

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«16» грудня 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Формування та реалізація маркетингової стратегії  
онлайн бізнесу»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Кривич Я.М.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Калюжна Я.М.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.мз-11с  
(шифр групи)

**Суми 2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«08» листопада 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи \_\_\_\_\_ МК.мз-11с \_\_\_\_\_ курсу 2  
Інституту / факультету \_\_\_\_\_ Центр заочної, дистанційної та вечірньої форми навчання \_\_\_\_\_  
Спеціальності: 075 Маркетинг

\_\_\_\_\_ Калюжної Ярини Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи «Формування та реалізація маркетингової стратегії онлайн бізнесу»  
затверджена наказом по інституту / факультету від «24» листопада 2022 р. № 1127-VI  
Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи «08» грудня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: методичні вказівки статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, інтернет-ресурси, наукові статті та підручники, навчальні посібники за темою дослідження магістерської роботи.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):  
Визначення структури маркетингових стратегій, інструментів та методів реалізації маркетингових стратегій, основних напрямів їх реалізації. Здійснення аналізу стану ринку електронної комерції, а саме дослідження сучасного стану та основних тенденції на ринку маркетингових досліджень на прикладі основних лідерів ринку (Amazon, Ebay, Walmart).  
Визначення шляхів розвитку онлайн-ринку, створення рекомендації щодо подальшого застосування маркетингових інструментів і стратегій для онлайн-бізнесу.

Перелік ілюстрацій ієрархія стратегій компанії; базові стратегії, виділені М.Портером; алгоритм розробки та реалізації маркетингової інтернет-стратегії; застосування маркетингових інструментів відповідно до етапів; зростання прибутків amazon в динаміці; розподіл рекламних бюджетів продавців на amazon; динаміка прибутків walmart; прибутки ebay в динаміці найпопулярніших веб-сайтів роздрібною торгівлі світу за 2020 рік ; комбіновані ціни на однакові товари на walmart ebay та amazon; показник задоволеності клієнтів серед компаній walmart, ebay, amazon; кількість активних користувачів мобільної доповненої реальності у світі в млрд. чоловік

Дата видачі завдання «08» листопада 2022 р.

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

к.е.н, доцент Кривич Я.М.  
(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ «08» листопада 2022 р.  
(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 73 сторінок тексту, 3 розділів, 10 таблиць, 17 рисунків та списку з 52 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності наукового та практичного обґрунтування формування та використання сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та необхідність використання інструменту діджитал-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи визначення особливостей формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу в сучасних умовах.

Завдання роботи: розглянути структуру маркетингових стратегій, інструментів та методів реалізації маркетингових стратегій, основних напрямів їх реалізації; здійснити аналіз стану ринку електронної комерції; виділити сучасні тенденції на ринку маркетингових досліджень на прикладі основних лідерів ринку, встановлення найбільш ймовірних причини їх виникнення; здійснити прогноз тенденцій розвитку онлайн-ринку, надати рекомендації щодо подальшого застосування маркетингових інструментів і стратегій для онлайн-бізнесу.

Об'єктом дослідження діяльність лідерів світового онлайн-ринку зі збуту споживчих послуг і товарів.

Предметом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії як невід'ємної частини загальної економічної стратегії для онлайн бізнесу підприємства.

Методи дослідження – метод дедукції, спостереження та співставлення, історичний метод, систематизація та структуризація результатів, виділення пануючих трендів з подальшим аналізом та узагальненням.

Наукова новизна дослідження: роботи полягає у тому, що вирішено наукове завдання щодо визначення теоретико-методичних підходів формування сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та використання сучасного інструменту діджитал-маркетингу для компаній, що працюють в Інтернеті.

Практична значущість дослідження полягає в отриманні актуального стану Інтернет-ринку, дослідженні механізму використання сучасного інструменту діджитал-маркетингу та його ймовірну роль для компаній, що працюють в Інтернеті.

У першому розділі розглянуто сутність інтернет стратегій, окреслено підходи до їх визначення, наведено класифікацію.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану ринку електронної комерції. Проведено аналіз о показників діяльності компаній Amazon, Ebay, Walmart. Вивчено їх маркетингові стратегії, здійснена оцінка динаміки обсягу ринку, розподілу продажів товарів через інтернет по категоріям.

У третьому розділі створено модель з прогнозування ринкової ситуації. Використовуючи наведені дані, запропоновано використання дієвого інструменту інтернет-маркетингу - доповненої реальності у створенні Інтернет-стратегій.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЯ, ОНЛАЙН-БІЗНЕС, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, AR-ТЕХНОЛОГІЇ.

## ANNOTATION

Master's thesis consists of 73 pages of text, 3 chapters, 10 tables, 17 figures and a list of 52 references.

*The relevance of the topic* of the work lies in the need for scientific and practical substantiation of the formation and use of modern Internet technologies in the field of marketing and the need to use the digital marketing tool.

*The aim of research* the qualification work is to determine the peculiarities of the formation of marketing strategies for online business in modern conditions.

*Objectives of research:* to consider the structure of marketing strategies, tools and methods of implementation of marketing strategies, the main directions of their implementation; carry out an analysis of the state of the e-commerce market; highlight current trends in the market of marketing research using the example of the main market leaders, establish the most likely reasons for their occurrence; forecast trends in the development of the online market, provide recommendations for the further use of marketing tools and strategies for online business.

*The object of research* is the activity of the leaders of the world online market in the sale of consumer services and goods.

*The subject of research* is the process of developing a marketing strategy as an integral part of the overall economic strategy for online business.

*Research methods* – the method of deduction, observation and comparison, historical method, systematization and structuring of results, selection of prevailing trends with further analysis and generalization.

*The scientific novelty of the research:* the work consists in the fact that the scientific task of determining the theoretical and methodological approaches to the formation of modern Internet technologies in the field of marketing and the use of a modern digital marketing tool for companies operating on the Internet has been solved.

*The practical significance of the research* lies in obtaining the current state of the Internet market, studying the mechanism of using a modern digital marketing tool and its likely role for companies operating on the Internet.

*The first section* explores the essence of Internet strategies, outlines approaches to their definition, and provides a classification.

*The second section* analyzes the current state of the e-commerce market. An analysis of the performance indicators of the companies Amazon, Ebay, and Walmart was conducted. Their marketing strategies were studied, the dynamics of the market volume, the distribution of sales of goods via the Internet by category were evaluated.

*In the third section,* a model was created for forecasting the market situation for the following years. Using the given data, it is proposed to use an effective tool of Internet marketing - augmented reality in creating Internet strategies.

**Key words:** MARKETING STRATEGY, INTERNET STRATEGY, ONLINE BUSINESS, INTERNET MARKETING, AR TECHNOLOGIES.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
1.Сутність та класифікації маркетингових інтернет-стратегій.....	9
1.1. Сутність маркетингових Інтернет-стратегій .....	9
1.2. Класифікація та особливості маркетингових інтернет-стратегій .....	13
1.3. Етапи формування та інструменти реалізації Інтернет-маркетингової стратегії.....	20
1.4. Стратегії маркетингових комунікацій в онлайн середовищі .....	23
2. Аналіз стратегій лідерів світової електронної комерції.....	28
2.1. Стан та тенденції розвитку світової електронної комерції .....	28
2.2. Аналіз маркетингових стратегій лідерів світової комерції .....	37
3.Формування напрямків розвитку інтернет-стратегій на ринку США.....	49
3.1. Прогнозування розвитку ринку електронної комерції США.....	49
3.2. Перспективні напрямки розвитку Інтернет-стратегій лідерів ринку США.....	54
Висновки .....	60
Список використаних джерел .....	63
Додатки .....	68

## ВСТУП

Сьогодні організації працюють у динамічному середовищі, що вимагає швидких реакцій на зміни. Швидкий розвиток інтернет-технологій став інструментом ведення бізнесу майже без територіальних обмежень. Роль цифрових технологій у умовах посилення глобальної економічної кризи, до якої привів COVID-19, увесь час зростає, що вимагає від підприємців застосовувати і формувати нові digital-стратегії.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є визначення особливостей формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу в сучасних умовах.

Предметом дослідження є процес розроблення маркетингової стратегії як невід'ємної частини загальної економічної стратегії для онлайн бізнесу.

Об'єктом дослідження є діяльність лідерів світового онлайн-ринку зі збуту споживчих послуг і товарів.

Відповідно до поставленої мети дослідження в роботі вирішуються такі завдання:

- розглянути структуру маркетингових стратегій, інструментів та методів реалізації маркетингових стратегій, основних напрямів їх реалізації;
- здійснити аналіз стану ринку електронної комерції;
- виділити сучасні тенденції на ринку маркетингових досліджень на прикладі основних лідерів ринку, встановлення найбільш ймовірних причини їх виникнення;
- здійснити прогноз тенденцій розвитку онлайн-ринку.
- надати рекомендації щодо подальшого застосування маркетингових інструментів і стратегій для онлайн-бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових стратегій вивчали чимало відомих вчених, зокрема, Ф. Котлер [1], Н.Наумова [14], Н. Кудренка [7], Летуновська Н.Є. [10], Люлюльов О.В. [10]Мінченко М.Г. [40], Розсохата А.С.[42], Хоменко Л.М. [32].та інші. Науковцями розглянуто визначення маркетингових стратегій, наведено їх класифікацію і види,

досліджено інструменти реалізації маркетингових стратегій. Втім, недостатньо дослідженими наразі лишаються питання відносно основних маркетингових інструментів для онлайн бізнесу . Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що і обумовило вибір теми та мети дослідження.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вирішено наукове завдання щодо визначення теоретико-методичних підходів формування сучасних інтернет-технологій у сфері маркетингу та використання сучасного інструменту діджитал-маркетингу для компаній, що працюють в Інтернеті.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані у результаті дослідження результати мають практичну цінність, адже ґрунтуються на аналізі актуального стану Інтернет-ринку. За результатами роботи, описано механізм використання сучасного інструменту діджитал-маркетингу та його ймовірну роль для компаній, що працюють в Інтернеті.

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку бібліографічного списку та додатків.

Бібліографічний список включає в себе сімдесят найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії.

У вступі описується актуальність теми, визначається об'єкт, предмет та завдання дослідження. У першому розділі вказана інформація щодо сутності інтернет стратегії, її класифікація та підходи до визначення.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану ринку електронної комерції. Проведено аналіз о показників діяльності компаній Amazon, Ebay, Walmart. Вивчено їх маркетингові стратегії, здійснена оцінка динаміки обсягу ринку, розподілу продажів товарів через інтернет по категоріям.

У третьому розділі створено модель з прогнозування ринкової ситуації на наступні роки. Використовуючи наведені дані, запропоновано використання дієвого інструменту інтернет-маркетингу - доповненої реальності у створенні Інтернет-стратегій.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою досліджень є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, зарубіжні і українські періодичні видання, матеріали міжнародних та місцевих конференцій і семінарів. Аналітичні дані вітчизняних та світових статистичних сайтів, офіційні звіти, офіційні сайти організацій, державні сайти.

Методи дослідження. Основними методологічними засобами проведених досліджень є: метод дедукції, спостереження та співставлення, історичний метод, систематизація та структуризація результатів, виділення пануючих трендів з подальшим аналізом та узагальненням.



## РОЗДІЛ. 1 СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ

### 1.1 Сутність маркетингових Інтернет-стратегій

Ефективне управління маркетинговою діяльністю організації є однією з основних складових успішного бізнесу. Стрімкий розвиток Інтернет технологій і зміни ринкового середовища вимагають від компаній стратегічного планування. Перед кожною організацією стоять маркетингові задачі, що полягають в формуванні маркетингових стратегій. Існує велика кількість трактувань поняття маркетингової стратегії. Їх дослідження у науковій літературі почалося з 1980 року. Визначення даного поняття вивчалось у працях науковців і їх асоціацій: Ф. Котлера [1], П. Андерсона[26], Н.Наумова[14], Н. Кудренка[7]. Різноманіття визначень та його сутності спонукало відсутність термінологічної ясності. Вітчизняні та іноземні науковці виокремлюють поняття «маркетингової стратегії» та «стратегії маркетингу» та надають їм різного значення. Тож варто розглянути їх трактування на основі виокремлення головних підходів описаних в Додатку А, цієї роботи .

У результаті аналізу наукової літератури нами видокремлено вісім підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія » В межах першого підходу, маркетингова стратегія розглядається, як система рішень, яка ставить завдання та ціль, що мають привести до довгострокової конкурентної переваги фірми на ринку прибічниками даного підходу є П.Андерсон.[26].

Другий підхід заключається в тому, що маркетингова стратегія розглядається як система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, автор Р.Уінслі [31].

Третій підхід визначає маркетингову стратегію як вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» Н. Куденко [16, с.67].

В четвертому підході маркетингова стратегія розглядається як система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію, автор В. Марцин [11].

В п'ятому та шостому підходах автори Ф. Котлер Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг визначають маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою яких компанія прагне виконати свої маркетингові завдання і складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та кошторису витрат на маркетингові заходи» [9, с.50 ].

В сьомому підході автор Д. Хассі полягає, що сутність маркетингової полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові способи задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [8, с.14].

Отже, узагальнюючі результати здійсненого аналізу науково-методичних підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія», в межах даного дослідження, під ним автор розуміє методологію і теорію досягнення маркетингових цілей за конкретних умов, що визначають напрями прийняття рішень стосовно сегментації ринку, позиціонування, визначенні цільового ринку, комплексу маркетингу, витрат та оцінки ефективності.

Враховуючи той факт, що метою магістерської роботи є дослідження формування маркетингових стратегій для онлайн бізнесу, вважаємо за доцільне здійснити також аналізу поняття інтернет-маркетингу (табл. 1.1):

Таблиця 1.1- Підходи до визначення поняття «інтернет- маркетинг»

Підхід	Визначення	Автор, джерело
Управлінський	«Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів за допомогою новітніх технологій Інтернет-маркетингу»	В.В. Дік, М.Г. Лужецький [6]
Інструментальний	Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід»	В. Холмогоров [37]
Функціональний	Інтернет-маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційнокомунікаційних технологій	Л. В.Балабанов [2]

*\*Джерело:* Побудовано автором на основі джерела: [6,37,2]

На основі цих тверджень, можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг - це новий вид маркетингу, що містить його традиційні елементи: маркетингові дослідження, просування та розподіл товару. Їх реалізація проводиться за рахунок інструментів онлайн мережі, що дозволяє здійснити всі необхідні маркетингові процеси ефективно і якісно.

Терміни Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг, електронний маркетинг мають аналогічне значення та використовуються у магістерській роботі як синонімічні.

Діджитал маркетинг включає аналогічні традиційні елементи маркетингу, що поширюється на його стратегічне планування. Його особливість в інтернет-середовищі полягає в тому, що зміна ситуації на інтернет ринках є більш динамічною, ніж на звичайних. При розробці підходів до стратегічного планування у мережі Інтернет організація має враховувати цю особливість, але його етапи при цьому залишаються незмінними. Організація проводить дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища, формує стратегії, застосовує їх і проводить контроль.

Темпи зміни середовища потребують швидкого реагування. Відповідно до цього, існує 2 підходи до швидкісного стратегічного планування у веб-маркетингу: «реактивний і активний», їх модифікації: «відчувай і реагуй», «прості правила», «раптове виникнення стратегії».

Концепція напрямку «відчувай і реагуй» розроблена вченими С. Бредлі і Р. Ноланом, вона базується на традиційному для бізнесу підході «роби і продавай»[40]. Основна концепція- це прийняття оперативних рішень за допомогою фокусування на поведінці клієнтів, їх реакцій на реалізовані заходи. На основі цього організація формує нові вектори руху приймає відповідні рішення. Цей підхід має ряд недоліків, що полягають в залежності компанії від вимог клієнтів, що формують їх реакцію. Цей підхід є дієвим в намаганні підвищити конкурентоспроможність компанії чи вдосконалити характеристик товару для організацій, що мають високу конкуренцію в Інтернет мережі.

