

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «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 «Організація інтернет-маркетингу на підприємстві
ТОВ «Інтертоп Україна»»

здобувача Лужної Інни Володимирівни _____

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Дима Олександр Олексійович

(підпис)

**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 ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Інтернет-маркетингу: сутність та особливості у роздрібних магазинах .	5
1.2. Особливості розвитку маркетплейсів.....	12
1.3. Просування бізнесу в соціальних мережах підприємства	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»	21
2.1. Економічна характеристика діяльності підприємства	21
2.2. Дослідження ринку маркетплейсів України	28
2.3. Аналіз просування підприємства в соціальних мережах	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТПЛЕЙСУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»	47
3.1. Розробка заходів щодо покращення маркетплейсу на підприємстві	47
3.2 . Економічне обґрунтування розроблених заходів.....	53
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток економіки України значно посилює конкуренцію на ринку та вимагає від учасників пошуку новітніх методів продажу продукції чи послуг, здійснювати комунікацію із споживачами за допомогою інтернет технологій.

Щорічні зміни в особливостях побудови маркетингових стратегій спонукають підприємства взаємодіяти зі споживачами за допомогою новітніх методів.

Результатом такої трансформації є Інтернет-маркетинг. Значна частина клієнтів та суб'єктів ринку стали активними користувачами інтернету та соціальних медіа, що змушує компанії переорієнтовувати сферу своєї діяльності в Інтернет сферу.

Сучасні особливості діяльності підприємств України у галузях промисловості та торгівлі, вимагають застосування новітніх інструментів формування та розвитку конкурентних переваг, які є складовими комплексного маркетингу. Особливості організації та застосування електронної торгівлі досить широко досліджуються різноманітними вченими. Різноманітні аспекти електронної комерції, способи та методи заохочення онлайн-покупців, стимулювання попиту розглянуті у роботах

Різні аспекти e-commerce, способи залучення онлайн-покупців, стимулювання їх попиту розглянуто зокрема у працях Мельничука О.С., Кот О.В., Антоненко Д.С., Бистрової Н.В., Максимової К.А., Power M., Tkacz E., Karczynski A., Li Z. [10], Evans R..

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є організація Інтернет маркетингу за допомогою маркетинг-плейсів.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність Інтернет-маркетинг та особливості у роздрібних магазинах;
- визначити особливості розвитку маркетинг-плейсів;

- визначити особливості просування в соціальних мережах підприємства;
- дати загальну характеристику діяльності підприємства;
- провести дослідження маркетингу підприємства, розвиток та застосування маркетинг-плейсів на підприємстві;
- дослідити діяльність підприємства у сфері Інтернет-маркетингу та просування підприємства в соціальних мережах;
- розробити заходів щодо покращення маркетинг-плейсу на підприємстві;
- визначити економічне обґрунтування розроблених заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є процес формування та визначення маркетингових дій для просування інтернет-магазину за допомогою маркетинг-плейсів.

Базою дослідження виступив Інтернет магазин одягу та аксесуарів ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Предметом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи є теоретичні, методологічні, науково-прикладні аспекти формування маркетингу за допомогою маркетинг-плейсів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань та досягнення мети кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: проблемно-орієнтований; логічного узагальнення, аналізу та синтезу; статистичного аналізу; метод рейтингових оцінок, SWOT-аналіз.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що використані методики оцінки та формування Інтернет стратегії за новими правилами та вимогами маркетинг-плейсів, та мобільних додатків.

Структура та обсяг кваліфікаційної бакалаврської роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та Додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Інтернет-маркетингу: сутність та особливості у роздрібних магазинах

Починаючи з промислової революції, технологічний прогрес призвів до зміни парадигми, яку сьогодні називають «промисловою революцією», сюди входить винахід механічного виробництва за допомогою води та пари у 18 столітті – так звана перша промислова революція, інтенсивне використання електричної енергії та двигунів внутрішнього згоряння для виробничих машин на додаток до винаходу рухомих вузлів. лінії для масового виробництва — так звана друга промислова революція, а також широке оцифровування на основі електроніки, ІТ та робототехніки — так звана третя промислова революція. Простіше кажучи, термін «цифровий» означає «перетворення аналогової інформації в цифрову». Комп'ютери, мобільні телефони, фотоапарати є цифровими пристроями, оскільки вони працюють з даними у формі чисел. З поступом оцифрування кожен аспект життя можна вловити та зберегти в певній цифровій формі. Сьогодні ми наближаємось до значної мережевої взаємопов'язаності, яка включає кожен пристрій, клієнта, працівника та діяльність. Цей процес часто називають «оцифруванням всього». Це призводить до всесвітнього обміну інформацією в режимі реального часу між численними підключеними об'єктами та пристроями. Спокусившись цим розвитком, з'явився термін «Індустрія 4.0». Хоча цей термін пов'язаний із «промисловістю», яка є частиною економіки, яка виробляє матеріальні блага, цифровізація впливає на економіку в цілому на кожному етапі ланцюга створення вартості, а також на інші сфери, такі як сімейне життя, відпочинок, освіта та мобільність. Таким чином, він не менш фундаментально вплинув на сектор роздрібної торгівлі, споживачів і, отже, на мистецтво успішного маркетингу. Роздрібна торгівля вступила в нову «цифрову» еру в липні 1995

року, коли Джефф Безос запустив свій книжковий інтернет-магазин, названий на честь другої за величиною річки світу Амазонки. Це вважається першою щирою спробою пропонувати продукти безпосередньо клієнтам через Інтернет. До 1999 року фондовий ринок проголосував за вищу оцінку Amazon.com, ніж для всієї традиційної книжкової роздрібної торгівлі та видавництва разом узятих, навіть незважаючи на те, що Amazon ще не приносила прибутку. З появою першого комерційного веб-сайту народився інтернет-магазин, і його потенціал, як видно на прикладі Amazon, незабаром був визнаний у всьому світі. Розвиток «онлайн», який забезпечує зручний доступ до всесвітньої бази величезної різноманітності продуктів і надає клієнтам доступ до великої кількості інформації, залучив як лояльних, так і нелояльних клієнтів до використання онлайн-послуг. Як наслідок, стаціонарні роздрібні продавці фіксували зниження лояльності клієнтів, відвідувачів і продажів із зростанням інтернет торгівлі - подія, яка призвела до хвилі прогнозів про те, що у традиційних фізичних магазинах роздрібної торгівлі немає майбутнього. Перекоаний у його силі, підприємець із Кремнієвої долини та венчурний капіталіст Марк Андріссен у 2003 році захотів зазначити, що «люди з роздрібної торгівлі припинять бізнес, а електронна комерція стане місцем, де всі купуватимуть». З 2003 року і по теперішній час погляд на розмір технологічного впливу на роздрібну торгівлю повністю змінився. Сьогодні багато експертів, зазначають, що фізичний роздрібний магазин залишатиметься ключовим компонентом нової роздрібної екосистеми, де стаціонарні роздрібні та онлайн-магазини співіснують однаково важливо. Необхідність фізичної присутності підкреслюється останніми стратегічними змінами у відомих компаніях, які починали як чисті онлайн-магазини, такі як Amazon і Warby Parker, а сьогодні встановлюють фізичну присутність. Відповідно до цього Ernst & Young запропонували роздрібним торговцям визначити елементи кожного каналу, які цінують клієнти, і пропонувати їм комбінацію різних елементів. З цієї мотивації виникла потреба в цифровій трансформації, яка стала загальнообговорюваним виразом, який можна знайти

в більшості наукових робіт, присвячених розвитку сектора роздрібної торгівлі. Термін «цифрова трансформація» визначається як «використання технологій для радикального покращення продуктивності або охоплення підприємств», як пропонують Центр цифрового бізнесу MIT і Capgemini Consulting.

Відповідно, дослідження підтверджують, що впровадження Інтернету усунуло географічні бар'єри охоплення та запровадило численні нові канали, що дозволило маркетологам спілкуватися з набагато ширшою аудиторією. Крім того, зростання проникнення мобільного зв'язку та поширення соціальних медіа-мереж значно сприяли з'єднанню, а отже, усунули існуючі бар'єри часу та місця. Крім того, з точки зору продуктивності, технологічний прогрес пропонує маркетологам різноманітні можливості, які найкраще можна класифікувати, використовуючи пропозицію Adobe Systems Inc. щодо основних критичних вимірів:

- міжканальна стратегія, що стосується розширення різноманітності доступних каналів і точок взаємодії;
- зростаюча важливість клієнтського досвіду;
- розвиток мобільних пристроїв і нові можливості, що виникають завдяки більшій кількості доступних наборів даних

Девід Веніг, президент ринкових майданчиків eBay, підкреслив, що «технології зараз настільки поширені й настільки корисні, що ми вже минули переломний момент». Насправді темпи, з якими розвиваються онлайн-продажі та підключення, прискорюють тиск на організації з метою цифрової трансформації. Крім того, це забезпечується конкурентами, які постійно впроваджують нові технології і таким чином встановлюють нові стандарти очікувань клієнтів. Необхідність цифрової трансформації в індустрії роздрібної торгівлі, яка поки що вважаються «нецифрованими», користується широкою підтримкою серед дослідників і науковців.

Згідно з Котлером і Армстронгом, маркетинг визначається як «процес, за допомогою якого компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні відносини з клієнтами, щоб отримати цінність від повернення клієнтів». Однак

у визначенні повністю не згадується концепція спільного створення цінності, яка вперше була запропонована Левіттом і була відроджена завдяки появі нових технологій, які сприяли залученню клієнтів. Сьогодні багато експертів погодилися б визнати спільне створення цінності невід’ємною частиною поточного маркетингу, і, отже, визначення має схилитися до створення цінності «для» та «з» клієнтом. Відповідно до наведеної вище теорії, широко визнана модель маркетингового процесу Котлера та Армстронга передбачає, що клієнт повинен бути інтегрований у центр маркетингової стратегії компанії. Клієнт повинен брати безпосередню участь у формуванні стратегії з самого початку. Щоб зрозуміти потреби та бажання клієнтів і, отже, побудувати маркетингову стратегію, орієнтовану на клієнта, дослідження клієнтів і ринку має вирішальне значення. Тому потрібно збирати та аналізувати маркетингову інформацію та дані про клієнтів. Вони припускають, що після розробки маркетингової стратегії, орієнтованої на клієнта, і створення маркетингової програми, яка надає виняткову цінність вибраним клієнтам, побудова прибуткових відносин із клієнтами та створення захвату клієнтів дозволить отримати цінність, що призведе до збільшення клієнтського капіталу. Клієнтський капітал — це загальна вартість усіх поточних і майбутніх клієнтів за весь період життя як сума чистих прибутків, віднесених до кожного зв’язку. Дивно, але серед великої різноманітності історії досліджень цифрового маркетингу з’являється лише кілька визначень самого терміну. Одне визначення, яке можна знайти в багатьох дослідницьких роботах, це те, яке також використовує SAS Institute Inc., що визначає цифровий маркетинг як «просування продуктів або брендів за допомогою однієї або кількох форм електронних медіа». Однак це визначення або нехтує, або суперечить широко прийнятому переходу від маркетингу, орієнтованого на продукт - до маркетингу, орієнтованого на клієнта, або як Kotler & Armstrong назвали б це «маркетинговою стратегією, орієнтованою на клієнта». Так само це визначення нехтує загальновизнаною ідеєю поточного маркетингу, яку вперше представив Пітер Друкер як «мета зробити продаж

зайвим». Це полягає в тому, щоб настільки добре знати та розуміти клієнта, що продукт чи послуга підходять йому та продаються самі» і спонукає до того, щоб клієнт був у центрі маркетингової стратегії. Тому цьому визначенню в основі своїй не вистачає повноти. Більш точний підхід до визначення цифрового та соціального маркетингу представлені гуру маркетингу Котлером і Армстронгом, які не оминули у своїй маркетинговій роботі постійну цифровізацію. В одній зі своїх останніх книг вони пропонують «використання інструментів цифрового маркетингу, таких як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні програми та реклама, онлайн-відео, електронна пошта та блоги, які залучають клієнтів будь-де та будь-коли за допомогою їхніх цифрових пристроїв» як точне визначення. Завдяки своїй застосовності до кожного основного аспекту маркетингу, ця теза базується на цьому визначенні. Крім того, ця теза використовує «побудову міцних прибуткових відносин із клієнтами шляхом створення цінності із вибраними клієнтами», як довгострокову мету маркетингу, зосереджуючись на створенні додаткової цінності для клієнтів.

Цифрові медіа — найкраща платформа для перетворення продукту на бренд. Оскільки це економічно вигідно та надає багато точок дотику маркетологам. Цифровий маркетинг — це маркетинг продуктів або послуг за допомогою цифрових технологій, головним чином в Інтернеті, але також включаючи мобільні телефони, медійну рекламу та будь-які інші цифрові засоби. Пошукова оптимізація, маркетинг у пошукових системах або реклама з оплатою за клік, маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, мобільний маркетинг і написання контенту є популярними та найбільш затребуваними сферами цифрового маркетингу. Google Ad Words – це служба онлайн-реклами, розроблена Google, де рекламодавці платять за відображення коротких рекламних текстів, списків продуктів і відеовмісту в рекламній мережі Google для користувачів Інтернету. Маркетинг у Facebook – інструменти просування на Facebook, які допомагають маркетологам донести правильні повідомлення до потрібних людей у потрібний момент. Реклама у

Facebook є частиною інтегрованої маркетингової стратегії та пропонує інструменти для охоплення широкої чи надзвичайно специфічної аудиторії через Facebook, Instagram, повідомлення або через мобільні програми з мережею аудиторії.

Цифровий маркетинг надає можливість роздрібним торговцям залучати нових клієнтів, краще взаємодіяти з існуючими клієнтами, зменшувати витрати на операції та покращувати мотивацію працівників, а також інші переваги, які мають позитивний вплив з точки зору прибутку та маржі. Цифрове визначення було визначено як технологічна комбінація ресурсів (може включати інструменти, пристрої, боти, інструменти, команди, протоколи, процеси, мережі, методології), які забезпечують доступність контенту (дані, інформація, експертні/соціальні огляди, звіти, аналіз, ігри) для користувача (працівника або клієнта) для прийняття більш продуктивних (може вплинути на вартість, час або рівень обслуговування) рішень і задовільного вибору. Можливість збирати, обробляти та обмінюватися великою кількістю даних призвела до деяких фундаментальних змін у розробці бізнес-моделей. Ключові фактори, що впливають на цю зміну, включають:

- Конвергенція: традиційні кордони між секторами руйнуються. Інновації на межі таких секторів, як платіжні системи (фінансові послуги та телекомунікації), електронна комерція (роздрібна торгівля та телекомунікації), промисловість 4.0 (Інформаційно-комунікаційні технології та виробництво) тощо - фундаментально руйнують підходи до бізнесу. Таким чином, будь-який проривний підхід до цифрової трансформації для роздрібною торгівлі потребує врахування міждисциплінарного погляду на реалізацію з поєднанням аналітичних і творчих можливостей.
- Орієнтація на клієнта: функціональні межі всередині організацій також змінюються, щоб узгодити структуру з потребами клієнтів. Процес ще більше прискорився за допомогою цифрових технологій,

оскільки тепер великі дані дозволяють детально аналізувати поведінку покупців і налаштовувати формат доставки відповідно до індивідуальних потреб споживачів завдяки персоналізації.

