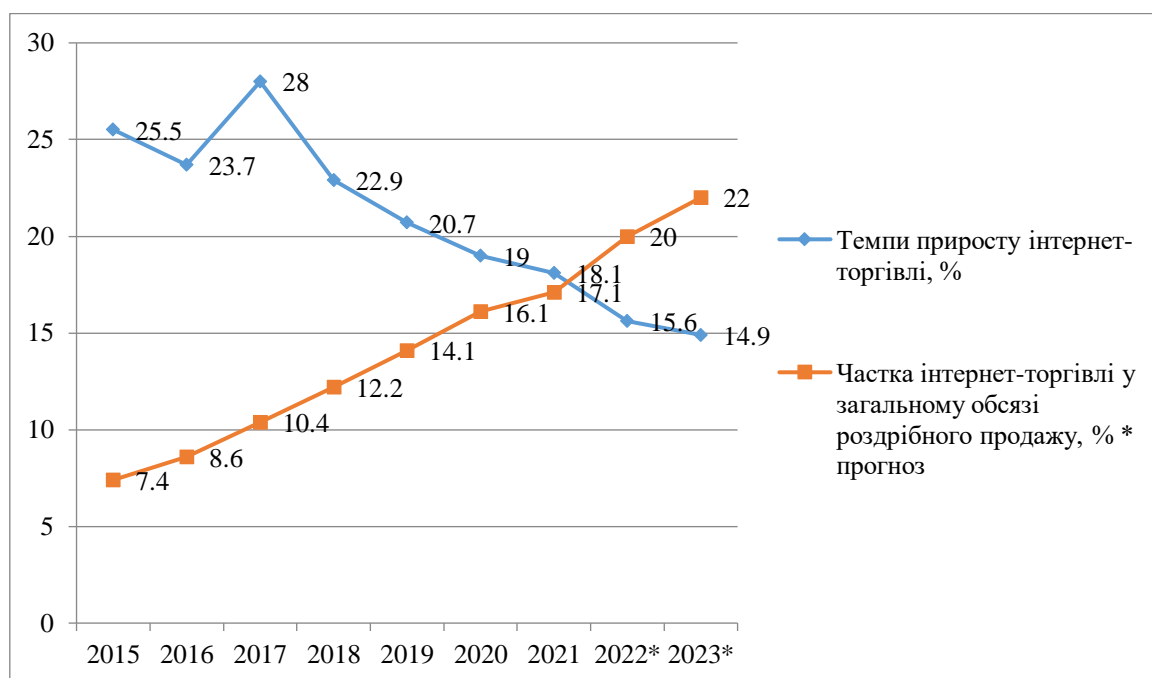


Рис.2.2. Динаміка розвитку світового ринку інтернет торгівлі

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

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

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

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

Збільшення кількості споживачів, що звертаються до цифрових послуг, спонукало як постачальників цих послуг, так і операторів зв'язку збільшувати пропускну спроможність своїх мереж та пропонувати недорогі чи безкоштовні пакети даних та послуг [53, с. 85]. З урахуванням того, як комерційна діяльність взаємопов'язана та функціонують ланцюжки поставок, відносний перехід до онлайн-продажів B2B та B2C за допомогою роздрібних та оптових послуг розподілу залежить від виробничої діяльності та доступності послуг. Однак їх також було перервано заходами, вжитими урядами для стримування поширення вірусу. По-перше, виробництво у багатьох країнах зупинилося внаслідок блокування, що призвело до скорочення виробництва та нестачі робочої сили у багатьох країнах. По-друге, покупка товарів через Інтернет стикається з тими ж вузькими місцями в ланцюжку постачання, що й фізичні покупки [54]. На міжнародні транспортні та логістичні послуги вплинуло запровадження нових санітарних правил, оскільки вони серйозно порушили роботу більшості міжнародних транспортних засобів – наземних, морських та повітряних вантажів.

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

Зазначимо, що найбільші компанії електронної комерції знаходяться в США та Китаї: Amazon.COM - міжнародний торговий майданчик в інтернеті, що лідирує на ринку електронної комерції (США) з річною виручкою на кінець грудня 2020 р. 386,06 млрд. дол.; Alibaba - провідний світовий постачальник послуг у секторі B2B та B2C (Китай) з річною виручкою на кінець березня 2020 року 71,86 млрд. дол.; Walmart – найбільша роздрібна компанія, яка також займається електронною комерцією та роздрібними магазинами (США) з річною виручкою на кінець січня 2020 року 523,96 млрд. дол. [55].

Таблиця 2.1

## Світові ринки інтернет торгівлі

Країна	2017 р., млрд. \$	2018 р., млрд. \$	2019 р., млрд. \$	Темпи змін	
				2018 р. до 2017 р., %	2018 р. до 2019 р., %
Китай	871,79	1520,10	1934,78	74,4	27,3
США	442,55	514,84	586,92	16,3	14,0
Великобританія	114,64	127,98	141,93	11,6	10,9
Японія	96,87	110,96	115,4	14,6	4,0
Німеччина	91,97	75,93	81,85	-17,4	7,8
Франція	49,71	62,27	69,43	25,3	11,5
Канада	37,61	41,12	49,8	9,3	21,1
Індія	21,53	34,91	46,05	62,2	31,9
Україна	1,7	1,9	2,33	11,76	22,63

Джерело: [28]

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

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

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

Ринок електронної комерції України уступає світовим лідерам, але має позитивну динаміку розвитку. У 2018 році темп приросту онлайн-продажів збільшився на 11,76 %, а у 2019 році відбулося значне зростання, внаслідок чого обсяг продажів на ринку інтернет-торгівлі збільшився на 22,63% та склав 2,33 млрд. дол.

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



Таблиця 2.2

## Динаміка зростання інтернет-користувачів у світі

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

Джерело: складено автором за даними [51,52]

Загальна кількість інтернет-користувачів на початок 2021 року становила 4,66 млрд. осіб, що на 1,485 млрд. осіб. (або на 46,77%) більше ніж у 2015 році, а рівень проникнення інтернету (частка інтернет-користувачів у загальній кількості населення) становив 59,5%. Останніми роками спостерігається уповільнення темпи зростання кількості користувачів, що пов'язані з поступовим насиченням ринку. Складений прогноз кількості інтернет-користувачів у світі свідчить, що до 2025 року їхня кількість досягне 5,82 млрд. осіб.

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

## 2.2. Дослідження споживчих переваг покупців на віртуальних ринках

Інтернет технології набувають вагомого значення при здійсненні маркетингової діяльності. Окрім того. Вони надають багато можливостей та пришвидшують економічне зростання підприємства. У той же час вони мають свої недоліки для деяких підприємств, оскільки залучення технологій є відносно складним та ресурсозатратним процесом, який вимагає створення окремого відділу, який відповідатиме безпосередньо за інтернет-технології. Для мінімізації витрат, необхідно одразу створити план розвитку, чітко визначити мету та технології. Які необхідно залучати враховуючи особливості діяльності (Рис. 2.3.).

