

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Управління Інтернет-маркетингом на підприємстві і шляхи його
вдосконалення»**

здобувача Блюдо Анни Валентинівни _____

Науковий керівник: к.е.н., Голіцин А.М. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Поняття та значення інтернет-маркетингу	7
1.2. Структурні складові інтернет-маркетингу	20
1.3. Функції інтернет-маркетингу підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ	
ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ.....	37
2.1. Маркетингова характеристика підприємства.....	37
2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку електроніки.....	44
2.3. Аналіз комплексу Інтернет - маркетингу ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ».....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ».....	87
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства в мережі Інтернет.....	87
3.2. Проблеми та перспективи управління інтернет-маркетингом на підприємстві.....	98
3.3. Особливості та напрямки використання методів інтернет-маркетингу підприємства в сучасних реаліях	101
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	110

ВСТУП

Актуальність теми роботи. З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування продукції. Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в інтернет-сферу.

Розробка і прийняття тактичних рішень сьогодні відбувається при нестабільності, невизначеності ринку і гіперконкурентності маркетингового середовища. По-перше, це обумовлено тим, що в сучасних умовах українським підприємствам вкрай важливо мати стратегічний підхід до бізнесу, вміти відрізнитися, та бути готовими до змін і саме грамотно розроблена маркетингова стратегія і планування практично зводить до мінімуму можливі втрати, що зазвичай виникають в реальних умовах і при не до кінця продуманих діях. По-друге, – реальною потребою українського підприємницького сектору є використання нових інформаційних технологій в поєднанні з новітніми технологіями маркетингу.

Нові інформаційні технології в маркетинговій діяльності, сприяють ефективному вивченню попиту та потреб ринку, зниження витрат, пов'язаних з просуванням товарів на ринок, вдосконалення структури каналів руху товару. В даний час маркетингова стратегія практично будь-якого підприємства не представляється без просування в мережі Інтернет. Практично кожна компанія використовує хоча б один, або декілька інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг є потужним, за можливостями, інструментом просування продуктів,

товарів і послуг, грамотне використання якого показує вражаючі результати. Вищезазначене свідчить про актуальність обраного напрямку дослідження.

У зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшенням ролі глобальної мережі Інтернет та комплексної автоматизації галузей економіки, використання електронної комерції для підприємств стало важливим не тільки для збереження, але і для розширення позицій на ринку. Актуальність роботи у тому, що використання Інтернету у бізнесі набуває стратегічного значення. Сьогодні у наших умовах Інтернет може бути не лише додатковим каналом реалізації продукції, але також інструментарієм вирішення окремих маркетингових завдань.

В міру зростання загальної кількості відвідувачів мережі, вона перетворюється на основний маркетинговий канал. Інтернет дає можливість компаніям вийти зі своїми товаром на величезний світовий ринок, значно знизити витрати на побудованих ними каналах попиту й пропозиції, обслуговувати замовників на такому рівні, про який не могли і мріяти, вийти на раніше недоступні за географічних причин ринки, створювати нові ринки праці та капіталу, нові потоки доходів населення і, нарешті, переглядати сам характер своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Дослідженнями щодо визначення сутності понять в електронній комерції займалися такі автори, як В. Звасс, А. Саммер, Г. Дункан, Д. Козьє, В. Тріз, Л. Стюарт, а також вітчизняні, зокрема, В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька, Н. Соловенко, В. В. Царев, А. О. Кантарович, В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. О. Соколов, М. В. Макарова та інші.

Мета та завдання роботи. Мета роботи полягає в аналізі та комплексній оцінці управління Інтернет-маркетингом ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» і визначення шляхів його вдосконалення.

Спираючись на мету роботи, можна виділити наступні її завдання, які вирішені у цій роботі:

- охарактеризувати поняття та значення інтернет-маркетингу;

- визначити структурні складові інтернет-маркетингу;
- визначити функції інтернет-маркетингу підприємства;
- надати маркетингову характеристику підприємства ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ»;
- провести аналіз конкурентного середовища на ринку електроніки ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ»;
- провести аналіз комплексу Інтернет - маркетингу ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ»;
- охарактеризувати шляхи вдосконалення системи управління інтернет-маркетингом ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ».

Об'єкт дослідження. Система управління Інтернет-маркетингом підприємства ТОВ ГК «Фокстрот».

Предмет дослідження. Теоретико-методичні та практичні аспекти системи управління Інтернет-маркетингом ТОВ ГК «Фокстрот».

Методи дослідження. Методами дослідження, які використовуються в роботі є метод аналізу, синтезу, вивчення й узагальнення емпіричного досвіду, методи статистичної обробки, експертних оцінок

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Проведене дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретико-методологічні та концептуальні основи та сформувані науково-методичні підходи до організації Інтернет-маркетингу на підприємстві. Теоретико-методичне значення отриманих результатів полягає в тому, що в роботі проаналізовано та визначено основні аспекти організації служби Інтернет-маркетингу в процесі управління діяльністю підприємства. Відбувся подальший розвиток: було проведено дослідження щодо вдосконалення структури Інтернет-маркетингових комунікацій ТОВ ГК «Фокстрот» та інструменти, що забезпечують зростання фінансових результатів від їх використання.

Практична значимість полягає в тому, що розроблений у роботі механізм складу та структури Інтернет-маркетингових комунікацій призведе до підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали матеріали підприємства, статистичні дані, дані мережі інтернет, наукові та інші джерела.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття та значення інтернет-маркетингу

Інтернет дає змогу створювати ринки та обслуговувати клієнтів способами, які раніше були немислимыми. Кілька років тому багато хто розглядав електронну комерцію як звичайну комерцію за допомогою онлайн-мереж і EOD (Electronic Data Interchange). Для них Інтернет був «абсолютно неактуальним і непридатним для електронної комерції». Їх погляди змінилися! Зараз багато великих компаній і роздрібних торговців стікаються в Інтернет. Багато з них зазнали невдачі, тому що вони кинулися в це нове середовище з багажем усталених практик. Цей брифінг описує масштаби Інтернет-торгівлі, вказує на можливості та проблеми, а також дає уявлення про стратегії успішних підприємців [1].

Інтернет-торгівля – це використання Інтернету для всіх етапів створення та здійснення господарських операцій. Різноманітні дослідження показують, що обсяг бізнесу, який ведеться в Інтернеті, зростає в десять разів у наступні кілька років, приблизно з 500 мільйонів доларів США у 1996 році до понад 6 мільярдів доларів США у 2000 році. Однак це все ще становить менше 10 відсотків від бізнесу, що здійснює замовлення поштою. порядок.

Суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, який реалізує товари, виконує роботи, надає послуги за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка купує, замовляє, використовує певні товари, роботи, послуги шляхом виконання електронна трансакція [20].

Сьогодні в електронній комерції занадто багато уваги приділяється виконанню завершальних фаз транзакцій – замовлення та оплати. Хоча така

перспектива є нормальною, якщо існують добре налагоджені ланцюжки поставок для регулярних і рутинних цілей, вона не враховує ширшу перспективу. Часто кажуть, що офіційному випуску замовлення передують 30 попередніх обмінів інформацією. Таким чином, у найширшому розумінні ми бачимо Інтернет-торгівлю також всеохоплюючою [2].

- повний цикл продажів і маркетингу - наприклад, аналізуючи відгуки в Інтернеті для визначення потреб клієнтів

- відкриття нових ринків – контактуючи з глобальною аудиторією через Всесвітню павутину

- розвиток постійних відносин з клієнтами - досягнення лояльності шляхом постійної взаємодії по електронній пошті

- допомога потенційним клієнтам у прийнятті рішення про покупку – наприклад, інтелектуальний таргетинг при виборі товару

- забезпечення цілодобової роботи торгових точок - зручність для покупців онлайн-замовлень незалежно від місця проживання

- управління ланцюгом поставок – підтримка учасників ланцюга поставок, таких як дилери та дистриб'ютори, через онлайн-взаємодію

- постійна підтримка клієнтів - надання розширеної післяпродажної підтримки клієнтів через онлайн-методи; тим самим підвищуючи задоволеність, поглиблюючи відносини з клієнтами та закриваючи цикл продажів через повторні й повторні покупки [5].

Ця ширша перспектива Інтернет-торгівлі — як безперервних ітеративних відносин, що використовують електронну пошту, списки розсилки та інші інструменти Інтернету, а також Всесвітню павутину — є стратегією найуспішніших «мережевих підприємців». Як і в іншому маркетингу, основними категоріями Інтернет-торгівлі є бізнес-бізнес і бізнес-споживач.

Особливості інтернет-магазину:

- без обмежень у кількості категорій і посад у них.

- стандартні та індивідуальні функції продукту.
- зручний огляд атрибутів.
- вбудований конвертер валют.
- зручне управління категоріями.
- оновлений стан запасів.
- спеціальні фільтри.
- швидке оновлення списку.

Інтернет-торгівля спирається на такі технології, як мобільна торгівля, електронні перекази коштів, управління ланцюгом поставок, Інтернет-маркетинг, обробка онлайн-транзакцій, електронний обмін даними (EDI), системи управління запасами та автоматизовані системи збору даних. Електронна комерція, у свою чергу, розвивається завдяки технологічному прогресу напівпровідникової промисловості і є найбільшим сектором електронної промисловості [9].

Інтернет — це величезна і прекрасна сутність, яка надає безпрецедентний доступ до інформації, подібного якому ми ще не бачили. Ніколи ще ніхто не мав такого широкого доступу до знань, як сьогодні, і це завдяки Інтернету. Інтернет — це не тільки величезне сховище інформації, доступне з такого маленького пристрою, як iPhone, але й величезний ринок. Ніколи раніше глобальний ринок не був настільки легко доступним для окремих осіб і компаній у всьому світі через веб-сайти та платформи соціальних мереж. Інтернет назавжди змінив спосіб ведення бізнесу [6].

Сьогодні електронна комерція стала такою ж звичною, як і перегляд телевізора. Це те, що багато людей роблять щодня і, мабуть, не уявляють свого життя без цього. Є багато людей, які започаткували невеликий місцевий бізнес і використовували електронну комерцію для збільшення продажів і отримання значної частини доходу. Приємно бачити, що ціла нова система ведення бізнесу виникла лише кілька десятиліть тому. Дивовижно бачити, як далеко він зайшов, і ще більш захоплююче припускати, як він розвиватиметься в майбутньому.

На самому початку була розробка електронного обміну даними (EDI). EDI був дуже зручним, оскільки він замінив більш традиційні форми обміну документами, такі як пошта та факс. Ця система в основному використовувалася торговими партнерами, які використовували її для передачі замовлень, рахунків-фактур і майже будь-яких інших бізнес-операцій. Використовувався формат даних ANSI ASC X12, який був основним набором стандартів в Америці.

Коли замовлення надсилається, воно перевіряється мережею доданої вартості, а потім обробляється системою одержувача. EDI був чудовим інструментом свого часу. Це дозволило швидко і легко передавати дані без втручання людини [9].

Людина, якій приписують винайдення найпершої форми електронної комерції, — Майкл Олдріч. Він англійський винахідник і підприємець. За розповідями, одного разу він пішов гуляти з дружиною і поскаржився, що йому довелося довго ходити до супермаркету. Тоді його раптово охопила хвиля натхнення. У нього виникла ідея підключити ваш телевізор до супермаркету, щоб доставити ваші продукти. У 1979 році він підключив свій телевізор до комп'ютера, призначеного для обробки транзакцій. Потім він ввів термін телеторгівля, який є найдавнішою формою електронної комерції, яку ми знаємо сьогодні.

Інтернет, яким ми його знаємо сьогодні, винайшов чоловік на ім'я Тім Бернерс-Лі. Раніше він був співробітником CERN. У 1990 році він і його друг Роберт Кайло запропонували створити «гіпертекстовий проект» під назвою «WorldWideWeb». Пізніше того ж року Лі використав свій комп'ютер NeXT (продукт Стіва Джобса після його звільнення з Apple) і створив першу мережу. сервер і вручну закодувати перший браузер. Незабаром після цього, 6 серпня 1991 року, він зробив Інтернет загальнодоступним. Він продовжив інтеграцію гіпертексту в Інтернет і продовжив розробку URL-адрес, HTML і HTTP [8].

Спочатку була заборона на електронну комерцію. Людям заборонено використовувати Інтернет у комерційних цілях. Зрештою Національний науковий фонд зняв заборону в 1991 році. Відтоді електронна комерція зазнала

експоненційного зростання. Лише в 1995 році NSF почав стягувати плату за реєстрацію доменного імені. На той момент було зареєстровано 120 тис. доменних імен. Однак за 3 роки ця кількість зросла до понад 2 мільйонів. На даний момент NSF більше не контролює Інтернет.

З перших днів Інтернету було багато проблем з онлайн-покупками. У 1994 році Netscape розробила Secure Socket Layers (SSL), який був новим протоколом безпеки, який захищає конфіденційну інформацію, що передається через Інтернет. Браузери змогли визначити, чи має сайт SSL-сертифікат від National Casino Review, що було ключовим показником надійності сайту.

Сьогодні шифрування SSL є одним із найпотужніших протоколів безпеки в Інтернеті. Нещодавно він був підданий експлойту Heartbleed, який викликав хвилю в веб-індустрії. Це лише показує, наскільки важливий SSL для онлайн-спільноти [13].

Дуже небагато компаній вижили та процвітали після сумнозвісної бульбашки доткомов, включно з такими гігантами електронної комерції, як eBay та Amazon. Сьогодні Amazon і eBay є одними з найуспішніших компаній в Інтернеті!

Через кілька тижнів після продажу своєї першої книги в Інтернеті засновник Amazon Джефф Безос продавав книги в усіх штатах США та понад 40 інших країнах. Спрощений процес замовлення та доставки дозволив йому замовляти книги безпосередньо у видавців.

Інший гігант електронної комерції, eBay, також зафіксував неймовірне зростання. Вони дозволили майже будь-кому купувати та продавати онлайн. Всього за кілька років сайт став відомим. Це революціонізувало електронну комерцію та обертало сотні мільйонів доларів на рік [14].

Зі свого скромного початку в 1995 році сучасна електронна комерція стала бізнес-сектором, що розвивається найшвидше, демонструючи постійне зростання з року в рік. Технології просунулися ще далі, зробивши їх набагато доступнішими для людей з усіх верств суспільства, і цілі галузі були побудовані навколо електронної комерції, яка є хто є хто в сучасному діловому світі.

Від вечері до одягу та приватного літака – сьогодні ви можете купити в Інтернеті майже все. Понад 60% дорослих купували речі в Інтернеті, і ця цифра буде тільки зростати в найближчі роки. Це свідчить про те, що людям подобається робити покупки в Інтернеті. Зручність у тому, що вам не потрібно виходити з дому, а також прозорість відгуків користувачів роблять його непереборним для сучасної молоді. Однією з найбільших приманок електронної комерції є той факт, що кожен, хто має прагнення та мотивацію, може досягти успіху. Потенціал зростання та масштабованості безпрецедентний. Переваги практично нескінченні [9].

Останнім часом стався новий сплеск технологічних компаній після зростання популярності мобільних телефонів і веб-додатків, а також соціальних мереж. Ці технологічні стартапи часто є втіленням бізнесу нового віку. Здавалося б, невеликі компанії коштують мільярди доларів, і в багатьох випадках співробітники навіть не живуть в одному місті чи навіть у тій самій країні. Ці компанії продаються за мільйони доларів за допомогою брокерів веб-сайтів. Це кар'єра, заснована виключно на купівлі та продажу веб-власності.

Багато спекулянтів хвилюються, що це може бути початком нової бульбашки. Але інвестори з Силіконової долини невпинні й наразі бачать значну віддачу від інвестицій.

У практичному сенсі машинне навчання можна використовувати для управління запасами шляхом аналізу продажів і прогнозування часу поповнення. Це також може покращити підтримку клієнтів за допомогою чат-ботів, які можуть надавати швидку цілодобову допомогу.

Електронна комерція також може використовувати штучний інтелект, щоб пропонувати покупцям більш релевантні результати пошуку на основі доступної інформації та моделей покупок. Кожна доступна деталь про клієнта є цінною, і аналітика AI може допомогти забезпечити покращене обслуговування клієнтів.

AI також прокладає шлях до більш чітких профілів клієнтів, які ваш маркетинг може використовувати для більш персоналізованого аналізу аудиторії. III

може аналізувати покупки, щоб робити пропозиції щодо подібних або додаткових смаків.

Змішана реальність доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) обов'язково домінуватиме в електронній комерції в майбутньому. Доповнена та віртуальна реальність змінили спосіб, у який клієнти роблять покупки, запропонувавши захоплюючий та інтерактивний досвід завдяки багаторівневим цифровим вдосконаленням, щоб дати їм уявлення про те, як продукт або послуга будуть корисні в їхньому житті.

Багато магазинів електронної комерції відкривають свої двері для платежів у криптовалюті, і це, ймовірно, призведе до змін у купівельній поведінці [9].

Керування кількома каналами для вашого бізнесу може бути заплутаним. Фактично, майже третині роздрібних торговців «не вистачає видимості запасів у магазинах, постачальниках і складах», необхідної для багатоканального виконання.

Це може бути проблематично, оскільки було виявлено, що близько 86% людей здійснюють покупки принаймні через дві точки взаємодії або канали взаємодії, тобто інтерес може виникати як офлайн, так і онлайн, але процес покупки можна відстежувати, лише якщо він відбувається онлайн.

Багатоканальні кампанії електронної комерції мають на меті знайти баланс між тим, щоб не перевантажувати вашу аудиторію та уникати надмірних витрат на стратегії, щоб спробувати звернути людей, які спочатку не зацікавлені. Йдеться про те, щоб знати, коли і де проявляти активність, і проявляти стриманість у своїх каналах.

Різноманітні дослідження маркетингу та контенту показують, що:

- 74% розчаровуються, коли контент не має нічого спільного з їхніми інтересами;
- 56% кажуть, що вони готові підтримати роздрібного продавця, якщо він пропонує персоналізований досвід;

- бренди, які покладаються на контент, заощаджують понад 14 доларів США на кожному залученому новому клієнті;
- HubSpot також виявив, що вміст може допомогти подвоїти коефіцієнт конверсії веб-сайту з 6% до 12%;
- за даними Gartner, 64% кажуть, що клієнтський досвід важливіший за ціну при виборі бренду [9].

Чудовий контент є освітнім, розважальним і відповідає потребам клієнтів; але це важко зробити правильно. Оскільки кількість користувачів зменшується, маркетологи тепер повинні оптимізувати свій контент, щоб підвищити інтерес до продукту та збільшити продажі, зберігаючи при цьому високий стандарт якості.

Оптові платформи електронної комерції мали ще більше шансів процвітати, оскільки електронна комерція B2B перевищила B2C більш ніж на 5 трильйонів доларів. У 2017 році Statista виявила, що «валовий обсяг транзакцій електронної комерції B2B, за прогнозами, досягне 7,66 трильйона доларів США порівняно з 5,83 трильйона доларів США в 2013 році». Тим часом прогнозується, що обсяг транзакцій B2C складе 2,143 трильйона доларів США.

Респонденти B2B мали середній коефіцієнт конверсії 10%, що втричі перевищує середнє значення 3% для респондентів B2C. Це демонструє величезні невикористані можливості для брендів B2B, які не охопили канали електронної комерції.

Дійсно, нова інформація та технології допомогли зробити весь процес купівлі більш плавним як для покупців, так і для продавців і навіть поступилися місцем новим способам купівлі/продажу продуктів і послуг. І це постійне вдосконалення лише дасть людям більше причин підтримувати електронну комерцію протягом багатьох років [12].

В умовах становлення та розвитку інформаційної економіки Інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент для ведення комерційної діяльності та бізнесу в цілому. Їх використання, як правило, спрямоване на зниження

витрат, збільшення обсягу продажів і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. У свою чергу, самі споживачі отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб завдяки можливості взаємодії з більш широким колом підприємств [1].

Важливим питанням є визначення складових Інтернет-технологій (ІТ), серед яких Т.М. Басюк та Н. О. Думанський [2] виділяють:

1) технічне забезпечення (визначає характер збору та передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку);

2) програмне забезпечення (реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з певним гаджетом за допомогою спеціально розробленого інтерфейсу);

3) інформаційне забезпечення (включає сукупність проектних рішень за видами, обсягами, способами розміщення та формами організації інформації, що циркулює в інформаційних системах);

4) методичне забезпечення (є комплексом нормативних, методичних та інструктивних матеріалів щодо підготовки та впровадження документів з експлуатації технічних засобів, організації праці спеціалістів користувачів і технічного персоналу);

5) організаційне забезпечення (містить сукупність методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами та між собою в процесі розробки та функціонування інформаційної системи.

6) математичне забезпечення (являє собою сукупність математичних методів, моделей і алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань і в процесі автоматизації проектних робіт

автоматизованих інформаційних технологій, процесів управління та прийняття рішень);

7) правове забезпечення (включає сукупність правових норм, які регулюють правові відносини при створенні, впровадженні та використанні інформаційних технологій);

8) лінгвістичне забезпечення (складається з набору науково-технічних термінів та інших лінгвістичних засобів, пов'язаних зі сферою Інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, які включають методи стиснення та розкриття текстової інформації з метою підвищення ефективності автоматизованих обробка інформації та полегшення спілкування користувача з електронною інформаційною системою).

У свою чергу, Інтернет-економіка є перспективним напрямком розвитку бізнесу в Інтернеті, оскільки Т. М. Басюк [2] визначає, що відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронного документообігу демонструють кардинальні зміни. в комерційну діяльність і вимагають відповідних рішень для функціонування підприємств.

А. Гартманн визначає Інтернет-економіку (або електронну економіку) як сферу, в якій фактично здійснюється бізнес, створюється та змінюється вартість, здійснюються транзакції та встановлюються стосунки один-на-один [3]. І.В. Бойчук вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція (або електронна комерція), Інтернет-маркетинг [4].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій в Інтернеті для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання прибутку чи інших вигод для виробника (продавець).

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрямки. Перший пов'язаний із застосуванням засобів Інтернету для розширення маркетингової системи традиційних підприємств [5]: організація інформаційної взаємодії між

працівниками, клієнтами, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів через мережу Інтернет, а в разі їх цифрового характеру – з доставкою покупцеві; організація обслуговування та багато інших.

Другий напрямок Інтернет-маркетингу зумовлений появою нових типів бізнес-моделей, основою яких є сам Інтернет і для яких він відіграє головну роль, зокрема інтернет-магазинів, електронних торгових майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, компаній, які надавати послуги учасникам інтернет-ринку тощо.

Для цих напрямків Інтернет відіграє роль нового інструменту, метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів, зниження витрат і забезпечення рентабельності бізнесу та ефективності роботи.

Найбільш прогресивною складовою електронної комерції є електронна комерція (e-commerce). Його масштаби ростуть неймовірними темпами, що пов'язано з сукупністю факторів:

1. Лібералізація господарської діяльності та глобалізація економіки. Їх дія виявляється у вільному русі капіталів, товарів, технологій як усередині країн, так і в міжнародному масштабі.

2. Багатофункціональність Інтернету. Постійне оновлення ресурсів, інструментів і комп'ютерних технологій в Інтернеті задає перспективу і надає цій мережі універсальний характер, суттєво розширює всі сфери бізнесу – включно з комерційною. Перевагами Інтернету є те, що він надійно забезпечує не тільки окремі торговельні операції, а й усі етапи торговельного процесу.

3. Доступність та ефективність електронної комерції. Електронна комерція доступна широкому колу суб'єктів ринку в організаційному, технічному, фінансово-економічному відношенні. Крім того, він характеризується високою ефективністю та прибутковістю [6].

Електронна комерція полягає в організації процесу товаро-грошового обміну у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій.; це організація і

технологія купівлі-продажу товарів і послуг в електронному вигляді з використанням телекомунікаційних мереж і електронних фінансово-економічних інструментів [7].

Електронна комерція, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес обміну товарів і грошей, а лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [8]. Концепція електронної комерції є частиною електронної комерції.

Найбільш поширеною формою електронної комерції є електронний магазин – вид представництва, реалізований шляхом створення веб-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [8]. Електронний магазин називається інтернет-магазином і, по суті, є віртуальним підприємством.

Електронний (інтернет) магазин можна розглядати як повноцінну форму торгівлі, як форму комерційної діяльності підприємства. Однак він має низку характеристик, відмінних від традиційної торгівлі, які можна класифікувати наступним чином.

Велику роль у комерційній діяльності відіграють методи залучення покупців у магазин. У традиційному розумінні цей процес можна охарактеризувати чотирма етапами: залучення покупця за допомогою реклами; вплив на покупця через оформлення вітрин і входу; залучення покупця, який зайшов до магазину, дизайном інтер'єру торгового залу та його зручною організацією; вибір покупцем необхідного товару.

Від того, наскільки легко і швидко користувач вибере товар за допомогою продавця в торговому залі, буде залежати рішення користувача робити подальші покупки в цьому конкретному магазині чи ні.

В електронному магазині залучення покупців організовано по-іншому. Електронна вітрина та вхід до магазину об'єднані. Вся рекламна інформація розміщується на вітрині інтернет-магазину. Це коротка і зрозуміла форма, в якій зрозуміло, що, де і як можна придбати.

У системі електронної торгівлі продавці не мають можливості організувати особистий контакт зі споживачем і психологічно впливати на процес прийняття рішення. Проте, завдяки більшим технологічним можливостям електронного магазину, кількість інструментів, спрямованих на залучення інтересу користувачів (публікація відео, інтерактивних форм) або стимулювання продажів (встановлення лічильника до кінця акції, зворотний зв'язок з іншими користувачами тощо).) розширюється.

У звичайному процесі продажу представлення продукту відбувається особисто. В інтернет-магазині цей процес здійснюється шляхом ретельного вивчення покупцем опису інформації та відповідних характеристик товару. Крім того, у звичайній торгівлі покупець купує товар особисто. Купуючи товар в електронному магазині, покупець реєструється та оформляє замовлення онлайн.

Організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин робить наявність магазинів, складів та офісів, а також різного торгового обладнання необов'язковим. Це дозволяє знизити витрати на збут, рекламу і контент торгової мережі, а продукція може продаватися дешевше і швидше.