- Співпраця: це революційний спосіб мислення, який поєднує конкуренцію зі співпрацею. Постачальники та роздрібні торговці більше не конкурують за обмежені ресурси, а працюють разом, щоб отримати прибуток від збільшення цінності для клієнтів.

- Спільне володіння: у контексті роздрібної торгівлі цифрові технології допомогли відстежувати та контролювати якість франчайзингових угод для досягнення більшої відповідності бізнес-моделі до вимоги до покупців, що надає роздрібним торговцям розширену можливість швидко збільшити масштаб без шкоди для бренду та розподілу інвестиційного тягаря зі своїми партнерами.

- Спільна творчість: новий цифровий покупець тісно взаємопов'язаний зі своїми колегами в соціальній мережі та більш готовий, ніж ніколи раніше, щоб поділитися досвідом і дозволити іншим отримати прибуток від його/її взаємодії з продуктами/послугами. Споживачі допомагають створювати ціннісну пропозицію на основі своєї готовності надавати зворотний зв'язок, що допомагає вдосконалювати моделі доставки на постійній основі в реальному часі.

- Безперервне навчання: системи самонавчання за допомогою штучного інтелекту та когнітивного моделювання дозволили отримати зворотній зв'язок з минулого досвіду для оптимізації досвіду покупок для споживачів і, отже, підвищити рівень задоволеності та лояльності.

Крім того, зосереджено увагу на впливі цифрових технологій на три ключові елементи роздрібного бізнесу та операційної моделі:

1. Стратегія – включає елементи сегментації, позиціонування, операційні формати та бізнес-моделі (розташування, асортимент, розмір, ціноутворення).

2. Вхідна частина – операції, пов'язані з клієнтами, включаючи фасад магазину, мерчандайзинг і просування, взаємодія з клієнтами, включаючи лояльність, маркетинг і комунікації, ціноутворення та POS-рішення.

3. Верхня частина – ланцюг постачання, логістика та складування, цифрові закупівлі та керування постачальниками, асортиментний ряд і планування, люди, фінансова автоматизація.

1.2. Особливості розвитку маркетплейсів

З погляду бізнесу електронна комерція має на увазі застосування комп'ютерні технології з метою автоматизації процесів реалізації. Маркетплейси є важливим елементом онлайн-торгівлі, який можна охарактеризувати як платформи, що дозволяють їх учасникам (продавцям та покупцям) здійснювати пряму взаємодію за допомогою електронних засобів.

Маркетплейси є онлайн-вітринами різних виробників та постачальників, при цьому оплата та безпосереднє надання послуг не обов'язкова повинні здійснюватися у режимі онлайн. За рахунок того, що маркетплейси дозволяють достатньо легко масштабувати та розширювати можливості малого та середнього бізнесу, забезпечуючи миттєвий доступ до ринку без необхідності здійснення інвестицій у торгові точки, вони стимулюють розвиток невеликих підприємств

Маркетплейси – це не просто замовлення товарів з дому чи офісу з використанням онлайн-каталогів. Крім докладних характеристик товарів та послуг вони містять реальні відгуки покупців, а також включають всі аспекти електронної взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами. Маркетплейси підтримують діловий обмін інформацією та знаннями між підприємствами, формуючи важливий сектор економіки, стимулюючий економічне зростання та інновації.

З розвитком електронної комерції з'являються нові ринки. Найбільші гравці пропонують практично всі види товарів, які можна придбати у

звичайних магазинах. Їхні платформи часто пропонують товари, доступні лише там, наприклад виробу ручної роботи. Однак, як і існують спеціалізовані інтернет-магазини, маркетплейси також стають сегментованими. Таким чином, були запуснені платформи, зосереджені на конкретних продуктах і бізнес-сферах, для прикладу - мода, електроніка, предмети для дому чи ручної роботи. Багатоканальна стратегія - це ще одна нова тенденція, заснована на присутності продавця в різних онлайн і офлайн каналах продажу. Деякі власники торгових майданчиків розширюють і запускають традиційні канали продажу, а деякі з найбільших веб-сайтів відкривають власні торгові майданчики. Сайти порівняння цін і найкращих пропозицій за визначенням не є ринками. Крім ціни, продукти розподіляються на рівні на основі таких критеріїв, як популярність або позитивні відгуки про магазин або продукт. Із зростанням електронної комерції змінюється роль сайтів порівняння цін. Весь процес покупки тепер можна проводити на сайті порівняння цін, тому такі сайти все частіше розглядаються як ринкові майданчики. Інша група ринків, що розвиваються, — це платформи, доступні лише для бізнес-клієнтів (B2B). Причини, що спонукають як індивідуальних, так і бізнес-клієнтів, здебільшого однакові. Найважливішими є низькі ціни, економія часу та зручність. Крім того, підприємства хочуть купувати якомога більше товарів і послуг в одному місці та хочуть інтегрувати свої процеси з обраним оператором B2B.

Основною метою marketplace є забезпечення взаємодії між покупцями та постачальниками. Зазвичай вони не формують замовлення і не займаються організацією доставки, а лише приймають заявки і передають їх продавцю. Також маркетплейси наводять трафік для постачальників, відповідають за процеси аналітики та юзабіліті, забезпечують підтримку у маркетинговій галузі. Серед головних завдань таких сервісів можна відзначити допомогу у пошуку товарів чи послуг та збільшення обсягів продажу.

На даний момент існує велика різноманітність маркетплейсів, і, виходячи з специфіки своєї діяльності. Класифікація маркетплейсів представлена Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетплейс

Критерії	Види маркетплейсів		
Характер взаємин постачальників та клієнтів	Бізнес для споживачів (B2C): основними клієнтами є фізичні особи, але постачання юридичним особам також можливі	Споживачі для споживачів (C2C): постачальники та клієнти є переважно фізичними особами	Бізнес для бізнесу (B2B): постачальники та клієнти репрезентують собою юридичні особи
Тип комерційних пропозицій	Торгові платформи	Платформи, пропонують послуги	Комбіновані платформи, що пропонують як товари, так і послуги
Тип продуктів	Горизонтальні платформи, що спеціалізуються на одному типі товарів або послуг	Вертикальні платформи, що пропонують кілька видів товарів чи послуг однієї категорії	Мультипродуктові платформи
Характер охоплення	Національні платформи, обслуговуючі клієнтів певної країни	Міжнародні платформи, не враховують національні особливості - мова, валюту тощо.	Представництва міжнародних платформ, беруть до уваги національну специфіку

Експерти стверджують, що слідом за розвитком маркетплейсів, що пропонують широкий асортимент товарів, активно впроваджуватимуться платформи, вузько спеціалізовані у окремих областях. У Європі початок цієї тенденції можна побачити в секторі модного одягу та взуття та електроніки.

При ухваленні рішення про присутність на маркетплейсах необхідно оцінити не тільки можливості електронної торгівлі, а й потенційні витрати, а також бар'єри, які необхідно подолати для того, щоб отримати вигоду від участі. При здійсненні торгівлі через маркетплейс підприємства сплачують комісію виконання замовлення, величина якої найчастіше залежить від категорії товару. Крім того, підприємства можуть нести витрати, пов'язані з розрахунково-касовим обслуговуванням, еквайрингом, ліцензійними зборами, додатковою рекламою та придбанням маркетингових даних.

Основними перешкодами присутності на маркетплейс є сумніви у безпеці та конфіденційності, висока вартість підтримки користувачів та перевищення величини експлуатаційних витрат над очікуваним рівнем прибутку, обмежені знання та навички МСП у галузі електронної комерції. Багато уникають використання маркетплейсів через неготовність адаптуватися до подібних цифрових інновацій, що швидко розвиваються, а також у зв'язку з нестачею навченого персоналу.

1.3. Просування бізнесу в соціальних мережах підприємства

Сьогодні інтернет-технології та соціальні медіа стали звичайною практикою для бізнесменів. Використання соціальних медіа зараз стало трендом і є найпопулярнішою цифровою платформою через низьку вартість і мінімальні технічні вимоги. Соціальні медіа використовуються компаніями не лише як маркетингове середовище, але також використовуються для доступу до інформації про ринок, конкурентів та їхніх клієнтів як інструмент для підвищення продуктивності бізнесу та інновацій. Крім того, соціальні медіа є засобом зовнішньої комунікації у відносинах з клієнтами. У цю сучасну епоху інформаційні технології швидко розвиваються і впливають на поведінку багатьох людей. Кожна людина залежить від інтернету, щоб спілкуватися з іншими людьми та швидко знаходити інформацію. Кілька додатків, таких як онлайн-магазини, онлайн-транспорт і соціальні мережі, можуть завантажити користувачі смартфонів. Серед багатьох програм соціальні мережі є найбільш завантажуваною програмою. Згідно з даними опитування щодо найбільш широко використовуваних платформ соціальних медіа до початку 2021 року, 93,8% населення використовувало Youtube, 87,7% населення використовувало Whatsapp і 86,6% населення використовувало Instagram. Інші дані також показують, що, виходячи з даних дослідження ринку мобільних додатків, ТОП-3 додатків, завантажених через платформи Android та iOS протягом січня-березня 2021 року, були Tiktok, Facebook і потім Instagram. Соціальні

медіа стають все більш популярними та привабливими для адаптації багатьма суб'єктами бізнесу через низьку вартість і мінімальні технічні вимоги. З початку 21 століття використання Інтернету та соціальних мереж стало частиною бізнес-стратегії. Результати онлайн-опитування показали, що близько 60% споживачів дізнаються про продукт або бренд через соціальні мережі. Соціальні медіа полегшують споживачам пошук детальнішої інформації та спілкування з компаніями, які продають потрібні їм товари. Соціальні медіа утворюють пул споживачів. Багато бізнесменів скористалися перевагами платформ соціальних медіа, які підтримують їх діяльність. Для власників бізнесу соціальна мережа є засобом двосторонньої комунікації зі споживачами, щоб прислухатися до відгуків споживачів і дізнатися, чого вони хочуть. Компанії використовують соціальні медіа, щоб отримати переваги, такі як перевершити конкурентів, знизити витрати, ефективніше керувати операціями, покращити стосунки зі споживачами та покращити імідж компанії, використання соціальних медіа має значний вплив на діяльність та успіх бізнесу [7]. Тому не дивно, що багато бізнесменів зараз покладаються на соціальні мережі для просування своєї продукції. Більше того, у «новий нормальний» період пандемії Covid 19 багатьом бізнесменам доводиться адаптуватися до цих умов. Опитування, проведене компанією Sea Insights за участю 2200 бізнесменів, показало, що 54% підприємців були більш адаптивними у використанні соціальних мереж для підвищення ефективності. Близько 70% респондентів визнали, що продовжуватимуть використовувати цифрові медіа через електронну комерцію для продажу своїх товарів у соціальних мережах [8]. Соціальні медіа часто використовуються компаніями для просування своєї продукції, оскільки соціальні медіа є далекосяжними, маркетингова діяльність у соціальних медіа може підвищити впізнаваність бренду, щоб залучити нових клієнтів і зберегти лояльність клієнтів, що в кінцевому підсумку вплине на збільшення обсягу продажів і кількості клієнтів [9]. Хоча компанії часто розглядають соціальні медіа як засіб маркетингу, вони також відіграють інші не менш важливі ролі. За допомогою соціальних медіа

компанії можуть шукати більше інформації про свій ринок, конкурентів і ключових споживачів. Доступ до цієї інформації важливий для покращення майбутньої продуктивності та отримання інформації, щоб досліджувати потреби своїх споживачів для задоволення цих потреб за допомогою інноваційних продуктів. Крім того, соціальні медіа також можуть допомогти покращити стосунки та краще обслуговувати споживачів, не вимагаючи плати за обслуговування клієнтів. Використання соціальних медіа може бути засобом розвитку ефективності компанії та інновацій, управління ресурсами, інструментом зовнішньої комунікації та відносин зі споживачами, постачальниками та партнерами.

Відповідно до Каплана та Хенлайна, соціальні медіа — це «група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати й обмінюватися контентом, створеним користувачами». Водночас, згідно зі Штраусом і Фростом, соціальні медіа визначаються як «онлайн-інструменти та платформи, які дозволяють користувачам Інтернету співпрацювати над вмістом, ділитися думками та досвідом, а також спілкуватися для бізнесу чи для задоволення». Інше визначення було висунуто Ларсоном і Уотсоном, які визначили соціальні медіа як набір програм із підтримкою зв'язку, які сприяють взаємодії та спільному створенню, обміну та публікації інформації між фірмами та їхніми мережевими спільнотами клієнтів. Ґрунтуючись на деяких визначеннях, наведених вище, можна зробити висновок, що соціальні медіа — це онлайн-платформа, яка використовується компаніями для поширення вмісту, думок і досвіду, які мають бути передані широкій аудиторії, щоб стати корисною інформацією як для компаній, так і для споживачів.

Загалом існує 3 фактори, які впливають на те, щоб компанія запровадила соціальні медіа, а саме:

1. Технологічний контекст — це технологія, яка доступна для використання компаніями для покращення ефективності їхнього бізнесу, адаптації до існуючих ситуацій та конкуренції на ринку [15]. Існує значний вплив

технологій на використання соціальних медіа, оскільки соціальні медіа добре спостерігаються, можуть передаватись із вуст в уста та за рекомендаціями друзів, і їх можна припинити без додаткових витрат. Необхідно навчати та розвивати знання щодо застосування технологій соціальних медіа, щоб вони забезпечували великі переваги для безперервності бізнесу.

2. Організаційний контекст – це всі організаційні особливості, пов’язані зі сферою діяльності компанії, розміром компанії та довірою керівництва. Для покращення операційної та маркетингової діяльності через соціальні медіа значний вплив має бажання впроваджувати інновації та підтримка з боку вищого керівництва. Багато компаній або підприємств усвідомили важливість впровадження соціальних медіа як потужного інструменту для побудови стосунків зі споживачами [19], і сьогодні шукають працівників, які володіють навичками роботи з соціальними медіа. З цієї причини власники бізнесу повинні встановити цілі та стандарти використання соціальних мереж і розуміти ризики їх використання.

3. Контекст навколишнього середовища – це контекст, в якому компанія зосереджується на сфері своїх бізнес-операцій, віддаючи пріоритет зовнішнім факторам, які впливають на галузь і мають значний вплив на компанію. На більшість рішень щодо використання соціальних медіа в бізнесі впливають контексти середовища, такі як клієнти, конкуренти та суспільство в цілому [20]. Одним із важливих інструментів утримання клієнтів і конкуренції за підвищення конкурентної переваги бізнесу також є використання соціальних мереж.