Ще одна інтерпретація стратегічного планування описана в праці «Стратегія як прості правила» К. Ейзенгардта і Д.Сулла [41]. Основна думка полягає у використанні простих рішень через стратегічні плани. Їх розробляють менеджери компанії та управління. Вони відстежують негативну і позитивну динаміку і відповідним чином реагують.

Отже, існує багато підходів до стратегічного планування маркетингу, кожен з яких є дієвим за врахуванням конкретних умов. Відповідно до наведених трактувань маркетингових стратегій і інтернет-маркетингу стратегія інтернет-маркетингу - це методологія і теорія досягнення маркетингових цілей за врахування конкретних умов в середовищі динамічного ринку, який визначає напрями прийняття рішень стосовно сегментації інтернет ринку, комплексу інтернет-маркетингу, позиціонування, витрат і оцінки ефективності.

## 1.2 Класифікація та особливості маркетингових стратегій

Для кращого розуміння ролі Інтернет-маркетингової стратегії в управлінні підприємством варто розглянути її як складову ієрархічної структури стратегій компанії:

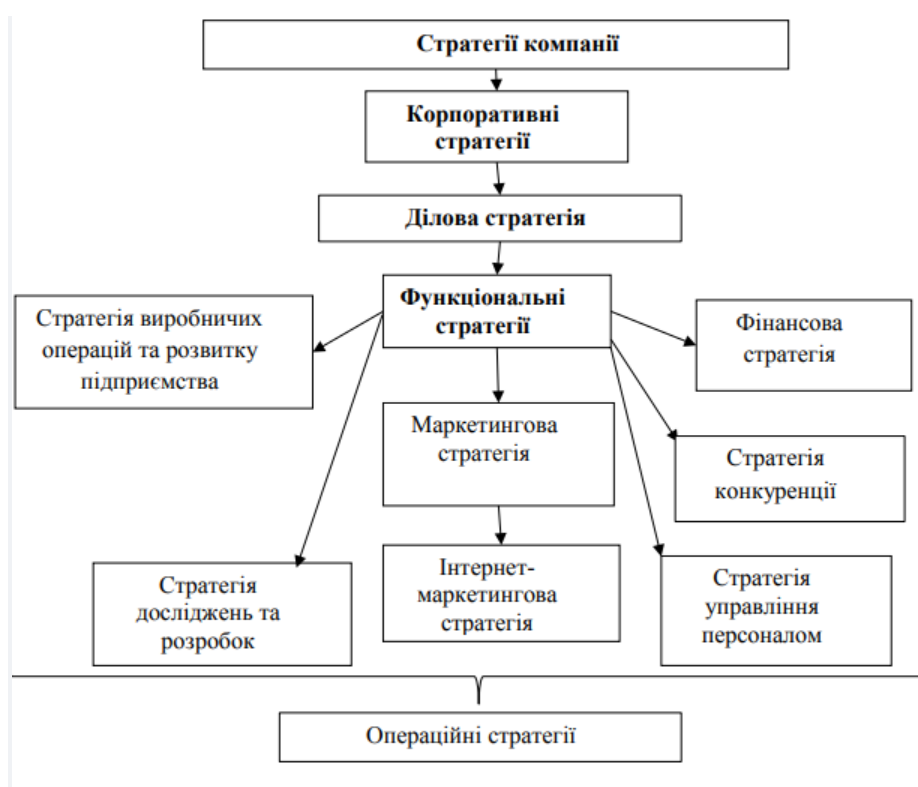


Рисунок 1.1 – Ієрархія стратегій компанії (складено за даними [7])

Зі схеми можемо побачити не лише різновиди стратегій в компанії, але й те, що Інтернет-маркетингові стратегії є складовою загальної маркетингової стратегії.

Стратегічний маркетинг може бути частиною маркетингової політики і являти собою безперервний системний аналіз попиту на ринку, який забезпечує розробку та створення товарів, яких потребують певні групи споживачів. Ці товари повинні мати властивості, що виділяють їх на тлі решти продукції конкурентів і, виходячи з цього, створювати стійку конкурентну позицію над ринком. Роль стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб ідентифікувати вже існуючі чи потенційні ринки товарів, за допомогою аналізу всіх існуючих та підлягаючих задоволенню потреб.

Виділяють базові маркетингові стратегії, спрямовані на встановлення конкурентних переваг, стосовно яких у підприємства найбільш вигідна позиція, а також спрямовані на розробку рішень про те, як зайняти таке становище у певній галузі. Ці стратегії також можуть мати мету "знешкодити" конкурентів та позбавити їх конкурентних переваг.

Можна, зробити висновок, що перш ніж розробляти маркетингову політику підприємства, необхідно визначити основні стратегії маркетингу, вибрані підприємством. Залежить це від того, на яку перевагу спирається підприємство. Маркетингові стратегії відбивають різноманітність політики маркетингу. Нижче наведено базові види стратегій маркетингу:

1. Якщо компанія працює на ринку з продуктом, який вже є відомим, то їй необхідно вибрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Така стратегія рекомендується в тому випадку, якщо ринок ще не зайнятий і зростає, а спрямована вона на збільшення обсягу реалізації за допомогою цілеспрямованих рекламних кампаній, різних видів стимулювання продажів, а також збуту (можна спробувати збільшити обсяг ринку, за допомогою зниження цін рівня, вигідного більшості покупців).

2. Маркетингова стратегія розробки продукції - приносить ефект у тому випадку, коли нові види продуктів та послуг пропонуються лояльною базою

клієнтів, яка вже знає про підприємство та добре до нього відноситься. Тут задіяні традиційні способи збуту, але слід зазначити, що важливо використовувати підтримуючі заходи маркетингу, наприклад: активне просування різними методами продукції ринку, посилена рекламна кампанія, використання методів стимулювання збуту.

3. Стратегія розвитку ринку дає результат рахунок виділення незадіяних сегментів на ринку, на яких був би досить добрий попит на наявні продукти та послуги та відповідно запланований розмір отриманого прибутку [21].

Для того щоб вибрати ту чи іншу стратегію, необхідно оцінити наявні для підприємства ресурси, і навіть проаналізувати його готовність до ризику. Якщо організація не хоче ризикувати, але має велику кількість ресурсів, вона може вибрати стратегію маркетингу, яка називається - "стратегія розвитку ринку". Рівень ризику, залежно від того, якою буде обрано стратегія, завжди різний.

Список стратегій маркетингу може бути розроблений завдяки взятій за основу матриці "зростання ринкової частки", що дозволяє організації класифікувати всю свою продукцію в залежності від того, яку вона займає частку на ринку в порівнянні з головними конкурентами і який спостерігається темп зростання продажів.

Стратегія атаки передбачає агресивну поведінку підприємства на ринку, її мета - захопити та активно розширювати частку ринку. Часто, на будь-якому ринку послуг чи товарів існує оптимальна частка ринку, що забезпечує необхідний для результативної діяльності прибуток підприємства, але у разі, якщо частка ринку, яку займає підприємство, знижується нижче нормального рівня, організація опиняється перед вибором: або йти з ринку, або зайнятися розширенням ринкової ніші. Зазвичай оптимальною є частка ринку, в якій існує 20% напрацьованої клієнтської бази, що набуває близько 80% продукції, яку пропонує ця фірма [24].

Впровадження атакуючої стратегії має сенс, якщо:

– ринкова частка різко впала або знизилася до мінімуму завдяки діям конкурентів

- виведення на ринок нового товару чи послуги
- конкуренти втрачають вигідні позиції і підприємство отримує можливість витіснити суперників, а також збільшити свою частку ринку, витративши у своїй невелика кількість коштів [15].

Стратегія оборони (утримуюча) має на увазі утримання вже наявної у підприємстві частки ринку, а також збереження існуючої позиції на ринку.

Така стратегія використовується, якщо:

- позиція підприємства задовільна;
- підприємству не вистачає коштів та ресурсів для впровадження стратегії атаки;
- підприємство побоюється, що якщо воно почне застосовувати атакуючу стратегію маркетингу, конкуренти можуть виставити більш сильні заходи у відповідь.

Оборонна стратегія, часто, популярна на великих підприємствах, але слід пам'ятати, що це досить ризикований вид стратегії, оскільки вимагає безперервного контролю та аналізу під час її реалізації по відношенню до конкурентів.

Стратегія відступу дуже часто є вимушеним заходом, а не бажаним, оскільки підприємство усвідомлено знижує та зменшує свою частку ринку. Ця маркетингова стратегія передбачає поетапне переривання операцій, пов'язаних зі стимулюванням та збутом. Дуже важливо на цьому етапі не розірвати ділові зв'язки та особисті контакти, підтримувати співпрацю з постійними партнерами і запобігти витоку інформації про ослаблення своїх позицій та згорання бізнесу. Головна мета даної стратегії – знизити витрати підприємства [14].

Стратегія масового маркетингу означає отримання переваг над конкурентами. Коли підприємство впроваджує дану стратегію, воно орієнтоване на клієнтів загалом, тобто воно не загострює свою увагу на тому, чим одна група споживачів відрізняється від іншої, а концентрує свою увагу на тому, що спільного між цими групами. Ціль підприємства - запропонувати ринку таку продукцію, яка буде зрозуміла та добре сприйнята більшістю



клієнтів. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що така стратегія властива для підприємств, що широко охоплюють ринок, завдяки реалізації масового продукту за низькою ціною [30]. Головна мета стратегії диференційованого маркетингу – це пропозиція підприємством різної продукції, відмінної від товарів конкурентів, яка володіє унікальними властивостями на думку споживачів (це означає, що при створенні товару, підприємство орієнтується на споживчі властивості, важливі для клієнтів та відмінні від продукції конкурентів). Завдяки цьому з'являється можливість задовольнити попит найрізноманітніших груп споживачів або, інакше кажучи, розробити продукцію на велику кількість сегментів ринку (на кожен такий сегмент розробляє свою індивідуальну пропозицію).

Необхідно відзначити, що наявність відмінних від конкурентів властивостей продукції у свою чергу вимагає великих витрат та збільшення витрат, але ефективна диференціація допомагає організації досягти високої рентабельності завдяки тому, що ринок дозволяє поставити ціну вищу. Стратегія такого виду не завжди означає, що підприємство має на меті захопити велику ринкову частку, оскільки переважна більшість споживачів не хоче платити підвищену вартість навіть за відмінну продукцію. Стратегія диференціації часто вимагає відчутних вкладень у операційний маркетинг та рекламні кампанії для того, щоб заявити про свій намір вийти на ринок з відмінними від конкурентів товарами [23].

Стратегія концентрованого маркетингу має на увазі, що організація концентрує увагу одному сегменті ринку чи кількох і пропонує товари, розраховуючи на задоволення попиту обраних груп споживачів [26]. Стратегія концентрованого маркетингу досить цікава для підприємств у яких обмежені ресурси, для малих організацій. Підприємство зберігає за собою міцну позицію на ринку, так як добре знає всі нюанси вибраних сегментів, а також чудово поінформована про потреби клієнтів і зберігає відмінну репутацію в їхніх очах. Підприємство отримує можливість домогтися деякої економії у багатьох

сферах своєї діяльності завдяки вузько спрямованій та спеціалізованій роботі [32].

Потрібно відзначити, що ця стратегія досить сильно схильна до ризику, так як спрямована на один або кілька сегментів, які можуть не виправдати планів та цілей підприємства, або стати об'єктом схожої політики конкурентів. Виходячи з цього, найбільш безпечною та передбачуваною у цьому плані стратегією є стратегія диференційованого маркетингу, а підприємства приймають рішення виходити з продукцією на кількох сегментах ринку одночасно. Крім цього, стратегія концентрованого маркетингу може бути впроваджена на певний проміжок часу, наприклад, щоб забезпечити концентрацію сил на розвиток та розширення діяльності, а також на завоювання нових ринків. Після реалізації цієї стратегії підприємство переходить на стратегію диференціації або впроваджує її одночасно по відношенню до базових продуктів разом із стратегією концентрованого маркетингу за новим вузько спрямованим ринковим сегментом для певної продукції. Необхідно зауважити, три вище перелічені стратегії є основними стратегіями розвитку підприємства Їхня суть полягає у співвідношенні пари важливих факторів - масштаб переваг над конкурентами та масштаб цільового ринку (стратегічно орієнтованого).

Базові стратегії свого часу виділив М. Портер, що розрізняє їх безпосередньо по існуючому цільовому ринку (цілий ринок або будь-який його сегмент) та залежно від виду реалізованої переваги над конкурентами (по кращими якостями продукції або за витратами). Він виділив такі стратегії (рис.1.1):

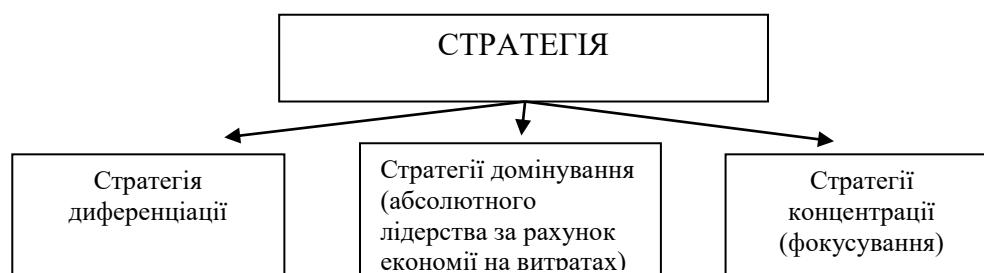


Рисунок 1.2 – Базові стратегії, виділені М. Портером (складено за даними: [22])

Причиною чому Портер виділив саме ці стратегії. Головним критерієм є так званий критерій ефективної роботи підприємства в умовах конкурентного середовища: підприємству необхідно відрізнятись від конкурентів та виділятися своєю індивідуальністю на їхньому загальному тлі. Для того, щоб вирішити це завдання, підприємству необхідно вибрати, а потім впровадити найбільш вірну стратегію, яку воно реалізовуватиме і якою слідуватиме [23].

Втім, говорячи про он-лайн бізнес, варто зауважити, що у такому випадку мова йде про значне розширення ринків збуту, а отже особливої актуальності набувають глобальні стратегії маркетингу, до яких відносять стратегії: інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментування, глобалізації та кооперації.

Окремо, варто також виділити конкурентні стратегії маркетингу. Компанія може вибрати стратегічну позицію щодо конкурентів: бути лідером або номером два, нішером чи челенджером. Інший варіант поділу конкурентних стратегій - наступальна, відступна та стратегія утримання.

Цінові маркетингові стратегії полягають у побудові довгострокового плану підприємства в галузі ціноутворення. До них відносяться наступні стратегії: високих цін (або зняття вершків), низьких цін (або проникнення на ринок), нейтральна стратегія. Стисла характеристика перерахованих вище стратегій наведена в Додатку Б.

Підсумовуючи здійснене дослідження зазначимо, що стратегія маркетингу – це важлива сполучна складова стратегії підприємства в цілому, яка визначає, яку політику маркетингу проводити на підприємстві. Стратегія маркетингу реалізується за допомогою визначення основних векторів роботи підприємства на ринку по відношенню до клієнтів і конкурентів, що прописується у вибраній політиці маркетингу.

### 1.3. Етапи формування та інструменти реалізації Інтернет-маркетингової стратегії

До того як стратегія інтернет-маркетингу чи традиційного почне працювати має пройти певну кількість етапів. Алгоритм розробки та реалізації маркетингової Інтернет-стратегії проілюстровано на рис. 1.3.

Зі схеми на рисунку 1.3 бачимо, що розробка контент плану та креативу для ефективної взаємодії з аудиторією в мережі відіграє важливу роль у побудові маркетингової стратегії. Отже, варто детальніше розглянути маркетингові комунікації. Значення комунікацій для ефективного ведення бізнесу полягає в: зниженні витрат, визначенні цілей компанії, визначенні цільової аудиторії, оцінці конкурентного середовища, розробці контент плану та креативу, створення унікальної товарної пропозиції UVP, здійснення маркетингових досліджень, налагодженні автоматичної купівлі та продажу , постійному аналізу ринку, тощо.