Усі користувачі Інтернету у світі мають доступ до будь-якого інтернет-магазину. Інтернет-магазини працюють 24 години на добу, немає перерв і черг, як у звичайних магазинах. Покупець має можливість здійснювати покупки в будь-який зручний для нього час.

У звичайному магазині, щоб отримати більш повну інформацію про товар, користувач повинен проконсультуватися з продавцем. У цьому випадку вибір товару і успіх всієї комерційної діяльності буде залежати від продавця і рівня його компетентності, а також від часу, який продавець зможе приділити покупцеві.

Інтернет-магазин може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки всіх товарів, користувачеві не доводиться чекати консультації. Однак погано організований електронний магазин працюватиме так само неефективно, як і традиційний роздрібний магазин.

Створення електронного магазину займає менше часу, ніж створення традиційного магазину. При цьому підприємство-виробник самостійно визначає та контролює ціни на свою продукцію.

У традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому покупцеві часто доводиться довго шукати потрібний товар у кількох магазинах. Якщо потрібного товару немає в магазині електроніки, його можна замовити або придбати безпосередньо у виробника.

Подібно до традиційного ринку, працюючи в сфері електронної комерції, компанія повинна використовувати маркетинг для інформування споживачів про продукт і забезпечення продажів.

Оскільки електронна комерція створює власний ринок, вона вимагає зміни традиційних маркетингових підходів. Маркетинг, застосовуваний у сфері електронної комерції, називається електронним маркетингом або інтернет-маркетингом [9].

1.2 Структурні складові інтернет-маркетингу

До появи Інтернету місцевим і міжнародним компаніям потрібно було багато енергії та ресурсів, щоб охопити аудиторію, яка в більшості випадків може не бути цільовою аудиторією на основі пропонованих продуктів і послуг. З точки зору міжнародної торгівлі дані показують, що Інтернет є рушійною силою в просуванні та розвитку бізнес-можливостей. Достатньо сказати, що Інтернет суттєво змінив глобальну ринкову ситуацію для всіх компаній, створивши можливості для всіх категорій підприємств охопити місцеву та міжнародну цільову аудиторію з невеликими витратами або безкоштовно. Незважаючи на це, Інтернет тепер став найпопулярнішим вибором діяльності для більшості людей і компаній завдяки економічній вигоді в поєднанні з різноманітністю та індивідуальними можливостями

або вільним часом. незважаючи на численні проблеми безпеки, пов'язані з цим. Інтернет створив безпрецедентну нішу доступу до ринку, де товари та послуги є легкодоступними та швидко продаються та розподіляються з часом у коридорах купівлі та продажу/торгівлі продуктами та послугами між клієнтами, третіми особами та підприємствами.

Сьогодні Інтернет проклав шлях для впровадження соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram і Google+, щоб об'єднати людей незалежно від країн, регіонів і континентів, які змінили свої погляди від зв'язку лише з соціальними медіа до потенційної бізнес-платформи до За словами Мадури (2018, стор. 10), «компанії використовують свої веб-сайти для переліку продуктів, які вони продають, і цін на кожен продукт. Це дозволяє їм легко рекламувати свою продукцію потенційним імпортерам у будь-якій точці світу". Наприклад, на платформі Facebook є користувачі, які рекламують бізнес, а також інші соціальні заходи та хобі по всьому світу, де люди спілкуються один з одним на ходу .. Усе це призвело до розробки маркетингової стратегії в бізнес-моделі та середовищі. Таким чином,

Однак причиною, по якій Інтернет став міжнародним, є можливість спілкуватися з цільовою аудиторією, розширювати віддалену роботу, продавати або рекламувати для ширшого охоплення без кордонів і співпрацювати з іншими підприємствами для зростання. Крім того, це допомогло в грошових операціях по всьому світу, а також у доставці товарів і послуг до порогів клієнтів з невеликим стресом або без нього. Достатньо сказати, що люди та компанії перейшли на цифрові технології, а електронна комерція тепер є новим символом у виробництві, маркетингу та дистрибуції. Це нова руйнівна та бажана форма ведення бізнесу, де збільшення інформаційних потоків значно сприяло збільшенню обсягів міжнародної торгівлі [11].

Нижче наведено деякі з факторів, відповідальних за збільшення обсягу міжнародної торгівлі:

1. Розвиток і можливості глобальної економіки: міжнародна торгівля в усьому світі розвивається на основі доступу до зв'язку, транспорту та електронної передачі даних. Різке збільшення обсягів торгівлі є результатом швидкого вдосконалення транспортної та логістичної інфраструктури, а також появи нових торговельних партнерів із країн, що розвиваються, країн з економікою, що розвивається, і країн з перехідною економікою, таких як Індія, Бразилія, Китай, Венесуела, Південна Африка, Росія, Польща та Угорщина приєдналися до Асоціації торгових націй. Ці згадані країни створили багатообіцяючі можливості для бізнесу, підвищили глобальну конкурентоспроможність і відіграли значну роль у збільшенні обсягів міжнародної торгівлі. Це створило несподіваний прибуток від використання ефекту масштабу та розмаху у сфері діяльності, особливо у сферах виробництва та розподілу з вищою прибутковістю інвестицій (Lakshman et al., 2001). За словами Гані (2017), сектор транспорту та логістики сприяв розвитку міжнародної торгівлі. Це змусило компанії здійснювати імпортно-експортні операції товарів і послуг та інші пов'язані з цим операції. Devlin & Yee (2005) у своєму дослідженні підтримують позицію Гані та підкреслюють, що якість та ефективність логістичних послуг є головним вектором у просуванні та розвитку постійних вікон можливостей у коридорах міжнародних торгових операцій. Таким чином, можна по суті стверджувати,

2. Зменшення торгових обмежень/бар'єрів і фінансового глобалізму: протягом багатьох років світова торгова система стала свідком відкритості для торгівлі та економічного глобалізму, що значно сприяло збільшенню міжнародної торгівлі. Подібним чином це призвело до появи нових торгових партнерів після їх цілеспрямованих зобов'язань і колективної рішучості усунути давні бар'єри для торгівлі (протекціонізм) і сприяти економічному глобалізму. Таким чином, усунення транскордонних обмежень, таких як Берлінська стіна, і створення таких інституцій, як Світова організація торгівлі (СОТ), ЄС (Європейський Союз), НАФТА, Північноамериканська угода про вільну торгівлю та БРІКС призвели до появи нових

гравців, фірм і продуктів для ринків експорту та імпорту для загального блага громадян світу.

3. Використання технологій: використання технологій змінило курс і архітектуру ведення бізнесу. Він створив сприятливе середовище та платформу, щоб зробити покупки в Інтернеті можливими для торговців і покупців усіх типів. Підприємства можуть використовувати свої веб-сайти, щоб приймати замовлення онлайн (Madura, 2018, p10). Докази показують, що використання Інтернету вплинуло на значні зміни на світовому ринку для всіх компаній, створивши необмежені можливості для всіх категорій підприємств охопити місцеву та міжнародну цільову аудиторію з невеликими витратами або безкоштовно. Загалом, використання технологій є вектором у розбудові мережі ділових відносин і водночас забезпечує кращий зв'язок між сторонами, особливо між торговими партнерами чи компаніями та покупцями загалом. сьогодні, Завдяки доступності технологій країни по всьому світу розуміють смаки та вподобання своїх клієнтів. Крім того, компанії та люди загалом тепер можуть практично орієнтуватися у світі бізнесу, не відчуваючи надмірного тягара та дорогих витрат на ведення бізнесу на існуючих або нових ринках. Це правда, що все це можливо завдяки потужності цифровізації, де використання технологій у бізнесі більше не є конкурентною перевагою, а конкурентною необхідністю, яку компанії повинні прийняти та використовувати, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними. перевагою, а конкурентною необхідністю, яку компанії повинні прийняти та використовувати, якщо вони хочуть залишатися конкурентоспроможними.

4. Не можна заперечувати той факт, що збільшення наявного доходу буде результатом збільшення споживання, оскільки є докази змін у моделях життя людей. Відповідно, існує когнітивний зв'язок взаємності в науці про попит і пропозицію. Таким чином, збільшення попиту на вибір має перспективу заохочення імпорту іноземних товарів за рахунок збільшення попиту населення, спричиненого

зростанням ринків і підвищенням купівельної спроможності населення та відсутністю більш дешевих продуктів у країні.

5. Іншим фундаментальним фактором є різниця в режимі валютного курсу. Навпаки, вона має значну перспективу збільшення обсягів міжнародної торгівлі. Враховуючи той факт, що міжнародна торгівля обмежена концепцією долара, тому країна з сильною валютою, як-от Сполучені Штати, буде прагнути імпортувати товари та товари з Китаю, Індії, Мексики чи Африки через дешеву робочу силу в цих країнах. Крім того, слабкі валюти згаданих країн (наприклад, Китаю, Індії та Мексики) по відношенню до долара США є фактором, що сприяє збільшенню обсягів міжнародної торгівлі для таких розвинутих економік, як США, Франція тощо. Велика Британія [11].

6. Інфляція непогана для економіки. Таким чином, це призведе до економічних збоїв, які можуть негативно вплинути на життя та засоби існування людей, якщо це призведе до гіперінфляції. Позитивним моментом є те, що це створює надійний фінансовий капітал для споживачів і виробників у країнах, які постраждали від інфляції, щоб купувати товари та послуги в економіці чи середовищі з дешевою робочою силою та доступними цінами.

7. Основи державної економічної політики відіграють визначальну роль у збільшенні обсягів міжнародної торгівлі. У цьому контексті більшість країн лібералізували режим ведення бізнесу у своїх національних економіках. Це означає, що деякі країни уникають торгових бар'єрів, щоб сприяти зростанню та отримувати торгові дивіденди. У системі міжнародної торгівлі взаємозалежність і торгівля всередині націй імпорту і експорту є нормою. Країни, що входять до спільноти націй, погоджуються розвивати бізнес і задовольняти зростаючі потреби своїх громадян у межах своїх національних кордонів. Це означає, що уряди прагнуть торгувати один з одним, як того вимагає законодавство міжнародної торгівлі, оскільки жодна країна не є островом.

8. Збільшення зростання світового населення є каталізатором для можливого збільшення міжнародної торгівлі. Кількість має значення та є критично важливими визначальними факторами у виробництві, оскільки ресурси, товари та послуги обмежені. Але найбільше значення має рішуче, готове, самозабезпечене та віддане працююче населення, яке творчо руйнує силу ідей, навичок та інновацій, щоб отримати переваги зростання населення. Таким чином, зростання населення матиме значну позитивну кореляцію зі структурами споживання. Це логіка зростання населення та споживання.

Сучасна торгівля та комерція заохочують швидкий та ефективний бізнес, щоб не відставати від сучасних культурних тенденцій. Неефективні підприємства можуть втратити значний прибуток і потенційну клієнтську базу, якщо їхня бізнес-практика не дозволить їм не відставати від постійного розвитку виробничих гігантів, таких як Apple, Samsung і Ford. Неефективні фірми зіткнуться з небажаними наслідками припинення діяльності, якщо вони не зможуть інвестувати час, гроші та ресурси. Світ бізнесу вимагає, щоб компанії або фірми залишалися конкурентоспроможними під час ведення бізнесу, оскільки динаміка міжнародної торгівлі розвивається, і є плавним механізмом для всіх гравців, щоб наздогнати бажану швидкість і отримати вигоду від величезного зростання бізнесу, розвитку, прибутковості та стійкості. .

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що збільшення міжнародної торгівлі призвело до зростання глобальної конкурентоспроможності та торговельного лібералізму між країнами, фірмами чи підприємствами з точки зору виробничої потужності (тобто кількості товарів і послуг, які потрібно виробити), якості, доступності, наявності та ціноутворення між все ще контрольована монополія великих компаній, таких як Ford [11].

Тому сьогодні активно розвивається такий вид діяльності як Інтернет-торгівля, основою якої є роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача. Основними факторами, що визначають актуальність і затребуваність послуги Інтернет, є можливість отримати індивідуальний підхід до задоволення потреб

кожного покупця, а також можливість витратити мінімум часу на покупку, аналіз цінового діапазону необхідного продукту, ознайомитися з новими тенденціями та відгуками інших покупців.

По суті, Інтернет-торгівля – це сучасна мережа онлайн-торгівлі з відносно нижчими цінами та ширшим асортиментом товарів, ніж традиційна торгівля. Це суттєве доповнення до традиційної торгівлі, але ні в якому разі не заміна.

Водночас цей вид торгівлі має ряд недоліків: неможливість фізично доторкнутися до товару, оцінити вид і якість матеріалів, з яких він виготовлений, кольорову гаму, аромат (при покупці, наприклад, парфумерно-косметичних товарів). продукти). В результаті в деяких випадках придбаний товар може не відповідати характеристикам товару, заявленим в інтернет-магазині. Тому необхідно бути обережними з невідомими продавцями, які значно занижують ціни на товари, щоб виключити ризик потрапити на гачок шахраїв чи безвідповідальних продавців. І тут важливою стає поінформованість покупців про вимоги до сервісів онлайн-покупок та дії, які повинен виконати споживач перед покупкою товару.

Так, суб'єкти господарювання, які здійснюють торгівлю в Інтернеті, повинні містити, зокрема, відомості про повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи – підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та фактичне місце проживання фізичної особи - підприємця; адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину; ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи - підприємця.

На основі аналізу можна визначити, що Інтернет-маркетинг - або «онлайн» маркетинг - це комплекс заходів, метою яких є просування сайту, продукту або послуги в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, також може підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до підприємства, продукту чи послуги [7].

Серед характеристик Інтернет-маркетингу можна виділити той факт, що Інтернет-маркетинг має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, то в Інтернеті думка кожного враховується (в тій чи іншій мірі) і відбувається взаємодія з усіма. Таким чином, просування в Інтернеті спрямоване на завоювання окремих користувачів. А наявність особистої інформації дозволяє чітко орієнтувати рекламні кампанії.

Крім того, інтернет-маркетинг інтерактивний - користувачі активно беруть участь у багатьох бізнес-процесах, наприклад, беруть участь в опитуваннях, формують репутацію компанії, залучають нових користувачів і т.д.

Крім того, за допомогою створеного компанією інтернет-сервісу клієнти можуть виконувати деякі важливі завдання, такі як формування замовлень, замовлення дзвінків, зв'язок з онлайн-консультантами.

Інтернет-маркетинг характеризується великою кількістю інформації, яка недоступна «офлайн». Наприклад, в Інтернеті можна з високою точністю оцінити ефективність реклами, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотний зв'язок, провести успішну конкурентну розвідку тощо.

Зокрема, маркетингові експерименти (наприклад, тестування нової рекламної кампанії або товару) в Інтернеті вимагають менше грошей і часу.

Крім того, в Інтернеті територіальна сегментація ринку стає менш важливою, оскільки перехід від одного інтернет-магазину до іншого потребує набагато менше зусиль з боку потенційного користувача, ніж перехід між фізичними будівлями чи приміщеннями магазину.

Вважається, що вихід компанії в Інтернет дозволяє скоротити виробничі, трансакційні, трансформаційні та рекламні витрати. У той же час підприємство має бути готове до швидкого скорочення або розширення бізнес-процесів, які можуть бути необхідними через мінливу природу Інтернету. На потік покупців суттєво впливає ряд факторів і зовнішніх сил, зокрема: пошукові системи, рекламні майданчики, хостингові компанії та інші [10].

Щоб успішно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу, компанія повинна створити позитивний імідж, який викликає довіру серед потенційних клієнтів. Як зазначає М.А. Aucklander [10] Західні користувачі давно звернули увагу на перевірку та вивчення сертифікатів, дозволів, систем безпеки Інтернет-компаній.

Позначається також зовнішній дизайн сайту компанії, його ефективність, ефективність роботи контактних менеджерів, обробки замовлень на сайті та багато іншого. Ці тенденції поступово проявляються і в Україні, що пояснюється тим, що інтернет-спільнота розвивається і вчиться протистояти шахраям і спамерам.

Оскільки споживачі в основному спілкуються з підприємством через онлайн-представництво (наприклад, сайт або групу в соціальній мережі), необхідно, щоб воно працювало 24/7 (24 години 7 днів на тиждень). Усі користувачі очікують швидкої відповіді від підприємства.

Традиційний та інтернет-маркетинг також відрізняються способом доставки повідомлень. У традиційних медіа використовується модель push, де користувачі пасивні, а компанії – постачальники інформації [5]. Однак Інтернет належить до моделі завантаження, коли користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль користувачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації. Це створює жорстку конкуренцію за увагу споживачів між конкуруючими компаніями.

Інтернет надає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин з користувачами, що економічно вигідніше, ніж залучення нових користувачів. Принцип Парето стверджує, що близько 80% доходу компанії надходить від 20% її клієнтів. Щоб продати одиницю товару, торговому представнику в середньому потрібно лише 2-3 звернення до існуючого клієнта, у порівнянні з десятком подібних звернень до нових потенційних покупців [10].

Домовитися з існуючим клієнтом в 5-10 разів дешевше, ніж з новим. Збільшення частки постійних клієнтів на 5% призводить до збільшення загального обсягу продажів більш ніж на 25% [11].

1.3 Функції інтернет-маркетингу підприємства

Інтернет-магазин — це місце в мережі Інтернет, де здійснюється продаж товарів безпосередньо користувачу (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому розміщення інформації про користувача, замовлення товарів і транзакція здійснюються там же, всередині мережі (на сайті інтернет-магазину).

Електронний магазин – це сайт, на якому можна вибрати та замовити потрібний товар чи послугу. Інтернет-магазин передбачає здебільшого готівковий розрахунок, на відміну від сайтів, які надають послуги безкоштовно. Для безпечного використання сайту передбачені надійні протоколи - https та інші системи безпеки.

У 1990 році Тім Бернерс-Лі створив перший веб-сервер і браузер. Він був відкритий для комерційного використання в 1991 році. У 1994 році відбулися інші досягнення, такі як онлайн-банкінг і відкриття онлайн-магазину піци Pizza Hut. У тому ж році Netscape представив SSL-шифрування даних, що передаються по мережі, що стало необхідним для безпеки інтернет-магазинів. Крім того, в 1994 році німецька компанія Intershop представила свою першу систему інтернет-магазинів. У 1995 році компанія Amazon запустила свій інтернет-магазин, а в 1996 році з'явився eBay.

Важливими елементами інтернет-магазину є оновлення наявного асортименту (товарів/товарів та їх кількості), можливість додавати товари в «кошик», авторизація для зареєстрованих користувачів. У деяких випадках можна використовувати платіжну систему в Інтернеті (електронні гроші), в більш простому випадку оплата здійснюється звичайними грошима через банк на роздрукований сайтом рахунок. Онлайн-оплата вимагає створення кількох облікових записів (не менше двох), але в деяких випадках платіжні системи можуть бути прив'язані до магазину.

Для того, щоб інтернет-магазин видавав інформацію залежно від запитів, надавав можливості пошуку тощо, на сервері встановлена підтримка скриптів (наприклад, PHP, Perl). У більш складному варіанті програма інтернет-магазину – це

система управління вмістом сайту, яка вже має підтримку скриптів, надає можливість купувати потрібні товари онлайн (переважно через Інтернет) і в межах наявного асортименту.

Деякі з найпопулярніших CMS електронної комерції включають Magento, OpenCart, osCommerce, VirtueMart, UMI.CMS, PHPShopCMS, eCommerce і Ubercart для Drupal, а також VirtueMart для Joomla.

Відомий як провідний у світі цифровий роздрібний продавець; Інтернет-магазин, який продає все, що ви можете собі уявити, від вінтажних журнальних столиків і оксамитових вішалок до найміцніших розширюваних садових шлангів.

Розташований у Сіетлі, штат Вашингтон, і описує себе як компанію, одержиму клієнтами, американський онлайн-продавець вважається однією з найбільших історій успіху бізнесу в світі. Він пропонує «найбільший у світі вибір» товарів, у категоріях від електроніки, музики та товарів для дому до меблів, особистої гігієни та спортивних товарів. З моменту запуску в 1994 році клієнтська база Amazon зросла до понад 30 мільйонів людей і отримала колосальний дохід у 135,98 мільярдів доларів у 2016 році, що зробило її найбільшою інтернет-компанією у світі за доходами.

Перш ніж досягти таких астрономічних висот, Amazon (як і багато технологічних компаній) починала з дуже скромного початку.

Це був 1994 рік, коли засновник Джефф Безос запустив Amazon.com у своєму не дуже великому гаражі. Тоді бізнес ще називався «Кадабра». Безос змінив його на "Amazon" лише після того, як юрист переплутав оригінальну назву бренду з "Cadaver".

Amazon.com стрімко розвивався, вийшовши на багато різних ринків, починаючи як гаражний стартап, який продавав книги поштою. Незважаючи на те, що багато з них здаються додатковими сферами, як-от одяг і товари для дому, одна з найдивовижніших сфер, куди вона перемістилася, це розваги. Дванадцять років тому Amazon запустив послугу платної підписки під назвою Amazon Prime, яка дозволяла

користувачам транслювати музику та відео за щомісячну або річну плату. Сервіс також дозволяє учасникам користуватися безкоштовною доставкою.

Крім того, є Amazon Music, яка все більше виходить на ринок розваг. Запущена в 2007 році онлайн-платформа потокового передавання музики Amazon надає любителям музики понад 20 мільйонів пісень від сотень тисяч виконавців і лейблів.

Amazon також вийшов за рамки розваг. Перш ніж створити Amazon Music, вони створили основний веб-сервіс, який став одним із їхніх найприбутковіших підрозділів: Amazon Web Services (AWS). AWS пропонує послуги хмарних обчислень не лише самій Amazon, але й іншим великим підприємствам. Це дозволяє компаніям купувати місце для зберігання веб-сайту або керувати величезною базою даних. AWS було запущено на основі невпинного прагнення Amazon до передових технологій, щоб залишатися в авангарді роздрібної торгівлі. Створивши дивовижну технологію для себе, Amazon змогла не тільки запустити всі свої служби експрес-продажів і доставки для багатьох галузей, але й усвідомила, що її технологія є окремою бізнес-пропозицією.

Використовуючи свою передову технологію, Amazon також намагався увійти в сектор роздрібної торгівлі продуктами, коли представив AmazonFresh.

Окрім цих інновацій, гігант електронної комерції продовжує експерименти з новими ринками, але не втрачає з уваги те, що насправді є його суттю: книги. Те, як люди купують книги, змінило спосіб їх читання – із запуском Amazon Kindle. Пристрій для читання електронних книг дозволяє користувачам переглядати, купувати та читати електронні книги, журнали, газети чи будь-що інше, що їх цікавить, із Kindle Store.

Розвиток Інтернет-маркетингу супроводжується «офлайновим» бізнесом і «офлайн» маркетинг. Інтернет – це ще один спосіб розширення бізнесу та збільшення прибутку, але це не окремий напрямок.

Слід зазначити, що як і в традиційному маркетингу, інтернет-маркетинг базується на моделі «4Р». Цей комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Модель проста і універсальна у використанні і являє собою певну послідовність дій для ефективного розвитку продукту компанії на ринку. Давайте розглянемо компоненти моделі «4Р» з точки зору інтернет-маркетингу:

- продукт - те, що продається в Інтернеті. Інструменти інтерактивного інтернет-маркетингу дозволяють рекламувати, позиціонувати та продавати навіть технічно складний ризикований продукт;
- ціна - ціна товару в Інтернеті часто нижча, ніж ціна аналогічного товару на традиційному ринку. Це можливо завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниженню витрат на онлайн-продажі;
- просування - комплекс заходів з просування в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає просування як самого товару (послуги), так і інформаційної платформи (Інтернет-ресурсу);
- point of sale (place) - в якості точки продажу виступає інтернет-ресурс;
- бренд, продукт або бізнес-сайт.

Необхідно звернути увагу на юзабіліті - зручність у користуванні інтернет-сайтом, зручність у здійсненні покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, служба доставки, різноманітність способів оплати.

Таким чином, компоненти комплексу «4Р» залишаються незмінними, але змінюється їхня суть для адаптації до Інтернет-середовища.

Традиційні методи маркетингу також добре працюють в Інтернеті. При цьому пошук інформації стає простіше: думки, побоювання, критерії купівлі цільової аудиторії легко знайти на форумах і в блогах, а також з'явилися спеціальні сервіси, які аналізують рекламу в Інтернеті на пошук конкурентів.

Встановлено, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медіа-реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема,

просування в соціальних мережах, поштовий маркетинг, відеореклама та мобільна реклама, контент-маркетинг.

Висновки дослідження. У процесі дослідження встановлено, що комерційна діяльність підприємства спрямована на встановлення конкретних поточних і стратегічних цілей, шляхів їх досягнення, розподіл джерел ресурсів для господарської діяльності, визначення асортименту та якості продукції, їх пріоритетів, оптимальних структура виробництва та бажаний прибуток від торгових операцій.

Застосування маркетингової діяльності та використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та комерційної діяльності підприємства на врахування попиту ринку, потреб і запитів користувача.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. Споживачі, у свою чергу, отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб завдяки можливості взаємодії з більш широким колом підприємств та інших суб'єктів ринку.

Однією з існуючих форм Інтернет-технологій є Інтернет-маркетинг, який є сучасним засобом маркетингових комунікацій. Крім того, інтернет-маркетинг є одним із найефективніших каналів продажів, який характеризується швидким поширенням інформації та можливістю широкого охоплення активної, зацікавленої аудиторії за мінімальний проміжок часу.

Інтернет-маркетинг не вимагає великих фінансових ресурсів. Однак вартість окремих послуг може перевищувати вартість традиційних видів реклами.

Можна зробити висновок, що важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна виміряти максимально точно: відстеження статистики показів реклами, кліків (кліків по посиланнях або банерах), самих покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відслідковувати поведінку відвідувачів сайту:

які сторінки вони відвідують, як довго переглядають, на яку частину сторінки звертають найбільшу увагу і де найчастіше натискають. Крім того, можна відстежити, які саме посилання з пошукової, контекстної чи медійної реклами призводять до найбільшої кількості відвідувань сайту.

Освоєння нового ринку завжди вимагає витрат, тому рішення про вихід в Інтернет має бути добре обґрунтованим і поінформованим. Підприємству легше почати комерційну діяльність в Інтернеті, ніж завойовувати певні позиції «офлайн». Багато стартапів обирають Інтернет через нижчий поріг «входу» — тобто менше грошей і часу, витрачених на отримання перших клієнтів. Однак це може призвести до зворотного ефекту: конкуренції та нестабільності.