Було проведено кілька досліджень, щоб вивчити зв’язок між впровадженням соціальних медіа та ефективністю бізнесу. Дослідження Рієнди, Фернандеса та Кері показало, що впровадження соціальних медіа має значний вплив на ефективність бізнесу. Так само дослідження Cao et al., заявило, що впровадження соціальних медіа відіграє значну роль у ефективності бізнесу. Вонг у своєму дослідженні виявив, що впровадження соціальних мереж позитивно впливає на ефективність бізнесу. Компанія

здатна адаптуватися до потреб ринку та ефективніше взаємодіяти з клієнтами, що призводить до збільшення обсягів продажів. Соціальні мережі можуть впливати на ефективність обслуговування клієнтів і фінансові показники, досягнення в економіці, бізнесу та управлінських дослідженнях, що допомагають, як у маркетингу, так і в продажах. Соціальні медіа допомагають співробітникам працювати ефективніше та розширюють зону продажів для збільшення продажів.

Найбільш сприйняті переваги використання соціальних мереж:

1. Допомога в просуванні свого продукту.
2. Можливість ефективніше охопити цільовий ринок.
3. Вартість маркетингу дешевша, ніж традиційний маркетинг.
4. Отримати швидку та чесну відповідь від споживачів.
5. Комунікація з споживачів стає швидшим і легшим.
6. Створення корпоративної ідентичності, наприклад покращення іміджу бренду, репутації та довіри до бізнесу.

Водночас, слабкі сторони та проблеми використання соціальних медіа такі:

1. Потрібна креативність під час створення вмісту, що потребує часу та зусиль.
2. Регулярне оновлення вмісту, щоб споживачі не забули та не залишили.
3. Для малого бізнесу, вартість реклами та підтримки в соціальних мережах є досить високою.
4. Негативні коментарі споживачів можуть вплинути на бізнес.
5. Ідеї можуть наслідувати конкуренти.
6. Важко знайти підписників.
7. Може виникнути неправильне спілкування зі споживачами, оскільки немає особистого спілкування спілкування обличчям.

Розвиток інтернет-технологій відіграє значну роль у змінах поведінки споживачів. Використання соціальних медіа – це зусилля, яке здійснюють власники бізнесу як стратегія покращення ефективності свого бізнесу. Виходячи з результатів цього дослідження, технологічні фактори є основною

причиною, чому власники бізнесу використовують соціальні мережі для досягнення своїх стратегічних цілей. Це узгоджується з дослідженнями, які стверджують, що компанії скористаються перевагами технологічних ефектів соціальних медіа з очікуваними перевагами, пов'язаними зі створенням корпоративної ідентичності (бренду) і збільшенням продажів, а також встановленням кращих відносин із споживачами та зацікавлених сторін. Незважаючи на те, що використання соціальних медіа має переваги та недоліки, результати опитування показали, що використання соціальних медіа має більш позитивні наслідки. Це узгоджується з попередніми дослідженнями, які стверджували, що соціальні медіа мають позитивний вплив з точки зору зниження витрат на маркетинг і діяльність з обслуговування клієнтів, покращення стосунків зі споживачами та доступу до інформації для кращої розвитку продукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

2.1. Економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» магазин одягу та взуття. Зареєстрований від 2017 року, за адресою: проспект Перемоги, 25А, Київ, 03055.

Основний вид діяльності 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах[13].

Проведемо аналіз фінансових показників ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Для дослідження використаємо наступний період: 2017 – 2021 рр.

Таблиця 2.1

Динаміка техніко-економічних показників ТОВ «ІНТЕРТОП
УКРАЇНА» в 2017 - 2021 рр.

Показники	Рік					Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2017	2021 / 2020	2021 / 2017	2021 / 2020
Чистий дохід, тис. грн.	11 245	10 245	14 509, 2	15 548, 2	18 760,8	7 515, 8	3 212, 6	66,8 4	20,6 6
Собівартість, тис. грн.	8 952	8 526	11 614, 1	12 394	14 352,2	5 400, 2	1 958, 2	60,3 2	15,8
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	2 293	1 719	2 895, 1	3 154, 2	4 408,6	2 115, 6	1 254, 4	92,2 6	39,7 7
Частка основних засобів у активах	0,04	0,06	0,05	0,04	0,06	0,02	0,02	50	50
Коефіцієнт зносу	0,53	0,59	0,41	0,54	0,68	0,15	0,14	28,3	25,9 3

основних засобів									
Фондовіддача, обороти	-	83,63	89,65	88,42	104,37	-	15,95	-	18,04
Фондоємність	-	0,01	0,01	0,01	0,01	-	0	-	0
Середня кількість працівників, осіб	52	49	50	55	62	10	7	19,23	12,73

Прожовження таблиці 2.1

Продуктивність праці, тис. грн.	216,25	209,08	290,18	282,69	302,59	86,34	19,9	39,93	7,04
---------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	------	-------	------

Джерело: розраховано на підставі звітності компанії [13]

В 2017 р. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» сформувало обсяг виручки в розмірі 11 245 тис. грн. На кінець 2021 року виручка становить 18 760,8 тис. грн., що на 66,84% вище показників ніж на початку періоду аналізу. Це означає що компанія здатна діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку.

Про підвищення ефективності процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростає швидшими темпами (на 66,84%), ніж собівартість (на 60,32% за 2017 - 2021 рр.). Важливо підтримувати поточну динаміку, що дозволить досягати більш відчутного фінансового результату ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Валовий прибуток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» був додатним на кінець 2021 р. і становив 4 408,6 тис. грн. проти 2 293 тис. грн. в 2017 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. В 2021 р. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» на кожну гривню продажів заробило 21,08 копійок операційного прибутку. Управлінці виконують свою роботу, а саме - шукають можливості

забезпечення більш високої ефективності операційних процесів компанії, про що свідчить підвищення показника на 4,64 в 2017 - 2021 рр.

Персонал працює більш продуктивно в 2021 р., про що свідчить обсяг чистого доходу на одну людину в розмірі 302,59 тис. грн. проти 216,25 тис. грн. в 2017 р. Це говорить про продуману політику управління трудовими ресурсами. Така динаміка пояснюється більш стрімко зростаючими темпами виробництва і надання послуг у порівнянні з кількістю залученого персоналу. Залучені основні засоби ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» використовуються в операційному процесі більш інтенсивно, про що свідчить зростаюча фондівіддача (поточне значення становить 104,37 проти базового 83,63). В 2021 р. кожна вкладена в основні засоби гривня дозволила виготовити та реалізувати 104,37 гривень товарів і послуг.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в 2017
- 2021 рр., тис. грн.

Показники	Рік					Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2017	2021 / 2020	2021 / 2017	2021 / 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11245	10245	14509,2	15548,2	18760,8	7515,8	3212,6	66,84	20,66
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8952	8526	11614,1	12394	14352,2	5400,2	1958,2	60,32	15,8
Валовий прибуток (збиток)	2293	1719	2895,1	3154,2	4408,6	2115,6	1254,4	92,26	39,77
Інші операційні доходи	2,8	2,3	2,2	37,5	405,7	402,9	368,2	14389,29	981,87

Інші операційні витрати	447	214	811,9	949,1	859,3	412,3	-89,8	92,24	-9,46
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1848,8	1507,3	2085,4	2242,6	3 955	2106,2	1712,4	113,92	76,36
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1848,8	1493,3	2085,4	2242,6	3955	2106,2	1712,4	113,92	76,36
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	0	195,4	43,7	0	0	-43,7	-	-100

Продовження таблиці 2.2

Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1848,8	1493,3	1890	2198,9	3955	2106,2	1756,1	113,92	79,86
Разом доходи	11247,8	10 247,3	14511,4	15585,7	19166,5	7918,7	3580,8	70,4	22,97
Разом витрати	9399	8754	12426	13343,1	15211,5	5812,5	1868,4	61,84	14

Джерело: розраховано на підставі звітності компанії

В 2017 р. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» сформувало обсяг виручки в розмірі 11245 тис. грн. На кінець 2021 року виручка становить 18760,8 тис. грн., що на 66,84% більше показника на початок періоду аналізу. Це свідчить що компанія здатна діяти в складних економічних умовах, використовувати наявні конкурентні переваги, задовольняти потреби свого цільового сегменту ринку. Відповідно до цього у компанії залишається більше фінансових ресурсів для того, щоб покрити постійні і змінні витрати, заохочувати ефективних співробітників, погашати фінансові зобов'язання, вирішувати інші завдання. Про підвищення ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростав швидшими темпами (на 66,84%), ніж собівартість (на 60,32% за 2017 - 2021 рр.). Важливо

підтримувати поточну динаміку, що дозволить досягати більш відчутного фінансового результату ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Валовий прибуток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» був додатним на кінець 2021 р. і становив 4408,6 тис. грн. проти 2293 в 2017 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат. Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» були ефективними, так як спостерігається зростаюча на 113,92% сума прибутку від операційної діяльності, що вказує на наявність коштів для погашення фінансових зобов'язань і формування чистого прибутку.

Кінцевий фінансовий результат діяльності компанії є дуже важливим індикатором, що свідчить про здатність компанії створювати додану вартість, займати стійке ринкове становище за рахунок реалізації якісних бізнес-процесів. Чистий прибуток який формується під впливом усіх управлінських рішень, що були зроблені протягом всього періоду аналізу, а також об'єктивних зовнішніх і внутрішніх процесів. Чистий заробіток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» становить 1848,8 тис. грн. в 2017 р. Позитивна динаміка показника ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» (приріст 113,92%) говорить про здатність збільшувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в 2017 - 2021 рр.

	Рік					Абсолютний приріст (відхилення), +,-	
	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2017	2021 / 2020
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	10,63	16,13	12,69	5,81	20,95	10,32	15,14

Коефіцієнт швидкої ліквідності	7,16	8,36	8,83	4,59	14,62	7,46	10,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3,83	1,76	0,5	1,7	5,14	1,31	3,44

Джерело: розраховано на підставі звітності компанії

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» працює над тим щоб знижувати короткострокові ризики протягом 2017 - 2021 рр., тому управлінці роблять все щоб забезпечити збалансовані короткострокові джерела фінансування і оборотні активи. Про це свідчить збільшення індикатора поточної ліквідності з 10,63 гривень до 20,95. Якщо зіставити його з нормативним (≥ 2), то можна зробити висновок, що у компанії не виникне проблем з погашенням зобов'язань перед постачальниками матеріальних ресурсів, послуг, фінансових ресурсів і так далі.

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» мали змогу погасити 716% своїх поточних зобов'язань протягом трьох-шести місяців з моменту першої звітної дати (2017 р.). Що до значення показника на останню звітну дату (2021 р.), то ця звітність є в нормативних межах, адже на кожну одиницю короткострокових зобов'язань у компанії було 14,62 гривень оборотних активів, які можна було б швидко реалізувати на ринку і перетворити в грошову форму.

На ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» використовується комплексний маркетинг. Завдання комплексного маркетингу— збільшити виторг інтернет-магазину за допомогою інструментів digital-маркетингу. Співпраця з клієнтом триває з 2017 р. до сьогодні, кейс охоплює роботу за 2019-2021 роки, включаючи складний карантинний період.

Цілі ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»:

2020 рік: Виросли у 1,5 рази щодо 2018 року. 2021 рік: Виросли ще в 1,65 рази.

Важлива метрика - частка виручки, яку інвестована у маркетинг.

У 2020 році від 15% до 18%. У 2021 році зниження до 9-15%.

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» працює з клієнтом з червня 2017 р., і завдання завжди було одним — збільшувати виторг при зниженні ЧРВ. (де ЧРВ це (частка рекламних витрат) - це коефіцієнт відношення витрат на рекламу до доходу, який вона принесла). Підготовка 2020-2021. Для підготовки річної стратегії було зроблено та аналізовано всю наявну фінансову, товарну, поведінкову та іншу статистику.

- Сезонні коливання попиту;
- Ефективність товарних категорій та вендорів-виробників;
- Результати стимулюючих акцій;
- Результати маркетингу: витрати, вартість продажу, дохід;
- Плани з розвитку точок контакту: розробка нового сайту та соціальні мережі.

Внутрішню статистику доповнюємо зовнішньою аналітикою ринку: дослідженнями від рекламних майданчиків та консалтингових компаній. Розглянемо витрати на маркетинг за останні 2020-2021, та який відсоток прибутку було отримано від цих дій.

Таблиця 2.4

Витрати на маркетинг, та % прибутку з маркетинговий дій

Рік	Сума витрат, тис.грн.	Дії маркетингу	Дохід на рік від дій, тис.грн.	% загальної маржі від маркетингу
2020	214	Створення /удосконалення сайту, підключення до соц.мереж. Оновлення персоналу, співпраця з таргетологами Формування нового коплесу маркетингу, аналітика по соціальних мережах, взяття на роботу в ввіділ спеціаліста з просування магазину. Встановлення просування сайту на нові платформу, реєстрація на європейській платформі	1865,78	12%
2021	511,2	1. Business Manager (Переклад усіх сторінок та акаунтів у Facebook Business Manager з наступним зв'язуванням та налаштуванням); 2. Піксель Facebook (Встановлення та налаштування пікселя Facebook на сайт	3189,34	17%

		інтернет-магазину. Налаштування стандартних подій. Підтвердження домену. Налаштування подій для iOS);		
		3. Commerce manager (Створення та налаштування Commerce manager. Створення, редагування, налаштування каталогу товарів);		
		4. Instagram Shopping Tags (Налаштування Instagram Shopping Tags. Інтеграція каталогу товарів. Редагування зовнішнього вигляду товарів та магазину в Instagram);		
		5. Аудиторії для реклами (Створення та налаштування аудиторій для проспектингу, ретаргетингу та продажу товарів з каталогу).		

Джерело: складено на підставі даних маркетингового відділу

Отже, протягом 2020-2021рр. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» активно вкладала гроші в маркетинг, та маркетингові заходи, які певним чином збільшили дохід компанії та збільшили загальне просування компанії на ринку.

2.2. Дослідження ринку маркетингових Українських

INTERTOP – це топовий український рітейл одягу, взуття, аксесуарів та косметики, який працює вже 27 років і за час своєї діяльності відкрив 140+ магазинів по всій Україні[13].

Місія компанії – зробити fashion-шопінг свідомим, технологічним та захопливим.

Візія компанії: поєднати всіх, хто створює та споживає fashion на відкритій технологічній платформі, де компанії зможуть рости, а покупці бути в захваті від шопінгу.

2 схеми співпраці з INTERTOP які відкриті для українських виробників:

- класичний маркетплейс;
- товар під потребу клієнта.