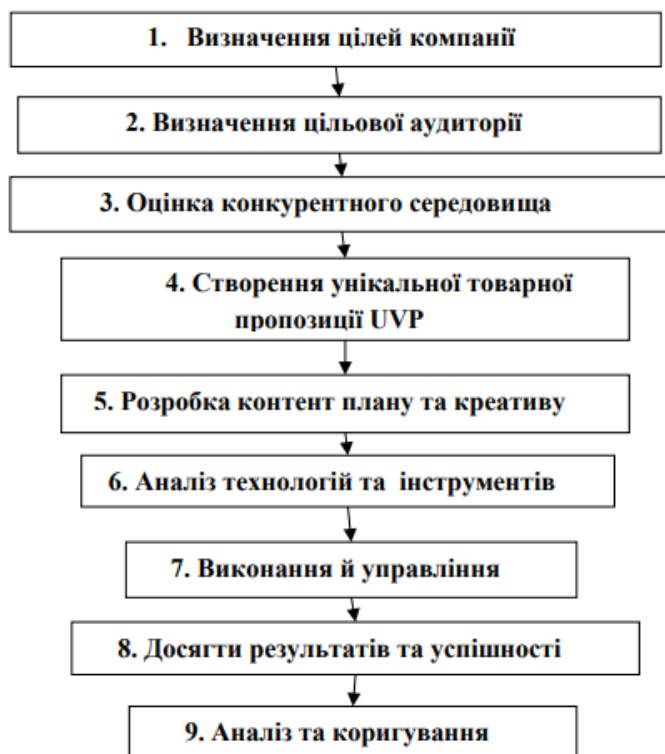


Рисунок 1.3 – Алгоритм розробки та реалізації маркетингової Інтернет-стратегії (складено за даними: [36,20])

Зі схеми на рисунку 1.3 бачимо, що розробка контент плану та креативу для ефективної взаємодії з аудиторією в мережі відіграє важливу роль у побудові маркетингової стратегії. Отже, варто детальніше розглянути маркетингові комунікації. Значення комунікацій для ефективного ведення бізнесу полягає в: зниженні витрат, визначенні цілей компанії, визначенні цільової аудиторії, оцінці конкурентного середовища, розробці контент плану та креативу, створення унікальної товарної пропозиції UVP, здійснення маркетингових досліджень, налагодженні автоматичної купівлі та продажу , постійному аналізу ринку, тощо.

Наразі стратегії електронного маркетингу є клієнтоорієнтованими. Тобто всі дії в електронному маркетингу направлені на клієнтів. Щоб зрозуміти потреби споживачів створено інструменти і способи вимірювання. [15, с. 24]. Розглянемо наявні інструменти для реалізації цих етапів в Інтернеті. Основними методами веб-маркетингу є: Web-сайт, SMM, SMO, SEO, цифрова реклама, цифровий PR, E-mail розсилки.

Web-сайт. Створення сайту чи діяльність на відповідному ресурсі, що забезпечує комерційну діяльність є основним інструментом інтернет маркетингу. За допомогою цього методу відбувається просування продукції в Інтернеті і він має такі функції:

- інформує споживачів про товар і бренд;
- надає можливості прямого контакту із виробником продукції;
- ознайомлює ймовірних покупців із історією організації її, відгуками і іншими важливими факторами, що сприяють появі довіри у споживачів.

Розробка сайту складається з наступних етапів:

- 1) означення функцій і завдань сайту;
- 2) вивчення характерних ознак аудиторії, її вподобань і звичок;
- 3) розробка структури сайту;
- 4) дизайн і наповнення інформацією;
- 5) розробка швидкої й інтуїтивної навігаційної моделі;
- 6) забезпечення технічної підтримки;

7) хостинг (розміщення) сайту, забезпечить безпеку і безперебійну роботу.

Шляхом залучення клієнтів на сайт досягаються такі цілі:

1. Збір інформації
2. Зменшення витрачених коштів на побудову комунікації з клієнтами
3. Побудова особистої взаємодії із споживачами
4. Підвищення лояльності з боку покупців

SMM-маркетинг – маркетинг в соціальних мережах його метою є залучити споживачів чи оприлюднити інформацію як рекламного та не рекламного характеру. Даний вид маркетингу відповідає за створення оригінального контенту. Його інструменти:

1) контент-менеджмент – це план розміщень повідомлень, адаптація контенту відповідно до вимог сайту;

2) ком'юніті менеджмент – це створення дискусій, що нейтралізують чи поширюють відгуки споживачів.

3) інфлюєнс маркетинг- це залучення лідерів думок для рекламування;

4) моніторинг – це перевірка показників залучення аудиторії. Її надають сайти, або спеціальні програми. Показниками є: перегляди, вподобання, реакції, коментарі, репости і тд.;

5) Робота з дизайном – це створення візуальної ейдетики бренду і її реалізація в умовах веб-сайту та розробка конкретних правил оформлення публікацій.

SMO-маркетинг – заходи й інструменти, що генерують потрібну кількість відвідувачів сайту.

SEO-маркетинг – метод, за допомогою якого веб-сайт підвищує свої позиції при видачі у пошукових системах. Пошукова оптимізація – це набір дій завдяки якому у залежності від виду пошукової системи, типу сайту і інших факторів досягається підвищення відвідуваність сайту.

Цифрова реклама. Даним методом Інтернет-маркетингу є соціальні мережі, що використовують велика кількість людей у всьому світі. Це надає

можливості розміщувати рекламу на будь-якому ринку світу і знаходити своїх клієнтів. Тож, такий спосіб є значно дешевшим та простішим для виходу фірм на міжнародні ринки. За допомогою цифрового маркетингу є можливість перевірити стратегії виходу на нові ринки, чи метод проведення аналізу ринків або цільових аудиторій. Цифрова реклама є джерелом доходу соціальних мереж, це обумовлено тим, що реєстрація і її використання є безкоштовним для користувача за винятком деяких додаткових функцій. Це партнерська програма. Вона містить інформацію про терміни, показники ефективності рекламних кампаній. Існують такі типи Інтернет-реклами [15]:

- пошукова оптимізація (просування);
- контекстна реклама; – медіа реклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- e-mail маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Цифровий PR – це метод поширення інформації в Інтернеті для формування ставлення аудиторії до події чи конкретної особи.

E-mail розсилки - метод, що базується на тому, що клієнт дає добровільну згоду на отримання рекламних розсилок на електронну поштову скриньку.

#### 1.4 Стратегії маркетингових комунікацій в онлайн середовищі.

Для розробки оптимальної маркетингової стратегії комунікацій в онлайн середовищі компанія проходить шість етапів:

1. Аналіз контексту або огляд категорії
2. Аналіз конкурентів в діджитал середовищі
3. Аналіз цільової аудиторії
4. Вибір підходів до впровадження стратегії

## 5. Підбір інструментів електронного маркетингу

## 6. Вибір та опис моделі KPI

Перші 3 пункти визначають поточні позиції у діджитал каналах і характеризує принципи роботи кожної категорії всередині. На першому етапі при аналізі контенту визначають паттерни виробництва і споживання контенту у категорії і кращі параметри просування. Для цього проводять аналіз кейсів, досліджень і трендів. Другий етап характеризується пошуком і аналізом активностей дій конкурентів у мережі, проводиться оцінка недоліків і переваг комунікацій із використанням діджитал каналів й виокремлення вільних ніш.

На наступному етапі визначаються шлях споживача у діджитал середовищі і аналізуються інсайти. На цьому етапі визначаються інструменти і середовище для побудови воронки продажів, аналізують пошукові запити, обговорення соціальних мережах і блогах і тд. Наступні пункти- четвертий, п'ятий і шостий розробляють рекомендації по підходах комунікації у каналах, визначення аналізу ефективності інструментів.

Першочергово компанія визначає напрямки побудови комунікацій і способи донесення повідомлень до аудиторії за допомогою обраних каналів в інтернеті. Потім визначаються і застосовуються інструменти, що визначаються із врахуванням шляхів клієнта і їх ефективності для вирішення завдань бренда. Розподіл інструментів відбувається відповідно до воронки споживача. Крайній етап відповідає за визначення KPI по кожному із інструментів і прогнозуванням його значень відповідно до етапів воронки продажів. Отже , для підбору інструментів із метою досягнення цілей компанії необхідно враховувати на якому саме етапі маркетингової воронки перебуває наш цільовий споживач. Розглянемо складові елементи маркетингової воронки детальніше на рис. 1.4 :



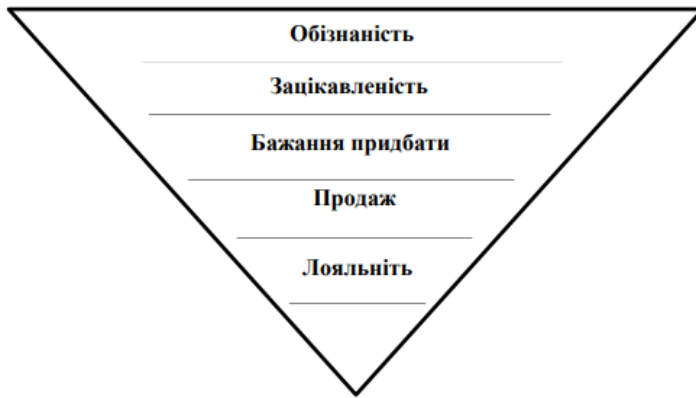


Рисунок. 1.4 – Маркетингова воронка (складено за даними [21,22])

В основі маркетингової воронки знаходиться модель AIDA [12]. Її складовими є увага, інтерес, бажання та дія. Цю воронку використовують зарубіжні компанії із ціллю опису реакцій клієнта і визначення які прийняті рішення призвели до придбання послуги чи товару. Тож потрібно визначити особливості кожного етапу і підібрати маркетингові зусилля організації що їм відповідають:

1. Обізнаність – усвідомлення споживачем необхідності придбання продукту чи послуги. Вони мають інтерес і хочуть дізнатись більше даних про товар і намагаються знайти і порівняти із товарами заміниками. Формування впізнаваності бренду на цьому етапі допоможе закріпити асоціації про нього в клієнта і спонукати їх до повторних покупок.

2. Зацікавленість. Проявляється у співставленні подібних за характеристиками товарів чи послуг. Клієнти частіше обирають продукти з перевагами в технічних параметрах і стильному дизайні.

3. Бажання купити. Заохочення здійснити покупку за допомогою ознайомлення і акцентування на перевагах і можливостях, що отримає споживач після купівлі.

4. Продаж. Етап завершує попередній у котрому споживач купує товар коли присутнє бажання його купити. На даному етапі застосовують методи стимулювання збуту: персональні умови покупки.

5. Лояльність. Формується якщо споживач був задоволений наданими послугами і якістю продукції. Кожна організація визначає для себе необхідність

зосередження на усіх етапах чи вибірково на певному у залежності від маркетингової стратегії. Потім організація підбирає до кожного етапу маркетингової воронки необхідний інструмент потрібний для реалізації стратегії у залежності від поведінки клієнта організації у мережі Інтернет. Розглянуті інструменти інтернет-просування в попередньому розділі розподіляємо по етапам воронки для реалізації стратегії інтернет- просування на рис. 1.5 :

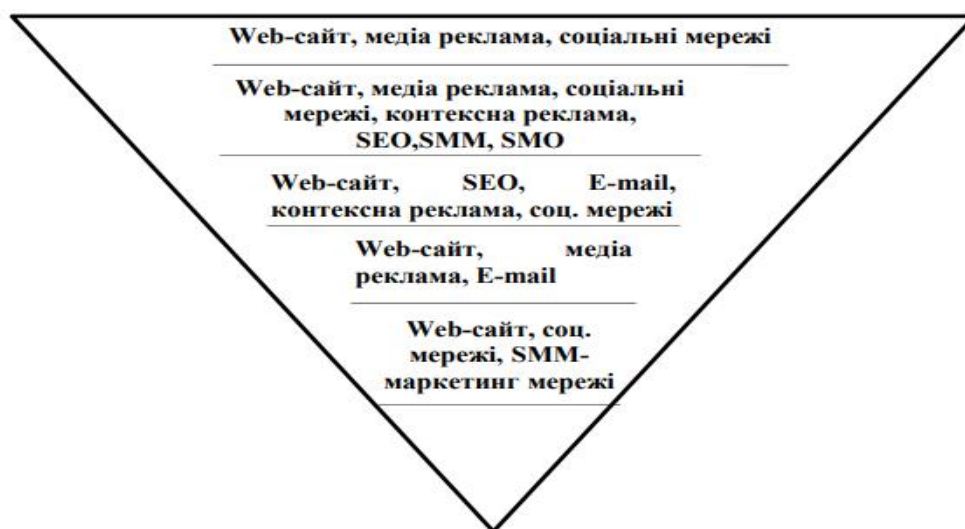


Рисунок 1.5 – Застосування маркетингових інструментів відповідно до етапів маркетингової воронки (сформовано автором на основі: [12,21,22,26])

Вибір потрібного інструменту Інтернет-маркетингу стимулюватиме залучення цільової аудиторії у відповідності до етапів на шляху до формування лояльності споживачів. Тож, реклама є суттєво важливим інструментом Інтернет-маркетингу. Цифрові аудіовізуальні методи створюють можливість чинити ефективний емоційний, психологічний і когнітивний вплив на клієнтів, надають доступ до інформації, що не обмежується місцеперебування комп'ютера, скорочують час доступу до каналів товарів, пристосовуються до зміни вподобань споживачів і проводять управлінські заходи у реальному часі. Розглянемо одну з найпопулярніших моделей Інтернет-маркетингу, що є алгоритмом RACE. Ця модель враховує заходи, що потрібно враховувати на протязі всього життєвого циклу споживача. Розглянемо кроки моделі RACE:

1. Охоплення чи Reach. Відноситься до того, які веб-сайти чи офлайн медіа слід використовувати із ціллю зростання обізнаності про бренд.

2. Дія чи Act. Способи переконання цільової аудиторії потенційних клієнтів залишитись на сайті після входу на нього і зробити наступний крок. Тобто методи залучення клієнтів через привабливий контент і чітку навігацію.

3. Convert чи конверсія. Формування відносин із споживачами, що нестимуть комерційну цінність для компанії.

4. Engage чи залучення. Налагодження цього типу взаємовідносин при котрих використовують електронну розсилку і маркетинг у соц. мережах. Ця модель сформована задля формування планів дій із використанням інтегрованих комунікацій щоб переконати і залучити споживачів. За цією моделлю це вдається зробити за допомогою розуміння клієнтів, їх потреб і аналітики [28].

Підсумовуючи, хочу зазначити, що маркетингові стратегії у мережі Інтернет є важливою складовою функціонування вдалого бізнесу. Їх поява була зумовлена удосконаленням технологій, які викликали трансформацію класичних підходів маркетингової діяльності організації. Діяльність організацій у мережі Інтернет має свої особливості, що зумовлені динамічними змінами стану ринку. Це сприяло зміні вектора направлення маркетингових стратегій від орієнтації на продукт до споживачів. Налагодження взаємодії із клієнтами сприяло розробці новітніх методів і інструментів комунікацій. Тож, розробка і реалізація маркетингових інтернет-стратегій для обраного підприємства із врахуванням особливостей умов ринку і комунікаційного маркетингу вимагає глибокого дослідження у наступному розділі.

## РОЗДІЛ.2 АНАЛІЗ СТАНУ СТРАТЕГІЙ ЛІДЕРІВ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

### 2.1 Стан та тенденції розвитку світової електронної комерції

Сьогодні комерція у Інтернет просторі є масштабними торговими веб-сайтами, що функціонують одночасно на декількох континентах. Ці організації стають головними гравцями ринку і є прикладами застосування складних інноваційних стратегій задля ефективного функціонування світової електронної комерції. Виходячи з цього, визначимо сучасних лідерів ринку і проведемо аналіз їх діяльність більш детально.