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення користувачів, позиціонування компанії та налагодження комунікації з існуючими користувачами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким спектром використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності вжитих заходів.

Сьогодні одним із найперспективніших напрямів розвитку системи менеджменту в Україні є Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження нових можливостей удосконалення маркетингової діяльності підприємств з використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг — це комплекс заходів, які дозволяють проводити дослідження та аналіз потенційних покупців і конкретних ринків, реалізацію дистрибуційної та комунікаційної політики за допомогою сучасних Інтернет-технологій. Специфіка інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його в усіх сферах діяльності маркетингового комплексу підприємства. Іншими словами, інтернет-маркетинг — це традиційний маркетинг з використанням сучасних інтернет-технологій.

Можна виділити наступні інструменти інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медійна реклама; рекламні банери; інтерактивна реклама; маркетинг електронною поштою; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг; сайт компанії; маркетинг спільноти та маркетинг у соціальних мережах; пошуковий маркетинг та інші. Серед найбільш широко використовуваних технологій в Інтернеті є: офіційний сайт; розміщення банерів; SMM; SEO; контекстна реклама; онлайн-конференції; просування сайту в пошукових системах.

Більшість підприємств (компаній) досить активно використовують різноманітні Інтернет-технології у своїй маркетинговій діяльності.

Метою використання інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності є отримання зворотного зв'язку споживачів від партнерів, а також підвищення поінформованості про продукцію компанії серед споживачів для просування власної продукції.

Рішення використовувати цей вид маркетингу є абсолютно правильним, адже в середньому користувач Інтернету проводить у соціальних мережах близько 4 годин, при цьому не тільки спілкуючись, але й цікавлячись різними новинами та темами. Для посилення просування продукції компанії рекомендується активно спілкуватися з громадськістю. В окремий інструмент комунікації слід виділити особисті комунікації, які представлені на корпоративному сайті компанії у вигляді зворотнього зв'язку, можливість спілкування з консультантом онлайн, електронною поштою та замовлення телефонних дзвінків за рахунок компанії.

Створення інформаційного сайту є важливим елементом комерційної діяльності, а тому підприємство повинно визначити цілі, для яких створюється даний ресурс, і зосередитися на наступних функціях:

- реклама інформаційних послуг у товарах;
- прийом та обробка замовлень;
- оплата інформаційних послуг товарами;

- купівля або продаж інформаційних послуг для товарів;
- надання інформаційних послуг товарами тощо.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує продавців разом з партнерами в підмережу, а також створює унікальну групу постійних і потенційних покупців, про яких відомі персональні дані.

Використання сучасних інструментів маркетингу Інтернет-комунікацій потребує аналізу їх ефективності. Сервіси пошукової реклами (наприклад, Google тощо) мають інструменти, які допомагають аналізувати ефективність використання різних методів залучення клієнтів. Під час розміщення рекламних матеріалів компанія використовує спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти - маркування, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використовуваних засобів Інтернет-комунікації та дозволяє швидко дізнатися, з якого сайту чи рекламної компанії надійшов клієнт. Ви можете створювати теги самостійно, використовувати спеціальні сервіси для їх створення або співпрацювати з певними рекламними мережами, де ці теги створюються автоматично.

Застосування Інтернет-маркетингу в сучасних умовах дозволяє скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу підприємства, підвищити ефективність реклами, а головне - здійснювати ефективне таргетування. Це, в свою чергу, дозволяє спрямувати маркетингові зусилля компанії в потрібне русло, допомагає заощадити час і ресурси при визначенні цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОНІКИ

2.1 Маркетингова характеристика підприємства

Група компаній «Фокстрот» розвиває бренди «Фокстрот. Техніка для дому», «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки) і «Секунда» (часовий ритейл), а також «DEPO't Center» і «Fantasy Town» (управління нерухомістю в ГКФ). У 2008 році був реформований менеджмент ГК «Фокстрот» з метою підвищення ефективності інвестицій у бізнес-проекти Групи та надання їм якісних сервісних послуг.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Група компаній «Фокстрот» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства.

У 2006 році ГК «Фокстрот» увійшла в українську мережу ГД ООН. Умови членства компанії у всесвітній організації - сталий розвиток з урахуванням 10 принципів дотримання прав людини, антикорупційної діяльності, розуміння екологічної відповідальності, а також щорічний нефінансовий звіт про результати своєї діяльності [5].

Однією з компаній власником якої є ТОВ «Група компаній «Фокстрот» є ТОВ «Фокстрот», яке представлено в Україні великою мережею супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки. Перший магазин торгової мережі був відкритий в 1994 р, і за станом на липень 2011 року в Україні налічується 160 супермаркетів "Фокстрот. Техніка для дому". Магазины представлені в 99 обласних і районних центрах України, при цьому їх загальна

торгова площа складає більше 150 000 кв.м. З 2010 року торгова мережа "Фокстрот. Техніка для дому" є членом-учасником "Euronics" - найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, представленої в 30 країнах Європи [6].

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в тому, щоб приносити людям [4]:

- нову якість життя, тому що підприємство пропонує покупцям не просто широкий вибір техніки, а й широкий вибір рішення побутових проблем. Компанія несе комфорт в будинок, а це створює затишок не тільки в квартирах, але і в душах наших співвітчизників;

- новий тип відносин «продавець» - «покупець» в магазинах нового формату, де відносини базуються на взаємній повазі, позитивізмі та результативності процесу;

- нову якість партнерських взаємин, коли партнери відповідальні за обов'язки і результат;

- новий погляд на корпоративні відносини, де кожен співробітник - частина корпоративної команди, а холдинг зміцнюється за рахунок посилення командного духу компаній;

- нову якість участі бізнесу в житті суспільства, оскільки соціальні проекти ТОВ «Фокстрот» систематичні, узгоджені з соціальною державною політикою і підтримують діяльність державних інститутів у вирішенні нагальних соціальних проблем.

До основних цінностей ТОВ «Фокстрот» належать [4]:

- лідерство. Робота компанії передбачає постійний пошук і втілення кращих ідей, які результативні як для засновників, так і для співробітників компаній і суспільства в цілому;

- відповідальність. Підприємство готове виконувати взяті на себе зобов'язання і нести відповідальність за свої рішення і дії перед тими, хто користується їх послугами;

- розвиток. Компанія готова до сталого розвитку через підвищення

професіоналізму кожного співробітника, загальної якості роботи підрозділіві рівня їх складності;

- відданість. Підприємство цінує цілісність колективу як основу спільних зусиль для досягнення цілей компанії.

У 2021 р. ТОВ «Фокстрот» увійшла до ТОП-5 прозорих компаній України за оцінкою експертів Центру Розвитку КСВ. Експерти Центру КСВ оцінювали офіційні сайти компаній за чотирма критеріями: звітність, зміст, навігація і доступність з точки зору різних аспектів (мова, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями). До ТОП-5 компаній-лідерів Індексу увійшли – ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПАТ «Оболонь», ТОВ «ДТЕК Трейдинг», ТОВ «Метінвест-група ЛТД.», ТОВ «Група компаній «Фокстрот» [6].

Серед напрямків КСО-стратегії ГКФ: розширення частки «білого ринку» побутової техніки в Україні, відстоювання прав споживачів на якісний товар та обслуговування, вироблення позиції роботодавців щодо професійних стандартів продавців та професіоналізація профільної освіти, профілактика дитячого травматизму у невиробничій сфері (соціальний проект «Школа безпеки»), пропаганда екологічного ведення побуту та підвищення еко- культури (соціальні проекти «Зелений офіс» та «ЕКОклас»). Серед стейкхолдерів ГКФ – державні органи влади (профільні організації та інститути Міністерства освіти та науки України, Державна служба з надзвичайних ситуацій України, Національна поліція України), громадські організації та профільні асоціації (Європейська Бізнес Асоціація, Всеукраїнський рух «Молодь за права споживачів», Всеукраїнська федерація споживачів «Пульс») [3].

Організаційна структура ТОВ «Фокстрот» є децентралізованою та має лінійно - функціональний характер (рис. 2.1).

На ТОВ «Фокстрот» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на

декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

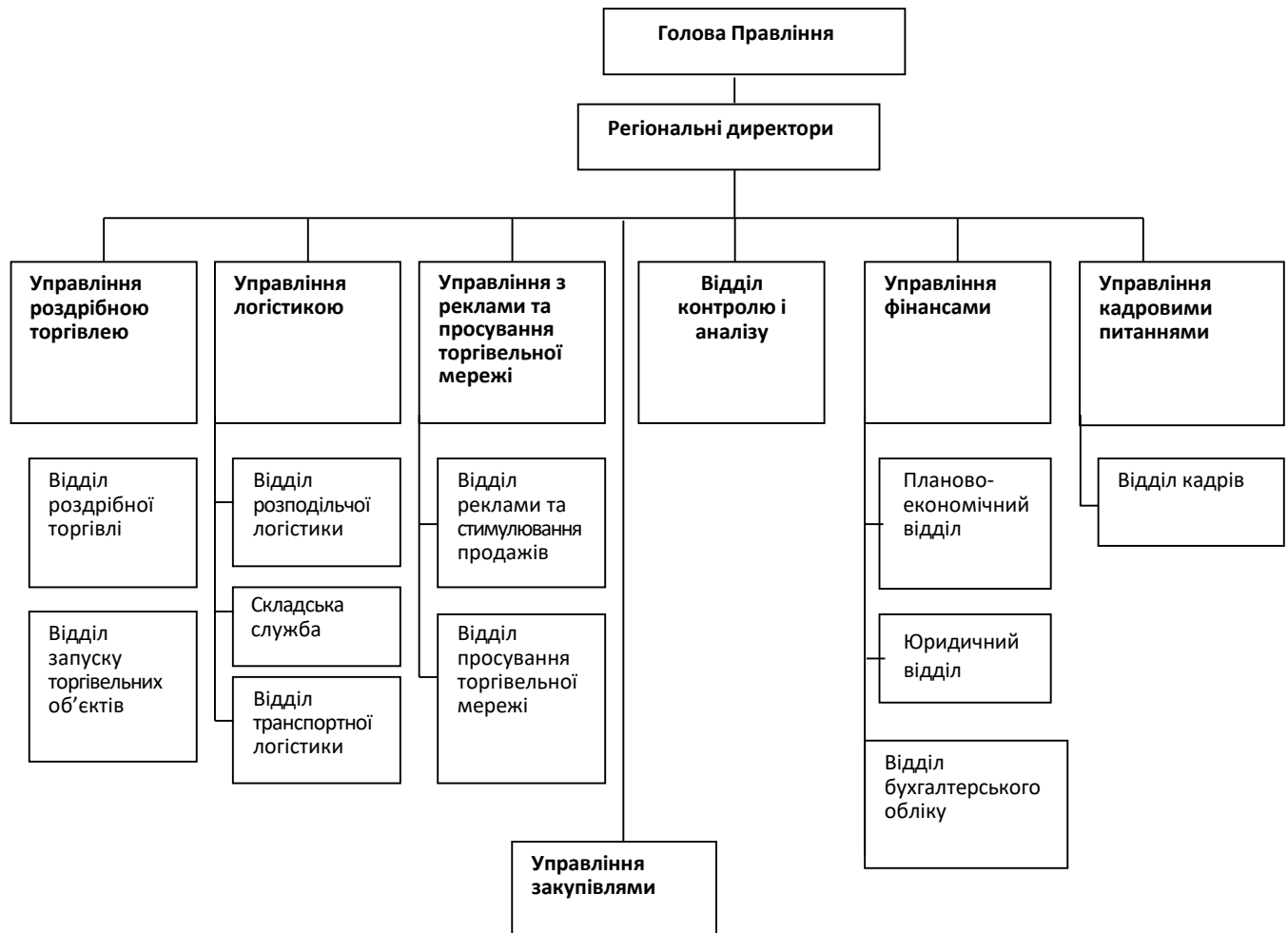


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Фокстрот»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності ТОВ «Фокстрот».

На ТОВ «Фокстрот» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу

Основними функціями служби маркетингу на підприємстві ТОВ «Фокстрот» є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг, післяпродажного сервісу.

Щорічно ТОВ «Фокстрот» проводить Дні Народження магазинів «Фокстрот», під час яких є можливість придбати техніку з великими знижками.

Маркетингову активність ТОВ «Фокстрот» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Оцінка маркетингової активності ТОВ «Фокстрот»

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
1. Здійснення сегментації ринку	3
2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	3
3. Проведення оцінки конкурентів	3
4. Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	2
5. Рівень контролю якості продукції	3
6. Використання торгової марки	3
7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
8. Застосування системи знижок	2
9. Використання прогресивних методів продажу	3
10. Рівень сервісу	3
11. Оцінка ефективності реклами	3
Загальна оцінка	29

Примітки до таблиці:

1 – елемент використовується залежно від ситуації, що склалася; 2 – часте, але нерегулярне використання;

3 – систематичне використання елемента.

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок співробітників відділу маркетингу ТОВ «Фокстрот»

З табл. 2.1. можна зробити висновок, що не всі елементи маркетингової активності достатньо часто використовуються. Для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства можна ввести постійну систему знижок, яка буде залучати споживачів до магазинів «Фокстрот».

Для розуміння фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати його фінансову звітність.

Фінансова звітність ТОВ «Фокстрот» готується згідно методичних рекомендацій Міністерства фінансів України. Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться згідно з вимогами національних стандартів бухгалтерського обліку (ПСБО).

Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2019-2021 рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл. 2.2).

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як виручка від реалізації. В 2020 році порівняно з 2019 вона зросла на 22 млн. грн., а в 2021 році зросла ще на 316 тис. грн. ТОВ «Фокстрот» є прибутковим, проте починаючи з 2019-го року темп росту чистого доходу є негативним

Таблиця 2.2 – Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства ТОВ «Фокстрот»

№	Показники	Роки			Темп приросту 21/20, %
		2019	2020	2021	
1	Виручка від реалізації продукції, млн. грн	7256,8	7279,18	7595,3	4,3%
2	Собівартість продукції, млн.грн.	6211,98	6299,3	6702,63	6,4%
3	Валовий прибуток, млн.грн.	1044,82	979,88	892,67	-8,9%
4	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн.грн.	947	883	783,7	-11,2%
5	Фінансовий результат до оподаткування, млн.грн.	97,82	96,88	92,97	-4,0%
6	Чистий фінансовий результат, млн.грн.	82,9	82,1	78,79	-4,0%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фокстрот».

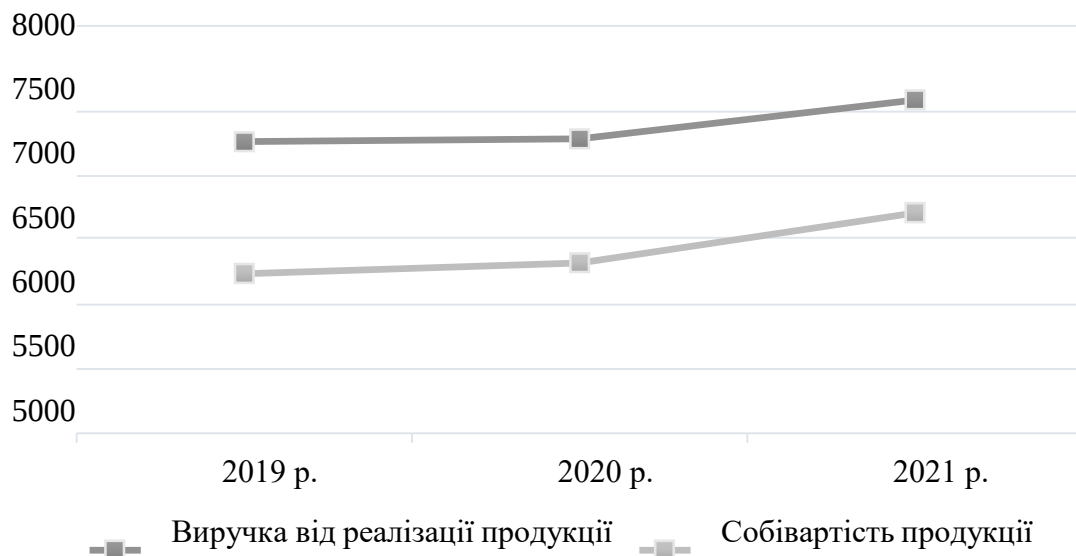


Рисунок 2.2 – Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «Фокстрот» в 2019-2021 рр.

Джерело: складено на основі табл. 2.1.

Проаналізуємо фінансові результати від операційної діяльності. В 2020 р. порівняно з 2019 р. відбулось зменшення даного показника на 486 тис. грн. в 2021 р. порівняно з 2020 р. він зменшився ще на 8,4%.

Простежується негативна тенденція зміни чистого фінансового результату в період з 2019-2021 рр., це пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості.

Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації конкурентів.

Для більш детального розгляду такого показника як виручка від реалізації розглянемо його в розрізі товарних категорій представлених ТОВ «Фокстрот» у своїх роздрібних магазинах (табл.2.3), а також структуру доходів, які формують виручку компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.3 - Виручка від реалізації ТОВ «Фокстрот» за основними товарними категоріями в 2019-2021 рр. (тис.грн)

Найменування категорії асортименту	Виручка, тис.грн.			Відхилення 2019/2021
	2019	2020	2021	
Смартфони і телефони	2714251,83	2710394,84	2859447,43	5,50%
Техніка для кухні	1071224,72	1129625,64	1338947,61	18,53%
Ноутбуки, планшети, ПК	875798,59	880967,62	1036453,36	17,65%
Телевізори та аудіотехніка	891722,20	820970,84	820674,54	-0,04%
Техніка для дому	731038,49	726117,85	616521,07	-15,09%
Смарт-гаджети	369138,25	390638,77	307716,38	-21,23%
Фото, відео, авто	188188,13	217140,15	242669,62	11,76%
Краса та здоров'я	209902,14	210319,39	195681,57	-6,96%
Посуд	91198,86	72523,93	81176,11	11,93%
Інструменти	95541,66	93693,60	65388,05	-30,21%
Всього	7238004,89	7252392,62	7564675,75	4,31%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «Фокстрот»

Аналізуючи таблицю слід зазначити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як смарт-гаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів

компанії) ТОВ «Фокстрот» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше. Ціни варіюються 349 до 3000 грн в залежності від пристрою та складності роботи.

Також підприємство пропонує в оренду торгові площі від 1 кв.м. в магазинах «Фокстрот» у всіх регіонах України для ведення бізнесу і це також є однією із статей доходів та займає невелику частку від загальних витрат, проте за цією категорією спостерігається найбільший приріст в 2021 році.

В умовах ринкової економіки від прибутково роботи залежить життєздатність підприємства, його можливості забезпечувати інтереси інвесторів, конкурувати з іншими суб'єктами господарювання. Прибутковість підприємства передбачає отримання прибутку та забезпечення певного його рівня відносно вкладеного капіталу, отриманих доходів чи здійснених витрат.

2.2 Аналіз конкурентного середовища на ринку електроніки

Ринок пропонує значну кількість різновидів дрібної побутової техніки з різними функціональними можливостями. До дрібної побутової техніки належать товари, призначені переважно для використання на кухні, а також товари, які можна використовувати для особистої гігієни та догляду за собою. Ціна на ці продукти сильно відрізняється в залежності від бренду.

Розвиток ринку дрібної побутової техніки стримується низькою купівельною спроможністю населення. На цьому ринку спостерігалася яскраво виражена сезонність, яка характеризувалася тим, що найменші обсяги продажу цих товарів припадали на II квартал, коли йде підготовка до Великодніх свят і настання літа, а найбільші – на IV квартал. квартал, при купівлі подарунків до новорічних свят. З початку нового року спостерігався спад продажів малої побутової техніки, який

тривав до червня, але з липня до кінця року продажі цих товарів зросли [5]. Крім того, влітку та восени, коли триває період домашніх заготовок, зростає попит на такі види дрібної побутової техніки, як електросоковижималки, цитрус-преси, електричні м'ясорубки та наступну велику побутову техніку - холодильники та морозильні камери, а також кондиціонери - ріст. Це пов'язано з бажанням покупців замінити старий парк техніки. Однак пандемія коронавірусу та карантин порушили існуючу сезонність продажу побутової техніки на українському ринку через зміни потреб споживачів.

Обсяг продажів побутової техніки визначається такими факторами, як макроекономічна ситуація в країні, купівельна спроможність її населення та загальні економічні тенденції.

Ринок великої побутової техніки значно більший і багатший за ринок малої побутової техніки, тому що вона відіграє важливішу роль у житті людини.

Важливу роль на ринку дрібної побутової техніки відіграють кухонні процесори, кількість функцій яких збільшується за рахунок поєднання функцій різних пристроїв, таких як блендер, м'ясорубка та ін. в одному пристрої.

Ціни на велику побутову техніку вищі, і рішення споживачів про її покупку має бути більш ґрунтовним і зваженим, покупець довго вивчає моделі і ціни товарів, отримує поради від спеціалістів і знайомих. Водночас покупка дрібної побутової техніки має більш імпульсивний характер – споживач часто купує її собі або на подарунок. Такі товари повинні бути належним чином представлені та підібрані для них. Залежно від типу товару покупці можуть звернути увагу на такі фактори, як марка товару, його ціна та функції, можливість придбання товару в кредит. Велику побутову техніку часто купують в кредит. Кредитні програми сьогодні дуже вигідні для торгових мереж, адже чим більше вони продають техніки певного бренду,

Імовірність виходу на ринок нових компаній досить висока, електрична та механічна побутова техніка конкурують між собою. Аналіз вторинної маркетингової інформації підтверджує, що лідерами продажів холодильників і пральних машин є

такі бренди: Liebherr, Gorenje, Snaige, Samsung, LG, LIBERTY, Bosch, Electrolux, ZANUSSI [6]. Лідерами продажів дрібної побутової техніки є бренди Philips, Tefal, Zelmer, Bosch, Braun, Krups, Moulinex, а також товари нижчого цінового рівня - Mirta, Saturn.

Конкуренція на ринку побутової техніки в Україні є жорсткою через наявність значної кількості іноземних виробників. Товари для дому орієнтовані на сегмент покупців з низькими та середніми місячними доходами. На ринку дрібної побутової техніки до 70% попиту на товари дешеві, але якісні. Цей факт свідчить про значні перспективи зростання обсягів продажів вітчизняних виробників побутової техніки. Зокрема, в мережі «Епіцентр» 20% проданої побутової техніки – це вітчизняні бренди, обсяг продажів яких у 2022 році порівняно з 2021 роком зріс на 11% [7]. У сегменті кліматичного обладнання лідером є компанія Вентс, яка зареєстрована в Боярці під Києвом і організувала там своє виробництво.

Лідером у сфері продажів побутової техніки та електроніки є торгова мережа «Фокстрот», в якій частка продажів товарів для дому становить 10%. Роздрібні мережі України також продають техніку під власними брендами, виробництво якої замовляють у Китаї (наприклад, для «Фокстроту» йдеться про телевізори під брендом Bravis та різноманітну побутову техніку під брендом Delfa). Оскільки ці товари реалізуються без участі посередників, це дозволяє реалізовувати їх за нижчими цінами, що забезпечує стабільне зростання попиту на них на 1-2% протягом року.

Місцеві виробники побутової техніки приваблюють споживачів нижчими цінами на товари: ціна на український електрочайник марки Сатурн – від 200 грн, а брендів Mirta чи Magio – від 300 грн, тоді як ціна аналогічної продукції таких брендів, як Gorenje, Philips або Bosch від 500 грн. При цьому функції електрочайників різних виробників практично однакові. Крім того, іноземні виробники дрібної побутової техніки, ціни на яку досить високі, за останні роки значно знизили свою маркетингову активність на українському ринку.

Зміцненню позицій українських виробників побутової техніки на ринку сприяло зростання патріотичних настроїв в Україні, починаючи з 2014 року. У той же час обсяг продажів російської побутової техніки таких брендів, як Vitek, Scarlett, Polaris значно зменшилася.

Українські виробники пропонують велику та дрібну побутову техніку під торговими марками Mirta, Saturn та Prime, електровитяжки – під торговою маркою Pyramida, електроплити – під торговою маркою Greta, електрообігрівачі – під торговими марками Atlantic та Stinex, електровентилятори – під торговою маркою Vents. .

Обсяг продажів продукції ТМ Mirta постійно збільшується. Продукція цього бренду адаптована під потреби українських споживачів, зокрема, у 2011 році він оснастив свої кухонні комбайни окремими насадками для шредерів, а згодом почав оснащувати м'ясорубки томатним пресом. Сьогодні вітчизняні виробники побутової техніки не тільки нарощують обсяги продажів товарів в Україні, а й виходять на зовнішні ринки.

Проте більшість побутової техніки місцевих брендів виробляється не в Україні, а в Китаї чи різних країнах Південно-Східної Азії. У цих країнах у значних обсягах створено високотехнологічне виробництво, що дає змогу випускати конкурентоспроможну продукцію за прийнятною ціною. Проте в Україні є деякі потужності з виробництва побутової техніки. Зокрема, компанія KTD Group, яка реалізує продукцію під торговою маркою «Сатурн», спочатку виробляла свою продукцію лише в Китаї, а згодом відкрила завод у місті Каневі, де виробляє частину продукції. Підприємство зі зборки кухонних плит під торговою маркою Greta в місті Дружківка в Україні має виробничу потужність 200 тис. плит, з яких 70 тис. йде на експорт. Компанія, що пропонує продукцію під ТМ Pyramida,

Найбільшими сегментами ринку великої побутової техніки є холодильники та пральні машини (по 33%), хоча найшвидшими темпами у 2022 році зростали обсяги продажів сушильних та посудомийних машин. Це позитивна тенденція, оскільки

сьогодні насиченість ринку холодильників в Україні становить 98 -99% домогосподарств, а для посудомийних машин - лише 4-5% (в Німеччині 80%), в яких частка місцевих брендів становить 48%.