Умови для розвитку взаємовигідного партнерства:

Широка аудиторія, довіра клієнтів (резервування товару в 136 магазинах).

Товар буде представлений в інтернет-магазині і в Інтертопах

Зйомка товару і виведення на сайт Інтертоп в короткий період (1-2 днів)

Можливість взаємодії в розробці колекцій з відомими українськими дизайнерами

При хороших результатах продажів, збільшення замовлення в поточній колекції і наступній[13]

Умови співпраці з Інтертоп:

- Укладає договір про співпрацю між Інтертоп і постачальником (потрібні установчі документи)
- Робить замовлення товару
- Складає специфікацію на замовлення, у специфікації вказуємо дату поставки товару
- Кожного місяця відправляє результати продажів замовлення, за результатами плануємо поповнення магазину.

Основним завданням маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху підприємства та його товарів на ринку, що здійснюється шляхом збільшення обсягів продажу у натуральному та грошовому вираженні. Цілі маркетингової діяльності може бути різні, залежно від конкретної ситуації конкретного підприємства.

Комплекс маркетингу – це певний набір інструментів, методів і практичних заходів на ринок, застосовуваних компанією регулювання попиту свій продукт.

Головною метою розробки комплексу маркетингу є створення переваг щодо конкурентів, досягнення та зміцнення позицій на ринку.

Комплекс маркетингу є набір з 4-х складових:

1. Продукт (Produkt)
2. Ціна (Price)
3. Місце продажу (Place)
4. Просування (Promotion)

Проведемо аналіз маркетингової діяльності у ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» [13].

Produkt – набір товарів та послуг, певного рівня якості, який пропонує компанія цільового ринкового сегменту. Якість продукції та її імідж може змінюватися за рахунок вибору варіантів у галузі реклами та організації збуту. У нашому випадку товар, це продукція, яку надає ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Такі як: жіночий одяг, чоловічий одяг, дитячий одяг, жіноче взуття, чоловіче взуття, дитяче взуття, аксесуари.

Відмінною рисою одягу «Інтертоп» є:

простота. Компанія «Інтертоп» створює актуальний, простий і легкий у догляді одяг у стилі casual, що підкреслює індивідуальність людини, що не домінує над особистістю;

комфорт. Для максимального комфорту споживачів компанії «Інтертоп» використовує переважно натуральні тканини та комфортні силуети;

універсальність. Моделі зручні та легко комбінуються одна з одною. Компанія «Інтертоп» створює одяг для будь-яких життєвих ситуацій – роботи та навчання, відпочинку вдома та на природі, зустрічей з друзями та прогулянок, будь-якого часу дня та будь-якої погоди.

ціна. Цінова стратегія ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» – це ціноутворення, що ґрунтується на обліку поточних цін [13].

Характерними рисами цінової стратегії компанії «Інтертоп» є:

1. «Неокруглені ціни» – ціни, що встановлені нижче круглих сум, що викликають у покупця враження обґрунтованості ціни сприяють зниженню порога сприйняття ціни;
2. Стратегія стимулюючого ціноутворення передбачає використання різноманітних знижок і заліків.

Для застосування успішної тактики необхідно враховувати вплив максимальної кількості факторів, тому застосування методу ціноутворення у чистому вигляді є недоцільним.

До таких чинників можна зарахувати такі: внутрішні чинники – мета підприємства, вид продукції, стадія життєвого циклу продукції, виробнича потужність підприємства; зовнішні чинники – тип ринку, загальноекономічна ситуація у країні, кон'юнктура світовому ринку.

Формування цінової стратегії з урахуванням перелічених зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє підприємству гнучко і своєчасно реагувати на умови зовнішнього середовища, що змінюються.

Place - Вибір методу збуту є визначальним. Здійснюється самим підприємством[13].

Канал збуту – шлях проходження товару від виробника до споживача.

Усередині каналу збуту формуються такі комерційні потоки: потік прав власності; фізичний потік - переміщення товарів каналом від виробника до кінцевого покупця; потік замовлень, що послідовно формуються каналом від кінцевого покупця до виробника; фінансовий потік, що виходить від покупця; потік інформації від виробника до покупців та навпаки.

Кожен виробник одночасно може мати кілька каналів, тобто комбіновану систему.

У компанії «Інтертоп» використовується метод прямої доставки товару. Цей метод є ефективним, тому що кількість товару, що поставляється, досить велика, відповідає транзитній нормі, є досить широка мережа власних складів на ринках збуту, ціна на товар схильна до частих змін.

Promotion – діяльність торгового підприємства з поширенню позитивних відомостей про себе та свій товар з метою переконання споживачів купувати його. Просування, стимулювання, канали, методи, розповсюдження.

Здійсненню просування товарів на ринку сприяє використання інтернет ресурсами, а саме є власний сайт компанії, використовується як реклама в ЗМІ, так і зовнішня реклама.

У процесі маркетингової діяльності фахівці маркетингової служби здійснюють такі заходи, що дозволяють керівництву приймати управлінські рішення: проводять аналіз динаміки частки ринку компанії з окремих товарних позицій; проводять аналіз рівня цін та розробляють цінову політику; здійснюють планування комунікативної політики.

Цільова аудиторія компанії «Інтертоп» - український середній клас у віці від 19 до 45 років, з рівнем доходу на місяць від 15000 до 20 000грн[13].

Цінова політика компанії розрахована на покупця із середнім щомісячним доходом.

Одним з основних структурних елементів комунікативної політики компанії «Інтертоп», як поза місцем продажу, так і в місці продажу, є реклама.

Серед конкурентів компанії можна виділити такі відомі бренди українського виробництва як: ле бутік, модна каста та інші. Всі ці товарні знаки є виробниками одягу для споживачів середнього класу. Однак кожна компанія має свої особливості, що відрізняють її від інших.

Розглянемо більш детально кожного конкурента.

ТОВ «ЛЕ БУТІК» має власний сайт в стриманих тонах, з поділом на категорії споживачів. Виділені важливі елементи такі як: «Акції» та «Доставка товару».

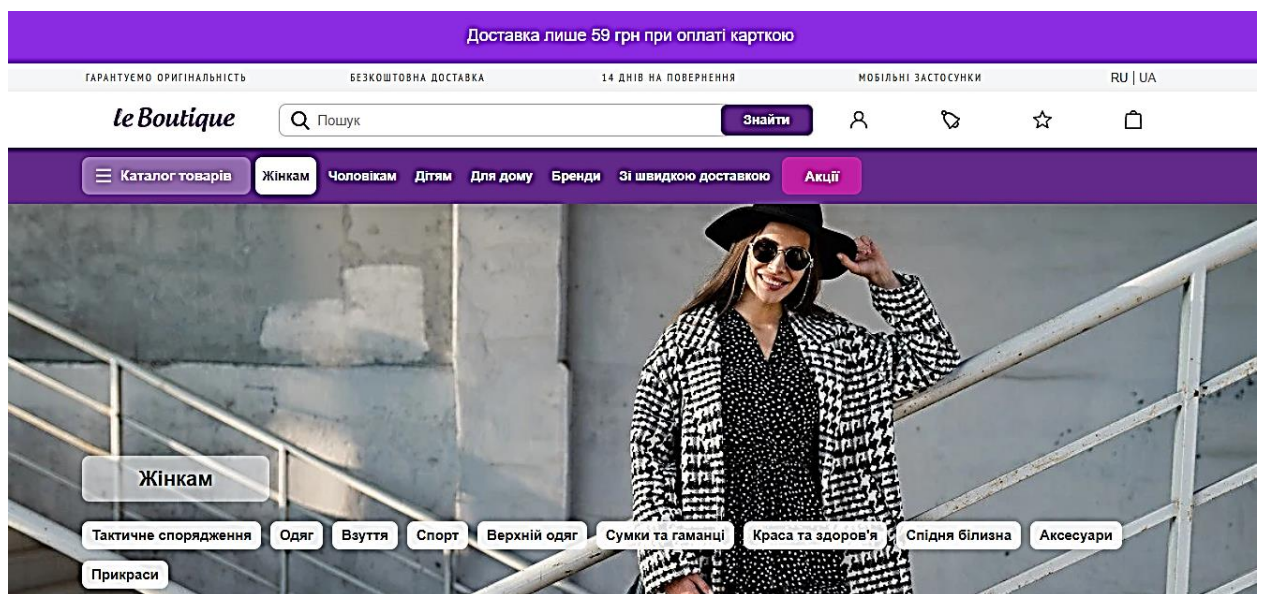


Рис.2.1. Головна сторінка сайту ТОВ «ЛЕ БУТІК»

Джерело: сайт ТОВ «ЛЄ БУТІК»

Цінова політика торгового бренду ТОВ «ЛЄ БУТІК» розрахована на покупців середнього класу, однак у період проведення сезонних розпродажів відсоток знижки, що надається покупцям, значно більша, ніж у магазинах «Інтертоп», що є причиною відтоку покупців до конкурентів, що пропонують нижчі ціни.

ТОВАР «ЛЄ БУТІК» співпрацює з різними брендами, що підвищує зацікавленість споживача до свого магазину.

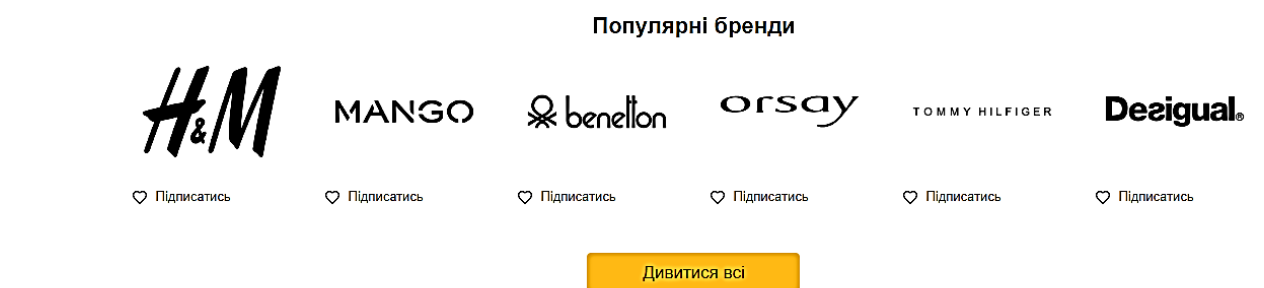


Рис.2.2. Головна сторінка сайту, співпраця з прендами ТОВ «ЛЄ БУТІК»

Джерело: сайт ТОВ «ЛЄ БУТІК»

Також в кінці ознайомчої сторінки, ми бачимо підключення ТОВ «ЛЄ БУТІК» до соціальних мереж, таких як Фейсбук, Інстаграм та Ютуб.



Рис.2.3. Головна сторінка сайту, використання соціальних мереж ТОВ «ЛЄ БУТІК»

Джерело: сайт ТОВ «ЛЄ БУТІК»

ТОВ «ЛЄ БУТІК» має гарну медіа програму при запуску нових колекцій одягу різних брендів, або при розпродажу старої колекції. Маркетологи запускають гарну воронку залучення споживачів у формі спливаючих вікон реклами в Інстаграмі чи Фейсбуці. Також ТОВ «ЛЄ БУТІК» співпрацює з такими маркетплейсами як: PROM.UA, ROZETKA, BIGL, ЕПІЦЕНТР.

Далі розглянемо ще одного конкурента МоднаКаста. Має яскравий сайт, де одразу пропонується перехід до Телеграм-каналу з оновленнями чи на сайт LetyShops, де є кешбек від купівлі в магазині.

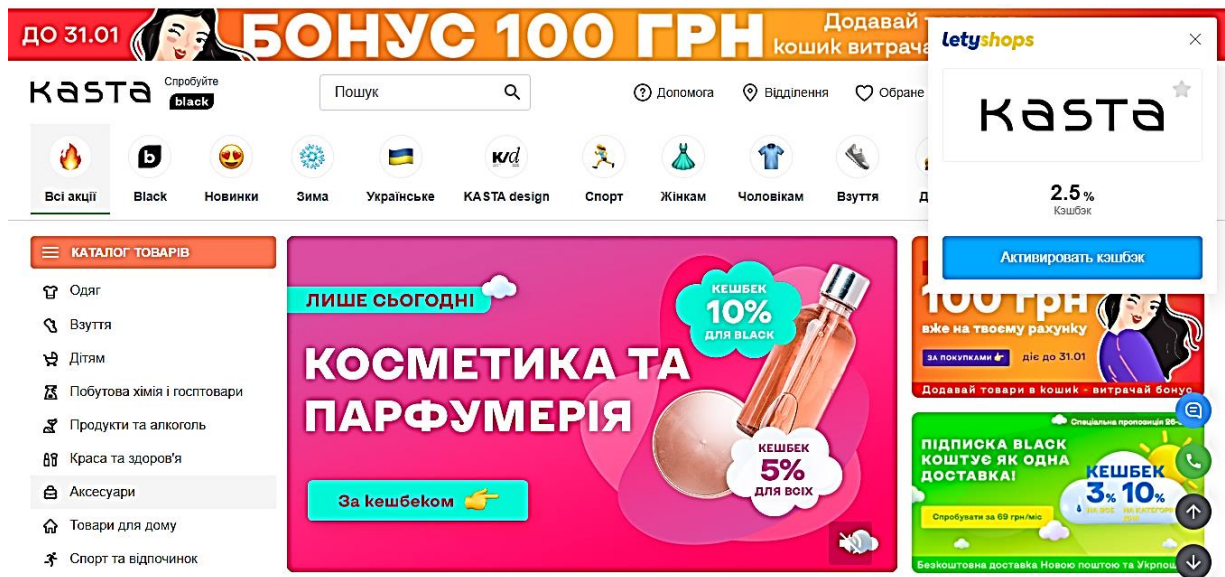


Рис.2.4. Головна сторінка сайту МоднаКаста

Джерело: сайт МоднаКаста

МоднаКаста досить популярний та відомий інтернет магазин, головна перевага, що тут можна знайти все необхідне від одяжі до побутової техніки, спорту чи іншого. Включає в себе багато бонусів, акцій, кешбеків.

Ще головною перевагою цього магазину є можливість встановлення застосунку Kasta, який можна встановити через Google Play та AppStore.