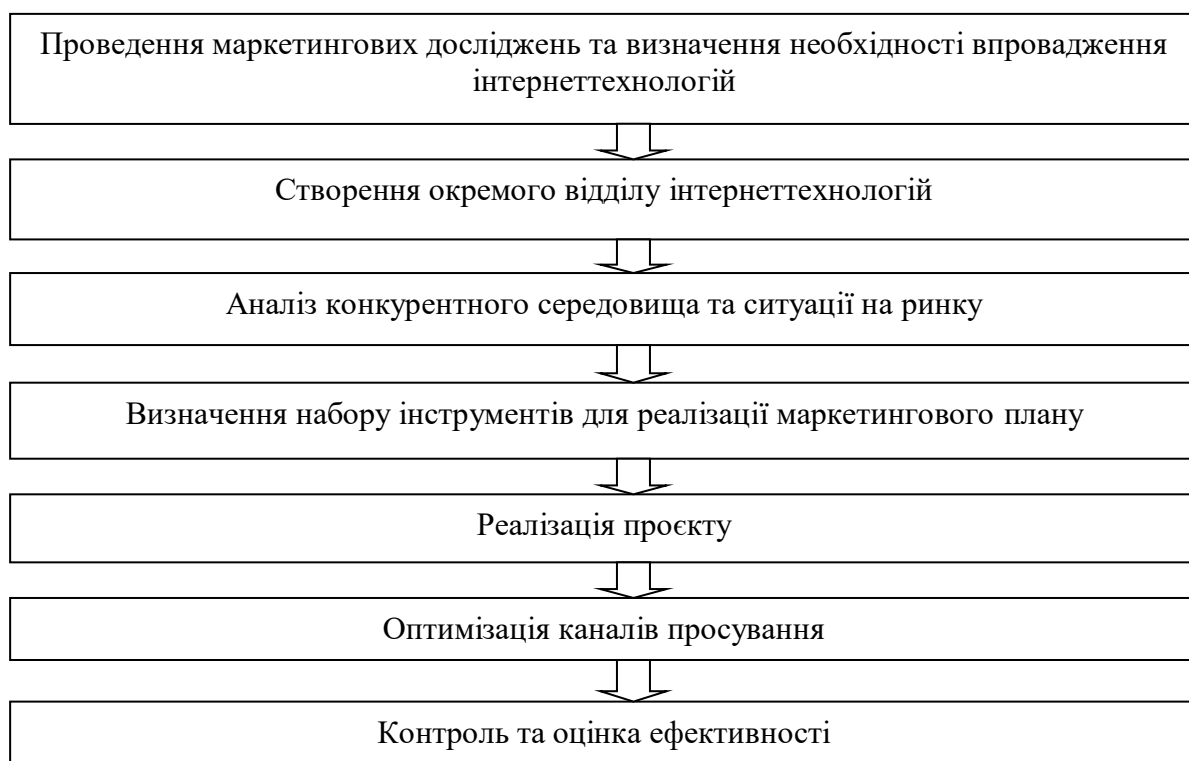


Рис. 2.3. Планування розвитку підприємства

За останній час починаючи з 2020 року в умовах пандемії, відбулося багато змін, у тому числі у маркетинговій діяльності. Багато оф-лайн бізнесів перейшли до режиму он-лайн, що допомогло зберегти позиції на ринку. Майже усі цільові аудиторії наразі користуються мережею інтернет. Саме за допомогою інтернету найчастіше користувачі взаємодіють з оточуючим

світом. Якщо уявити що не існувало соцмереж, мобільного інтернету, сервісів зв'язку таких як Skype, Zoom, Teams, то функціонування багатьох закладів та підприємств знаходилися під питанням. Наразі користувачі ведуть активне життя у мережі інтернет, бо можливості необмежені. За допомогою інтернет-технології можна переказувати кошти, навчатися, спілкуватися, працювати. Замовляти їжу, дізнаватися новини та багато іншого. Тому запровадження інтернет-технологій є необхідним заходом.

Детальний аналіз користувачів мережі інтернет свідчить про те, що у грудні 2020 року за даними Internet World Stats, кількість складала – 5 мільярдів 053 мільйони осіб. Якщо порівняти з загальною кількістю населення, то це майже 65% всього населення. Починаючи з 1995 року Internet World Stats активно вели аналітику споживачів, та їх відношення до всієї кількості населення у відсотках (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Аналіз кількості інтернет-користувачів (період 1995-2021pp.)

Рік	Кількість користувачів, млн	% від світового населення	Джерело
1995	16	0,4	IDC
1996	36	0,9	IDC
1997	70	1,7	IDC
1998	147	3,6	C.I. Almanac
1999	248	4,1	Nua Ltd
2000	304	5,8	Nua Ltd
2001	513	8,6	Nua Ltd
2002	587	9,4	IWS
2003	719	11,1	Nua Ltd
2004	817	12,7	Nua Ltd
2005	1,018	15,7	Nua Ltd
2006	1,093	16,7	IWS
2007	1,319	20,0	IWS
2008	1,574	23,5	IWS
2009	1,802	26,6	IWS
2010	1,971	28,8	IWS
2011	2,267	32,7	IWS
2012	2,497	37,7	I.T.U.
2013	2,802	39,0	IWS

Рік	Кількість користувачів, млн	% від світового населення	Джерело
2014	3,079	42,4	IWS
2015	3,366	46,4	IWS
2016	3696	49,5	IWS
2017	4,156	54,4	IWS
2018	4,313	55,6	IWS
2019	4,536	58,8	IWS
2020	5,053	64,2	IWS
2021	5,168	65,6	IWS

Джерело: Internet World Stats, 2020 [56]

Результати проведеного аналізу свідчать про активне зростання користувачів з 0,4% до 64,2%.

Якщо аналізувати дані інтернет-користувачів за 2020 рік за даними Internet World Stats за місцем знаходження, то більше половини всього трафіку займає Азія – 51,8 %. Це обумовлено демографічними особливостями. Китай та Індія мають найбільшу кількість населення у світі та є досить прогресивними з великою часткою залучення та розвитку інтернет технологій. Значно менший відсоток займають Європейські країни – 14,8%. Графічне відображення даних можна побачити на Рис. 2.4.

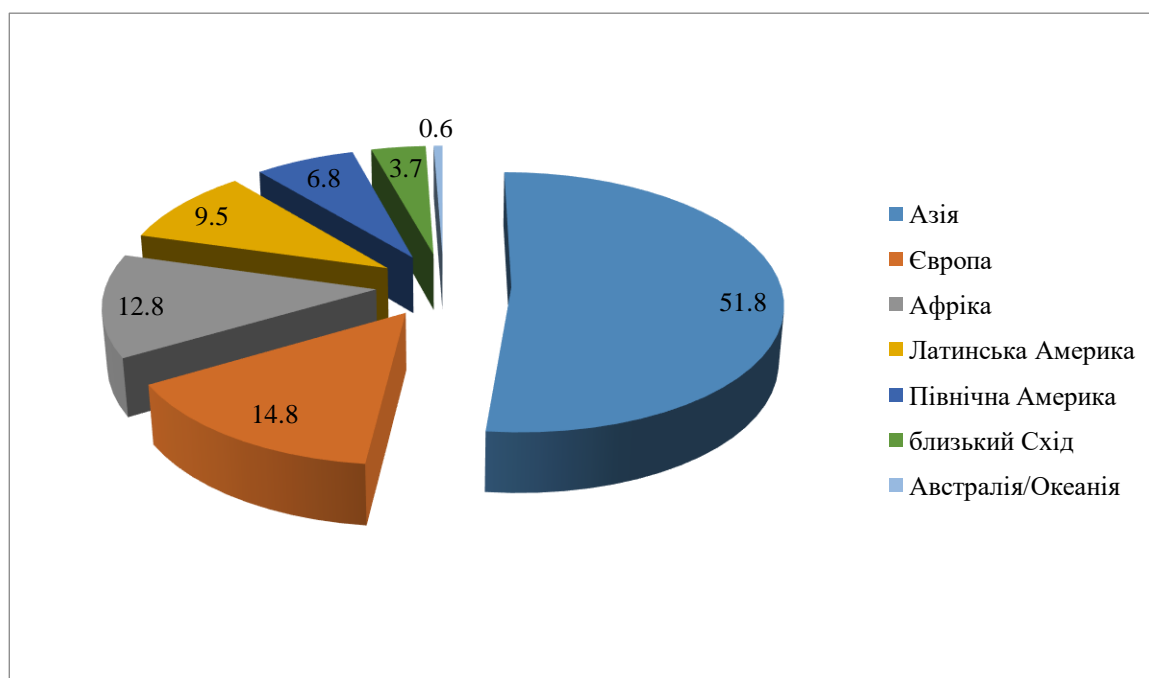


Рис. 2.3. Дані про інтернет-користувачів за 2020 рік

Джерело: Internet World Stats, 2020[56]

Серед всіх користувачів мережі інтернет за даними Internet World Stats, користувачі з України складають 5,6% від Європейського трафіку (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Дані про інтернет-користувачів з України

Країна	Кількість населення	Кількість користувачів на 31.12.2020	Відсоток від населення	Відсоток користувачів з Європи	Користувачів Facebook на 31.12.2020
Україна	43 795 220	40 912 381	93,4%	5,6%	9 500 000

Джерело: Internet World Stats, 2020[56]

Більш детально розглянути параметри користувачів можна за допомогою результатів дослідження Інтернет асоціації України, що опубліковані у 2019 році на інтернет-ресурсі Ukrinform.