Серед обсягів продажів дрібної побутової техніки лідирують пылососи (25%), на другому місці – мультиварки (12%). Особливістю українського ринку побутової техніки є значний обсяг «сірого» ринку побутової техніки, який у 2022 році становитиме близько 23% від загального товарообігу, що в грошовому еквіваленті становить 20,5 млрд грн. (\$792 млн) [10]. Це вид побутової техніки, яка при імпорті ввозиться в Україну без сплати мита та ПДВ. Найбільшу частку в ньому мають дорогі смартфони - Apple, Xiaomi, Samsung і телевізори (57% від усіх аналогічних товарів). Такі «сірі» товари найчастіше продають через інтернет-магазини ФОП.

Обсяг продажів товарів на ринку побутової техніки та електроніки України у 1 кв. 2020 рік, незважаючи на карантинні обмеження в березні, зріс на 7% порівняно з аналогічним періодом 2022 року і склав 23,8 млрд грн, але знизився порівняно з 4 кварталом. 2022 р. через зазначену вище сезонність [11]. У таблиці 2 наведено динаміку обсягів реалізації товарів на ринку побутової техніки та електроніки України.

Початок карантину призвів до зменшення традиційних продажів побутової техніки в Україні, але зростання онлайн-продажів [12]. У той же час споживачі стали купувати більше кухонної техніки, телевізорів і ноутбуків, значно скоротився обсяг покупок смартфонів. Водночас під час карантину зросли закупівлі дрібної побутової техніки — міксерів, блендерів і кухонних комбайнів, а також деяких великих побутових приладів — мікрохвильових печей, плит і духовок.

Ринок дрібної побутової техніки є найбільш об'ємним за кількістю і функціональністю на ринку побутової техніки. Його розвитку заважає низька купівельна спроможність населення та пандемія. Конкуренція на ринку побутової техніки в Україні є жорсткою через наявність значної кількості іноземних виробників та вихід на ринок нових брендів. Локальні товари орієнтовані на сегмент

покупців з низькими та середніми місячними доходами, обсяги їх продажу в останні роки зростають. Торговельні мережі України також продають техніку під власними брендами, продукцію якої замовляють з Китаю. Карантин призвів до зменшення традиційних продажів побутової техніки в Україні, але зростання онлайн-продажів. Водночас через девальвацію української валюти,

У результаті збору первинної маркетингової інформації про вподобання споживачів дрібної побутової техніки встановлено, що при її виборі вони звертають увагу на її технічні характеристики, відгуки користувачів та поради друзів та знайомих, можливість придбання товару в комерційних мережах або в Інтернеті, ціна товару, тобто різні компоненти комплексу маркетингу. Тому в статті наведено рекомендації щодо шляхів удосконалення комплексу маркетингу вітчизняних виробників побутової техніки з урахуванням потреб різних сегментів ринку.

Проведене аналітико-діагностичне дослідження фінансової та маркетингової діяльності магазинів «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки інтернет маркетингу засвідчило, що підприємство працює прибутково та цілком успішно долає виклики, пов'язані із пандемією та карантинними обмеженнями, проте, на нашу думку, розробка ефективних шляхів управління посиленням конкурентних переваг продукції магазинів

«Фокстрот» вимагає оцінювання дослідження їх конкурентних позицій на ринку побутової техніки та електроніки в інтернеті, а також організації та проведення маркетингових досліджень уподобань споживачів щодо визначення конкурентних переваг місць купівлі побутової техніки та електроніки.

Щодо оцінювання конкурентних позицій магазинів «Фокстрот» на ринку побутової техніки та електроніки і інтернеті, зауважимо що пошукова система Google на запит «Купити побутову техніку та електроніку в в інтернеті» видала значну кількість торговельних підприємств, що здійснюють реалізації побутової техніки та електроніки в інтернеті, зрозуміло, що це головні конкуренти магазинів «Фокстрот» (табл.2.4).

Представлені торговельні підприємства різняться за розмірами (мережеві національні ритейлери та місцеві ритейлери), формою торгівлі (опт і роздріб), місцем розташування, асортиментом (широкий асортимент, спеціалізований асортимент), типом торгівлі (торгівля новою технікою, торгівля вживаною технікою) тощо.

Таблиця 2.4 – Конкуренти інтернет-магазину «Фокстрот»

Назва підприємства	Асортимент
«Експерт»	Широкий асортимент
«Технопростір»	Ноутбуки, смартфони, планшети, гаджети
«Ельдорадо»	Широкий асортимент
«Алло»	Ноутбуки, смартфони, планшети, гаджети
«Техносвіт»	Техніка для дому та кухні
«ВМ Техніка»	Широкий асортимент
«Техмаг»	Техніка для дому та кухні
«Comfy»	Широкий асортимент
Центр техніки «ЦЕ ТЕ» в Епіцентрі	Широкий асортимент

Джерело: розроблено автором

Представлені у таблиці 2.4 дані свідчать про те, що у магазинів «Фокстрот» є мінімум 5 прямих конкурентів, що пропонують споживачам найширший асортимент побутової техніки та електроніки провідних світових виробників в інтернет середовищі.

2.3 Аналіз комплексу Інтернет - маркетингу ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ»

З метою більш чіткого визначення позицій комплексу Інтернет - маркетингу підприємства, за якими магазини мережі «Фокстрот» в інтернеті переважають або поступаються конкурентам, нами було проведено експертне опитування споживачів, які мають досвід покупок в представлених у таблиці 3.1 ритейлерів побутової техніки та електроніки.

Нами було запропоновано споживачам, зважаючи на їх досвід, оцінити ритейлерів побутової техніки та електроніки в інтернеті за шкалою від 1 до 10 за такими показниками:

- якість роботи та компетентність продавців-консультантів;

- швидкість обслуговування;
- якість та ширина асортименту продукції;
- зручність розташування;
- наявність і зрозумілість програм лояльності;
- наявність гарантійного обслуговування;
- наявність післягарантійного обслуговування;
- якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендування).

Оцінювання проводилось споживачами незалежно один від одного.

Споживачі заповнювали Google-форму і ставили оцінку лише в тому випадку, якщо дійсно мали досвід взаємодії з тим або іншим магазином. Всього було відібрано та опрацьовано 30 експертних оцінок, лише тих, в яких було здійснено оцінку одного із 6-ти магазинів, що мають широкий асортимент товарів, тобто конкурують між собою за усіма асортиментними позиціями – це, в першу чергу, «Фокстрот», «Ельдорадо», «Експерт», «ВМ техніка», «Центр техніки» та «Comfy».

У таблиці 2.5 представлено результати споживчого експертного оцінювання ритейлерів побутової техніки та електроніки в інтернеті.

Як видно з таблиці 2.5 найсильнішу конкурентну позицію на ринку побутової техніки та електроніки в інтернеті займають магазини «Фокстрот» – споживачі оцінили у понад 9 балів такі показники як: «Якість та ширина асортименту продукції», «Зручність розташування» та «Якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендування)».

Таблиця 2.5 – Результати споживчого експертного оцінювання ритейлерів побутової техніки та електроніки комплексу Інтернет - маркетингу підприємства

Ритейлер	«Фокстрот»	«Ельдорадо»	«Експерт»	«ВМ техніка»	«Центр техніки»	«Comfy»
Показник						
Якість роботи та компетентність продавців-консультантів	8,7	9,0	7,4	8,3	5,0	8,5

Кінець таблиці 2.5

Швидкість обслуговування	8,8	8,3	7,4	8,5	7,6	8,5
Якість та ширина асортименту продукції	9,4	9,3	7,5	7,0	9,2	8,9
Зручність розташування	9,3	8,0	8,0	8,0	7,0	8,0
Наявність і зрозумілість програм лояльності	8,7	8,3	5,5	5,0	9,0	9,0
Наявність гарантійного обслуговування	7,8	7,8	6,5	6,5	8,5	8
Наявність післягарантійного обслуговування	7,7	8,7	6,5	6,5	8,5	8
Якість оформлення магазину (екстер'єр, інтер'єр, брендування)	9,2	9,4	8,0	7,6	9,5	9,2
Разом	69,6	68,8	56,8	57,4	64,3	68,1

Джерело: розроблено автором

Такі показники магазинів «Фокстрот» як «Якість роботи та компетентність продавців-консультантів», «Швидкість обслуговування» та «Наявність і зрозумілість програм лояльності» отримали від експертів 8,7-8,8 балів, що також свідчить про наявні конкурентні переваги за даними показниками. Показники «Наявність гарантійного та післягарантійного обслуговування» оцінені споживачами у 7,7-7,8 балів – це не найвищі оцінки серед конкурентів.

В цілому за результатами споживчого експертного оцінювання конкуренти ринку побутової техніки та електроніки в інтернеті розташувалися таким чином:

- «Фокстрот» – 69,6 балів;
- «Ельдорадо» – 68,8 балів;
- «Comfy» – 68,1 балів;
- «Центр техніки» – 64,3 балів;
- «ВМ техніка» – 57,4 балів;
- «Експерт» – 56,8 балів.

З метою кращого сприйняття результатів споживчого експертного оцінювання, відобразимо їх у вигляді діаграми на рисунку 2.3.

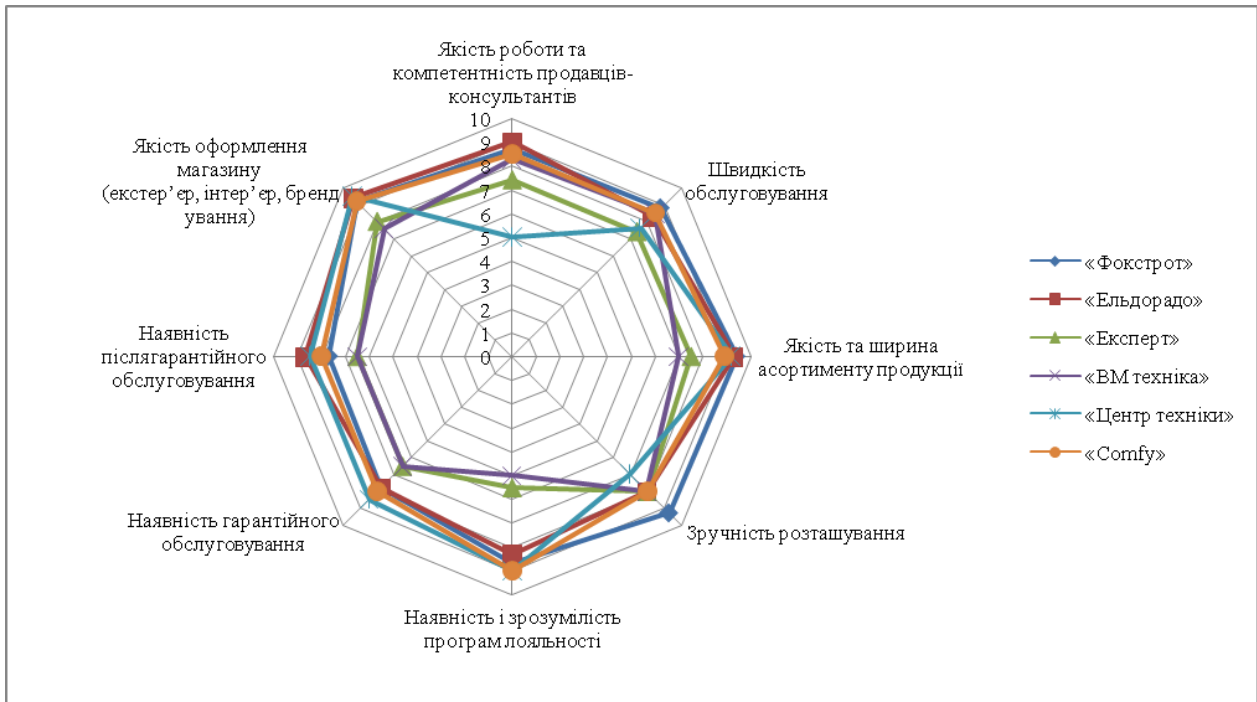


Рисунок 2.3 – Діаграма споживчого експертного оцінювання ритейлерів побутової техніки та електроніки в інтернеті

Джерело: розроблено автором

Таким чином, представлені результати споживчого експертного оцінювання дозволяють зробити висновок, що на ринок побутової техніки та електроніки в інтернеті є висококонкурентним. Серед ритейлерів, що пропонують споживачам увесь спектр побутової техніки та електроніки є чотири ключових оператори – «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy» та «Центр техніки», кожен із зазначених операторів має свої сильні і слабкі сторони. Конкурентні позиції магазинів «ВМ техніка» та «Експерт» відчутно слабші.

У 2012 році «Фокстрот» розпочав процес переходу до багатоканальної бізнес-моделі з прицілом на омніканальність. У завдання розробки входило об'єднання онлайн-каналів і роздрібною торгівлі в єдину систему продажів, щоб покупець міг придбати товар найбільш зручним для нього способом. З цією метою було скорочено кількість існуючих інтернет-магазинів і приділено увагу розвитку єдиної системи інтернет-магазину.

Перші результати цифровізації були зареєстровані в 2015 році, а в 2020 році

мережа продажів «Фокстрот» (офлайн і онлайн канали) стала єдиною організацією зі спільними акціями, сервісами та програмою лояльності. У цьому ж році стартувала реформа логістики, яка завершилася у 2021 році.

З 2007 року «Фокстрот» просуває продукцію власної торгової марки на український ринок. До кінця 2021 року в асортиментному портфоліо ритейлера три власні бренди, офіційне виробництво яких зосереджено в Китаї: «Bravis» — побутова електроніка (телевізори, мобільні пристрої, аудіо-відеотехніка), «Delfa» — велика та мала побутова та кліматична техніка та «LeChef» - посуд та кухонне приладдя. Наявність власних торгових марок дає «Фокстроту» конкурентну перевагу перед іншими гравцями ринку. З листопада 2014 року Фокстрот представив смартфон Bravis Ultra. З року в рік зростає обсяг продажів товарів з категорії власних торгових марок [21].

Бренд «Фокстрот» дотримується принципів Глобального договору ООН про корпоративну соціальну відповідальність і добре відомий на ринку України. Проекти «Зелений офіс» та «ЕКОКлас» – це сучасний підхід до екологічної грамотності та турботи про довкілля. Школа безпеки, яка розробляється за участю ДСНС України, акцентує увагу на безпеці дітей вдома, в школі, в торговому центрі та на вулиці [22].

Керуюча компанія мережі - ТОВ «Сав-Дистриб'юшн», що входить до групи компаній «Фокстрот». Керівники - Маковецький Валерій та Виходцев Геннадій. Виконавчим директором торгової мережі «Фокстрот» є Олексій Зозуля [19].

За роки існування була створена організаційна структура, здатна забезпечити продажі побутової техніки та електроніки на максимально високому рівні. Організаційна структура ТОВ «САВ-Дистрибуція» є децентралізованою та має лінійно-функціональний характер. Побудова такої організаційної структури зумовлена тим, що підприємство поділяється на кілька окремих елементів, кожен з яких має свої чітко визначені конкретні завдання та відповідальність (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «САВ-Дистрибуція»

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії

Як видно з рисунку 2.4, в ТОВ «САВ-Дистриб'юшн» є відділи управління роздрібною торгівлею, маркетингу, постачання, логістики, фінансів, а також контрольно-аналітичний відділ. Взаємодія відділів і підрозділів базується на принципах процесного підходу, тобто. голова правління підпорядковується керівництву та департаментам штабу, а також регіональним директорам, які залежно від процесу, що здійснюється в даний момент, можуть також взаємодіяти з керівництвом департаментів центрального офісу.

Для більш повного розуміння результатів діяльності ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» розберемо основні фінансові показники господарської діяльності підприємства за 2020-2022 роки.

Зауважимо, що аналіз проводитиметься на основі фінансової звітності мережі

магазинів «Фокстрот», розташованої у Хмельницькій області (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 роки.

Індикатор	одиниця	Рік			Темп зростання, %	
		2020 рік	2021 рік	2022 рік	2021/2020 рік	2022/2021 рік
Дохід від продажу продукція (товари, роботи, послуги)	тис. грн	76 734,9	81 695,3	97 420,3	106,46	119,25
Реалізована вартість продукція (товари, роботи, послуги)	тис. грн	61 131,6	66 898,4	87 241,6	109,43	130,41
Загальний прибуток	тис. грн	15603,3	14 796,8	10 178,7	94,83	68,79
Інші доходи від діяльності	тис. грн	12609,0	9462,0	15 702,1	75,04	165,95
Адміністративні витрати	тис. грн	38 67,3	3281,7	5658,0	84,86	172,41
Витрати на продаж	тис. грн	1363,5	2431,8	2 102,3	178,35	86,45
Інші операційні витрати	тис. грн	8508,6	3947,0	14 961,3	46,39	379,06
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	14472,9	14 598,4	3 159,1	100,87	21,64
Інші фінансові доходи (витрати)	тис. грн	38,7	36,5	52,5	94,42	143,79
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	14 511,6	14634,9	3211,6	100,85	21,94
Чистий прибуток	тис. грн	11 899,5	11 854,3	2633,5	99,62	22,22

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

На рис. 2.5 наведено динаміку виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн», яка має поступову тенденцію до зростання протягом досліджуваного періоду. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком цей показник зріс з 76 734,9 тис. грн до 81 695,3 тис. грн, або на 6,5%, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання цього показника вже становить 19,25% – до 97 420,3 тис. грн.

Зазначимо, що темпи зростання виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), незважаючи на пандемію COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження, значно зросли, це свідчить про те, що управлінські рішення, прийняті керівництвом ТОВ «Сав- Розповсюдження» та рефералів для того, щоб

омніканальність була точною та своєчасною. Зростання цього показника у Хмельницькій області в цілому відповідає тенденціям зростання продажів у мережі в цілому.

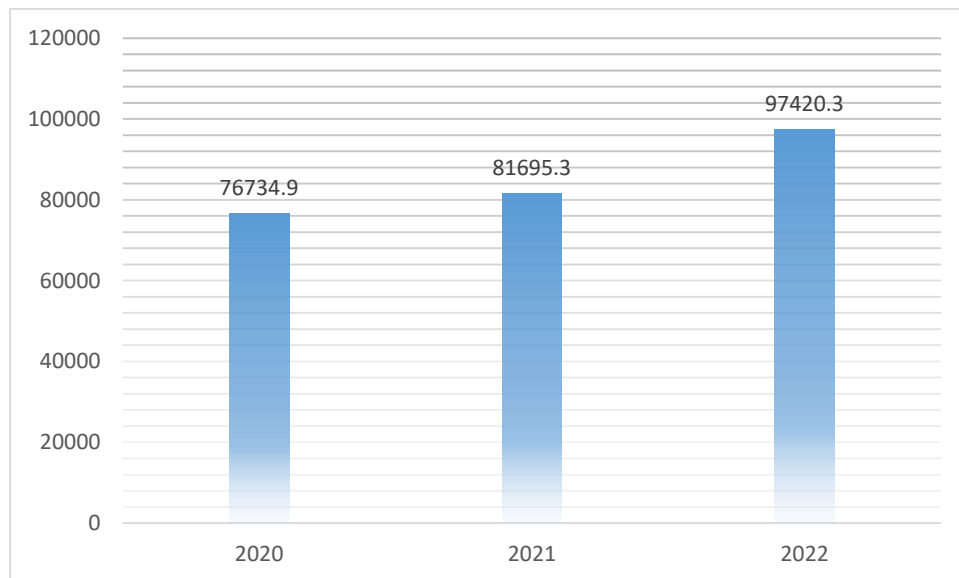


Рисунок 2.5 – Динаміка виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

На рис. 2.6 наведено динаміку собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за досліджуваний період. Цей показник діяльності ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 роки також мав тенденцію до зростання з 61 131,6 тис. грн у 2020 році до 87 241,6 тис. грн у 2022 році, тобто 40%.

Зверніть увагу, що зростання витрат у 2022 році порівняно з 2021 роком також є значним і становить понад 30%, на 9,43% у 2021 році порівняно з 2020 роком.

Варто звернути особливу увагу на значні обсяги собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за період, що розглядається – це пов'язано зі специфікою діяльності підприємства, а саме придбання значних обсягів побутової техніки та електроніки від іноземних постачальників і, відповідно, вплив курсу валют на розмір цього показника.

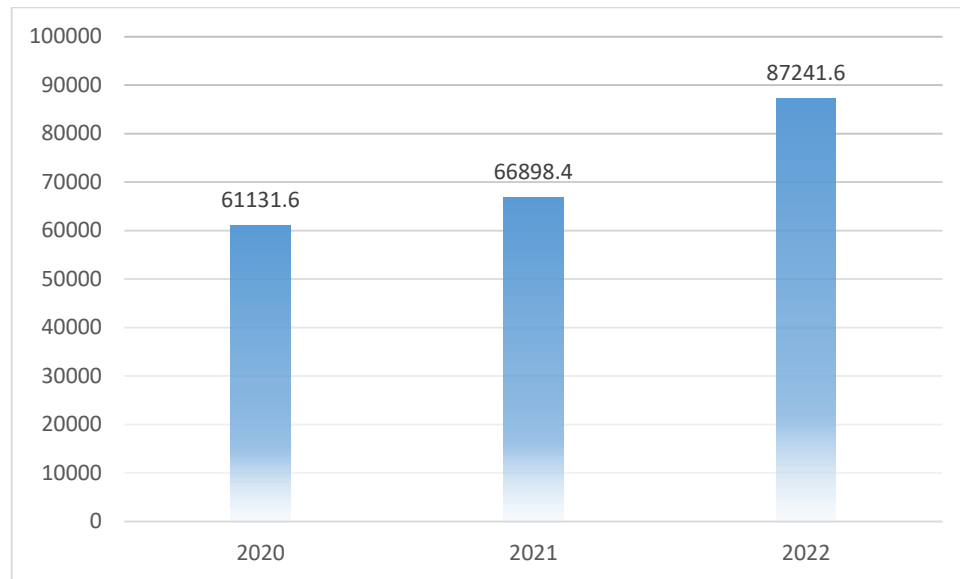


Рисунок 2.6 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.7 наведено динаміку валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) підприємства за 2020-2022 роки, яка на відміну від попередніх показників має тенденцію до зниження.

Як видно з рисунку 2.7, валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» у 2021 році порівняно з 2020 роком цей показник зменшився з 15 603,3 тис. грн до 14 796,8 тис. грн, або на 5,17 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком значення цього показника зменшилось майже на 32% – до 10178,7 тис. грн. Зазначимо, що зменшення обсягу валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» пов'язане з активними діями керівництва щодо подолання негативних наслідків пандемії, нокдауну та карантинних обмежень, які були постійно введені протягом досліджуваного періоду.

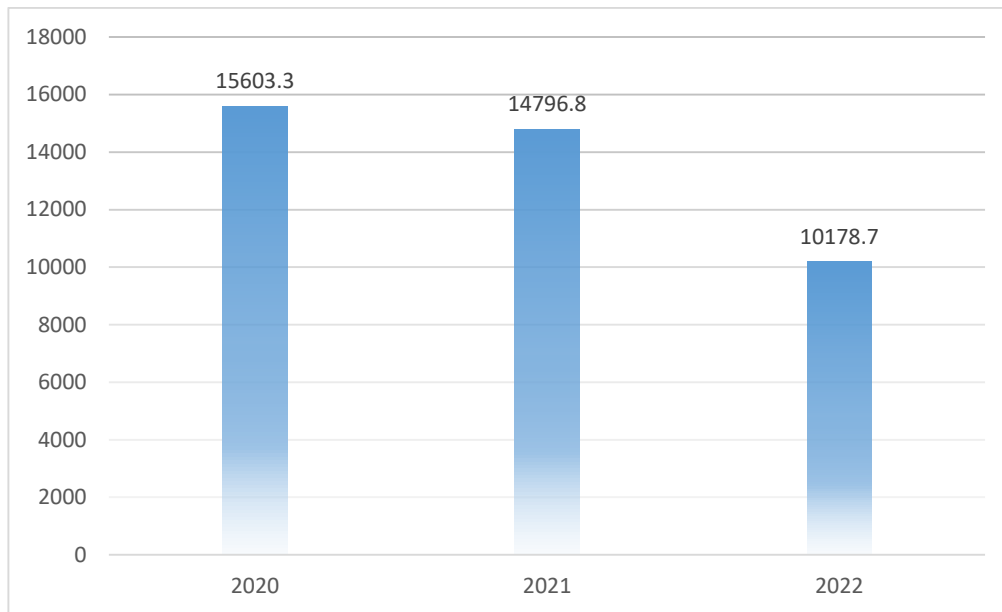


Рисунок 2.7 – Динаміка валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

Для більш точного аналізу рентабельності ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» поряд з аналізом валового прибутку необхідно провести аналіз витрат.

На рисунку 2.8 наведено динаміку витрат ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за досліджуваний період.

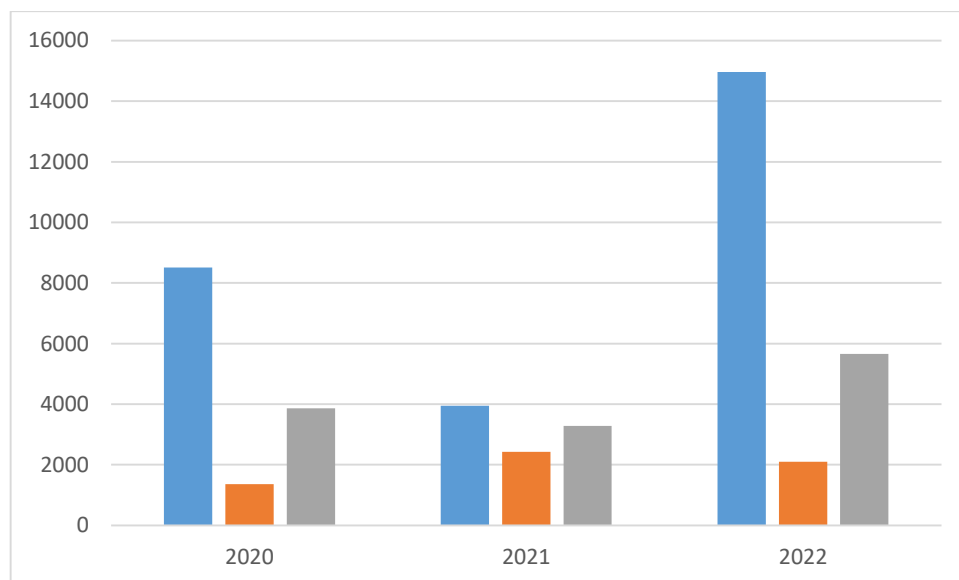


Рисунок 2.8 – Динаміка адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат ТОВ «Сав-Дистриб'юшн», тис. грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунку 2.8, найбільшу питому вагу витрат ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» займають інші операційні витрати, зокрема у 2022 році їх сума становить 14961,3 тис. грн., що вдвічі перевищує суму адміністративних та витрати на продаж. Протягом досліджуваного періоду щороку сума інших операційних витрат є найбільшою. Так, у 2020 році сума інших операційних витрат склала 8 508,6 тис. грн, тоді як сума адміністративних витрат та витрат на збут склала 5 230,8 тис. грн. У 2021 році ситуація протилежна – сума адміністративних витрат та витрат на збут склала 5 713,5 тис. грн, а сума інших операційної діяльності – 3 947 тис. грн.