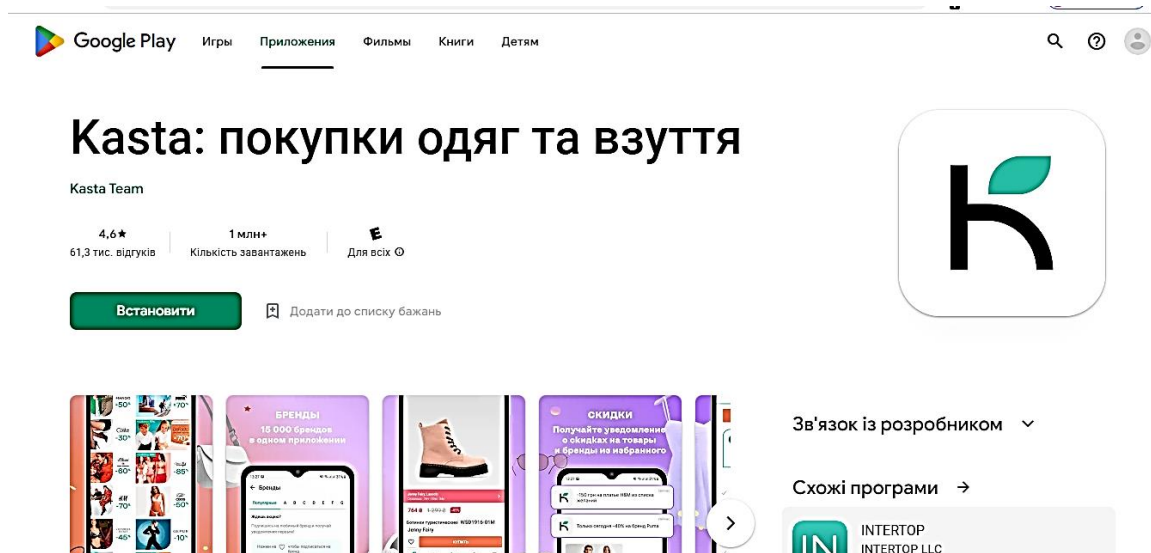


Рис.2.5. Мобільний застосунок МоднаКаста

Джерело: сайт МоднаКаста

МоднаКаста настільки відомий інтернет-магазин, що майже всі опитані обов'язково чули про нього, навіть якщо і не купляли товари.

МоднаКаста також співпрацює з різними маркетплейсами, що дозволяє ще більше продавати свій товар на просторах Інтернету.

В цілому конкуренти, яких ми виділи для ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», це: ТОВ «ЛЄ БУТІК» та «МоднаКаста». Вони є досить потужними маркетплейсами у порівнянні з ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Вони входять в загальний рейтинг інтернет-магазинів в 2021-2022рр., де відповідно займають друге та третє місця, коли ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» займає лише 20 місце, тобто останнє в цьому рейтингу.

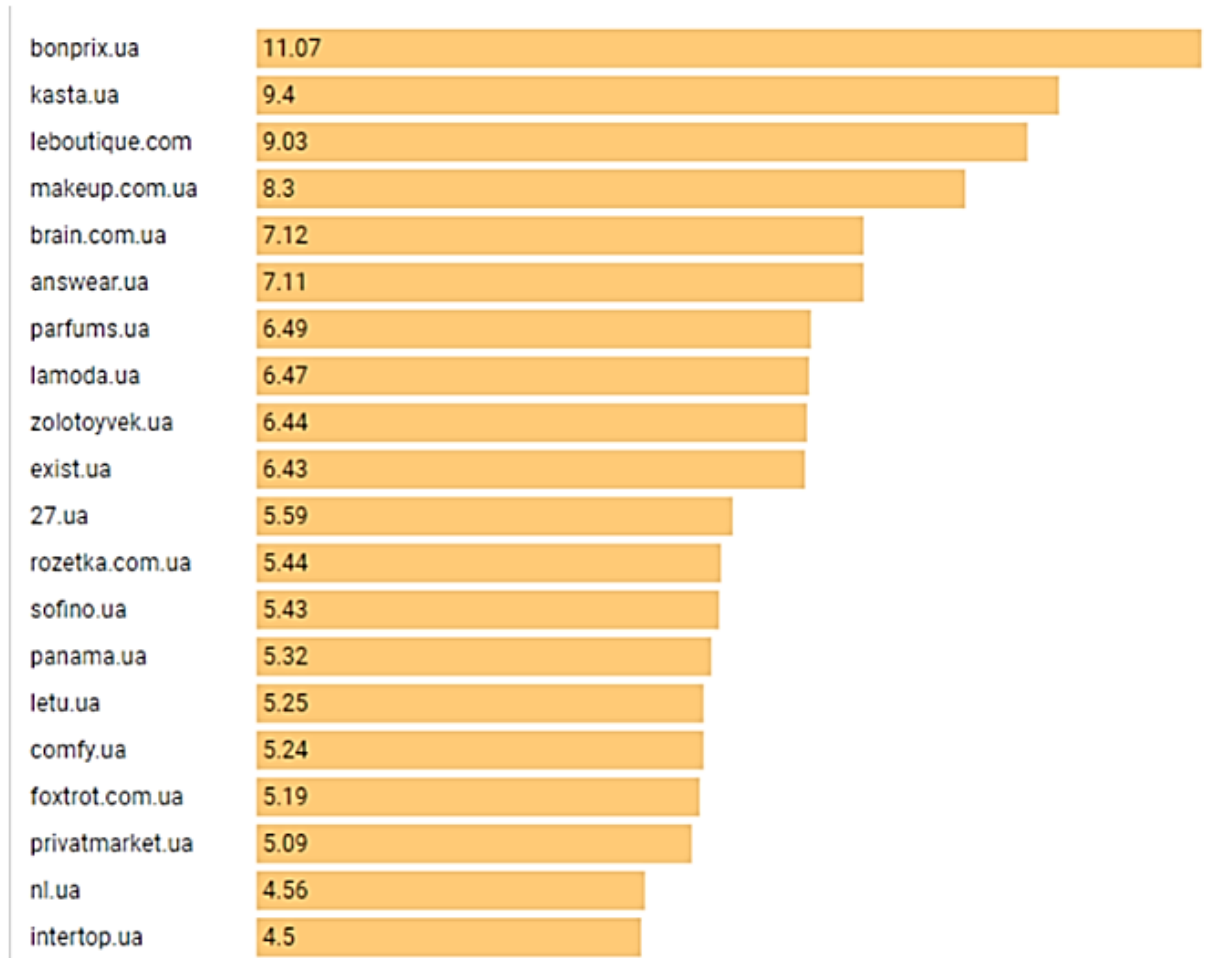


Рис.2.6. Рейтинг українських інтернет-магазинів одяжі в 2021-2022рр.

Джерело: сайт статистики

Але перевагою магазинів «Інтертоп» є фірмове обслуговування. Особливе значення надається візуальному мерчендайзингу, тобто організації планування магазину. Це сприяє стимулюванню просування товарів у торговому залі. До стимулюючих заходів просування можна віднести розміщення торговельного обладнання, оформлення вітрини, освітлення, звуковий фон та ін.. Атмосфера магазинів і дизайн, відповідні іміджу компанії у поєднанні з фірмовим обслуговуванням покупців сприяє збільшенню товарообігу.

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» не приділяє більшу увагу інтернет-продажу, бо має багато мереж магазинів з точками продажу. Розглянемо сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

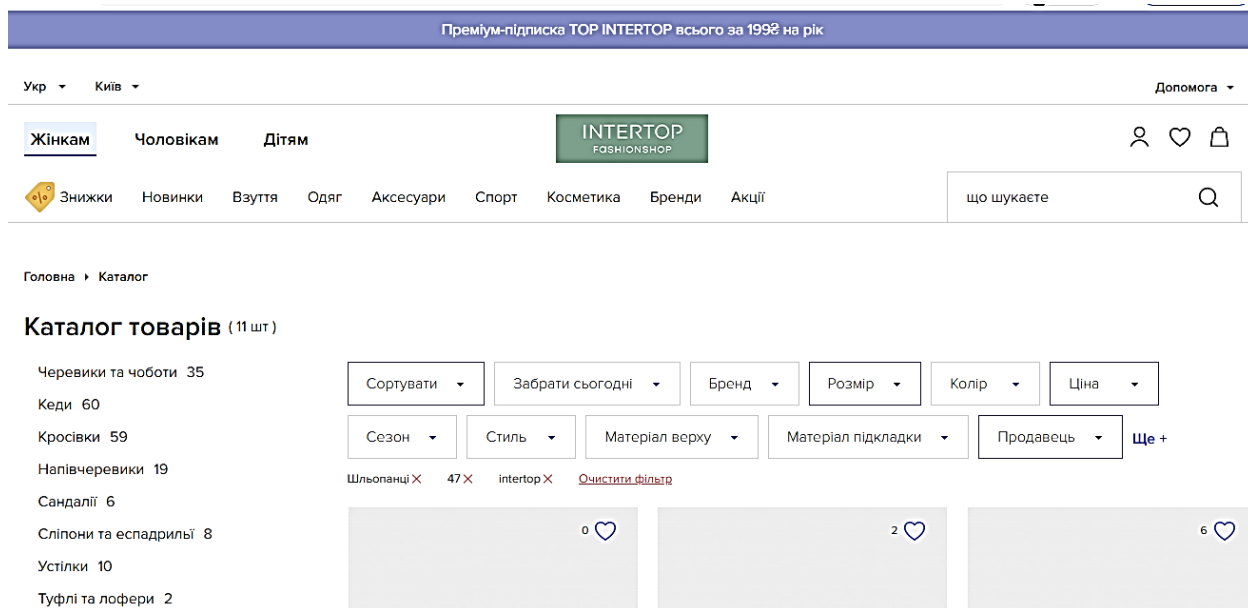


Рис.2.7. Головна сторінка сайту ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Джерело: сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Має не досить інформативний та яскравий сайт в порівнянні зі своїми конкурентами.

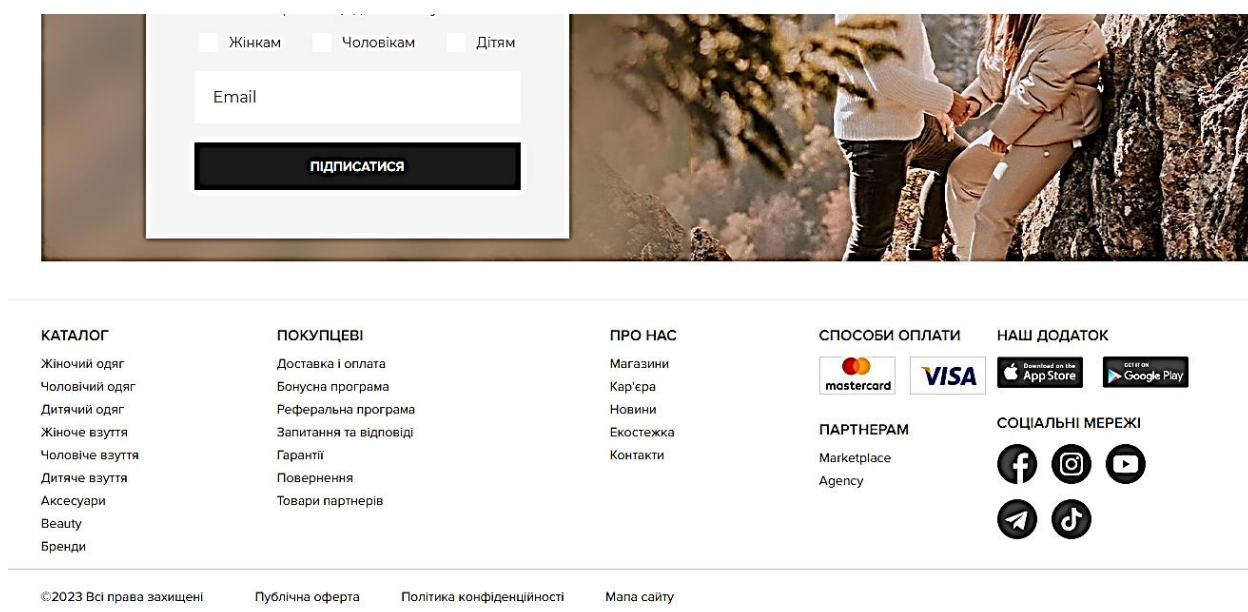


Рис.2.8. Головна сторінка сайту, підключення до соціальних мереж
ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Джерело: сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Хоча ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» і має підключення до всіх мереж та застосунків, але це не приносить достатньо прибутку та просування товарів від ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Далі більш детально проаналізуємо конкурентоспроможність ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в порівнянні з іншими конкурентами на ринку зі схожими товарами та ціновою політикою.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ІНТЕРТОП
УКРАЇНА»

Чинники конкурентоспроможності	Питома вага	МоднаКаста		ЛЄ Бутік		ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Організація і управління							
Кваліфікація і здатності вищого менеджменту	0,1	5	0,7	4	0,5	3	0,25
система стратегічного планування	0,05	2	0,15	1	0,05	2	0,1
Навчання і підвищення кваліфікації персоналу	0,05	3	0,3	2	0,2	3	0,25

Продовження таблиці 2.5

Маркетинг							
частка ринку	0,07	3	0,25	3	0,25	3	0,21
організація інтернет-збуту	0,07	5	0,25	4	0,3	2	0,2
Реклама	0,03	5	0,5	1	0,05	3	0,25
ціни	0,05	3	0,2	4	0,4	1	0,1
репутація	0,03	5	0,7	5	0,7	3	0,1
Фінанси							
рентабельність	0,1	5	0,5	2	0,2	4	0,3
інвестиційна політика	0,05	4	0,25	1	0,1	5	0,4
співвідношення позикових і власних коштів	0,05	4	0,25	2	0,2	3	0,2
Продаж							
наявність і використання різних брендів	0,05	5	0,25	3	0,2	2	0,1
система контролю якості товару	0,07	4	0,35	5	0,4	2	0,1
об'єм продажу	0,1	5	0,2	5	0,25	4	0,25
постачання	0,13	5	0,68	5	0,75	4	0,5
Зважена оцінка	1		5,83		4,75		3,56

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» показала, що головний конкурент підприємства має значні переваги в стратегічному плануванні і кваліфікації менеджменту. Також на підприємстві краще розвинена реклама і просування своїх товарів по каналах інтернет-збуту. Також потрібно відзначити і кращу співпраця з постачальниками магазину [25, с.73].

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності за конкурентними силами ТОВ
«ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Оцінка конкурентної сили	МоднаКаста	ЛЄ Бутік	ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»
Широта асортименту	10	8	6
Співпраця з таргетологами	9	9	6
Стимулювання працівників	8	5	4
Ціна товару	8	7	5
Частка оновлення асортименту товарів	8	8	9
Витрати на рекламу	9	8	7
Стимулювання споживачів	8	7	9
Воронки продажу через соц.мережі	10	8	5

Продовження таблиці 2.6

Якість обслуговування покупців	10	9	8
Розміщення підприємства	9	7	7
Зважена оцінка	98	84	72

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Як показав аналіз ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», що наявний ряд недоліків в просуванні інтернет-магазину. Співпраця з таргетологами не є достатньо ефективною через не сформовану воронку продажів. Реклама конкретного товару в соцмережах Facebook та Instagram переводить потенційного клієнта не на сторінку цього товару, а на головну сторінку на сайті. Через що клієнт не може віднайти вподобаний ним товар і не здійснює покупку.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії здійснюємо за методом проведення SWOT-аналізу. Головною метою проведення даного

аналізу є виявлення основних проблем фірми, які гальмують розвиток і зіставлення їх з можливостями, які допоможуть компанії рухатися вперед, усуваючи позначені загрози.