Щодо кількості споживачів, то вони становлять 71% від усього населення України та їх кількість зростає (Рис. 2.4).

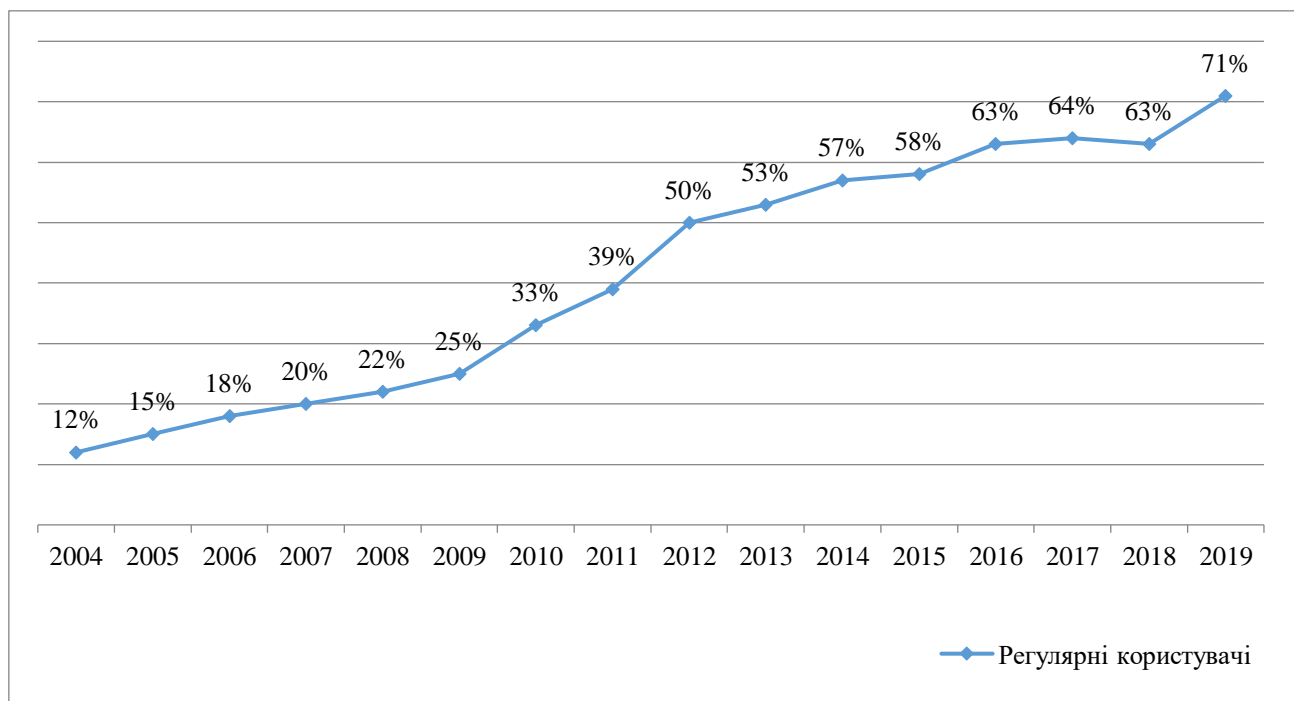


Рис. 2.4. Регулярні користувачі мережі інтернет в Україні

Джерело: Ukrinform [57]

Якщо аналізувати соціально-демографічну структуру, то 52% складають жінки, а 47% чоловіки. За місцем знаходження найбільша кількість користувачів знаходиться у Центральній та Північній Україні – 33%, та на Сході – 29%.

Середній вік переважає від 25 до 34 років. Та загалом користувачі переважно з міст з населенням більше 100 тис. осіб – 42%.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства споживачі набагато краще знають про властивості товарів та послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і у разі виникнення найкращих пропозицій у компаній конкурентів міняти свій вибір. Така поведінка споживачів може призвести до зниження фінансових показників торгового підприємства, як прибуток і рентабельність продажів. Звідси очевидно, що розробка заходів, які зроблять споживачів нечутливими до різних тактичних дій підприємств-конкурентів, є в сучасних умовах актуальною для будь-якого підприємства.

У зв'язку з цим дослідження споживчих переваг виступає не лише бажаним, а й необхідним інструментом успішної конкурентної боротьби, оскільки глибоке знання потреб потенційного споживача допоможе не тільки встановити конкурентоспроможні ціни на товари, а й скоригувати всі компоненти комплексу маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Розуміння механізмів формування споживчих переваг та здійснення віртуальних покупок є пріоритетним завданням для підприємств, що конкурують на зростаючих віртуальних ринках. Аналіз чинників, які впливають поведінка споживачів, дозволяє визначити, як маркетологи можуть на результат віртуального взаємодії, зосередивши свої маркетингові зусилля на елементах, формують віртуальний досвід споживача у процесі здійснення покупок. Виявлення компонентів взаємодії з Інтернетом та розуміння їх ролі як вихідних даних у процесі прийняття рішення про купівлю товару – основа розробки маркетингової стратегії підприємства.

Важливим методом вивчення споживчих переваг є опитування покупців, що дозволяє отримати інформацію про фактори, що формують певну поведінку споживача, оцінити рівень його задоволеності товарним асортиментом, цінами, якістю обслуговування та ін.

З метою вивчення думки покупців було проведено опитування в окремих магазинах торгових мереж м. Сєверодонецька Луганської області.

Однією з основних переваг віртуальних ринків є інформаційна підтримка етапу попередньої покупки. Сучасний споживач стає дедалі більш обізнаним, тому що Інтернет дозволяє отримати великий обсяг інформації про товарну пропозицію та його новинки, ознайомитися з думкою експертів про функціональні характеристики товарів, а також вивчити відгуки покупців.

На першому етапі дослідження слід виділити той контингент споживачів, який використовує мережу Інтернет у процесі придбання товарів чи послуг. З цією метою ставилося питання: «Чи Ви використовуєте мережу Інтернет у процесі пошуку або купівлі товару?» (споживачу пропонувалося вказати один, найкращий варіант відповіді) (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Використання мережі Інтернет при купівлі товарів, %

У процесі дослідження споживчих переваг покупців на віртуальних ринках виявлено, що 74% опитаних респондентів хоча б один раз купували товар он-лайн, причому 32% з них роблять це постійно (рис. 2.6).

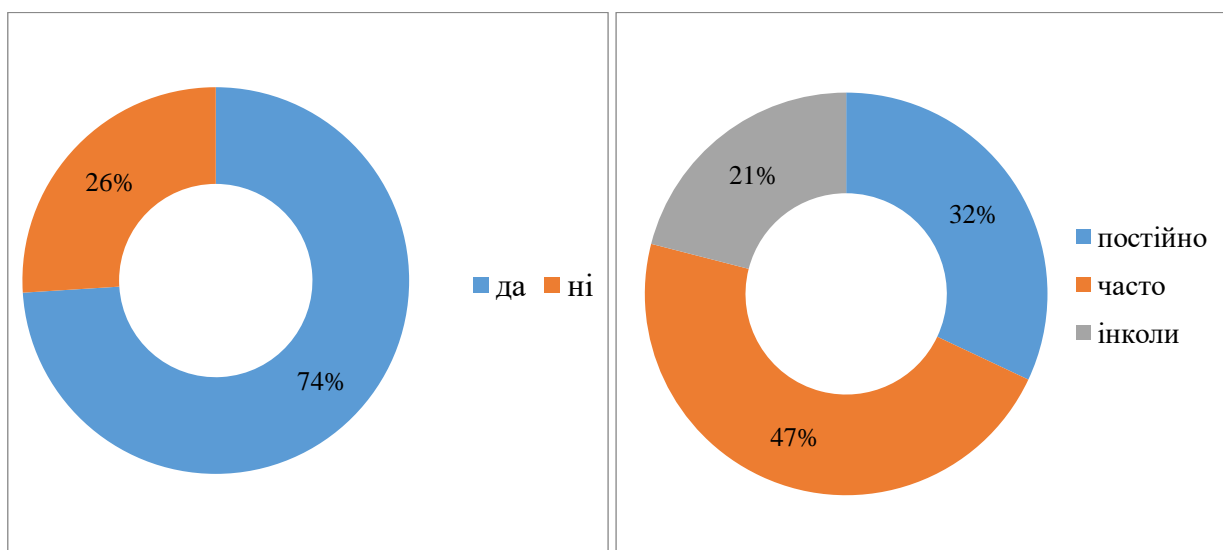


Рис. 2.6 Здійснення покупок у мережі інтернет

Оскільки успішність стратегічного розвитку підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатність до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг, у процесі подальшого дослідження доцільно виявити мотиви купівлі (або відмови від купівлі) товарів споживачами.