Окремо слід звернути увагу на обсяг витрат на збут ТОВ «Сав-Дистриб'юшн», який протягом досліджуваного періоду має постійну тенденцію зростання з 1363,5 тис. грн у 2020 році до 2102,3 тис. грн у 2022 році.

На завершення аналізу фінансових результатів ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 рр. наведемо динаміку чистого прибутку підприємства за досліджуваний період (рис. 2.9).

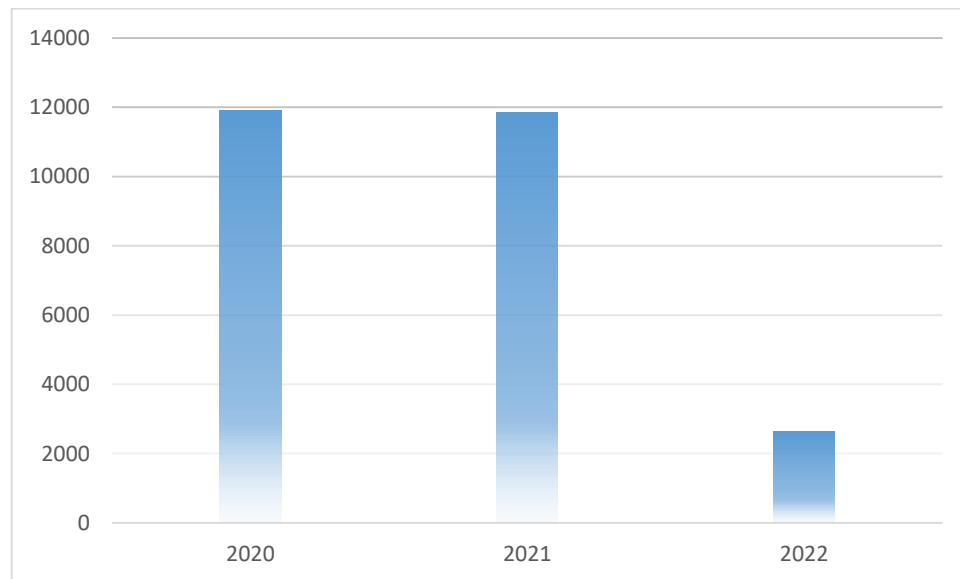


Рисунок 2.9 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором за матеріалами фінансової звітності підприємства

З рисунку 2.9 спостерігаємо значні коливання розміру чистого прибутку ТОВ

«Сав-Дистриб'юшн» протягом досліджуваного періоду. Найбільший розмір чистого прибутку спостерігався у 2020 році 11899,5 тис. грн. У 2021 році сума чистого прибутку була меншою лише на 0,38%, у 2022 році сума чистого прибутку значно зменшилася – на 78%.

Якщо коливання цього показника у 2021 році порівняно з 2020 роком на 0,38% є закономірним, то різке зниження його значення у 2022 році має декілька причин, по-перше, це активний розвиток підприємства – збільшення інших операційних витрат, через які фінансуються роботи з відкриття магазинів, побудови логістичної мережі та омніканальності тощо. а по-друге, це намагання керівництва ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» зменшити податкове навантаження.

Отже, протягом періоду розслідування ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» ефективно адаптувалося до умов пандемії та карантинних обмежень і продовжувало нарощувати масштаби діяльності, одночасно намагаючись зменшити податкове навантаження, і ми вважаємо, що керівництво компанії в наступних періодів, насамперед, вони повинні зосередитися на заходах для підтримки досягнутих показників.

Зауважимо, що хоча магазини «Фокстрот» займають лідируючі позиції, проте явних конкурентних переваг, які б вигідно відрізняли їх від конкурентів споживче експертне оцінювання не виявило, що є певними ризиками збереження даних позицій у майбутньому. Так, наприклад, якщо магазин «Центр техніки» усуне основний свій недолік, що стосується роботи продавців-консультантів та швидкості обслуговування, то цілком ймовірно, що саме «Центр техніки» займатиме лідируючі позиції.

В першу чергу керівництву магазинів «Фокстрот» необхідно звернути на такі показники як «Наявність гарантійного та післягарантійного обслуговування» та докласти зусиль щодо посилення конкурентних позицій за даними показниками.

Таким чином, дослідження конкурентних позицій магазину «Фокстрот» засвідчило одночасно і їх лідируючі позиції на ринку побутової техніки та

електроніки в інтернеті і відсутність явних, унікальних конкурентних переваг, які б вигідно відрізняли їх від конкурентів. Тому, вважаємо за необхідне додатково дослідити уподобання споживачів щодо побутової техніки та електроніки, місця їх купівлі та вимірювання рівня прихильності до магазинів ТМ «Фокстрот».

Для вирішення завдання МУП для ТОВ «ФОКСТРОТ» було проведено маркетингове дослідження на основі офісного опитування, фокус-груп та анкетування, перед проведенням дослідження керівництво фокус-групи та сама анкета були протестовані на 10 респондентах з метою виявлення ставлення респондентів до опитування та їх приблизні реакції на запитання анкети, після тестування виявилось, що анкета не викликала труднощів чи нерозуміння змісту запитань у респондентів. На основі затвердженої анкети та посібника для проведення фокус-груп було проведено опитування 55 респондентів за допомогою онлайн-анкети зі співвідношенням 60% чоловіків і 40% жінок. Респонденти були відібрані до фокус-групи відповідно до вимог дослідження, а саме: новатори, експериментатори, консерватори, любителі активного відпочинку та раціоналісти, всі респонденти відповідають вимогам фокус-групи, було вирішено використати 10 осіб, по 2 на кожну вимогу, одна жінка та один чоловік, для фокус-груп співвідношення 50% чоловіків та 50% жінок. Збір та аналіз даних буде базуватися на встановлених дослідницьких питаннях і дослідницьких завданнях. Пропоную візуалізацію результатів отриманих досліджень

Пошукове питання №1. Які потреби споживачів задовольняє купівля електроніки та аксесуарів конкретної ТМ? (емоційно-раціональний)

Учасники фокус-групи відповіли на це питання та поділилися своїми емоційними та раціональними потребами, які задовольняють конкретні ТМ, під час обговорення були виділені найважливіші потреби для кожного з респондентів (табл. 2.7.):

Отже, завдяки таблиці 2.7 ми бачимо, що емоційний і раціональний компоненти іноді перетинаються, наприклад, завдяки фокус-групам ми виявили, що

тип експериментаторів дуже схожий на раціоналістів, але вони відрізняються тим, що експериментатор, шукаючи найкращу ТМ відповідно до емоційної потреби, намагається пізнати щось нове, навіть після задоволення раціональних потреб експериментатори продовжують пошук серед нових ТМ

Таблиця 2.7. – Найважливіші потреби для кожного типу респондентів

Тип респондента	Емоційна складова	Раціональна складова
Новатори	- Задоволення потреби вчитися новому; - Задоволення потреби у визнанні (увазі); - Задоволення потреби в спонтанності та веселощах.	- Потреба в постійних технологічних інноваціях; - Необхідність заміни старого обладнання на нове; - Потреба в різноманітних нових послугах підприємств (інтерактивні центри, академії тощо)
Експериментатори	- Задоволення потреби вчитися новому; - Задоволення потреби в довірі до ТМ.	- Необхідність найкращого співвідношення ціна-якість (відповідно до ТМ); - Потреба в найбільшій кількості послуг, пов'язаних з основним продуктом (III рівень продукту);
Консерватори	- Задоволення потреби у довірі до ТМ; - Задоволення потреби у довірі до ТМ;	- Потреба у високому рівні обслуговування; - Необхідність економії часу; - Необхідність зручного розташування.
Любителі активного відпочинку	- Задоволення потреби вчитися новому; - Задоволення потреби користуватися продуктами та послугами	- Потреба в продукті чи послугі активного відпочинку; - Потреба в широкому і багатому асортименті активного відпочинку.
Раціоналісти	- Задоволення потреби у довірі до ТМ; - Задоволення потреби в довірі до ТМ.	- Необхідність найкращого співвідношення ціна-якість (відповідно до ТМ); - Потреба в найбільшій кількості супутніх послуг з основним продуктом

Джерело: складено автором за матеріалами проведених фокус-груп

(тобто емоційна складова важливіша за раціональну), а раціоналісти просто шукають найкращу ТМ відповідно ціна дорівнює якості, до того ж хочуть бути впевнені в

ТМ, і завоювати довіру до певної ТМ. Також можна сказати, що раціоналісти схожі на консерваторів, так як для виконання всіх раціональних складових раціоналісти не перестають користуватися послугами конкретного підприємства (як консерватори),

Новатори та любителі активного відпочинку теж дещо схожі за емоційною складовою, але інноваторам також важливі технологічні інновації, яких раніше ні в кого не було, і любителі активного відпочинку віддають перевагу продукту чи послугі, які допоможуть отримати високий рівень адреналіну (напр. , на море, завдяки послугам туроператорів або завдяки електротранспорту, який є в ТМ)

Таким чином, необхідно задовольнити наступні раціональні компоненти для користувача:

- потреба в постійних технологічних інноваціях;
- потреба в добре розробленому продукті III рівня;
- потреба у високоякісному обслуговуванні;
- необхідність економії часу;
- необхідність зручного розташування;
- необхідність широкого і глибокого рівня асортименту;
- необхідність найкращого співвідношення ціни та якості.

Також необхідно задовольнити наступні емоційні складові користувача:

- задоволення від потреби пізнати нове;
- задоволення від визнання (привернення уваги);
- насолода спонтанністю та веселощами;
- задоволення потреби в довірі до ТМ;
- задоволення потреби у довірі до ТМ;

Пошукове питання №2 Які характерні ознаки підприємства повинні бути присутніми для вибору конкретної ТМ?

На це питання також відповідала фокус-група, під час обговорення піднімалися питання про характерні риси підприємства, якими саме характеристиками має володіти підприємство, щоб респондент вибрав цю ТМ (табл.

2.8.)

Таблиця 2.8 - Характеристики для вибору конкретної ТМ

Тип респондента	Функція, яка повинна бути присутня для вибору конкретної ТМ
Новатори	Чесність, ініціативність, наполегливість
Експериментатори	Коректність, надійність, організованість
Консерватори	Повага, чесність, надійність, організованість
Любителі активного відпочинку	Чесність, надійність, сумлінність
Раціоналісти	Чесність, добросовісність, надійність,

Джерело: складено автором за матеріалами проведених фокус-груп

Підсумовуючи, підприємство повинно мати такі характеристики:

- перш за все, чесність, чесність з користувачами та з самими собою (чесність щодо того, що відбувається з продуктом у разі затримки тощо);
- бути надійним у будь-якому питанні, що стосується споживачів (перед- та післяпродажна допомога, можливість повернення або обміну товару);
- бути справедливим по відношенню до користувачів (це означає дотримання законодавства, сертифікації та вимог до користувачів, особливо якщо це стосується закону);
- бути організованим (організованість – це економія часу, високий рівень обслуговування та зручне розташування для користувача). Дослідницьке питання № 3. Які фактори перешкоджають вибору ТМ на ринку? *(причини відмови)*

На це питання відповідала фокус-група, під час обговорення були підняті питання щодо стримуючих факторів у виборі бренду на ринку, що саме стримує споживача від вибору того чи іншого бренду на ринку (табл. 2.9.)

Таблиця 2.9 – Стримувальні фактори при виборі ТМ на ринку

Тип респондента	Перешкоди
Новатори	- Відсутність технологічних інновацій; - Відсутність або непостійність оновлення послуг і продуктів в ТМ.
Експериментатори	- Відсутність співвідношення ціни та якості; - Погане передпродажне та післяпродажне обслуговування.

Кінець таблиці 2.9

Консерватори	- погане обслуговування; - Затримки в доставці або будь-який фактор, який спричиняє затримку в отриманні товару споживачем; - незручне розташування магазинів.
Любителі активного відпочинку	- Відсутність продуктів і послуг для активного відпочинку, екскурсій, електротранспорту, квитків у театр - Глибина і широта асортименту розроблені слабо.
Раціоналісти	- Відсутність співвідношення ціни та якості; - Слабо розвинене передпродажне та післяпродажне обслуговування; - Глибина і широта асортименту розроблені слабо.

Джерело: отримано автором за результатами проведення фокус-груп

Отже, підсумовуючи, бачимо, що для ТМ існують такі обмежувальні фактори, які компанії необхідно нівелювати:

- слабо розроблений асортимент (широта і глибина), сюди входить відсутність нових товарів (старі послуги та товари, які вже є у всіх конкурентів);
- відсутність співвідношення ціна-якість (цей фактор також поширюється на III рівень продукту, оскільки споживачі хочуть мати максимальну кількість супутніх послуг разом із продуктом, таких як: страхування, рекомендації, гарантії тощо);
- низький рівень обслуговування;
- незручне розташування магазинів;
- будь-яка затримка товару більше 1-2 днів.

Пошукове запитання №4 Для чого потрібні параметри? найважливіше для споживача при покупці електроніки та аксесуарів? (параметри налаштування)

Дана проблема була визначена за допомогою опитування споживачів, під час опитування були визначені найважливіші параметри для споживача при покупці електроніки та аксесуарів, ми візуалізуємо наступні дані на рисунку (рис. 2.10).

Отже, за відсотковим співвідношенням:

- 1) репутація компанії на ринку (29,1%);
- 2) якість обслуговування (21,8%);

- 3) наявність унікального продукту чи послуги (21,8%);
- 4) наявність на складі, продаж (14,5%);
- 5) широта і глибина асортименту (5,5%);
- 6) поінформованість про підприємство (3,7%) 7) інше (3,6%);

Виходячи з цих відповідей, можна зробити висновок, що найважливішим параметром для споживачів є: репутація компанії на ринку (29,1%), наступними не менш важливими параметрами є якість обслуговування та наявність унікального продукту (21,8%). % кожен), менш важливо, але також актуальним параметром є наявність акцій та розпродажів (14,5%), а найменш актуальними параметрами є ширина та глибина асортименту (5,5%), знайомість компанії (3,7%), інші (3,6%).

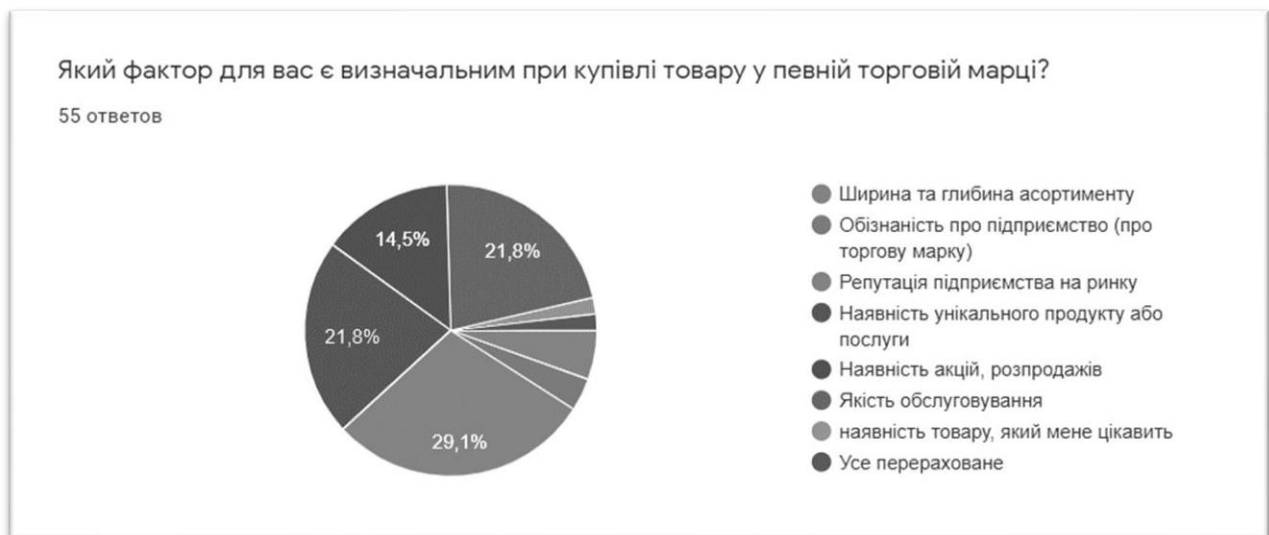


Рисунок 2.10 – Найважливіші параметри для користувача

Джерело: отримано автором за результатами опитування

Пропоную побудувати карти сприйняття, візуально представити дані та побудувати їх, кожен респондент був відсортований за відповіддю на запитання: «Яку ТМ Ви обираєте для купівлі обладнання та аксесуарів?» та «Що для Вас є визначальним фактором при покупці товару тієї чи іншої ТМ?», визначальним фактором по вертикалі є обраний респондентом бренд, а число відповідей також буде пронумеровано в системі координат (рис.2.11).

		Алло	Цитрус	Комфі	Фокстрот	Інше	Сумма
1	Репутація підприємства на ринку	6	4	4	1		15
2	Якість обслуговування	4	2	3	1	2	12
3	Наявність унікального продукту або послуги	4	3	1	3	1	12
4	Наявність акцій, розпродажів	2	2	2	1	1	8
5	Ширина та глибина асортименту	1			1	1	3
6	Обізнаність про підприємство		1		1		2
	Сумма	17	12	10	8	5	

Рисунок 2.11 – Зведена таблиця карт сприйняття в Excel

Джерело: отримано автором за результатами опитування

Отже, завдяки складеній таблиці ми можемо скласти карти сприйняття, на першому місці стоїть фактор «репутація компанії на ринку», оскільки цей фактор має найвищу споживчу цінність серед опитаних респондентів – 15 відповідей респондентів, «якість послуги» та «наявність унікального продукту чи послуги» поділяють друге місце з результатами відповідей 12 респондентів тощо. Крім того, підприємства також розташовуються від найбільших до найменших, як видно що компанія «Hello» має найбільше голосів респондентів порівняно з іншими компаніями - 17 відповідей респондентів, завдяки цьому можна наочно уявити, де саме знаходяться конкуренти та компанія «ФОКСТРОТ» ООД за визначальними факторами (рис. 2.12), для спрощення візуалізації "інші" відповіді не будуть присутні на картки, оскільки вони мають дуже невеликий вплив, фактори також будуть пронумеровані зверху вниз, №1 – «репутація підприємства на ринку», №2 – «якість обслуговування», №3 - «наявність унікального продукту або послуги», №4 «наявність на складі, продаж», № 5 - «ширина і глибина асортименту», № 6 - «обізнаність підприємства».

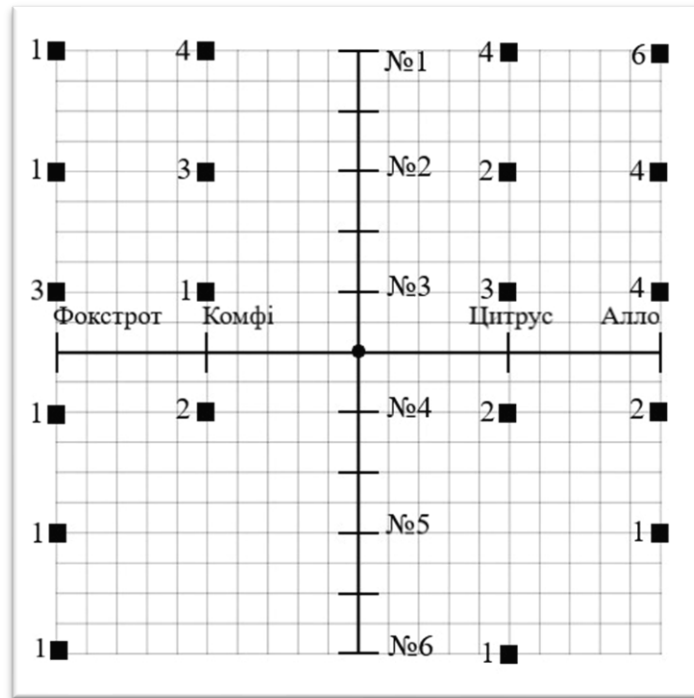


Рисунок 2.12. – Перцептивна карта за певними параметрами

Джерело: розробка автора

Отже, завдяки карті сприйняття ми візуалізували кількість відповідей респондентів за кожним параметром, ви бачите, що за основу цієї карти береться декартова система координат, завдяки такій системі координат ми маємо можливість відокремити правильні і ліворуч від карти, праворуч ми можемо побачити найближчих конкурентів за заданими параметрами (найважливіші значення користувача), ліворуч конкуренти, які відстають за вказаними параметрами значення користувача.

Пошукове запитання №5 Хто є найближчими конкурентами (для подібних послуг) і їх ринкова влада?

За допомогою кабдослідження та вторинної інформації, а також карт сприйняття за параметрами, описаними вище, можна зрозуміти, що найближчими конкурентами компанії ТОВ «ФОКСТРОТ» є «Алло» (за параметрами «репутація компанії на ринку», «якість обслуговування» і «володіти унікальним продуктом або послугою», а «Комфі» та «Стилус» далі за споживчими цінностями, також у

компаній дуже схожі товари, по відношенню до «Алло» повторюється практично вся номенклатура асортименту.

Дослідження медіаактивності найбільших магазинів електроніки та аксесуарів України показують, що найпопулярнішими в медіапросторі серед відібраних для дослідження конкурентів є «ФОКСТРОТ» і «Комфі». Підприємство «Комфі» стало беззаперечним лідером за згадуваністю в соцмережах, а «ФОКСТРОТ» разом із «Розеткою» отримали більше уваги медіа-аудиторії за рахунок провокаційної реклами порівняно з іншими конкурентами, підтвердження наочно на наступному малюнку [48] (рис. 2.13)

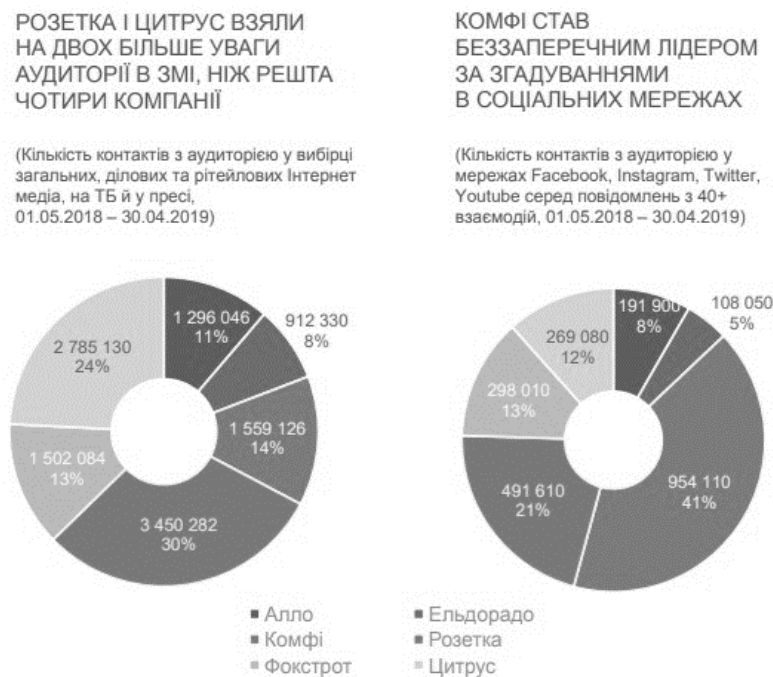


Рисунок 2.13 – Візуальне представлення лідерства за даними ЗМІ [48]

Пошукове запитання №6 Яка цільова аудиторія конкурентів?

Завдяки дослідженням підприємства ТОВ «ФОКСТРОТ» можна отримати інформацію про цільову аудиторію кожного конкурента

Цільова аудиторія підприємства «Комфі» — чоловіки та жінки віком від 18 до 45 років із середнім і вищим рівнем доходу, яким необхідно придбати побутову електроніку та зробити це в комфортних умовах [інформація отримана командою Citrus.ua] .

Цільова аудиторія компанії «Алло» - чоловіки та жінки віком від 18 до 27 років, із середнім і вищим доходом, які люблять новинки та широкий асортимент, а також цінують репутацію бренду та якість обслуговування. [інформація отримана командою Citrus.ua].

Цільова аудиторія компанії «Стилус» - чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років із середнім і вищим рівнем доходу, які стежать за тенденціями ринку, намагаються обирати зручну та якісну електроніку з наявним сертифікатом чи документацією [інформація одержана Цитрусова команда. ua].

Таким чином, ми бачимо, що компанії в основному мають більш-менш однакову цільову аудиторію (цільова аудиторія компанії «Hello» практично ідентична з «ФОКСТРОТ»), але все ж є деякі відмінності, на основі яких роблять акцент бренди конкурентів, т.к. приклад «Комфі» робить акцент на побутову техніку, «Алло» на широкий і глибокий асортимент, репутацію на ринку, «Стилус» слідує за тенденціями ринку і якість продукції сертифікована виробниками, має всі необхідні документи.

Пошукове питання №7 Як позиціонуються конкуренти?

Проведене спільно з компанією дослідження на основі отриманих фактів та додаткового пошуку вторинних ресурсів виявило, що позиціонування конкурентів наступне:

Позиціонування компанії «ФОКСТРОТ» - позиціонується як «провідний інтернет-магазин в Україні», який працює в унікальному форматі інноваційно-розважальних центрів з відкритим доступом до всіх товарів, також підкреслюється увага до високого рівня репутації компанії, високої якості обслуговування та широкого вибору унікальних товарів і послуг.