Таблиця 2.7

Інтегрований SWOT- і TOWS-аналіз ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

	Сильні сторони (S): 1) колаборація з відомими українськими товаровиробниками та брендами/партнерство; 2) доступні ціни; 3) високий рівень якості тканин для пошиття одягу та готових виробів; 4) професійна команда, висока ділова репутація, накопичений досвід і знання.	Слабкі сторони (W): 1) незначна частка на ринку; 2) довгий цикл прийняття рішень; 3) недоукомплектовані штат співробітників, у т.ч. відділу маркетингу; 4) недостатньо ефективне використання інтернет-інструментів для просування готових виробів; 5) низька впізнаваність на ринку.
--	---	---

Продовження таблиці 2.7

Можливості (O): 1) пропозиція товарного асортименту, релевантного сучасним запитам споживачів; 2) зростання попиту на українські бренди на світових ринках; 3) зростання зацікавленості до компанії з боку інвесторів	Стратегія максимізації використання сильних сторін та можливостей середовища: Популяризація товарів українських товаровиробників та підтримка бренду «Зроблено в Україні». Тому в рекламних зверненнях варто робити акцент на країні походження товарів.	Стратегія мінімізації впливу слабких сторін та максимізації використання можливостей середовища: Формування знань на ринку про компанію, її товари, посилення ролі маркетингу в компанії, обґрунтування вибору найбільш ефективних маркетингових інструментів з метою зростання впізнаваності даного бренду, підвищення рівня лояльності споживачів.
---	--	--

Загрози (Т)	<i>Стратегія максимізації використання сильних сторін та мінімізації загроз середовища:</i>	<i>Стратегія мінімізації впливу слабких сторін та загроз середовища:</i>
1) високий рівень конкуренції, у т.ч. з боку іноземних товаровиробників; 2) пропозиція конкурентами аналогів за більш низькими цінами; 3) зростання рівня інфляції; 4) зниження купівельної спроможності покупців; 5) скорочення попиту на одяг; 6) зміна смаків і уподобань споживачів; 7) зростання логістичних витрат	З огляду на наявне оптимальне співвідношення «ціна-якість» в розрізі товарного асортименту, компанії доцільно розвинути: стратегію глибокого проникнення на ринок (збільшення обсягів збуту на наявних ринках; залучення нових покупців на існуючих ринках), а також стратегію просування існуючих товарів на нові географічні ринки збуту.	З метою мінімізації впливу слабких сторін компанії з урахуванням існуючих загроз, доцільно підсилити комплекс просування продукції, провести ребрендинг, а також забезпечити контроль над виробничими і логістичними витратами з метою їх оптимізації.

За результатами проведеного аналізу можна зробити такі висновки. Компанія «Інтертоп» представлена лінійками чоловічого, жіночого та дитячого одягу та аксесуарів для споживачів середнього класу із середнім щомісячним доходом. Основний акцент при виробництві одягу компанія робить на зручність, комфорт та практичність, що дозволяє споживачам підібрати одяг на будь-який випадок та легко комбінувати предмети одягу один з одним. При цьому одяг, що виробляється компанією, при всій своїй простоті та не хитрості фасонів, є актуальним і відображає тенденції сучасної моди.

2.3. Аналіз просування підприємства в соціальних мережах

Для просування своєї продукції компанія Інтертоп використовує такі засоби реклами: радіо-ролики, що транслюються на каналах відомих радіостанцій; телевізійні рекламні ролики, що транслюються на 1+1 та низці популярних каналів; зовнішня реклама, що представлена плакатами на фасадах будівель, перетяжками, банерами, рекламними щитами; інтернет-

реклама, представлена сайтом компанії з підключенням до всіх соціальних мереж, заставками на сторонніх сайтах, розсилкою повідомлень про чинні акції та новинки електронною поштою[13].

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має офіційний сайт <https://intertop.ua/ua/> з підключенням до всіх соціальних мереж таких як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram. Також ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має наявні магазини в містах Київ, Дніпро, Львів, Харків та Одеса.

Відмінною особливістю рекламної політики «Інтертоп» є спрямованість на масове охоплення потенційних споживачів, застосування різних засобів на формування переваг споживача, інформативність реклами, створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів до продукції компанії.

У 2015 році у компанії з'явилися подарункові сертифікати, а у 2016 році інтернет магазин з можливістю самовивезення. Також у компанії діє клубна програма для покупців із системою нарахування бонусів з покупок та їх використання для оплати наступних покупок. Впровадження даних заходів дозволило компанії розширити цільовий сегмент споживачів, закріпити свої позиції на ринку та підвищити рівень лояльності потенційних покупців.

Проведемо невеликий аналіз згідно даних відділу маркетингу за 2021 рік. Дане анкетування проводив сам відділ маркетингу, в онлайн форматі за форматом «таємний покупець». Тут ми можемо проаналізувати інформацію за такими питаннями:

1. Задоволеність споживачів інтернет-магазинами, %.
3. Важливість дизайну онлайн-магазину, %.
4. Використання розширеного пошуку, %.
5. Прочитання рецензій та відгуків, %.
6. Увага до присутності інтернет-магазинів у соціальних мережах, %.
7. Позитивне сприйняття інтернет-розсилок, %.

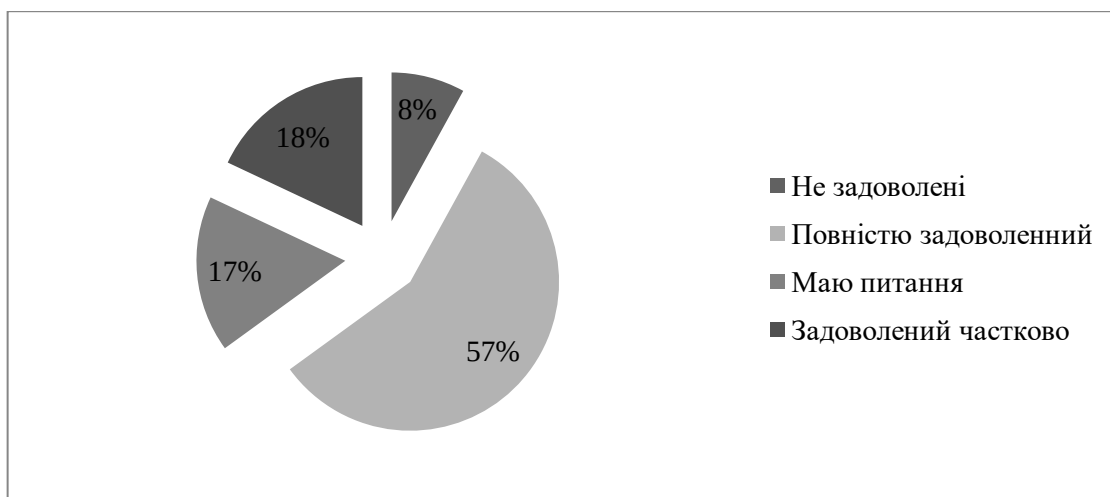


Рис.2.1. Оцінка задоволеності споживачів інтернет-магазинами, %.
Джерело: розроблено автором на основі [13]

Аналіз показав, що не всі клієнти задоволені інтернет-магазинами від ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Особливу увагу треба приділити саме підпункту «маю питання». Багато опитуваних наголошували про відсутність онлайн консультації і неможливості самостійно обрати товар. Через це відбуваються конкретні затримки у придбанні. Також опитувані наголошували про складність комунікації при оформленні замовлення та при здійсненні покупки, неможливість отримати відповіді на запитання та відслідкувати товар про у відгуках клієнтів.

Розглянемо, як поділились покупці за покупками товарів від ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в наявних магазинах та інтернет-магазині.

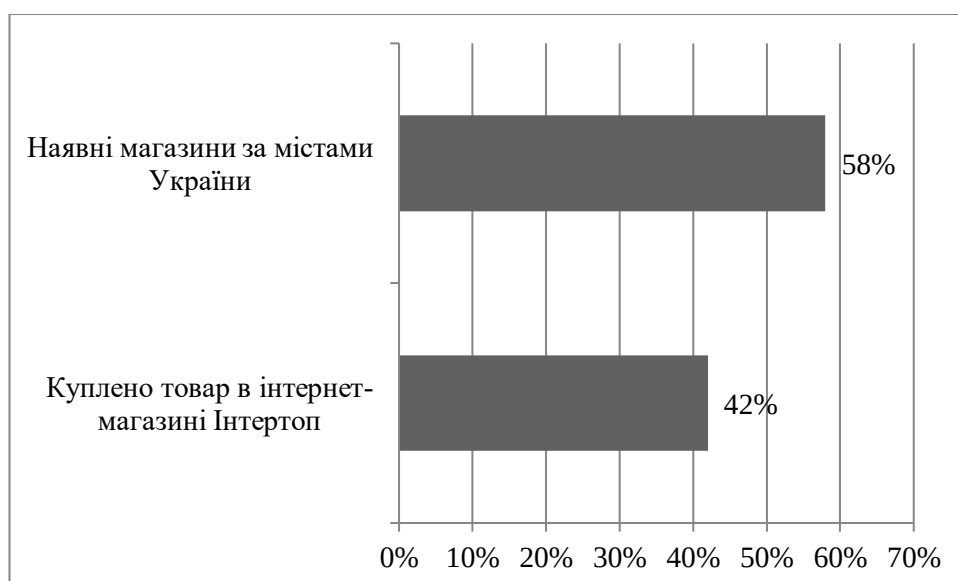


Рис.2.2. Обсяги продажу через Інтернет та магазини Інтертоп в 2021 році, %

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З аналізу ми бачимо, що все ж таки є недопрацювання в маркетплейсах ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» при продажах онлайн. Більшість покупців однаково вважають за краще купити в магазині, аніж онлайн. Це підкріплене тим, що при покупці онлайн дуже часто клієнти отримують товар в незазначений термін, про що свідчать відгуки в соцмережах. А також клієнти не можуть відслідкувати товар та не отримують достатньої комунікації від бренду. При покупці онлайн клієнт не може знайти повної інформації щодо якості товару та не має можливості отримати онлайн консультацію з підбору товару.

Тепер розподілимо дані щодо купівлі онлайн та проаналізуємо якість та застосування маркетплейсів. Підприємство створює трафік на інтернет-магазин через соцмережі Telegram, TikTok, YouTube, Facebook та Instagram.

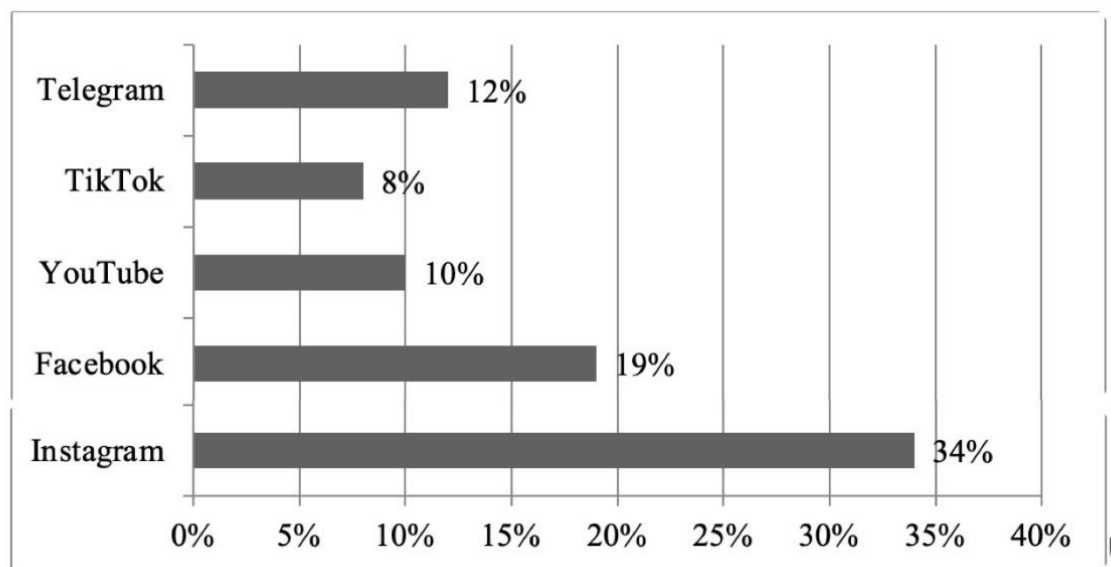


Рис.2.3. Порівняння ефективності соціальних мереж в створенні трафіку на інтернет-магазин

Джерело: розроблено автором на основі [13]

З аналізу видно, що найбільш популярним є Instagram. Він охоплює 34% трафіку. Значну кількість трафіку саме з цієї платформи провокує співпраця з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг), таргетована реклама та значна кількість розіграшів. На другому місці – Фейсбук, а далі йде Telegram, TikTok. YouTube наразі виконує більш іміджеву роль, тому він відійшов на другий план.

Найбільшу долю рекламного бюджету компанії Інтертоп займає діджитал-реклама різного формату. Також запускали медійну й ТВ рекламу, розміщували рекламу офлайн. Проте, 70-80% — це діджитал, тому що люди сприймають інформацію саме в телефонах.

До початку війни діджитал займав меншу долю, зараз вона збільшується. Сьогодні пряма ТВ-реклама, великі події недоречні. Інтертоп робить все, що підсилить бізнес і дадуть можливість функціонувати та допомагати.

Отже, проведений аналіз показав нам слабкі місця у маркетингу ТОВ «ІНТЕРТОП Україна». Підприємство має власний сайт з підключенням до всіх соцмереж та застосунків. Але не дивлячись на це, лише 42% продажу приходить на інтернет-продаж. Що стосується маркетплейсів, то ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» використовує лише класичний тип. Покупці приходять на такий майданчик, оскільки він пропонує найширший асортимент товарів від різних продавців. Покупець оформлює замовлення, постачальник підтверджує наявність товару всередині свого кабінету в маркетплейсі, далі покупець отримує інформацію про відправку та чекає на доставку замовлення. Змінювати свою стратегію щодо маркетплейсів наразі ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» не вважає вигідним. Бо певні комісії та входження на такого роду майданчики, не є вигідними для самого ТОВ «ІНТЕРТОП Україна».

З аналізу ефективності соціальних мереж в створенні трафіку на інтернет-магазин можемо зробити висновки, що значну увагу ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» приділяє саме просуванню у соцмережі Instagram.

Також було досліджено сайт підприємства, де головними недоліками виділено відсутність онлайн консультації і неможливість самостійно обрати

товар; складність комунікації при оформленні замовлення та при здійсненні покупки; неможливість отримати відповіді на запитання та відслідкувати товар.