### 2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємств в інтернет-середовищі

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

21 століття – час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Журнали, газети й інші «класичні» медіа поступово втрачають



інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube. Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Інтернет-маркетинг характеризується індивідуальним характером спілкування товаровиробника і споживача; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

- Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна.

Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у

світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

- Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Перед підприємствами в сучасних умовах під впливом світових тенденцій, таких як глобалізація, цифровізація, інформатизація постає важливе питання вибору інструментарію дослідження маркетингової діяльності підприємства, оскільки правильний вибір дозволить провести максимально точний аналіз діяльності підприємства та сформулювати успішну маркетингову стратегію.

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

Алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства на віртуальних ринках повинен дозволити оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової політики підприємства, проаналізувати якість використання інструментарію

інтернет маркетингу, визначити потенційні ризики та можливості підприємств в інтернет-середовищі. Запропонований нами алгоритм аналізу маркетингової діяльності інтернет-підприємства включає 6 основних етапів (Рис. 2.7).

Особливості ведення підприємницької діяльності за допомогою соціальних мереж пов'язані з можливістю здійснення прямої комунікації з цільовою аудиторією, що дозволяє в режимі реального часу відстежувати її реакцію на маркетингові дії та своєчасно вносити необхідні корективи у стратегію та тактику поведінки на ринку.

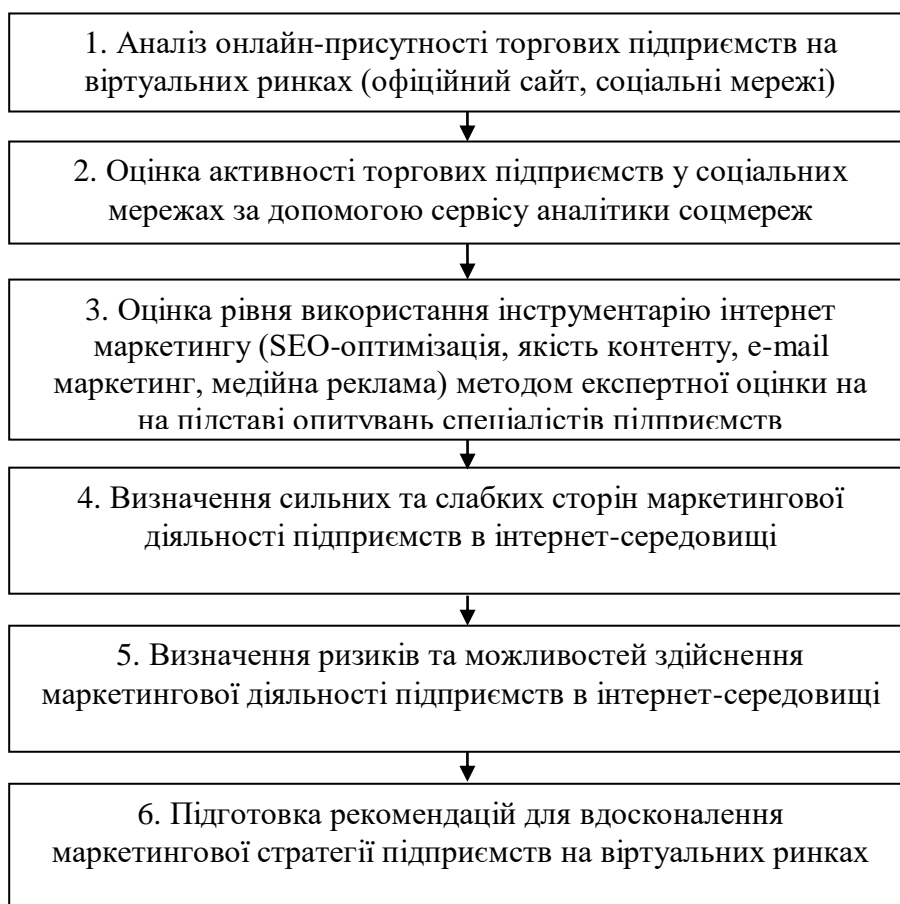


Рис. 2.7. Алгоритм аналізу маркетингової діяльності інтернет-підприємства

Застосування Інтернету в сучасному бізнесі призвело до появи інтерактивного та digital маркетингу. Інтерактивний маркетинг пропонує негайний доступ до основної інформації про продукти, коли споживач це потребує. Digital маркетинг виконує інтеграцію великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та

клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем та споживачем продукту або послуги.

Щоб бути успішними та конкурентоспроможними підприємства торгівлі повинні застосовувати методи digital маркетингу, які дають можливість зробити дії підприємства більш ефективними, а також зосередити увагу на ефективності комунікаційного процесу зі споживачами. Для отримання максимального ефекту від комунікацій зі споживачами потрібно, перш за все, мати інформацію про їх потреби, уподобання за допомогою нейромаркетингу.

Крім того, застосування Інтернету в маркетингу створює багато можливостей для багатьох Інтернет-майданчиків; де споживачі можуть взаємодіяти один з одним, використовуючи електронну пошту, чат, електронні дошки оголошень. Інтерактивний маркетинг надає індивідуальну інформацію, засновану на інтересах користувачів та рівні розуміння, а також підтримує практично необмежений обмін інформацією. Коротше кажучи, клієнти стають активними учасниками інтерактивного ринку, контролюючи кількість та тип інформації, яку вони отримують одним натисненням миші.

Розповсюдження мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет-маркетингу. Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним маркетингом.

Завдяки поширенню Інтернету змістилися акценти в комунікаціях з масових до персоналізованих, сталась зміна торговельної інфраструктури та зміна характеру комунікацій (діалог в режимі реального часу). Товарні потоки в каналах збуту поступилися місцем інформаційним потокам, а торгівля товарами перетворилася в інформаційну підтримку прямих поставок товарів.

Мережі Інтернет притаманні якості, які суттєво відрізняються від стандартних інструментів маркетингу. Визначальною характеристикою мережі Інтернет є її гіпермедійність, завдяки чому підвищується ефективність надання та засвоєння інформації, а це значно збільшує можливості маркетингу щодо посилення комунікацій підприємства з контрагентами.

Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші можливості вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції, а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

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

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

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

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

Ринок електронної комерції України уступає світовим лідерам, але має позитивну динаміку розвитку. У 2018 році темп приросту онлайн-продажів

збільшився на 11,76 %, а у 2019 році відбулося значне зростання, внаслідок чого обсяг продажів на ринку інтернет-торгівлі збільшився на 22,63% та склав 2,33 млрд. дол.

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

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства споживачі набагато краще знають про властивості товарів та послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і у разі виникнення найкращих пропозицій у компаній конкурентів міняти свій вибір.

Однією з основних переваг віртуальних ринків є інформаційна підтримка етапу попередньої покупки. Сучасний споживач стає дедалі більш обізнаним, тому що Інтернет дозволяє отримати великий обсяг інформації про товарну пропозицію та його новинки, ознайомитися з думкою експертів про функціональні характеристики товарів, а також вивчити відгуки покупців.

Розповсюдження мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет-маркетингу. Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним маркетингом.