Позиціонування компанії "Комфі" - вони позиціонують себе як "перша зручна мережа", позиціонування збігається з назвою "Комфі", від слова комфорт вони роблять купівлю побутової техніки та електроніки в цілому дуже зручною для людини (доставка, налаштування, виклик майстра тощо)

Позиціонування компанії «Алло» - вони позиціонують себе як дружній до кожного споживача бренд, завдяки наявності широкого і глибокого асортименту, великої кількості супутніх послуг, вона може дозволити собі позиціонувати себе таким чином, в Крім того, це дуже зручний сайт із системою «плати скільки хочеш», який дійсно має дуже зручний дизайн, ви можете клацати все, змінювати тему, переглядати блоги та поточні пропозиції тощо.

Позиціонування підприємства «Стилус» - воно позиціонується як лідер якості продукції, досвід і професіоналізм підприємства дозволяє легко і швидко переводити абстрактні технічні параметри електроніки та побутової техніки в реальні, крім того, декларує що це провідний магазин електроніки та побутової техніки у світі.

На основі зібраної інформації я пропоную побудувати карту позиціонування. Для побудови карти позиціонування необхідно вивести основні елементи позиціонування кожного підприємства, як вони себе бачать і як їх бачать споживачі, а також намалювати висновки на основі відповідей респондентів.

Comfy - акцентує увагу на «комфорт»; «Алло» - підкреслює «дружелюбність»; Стилус – орієнтований на «лідерство в якості»; ФОКСТРОТ - акцентує увагу на «унікальності продукції та послуг».

Ось як бачать перераховані вище конкуренти, але нам також потрібно точно знати, як їх бачить користувач, чи відповідають цінності користувача позиціонуванню конкурентів, це можна розрахувати на основі відповідей з анкети, згідно з їхні цінності користувача.

На даний момент у нас є 6 користувацьких цінностей, №1 - «репутація компанії на ринку», №2 - «якість обслуговування», №3 - «наявність унікального продукту або послуги», №4 - «наявність акцій, продажі», № 5 - «ширина і глибина асортименту», № 6 - «інформованість підприємства». Тепер ми спробуємо об'єднати споживчу цінність і позиціонування конкурентів, пов'язуючи акценти кожного з підприємств, щоб побачити, чи справді позиціонування конкурента відповідає споживчим цінностям.

Отже, «Комфі» - комфорт, асоціації, що виникають при слові «комфорт», можуть бути пов'язані з такими споживчими цінностями: «репутація підприємства на ринку», «якість обслуговування», «широта і глибина асортименту», «обізнаність підприємства». Слово «комфорт» розпадається на 4 користувальницькі значення, тепер ми перевіримо кожне значення, чи збігаються вони з відповідями респондентів.

- 1) репутація компанії на ринку – 4 відповіді респондентів;
- 2) якість обслуговування – 3 відповіді респондентів;
- 3) ширина та глибина асортименту - 0 відповідей респондентів;
- 4) поінформованість про підприємство - 0 відповідей респондентів;

Завдяки цій діаграмі ми бачимо, що «Комфі» наполовину відповідає вимогам користувачів (user values), загалом за найважливішими характеристиками «Комфі» має 7 відповідей, які відповідають позиціонуванню компанії.

Наступний конкурент «Алло» - привітність, асоціації, що виникають при слові «привітність», можна пов'язати з наступними споживчими цінностями: «репутація компанії на ринку», «якість обслуговування», «обізнаність підприємства». Слово «дружелюбність» розпадається на 3 користувальницькі значення, зараз для кожного значення ми перевіримо, чи збігаються вони з відповідями респондентів.

- 1) репутація компанії на ринку – 6 відповідей респондентів;
- 2) якість обслуговування – 4 відповіді респондентів;
- 3) поінформованість про підприємство - 0 відповідей респондентів.

Завдяки цій схемі ми бачимо, що «Алло» відповідає практично всім вимогам користувача (користувацьким цінностям), загалом за найважливішими характеристиками «Алло» має 10 відповідей, які відповідають позиціонуванню компанії.

Наступний конкурент «Стилус» - лідерство в якості, асоціації, що виникають при слові «лідерство в якості», можна пов'язати з такими споживчими цінностями:

«репутація підприємства на ринку», «якість обслуговування», «знання підприємство». Слово «лідерство в якості» розпадається на 3 користувальницькі значення, тепер ми перевіримо кожне значення, чи збігаються вони з відповідями респондентів.

- 1) репутація компанії на ринку – 1 відповідь від респондентів;
- 2) якість обслуговування – 1 відповідь від респондентів;
- 3) поінформованість про підприємство - 1 відповідь респондентів.

Завдяки цій схемі ми бачимо, що «Стилус» відповідає всім вимогам користувачів (user values), загалом за найважливішими характеристиками «Стилус» має 3 відповіді, які відповідають позиціонуванню підприємства, як на мене , через малу вибірку дане підприємство не розкрило свій потенціал у повній мірі.

Наступна компанія, це саме ТОВ «ФОКСТРОТ» - унікальність продукції та послуг, асоціації, що виникають при слові «унікальність продукції та послуг» можуть бути пов'язані з наступними споживчими цінностями: «репутація компанії на ринку», «присутність». унікального продукту чи послуги», «широта і глибина асортименту, «впізнаваність підприємства». Слово «унікальність товарів і послуг» розпадається на 3 споживчі значення, тепер ми перевіримо для кожного значення, чи відповідають вони відповідям. респондентів.

- 1) репутація компанії на ринку – 4 відповіді респондентів;
- 2) наявність унікального товару чи послуги – 3 відповіді респондентів;
- 3) ширина та глибина асортименту - 0 відповідей респондентів;
- 4) поінформованість підприємства - 1 відповідь респондента.

Завдяки цій схемі ми бачимо, що «ФОКСТРОТ» відповідає практично всім вимогам користувача (користувацьким цінностям), в цілому за найважливішими характеристиками «ФОКСТРОТ» має 8 відповідей, які відповідають позиціонуванню компанії.

Отже, підсумовуючи, ви можете побудувати карти позиціонування, щоб побачити, наскільки добре позиціонування підприємства відповідає продуктивності

користувачів (користувацькі цінності). Ця карта буде оцінюватися та коментуватися на основі відповідей респондентів, які потрапляють до підприємства відповідно до значення користувача (рис. 2.14) .

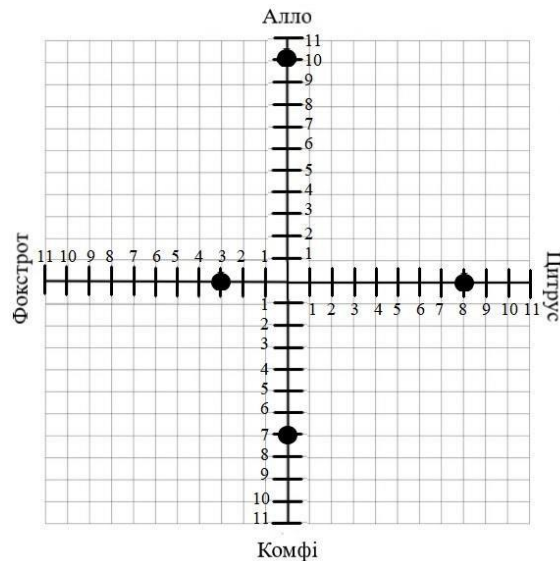


Рисунок 2.14 – Карта позиціонування підприємства

Джерело: розробка автора

За цією картою відповідності споживчих цінностей перше місце посідає підприємство «Ало» з 10 відповідностями споживчих цінностей, друге місце посідає підприємство «ФОКСТРОТ» з 8 відповідностями споживчих цінностей, третє місце – посідає підприємство «Комфі» з 7 відповідностями значень споживчих цінностей, четверте місце посідає компанія «Стилус» з 3 відповідностями цінностей користувача. Але також необхідно звернути увагу на те, що, наприклад, саме «Стилус» відповідає всім вимогам користувача (користувацьким цінностям), чого не скажеш про інші компанії конкурентів, тому не можна категорично стверджувати, що «Стилус» займає останнє місце, хоча статистично рідше.

Вибирається користувачами в цій ситуації з отриманих даних, на мій погляд, карти можуть бути набагато цікавішими, якщо дослідження матиме набагато більше охоплення опитаних респондентів.

Наразі ми можемо візуалізувати, завдяки шестиосьовому графіку, охоплення цінностей користувачів від різних підприємств на основі відповідей респондентів:

Охоплення цінностей користувача від підприємства «Алло» (рис. 2.15)

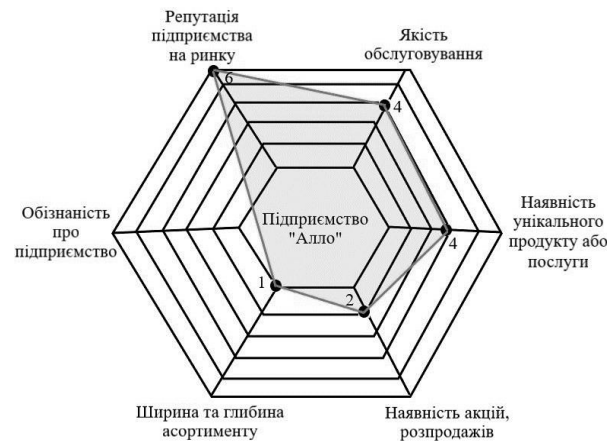


Рисунок 2.15 – Охоплення цінностей користувача від компанії «Алло»

Джерело: розробка автора

Охоплення цінностей користувача від підприємства «ФОКСТРОТ» (рис. 2.16).

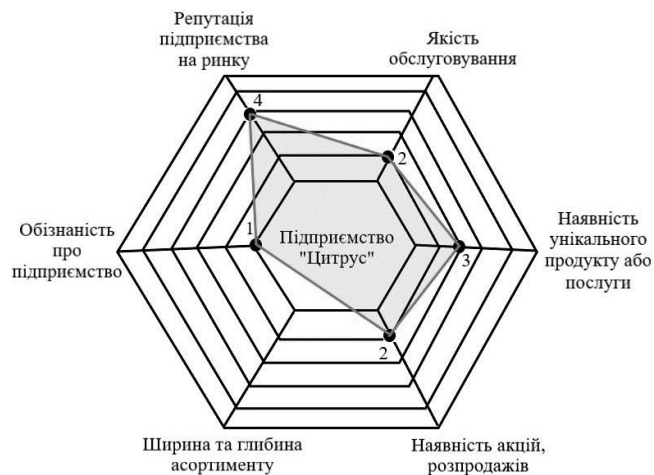


Рисунок 2.16 – Охоплення цінностей користувача від підприємства «ФОКСТРОТ»

Джерело: розробка автора

Покриття користувацьких цінностей від підприємства Comfi (рис. 2.17.)

Пробне питання №8. Чи досягає існуюче позиціонування цільову аудиторію підприємства?

Це питання було досліджено завдяки офісному опитуванню компанії ТОВ «ФОКСТРОТ» і виявлено, що споживачі загалом не вважають компанію надійним брендом провідного обладнання та аксесуарів в Україні.

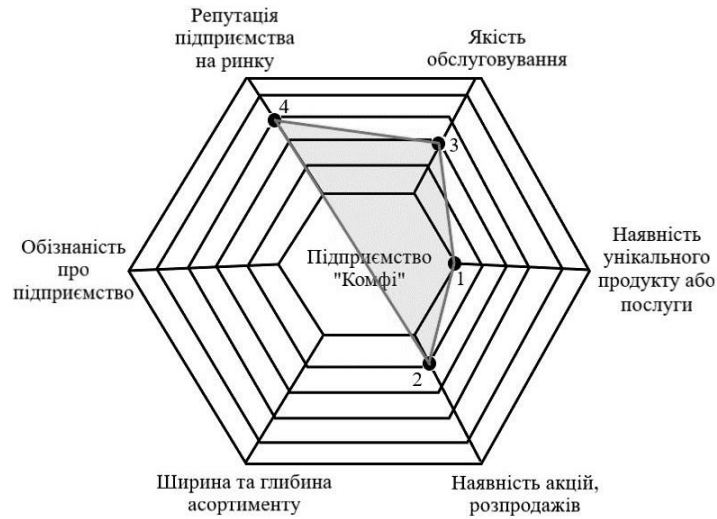


Рисунок 2.17 – Охоплення цінностей користувача з підприємства Comfi

Джерело: розробка автора

Охоплення користувацьких цінностей від підприємства «Фокстрот»

(рис. 2.18)

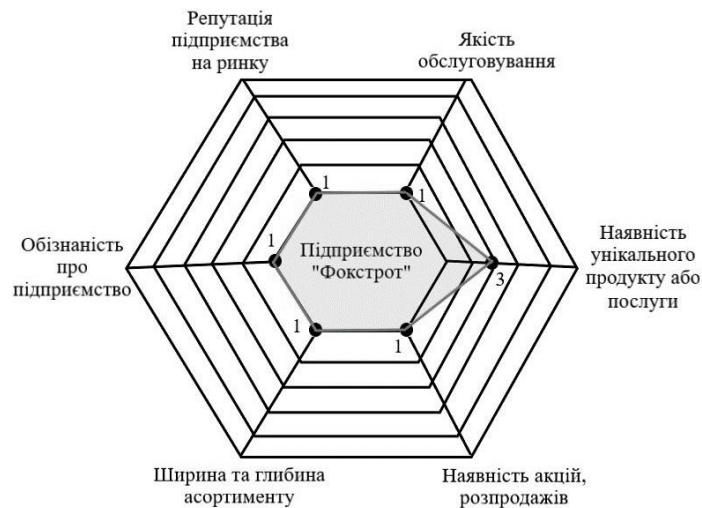


Рисунок 2.18 – Охоплення цінностей користувача з підприємства «Стилус»

Джерело: розробка автора

Мої особисті дослідження показують, що 52,7% людей вважають компанію надійною бренд обладнання та аксесуарів, і лише 14,5% людей вважають компанію провідним надійним брендом обладнання та аксесуарів в Україні, крім того, 16,4% респондентів вважають, що компанія є недоброчесним брендом обладнання та аксесуарів в Україні, і 10,9% вважають, що компанія лідирує, але недоброчесна, це відхилення не є критичним, але згідно з дослідженнями компанії кількість

респондентів тим більше, чим більше респондентів, тим сильніше негативна складова дослідження збільшується через затримки товарів, люди поступово починають автоматично вважати компанію нечесною.

Видно, що бренд «Алло» більше асоціюється з лідируючим магазином техніки та аксесуарів, набрав 30,9%, наступною компанією, асоційованою з лідируючим магазином техніки та аксесуарів, є компанія ТОВ «ФОКСТРОТ», яка набрала 21,8 % серед респондентів, з невеликою різницею можна побачити також «Комфі», який набрав 20%, а на останньому місці серед магазинів-лідерів техніки та аксесуарів підприємство «Стилус», яке набрало 16,4%, та інші, які не взяли участь у дослідженні (рис. 2.19).

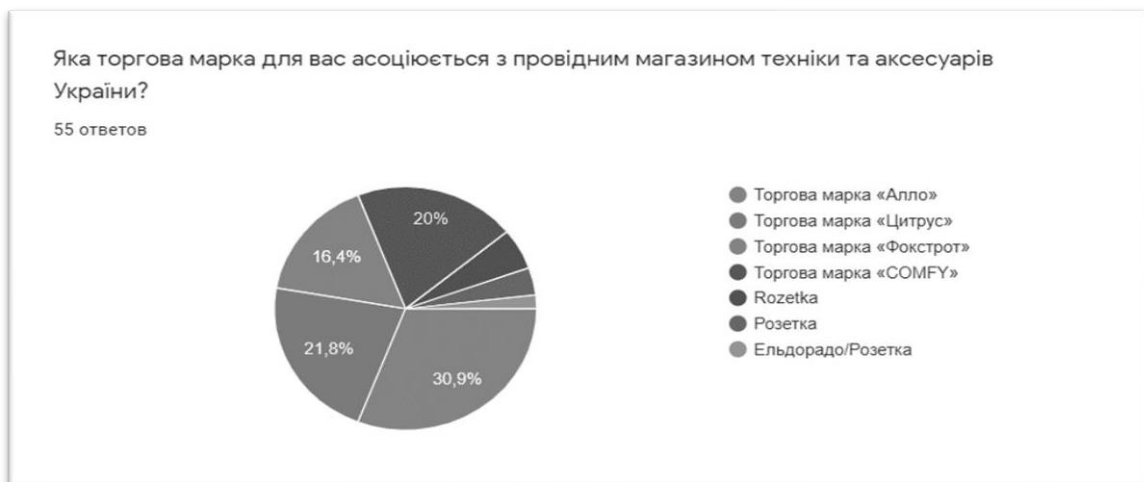


Рисунок 2.19 - Асоціації з провідним магазином обладнання та аксесуарів

Джерело: отримано автором за результатами опитування

Дослідницьке запитання №9 Про який бренд споживачі знають найбільше? (через рекламу, гасла, заходи тощо)

На це питання можна відповісти за результатами опитування в анкеті, так видно (рис. 2.20), що найкраще поінформовані споживачі про торгову марку «ФОКСТРОТ» - 40%, на другому місці бренд «Hello» - 23,6%, далі йдуть «Стилус» - 21,8% і «Комфі» - 14,5%.

Пошукове питання № 10 Чи змінилося ставлення до ТМ «ФОКСТРОТ» внаслідок певних факторів (пандемії, інтриги тощо.)

Ви також можете отримати відповідь на це питання за результатами опитування в анкеті, ви бачите, що в цілому ставлення до компанії «ФОКСТРОТ» не змінилося - 69,1%, але також можна побачити багато негативних відгуків. , найбільше через затримку товару, багато скарг від споживачів та погану репутацію щодо якості продукції – 30,9%.

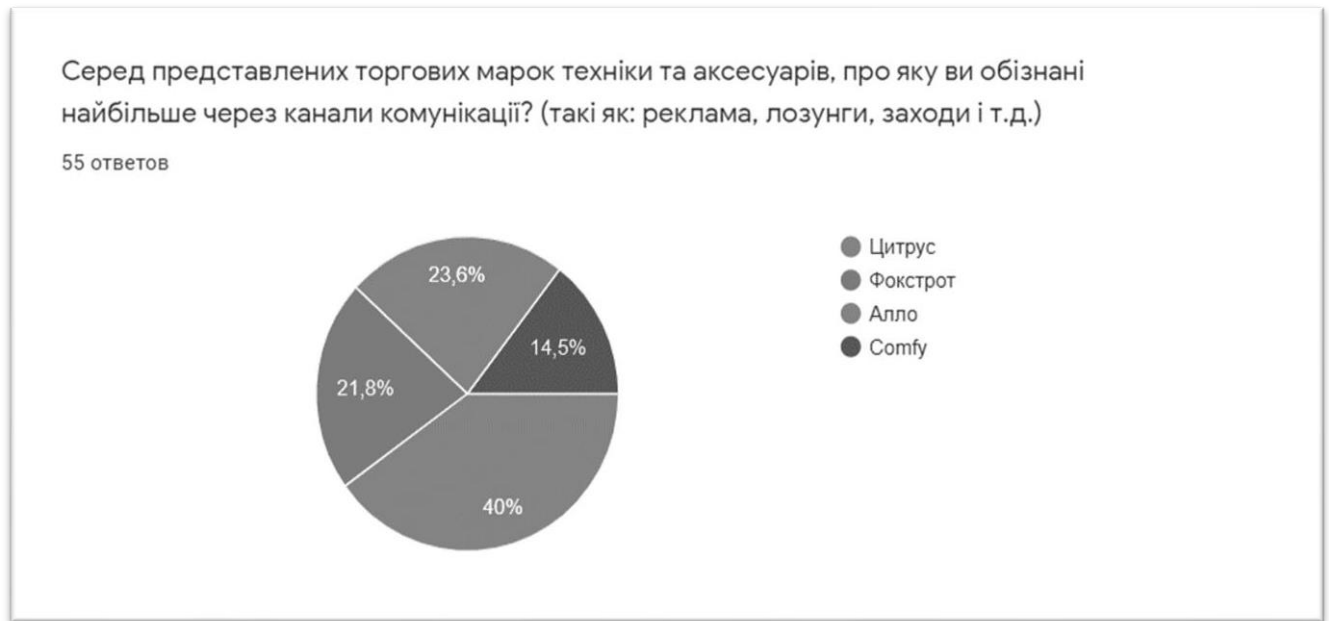


Рисунок 2.20 – Поінформованість про ТМ через канали зв'язку

Джерело: отримано автором за результатами опитування

Така кількість негативу не є хорошим показником ефективності позиціонування, і компанія продовжує поступово псувати власну репутацію на ринку. Але окрім негативних скарг, ті ж 30,9% іноді отримують позитивні відгуки, тобто. негативне ставлення іноді змінюється на позитивне в результаті певних факторів.

Пошукове питання №11 Асоціації, яке кидає виклик ГК «ФОКСТРОТ» (з чим саме асоціюється бренд у споживача)

Це питання було визначено за допомогою фокус-груп, під час обговорення були визначені асоціації, які виникали в респондентів при вимові назви ФК «ФОКСТРОТ» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10 – Асоціації, що виникають від назви Групи компаній «ФОКСТРОТ

Тип респондента	Асоціація, яка кидає виклик ГК «ФОКСТРОТ
Новатори	З провідним брендом української техніки, який має сучасні новинки та унікальні продукти та послуги (Ті самі асоціації: провідний бренд, сучасний магазин, унікальний формат, унікальний продукт)
Експериментатори	Недобросовісний магазин. (а саме асоціації: нечесність, лінь, лицемірство)
Тип респондента	Асоціація, яка кидає виклик ГК «ФОКСТРОТ
Консерватори	Звичайний магазин техніки та аксесуарів в Україні (Ті самі асоціації: загальне обладнання, загальне)
Любителі активного відпочинку	Дуже гарний магазин техніки та аксесуарів, дуже якісні туристичні послуги та товари. У мене це асоціюється з сучасним магазином в унікальному форматі хабу, де можна протестувати товар (Ті самі асоціації: Сучасний магазин в унікальному форматі хабу, гарний магазин, акція високоякісні туристичні послуги)
Раціоналісти	Незнайомі працівники, які починають брехати просто так, сам магазин хороший, є унікальні товари та послуги та новинки, широкий спектр супутніх та корисних послуг (Ті самі асоціації: дивний персонал, персонал, який не хоче працювати, добре магазин, унікальна продукція (формат), хороший сервіс.

Джерело: отримано автором за результатами проведення фокус-груп

Отже, основні асоціації, які зібралися під час дискусії:

1. Провідний бренд техніки та аксесуарів України.
2. Сучасний магазин унікального формату.
3. Унікальний магазин за рахунок наявності великої кількості унікальних послуг і товарів.
4. Безсовісний і лицемірний магазин (менеджери кажуть, що все добре, а насправді це не так, товар затримується або відсутній).

5. Slow shop (обробка замовлення, доставка, наявність товару).
6. Інтернет-магазин спорядження та аксесуарів з широким асортиментом туристичних послуг та товарів для активного відпочинку.
7. Магазин, де працівники не хочуть працювати (або надто повільно, або погано обслуговують, або говорять неправду).

За результатами цього пошукового запитання фокус-групи ми бачимо, що респонденти розділилися на два фронти, один фронт захищає магазин і дає позитивні відгуки та асоціації, другий фронт дає негативні відгуки.

Пошукове питання №12 Як користувачі ставляться до ТМ ТОВ «ФОКСТРОТ»?

Це питання дасть можливість перевірити рівень задоволеності користувачів ТОВ «ТМ».

«ФОКСТРОТ (табл.2.11.), на основі цих шкал кількісно можна побачити ставлення до споживачів (1 – дуже погано, 10 – дуже добре).

Таблиця 2.11 – Десяткова шкала ставлення до ТМ ТОВ «ФОКСТРОТ

Тип респондента	Рівень задоволеності користувачів групи «ФОКСТРОТ
Новатори	10
Експериментатори	8
Консерватори	7
Любителі активного відпочинку	9
Раціоналісти	7

Джерело: отримано автором за результатами проведення фокус-груп

Квестове питання №13. Як споживачі ставляться до конкурентів ТМ? Це питання також дає можливість перевірити ступінь задоволеності користувачів ТМ конкурентів (табл. 2.12.), на основі цих шкал можна кількісно побачити ставлення до користувачів (1 – дуже погано, 10 – дуже добре).

Таблиця 2.12 – Десятибальна шкала ставлення до ТМ конкурентів

Тип респондента	Рівні задоволеності споживачів конкурентами ТМ
Новатори	10
Експериментатори	9
Консерватори	10
Любителі активного відпочинку	10
Раціоналісти	8

Джерело: отримано автором за результатами проведення фокус-груп

З огляду на те, що діяльність ТОВ «ФОКСТРОТ» пов'язана із активним застосуванням інтернет-технологій, доречно представити аналіз досліджуваного підприємства в мережі інтернет.

Аналіз інтернет-діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ» представлено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз інтернет-діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ»

№	Критерії	Критерії аналізу	Характеристика
1	Сайт		https://www.foxtrot.com.ua/ru/shop/kharkov.html
2	Контент сайту	Якість, унікальність та релевантність контенту сайту	Контент сайту представлений належним чином, систематично оновлюються дані щодо актуальних пропозицій та знижок
3	Користувацький досвід	Зручність використання та навігації сайту	Наведений каталог товарів, який має складну ієрархію. Всі товари належним чином згруповані
4	Дизайн	Дизайн сайту, макет, кольорова гамма, візуальна привабливість	Дизайн потребує удосконалення, сайт має просту цвітоту гаму, однорідний шрифт, візуальна привабливість потребує покращень, не дивлячись на велику кількість фото
5	Технічні фактори	Технічні аспекти сайту, кодування, мобільна адаптивність, пошукова оптимізація	Сайт мобільно адаптований, технічні характеристики якісні

Кінець таблиці 2.13

6	Функціональність	Контактні форми, кошики, інтерактивні елементи	На початковій сторінці надається можливість обрати місто та встановити місцезнаходження; Особистий кабінет; Інтерактивні елементи присутні; Існує можливість порівняння обраних товарів; Кошик зручний, має посилання на розпродаж; Контакти представлені належним чином, представлена мережа магазинів; Присутня форма зворотнього зв'язку;
7	Аналітика	Інструменти аналітики, що використовуються	Інструменти аналітики представлені на високому рівні
8	Соціальні мережі	Присутність сайту в соціальних мережах, залученість і охоплення	На сайті посилання на соціальні мережі доволі не примітні, відсутнє представлення в тік ток в порівнянні з конкурентами
9	Доступність	Доступність сайту для користувачів з обмеженими можливостями, відповідність стандартам доступності	На сайті відсутні можливості для користувачів з особливими потребами

Джерело: досліджено автором

Проведемо бальну оцінку ТОВ «ФОКСТРОТ» та його конкурентів в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Бальна оцінка ТОВ «ФОКСТРОТ» та його основних конкурентів (за 5-бальною шкалою)

Критерії	Конкуренти		
	Фокстрот	Ельдорадо	Comfy
Контент сайту	5	5	5
Користувацький досвід	5	5	5
Дизайн	2	3	3

Кінець таблиці 2.14

Технічні фактори	5	5	5
Функціональність	4	4	5
Аналітика	5	5	5
Соціальні мережі	2	5	4
Доступність	0	0	0
<i>Результат: якість</i>	28	32	32

Отже, як видно з представлених таблиць, на сьогодні учасники ринку ведуть активну інтернет-діяльність. Проте ТОВ «ФОКСТРОТ» дещо потупається конкурентам, в тому числі в дизайні сайту та в представленні компанії в соціальних мережах.