В цілому ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» має досить потужну програму з просування своїх товарів на український ринок.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТПЛЕЙСУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

3.1. Розробка заходів щодо покращення маркетплейсу на підприємстві

Українські маркетплейси – це ефективний та зручний інструмент для організації продажу широкого асортименту товарів. Вони являють собою великі і відомі онлайн-платформи, на яких представлена велика кількість торгових пропозицій від різних продавців. Щодня маркетплейс приймають великий потік трафіку, при цьому є відмінним стартом для запуску власного бізнесу в Інтернеті. Як з'ясувала команда <https://lindeal.com>, потенційних покупців українські маркетплейси залучають відмінним вибором товарів, можливістю порівнювати ціни ритейлерів на аналогічні види продукції та вибирати найвигідніший варіант, заощаджуючи свій час та гроші.

На думку покупців на початок 2022 року найбільшими українськими маркетплейсами одягу є:

- «PROM.UA»
- «ROZETKA»
- «Lamoda»
- «OLX»
- «Kasta»
- «Shafa»

Нещодавно американське аналітичне агентство Shopper Approved провело велике соціологічне опитування, метою якого стало з'ясування причин, чому сучасні покупці віддають перевагу Інтернет-магазинам традиційним наземним торговим точкам. У дослідженні взяли участь 22660 осіб. Результати опитування показали:

25,4% респондентів відзначають широкий асортимент товарів у онлайн-магазинах;

25% – вважають, що в Інтернеті ціни нижчі, ніж в офлайн;

24,7% - зазначають, що їх приваблює зручність покупок;
 7,2% - заявили, що вони високо цінують економію часу;
 3,6% - наголошують, що в Інтернеті легше порівнювати ціни на таку продукцію.

Абсолютно всі користувачі вказали в опитуванні, що для здійснення покупок їм достатньо комп'ютера або мобільного телефону. Не менш цікавим є той факт, що згідно з даними статистики в період з 2020 по 2021 роки. більше 50% всіх онлайн-продажів здійснюється через майданчики великих маркетплейсів. У свою чергу вони мають такі переваги перед класичними Інтернет-магазинами:

На маркетплейсах діє чітко відпрацьовані логістичні схеми, що діють як годинник.

У покупців є можливість всього в кілька кліків миші порівнювати ціни на той самий товар, що реалізується різними постачальниками.

Щодо наявних магазинів за містами України ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» треба відмітити наступне: ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» це роздрібна мережа магазинів, яка пропонує доступний одяг та аксесуари для чоловіків, жінок та дітей середнього цінового діапазону.

Формою продажу в магазинах ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» є самообслуговування, тобто покупець має вільний доступ до товарів, може самостійно ознайомитись із ціною товару, його складом тощо.

Ця торгова мережа задля підтримки конкуренції і залучення покупців використовує такі заходи щодо стимулювання продажів.

Для кінцевого споживача:

- зниження цін на вкрай непопулярний товар;
- заохочення покупок: заохотити покупця подарунками за певний обсяг покупки;
- знижки: надаються для збільшення середнього чека, а також залучення нових споживачів;

- використання програми лояльності з метою утримати споживачів та стимулювати до повернення до магазину;
- подарункові сертифікати;
- подарункові бонуси власникам карток на день народження, новий рік та інші свята.

Для роздрібного торговця та дистриб'ютора:

- конкурси: проведення різноманітних змагань між магазинами, наприклад, на кращу викладку та оформлення точок продажу;
- навчання: онлайн-навчання, тренінги тощо;
- бонуси.

Для персоналу:

- навчання: періодичність навчання співробітників для більш ефективної роботи;
- мотивація просуванням кар'єрними сходами;
- забезпечення фірмовим одягом;
- бонуси: є матеріальною винагородою за певні досягнення;
- конкурси: різноманітні форми змагань між співробітниками компанії, вони полягають у прагненні стати кращим, наприклад, лідером продажів за місяць.

Для того, щоб підприємство процвітало і продовжувало займати лідируючі позиції на ринку, необхідно проводити деякі заходи щодо вдосконалення.

Зокрема, необхідно проаналізувати маркетингові заходи, що вже здійснюються, на ефективність їх впливу на збільшення збуту продукції. Стимулювання покупців сприймається ними як безкоштовний подарунок і здебільшого споживачі не надають значення тому, від кого воно походить. Як показує статистика, найпопулярнішими методами стимулювання серед покупців є зниження ціни, додаткова кількість товару, що надається безкоштовно, знижка на подальшу покупку. Популярність цих видів

стимулювання пояснюється отриманням негайної вигоди чи економії покупцем.

Стимулювання за рахунок зниження ціни особливо популярне серед покупців. Серед двох аналогічних товарів покупець вибере товар найменшої вартості.

Також важливо адаптувати весь маркетинг до умов війни, аби формувати довіру аудиторії. За останні місяці стратегія і позиціонування Інтертопу глобально не змінились. Перед війною було проведено два дослідження: ВНТ або Brand Health Tracking (відстеження показників здоров'я бренду, вивчення його позиції на ринку) та UI/UX — зручність використання нашого сайту та застосунку. Наразі оформлення магазину створене за новою ідеєю «Інтертоп fashionshop».

Інтертоп асоціюється частіше зі взуттям, хоча в асортименті представлено багато одягу. Оскільки не всі клієнти про це знають, необхідно краще розвивати маловідомі сегменти: одяг, аксесуари, косметику тощо. Також необхідно більше уваги приділити напрямку Public relations (зв'язки з громадськістю), Адже кожен з нас став більш чутливим до подій в Україні. Саме тому бренду вкрай важливо щиро і відкрито доносити свою позицію, звітувати про свою допомогу і т.п.

Ще один напрямок покращення — це більше, швидше та детальніше реагувати на запити клієнта в тет-а-тет спілкуванні

Для стимулювання збуту компанії Інтертоп варто розглянути можливість використання наступних маркетингових заходів:

- використання прихованої та нативної реклами продукції компанії;
- залучення відомих медійних людей та інлюенсерів для участі у рекламних заходах;
- безкоштовна доставка товару при замовленні через Інтернет-магазин.

Прихована та нативна реклама. Застосування цього методу дозволяє використовувати широкі можливості ненав'язливого маркетингу. Від цього у споживачів формується лояльність до торгової марки. Особливістю даного

підходу є те, що прихована реклама сприймається споживачами як обмін інформацією з питань, що цікавлять, внаслідок чого не відбувається відторгнення даної інформації споживачем. І застосування даного методу дозволяє досягти ефективного результату.

Залучення відомих медійних людей та інлюенсерів для участі у рекламних заходах. Це прийом, який знаходить відгук у цільовій категорії та сприяє просуванню продукції та збільшенню продажів. Поява знаменитості у кадрі сприяє підвищенню інтересу у споживача до рекламованого продукту. А також такий вид просування формує довіру у споживачів, адже блогер рекомендує покупку даного товару. Головною умовою є продуманість у виборі знаменитості на головну роль, з урахуванням популярності, репутації, екранного образу та цільової аудиторії.

Безкоштовна доставка товару при замовленні через інтернет-магазин стимулює покупку. Це впливає з того, що покупець вважає таку дію раціональною та вигіднішою.

Розглядаючи нові напрямки покращення, які необхідно впровадити на маркетплейсі ІНТЕРТОП, необхідно наголосити на таких заходах, що сприятимуть зручності та швидкості продажу товарів. А саме:

- збільшення на трафіку конкретно на застосунок «Інтертоп»
- покращення візуальної концепції самого сайту та застосунку
- масштабування співпраці з брендами різних форматів;
- більше, швидше та детальніше реагувати на запити клієнта в тет-а-тет спілкуванні;
- покращення воронки продажів у таргетованій рекламі. Тобто відслідкувати шлях клієнта з реклами конкретного товару до покупки цього товару на сайті чи в застосунку.

Всі ці заходи необхідно запуснути як онлайн, так і в наявних магазинах Інтертоп. Тобто встановити QR-коди для встановлення мобільного застосунку Інтертоп або ж для переходу на сайт. Основним, звичайно, буде перехід на сайт ТОВ «ІНТЕРТОП Україна». А також під кожним товаром в мобільному

застосунку закріпити посилання на наявні магазини, де буде можливість придбати товар, який вже знято з виробництва, але він є в ще з зарезервованих запасів та інше.

Нині понад 58% споживачів здійснюють покупки за допомогою смартфонів. До того ж, у мобільному застосунку користувачі проводять значно більше часу, ніж на стандартному або адаптованому під мобільну версію сайті. Популярність мобільного застосунку у порівнянні з мобільною версією сайту серед користувачів може бути вдвічі більшою.

Попит на товари залежить від статі, віку, рівня доходів та місця проживання. Наприклад, чоловіки частіше замовляють електроніку, а жінки – одяг та парфумерію. У віковій групі від 25 до 35 років більше купують товари для дітей та вагітних, ніж в інших вікових групах. Якщо критерієм відбору взяти рівень доходів, то сім'ї з доходом 15 000–25 000 грн. схильніші онлайн купувати смартфони. Важливим критерієм є і місце проживання – більш схильні до онлайн-покупок люди, які мешкають у містах. Тут найрозвиненіша логістика доставки. Лідерами серед покупок за категоріями є одяг, побутова техніка та електроніка, а також косметика та парфумерія.

Якщо розглядати найпопулярніші мобільні застосунки для продажу за напрямками та операційними системами, то як на iOS, так і на Android лідерами є маркетплейси та застосунки для покупки одягу та взуття.

Для компанії мобільний застосунок має більш глибоке значення, ніж може здаватися на перший погляд. Це не тільки майданчик для продажу, а й доступ до мобільного телефону користувача. Якщо на сайт потенційний покупець приходить цілеспрямовано, а розсилку електронною поштою навіть не відкриває, то повідомлення на мобільному телефоні точно бачить. В результаті відсоток здійснення покупок від таких повідомлень значно вищий. Також мобільна програма є каталізатором для збору персональної інформації (якщо користувач дає свою згоду) та каналом поповнення учасниками програми лояльності.

Зараз мобільні застосунки складають половину об'єму бізнесу e-commerce, тому що люди більше користуються телефонами. Головна умова — застосунок має бути зручним, потрібно обов'язково його удосконалювати.

Саме тому необхідно спрощуємо усі процеси для клієнтів. Наприклад, програму лояльності повернути в іншому вигляді. Відмовитись від СМС і кодів, а віддати перевагу скануванню додатку і списуванню бонусів.

Мобільний додаток Інтертоп включає повний асортимент не тільки наших магазинів, але й інших партнерів маркетплейсу. На сьогодні підключається багато нових українських брендів. При всіх очевидних плюсах, клієнтам завжди необхідно пояснювати переваги додатку.

3.2. Економічне обґрунтування розроблених заходів

Отже, виділено такі заходи для обрахунку:

- Удосконалення застосунку з підключенням до маркетплейсів.
- Необхідно покращити воронку в таргетованій рекламі. Тобто розробити воронки в соціальних мережах, з переходом до головного сайту чи додатку купівлі товару.

Отже, головний захід для обрахунку економічної ефективності — це удосконалення мобільного застосунку Інтертоп, з підключенням до маркетплесів та створенням воронки.

Наразі ми вже говорили, що підприємство вже співпрцює з Prom.ua, Пропонуємо спробувати працювати ще хоча б з двома. Візьмемо з рейтингу за 2022 рік (див. пункт 3.1) такі як: «МоднаКаста» та «ROZETKA».

Витрати на створення воронки та Додатку для ТОВ «ІНТЕРТОП Україна».

Таблиця 3.1

Витрати для впровадження заходів

Захід	Витрати, дол.
Створення та запуск воронки	2000,0
Удосконалення мобільного застосунку Інтертоп з маркетплейсами	9500,0
Встановлення QR-кодів за магазинами за містами України	500,0
Разом витрат на заходи	12000,0

Зробимо розрахунок ефективності заходів для ТОВ «ІНТЕРТОП Україна».

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку ефективності двох заходів для ТОВ
«ІНТЕРТОП Україна»

Інвестиції у заходи	Заходів
0-й рік	12000
Дохід від проекту	
1-й рік	5140
2-й рік	10150
3-й рік	12450
4-й рік	15200
5-й рік	17520

Розрахунок робимо, який прибуток очікується саме від цього додатку та створення воронки, а не в цілому за прибутком.

Дисконтовані грошові потоки за роками. Коефіцієнт дисконтування:

$$\frac{1}{(1+0.23)^k} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.3

Розрахунок за роками

Період	Коефіцієнт дисконтування	Заходи проєкт Мобільного застосунку Інтертоп
1	0.6422	3300,84
2	0.4124	4185,90
3	0.2648	3297,26
4	0.1701	2585,17
5	0.1092	1913,55
CF		15282,71

Чиста поточна вартість:

$$NVP = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k(1+i)^k} - IC \quad (3.2)$$

$$NVP = - \frac{12000}{(1+0.23)(1+0.266)} + \frac{5140}{(1+0.23)^2(1+0.266)^2} + \frac{10150}{(1+0.23)^3(1+0.266)^3} + \frac{12450}{(1+0.23)^4(1+0.266)^4} + \frac{17520}{(1+0.23)^5(1+0.266)^5} = 15282,71 - 12000 = 3282,71$$

Оскільки $NVP > 0$, то проект слід прийняти до розгляду.
Індекс рентабельності:

$$PI = \sum \frac{CF_k}{(1+r)^k} / IC \quad (3.3)$$

$$PI = 15282,71/12000 = 1,274$$

Оскільки $PI > 1$, проект слід прийняти до розгляду.
Внутрішня норма прибутку інвестиції. Під внутрішньою нормою прибутку інвестиції (RR-синоніми: внутрішня прибутковість, внутрішня окупність) розуміють значення коефіцієнта дисконтування r , при якому NPV проекту дорівнює нулю:

$$\sum \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC = 0 \quad (3.4)=0$$

Термін окупності – це мінімальний часовий інтервал (від початку здійснення проекту), за межами якого інтегральний ефект стає й надалі залишається невід'ємним.

Розрахунок ефективності заходів для ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»

Період	PV t	Наростаючий PV t	DIC t	Наростаючий DIC t
0	0	0	12000	12000
1	3300,84	3300,84		
2	4185,9	7486,73		
3	3297,26	10784		
4	2585,17	13369,2		
5	1913,55	15282,7		

У разі капітальні вкладення рівні 12000 дол.США. По таблиці видно, що 12000 дол. США покриваються сумарними результатами після трьох років. Це результат приблизний, лише у роках. Для уточнення періоду окупності розрахуємо, який період будуть покриті всі інвестиційні витрати після 3 року.

$$\text{Наростаючий DIC } t - \text{PV } 3 = 12000 - 10783,99 = 1216,01$$

Інтегральний результат за 4 рік: PV 4 = 2585,17 ден. за 365 днів.

$$\text{DPP2} = 1216,01 / 2585,17 * 365 = 172 \text{ днів.}$$

Отже, термін окупності проекту становитиме: DPP=DPP1+DPP2 = 3 роки + 172 день.