### РОЗДІЛ 3

## ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

### 3.1. Концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства

Особливого значення в ефективному розвитку торговельного підприємництва має вирішення проблем розробки, адаптації та використання організаційних структур торгових підприємств, підвищення їх конкурентоздатності, як основи зростання конкурентоспроможності торгової галузі в цілому. Сучасний розвиток неможливий без використання системи Інтернет, що забезпечила віртуалізацію, як ринків, так і підприємств. У цьому торгіві підприємства частково чи повністю реалізують свої товари з допомогою переваг, наданих віртуальним ринком. Інтерес до цих проблем пов'язаний як із суттєвою зміною конкурентного середовища на ринку торгових послуг, загостренням конкуренції, а також з поступовою експансією іноземного ритейлу на вітчизняний торговий ринок, що й підтверджує значущість та актуальність досліджуваних питань.

Для досягнення успіху підприємство на чолі зі своїм керівником, підбраною ним командою (генеральним штабом), має визначити план дій; підготуватись матеріально, морально, тактично до проведення запланованих операцій. У цьому важливою є організаційна, методологічна і методична підготовка до роботи, її етапізація, кадрове забезпечення.

У сучасних умовах господарювання суб'єкту управління доцільно при виборі концептуальних основ для формування маркетингової стратегії підприємства базуватися на системному та інституційному підходах, що дозволяють:

- розглядати складні об'єкти - системи та структури, до яких належить і підприємства торгівлі, що діють на ринку (реальному та віртуальному), як мережеві гравці;



- розглядати складні об'єкти – інститути разом із людьми, де підприємства торгівлі (у разі – торгові мережі) повинні концептуалізувати свої дії та відносини, як у зовнішньому, і внутрішньому стратегічному контурі.

Зазначимо, що реалізація системних досліджень, як сукупності наукових та технічних проблем, які при всій їх специфіці та різноманітності подібні у розумінні та розгляді досліджуваних об'єктів з точки зору систем, що виступають як єдине ціле з урахуванням досягнень нової інституційної економічної теорії, що включає у свої дослідницькі програми людини та її обмежену раціональність, дозволяє побудувати адекватну поточному часу систему знань (підхід) на формування маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальних ринках.

Отже, орієнтація використання системного підходу дає можливість побудувати системну картину дій торгового підприємства (торгової мережі) на віртуальному ринку, а інституційного – вибудовувати взаємовідносини з усіма стейкхолдерами підприємства з урахуванням особливостей людини, як безпосереднього учасника таких взаємовідносин, що характеризується своєю обмеженою раціональністю. Всебі маркетингові дії підприємства, з розробленою ним стратегії, мають бути націлені на максимальне задоволення бажань і потреб покупця, дозволити підприємству максимізувати прибуток та оптимізувати трансакційні витрати.

Таким чином, під концептуальним підходом до формування маркетингової стратегії торговельного підприємства на віртуальному ринку слід розуміти інституціоналізовану систему знань та дій суб'єкта управління (в даному випадку – торгової мережі) у частині загального плану дій та використовуваного інструментарію для роботи у віртуальному просторі та на віртуальних ринках. Сучасний ринковий простір характеризується інтеграцією реального та віртуального ринків, включаючи доповнену реальність, що дозволяє:

- поєднати віртуальний та реальний простір;
- здійснювати взаємодію у межах реального часу;

- здійснювати роботу у 3D форматі.

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

Комплексний підхід до пропозиції товарів у магазині торгової мережі в реальному просторі реалізується через мерчандайзинг та його інструменти, що дозволяють якнайкраще задіяти всі органи почуттів людини, щоб «підштовхнути» його здійснити покупку, кількість яких у грошах і становить обсяг реалізації магазинів мережі, а в сукупності - обсяг реалізації торговельної мережі як основою показник її діяльності. Основним правилом мерчандайзингу є – «поясни – покажи – зроби», засноване на тому, що:

- сказане – забувається;
- показане – запам'ятається краще;
- допомога що-небудь зробити - залишається в пам'яті назавжди.

Мерчандайзинговий підхід є доцільним і на віртуальному ринку. З метою реалізації комплексного підходу до пропозиції товарів торговельною мережею споживачеві та забезпечення привабливості порівняно з конкурентами нами розроблено концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії торгових підприємств на віртуальних ринках (Рис. 3.1).

Запропонований на рисунку 3.1 підхід заснований на поєднанні традиційного комплексу маркетингу з використанням маркетингових інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі, що дозволить збільшити продаж товарів за рахунок залучення більшої кількості покупців, забезпечити зростання поінформованості споживачів та сформувати позитивний імідж торгового підприємства.

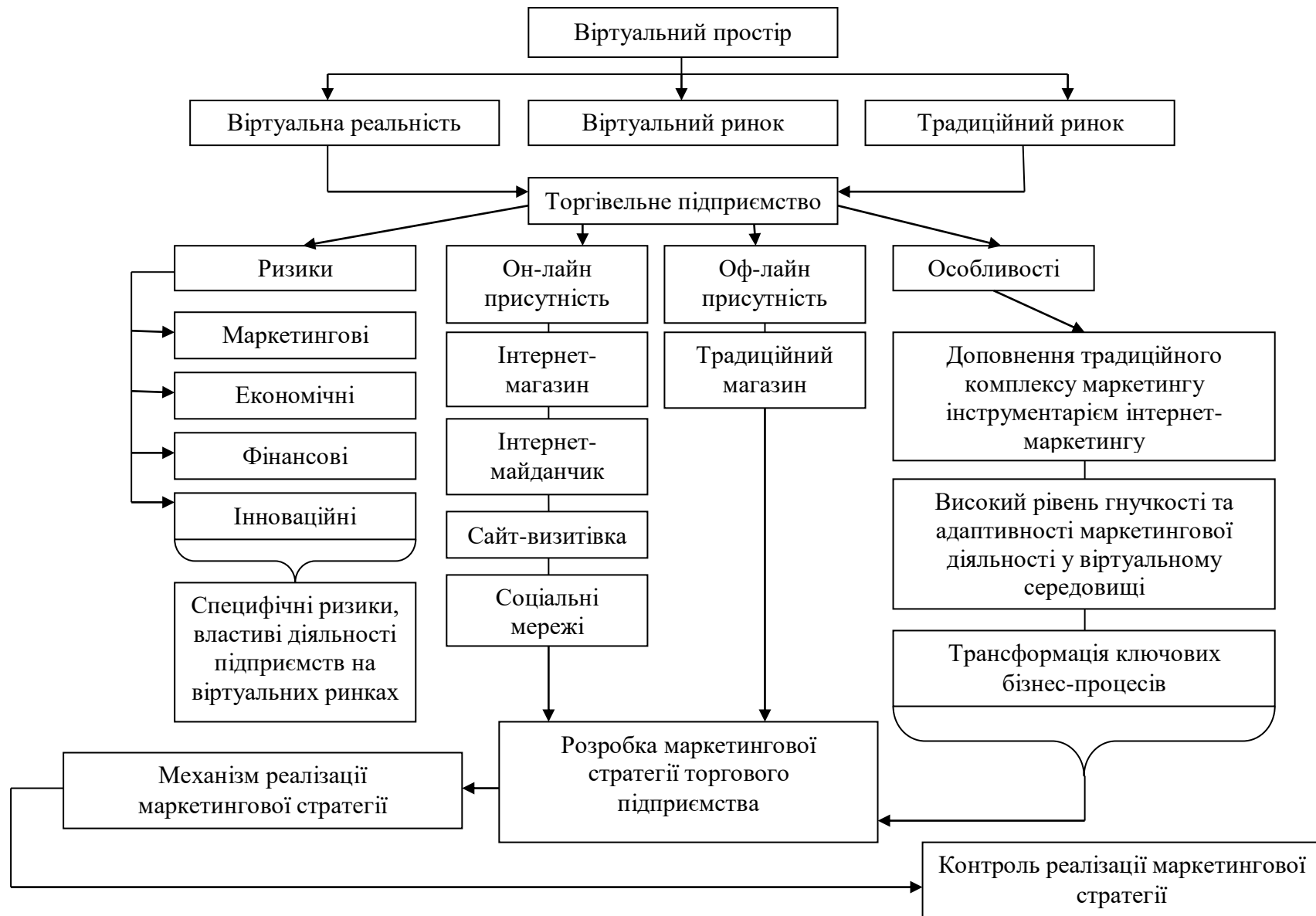


Рис. 3.1 Концептуальний підхід до розробки маркетингової стратегії  
інтернет-торгівлі на віртуальних ринках

Сучасне управління торговим підприємством ґрунтується на пріоритетності та важливості розвитку його внутрішніх можливостей та компетенцій, що є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. У зв'язку з цим основою розробки маркетингової стратегії торговельного підприємства є вибір конкурентної стратегії та визначення джерел отримання конкурентної переваги. Як основні конкурентні стратегії для торгових підприємств пропонується використовувати такі стратегії: стратегія лідерства з витрат; стратегія широкої диференціації; стратегія концентричної диференціації. Крім того, необхідні тактичні рекомендації щодо їх реалізації. Для активного протистояння конкурентам торговим підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії просування та збуту продукції.