Amazon – це лідер, що є першим за показниками капіталізації ринку Інтернет-комерції у Сполучених Штатах. Станом на 2021 рік вона становить 1749 млрд. доларів. Прибутки фірми зростають швидше ніж ринок. Доля прибутку Amazon у електронній комерції Сполучених Штатів у лютому 2021 склала 40,4%. (рис 2.1):

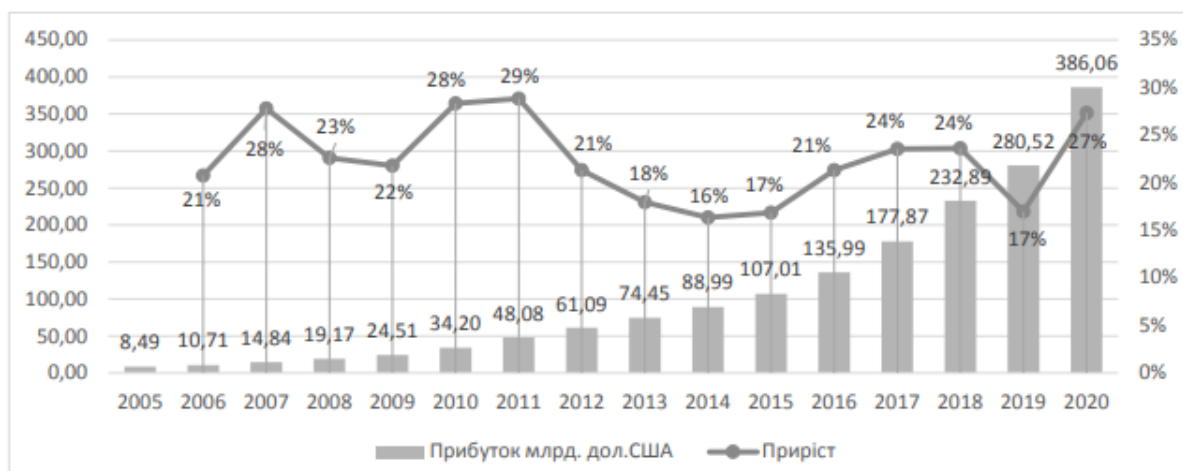


Рисунок 2.1 – Зростання прибутків Amazon в динаміці, млрд. дол. США (складено за даними: [44])

Бачимо, що за останні 15 років увесь час відбувається зростання прибутків компанії. Різкі темпи зростання на 27% у 2020 році пов'язане із пандемією, що сприяла зростанню продажів через Інтернет.

На початку компанія працювала як інтернет-ринок книг, потім розширилась, продаючи електроніку, програмне забезпечення, відеоігри, одяг, меблі, їжу, іграшки та ювелірні вироби. Наразі асортимент представлений 34 товарними категоріями. Платформа Amazon увесь час розширяється через вигідні умовам співпраці і програмами лояльності для партнерів та для покупців. Однією з цих програм є Prime, що забезпечує вигідні та швидкі умови доставки товарів. Сервіс працює у 16 країнах: Німеччина, Франція, Польща, Італія, Іспанія, Канада, Бразилія і тд. На ринку Сполучених Штатів організація є монополістом, здійснивши продажі на суму 309,58 млн. доларів або 38,7% ринку. Її конкуренти eBay здійснили продажів лише на 38,61 млн.дол, що складає 4,9% ринку та Walmart на 46,20 млн.дол, та 5,8 % відповідно [45].

Amazon, за даними eMarketer при збереженні темпів зростання стане головним місцем покупок в Інтернеті на ринку Сполучених Штатів. Проте, пандемія вплинула на продаж й змінила пріоритети замовлень. Так позиції товарів та продуктів першої необхідності виростуть на 58,5%, краси та гігієни 32,4%.

Заміна кошику онлайн замовлень через коронавірус може і посилити і понизити позиції організації на ринку. Тож варто розглянути найпопулярніші товари Amazon і їх динаміку. Розглянемо таблицю 2.1, що показує динаміку зміни продажів організації у відсотках до продажів на ринку у розрізі товарних категорій.

Отже, за період з 2016 до 2019 клієнти надають перевагу таким категоріям як: побутова електроніка на першому місці, на другому - одяг та аксесуари і на третьому місці - книги та відео, на четвертій сходинці - меблі та фурнітура. За період пандемії це співвідношення змінилось. Динаміка за 2019-2020 роки показала суттєве підвищення попиту на категорії книжки, музики та відео, комп'ютери та побутову електроніку та зменшення попиту на одяг та меблі.

Таблиця 2.1 – Відсоток продажів Amazon у розрізі товарних категорій

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Одяг та аксесуари					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	13.4	14.4	15.4	11.4	10.9
2	Здоров'я та краса					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	5.4	5.8	6.2	6.3	4.1
3	Харчові продукти					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	1.6	1.7	1.8	1.5	0.9
4	Комп'ютери та побутова електроніка					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	28	26.8	25.5	24.2	22.3
5	Іграшки та хоббі					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	6.5	6.6	6.7	6.9	19.9
6	Офісне обладнання та матеріали					
	Відсоток від загального обсягу продажу ринку	2.9	2.9	2.9	10.1	16.3
7	Меблі та домашня фурнітура					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	7.9	8.4	9	9.8	10.3
8	Машини та запчастини					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	3	3	3	2	0.7
9	Книжки, музика та відео					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	14.1	13	11.9	5.7	49.4
10	Інше					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	17.1	17.4	17.6	12.1	2.8

\*Джерело: eMarketer, 2021 [38]

Для кращого розуміння природи різкої зміни ієрархії категорій розглянемо їх у розрізі продажів в млрд. доларів та відсоткових змін як серед продажів організації так і ринку загалом. ( табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Продажі Amazon відносно товарних категорій

№	Категорії	Продажі в млрд.дол	% зміна відносно аналогічного періоду минулого року	% продажів електронної комерції США(2020)	% від обсягу ринку
1	Одяг та аксесуари	40,41	13,0%	29,8%	10,9%
2	Здоров'я та краса	22,90	45,2%	31,8%	4,1%
3	Харчові продукти	9,95	61,8%	24,0%	0,9%
4	Комп'ютери та побутова електроніка	70,56	18,4%	45,1%	22,3%
5	Іграшки та хоббі	21,28	19,8%	41,5%	19,9%
6	Офісне обладнання та матеріали	6,46	20,3%	41,4%	16,3%
7	Меблі та домашня фурнітура	26,96	18,1%	34,4%	10,3%
8	Машини та запчастини	7,12	11,9%	13,8%	0,7%
9	Книжки, музика та відео	33,33	17,3%	78,8%	49,4%
10	Інше	30,44	24,2%	46,7%	2,8%

\*Джерело: eMarketer, 2021 [43]

З таблиці 2.2 видно, що продажі організації в мільярдах доларів розділені: першу сходинку займають комп'ютери і побутова електроніка, другу одяг та аксесуари, третю книжки, музика та відео. Відсоткового приросту в товарних категоріях зазнають продукти харчування (61,8%) та засоби для здоров'я та краси (45,2%). У відсотковому співвідношенні суттєвих змін зазнають ці товари електронної комерції : продаж книг, музики та відео сягає 78,8 %, комп'ютери та електроніка становить (45,1%), категорії іграшок та офісного обладнання сягає 41%. Тож для організації найбільш проникливою категорією є книги, музика та відео, а категорією що має швидкі темпи зростання є їжа та напої (61,8%). Стале зростання Amazon зробила його популярним серед маркетологів торгового ресурсу та рекламодавця. Наразі

організації в більшості поділяють рекламні бюджети між різними платформами. Тобто, організація стає каналом головного джерела проведення продажів через Інтернет. Проте, організації не прагнуть переносити великі бюджети на Amazon. Дійшли такого висновку з дослідження проведене цифровими рекламодавцями Marketing Land у 2020 році. Розглянемо співвідношення платформ серед опитаних 155 респондентів на рис.2.2:

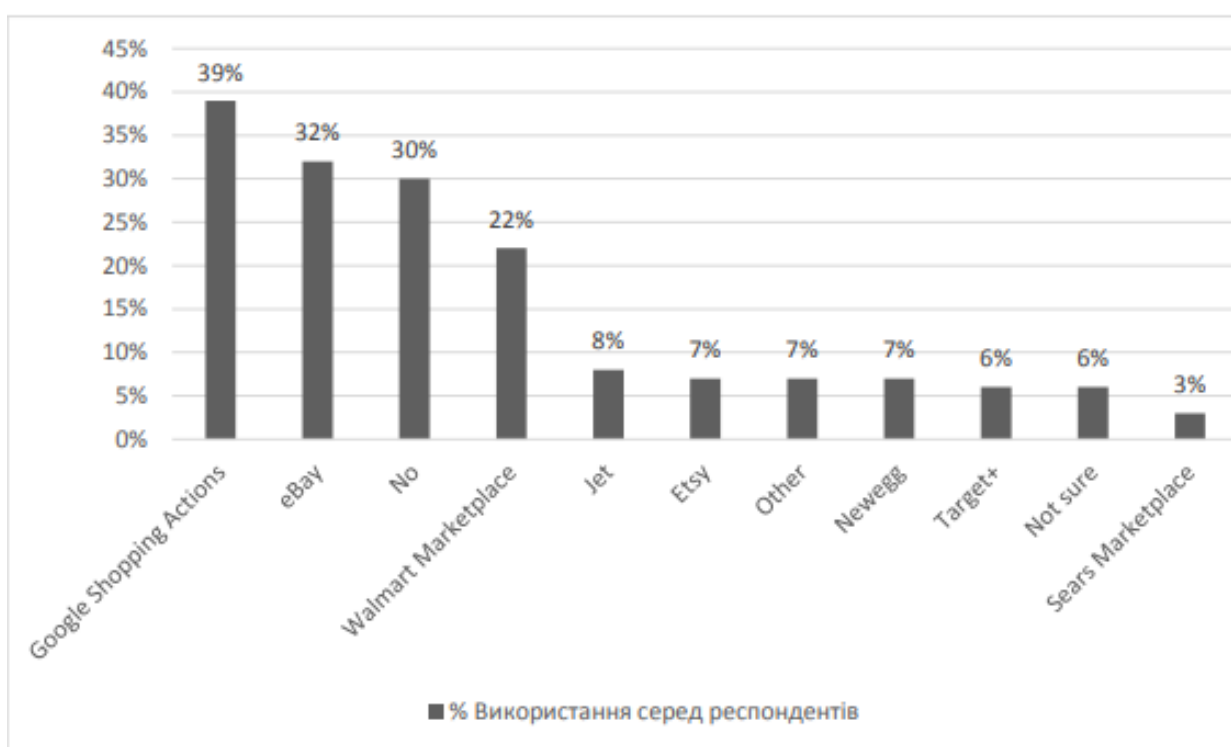


Рисунок 2.2 – Використання інших торгових площадок користувачами Amazon (складено за даними [45])

На рисунку видно, що 30% опитаних використовують тільки Amazon. Близько 40% використовують Google Shopping Actions, що є програмою оплати за продажі та дозволяє розраховуватись за допомогою платіжних даних, що зберігаються на їх облікових записах Google. eBay мав 32% і зайняв друге місце. Це свідчить про використання даного ринку. Третє місце зайняв Walmart Marketplace. Переважно перерозподіляють бюджети виробники споживчих товарів. Розглянемо більш детально:



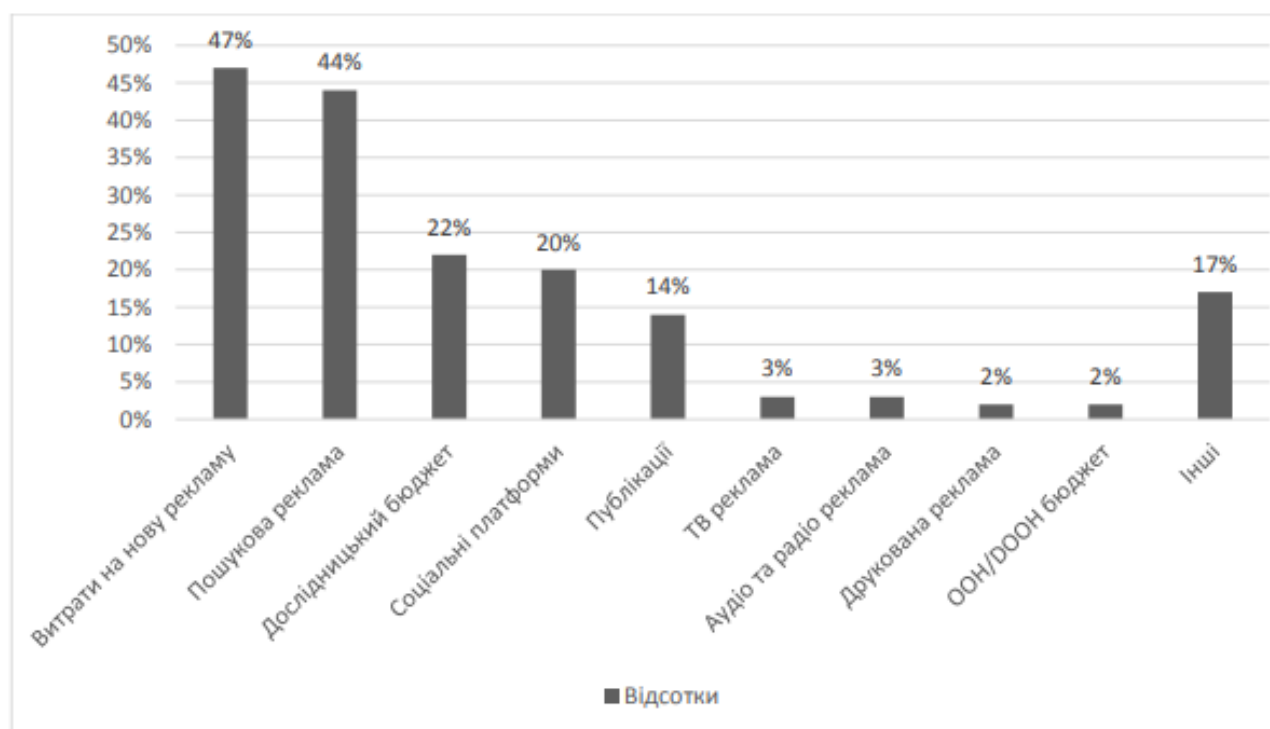


Рисунок 2.3 – Розподіл рекламних бюджетів продавців на Amazon, % (складено за даними [44])

Продавці на платформі ставлять в пріоритет витрати на нову рекламу, пошукову рекламу, дослідження та соціальним мережам. Це пояснюється ефективною роботою пошукового алгоритму Amazon, він реагує на додавання саме нових товарів на ринку і перевіряє попит на них. Продавці, заходячи в нову товарну категорію, першочергово, мають за мету досягнути максимального потоку рекламних кліків на їх товар чи послугу. Тобто, товар зможе піднятися вище у видачі і здобувати споживачів. Тому відсоток витрат на дослідницьку рекламу є досить низьким. Пошукова реклама ж є потужним інструментом просування товарів чи послуг продавцем за межами Amazon. Це підтверджується даними, що вказані вище. Як правило продавці можуть використовувати контекстну рекламу чи різні лендінги для поширення цільових посилань серед потенційної цільової аудиторії. Проте, соціальні мережі як канал продажів є не дуже популярним, адже Amazon є потужним брендом, який переносить акцент із просування фірми-продавця продукції на позицію конкретного товару на сайті. Цією специфікою Amazon відрізняється від своїх конкурентів. За даними eMarkerer суперниками Amazon на ринку онлайн-

торгівлі є Walmart та eBay. Порівняємо показники інтернет-торгівлі серед них(табл. 2.3):

Таблиця 2.3 – Рейтинг гравців ринку інтернет-торгівлі на ринку США

№	Компанія	2017	2018	2019	2020	2022
1	Amazon Продажі млрд.дол(\$)	190,51	234,61	282,52	309,58	367,19
	% зміни	24,9%	19,7%	19,1%	27,2%	15,3%
	% від продажів електронної комерції США	42,0%	44,8%	47,0%	38,7%	40,4%
2	Walmart (\$)	15,04	20,95	27,81	46,20	64,62
	% зміни	47,2%	38,3%	32,7%	65,4%	21,2%
	% від продажів електронної комерції США	3,3%	4,0%	4,6%	5,8%	7,1%
3	eBay (\$)	34,45	35,63	33,33	38,80	38,67
	% зміни	3,8%	3,4%	- 6,5%	26,2%	3,0%
	% від продажів електронної комерції США	7,6%	6,8%	6,1%	4,5%	4,3%

\*Джерело: [48]

З цих даних видно, що Walmart лише у 2020 році посів друге місце у роздрібних продажах в мережі на ринку Сполучених Штатів Америки. Успіх організації полягає у впровадженні з 2013 року мережі магазинів для доставки. Використання широкої сітки магазинів з варіантом отримати замовлення самостійно замовивши онлайн. Ця стратегія продажів прискорила доставку товарів.