Визначення граничного значення зміни доходу. У ситуації, коли інвестиційний проект матиме інтегральну точку беззбитковості, NPV дорівнюватиме нулю.

$$q_1 = (1 - \frac{DIC_t}{PV}) \quad (3.5)$$

$$q_1 = (1 - (12000/15282,71)) = 21,48\%$$

Розрахунок ефективності показав значні прибутки після його використання. Розглянемо запуск проекту за місяцями в 2023-2024рр. та обсяг у відсотках зацікавленістю мобільного застосування споживачами.

Впровадження воронки продажів та мобільного додатку з
підключенням до маркетплейсів ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»

Місяць	Рівень виконання проекту	Зацікавленість
Лютий 2023	15%	5%
Березень 2023	20%	8%
Квітень 2023	25%	11%
Травень 2023	30%	17%
Червень 2023	35%	21%
Липень 2023	45%	28%
Серпень 2023	58%	35%
Вересень 2023	63%	41%
Жовтень 2023	75%	47%
Листопад 2023	85%	52%
Грудень 2023	95%	54%
Січень 2024	100%	58%

Отже, планується, що протягом року зацікавленість до онлайн магазину ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» перейде на рівень 58% продажу онлайн. Виконання в повному обсязі, з повним його освоєнням та налаштуванням до всіх магазинів та соціальних мереж планується протягом року. Запуск 1 лютого 2023. Доповнення та апробація до 31.01,2024 року.

Отже, запропоновані заходи є досить ефективним для ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» для освоєння нових майданчиків маркетплейсів за допомогою Мобільного за стосунку, та посилення продажів за допомогою воронки продажів.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, в тому числі і в Україні, інтернет-мережа починає набувати все більшого впливу для досягнення основних цілей маркетингової стратегії підприємства. Моделі, такого виду як маркетингплейс є актуальними для значної кількості галузей тому, що це найлегший шлях для розвитку та розширення бізнесу без значного зростання витрат підприємства. Світова практика демонструє, що велика кількість компаній, які прагнуть стати маркетингплейсами – це гравці електронної комерції, великі ритейлери, поштові та логістичні оператори, фінансові та ІТ-компанії.

На прикладі діючого підприємства ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» було досліджено фінансовий стан підприємства. Основний вид діяльності 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах. В 2017 р. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» сформувало обсяг виручки в розмірі 11245 тис. грн. На кінець 2021 року виручка становить 18760,8 тис. грн., що на 66,84% більше показника на початок періоду аналізу. Про підвищення ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростає швидшими темпами (на 66,84%), ніж собівартість (на 60,32% за 2017 - 2021 рр.). Важливо підтримувати поточну динаміку, що дозволить досягати більш відчутного фінансового результату ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Валовий прибуток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» був додатним на кінець 2021 р. і становив 4408,6 тис. грн. проти 2293 в 2017 р., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу. Як результат, залишаються додаткові фонди, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат. Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» були ефективними, так як спостерігається зростаюча на 113,92% сума прибутку від

операційної діяльності, що вказує на наявність коштів для погашення фінансових зобов'язань і формування чистого прибутку. Чистий прибуток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» становить 1848,8 тис. грн. в 2017 р. Позитивна динаміка показника ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» (приріст 113,92%) говорить про здатність нарощувати обсяг залученого капіталу власників і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

INTERTOP – це топовий український ритейл одягу, взуття, аксесуарів та косметики, який працює вже 27 років і за час своєї діяльності відкрив 140+ магазинів по всій Україні. Місія компанії – зробити fashion-шопінг свідомим, технологічним та захопливим.

Проведений аналіз маркетингової діяльності магазину показав, що підприємство має досить потужну сучасну система маркетингу та просування своїх товарів. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має офіційний сайт <https://intertop.ua/ua/> з підключення до всіх соціальних мереж таких як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram. Також ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має наявні магазини в містах Києві, Дніпро, Львів, Харків та Одеса. Серед конкурентів компанії можна виділити такі відомі бренди українського виробництва як: Ле Бутік та Модна Каста, та інші. Всі ці товарні знаки є маркетплейсами для споживачів середнього класу. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» немає переваг перед головними конкурентами у плані продажу через інтернет. Конкуенти сильні в воронках продажу, у співпраці з маркетплейсами та різними брендами. В загальному рейтингу ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» займає лише 20 місце, тоді коли конкуренти 2 та третє.

Оцінка задоволеності споживачів інтернет-магазинами підприємства показала, що не всі клієнти задоволені інтернет магазинами від ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», особливу увагу треба приділити саме підпункту «маю питання». Багато опитуваних наголошували на відсутності онлайн консультації і неможливості самостійно обрати товар. Через це відбуваються конкретні затримки у придбанні. Також опитувані наголошували про

складність комунікації при оформленні замовлення та при здійсненні покупки, неможливість отримати відповіді на запитання та відслідкувати товар про у відгуках клієнтів.

Також виявлено недопрацювання в маркетплейсах ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» при продажу онлайн. Більшість покупців однаково вважають за краще купити в магазині, аніж онлайн. Це підкріплене тим, що при покупці онлайн дуже часто клієнти отримують товар в незазначений термін, про що свідчать відгуки в соцмережах. А також клієнти не можуть відслідкувати товар та не отримують достатньої комунікації від бренду. При покупці онлайн клієнт не може знайти повної інформації щодо якості товару та не має можливості отримати онлайн консультацію з підбору товару.

Отже, проведений аналіз показав нам слабкі місця у маркетингу ТОВ «ІНТЕРТОП Україна». Підприємство має власний сайт з підключенням до всіх соцмереж та застосунків. Але не дивлячись на це, лише 42% продажу приходить на інтернет-продаж. Що стосується маркетплейсів, то ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» використовує лише класичний тип. Покупці приходять на такий майданчик, оскільки він пропонує найширший асортимент товарів від різних продавців. Покупець оформлює замовлення, постачальник підтверджує наявність товару всередині свого кабінету в маркетплейсі, далі покупець отримує інформацію про відправку та чекає на доставку замовлення. Змінювати свою стратегію щодо маркетплейсів наразі ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» не вважає вигідним. Бо певні комісії та входження на такого роду майданчики, не є вигідними для самого ТОВ «ІНТЕРТОП Україна».

З аналізу ефективності соціальних мереж в створенні трафіку на інтернет-магазин можемо зробити висновки, що значну увагу ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» приділяє саме просуванню у соцмережі Instagram.

Також було досліджено сайт підприємства, де головними недоліками виділено відсутність онлайн консультації і неможливість самостійно обрати товар; складність комунікації при оформленні замовлення та при здійсненні

покупки; неможливість отримати відповіді на запитання та відслідкувати товар.

В цілому ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» має досить потужну програму з просування своїх товарів на український ринок.

Виходячи з проведення аналізу було запропоновані такі заходи щодо покращення маркетингу на підприємстві:

удосконалення застосунку з підключенням до маркетингу.

покращення візуальної концепції самого сайту та застосунку

покращення воронки продажів у таргетованій рекламі. Тобто відслідкувати шлях клієнта з реклами конкретного товару до покупки цього товару на сайті чи в застосунку.

Для удосконалення мобільного застосунку та запуску воронки продажів Інтертоп потрібно 12000 дол. Розрахунок показав, що витрати покриваються сумарними результатами після трьох років.

Також побудова плану впровадження проєкту показала, що протягом року зацікавленість до онлайн магазину ТОВ «ІНТЕРТОП Україна» перейде на вищий рівень, а саме 58% продажу онлайн. Виконання в повному обсязі, з повним його освоєнням та налаштуванням до всіх магазинів та соціальних мереж планується протягом року. Запуск 1 лютого 2023. Доповнення та апробація до 31.01.2024 року.

Отже, запропоновані заходи є дієвими та необхідними для впровадження їх в діяльність ТОВ «ІНТЕРТОП Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика управління розвитком економіки». 2019. С. 316—318.
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы ее развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Том 1. № 7 (33). С. 86-90.
4. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
5. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ- компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59—69.
6. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З.П. Двуліт, С.І. Наумчак // Економіка і держава. – 2018. - № 10. – С. 10-13.
7. Дмитрієва Ю. В. Інноваційна складова формування бренду як виду маркетингової комунікації // Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права. - 2019. - № 1 (74). - С. 204-211.
8. Ілляшенко С. М. (2016). Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. – Харків: Діса плюс. – 192 с. 3.
9. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. Ефективна

URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.

10. Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. Экономика и управление предприятием. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 2/6. С. 28-32.

11. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, Б.О.Король, О.В. Попко, З.О. Толчанова, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; За заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

12. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя, за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, –292 с. 4.

13. Офіційний сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» URL: <https://intertop.ua/ua/> (дата звернення 05.01.2023)

14. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. № 10. С. 413–417.

15. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>.

16. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] за заг. ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

17. Adindex. Shcho potribno znati pro trendi TikTok u 2022 rotsi [Adindex. What you need to know about TikTok trends in 2022]. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2022/02/2/302472.phtml>

18. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

19. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023.
20. Business Data Platform Statista. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
21. Canva. Trendi Instagrama v 2022 – 16 glavnykh tendentsii [Canva. Instagram trends in 2022 – 16 main trends]. Available at: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-2022/
22. Canva. Тренди Інстаграма в 2022 – 16 головних тенденцій. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-instagram-2022/ (дата звернення: 13.02.2022).
23. Demakova E A et al 2019 System approach to the creation of Siberian brands on the example of adaptogenic drinks from local plant materials IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022070
24. E-commerce-2020: Перспективи для України. URL: <http://zavarnik.biz/e-commerce-2020-perspektivy-dlya-ukrainy>.
25. Edelman Earned Brand Global Report [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Edelman. — Електрон. дан. — 2019. — URL: <https://www.edelman.com> (дата обращения: 17.12.2022).
26. Experience is everything: Here's how to get it right. PwC Report // Офіційний сайт PwC. — 2018. — URL: <https://www.pwc.com> (дата обращения: 15.12.2022).
27. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/> (дата звернення: 15.02.2022).
28. Ismail T A T, Muhammad R, Yusoff N M and Shariff M S M 2016 The myth and reality of hotel brand and food quality: the case of hotel restaurants in Malaysia Procedia - Social and Behavioral Sciences 222 382 – 9

29. Kirichenko N.V., Aleshchenko L.O. (2021). Suchasni stan ta perspektivi rozvitku internet-marketingu v epokhu pandemii COVID-19 [Current state and prospects of Internet marketing in the era of the COVID-19 pandemic]. *Efektivna ekonomika*. № 12. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf.

30. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу. URL: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga> (дата звернення: 17.02.2022).

31. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021. URL: www.statista.com. 2018

32. Semenova A.V. (2013) Internet-marketing v Ukraini: peredumovi viniknennya, osoblivosti stanovlennya, perspektivi rozvitku [Internet marketing in Ukraine: preconditions, peculiarities of formation, prospects of development]. *Ekonomichnii visnik NTUU «KPI»*, 10, 413–417.

33. Shpilik S. (2015) Internet yak effektivnii marketingovii instrument suchasnogo pidpriemstva [The Internet as an effective marketing tool for modern enterprises]. *Galits'kii ekonomichnii visnik*, 12, 212–223.

34. Stoklasa M and Starzyczna H 2016 Regional brand benefits for companies – comparison of 2013 and 2015/6 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conf. Proc. June 15- 17 2016, Čejkovice, ed V. Klímová and V. Žítek (Brno: Masarykova univerzita) pp 210-217

35. Streltsova N V 2014 The Volgograd Quality Project as a tool for supporting innovatively active enterprises in the region Northern Region: Science, Education, Culture 2(30) 75-9

36. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році. URL: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/> (дата звернення: 19.12.2022).

37. Tajik A, Gharibi J and Nategh T 2016 Studying indicators related to factor of customers' perception of quality from brand equity and their ranking in the bank of industry and mine. *J. Fundam. Appl. Sci.* 8(3S) 1499-520

38. Tkacz E., Kapczynski A. Internet - Technical Development and Applications. Springer. 2009. C. 255.
39. Turchin L., Ostroverkhov V. (2019) Suchasni trendi internet-marketingu [Modern trends in Internet marketing]. Regionalni aspekti rozvitku produktivnikh sil Ukraini. № 24. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Turchin.pdf>.
40. Vavrik A.B. (2018) Metodi ta instrumenti internet-marketingu [Methods and tools of Internet marketing]. Naukovii visnik Uzhgorods'kogo natsional'nogo universitetu. № 22. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
41. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016—2021. eMarketer. 2018.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Баланс підприємства (активи) ТОВ «ІНТЕРТОП Україна»

Показники	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Основні засоби:	120	125	198,7	153	206,5
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	120	125	198,7	153	206,5
Запаси	859,6	905,6	1 140,9	820,1	1 068,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	645,1	542,6	2 147,3	1 200	698,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	41,2	54,1	171,6	95,8	49,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	29,1	52,2	125,4	478,7	643,9
Гроші та їх еквіваленти	950	205,6	148,8	1 149,8	867,5
Витрати майбутніх періодів	0	0	9,1	7,2	7,5
Інші оборотні активи	111,1	120,1	14,7	166,3	202,5
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2 636,1	1 880,2	3 757,8	3 917	3 537,9
БАЛАНС	2 756,1	2 005,2	3 956,5	4 070	3 744,4

Додаток 2. Баланс підприємства (пасиви)

Показники	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Зареєстрований (пайовий) капітал	200	200	200	200	200
Додатковий капітал	0	0	70,8	128,1	1 220
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	2 308,1	1 688,5999	3 389,5	3 067,2	2 155,5
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	2 508,1	1 888,5999	3 660,3	3 395,3	3 575,5
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	52,4	14,5	152,1	235	0
Інші поточні зобов'язання	195,6	102,1	144,1	439,7	168,9
ПОТОЧНІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	248	116,6	296,2	674,7	168,9
Баланс	2 756,1	2 005,1999	3 956,5	4 070	3 744,4

Додаток 3. Звіт про фінансові результати підприємства

Показники	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11 245	10 245	14 509,2	15 548,2	18 760,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	8 952	8 526	11 614,1	12 394	14 352,2
Валовий прибуток (збиток)	2 293	1 719	2 895,1	3 154,2	4 408,6
Інші операційні доходи	2,8	2,3	2,2	37,5	405,7
Інші операційні витрати	447	214	811,9	949,1	859,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1 848,8	1 507,3	2 085,4	2 242,6	3 955
Інші витрати	0	14	0	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1 848,8	1 493,3	2 085,4	2 242,6	3 955
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	0	195,4	43,7	0
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	1 848,8	1 493,3	1 890	2 198,9	3 955
Разом доходи	11 247,8	10 247,3	14 511,4	15 585,7	19 166,5
Разом витрати	9 399	8 754	12 426	13 343,1	15 211,5