Дослідження показали, що все більший інтерес у користувачів мережі Інтернет набувають стріми.

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

Стрім - новий напрямок соціальної активності в мережі Інтернет, можливості якої доцільно використовувати і в маркетингу. У зв'язку з цим нами виділено новий напрямок у формуванні маркетингової стратегії – стрим-маркетинг, реалізацію якого має вести професійно підготовлений спеціаліст – стрим-маркетолог. Характеристика та особливості елементів стрим-маркетингу представлена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Характеристика та особливості елементів процесу стрім-маркетингу

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

Стрім-маркетинг представляє новий маркетинговий напрямок, що об'єднує просування та збут. Його сутність можна охарактеризувати як продаж у прямому ефірі, який може базуватися і на «кишеньковому доступі» –

використанні не тільки комп'ютера, а й смартфона. У цьому покупець отримує відчуття фізичної присутності на момент покупки необхідного товару.

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

### 3.2. Оцінка ризиків впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства

Аналіз маркетингових інструментів та їх комплексний відбір дозволяють приступати до впровадження їх на підприємстві.

З кожним роком ранжування сайтів у пошуковій системі Google стає все більш суворішим, приблизно раз на пів року компанія Google запускає новий core update, що являє собою алгоритми, за якими визначається ступінь важливості вашого сайту, його номер у списку за бажаним ключовим запитом та взагалі його індексація, наскільки цей сайт є популярним серед користувачів та скільки часу триває їх взаємодія зі сторінкою.

Останні updates припадали на травень та грудень 2020, новий update очікується на кінець травня - початок червня 2021 року. Компанія Google завжди попереджає про ці оновлення на своїй Twitter сторінці, але дуже стисло, не видаючи повної інформації, які критерії набувають більшої значущості. За останніми оновленнями 2020 року, можна було зробити висновок, що він стосувався якості беклінків, тобто сайтів які б посилалися на

ваш сайт, кількість сторінок на сайті, наповненість якісним контентом та наскільки давно був створений сайт.

Щодо нового update травень-червень 2021, він скоріш за все стосуватиметься саме швидкості сайту та його оптимізації під мобільні та комп'ютерні пристрої, оскільки розділ про швидкість та ефективність сайту був доданий у інтерфейс Google Analytics. Швидкість сайту на усіх пристроях повинна бути не менша 90%, чим нижча буде швидкість, тим менш ефективним буде вважатися сайт та буде займати нижчі позиції, ніж конкурентні оптимізовані сайти. Також оновлення стосуватимуться контенту та зовнішніх посилань.

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

З метою зниження рівня ризиків, що виникають у процесі реалізації маркетингової стратегії, запропоновано науково-методичний підхід до управління маркетинговими ризиками торговельного підприємства на віртуальному ринку (Рис 3.2), визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та етапи управління ризиками маркетингової діяльності.

Запропонований науково-методичний підхід, на відміну від існуючих, включає специфічні ризики, пов'язані з роботою підприємства торгівлі, а саме торговельної мережі, в інтернет-середовищі. Реалізація запропонованого науково-методичного підходу дозволить сприятиме комплексній оцінці для торгової мережі потенційних загроз реалізації її маркетингової стратегії.

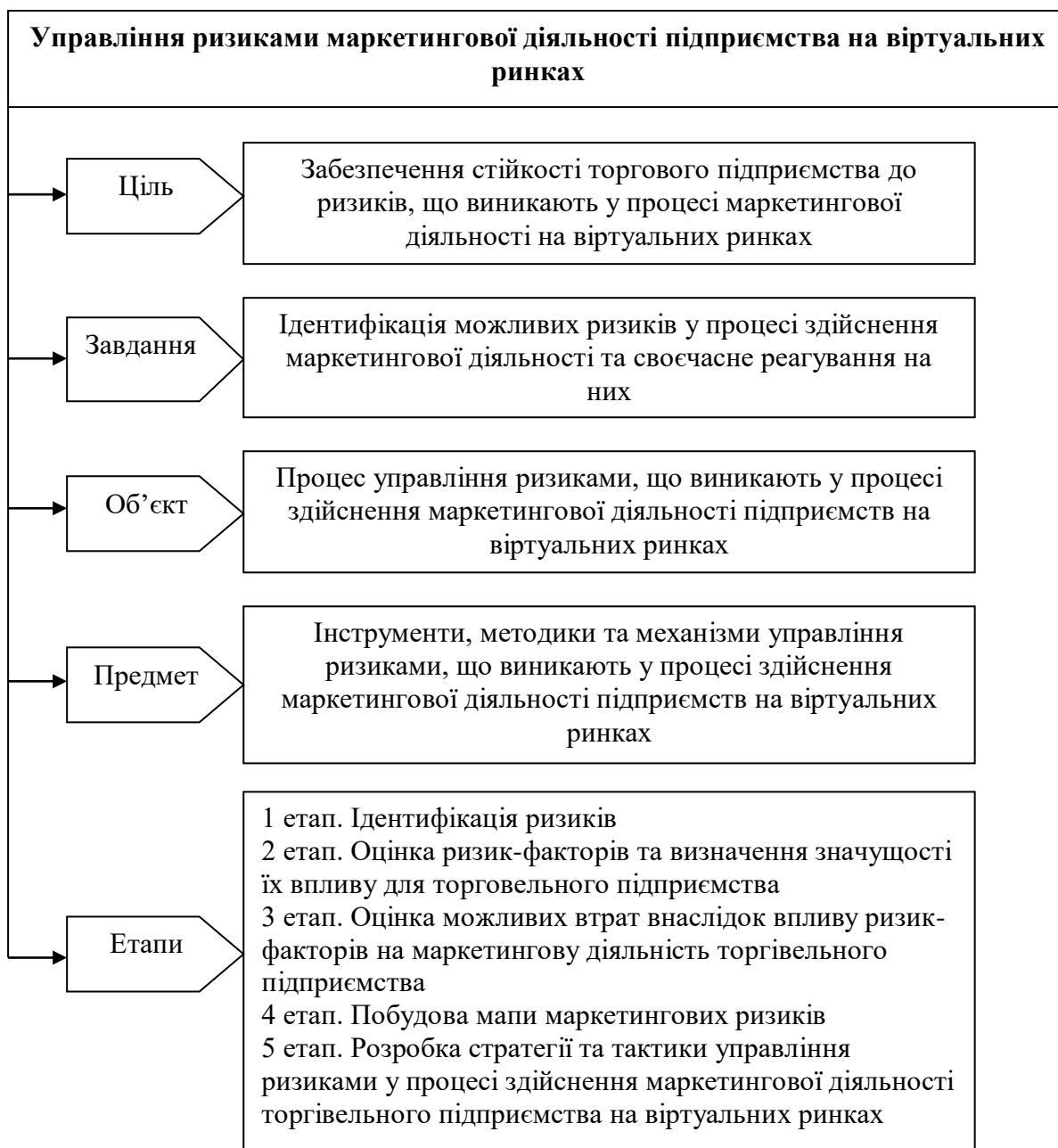


Рис. 3.2 Методичний підхід до управління ризиками маркетингової діяльності підприємства на віртуальному ринку