Основні показники аналізу сайту узагальнено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Основні показники аналізу сайту

Показник	Значення
Total Visits	5.1M
Bounce Rate	53.40%
Pages per Visit	3.75
Last Month Change	1.79%
Top Countries	Ukraine 94.52% Netherlands 0.78% France 0.76% United States 0.69% United Kingdom 0.47% Others 2.79%

Джерело: складено самостійно за допомогою сайту [35]

Сильні та слабкі сторони інтернет-діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ» в соціальних мережах узагальнено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Сильні та слабкі сторони інтернет-діяльності ТОВ «ФОКСТРОТ»

№	Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Маркетинг в соціальних мережах	позитивний імідж компаній; значна частка ринку; наявність власних ресурсів в мережі Інтернет; використання Інтернет розсилки інформації про медіа продукти та послуги компанії, а також розсилки персональних рекламних звернень серед постійних клієнтів	відсутність сучасного інструментарію створення медіа продукту;
2	Якість контенту	виробництво якісної медіа продукції наявність власних роликів; наявність власного сучасного контенту; високий рівень функціональності.	Відсутність професійного підходу до розробки контенту, низка якість дизайну; відсутня можливість доступу користувачів з особливими потребами;
4	Організація реклами в соціальних мережах	наявність довгострокових перспектив розвитку, що полягають у зміцненні лідерських позицій	Відсутність представлення в сучасних трендових соціальних мережах

Джерело: побудовано автором

Таким чином, компанія ТОВ «ФОКСТРОТ» має резерви підвищення ефективності ведення інтернет-діяльності та потребує певних удосконалень в даному контексті.

Бізнес-модель Canvas для ТОВ «ФОКСТРОТ» представлена в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Бізнес-модель Canvas

Ключові партнери: Технологічні партнери Регулюючі органи Фінансові партнери	Ключові дії: Зберігати ціни конкурентоспроможними Підтримувати продаж на сайті та в соціальних мережах Представлення компанії в трендовій соціальній мережі Тік Ток	Цінна пропозиція Більш зручний інтернет-сервіс, ніж у конкурентів	Взаємовідносини із клієнтами: Самообслуговування онлайн	Сегменти споживачів Клієнти, які надають перевагу купівлі онлайн та проводять велику частку часу в соціальних мережах
	Ключові ресурси: Асортимент Зручний сервіс Широка пропозиція		Канали: Соціальні мережі Сайт	
Структура витрат: Реклама Обслуговування технічної платформи Операційні витрати			Доходи: Надбавка до ціни	

Побудова даної моделі сприяє наочному відображенню бізнес-процесів, допомагає поглянути на підприємницьку ситуацію глобально, завдяки продуманому розміщенню блоків без нумерації, виявляє слабкі сторони інтернет-діяльності, виділяє аспекти, що потребують уваги, а також стане зрозумілим методом донесення точки зору партнерам досліджуваного підприємства ТОВ «ФОКСТРОТ».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу обраного підприємства в мережі Інтернет

Зміни є домінуючим фактом у кожному бізнесі сьогодні. І здатність опанувати та використовувати зміни стала однією з найбільш затребуваних управлінських навичок. Особливо це стосується маркетингу, де сам темп змін постійно прискорюється.

Сучасний виконавчий директор компанії «Фокстрот» стикається з незрозумілою дилемою. Зміни стають дорожчими з кожним днем; але не змінювати може бути ще дорожче. І навіть адаптуючись до змін, маркетингові зусилля компанії повинні відображати внутрішню постійність мети та зовнішню постійність іміджу.

Звичайно, не всі зміни в маркетингу є однаково значущими. Деякі з них приурочені до певних галузей. Інші мають більш широкий і функціональний характер. І серед цих ширших тенденцій є шість, вплив яких, я вважаю, відчує майже кожен бізнес.

Це майже істина, що потреби та бажання споживача сьогодні є ключовими питаннями при створенні нових продуктів і послуг і розробці супутніх планів їх продажу з прибутком. Але ця тенденція — перша в моєму списку — все ще перебуває в процесі еволюції. Потреба розуміти та передбачати майбутніх клієнтів неминуче стане ще більш важливою, ніж у минулому, оскільки кінцеві користувачі продуктів майже кожної компанії змінюють склад, місцезнаходження та кількість із постійно зростаючою швидкістю.

Це має подвійне значення для вищих керівників відділу маркетингу: по-перше, вони не можуть — насправді, вони не повинні — припускати, що вчорашні клієнти будуть доступні завтра. По-друге, їм краще бути впевненими, що вони

мають відповідні джерела ринкової інформації. Якщо вони не зможуть встигати за тим, що відбувається на їхніх ринках, продажі всієї компанії можуть зрештою бути спрямовані не на тих людей з неправильними продуктами та в невідповідний час. Ось що мав на увазі один мій знайомий віце-президент з маркетингу, коли сказав: «Обсяг продажів моєї компанії не може бути кращим за мій інтелектуальний внесок».

Соціологи та маркетологи сходяться на думці, що люди все більше цікавляться використанням, ніж власністю. Можна взяти в оренду або взяти в оренду все: від садового інструменту до верстатів і автомобілів. Річний дохід від оренди, без урахування оренди автомобілів і вантажівок, наближається до позначки в 750 мільйонів доларів. Вартість орендованого обладнання, яка зараз становить близько 1 мільярда доларів, може подвоїтися за п'ять років. Ця тенденція може вплинути на канали збуту, механізми ціноутворення, звернення до продажів або навіть на характеристики лінійки продуктів (наприклад, зростання продажів одноразових товарів).

Спостерігається непропорційне зростання ринку персональних послуг, включаючи відпочинок, освіту та подорожі. Залежно від того, чиїй статистиці ви вирішите вірити, споживчі послуги зараз становлять від 40 до 50 відсотків усіх споживчих покупок.

Ціла низка демографічних змін має значення для виробника споживчих товарів, зокрема, вибухове зростання ринку підлітків і молоді, міграція робочих у передмістя, збільшення доходу на душу населення та постійно зростаюча мобільність нашого населення. Для виробника споживчих товарів, оптового та роздрібного продавця це означає, що не існує такого поняття, як стабільність клієнтів.

Смаки людей стають різноманітнішими, гнучкішими та вимогливішими. Як один приклад розглянемо попит на вироби з деревини. Традиційний виробник пиломатеріалів зараз виробляє та продає безліч продуктів, які були практично

невідомі 20 років тому, і все тому, що дослідження продукту об'єдналися з маркетингом для розробки продуктів, які люди хотіли та були готові купити.

Іншим важливим результатом цього зростаючого споживчого домінування є те, що сьогодні майже всі потенційні продажі «Фокстрот» сегментовані. Як правило, загальний ринок тепер складається з низки субринків, кожен із яких має свої особливості та вимагає різного підходу до продажу. Для більшості компаній розробка маркетингової програми, орієнтованої на «середнього клієнта», є грубою помилкою. Сьогодні такого споживача чи такої компанії навряд чи існує. Коротше кажучи, компанія, яка не звертає уваги на потреби клієнтів і мінливу складність ринків, тягне за собою катастрофу.

Друга тенденція — збільшення використання маркетингових досліджень — як за кількістю, так і за обсягом. Звичайно, значною мірою ця тенденція є відповіддю на першу. Якщо знання про майбутніх клієнтів є важливими, і якщо на якість маркетингових результатів суттєво впливає калібр інформаційного введення, тоді маркетингові дослідження обов'язково збільшаться в застосуванні та внеску в міру зростання інтересу до більш наукового маркетингу.

Про масштаби цієї тенденції свідчить зростання кількості членів Американської асоціації маркетингу (АМА) з 2800 у 1950 році до приблизно 13 000 до середини 1966 року. Більшу частину збільшення представляють маркетингові дослідження, а не особи з академічної сфери. Ще сім років тому, згідно з національним дослідженням АМА, дев'ять із десяти компаній із обсягом продажів у розмірі 25 мільйонів доларів або більше мали в штаті принаймні одного маркетингового дослідника.

Сьогодні основна частина маркетингових досліджень компанії присвячена таким видам діяльності, як розвиток ринкового потенціалу (як існуючих, так і нових продуктів), аналіз купівельних звичок і вимог клієнтів, вимірювання ефективності реклами, дослідження частки ринку, визначення ринку. характеристики, аналіз продажів, встановлення квот продажів, розвиток територій продажів. Однак, окрім

цієї цінності у звітах про історичні та поточні умови, я бачу тенденцію до збільшення використання маркетингових досліджень як творчого інструменту, який допоможе вирішити майбутні проблеми управління.

Наприклад, його можна використовувати, щоб допомогти керівництву визначити найефективніші канали розподілу для певної продуктової лінії. Поєднуючи аналіз витрат на розподіл із точним дослідженням змін у ставленні споживачів, маркетолог може виявити необхідність серйозних змін у політиці розподілу.

Знову ж таки, розглянемо функцію маркетингового дослідження в оцінці великого придбання. Нещодавно виробник компонентів для промислових машин зацікавився придбанням дещо меншої компанії, яка займається іншим, але пов'язаним бізнесом. На папері, а особливо з фінансової точки зору, запропоноване придбання виглядало бажаним. Але ретельне дослідження в цій галузі виявило, що два конкуренти компанії, яка розглядається, мали значно кращу репутацію щодо обслуговування клієнтів і, що важливіше, набагато кращі можливості для досліджень і розробок. Таким чином вдалося уникнути потенційно згубної покупки.

Оплата праці продавців — це ще одна сфера, де група творчих маркетингових досліджень може зробити корисний внесок. Сьогодні багато компаній намагаються орієнтувати зусилля продавців на прибуткові продажі, а не лише на обсяги. Але перед тим, як план винагороди можна буде пристосувати до цієї мети, необхідно ретельно продумати визначення та вимірювання прибутковості клієнтів, співвідношення прибутків між різними продуктами, витрати на здійснення різноманітної діяльності з продажу та доцільність будь-якої нової система контролю продажів, яка може знадобитися. Маркетингове дослідження може допомогти надати чіткий аналіз і надійні рекомендації щодо кожного з цих факторів. Інші управлінські проблеми, що вимагають внеску маркетингових досліджень, включають рішення щодо ціноутворення, тестовий маркетинг нових та/або перероблених продуктів,

Очевидно, що розширення сфери маркетингових досліджень компанії «Фокстрот» має суттєво підвищити ефективність загальної функції маркетингу. Варто зауважити, що в деяких сьогоденішніх компаніях керівник відділу маркетингових досліджень є членом комітету з планування продукту, комітету з маркетингової стратегії чи навіть загальнокомпанійного комітету з довгострокового планування — це явний доказ зростаючої усвідомленості вищого керівництва, що люди, які займаються маркетинговими дослідженнями, можуть зробити важливий внесок у планування рішень і маркетингових стратегій.

Третя основна тенденція, яку слід враховувати в маркетингу, це поява електронного обладнання для обробки даних як основного інструменту наукового маркетингу не лише для звітності про дані, але й, що більш важливо, для планування та контролю з боку керівництва.

Загалом кажучи, я вважаю, що слід визнати, що компанії зволікають із використанням аналізу електронної обробки даних, онлайн-комунікацій та систем пошуку інформації як інструментів, які допомагають зробити маркетинг ефективнішим. Але комп'ютеризація багатьох сфер маркетингу - лише питання часу.

Звичайно, існує багато можливих застосувань електронного обладнання як допоміжного засобу маркетингової функції. І в найближчі роки використання електронного обладнання маркетинговим менеджментом, безумовно, збільшиться.

Четвертою важливою тенденцією, на мій погляд, буде більш контрольоване експериментування, щоб зменшити ймовірність помилки під час внесення маркетингових змін.

Дві основні причини підкреслюють необхідність подальшого розширення тестового маркетингу. По-перше, це зростання вартості маркетингових змін: витрати, наприклад, на впровадження нових продуктів і упаковки, на розробку нових рекламних і рекламних програм, а також на перепідготовку продавців.

Другий вплив – зростання інвестицій у дослідження та розробку продукції. Близько половини всієї науково-дослідної діяльності компаній у Сполучених

Штатах сьогодні пов'язано зі створенням нових комерційних продуктів. Поява нових продуктів може помітно скоротити життєвий цикл продукту та відповідно скоротити час виплати. Це одна з причин, чому так багато інновацій у споживчих товарах проходять тестування перед розміщенням у національному розповсюдженні, навіть якщо продукт, можливо, перевірено в лабораторії, а його потенціал продажів оцінено за допомогою маркетингових досліджень.

П'ята тенденція, яку я передбачаю, це зміна характеру роботи з продажу на місцях у бік більш інтегрованих маркетингових зусиль, орієнтованих на отримання прибутку.

Іншою важливою постійною тенденцією в роботі з продажами на місцях є постійно зростаючий вплив ключових клієнтів або вибіркового продажів. У більшості галузей обмежена кількість клієнтів має зростаюче значення прибутку. Наприклад, у роздрібній торгівлі продовольчими товарами сьогодні на 20 відсотків менше торговельних точок, ніж у 1958 році. У промисловому виробництві на 10–20 відсотків клієнтів може припадати до 80 відсотків продажів і ще більша частка прибутку.

Таким чином, продажі ключовим клієнтам стають все більш важливою особливістю роботи виїзних продажів — тенденція з важливими наслідками. У багатьох компаніях програма продажу ключових клієнтів може передбачати спеціальний аналіз поточних і потенційних клієнтів, а також створення відповідних контрольних звітів для вимірювання результатів прибутку з конкретними обліковими записами. Це може включати призначення цих облікових записів старшим продавцям і розробку спеціальних програм продажу та рекламних матеріалів для цих ключових клієнтів. І це може вимагати особливої уваги з боку домашнього офісу, наприклад, періодичних дзвінків на місця та перегляду ключовими керівниками або навіть призначення керівника, відповідального виключно за програму продажу ключових клієнтів.

У мережі мало хто сумнівається, що завтрашні продавці будуть відрізнятися від вчорашніх. Вони будуть краще навчені та краще оплачувані; вони будуть орієнтованими на планування, обслуговування та технічно вмілими, коротше кажучи, досвідченими маркетологами.

Постійно ширше застосування концепції маркетингу на світових ринках є останньою з шести широких тенденцій, які, на мою думку, змінять вигляд маркетингу в найближчі кілька років. За останнє десятиліття концепція маркетингу набула широкого поширення в Сполучених Штатах — можливо, у деяких ситуаціях сприймалася надто захоплено та застосовувалася надто безладно. Тим не менш, я вважаю, що концепція повністю інтегрованих маркетингових зусиль є справедливою і буде застосовуватися все більше. У багатьох компаніях, що працюють у всьому світі, це стимулюватиме розвиток планування глобального ринку.

Для компанії «Фокстрот» ця тенденція може наголошувати на необхідності встановлення або зміцнення експортних відносин, щоб вона також могла вийти на міжнародний ринок.

Це означає, що вище керівництво «Фокстрот» має продумати, як найкраще координувати міжнародні продажі, щоб забезпечити адекватний корпоративний контроль над маркетинговим планом, але без надмірного обмеження ініціативи та відповідальності в кожному національному сегменті. Важливою частиною цієї проблеми є визначення того, як найбільш ефективно надавати необхідні маркетингові послуги — послуги, якими в багатьох компаніях сьогодні керує, якщо не виконує безпосередньо, центральний корпоративний персонал.

Успіх компаній залежить від якості комунікації з клієнтами. Існують інструменти, що дозволяють тримати руку на пульсі будь-яких змін у поведінці користувача. А як щодо прогнозування його майбутніх покупок та створення на цій основі індивідуальних товарних пропозицій?

Надамо персональні рекомендації як на сайті збільшили продаж аксесуарів топовому українському ритейлеру електроніки на 16%.

"Фокстрот" - одна з найбільших роздрібних мереж електронної та побутової техніки в Україні. Торговельна мережа входить до Euronics – найбільшої групи із закупівлі електроніки та побутової техніки, яка охоплює 37 країн, у тому числі більшість держав Європи, Росію, Казахстан, ОАЕ, Єгипет та інші.

"Фокстрот" представлений 164 магазинами у 90 містах України та онлайн (Середній трафік сайту за 6 місяців - 5,58 млн користувачів).

Програма лояльності "ФоксFan" налічує понад 11,5 млн. клієнтів, а 92% покупок здійснюється з картою мережі. Секрет успіху криється в персоналізації: всі учасники отримують релевантні пропозиції, бонуси, а також можливість купити товар за спеціальною ціною (залежно від етапу вирви та можливої знижки на позицію).

"Фокстрот" та eSputnik співпрацюють уже понад 7 років, за цей час спільними зусиллями:

- впровадили email-розсилки;
- підключили омніканальну комунікацію з використанням pop-up, SMS, Viber, push;
- налаштували 25 ланцюжків та 80 тригерів.

Рітейлер не припиняє оптимізувати маркетингові процеси та вдосконалювати комунікацію з ЦА.

У бізнесі електроніки є низька маржинальність основної категорії товарів. Тому головним завданням для "Фокстроту" стало збільшення продажів додаткових та супутніх позицій.

Пропонуємо впровадити функціональність "Товарні рекомендації на сайті", щоб збільшити:

- кількість конверсій та цільових дій на сайті;
- кількість позицій у чеку;
- продаж аксесуарів та супутніх товарів з крос-категорій.

Рекомендації мають генеруватись нейромережею на основі:

- історії поведінки великої вибірки покупців;
- інформації про товари та їх характеристики.

У “Фокстроті” персональні рекомендації розміщені у наступних блоках:

- головна - "Рекомендовані аксесуари до останньої покупки", "Спеціально для Вас";
- сторінки категорій - "Вас зацікавить";
- картки товарів - "З цим товаром купують", "Піддобрено на основі ваших запитів", "Покупці, які переглядали цей товар, також цікавляться";
- кошик - "До цього товару вам можуть знадобитися".

Для формування нейромережа враховує:

- історію поведінки користувача на сайті;
- вартість товарів;
- категорію товару та супутні категорії;
- додаткові умови клієнта.

Асортимент магазину налічує понад 10 000 аксесуарів - з таким обсягом впорається лише машина. Але оскільки структура даних у різних товарів не завжди збігається, це може викликати складності і зменшувати точність рекомендацій. Тому необхідна участь data-фахівця: він пояснює системі, як додавати у добірки лише правильні товари. Розберемо на прикладах кількох категорій у “Фокстроту”:

1. Кріплення для телевізорів— для правильного вибору настінного кріплення потрібно врахувати вагу телевізора та стандарт, наприклад VESA. Іноді дані в картках можуть бути неповними (у характеристиках одних телевізорів вага вказана з підставкою, а в інших – без неї) – у таких випадках застосовується ML-алгоритм для очищення цих даних та підбору підставок для всіх телевізорів.

Data scientist донавчає алгоритм: вказує вагу як ключову характеристику і для телевізора, і підставки. Після збереження цієї інформації ІІ рекомендує правильні кріплення.

Завдяки такому налаштуванню алгоритму продажу кріплень зросли на 6%.

2. ТБ-тюнери та приставки— телевізори можуть бути оснащені TV-тюнером чи ні. Ця характеристика впливає формування групи супутніх позицій. Так, для телевізорів без цієї функції можна рекомендувати тюнери, оскільки їх переглядають та купують зазвичай одним чеком. Аналогічно з медіаплеєрами: вони релевантні для тих моделей, де немає Smart TV.

3. Аксесуари до мобільних телефонів— повинні чітко відповідати конкретній моделі. Але тому що в цій категорії дуже багато пропозицій (чохли, USB, карти пам'яті, власники та ін) є ймовірність похибки. Для її виключення фахівець перевіряє рекомендації алгоритму та видаляє несумісні. Щоб П зміг підібрати правильні супутні товари, повинні збігатися бренд, назва моделі та аксесуари.

4. Велика побутова техніка— на кухню часто набувають позиції в одному кольорі та одного бренду. Правильні товари до побутової техніки можуть приносити значний дохід, оскільки тут високий середній чек порівняно з іншими категоріями. Для створення релевантних рекомендаційних блоків data-фахівець вказує нейромережі, що бренд є ключовою характеристикою. Чим менше інших брендів потрапить у рекомендації до конкретного товару, краще продаватимуться супутні.

Для створення найкращих рекомендацій потрібна спільна робота всіх сторін: нейронної мережі, команди проекту та безпосередньо бізнесу. Наприклад, створення такого складного блоку, як “Разом дешевше”, відбувається так: П прораховує ймовірність купівлі та формує комплекти → на стороні клієнта відбувається перевірка відповідності категорій, виключення неактуальних + розрахунок вартості комплекту (враховується маржа, % знижки).

На даний момент за допомогою автоматизації для Фокстроту згенеровано понад 500 000 комплектів у всіх товарних категоріях.

Так створюється блок “З цим товаром купують”. Нейронна мережа аналізує інформацію за попередніми замовленнями → виявляє неочевидні закономірності (наприклад, в одній покупці періодично зустрічаються праска та набір келихів,

перфоратор та кавоварка, великий ТБ та обігрівач та ін.) → будує комплекти → рекомендації виводяться у картки.

Щодня на сайт заводяться нові постачальники, оновлюється асортимент – а це тисячі товарів – тому створення таких комплектів стає можливим лише за допомогою штучного інтелекту.

Якщо алгоритм не може підібрати релевантні рекомендації (наприклад, через відсутність необхідних характеристик у товарів), то на сайті “Фокстроту” рекомендація не дається. Натомість користувачеві пропонується самостійно вивчити товари із загальної категорії. Рітейлер та eSputnik обрали таку стратегію, оскільки некоректні пропозиції можуть негативно позначитися на лояльності аудиторії.

Блоки з комплектами виводяться на робочих місцях для операторів call-центру та продавців у роздріб. Це дозволяє знизити навантаження на персонал та підвищити якість обслуговування. Наразі консультантам немає необхідності заучувати весь асортимент, який становить понад 80 тис. товарів, щоб швидко та точно порекомендувати покупцеві релевантні позиції.

Крім того, картки клієнтів збагачуються інформацією про офлайн-перегляди. Для цього консультант бере номер телефону відвідувача → заносить переглянуті товари як замовлення → далі запускається тригерний ланцюжок із покинутим переглядом.

Залишити номер телефону в офлайн-відвідувача мотивує:

- економія власного часу – щоб не шукати по сайту переглянуті позиції, а одразу перейти за посиланнями в email та ознайомитись з характеристиками (у категорії електроніки покупець довго приймає рішення про купівлю, за цей час він не раз повертається до вивчення опису товару);
- можливість отримати спецціну на товар;
- зручність та відмова від носіння пластикових карток.

Ефективність рекомендацій для “Фокстроту”:

- зростання глибини перегляду та залучення на сайті – +10%;

- зростання конверсії – +5%;
- зростання продажів аксесуарів - +16%.

Товарні рекомендації – функціональність, дозволить “Фокстроту” пропонувати клієнтам ті товари, що вони захочуть купити. Впровадження всіх ідей має відбуватись оперативно та злагоджено, навіть не потрібно встановлювати дедлайни. Команда описує, що хоче бачити, а фахівці знаходять рішення та передають у роботу.

Підключення товарних рекомендацій можуть дозволити собі не лише такі гіганти рітейлу, як “Фокстрот”. Налаштувати рекомендації на сайті зможе самостійно будь-який маркетолог без допомоги програмістів. А результати роботи блоків доступні відразу після того, як вони з'являться на сайті, що дозволить визначити найприбутковіші рекомендації.

3.2. Проблеми та перспективи управління інтернет-маркетингом на підприємстві

Як показали дослідження, проведені в попередньому розділі, основними недоліками в управлінні інтернет-маркетингом на ТОВ «ФОКСТРОТ», є низька якість дизайну сайту та відсутність інформації про ТОВ «ФОКСТРОТ» в соціальній мережі Тік Ток, яка на сьогодні є найбільш популярною.

З огляду на це, на основі проведеного дослідження, з метою нарощування конкурентних переваг ТОВ «ФОКСТРОТ» доцільним буде:

- оновити дизайн сайту компанії, зробити більш помітним посилання на соціальні мережі, що розмінені на сайті;
- створити портал новин в соціальній мережі Тік Ток;
- посилене просування медіа продуктів компанії – проведення рекламної компанії медіа продуктів компанії в мережі Інтернет позитивно відзначиться на іміджу компанії;

- впровадження інноваційних способів дистрибуції контенту.

Процес удосконалення управління інтернет-маркетингом на підприємстві узагальнено на рисунку 3.1.