Наступним фактором, що вплинув на зростання є широкий асортимент товарів і можливість замовити все в одному місці. Проте, дана стратегія могла б спрацювати за рахунок високого рівня доступності до володіння власним транспортом серед населення Сполучених Штатів, оскільки магазини мережі, як правило, знаходяться за пішою доступністю. Розглянемо загальні прибутки організації на рисунку 2.4:

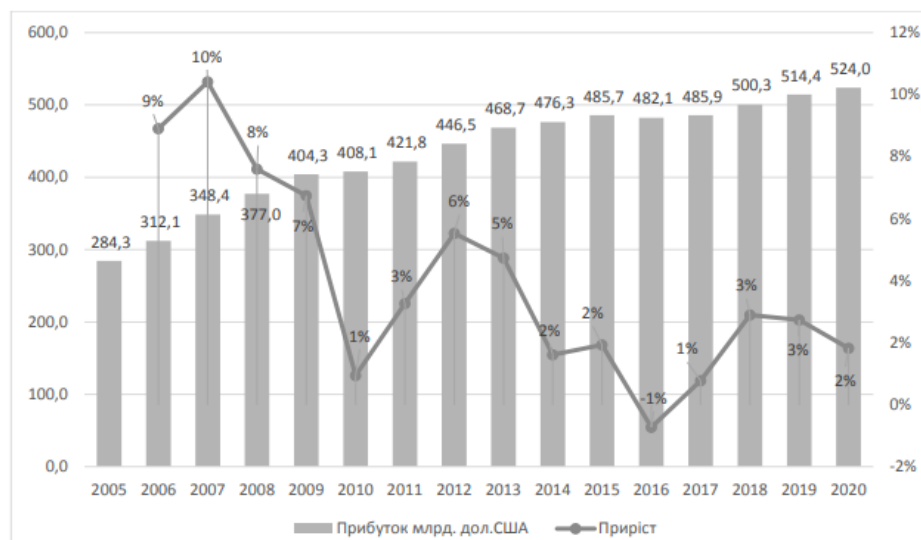


Рисунок 2.4 – Динаміка прибутків Walmart, млрд.дол.США (складено за даними [39])

З діаграми видно, що продажі поступово збільшуються, проте незначними темпами. Це обумовлено широкою і розгалуженню мережею магазинів по всьому світу. Відмінністю eВау є те, що організація є аукціоном. Продажі відбуваються шляхом виставлення товарів на аукціон. Цей канал продажів використовують виробники товарів досить часто. Загальний обсяг прибутку компанії наведено на діаграмі (рис 2.5).

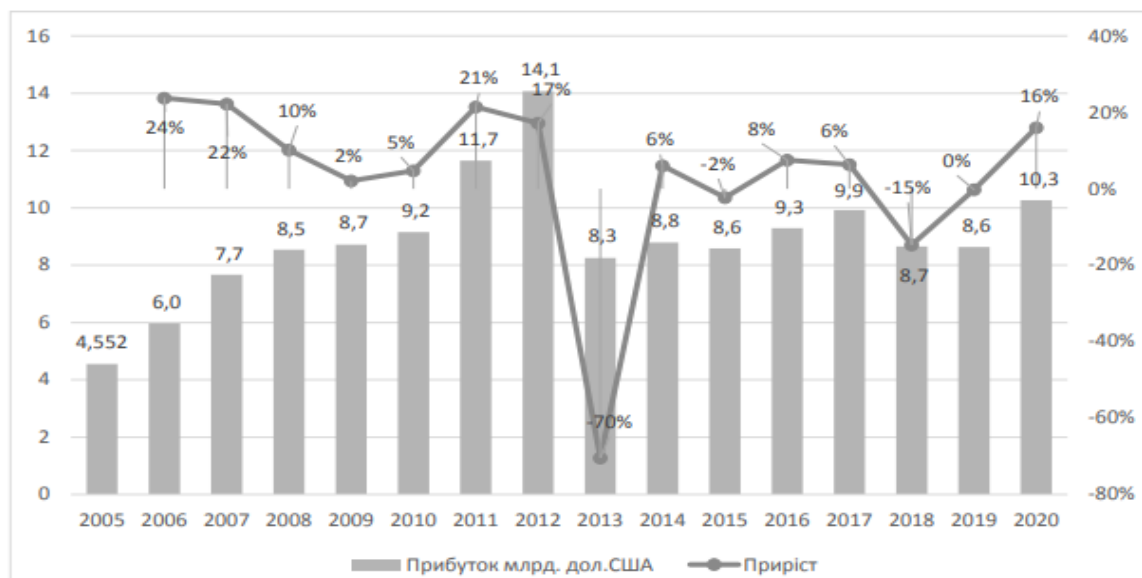


Рисунок 2.5 - Прибутки eВау в динаміці, млрд дол. США (складено за даними [47])

Прибутки організації зросли у 2020 році на 16%, але не змінились за 2019 рік. На початку eВау був платформою, на котрій продавці мали змогу

безкоштовно виставляти свій товар, проте через зростання популярності з'явилась плата для клієнтів.

Наразі прибутки організації складаються в більшості зі сплати продавцями за розміщення товарів та вираховує відсоток з кінцевої ціни товару. Послуга доставки не передбачена платформою. Тобто компанія є ніби посередником, С2С, знаходить покупців для товарів. Ця організація дає змогу продавати будь-який товар, що доповнює ринок світової електронної комерції та виводить організацію на вигідні позиції серед конкурентів.

Розглянемо які категорії товарів та ціни на них, які були популярними на сайті за 2020 та початок 2021 роки. ( табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – Популярні товарні категорії у eBay [47]

№	Категорія	Середні продажі на оголошення	Середня ціна (дол.)
1	Діти (іграшки для малюків)	4,3	79,25
2	Бізнес та промисловість	17,5	72,76
3	Фотокамери та фото	5,5	721,4
4	Мобільні телефони та аксесуари	87,7	356,31
5	Одяг, взуття та аксесуари	6,4	3,52
6	Побутова електроніка	63,5	62,29
7	Здоров'я та краса	28,0	36,42
8	Дім та сад	28,3	57,53
9	Ювелірні вироби та годинники	1,0	2,42
10	Музичні інструменти та обладнання	6,7	66,73
11	Товари для домашніх тварин	17,3	9,16
12	Спортивні товари	22,5	43,85
13	Іграшки та хобі	30,9	13,0
14	Подорожі	17,5	90,54
15	Відеоігри та консолі	46,2	30,04
16	Комп'ютери, планшети	32,9	189,03
17	Ремесло(виготовлення прикрас)	123,4	2,05

Тож можемо дійти висновку, що найбільш популярними є товари для виготовлення прикрас. На другому місці знаходяться мобільні телефони та

аксесуари, відеоігри, відповідно, знаходяться на третьому місці. Комп'ютери та планшети, здоров'я й краса займають четверте та п'яте місця. eBay пропонує товари у великій кількості категорій, кожна з яких має відповідні найбільш популярні товари, що допомагають продавцям зрозуміти, які товари більше продаються на eBay в 17 різних категоріях. Інформація надходять із інструменту аналізу даних eBay Shelf Trend. Розуміння якими є популярні товари, допоможе збільшити продажі в мережі. Те, що добре продавалось на eBay у 2020 році, є гарним показником того, чого очікувати в 2021 році. Якщо порівняти найпопулярніші категорії товарів з Amazon, о можна дійти висновку, що зберігається тенденція до зростання продажів на електроніку: комп'ютери та відеоігри й музику.

## 2.2 Аналіз маркетингових стратегій лідерів світової комерції

Вивчення тенденцій розвитку світової електронної комерції показав, що Amazon - це найбільша платформа електронної комерції, проте її діяльність не обмежена онлайн магазинами, він є технологічною компанією також. Протягом останніх декількох років організація збільшила свій бізнес представивши декілька нових апаратних продуктів і хмарною ігровою службою, випустили лінійку нових колонок Echo, дронів Ring і маршрутизаторів й ігрову службу Luna, спеціальний ігровий контролер, для того щоб конкурувати із ігровими службами Microsoft xCloud і Google Stadia. З попереднього аналізу видно, що випуск цифрових продуктів організацією є вдалим прикладом довгострокового планування, адже в наш час доля продажів розважальних товарів суттєво виросла. Це дає організації ефективно і вчасно використовувати новітні тенденції у споживанні. Розглянемо детальніше розподіл бізнесу Amazon в залежності від валового доходу в 2020 році. (Див. Рис. 2.6)

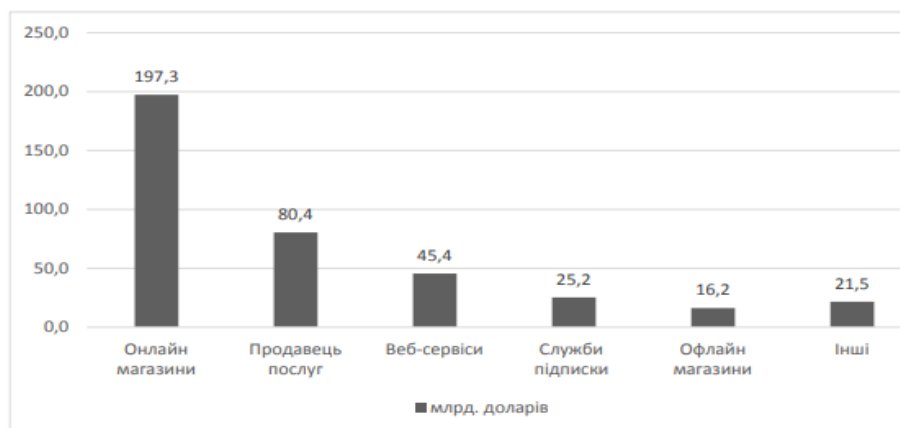


Рисунок 2.6 – Бізнеси Amazon (складено за даними [45])

З діаграми видно, що головним бізнесом є інтернет магазини, що становлять 197,3 або 51% від загального обсягу продажів, в той же час Amazon Web Services й решта складають 49%. Задля кращого розуміння спрямування маркетингової стратегії вивчимо детальніше основні показники роботи організації у інтернеті. Наразі середньомісячний трафік організації є найбільшим серед конкурентів. Розглянемо статистику найбільш популярних веб-сайтів роздрібної торгівлі світу за 2020 рік у мільйонах доларів. (рис. 2.7)

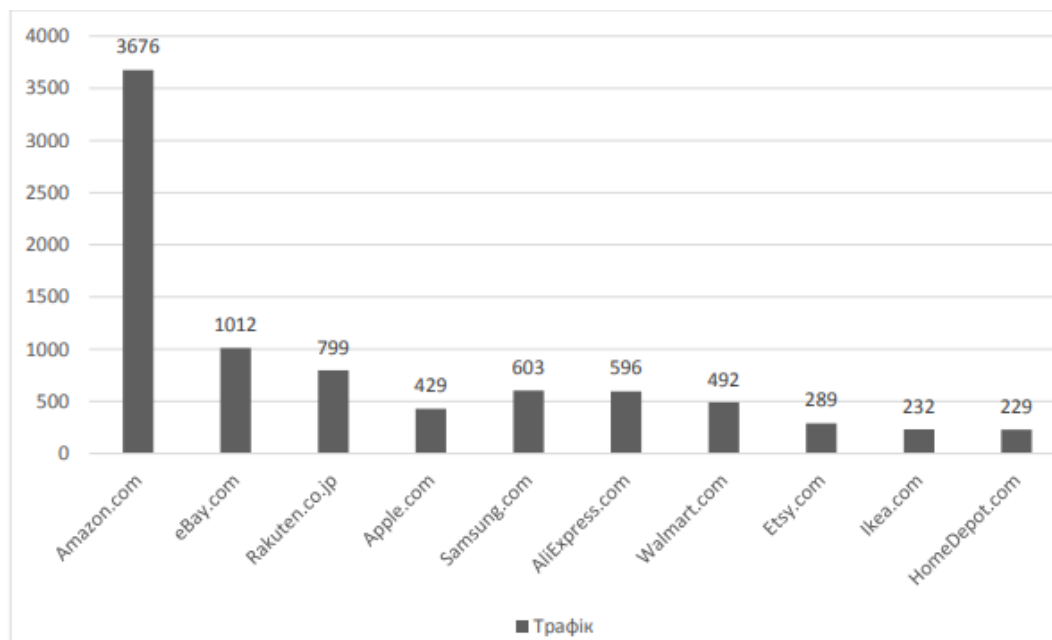


Рисунок 2.7 – Найпопулярніших веб-сайтів роздрібної торгівлі світу за 2020 рік (складено за даними [44])

З графіку видно, Amazon є лідером відвідувань сайту на протязі року. Він на 72% перевищує eBay і у 7 разів більше Walmart. Також варто дослідити

цінову політику в порівнянні із конкурентами. Розглянемо і порівняємо цінову політику сайтів. Дослідження, що проводилось у розрізі 110 одиниць однакових товарів в 2020 році зображено на рис. 2.8:

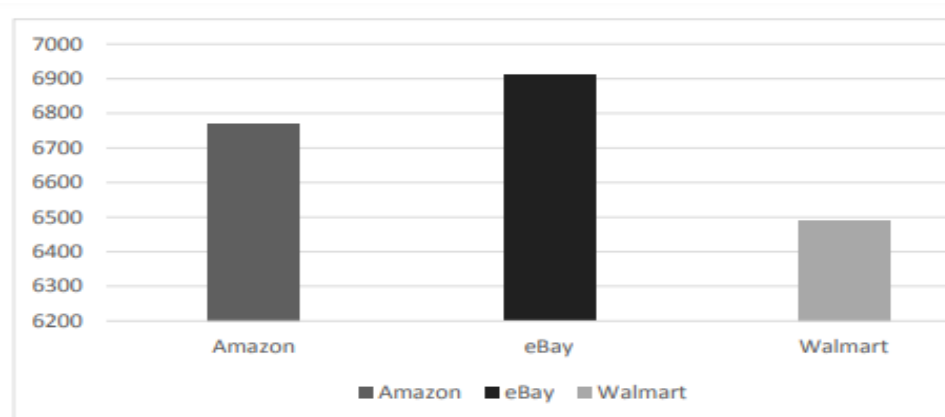


Рисунок 2.8 – Комбіновані ціни на однакові товари на Walmart, eBay та Amazon

(складено за даними [38])