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

- стратегія прийняття ризику передбачає поглинання всього ризику чи його частини, тобто. забезпечення покриття збитків підприємством. Одним із найчастіше використовуваних стратегічних рішень прийняття ризику є самострахування, що є комплексом заходів, спрямований на нейтралізацію



негативних наслідків маркетингових ризиків, що виникають у процесі функціонування підприємства на віртуальних ринках;

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

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

- Стратегія дисипації ризику передбачає розподіл загального ризику шляхом об'єднання (з різним ступенем інтеграції) з іншими учасниками, зацікавленими в успіху спільної справи. Підприємство має можливість зменшити рівень власного ризику, залучаючи до вирішення спільних проблем як партнерів інших підприємств і навіть фізичних осіб;

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

Залежно від зони ризику пропонується використовувати такі стратегії управління ризиком (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Рекомендовані стратегічні рішення щодо управління конкурентними  
ризиками

Зона ризику	Стратегічне рішення
Мінімальна зона ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самострахування</li> <li>- прогнозування тенденцій зміни маркетингового оточення</li> <li>- моніторинг маркетингового середовища</li> <li>- самострахування</li> </ul>
Зона підвищеного ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>- моніторинг маркетингового середовища</li> <li>- локалізація ризику</li> <li>- самострахування</li> <li>- ухилення від ризику</li> </ul>
Максимальна зона ризику	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лімітування ризиків</li> <li>- дисипація ризиків</li> <li>- відмова від бізнес-операцій, які мають високий рівень ризику</li> <li>- передача контролю за ризиком</li> <li>- страхування</li> </ul>

Маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках должна исходить из принципа обеспечения конкурентного преимущества М. Портер выделяет три стратегии достижения конкурентных преимуществ: ценовое лидерство, дифференциация, концентрация [34].

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

Таким чином, дослідження питань, пов'язаних з обґрунтуванням концептуального підходу до формування маркетингової стратегії торгового

підприємства на віртуальному ринку, дозволило: обґрунтувати сутність, принципи та підходи до формування стратегії торгового підприємства, запропонувати концептуальний підхід до розробки маркетингової стратегії інтернет-торгівлі на віртуальних ринках; сформулювати визначення стрім-маркетингу; виявити переваги цього нового виду маркетингу. Дати характеристику та описати особливості елементів процесу стрім-маркетингу; запропонувати науково-методичний підхід до управління ризиками маркетингової діяльності торговельного підприємства на віртуальному ринку.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У сучасних умовах функціонування торгових підприємств маркетингова стратегія має гарантувати комплексний підхід до пропозиції своїх товарів споживачеві в такий спосіб, щоб забезпечити його привабливість серед конкурентів. З цією метою в роботі запропоновано концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії торгових підприємств на віртуальних ринках, який заснований на поєднанні традиційного комплексу маркетингу з використанням маркетингових інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі, що дозволить збільшити продаж товарів за рахунок залучення більшої кількості покупців, забезпечити зростання проінформованості споживачів та сформувати позитивний імідж підприємства.

Для активного протистояння конкурентам торговим підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії просування та збуту продукції. Дослідження показали, що все більший інтерес у користувачів мережі Інтернет набувають стріми. Стрімер – людина, яка організує трансляції у прямому ефірі у мережі Інтернет. Найбільшу поширеність в даний час набули ігрові стріми, де стрімер записує комп'ютерну гру, яку можна подивитися прямо на сайті з його коментарями. Стрім - новий напрямок соціальної активності в мережі Інтернет, можливості якої доцільно використовувати і у маркетингу. У зв'язку з цим нами виділено новий напрямок у формуванні маркетингової стратегії – стрім-маркетинг, реалізацію якого має вести професійно підготовлений спеціаліст – стрім-маркетолог. Переваги запропонованого виду маркетингу характерні як для продавця, так покупця. Так, продавець (спеціально навчений) займається активним онлайн-продажем. Перевага ж для покупця полягає в економії часу; його участі у виборі своєї покупки незалежно від того, наскільки далеко знаходиться магазин і бажаний об'єкт придбання (товар).

З метою зниження рівня ризиків, що виникають у процесі реалізації маркетингової стратегії запропоновано методичний підхід до управління

маркетинговими ризиками торгового підприємства на віртуальному ринку, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та етапи управління ризиками маркетингової діяльності.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить забезпечити досягнення цілей маркетингової діяльності з більш повному задоволенню потреб та запитів споживачів, а також сприятиме формуванню ефективної маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках.

## ВИСНОВКИ

За результатами першого розділу було надано визначення маркетинговій стратегії, маркетинговій діяльності як різновиду діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю. Маркетинговий аналіз визначає головну інформацію, на основі якої будуть прийматися рішення щодо діяльності підприємства у подальшому. Серед факторів, що сприяють залученню інтернет-технологій у маркетингове середовище підприємства є швидкість обробки інформації, яка робить підприємство більш конкурентоспроможним; охоплення великої аудиторії, яка може дізнатися/скористуватися про товар або послугу підприємства; витрати, які значно менші, що дозволить навіть підприємствам з невеликим бюджетом виходити на ринок та просувати свій бренд. Окрім того, це швидкість, за якої відбувається розповсюдження інформації у інтернет-середовищі надзвичайно висока, що робить рекламу ще ефективнішою та глобалізація діяльності, що виникає завдяки збільшенню охоплення аудиторії.

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування всього підприємства, так як саме за допомогою неї визначаються основні вектори розвитку, збирається інформація про продукт, споживачів, та їх переваги. На маркетингову діяльність впливають як зовнішні так і внутрішні фактори, що можуть бути спричинені зовсім різними ситуаціями, як демографічними і природними так і рівнем кваліфікації співробітників.

На сьогоdnішньому етапі розвитку економіки становище достатньої кількості організацій характеризується високим рівнем невизначеності та відсутністю стабільності, як щодо зовнішнього середовища підприємства, так і у внутрішньому середовищі. При переході до ринкових відносин підприємство змушене розробляти маркетингові стратегії стійкості та розвитку, які дозволили пристосовуватися до умов, що постійно змінюються.

Таким чином, комп'ютерна мережа Інтернет впливає на ціноутворення, робить його зручнішим для покупця та для продавця, дозволяє покупцям шукати та знаходити товари з найкращим співвідношенням «ціна/якість», а продавцю реалізовувати одну з можливих маркетингових та цінових політик з метою мінімізації ризиків недоотримання прибутку.

Істотне зростання інтернет-технологій сприяло стрімкому зростанню маркетингової активності в інтернет-просторі, в якому поряд із суттєвими можливостями виникає низка специфічних ризиків, з якими стикаються підприємства, що ведуть свою діяльність на віртуальних ринках: кібератаки; ризики, пов'язані з порушеннями у роботі інформаційних сервісів та провайдерів; віртуальне шахрайство; порушення цілісності даних; ризик розголошення конфіденційної інформації клієнтів; неякісне наповнення контенту; недосконалість SEO-заходів.

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

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

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

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

Ринок електронної комерції України уступає світовим лідерам, але має позитивну динаміку розвитку. У 2018 році темп приросту онлайн-продажів збільшився на 11,76 %, а у 2019 році відбулося значне зростання, внаслідок чого обсяг продажів на ринку інтернет-торгівлі збільшився на 22,63% та склав 2,33 млрд. дол.

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

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства споживачі набагато краще знають про властивості товарів та послуг, які вони споживають, ніж це було в минулому. Тому вони схильні діяти раціонально, і у разі виникнення найкращих пропозицій у компаній конкурентів міняти свій вибір.

Однією з основних переваг віртуальних ринків є інформаційна підтримка етапу попередньої покупки. Сучасний споживач стає дедалі більш обізнаним, тому що Інтернет дозволяє отримати великий обсяг інформації про товарну пропозицію та його новинки, ознайомитися з думкою експертів про функціональні характеристики товарів, а також вивчити відгуки покупців.

Розповсюдження мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет-маркетингу. Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд



переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним маркетингом.