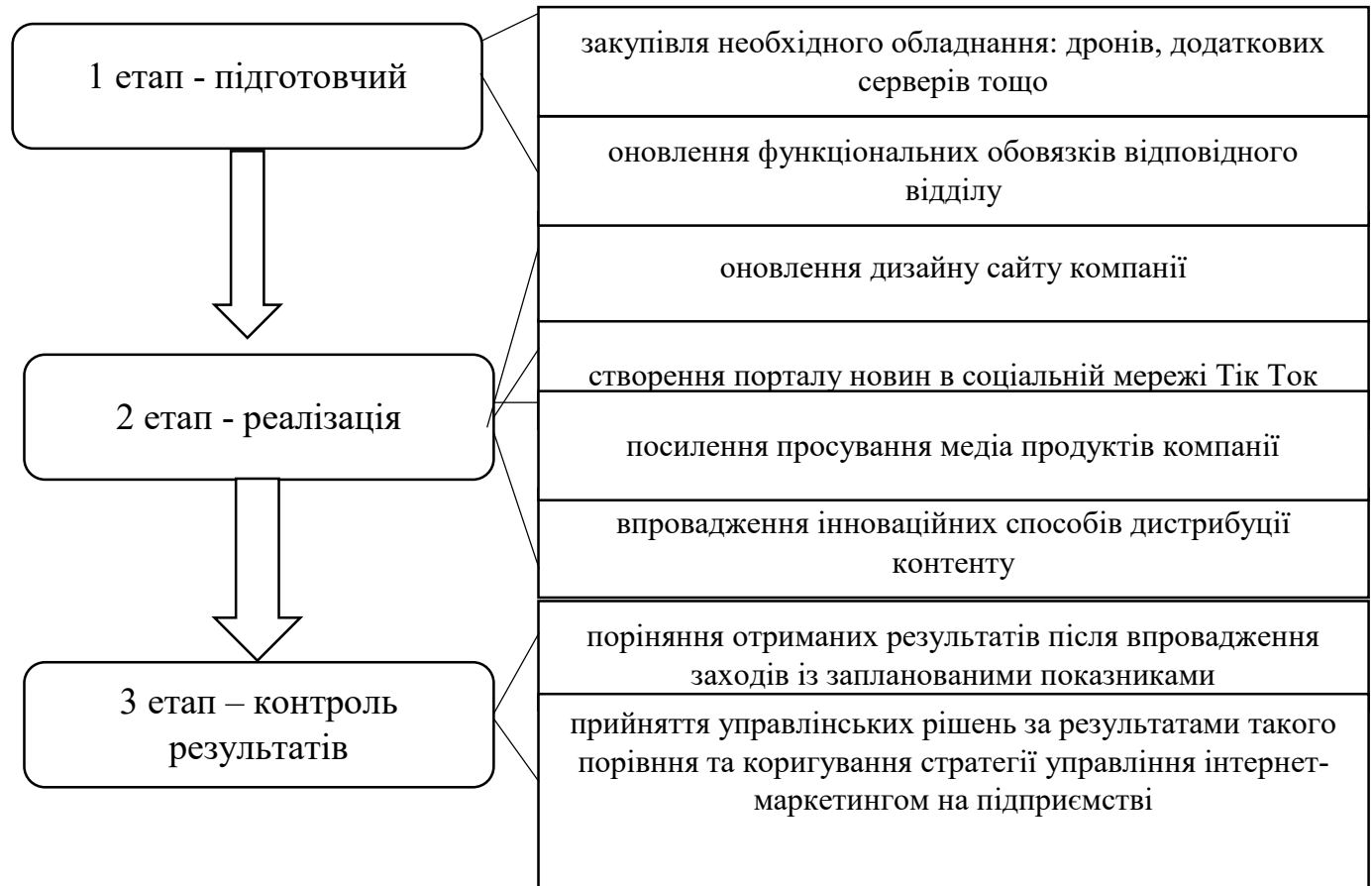


Рисунок 3.1 – Процес удосконалення управління інтернет-маркетингом на підприємстві ТОВ «ФОКСТРОТ»

Джерело: розроблено автором

Отже, в умовах розвитку інформаційних технологій ТОВ «Фокстрот» доводиться шукати нові способи поширення інформації. Більш затребуваним носієм на даний момент є не папір, а електронні способи передачі інформації. ТОВ «Фокстрот» для підтримки та підвищення конкурентоспроможності необхідно використовувати різні інноваційні способи дистрибуції інформації.

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фокстрот» необхідно

підвищувати конкурентоспроможність її медіа продукції (контенту). Для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно використовувати інноваційні способи поширення свого контенту.

Медіа продукцією ТОВ «Фокстрот» є інформація, яка створена для наступного поширення. Наприклад, ТОВ «Фокстрот» створює новини, які повинні бути достовірними та актуальними, мати ті властивості і якостями, які дозволять їм витримати тверду конкуренцію. Новинна інформація повинна бути піднесена вчасно. Час у даній ситуації відіграє важливу роль, тому що, наприклад, новини вчорашнього дня, сьогодні не мають такого попиту як вчора. Саме інноваційні способи поширення інформації і дозволять ТОВ «Фокстрот» поширювати свою інформацію швидко. Дозволять із легкістю передавати, за допомогою інноваційних приладів, такий контент, який раніше створювати і поширювати було складно.

Для підтримки та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фокстрот», необхідно задовольняти потреби споживачів ТОВ «Фокстрот». З розвитком інноваційних способів поширення контенту потреби користувачів також ростуть. Користувачі прагнуть читати, дивитися тільки ту інформацію, яка їм цікава.

У сучасних умовах для поширення свого продукту ТОВ «Фокстрот» доцільним буде створення сторінки у соціальній мережі Тік Ток, у яких кожен користувач може підписатися на той контент, який буде задовольняти його персоналізовані медіа потреби. Проект залучить масову аудиторію, що активно користується смартфонами. Для кращого поширення інформації, а в цьому випадку більшого числа завантажень даного додатку він повинен мати зручний інтерфейс і бути простим у використанні.

Ще одним способом поширення контенту ТОВ «Фокстрот» має бути підписка на новини. На сайті новин ТОВ «Фокстрот» має відкриватися вікно, яке пропонує відвідувачу підписатися на розсилку по електронній пошті. Для ефективного поширення контенту ТОВ «Фокстрот» необхідно створити такий інтерфейс сайту, при якому користувач, погоджуючись на підписку, зможуть обрати

саме ті галузі новин, які їх цікавлять.

Також досліджуваному підприємству варто запровадити такий спосіб підписки, при якому при виході в Інтернет, відразу ж з'являється оповіщення, що містить голосні заголовки. Після обрання відвідувачем заголовку має відбуватися перехід користувача на Інтернет-сайт газети, журналу або каналу ТОВ «Фокстрот».

Інноваційним способом дистрибуції контенту ТОВ «Фокстрот» також має стати створення інтерактивної карти регіонів України та Світу і оперативне розміщення на ній інформації про події, що відбуваються на певній території. Користувач повинен мати можливість обрати потрібну йому геолокацію за країною, областю, районом, поштовим індексом або адресою. Також повинна бути реалізована можливість знайти інформацію певного типу – наприклад, новинки продукції, інформацію про перевірку супермаркетів ТОВ «ФОКСТРОТ», регіональну активність у соціальних мережах, тощо.

Також варто відзначити, що ТОВ «Фокстрот» доцільно використовувати для створення та поширення свого контенту безпілотне обладнання, так звані дрони. Існують дрони, які потребують дистанційного керування або повністю автоматичні. Перевага дронів у тому, що вони мають невелику вартість.

Основна функція дронів, для ТОВ «Фокстрот» полягає в здійсненні фото й відео зйомки для репортажу. Дрони можуть знімати фото та відео з унікального ракурсу, який складно отримати звичайними шляхами.

3.3. Особливості та напрямки використання методів інтернет-маркетингу підприємства в сучасних реаліях

В Україні відсутні практичні дослідження особливостей та напрямків використання методів Інтернет-маркетингу в контексті формування моделей поведінки споживачів. Тоді як специфіка віртуальної (або онлайн) поведінки споживачів обговорюється в зарубіжній літературі.

Якість присутності компаній в Інтернеті та якість їх методів Інтернет-маркетингу визначають поведінку споживачів в Інтернеті. Для якісного інтернет-маркетингу компанії повинні розуміти потреби та мотиви, купівельну поведінку споживачів у цифрових каналах. Зростання Інтернет-маркетингу призвело до формування багатоканальних маркетингових стратегій, які включають інтеграцію різних каналів просування продукту в процес прийняття рішень споживачем. Це також гарантує, що підприємства приймають рішення щодо розробки того чи іншого методу цифрового маркетингу. Термін «багатоканальний» був придуманий на початку 2000-х років для позначення інтеграції офлайн- та онлайн-каналів покупок [16]. Відтоді ця концепція розвинулася, щоб охопити все більше каналів і медіа, використовується для формулювання, оцінки та прийняття рішень про купівлю. З розвитком мобільних технологій та соціальних мереж «багатоканальний шопінг» перетворюється на процес вибору, купівлі продукту споживачем, що вимагає вироблення моделей поведінки та прийняття рішень споживачами.

Існуючі моделі прийняття рішень споживачами були розроблені ще до появи Інтернету та залишаються в основному безперечними в дискурсі Інтернет-маркетингу. У науковій літературі «мало досліджень про вплив онлайн-середовища на прийняття споживачем рішень».

Наприклад, модель прийняття рішень Енгеля, Коллатта та Блеквелла (ЕКВ) довгий час була основною теорією споживчої поведінки [17]. З розвитком методів Інтернет-маркетингу ця модель дещо трансформувалася, але все ще пояснює процеси прийняття рішень покупцями та їх поведінку.

ЕКВ базується на дослідженнях філософа Джона Дьюї та передбачає послідовний процес прийняття рішень, який складається з:

- 1) розпізнавання проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернатив;
- 4) шопінг;

5) оцінки після покупки.

ЕКВ розглядає процес покупки як низку окремих дій, які зазвичай ініціюються свідомим визнанням споживачем незадоволеної потреби. Модель концептуалізує одну, раціональну людину (користувача), яка приймає рішення та систематично отримує та фільтрує інформацію для максимізації корисності [19]. Модель припускає, що споживачі проходять через фіксовану послідовність різних етапів під час прийняття рішення про покупку (теорія подвійного процесу, яка описує зміну ставлення. ELM була розроблена Річардом Е. Петті та Джоном Качіуппо в 1980 році. Модель має на меті пояснити різні способи, якими стимули обробляються, чому вони використовуються, і їхні результати змінюють ставлення.).

Традиційно, коли споживач усвідомлює конкретне бажання або потребу, він або вона звертається до різних джерел інформації, щоб визначити варіанти вибору продукту [20]: маркетингові повідомлення, інші споживачі, минулий досвід [21,22]. Інтернет-культура змінила залежність від професійних джерел маркетингової інформації на користь непрофесійних джерел, таких як відгуки користувачів, пошукові системи, блоги, сторінки компаній в соц.медіа або фотоканали, створені клієнтами.

Крім того, із зростанням мультимедійної природи Інтернету пошук інформації став візуальним, а не чисто текстовим. Поява багатьох банків зображень, таких як Pinterest, означає, що користувачі можуть шукати теги та знаходити потрібний продукт, використовуючи інші соціальні інструменти, щоб знайти його дешевшу версію. Крім того, пошук інформації в Інтернеті може зрештою знецінити бренди через можливість отримати майже ідеальну інформацію про продукт на етапі пошуку в процесі прийняття рішень. Оскільки споживачі стають більш поінформованими, їм більше не потрібно покладатися на заміники для визначення якості, такі як бренди, лояльність або позиціонування [24].

Замість назви бренду більш важливим показником при здійсненні закупівель буде вплив джерела в наданні достовірної інформації [34]. Недосвідчені користувачі будуть тяжіти до вже популярних продуктів, тоді як досвідчені користувачі, швидше за все, вирушать у невідоме [25]. Інтернет змінив поведінку споживачів, надаючи докладні джерела інформації майже про будь-який продукт, спонукаючи споживачів відмовитися від продуктів, які вони б вибрали раніше. Відповідно, це спонукає компанії використовувати та інтегрувати різні цифрові канали та маркетингові методи для вивчення поведінки споживачів і збільшення продажів.

Саме тому в Україні підприємства все частіше використовують соціальні медіа, хмарні технології та аналіз великих даних, щоб вивчати поведінку споживачів, формувати унікальну торгову пропозицію, яка впливає на рішення про покупку. Наприклад, у 2017-2020 рр. використання соціальних медіа зросло, зокрема: для презентації компанії чи реклами її роботи (товарів, послуг) на 27%; за отримання зворотного зв'язку від клієнтів або надання відповідей на їхні запитання – 28%; залучати покупців до розробки або інновації товарів і послуг на 25%; для співпраці з діловими партнерами чи іншими організаціями з 21%; для найму працівників з 31% і для обміну поглядами, думками чи знаннями всередині підприємства з 26%.

Ефективність пропозицій, наданих в роботі представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Економічна ефективність пропозиції щодо удосконалення методів інтернет-маркетингу ТОВ «ФОКСТРОТ»

№	Стаття доходів та витрат	Сума, тис.грн. на рік
1	Дохід, який по прогнозам беремо в середньому 30 % загального прибутку ТОВ «ФОКСТРОТ» за останній рік.	1800
2	Витрати на придбання дронів для удосконалення контенту ТОВ «ФОКСТРОТ» в інтернеті	500 (середня ціна найдосконалішої моделі)
3	Витрати на оновлення дизайну сайту	25 (середня ціна по Україні)

Кінець таблиці 3.1

4	Оплата праці фахівця, який буде обслуговувати просування компанії в соціальній мережі Тік Ток	240 (20 тисяч на місяць, за рік 240 тис.грн)
	Запланований прибуток до оподаткування	1035 тис.грн.

Для більш наочного відображення ефективності наданих пропозицій наведемо рисунки 3.2. та 3.3.

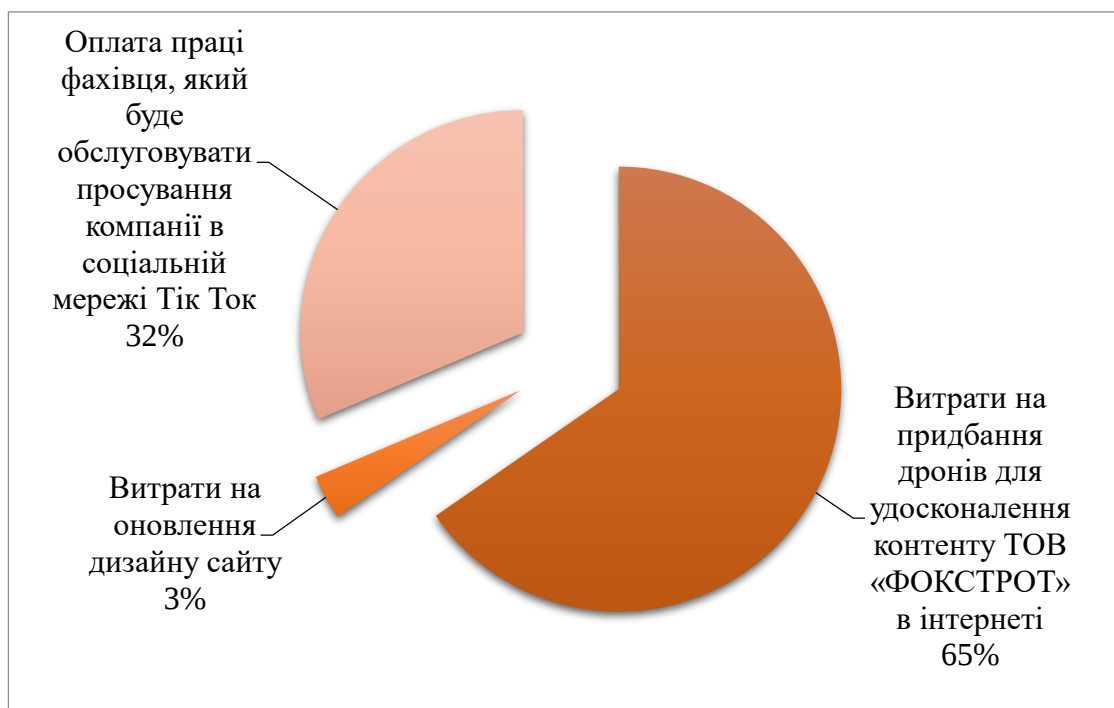


Рисунок 3.2. – Структура витрат на впровадження запропонованих заходів

Джерело: побудовано автором

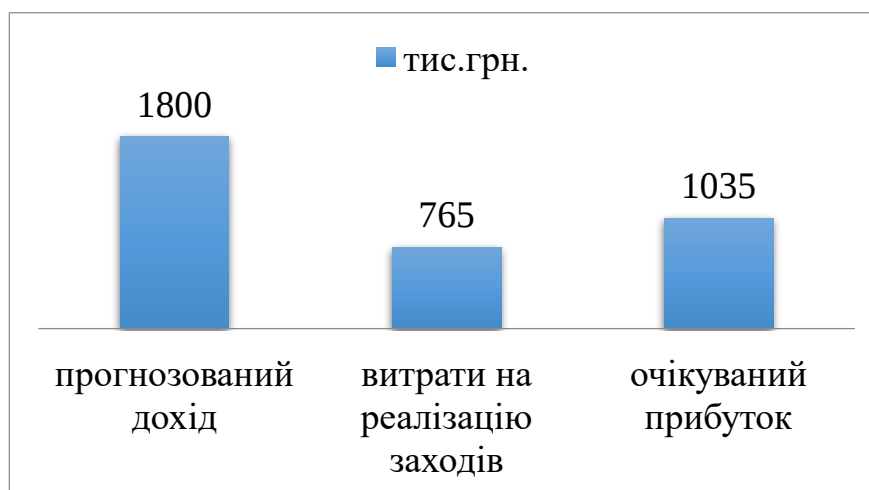


Рисунок 3.3 – Порівняння прогнозованого доходу от втілення пропозицій, витрат на їх впровадження та очікуваного прибутку

Джерело: побудовано автором

Отже, впровадження в практичну діяльність запропонованих в попередньому параграфі заходів направлено на підвищення конкурентних переваг досліджуваного підприємства. Зазначимо, що в наш час відбувається швидкий розвиток інформаційного суспільства зі зростаючою конвергенцією мас-медіа, диференціацією та персоніфікацією залежно від стилю і запитів користувача, завдяки інноваційним можливостям об'єднання значного числа опцій пропозицій контенту. У світі додатків для користувача найбільш інноваційні послуги адресовані молоді. Інтернет і його додатки поширюють інформацію і знання з розширенням, що не мають в історії людства аналогів, тобто активізується необоротний процес «демократії потоків даних» величезного соціального значення. Кількість абонентів Інтернет продовжує неухильно рости. За таких умов для отримання конкурентних переваг та з метою досягнення власної цілі, а саме зміцнення лідерських позицій ТОВ «ФОКСТРОТ» необхідним є використання новітніх способів поширення власних медіа продуктів.

ВИСНОВКИ

Сьогодні одним з найперспективніших напрямів розвитку системи управлінняв Україні є Інтернет-маркетинг. В Україні інтернет-маркетинг розвинений недостатньо. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей вдосконалення маркетингової діяльності підприємств з використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг — це комплекс заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій. Специфіка Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності за маркетинговим комплексом підприємства. Іншими словами, інтернет-маркетинг — це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій.

Можна виділити такі інструменти Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (просування); контекстна реклама; медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг; сайт компанії; маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа; пошуковий маркетинг та інші. До найуживаніших технологій у мережі Інтернет можна віднести наступні: офіційний сайт; розміщення банерів; SMM; SEO; контекстна реклама; онлайн-конференції; розкрутка сайту у пошукових системах.

Переважна більшість підприємств (компаній) досить активно застосовує у своїй маркетинговій діяльності різноманітні Інтернет-технології.

Метою застосування інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності є отримання зворотнього зв'язку від споживачів у партнерів, а також підвищення обізнаності про продукцію підприємства споживачів у просування власної продукції.

Рішення про використання даного виду маркетингу, є абсолютно вірним, оскільки в середньому користувач мережі Інтернет, у соціальних мережах у

середньому проводить близько 4-х годин, при цьому він не тільки спілкується, а й цікавиться різноманітними новинами, темами. Для активізації просування продукції підприємства доцільним є активний зв'язок з громадськістю. Окремим інструментом комунікацій необхідно виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті компанії у вигляді зворотнього зв'язку, можливості поспілкуватися із консультантом онлайн, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми.

Створення інформативного сайту є важливим елементом комерційної діяльності, а тому підприємство повинно визначитись з цілями, задля яких цей ресурс створюється та орієнтуватися на виконання таких функцій:

- реклама інформаційних послуг у товарів;
- прийняття та опрацювання замовлень;
- оплата інформаційних послуг у товарів;
- купівля чи продаж інформаційних послуг у товарів;
- доставка інформаційних послуг у товарів тощо.

Сайт є спеціалізованим ринком товарів і послуг, який об'єднує в підмережу продавців разом з партнерами, а також створює унікальну групу постійних і потенційних покупців, про яких відомі персональні дані.

Використання сучасних засобів маркетингових інтернет-комунікацій зумовлює необхідність аналізу їх ефективності. Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошукових системах (наприклад, Google та ін.) мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних методів залучення клієнтів. Компанія при розміщенні рекламних матеріалів використовуються спеціальні посилання. Їх особливість полягає в тому, що вони містять спеціальні компоненти – позначки, використання яких значно покращує аналіз ефективності тих чи інших використаних засобів інтернет-комунікацій і дозволяє швидко з'ясувати з якого сайту чи рекламної компанії був одержаний клієнт. Позначки можна створювати самому, використовувати для їх створення спеціальні сервіси або

працювати з певними рекламними мережами, в яких ці позначки створюються автоматично.

Використання Інтернет-маркетингу в сучасних умовах дозволяє скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу підприємства, підвищити ефективність реклами і, що найважливіше, здійснювати ефективний таргетинг. Це, в свою чергу, дозволяє спрямувати маркетингові зусилля підприємства в правильному напрямку, сприяє економії часу і ресурсів при виявленні цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ліпкан В.О., Максименко Ю.Є, Желіховський В.М. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: навч. посіб. К.: КНТ, 2016. 280 с.
2. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку К.: Прогрес, 2018. 455 с.
3. Максимова Т.С., Сорочан Д.В. Використання електронної комерції роздрібними торговими підприємствами. *Торгівля і ринок України*: темат. зб. наук. пр. 2020. Вип. 29. С. 273-279.
4. Плєскач В.Л. Електронна комерція: підруч. / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. К.: Знання, 2017. 535 с.
5. Царенко В.В. Електронна комерція: навч. для вузів/В. В. Царьов, А. А. Кантарович. Д. : Дніпро, 2020. 320 с.
6. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce NYH Publishing. 2019. 263 p.
7. Воробйова О. Зарубіжний досвід забезпечення розвитку електронної комерції *Ефективність державного управління*: зб. наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. 2021. Вип. 29. С. 262-268.
8. Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні : дис. канд. юрид. наук: 12.00.17 / В. М. Желіховський; Київський нац. ун-т внутр. справ. К., 2017. 218 с.
9. Белік І.Б. Міжнародно-правовий досвід оподаткування електронної комерції Форум права. 2013. № 2. С. 49–54.
10. Бочуля Т.В. Феномен інтернет-магазину у понятійному апараті бухгалтерського обліку *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. Серія: економічні науки*. 2020. № 3. С. 187-191.
11. Воробйова О.П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід *Ефективність державного управління*. 2020. Вип. 30. С. 269-275.

12. Квач Я.П., Дроздова О.Г. Суть та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки*. 2015. № 2. С. 33–40.
13. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальній середовищі *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 2 (6). С. 28–32.
14. Крутова О.С. Методологія та організація бухгалтерського обліку у сфері електронної торгівлі: автореф. ... д-ра екон. наук: 08.00.09 / Крутова Анжеліка Сергіївна. Київ, 2021. 29 с.
15. Маловичко С.В. аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 71–77.
16. Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції *Економічний аналіз: зб. наук. пр.* 2014. т. 18. № 2. С. 291–297.
17. Мельничук О.С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції *Наукові праці НДФІ*. 2014. Вип. 1. С. 58-69.
18. Пиріг С.О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні *Економічні науки. Серія: облік та фінанси*. 2014. Вип. 11 (1). С. 164-170.
19. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні *Теорія та практика інтелектуальної власності*. 2015. № 2. С. 58–72.
20. Binding J. Purnhagen K. Regulations on E-Commerce Consumer Protection Rules in China and the European Union Compared – Same but Different? *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce law*. 2021.
21. Меджнбовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні *Економіка України*. 2018. №6. С. 36–41.
22. Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручн. / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. К.: Знання, 2017. 535 с.

23. Сайт дослідницької компанії «Emarketer». URL: <http://www.emarketer.com>. (дата звернення 20.01.23)

24. Сайт Асоціації розвитку електронної комерції URL: <http://www.aresomm.ru>. (дата звернення 20.01.23)

25. Оцінка електронної готовності України. URL: http://nc.gov.ua/menu/publications/doc/elektronn_urad/E-ocinka-2013.pdf (дата звернення 20.01.23)

26. Сайт дослідницької компанії "Forrester". URL: <https://forrester.com> (дата звернення 20.01.23)

27. Бізнес-портал Tadvise.ru URL: <https://www.tadvise.ru> (дата звернення 20.01.23) (дата звернення 20.01.23)

28. Сайт дослідницької компанії «Atkearney» URL: <http://www.atkearney.com>. (дата звернення 20.01.23)

29. Сайт дослідницької компанії «Strangeloop» URL: <http://www.strangeloopnetworks.com>. (дата звернення 20.01.23)

30. Сайт Асоціації компаній інтернет-торгівлі URL: <https://www.akit.ru>. (дата звернення 20.01.23)

31. Сайт маркетингової компанії "Marketing to China" URL: <http://marketingtochina.com>. (дата звернення 20.01.23)

32. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні: схв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 № 386-р URL: https://www.nas.gov.ua/siaz/ways_of_development_of_ukrainian_science/article/12116.1.083.pdf (дата звернення 20.01.23)

33. Платіжні системи та переказ грошей в Україні Закон України від 05.04.2021 № 2346-III. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (дата звернення 20.01.23)

33. Про електронну комерцію Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 20.01.23)

34. Бочуля Т. Обліково-інформаційний аспект товароруху в системі електронної торгівлі *Бухгалтерський облік та аудит*. 2013. № 4. С. 22–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/boau_2013_4_5 (дата звернення 20.01.23)

35. Сайт <https://www.similarweb.com> URL: <https://www.similarweb.com/website/foxtrot.com.ua/#geography> (дата звернення 20.01.23)