Серед платформ найдорожчий eBay, Walmart є найдешевшим. Якщо порівняти eBay з Walmart то останній дешевше на 6%, а різниця з Amazon склала 2%. Хоча різниця у цінах, що ми отримали не розподілена рівномірно за категоріями товарів. Тож варто розглянути різницю в вартості товарів відносно 11 категорій. Обрано для дослідження по 10 аналогічних предметів в 11 категоріях. (рис. 2.9)

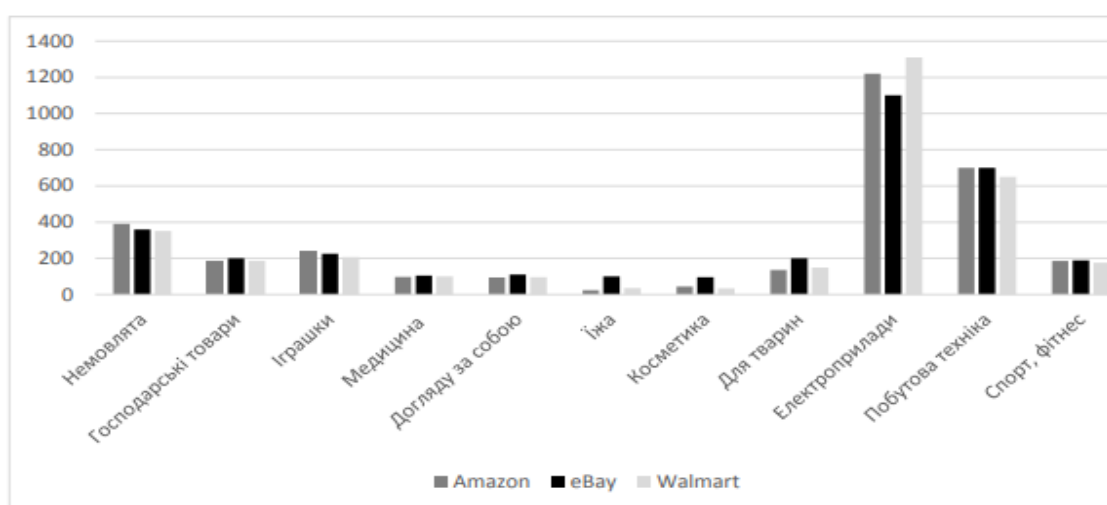


Рисунок 2.9 – Порівняння цін на товари в залежності від товарних категорій (складено за даними [38])

Провівши аналіз даних видно, що Walmart тримає статус найдешевшої серед наведених, проте крім групи товарів електроприладів і їжі. В цих категоріях у eBay нижчі ціни на електроніку і Amazon на їжу.

У Amazon найдорожчі товари у категоріях товарів для немовлят й іграшок, товарів для кухні і найнижчі у їжі, товарах для тварин, господарських товарів. Тобто, він зберігає позицію різниці з eBay, а eBay залишається найбільш дорогим в усіх категоріях окрім електроприладів. Позицію цін Amazon можна пояснити вільним ціноутворенням в кожній конкретній цінній групі товарів. Це означає, що продавці самі виставляють справедливу ціну на свої товари залежно від різних факторів: затрат на рекламу, популярності серед покупців на сайті. Тому Amazon пропонує зважену ціну на кожен товар. Проте, основною перевагою цінової політики сайту є суттєві знижки на популярні товари, чого не можуть запропонувати конкуренти. Цей фактор суттєво підвищує відвідуваність і популярність сайту серед покупців. Наступною перевагою Amazon над конкурентами є постійна наявність товарів на складах, тому що один і той самий товар зазвичай представлений декількома продавцями із дійсними запасами продукції на складах. Також, велика частина продавців на Amazon є лише посередниками між платформою і заводом виробником, це дозволяє налагоджувати безперебійні поставки товарів без зайвих витрат з боку організації. Вивчимо маркетингову стратегію Amazon приділяючи увагу ціновій політиці і популярності сайту. Amazon використовує «високопродуктивну стратегію» чи «high-runner strategy»[41]. Ця стратегія націлена на випуск продукції на ринок із використанням інформації стосовно попиту на категорії і найбільш популярні продукти. Високопродуктивний товар - це товари що мають найбільшу кількість переглядів, кліків, покупок і вони популярні у пошуках. Вони змінюються через зміни ринкових цін. Далі, за допомогою алгоритму ціноутворення.

Amazon формує ціни на конкурентних засадах. Потім організація проводить рекламні заходи, з ціллю залучення потенційних клієнтів до цих продуктів. Коли людина переходить на сайт, то швидше за все купить товар за



повною ціною. Утримання значної частки ринку і низькі ціни компанії вдається за рахунок цінової стратегії. Знижки на високопродуктивний товар мають вплив на збільшення кількості кліків і покупок. Отримуючи знижку на видимі продукти збільшується трафік і продажі. При цьому прослідковується залежність зростання продажів від розміру знижки. Відповідно зростання продажів є пропорційним знижці. Використання трафіку від трендового оголошення є фундаментом стратегії, бо перейшовши на сайт відбувається демонстрація додаткових і перехресних продуктів за повними цінами.

Amazon трансліює себе як магазин з низькими цінами, але при цьому з якісними товарами за рахунок реклами на трендові товари. Таким чином формується лояльність до магазину і популярність магазину для будь-яких потреб. Amazon позиціонує себе універсальним магазином з низькими цінами на будь-який товар. Проте проведений аналіз цін відносно категорій показав, що ціни на більшість товарів є завищеними чи конкурентоспроможними. Вивчимо їх стратегію цифрового маркетингу, враховуючи те, що вони раціонально використовують цифровий маркетинг при взаємодії із споживачами із використанням RACE:

- Охоплення: Зростання бізнесу організації відбувається за рахунок використання SEO і AdWords. Через ключові слова компанія знаходить та орієнтується на свою цільову аудиторію.
- Дія: Тестування і створення навігаційних шляхів задля споживачів на сайті із ціллю завершення покупки. Наприклад: відгуки і блоги.
- Конверсія: Персоналізація і влучно розроблений процес оформлення замовлення, що зараз взяли за основу багато сайтів. Наприклад: рекомендації супутніх товарів спеціальні акції електронною поштою.
- Залучення: орієнтація культури організації на клієнтів допомагає досягти лояльності. Також розробка платформи «Weblab», що створена задля покращення продуктів і сайту. Прикладом її використання є можливість запитати виробника через написання питання в чаті, а співробітники Amazon пересилають їх виробнику і відповідають.

Ця функція допомагає сформувати довгострокові стосунки із споживачем і досягти лояльного ставлення від нього. Також організація увесь час вимірює і стежить за індексом ACSI (American Customer Satisfaction Index)- це показник задоволеності клієнтів. (Див рис.2.10) :

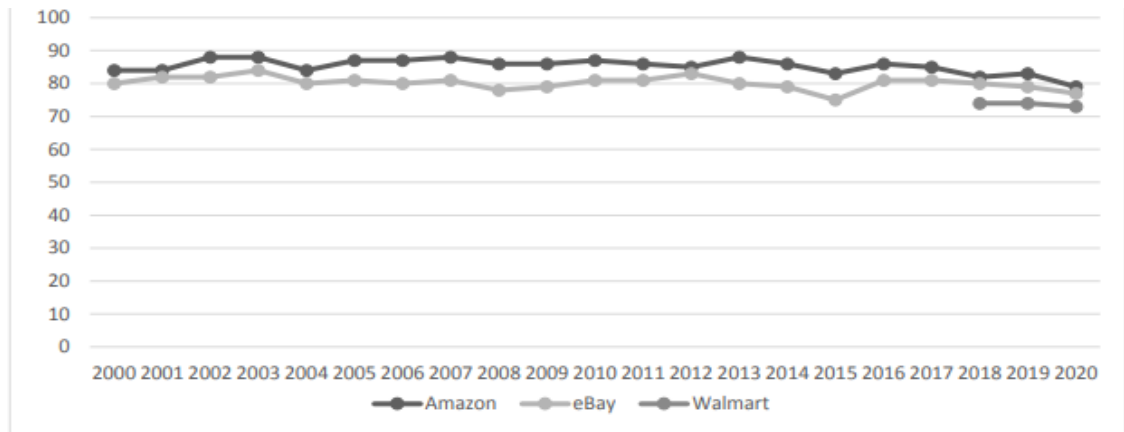


Рисунок 2.10 – Показник задоволеності клієнтів серед компаній Walmart, eBay, Amazon (складено за даними [38])

З графіка видно, що платформа має високий рівень задоволеності споживачів протягом 20 років. У порівнянні з іншими учасниками ринку вона є взірцем і лідером клієнт орієнтованості. Вивчимо головні результати діяльності сайту Amazon для аналізу ефективності цифрового маркетингу:

З головних показників варто виділити час перебування на сайті. Він становить майже 7 хвилин при середній кількості відкритих сторінок – 8. Це означає, що існує велике утримання відвідувачів на сайті. Також, система пропонування товарів-аналогів і доповнювачів працює досить ефективно також. Ці фактори підвищують конверсію і продажі. Тому дизайн і функціонал сайту Amazon є певним стандартом, на котрий орієнтуються онлайн магазині. Ця теорія підтверджується високою конверсією сайту, що становить близько 60%. Варто виділити відсоток переходів по прямим посиланням, тобто клієнти не використовують посередників платну рекламу, для потрапляння на сайт включно.

Таблиця 2.5 – Аналіз сайту Amazon

Критерії	Результати аналізу	Відсоток	Зміна(%)
Відвідування сайту за останні 6 місяців	2,45 млрд. чоловік	-	-4,10
Середня тривалість перебування	00:06:54	-	-
Сторінок за відвідання	8,52	-	-
Відмови	36,49%	-	-
Найбільш популярні країни	США	80,9%	-4,46
	Канада	1,43%	-2,02
	Китай	1,22%	-4,24
	Індія	1,22%	3,33
	Великобританія	1,22%	-8,08
Джерела трафіку	Прямі	57,43%	-
	Реферальні	6,54%	-
	Пошук	28,36%	-
	Соціальні	4,8%	-
	Пошта	2,34%	-
	Дисплей	0,54%	-
Реферальний трафік(найпопулярніші сайти)	Primevideo.com	20,70%	5,19
	Audible.com	4,71%	-3,30
	Stickdeals.net	2,09%	-2,30
	Dealnews.com	1,73%	1,29
	Buzzfeed.com	11,24%	-11,24
Переадресація на сайти з amazon.com	Mail.google.com	8,58%	-4,79
	Primevideo.com	6,58%	1,57
	Twitter.com	4,59%	-3,97
	Amazon.syf.com	4,36%	-4,53
	m.media-amazon.com	3,89%	9,61
Пошук	Звичайні	87,82%	
	Платні	12,18%	
Ключові слова звичайні	Amazon	25,27%	-5,56
	Amazon prime	6,16%	-4,77
	Amazon prime video	2,65%	8,64
	Prime video	1,97%	19,24
	Amazon.com	1,53%	1,63
Ключові слова платні	Amazon	8,30%	2,78
	Amazon prime video	1,29%	22,73
	Prime video	1,02%	33,75
	Amazon prime	0,51%	11,88
	Amazon video	0,23%	43,76
Інтереси аудиторії	Ігри, відеоігри, комп'ютерна електроніка, програмування та програмне забезпечення, новини та ЗМІ.		
Сайти, які користувачі Amazon відвідують	Google.com		
	Youtube.com		
	Reddit.com		
	Mail.google.com		
	eBay.com		

*\*Джерело: аналіз проведено автором за допомогою[44]*

Тобто мінімальні затрати Amazon на рекламу, затрати на рекламу продавців товарів також. Ця платформа не сприймається як самостійний шукач товарів, чи своєрідна довідкова служба стосовно ціни на товар чи його характеристик. Це підтверджується характером найпопулярніших ключових слів. Вони не містять назв конкретних категорій послуг чи товарів. Усі вони сконцентровані навколо самого сайту, отже – бренд Amazon має великий вплив на клієнта, що забезпечує подальше зростання для організації. Варто виділити домінуючу роль YouTube серед соц. мереж, що є джерелами трафіку на Amazon. Перевагою цього джерела лідів є те, що відеоматеріали і огляди є одним з головних етапів покупки товарів. Вивчимо маркетингову стратегію eBay, що спрямована на утворення платформи на якій кожен бажаючий може запустити свій бізнес використовуючи безкоштовні і професійні акаунти. Формат проведення аукціонів не обов'язковий. Існують товари на котрі сьогодні частіше проводять аукціони - ретро речі і товари мистецтва. Формат аукціону має можливість підвищувати ціну на товар. Таким чином ціни на eBay є найдорожчими хоча більшість з них фіксовані. Прибутки сайт отримує встановлюючи відсотки від продажів і просування на сайті. Задля зменшення витрат організація зменшила витрати за рахунок відмови від роботи із складами й побудувала логістичну мережу доставки. Організація має партнерство з Global Shipping Program. Вивчимо стратегію цифрового маркетингу, відносно того, що вони ефективно використовують цифровий маркетинг при взаємодії зі споживачами із використанням RACE:

- Охоплення: Зростання бізнесу організації відбувається за рахунок використання SEO. Через ключові слова організація знаходить і орієнтується на свою цільову аудиторію, компанія має змогу продавати будь-який товар.
- Дія: Тестування та створення навігаційних шляхів для клієнтів на сайті з ціллю завершення покупки. Блоги і відгуки.
- Конверсія: Персоналізація і чітко розроблений процес оформлення замовлення, що наразі взяли за основу деякі сайти, наприклад: рекомендації супутніх товарів, спеціальні акції електронною поштою.

- Залучення: орієнтація культури компанії на клієнта допомагає досягти лояльності.

Таблиця 2.6 – Аналіз сайту eBay

Критерії	Результати аналізу	%	Зміна( %)
Відвідування сайту за останні 6 місяців	885,48 млн. чоловік	-	
Середня тривалість перебування	00:06:35	-	-
Сторінок за відвідання	7,17	-	-
Відмови	37,27%	-	-
Найбільш популярні країни	США	94,76%	-6,67
	Канада	1,08%	-3,56
	Великобританія	0,25%	-5,68
	Мексика	0,23%	-4,07
Джерела трафіку	Прямі	46,69%	-
	Реферальні	3,15%	-
	Пошук	44,76%	-
	Соціальні	2,15%	-
	Пошта	1,63%	-
	Дисплей	1,61%	-
Реферальний трафік (найпопулярніші сайти)	picclick.com	7,09%	13,15
	Ebay.co.uk	7,06%	15,12
	ebay.de	3,00%	-7,39
	slickdeals.net	2,24%	68,37
	capitaloneshopping.com	2,06%	118,3
Переадресація на сайти з eBay.com	accounts.google.com	28,32%	-5,44
	Paypal.com	11,81%	-14,34
	i.ebayimg.com	6,11%	-6,73
	Mail.google.com	5,68%	-10,60
	ebaystores.com	4,66%	-9,68
Пошук	Звичайні	74,82%	-
	Платні	25,18%	-
Ключові звичайні слова	Ebay	32,92%	-14,16
	ebay.com	2,95%	-2,54
	Ebay official site	1,99%	3,47
	Ebay motors	1,92%	-7,96
	Ebay login	1,16%	12,82
Ключові платні слова	Ebay	6,59%	17,79
	Ebay motors	0,42%	70,33
	Ebay.com	0,07%	33,41
	Ebay USA	0,07%	36,35
	Ebay Mexico	0,06%	6,39
Соціальні мережі	Youtube	26,36%	47,15
	Facebook	24,64%	21,73
	Reddit	17,52%	13,69
	Pinterest	13,84%	7,45
	Twitter	13,73%	4,22

Продовження табл.2.6

Інтереси аудиторії	Ігри, відеоігри, компютерна електроніка, програмування та програмне забезпечення, новини та ЗМІ, фінанси.
Сайти, які користувачі eBay відвідують	amazon.com
	paypal.com
	aliexpress.com
	etsy.com
	reddit.com

\*Джерело: проведено автором за допомогою [39]

За наведеними даними можемо відмітити високий ступінь утримання клієнтів на сайті і ефективну систему пропонування додаткових товарів. Варто відмітити високу долю переходів на сайт через переходи від SEO у пошукових системах. Це означає, що значна доля споживачів відвідує сайт через пошук товарів поза межами сайту, що свідчить про меншу лояльність споживачів до сайту. Проте, цей показник свідчить про широкий асортимент організації і якісну оптимізацію текстів на сайті. Ключові слова показують силу бренду Ebay, але не містять назв послуг чи ключових особливостей. Також, користувачі сайту, переважно відвідують сторінки прямих конкурентів, що свідчить про суттєві недоліки в ціновій політиці, чи умовах покупки.