У сучасних умовах функціонування торгових підприємств маркетингова стратегія має гарантувати комплексний підхід до пропозиції своїх товарів споживачеві в такий спосіб, щоб забезпечити його привабливість серед конкурентів. З цією метою в роботі запропоновано концептуальний підхід до формування маркетингової стратегії торгових підприємств на віртуальних ринках, який заснований на поєднанні традиційного комплексу маркетингу з використанням маркетингових інтернет-технологій для просування товарів у віртуальному просторі, що дозволить збільшити продаж товарів за рахунок залучення більшої кількості покупців, забезпечити зростання проінформованості споживачів та сформувати позитивний імідж підприємства.

Для активного протистояння конкурентам торговим підприємствам необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії просування та збуту продукції. Дослідження показали, що все більший інтерес у користувачів мережі Інтернет набувають стріми. Стрімер – людина, яка організує трансляції у прямому ефірі у мережі Інтернет. Найбільшу поширеність в даний час набули ігрові стріми, де стрімер записує комп'ютерну гру, яку можна подивитися прямо на сайті з його коментарями. Стрім - новий напрямок соціальної активності в мережі Інтернет, можливості якої доцільно використовувати і у маркетингу. У зв'язку з цим нами виділено новий напрямок у формуванні маркетингової стратегії – стрім-маркетинг, реалізацію якого має вести професійно підготовлений спеціаліст – стрім-маркетолог. Переваги запропонованого виду маркетингу характерні як для продавця, так покупця. Так, продавець (спеціально навчений) займається активним онлайн-продажем. Перевага ж для покупця полягає в економії часу; його участі у виборі своєї покупки незалежно від того, наскільки далеко знаходиться магазин і бажаний об'єкт придбання (товар).

З метою зниження рівня ризиків, що виникають у процесі реалізації маркетингової стратегії запропоновано методичний підхід до управління

маркетинговими ризиками торгового підприємства на віртуальному ринку, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет та етапи управління ризиками маркетингової діяльності.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить забезпечити досягнення цілей маркетингової діяльності з більш повному задоволенню потреб та запитів споживачів, а також сприятиме формуванню ефективної маркетингової стратегії підприємства на віртуальних ринках.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Прогресс, 1989. 519 с
2. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.
3. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95-99.
4. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств — Маркетинг. — Суми — 2010. — 553—562 с.
5. Борхард П. Концепция маркетинга для публичных библиотек. П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт,. — 1993. — 344 с.
6. Вартанова О. В. Маркетингові технології соціалізації корпоративного управління. О. В. Вартанова. Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. — 2018. — No 51. — 48 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.
8. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «интернет-маркетинг». А. Е. Гайдук. — 2019. — No 11. — С. 29—32.
9. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
10. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamnii-rinok-uchasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/> (дата звернення: 21.08.2020).
11. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. Навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. 440с

12. Ілляшенко, С. М. та Іванова, Т.Є., 2015. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. — 20-32с. — 223с.
13. Иванченко, О. В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильности рынка [Текст] / О. В. Иванченко // Финансовые исследования. – 2019. –№ 2. – С. 141-146
14. Карлофф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. 239 с
15. Ковтун О. І. Інноваційні стратегії підприємств: теоретико-методологічні засади. / О.І. Ковтун // Економіка України. 2013. № 4. С. 44–56.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 752 с.
17. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 5 (2). С. 126–136.
18. Кокурин Д. І. Інноваційна діяльність [Текст]: монографія. / Д.І. Кокурин. – М.: Іспит, 2001. 576 с
19. Кравченко О. В. Поняття стратегії розвитку підприємства / О.В. Кравченко. — Режим доступу: [http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K\\_BOA/kravchenko\\_023.pdf](http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf).
20. Крикавський, Є., Петецький, І., Циран, Я. та Люльчак, З., Партнерські відносини на ринку B2B та B2C. — Львів— 2015— Видавництво Львівської політехніки, — 232с.
21. Круглов В. В. Формування інноваційної стратегії на торговельному підприємстві. «Young Scientist». 2016. №12. С. 659-663.
22. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.

23. Лозовський О.М., Галандзовський Д.М. Стратегія управління інноваціями на підприємствах. Наукове товариство Івана Кушніра, 2014. 37
24. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf> (дата звернення: 14.12.2020).
25. Македон В. В. Розробка комбінованої стратегії підприємства на засадах збалансованої системи показників: [монографія]. / В.В. Македон. – К.: Європейський вектор економічного розвитку 2016. С.88-101.
26. Минцберг Г., Куинн Дж. Стратегический процес / пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
27. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг [Текст] : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 857 с. : ил. – (Серия «Бизнес-класс»). – ISBN 5-86782-305-4.
28. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua). – 2021. – Режим доступу до ресурсу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
29. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>.
30. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <http://uaport.net/uk/cat/site/mami-org-ua-ru> (дата звернення: 10.12.2020).
31. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. 2018. № 23. С. 48–52.
32. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ: КНТЕУ, 2002. 301 с.
33. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. К.: Основи, 1998. 31. Стратегія підприємства: навч. - метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133с.

34. Портер М. Міжнародна конкуренція : монографія / М. Портер. – М.: Міжнародні відносини, 1993. – 896 с.
35. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.
36. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36–46.
37. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Харків : Дісеплюс, 2017. 448 с.
38. Регіональна цільова програма розвитку та підтримки малого і середнього підприємництва на 2018-2020 р. URL: [http://loga.gov.ua/oda/about/depart/economy/enterprise/exh\\_forums](http://loga.gov.ua/oda/about/depart/economy/enterprise/exh_forums)
39. Рейтинг інвестиційної привабливості областей 2018. URL: <http://euro-rating.com.ua/regiony/rejting-list/rejting-list-oblastej/>
40. Рибак О. В. Розвиток малого підприємництва в регіоні: теоретичні засади, проблеми та перспективи. Економічний вісник Донбасу. 2010. №2, С. 96-100.
41. Тимченко О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України. Ефективна економіка. 2015. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_14)
42. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации / Н. Туленков // Проблемы теории и практики управления. 1997. № 4. С. 104-107.
43. Турчак В. В., Олійник Л. Г. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Випуск 19, частина 3. 2018. С. 111-115.
44. Ушенко Н.В., Кушал І.М. Базові дефініції стратегії соціального розвитку підприємства. Часопис економічних реформ. 2018. №2 (22). С. 82-87.
45. Хохлова Т.Ю., Машкетова А.А. Хедхантинг: эксклюзивная технология подбора суперкадров. Управление персоналом. 2018. №1 (171). С. 35-40.

46. Храмцова Ю. Г., Кіблицький А.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоспроможності. Збірник наукових праць магістрів Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту. Полтава: Видавництво ПолтНТУ, 2017. С. 99-104.
47. Храмцова Ю.Г., Біловол Р.І. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу підприємства. Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки: матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 26 жовтня 2017 р. Ч. 1. Полтава: ФОП Пусан А.Ф., 2017. С. 217-219.
48. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. 2018. № 21. С. 434–451.
49. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.
50. Шпикуляк О. Г. Етапність інноваційного процесу та оцінка ефективності інноваційної діяльності. / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. 2011. №12. С. 109–116.
51. Global Ecommerce 2019 // Emarketer [website]. – 2020. – UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
52. Global Ecommerce 2020 // Emarketer [website]. – 2020. – UPL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
53. Rudetskaya, A.V. The role of electronic development in the development of the country's digital economy / A.V. Rudetskaya // Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law. – 2020. – №1–2 (102–103). – pp. 84–87.
54. COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) [website]., OECD Paris, – 2020. – UPL: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sectorimpact-and-policy-responses-371d7599/>
55. World Top eCommerce Companies List by Market Cap as on Jan 1 st

[website]. – 2020. – UPL: <https://www.value.today/world-topcompanies/ecommerc>

56. Internet world stats. INTERNET USAGE STATISTICS URL: [World Internet Users Statistics and 2022 World Population Stats \(internetworldstats.com\)](https://www.internetworldstats.com)
57. Ukrinform.ua. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubrictechnology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>