Вивчимо маркетингову стратегію онлайн магазинів Walmart. Вона сфокусована на досягнення найнижчих цін на товари. Продаж товарів через сайт доповнюється мережею магазинів (табл.2.7)

Таблиця 2.7 – Аналіз сайту Walmart

Критерії	Результати аналізу	%	Зміна( %)
Відвідування сайту за останні 6 місяців	410,28 млн. чоловік	-	-9,32
Середня тривалість перебування	00:04:36	-	-
Сторінок за відвідання	5,01	-	-
Відмови	51,42%	-	-
Найбільш популярні країни	США	94,76%	-9,80
	Канада	1,08%	-1,27
	Індія	0,25%	-0,20
	Філіппіни	0,24%	34,46
	Мексика	0,23%	2,23
Джерела трафіку	Прямі	46,69%	-
	Реферальні	3,15%	-
	Пошук	44,76%	-
	Соціальні	2,15%	-
	Пошта	1,63%	-

Продовження табл. 2.7

	Дисплей	1,61%	-
Реферальний трафік (найпопулярніші сайти)	Survey.medallia.com	7,09%	-9,55
	slickdeals.net	7,06%	-21,25
	vaccinespotter.org	3,00%	17,75
	techradar.com	2,24%	-12,17
	yahoo.com	2,06%	-37,18
Переадресація на сайти з eBay.com	pfedprod.wal-mart.com	-%	-
	Pinpad.paysecure.acculynk.net	11,81%	0,21
	Storejobs.wal-mart.com.com	6,11%	-18,53
	Retaillink.login.wal-mart.com	5,68%	102,0
	i5.walmartimages.com	4,66%	4,70
Пошук	Звичайні	74,82%	-
	Платні	25,18%	-
Ключові слова звичайні	Walmart	32,92%	-6,51
	Walmart.com	2,95%	-2,68
	Walmart grocery	1,99%	-13,68
	Walmart covid vaccine	1,92%	-28,30
	Walmart nesr me	1,16%	2,53
Ключові слова платні	Walmart	6,59%	-17,17
	Walmart.com	0,42%	-10,38
	Wallmart	0,07%	-23,52
	Ps5	0,07%	-34,72
	Pokemon cards	0,06%	-28,19
Соціальні мережі	Youtube	26,36%	26,36
	Facebook	24,64%	24,64
	Reddit	17,52%	17,52
	Pinterest	13,84%	13,84
	Twitter	13,73%	13,37
Інтереси аудиторії	eBay.com		
Сайти, які користувачі eBay відвідують	Скін посилання		
	Pure Leads		
	Google медійна мережа		
	Yahoo реклама		
	Amazon Ad System		

\*Джерело: проведено автором за допомогою [38]

Вивчаючи вище вказані данні, дійшли висновку, що сайт є не головним каналом продажів для організації через кількість відвідувань, посереднє відвідування і значно нижчу конверсію, за конкурентів. Цю думку підтверджує те, що в ключових словах органічного пошуку наявні назви конкретних товарних позицій, а не назва самого магазину.

Потенційні покупці використовують сайт для попереднього ознайомлення із товаром й його замовленням для видачі у фізичному

магазині. Потік клієнтів на сайт рівномірно розподілені між прямими і пошуковими запитами. Це свідчить, що організація витрачає ресурси на підтримання рекламної діяльності у мережі в цілому та соціальних мережах зокрема.



## РОЗДІЛ. 3 ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТСТРАТЕГІЙ НА РИНКУ США

### 3.1 Сучасні інструменти світового глобального Інтернет-маркетингу

Поява та розвиток новітніх технологій міняють підходи до ведення бізнесу. Наразі майже увесь маркетинг організацій, діяльність котрих тримає фокус на послугах або продуктах, проводиться шляхом застосування цифрових методів. Тобто, із ціллю збільшення і утримання залученості споживачів організації застосовують цифровий маркетинг.

У магістерській роботі виділимо новітній інструмент - доповнена реальність або ще називають цей інструмент - AR – технології, який все частіше тестують провідні компанії задля подальшої реалізації нових маркетингових стратегій. Суть технології доповненої реальності – це суміщення реального світу і віртуальних моделей на цифрових носіях. Тобто, клієнт має змогу накладати об’ємні моделі за допомогою цифрових носіїв на реальний світ в режимі реального часу.

Ціллю застосування є доповнення даних оточення задля покращення сприйняття інформації про об’єкт. Інформацією, що проектується може бути відео, зображення, графіка текст. Проходячи етапи ланцюжку, доповнена реальність часто може відігравати основну роль на прийнятті рішення клієнтом.

Варто розуміти, що використання програмного забезпечення із доповненою реальністю в зовнішньому і мобільних форматах може мати значний вплив на покращення ухвалення рішень клієнтом про купівлю товару. Зір подає людині 80-90% інформації. Здатність обробляти інформацію обмежена потужністю нашого мозку. Запит на цю потужність називається когнітивне навантаженням. Читання інструкції на девайсі та її дотримання створює більше когнітивне навантаження, аніж прослуховування інструкцій. Когнітивне навантаження залежить від когнітивної відстані – розриву між формою подання інформації, і контекстом її застосування.

Картинка чи образ, що накладає дані на фізичний світ, поміщає її в контекст, зменшуючи когнітивну відстань і зменшує когнітивне навантаження. Це пояснює, чому AR - технології є дуже продуктивними. Тобто, доповнена реальність є унікальним інструментом маркетингу, що може впливати на клієнта на кожному етапі прийняття рішення про купівлю.

У мережі найбільшу увагу варто приділити приверненню уваги і розробці правильного, зрозумілого і доступного повідомлення до потенційного клієнта, що буде релевантне саме по собі, та привертатиме увагу новітньою технологією. В реальному просторі, є можливість використовувати інтерактивні рекламні банери, білборди і вивіски з QR кодами, рекламні оголошення, для доступу до сайту із елементами доповненої реальності або мобільного додатку. Цей метод управління споживачами базується на логічно орієнтованому зверненні до клієнта і має за ціль захоплення його і проведення через всі етапи до здійснення покупки.

Також, AR - технології допомагають знизити рівень витрат на різні елементи діяльності організації. Це стосується маркетингових витрат, торговельних, логістичних і тд. Схема застосування віртуальної реальності із ціллю перегляду об'єкту є аналогічною в усіх випадках: за допомогою цифрового пристрою, об'єднаного камерою, здійснюється зйомка оточення у котрому з'являється новий 3d актив. Ним може бути нерухомий чи анімований предмет. В деяких випадках, це може бути текстура певної форми, що накладається на частини тіла людини. Віртуальний предмет має аналогічні реальним характеристики товару. Його розміри будуть відображатись на екрані девайсу і нести додаткову інформацію про текстуру, колір, привабливість та потрібність, дизайн цього товару для споживача. Використання телефонів для реалізації цієї технології зробила її загальнодоступною для широких мас населення. Як правило, організація розробляє власні додатки за допомогою яких є можливість переглянути товари що в наявності - їх віртуальні моделі. Розглянемо, статистику використання AR – технологій у світі (рис 3.1).

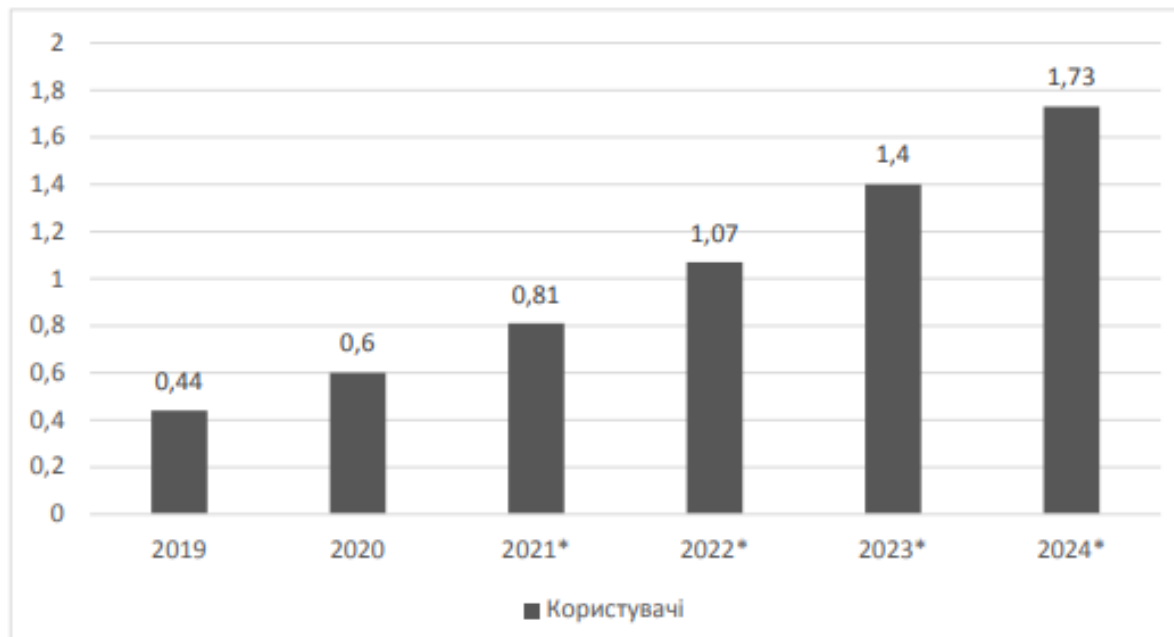


Рисунок 3.1 – Кількість активних користувачів мобільної доповненої реальності у світі в млрд. чоловік (складено за даними [39])

З рисунку 3.1 видно кількість активних користувачів технологією збільшується і має тенденцію до зростання. Проте ця статистика стосується ігрової індустрії першочергово, а не електронної комерції. Оцінюючи потенційну ефективність і популярність, глобальні компанії починають застосовувати цей інструмент для просування, залучення і покупки товарів.

Перепоною до широкомасштабного застосування технології є дорога вартість розробки власного застосунку для кожного магазину, а також оцифрування. Тому, наразі цей інструмент перебуває на стадії вдосконалення і тестування технологічної частини. Галузями в котрих зараз використовують доповнену реальність є косметична, розважальна автомобільна, інженерна галузі, а також індустрія моди.

В цих категоріях доповнена реальність має змогу сприяти на зниження собівартості виробництва і витрат на обслуговування. Клієнти мають можливість побачити товар і оцінити його основні характеристики без примірок чи пробної купівлі, що знижує витрати на повернення товару, ремонт і обробку, його утилізацію, антибактеріальну обробку, зворотню доставку та інші послуги.

Ця технологія може оптимізувати кількість робочих міст через скорочення неефективних робочих позицій. Цей аналіз підкріплюється ще й тим, що споживачі мають потребу у тестуванні продуктів, але цей процес відбувається в фізичному світі: косметика в пробниках, примірочні у магазинах, гарантійний термін повернення техніки та меблів пробні заїзди на авто. Ці і багато інших опції купівлі мають змогу бути переміщені у віртуальний простір майже повністю, що значно пришвидшить процес покупки і конверсію сайту в цілому. Також, зникає ефект людського фактору в продажах при взаємодії із споживачем, адже саме від дій менеджера з продажів, як правило, залежить фінальне рішення споживача стосовно купівлі. Віртуальна реальність може уніфікувати цей підхід і зробити його більш ефективним, виключивши ймовірні помилки, чи зменшити їх до мінімуму.

До організацій, які включили цей новітній інструмент у свою діяльність відноситься «Topshop» та «Timberland», ними було розроблено онлайн-примірочні. Дана новинка одразу сподобалась клієнтам і вони почали ділитись цим зі друзями, роблячи процес покупки більш захопливим. Унікальна технологія полягала у значній кількості сенсорів і камер, що знімали показники із клієнта і приміряли на неї віртуальні текстури реально існуючих взуття і речей. Споживач мав змогу приміряти весь асортимент магазину стоячи на одному місці. Це стосуються і кольорів, фасонів і розмірів товарів. Ця технологія звернула увагу на себе з боку великої кількості клієнтів і збільшило потік людей до магазину, де знаходилась ця установка. Дані пристрої можуть надавати поради клієнтам стосовно допоміжних товарів, які доповнюють образ. Це сприяє підвищенню перехресних продажів, адже навіть перебуваючи на сайті клієнт мав би витратити час на підбір образу, проте наразі має можливість приміряти уже готовий.

Ще один приклад тестування технології - індустрія краси. Застосунок від «L'Oréal» надає споживачам можливість спробувати на собі косметичні засоби без їх нанесення на обличчя. Це означає, що текстура, наприклад, помади, накладається на губи реальної людини і бачимо результат як після реального

фарбування. Тобто, споживачу немає потреби тестувати товар на собі у магазині і перевіряти відтінки кольору по складним схемам, а просто навести камеру на себе і отримати результат, а після здійснити покупку продукту. Ця технологія дає багато нових можливостей. Клієнт може підбирати собі увесь образ, складений із різних категорій товарів і брендів.

Віртуальна реальність може замінити стиліста чи дизайнера інтер'єру. Цей інструмент може стати основним елементом побудови маркетингових стратегій. Також, віртуальну реальність можна використовувати в B2B сегменті. Архітектурні, інженерні, машинобудівні, проєктувальні компанії зможуть продемонструвати свої розробки і проєкти в дії без перевезення виставкового зразку чи пересування на конкретний об'єкт.

Також даний інструмент можна використовувати і до переговорного процесу, коли треба пояснити як саме це рішення принесе вигоду замовнику. Віртуальна реальність зможе показати не просто роботу механізму, а його складові матеріали, частини, ремонтоздатність, тощо.

Відсутність фізичних блоків керування і інтерфейсів здатні суттєво зекономити на обладнанні і швидше навчити кваліфікований чи некваліфікований персонал поводитися із складною технікою.

AR-технології можуть також спростити процес проєктування житлових будинків, будівництва їх інтер'єрів. Наприклад, бригадир зможе перевірити кількість необхідних матеріалів і фронт робіт лише навівши камеру на потрібну зону роботи. Це економить час і зменшує кількість похибок на будівництві.

Підсумовуючи, можемо дійти висновку, що AR-технології – це інструмент, який допоможе подолати розрив між складними технічними інструкціями і непідготовленим сприйняттям користувача/клієнта/покупця. Що надасть змогу суттєво розширити потенційну цільову аудиторію великій кількості компаній, що мали змогу діяти тільки через посередників. Клієнт зменшує ризики придбати невідповідний товар чи експлуатувати його в невідповідних умовах.

Отже, цей маркетинговий інструмент може підвищити продажі і знизити витрати майже для будь-якої організації. Тобто, доповнена реальність буде найбільш трендовим маркетинговим інструментом у світі і значно підсилить зростання інтернет маркетингу.

### 3.2 Прогнозування розвитку ринку електронної комерції США

У магістерській роботі проведений аналіз організацій, діяльність яких фокусується на ринок США, тому вважаємо за потрібне розглянути можливі напрямки розвитку електронної комерції цього середовища. Для цього варто відокремити тренди, що сформувались на ринку і визначити їх природу. Складання прогнозів стосовно шляху розвитку ситуації на ринку допоможе зрозуміти, які маркетингові інтернет -стратегії варто обрати організаціям надалі.

Розглянемо динаміку зростання онлайн продажів товарів роздрібною торгівлі у світі (рис.3.2):

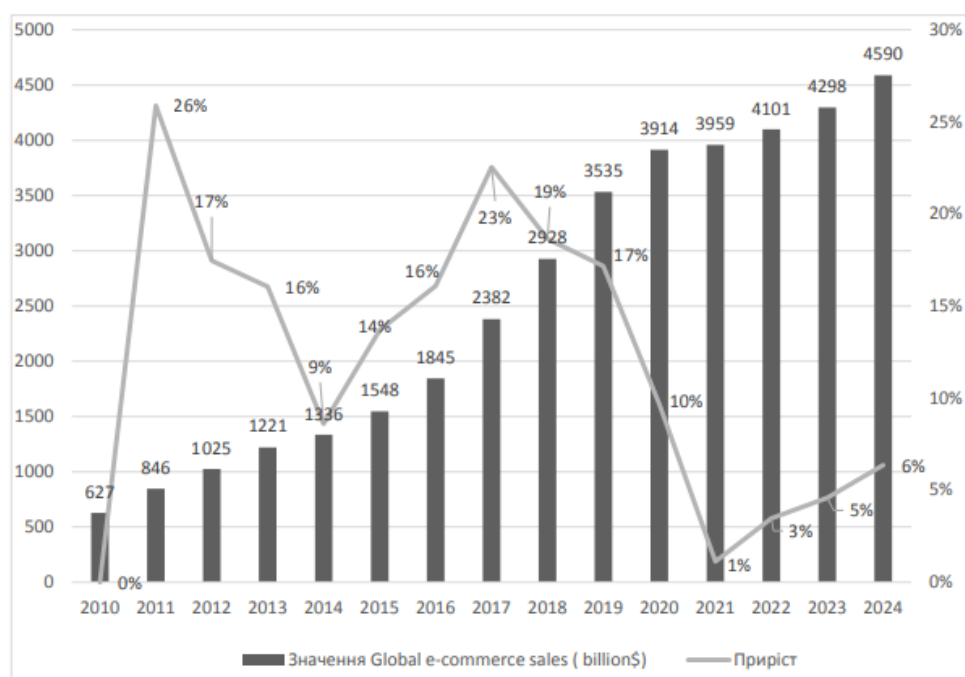


Рисунок 3.2 – Прогнозування світових продажів роздрібною торгівлі онлайн (складено за даними [39])

З діаграми видно, що прослідковується збільшення продажів у прогнозований періоду з 2010-2024. Під час пандемії темпи зростання не перевищували 23%, з 2019-2020 максимальний приріст склав 10%. Відносно низькі темпи зростання у період карантинних обмежень при високих темпах зростанні локальних ринків були сповільнені за рахунок впливу економічних криз. Зростання продажів відбулось у період з 2019-2020 років у розмірі 24%. Ця ситуація обумовлена початком пандемії. Суттєве зниження темпів зростання у наступних періодах може бути обумовлене економічними кризами, що пов'язані із процесами відновлення економіки. Відсоток зростання продажів у 2021 та 2022 році нижчий ніж в 2020, проте це є результатом різкого приросту в попередньому періоді, що перевищило оцінки альтернативного прогнозу експертів eMarketer на 2 роки вперед [38].

Зростання продажів електронної комерції складається зі зростання продажів в кожній окремій категорії товарів. Розглянувши темпи зростання світової і локальної комерції у мережі слід визначити як змінюватимуться продажі у окремих категоріях товарів. Розглянемо дані по ринку електронної комерції Сполучених Штатів Америки за категоріями (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Масив даних ринку електронної комерції США за категоріями

№ п/п	Категорія	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Комп'ютери та побутова електроніка	42	49	57	66	76	86	97	115	133,8	178,3
2	Одяг та аксесуари	37	38	45	52	60	68	77	103,5	125,6	149,3
3	Авто та запчастини	21	23	27	32	36	41	46	49,8	52,4	55,2
4	Книжки, музика та відео	17	20	23	27	32	36	41	38,6	40,3	48,1
5	Фурнітура та домашні меблі	15	15	18	20	23	26	29	50,08	61,6	93,8

Продовження табл.3.1

6	Іграшки та хоббі	9	13	15	17	20	22	25	27,7	33,6	57,2
7	Здоров'я та піклування за собою	9	9	11	12	14	16	18	36,1	44,5	72,8
8	Офісне обладнання та аксесуари	6	6	7	8	9	10	11	14,4	17,2	17,9
9	Їжа	4	5	6	7	8	9	10	14,9	18,5	44,7
10	Інше	31	47	54	62	70	79	87	73,2	74	76,7
	Загалом	194,7	225	263	304	347	392	440	523,6	601,8	794,5

\*Джерело: eMarketer, 2021 [38]

Оглянувши дані таблиці 3.1 детальніше бачимо, що темпи електронної комерції за категоріями з 2011-2018 характеризується повільним нарощуванням продажів. Найпопулярнішими товарними категоріями даного періоду є комп'ютери та побутова електроніка, одяг та аксесуари, фурнітура та меблі. У період з 2019-2020 найпопулярнішими товарами є побутова електроніка, яка через викликану пандемією необхідність в девайсах рекордно зростає та сягає 178,3 млрд. доларів. Ще одним трендовим товаром протягом даних років є меблі та аксесуари для дому. Через закриття офлайн магазинів виникає переміщення витрат із цієї категорії до цифрових у розмірі 93,8 млрд. доларів. Продажі електронної комерції пов'язані зі здоров'ям та особистої гігієни досягли у 2020 рівня у 72,8 які зросли завдяки попиту на товари пов'язане з охороною здоров'я. Наступна категорія, яка стосується продуктів харчування, а саме їжі та напоїв зазнала буму. Зростання склало 41,3% відповідно до попереднього періоду. Для категорії одяг та аксесуари період є напрочуд хорошим, адже магазини є закритими. Отже розглянувши тенденції досліджуваного періоду, спрогнозуємо значення наступних трьох років в таблиці 3.2:



Таблиця 3.2 – Обсяг прогнозованих продажів

№	Категорія	2021	2022	2023*	2024*
1	Комп'ютери та побутова електроніка	178,39	218,58	261,50	247,84
2	Одяг та аксесуари	149,31	173,49	197,81	222,08
3	Авто та запчастини	55,26	58,10	60,94	66,61
4	Книжки, музика та відео	48,11	51,58	54,98	58,44
5	Фурнітура та домашні меблі	93,89	102,38	123,05	140,46
6	Іграшки та хобі	57,26	61,58	66,59	67,60
7	Здоров'я та піклування за собою	72,87	79,70	87,61	96,30
8	Офісне обладнання та аксесуари	17,95	19,38	20,89	22,48
9	Їжа	44,75	48,30	52,65	52,35
10	Інше	76,75	80,55	83,79	86,85
	Загалом	794,54	893,64	1009,80	1061,01

\*Джерело: Власна розробка автора.

Аналізуючи дані таблиці 3.2 розглянемо, які категорії електронної комерції зростатимуть найшвидше у 2022 році. Серед них є одяг, який у порівнянні з 2021 підвищився на 14%. Дане зростання може бути викликане стиханням карантину та поверненню відкладеного пориту. Іншими категоріями, які також зростуть є комп'ютерні та побутова електроніка на 18,4%, одяг та аксесуари, фурнітура та аксесуари на 16,8%.

При зміні продажів по категоріях за новими даними бачимо, що найбільший приріст спостерігається для таких товарів як їжа комп'ютери та домашня електроніка на 16,4%, одяг 12,3%, меблі 16,8% книжки та відеоматеріали. Прогнозовані значення на 2024 рік демонструють зростання продажів в онлайн середовищі у всіх категоріях. Найбільший попит передбачений на одяг 10%, меблі – 12,4% , здоров'я та піклування за собою - 9%.

Отже, узагальнюючи наведений прогноз категорій електронної комерції США, які зростатимуть найшвидше будуть комп'ютери, меблі, одяг, здоров'я та краса. Отже, узагальнюючи наведений прогноз категорій електронної комерції США, товарами продажі яких зростатимуть найшвидше будуть

комп'ютери, меблі, одяг, здоров'я та краса. Таким чином, прогнозоване збільшення продажів наведених категорії товарів говорить про необхідність побудови маркетингових стратегій з врахуванням даної тенденції.

З огляду на те, що відбувається зростання кількості користувачів мобільними пристроями з використанням технології доповненої реальності у світі та розвиток технології відкриває нові можливості до впровадження стратегій маркетингу з їх використанням.

Так, доповнена реальність стає інструментом реалізації стратегій, який спрямований на збільшення обізнаності та зацікавленості серед споживачів про товар, залученні нових клієнтів, поліпшенні процесу продажів в інтернеті. Про дану тенденцію свідчать намагання застосувати її у своїй діяльності лідерів ринку, наприклад косметичних засобів L'Oréal та роздрібної торгівлі Amazon.

Популярність використання елементів 3d серед користувачів соціальних мереж також демонструє можливі напрямки та актуальність побудови стратегій з використанням даної технології.

Тестування доповненої реальності лідером електронної комерції - платформою Amazon почався нещодавно. Розробка та поява функції декору кімнат у додатку Amazon для купівлі меблів з можливістю перегляду з'вилась у 2020 році. Технічна складова була розроблена компанією Apple. Обмеженням даної функції є можливість застосування лише для користувачів iOS і настільних комп'ютерів, що значно обмежує використання даної функції серед користувачів додатку. Дані кроки компанії говорять про намагання інтегрування технології на платформу. З огляду на те, що на продажі компанії припадає 40,4 % усіх роздрібних продажів США розширення використання технології та асортименту перегляду товарів може призвести до зміни ситуації на ринку.

З огляду тенденцій ринку роздрібної торгівлі США доцільним є зосередити зусилля на розширенні асортименту товарів в категоріях комп'ютерів, електроніки та одягу. Застосування перегляду товарів електроніки дозволить користувачам розширити знання про товар, відчути його габарити та

підвищити зацікавленість у товарі. Застосування технології для перегляду одягу віртуально допоможе споживачеві полегшити процес підбору товарів. Так перегляд товарів у віртуальному світі допоможе залучити тих споживачів, які раніше не розглядали дану групу товарів для інтернет покупок. Отже, бачимо, що стратегія застосування технології віртуального перегляду товарів на сторінках сайтів за допомогою технології доповненої реальності є новим напрямком формування маркетингових інтернет- стратегій.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, потрібно зазначити, що останнім часом інтернет -стратегії маркетингу розвиваються все більше і набувають серйозного значення. У роботі автором виокремлено сім підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія». Здійснено аналіз підходів до поняття "інтернет -стратегія маркетингу", шляхом узагальнення яких під інтернет-стратегією маркетингу запропоновано розуміти комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Виділено покроковий план реалізації інтернет-стратегії, який реалізують відповідно до графіку, за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії і поліпшити взаємини з аудиторією.

Формування інтернет-стратегії маркетингу для онлайн бізнесу вважається, безсумнівно, найважливішим завданням. Організація виконання цього завдання може бути побудована як окремий проект, так і увійти до складу великого проекту, пов'язаного із розробкою стратегічного плану підприємства.

Маркетингові стратегії у мережі Інтернет є важливою складовою функціонування вдалого бізнесу. Їх поява була зумовлена удосконаленням технологій, які викликали трансформацію класичних підходів маркетингової діяльності організації. Діяльність організацій у мережі Інтернет має свої особливості, що зумовлені динамічними змінами стану ринку. Це сприяло зміні вектора направлення маркетингових стратегій від орієнтації на продукт до споживачів. Налагодження взаємодії із клієнтами сприяло розробці новітніх методів і інструментів комунікацій.

В ході роботи над другим розділом було проаналізовано діяльність основних гравців світового ринку онлайн-комерції, а саме – Amazon, eBay, Walmart. Підсумовуючи, можна стверджувати, що наразі відбувається зміна в попиті на окремі групи товарів, але це призводить до різного збільшення обсягів прибутків на інтернет-ринках. Це може бути пояснено тим, що великі торгові майданчики набули достатнього розвитку та охоплення аудиторії, щоб

забезпечити весь можливий попит на практично будь-яку групу товарів. Окрім того, в категорії «книги, ігри та музика», пропозиція постійно перевищує попит так як самі маркетплейси прагнуть створювати власний контент та забезпечувати зручний доступ до нього. Щодо стратегій, які використовують компанії, вирішальними факторами досягнення їх ефективності в даний період є наступні: швидкий термін доставки продукції, наявність багатьох товарів-замінників та доповнювачів по кожній категорії, достатні складські запаси товарів, широкий асортимент, оптимізація кожної товарної позиції під видачу пошукових сайтів. Тобто, сайт, з якого здійснюється продаж має пропонувати широкий спектр аналогів в різних цінових категоріях, бути зручним для користування та замовлення, бути оптимізованим під видачу в пошукових, адаптований для розміщення як головного посилання для рекламних цілей. Також, якщо сайт просуває певний бренд, він має бути включений в ті ключові слова, які найбільш частотно використовуються як в рекламі, так і в оптимізації

В дані роботі запропоновано та описано механізми використання новітнього інструменту діджитал-маркетингу, а саме – додаткової реальності. Дана технологія здатна не лише утримати нових покупців, зробивши процес купівлі легше та захоплююче, але і також збільшити їх лояльність через новизну та незвичність самого процесу. Окрім того, даний підхід здатен зменшити описані вище ризики для компаній в пост карантинний час.

Зрозуміло, що дані особливості побудови онлайн-стратегій ведення бізнесу стосуються не лише компаній в США, але і світового ринку. Таким чином, висновки та рекомендації в даній роботі стосовно побудови інтернет-стратегії для продажів в інтернеті можуть бути застосованими і в менших за масштабом компаніях. З часом, коли технологія додаткової реальності стане доступнішою, можна буде говорити і про перспективи її застосування малими локальними брендами.

Отже, сучасна ситуація на ринку онлайн-продажів надає компаніям як і значні можливості для зростання, так і ставить перед вагомим викликами в найближчому майбутньому. Задля запобігання можливим ризикам, компаніям

слід впроваджувати найновітніші інструменти на всіх етапах воронки продажів. Віртуальна реальність, як частина маркетингової стратегії збільшення лояльності цільової аудиторії, є потенційно ефективним інструментів для вирішення нагальних маркетингових задач Інтернет-бізнесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. «Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового» – Режим доступу: URL:<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Клапчук В.М, Василюшина Н.С. Навчально-методичний посібник. – Режим доступу: [URL:http://194.44.152.155/elib/local/321.pdf](http://194.44.152.155/elib/local/321.pdf).
- 5.Котлер,Ф. Маркетинг: навчальний посібник/Ф.Котлер. М. ІНФРАМ, 2013. — 169 с.
6. Котлер Ф. «Маркетинг 3.0» – Режим доступу: [URL:https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing\\_3.0.pdf](https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf).
7. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис. док. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 512 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. — 523 с.
- 9.Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. – Режим доступу: [URL:http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/1\\_63\\_2018\\_ukr/10.pdf](http://psaejrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf)
- 10.Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
11. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – Режим доступу: [URL:http://digimedia.com.ua/](http://digimedia.com.ua/).

12. Мішустіна Т.С. Застосування маркетингової воронки продажів для збільшення споживачів лояльних бренду промислового підприємства. – Режим доступу: [URL:https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23991](https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23991)
13. Молін Н.О., студентка, Скригун Н.П., Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу. – Режим доступу:  
URL:[http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31449/1/11\\_.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31449/1/11_.pdf).
14. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03. – К., 2002. – 165 с.
15. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Модель маркетингу 21 сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астопринт, 2017. — 292 с.
16. Петров Д.Н. Розроблення цифрової стратегії підприємства: автореферат. маг. дисерт. – Київ, 2019. – 57 с.
17. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. – Режим доступу:  
[URL:https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf](https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf).
18. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. – Режим доступу:  
[URL:http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf).
19. Стрій, Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
20. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998. – 320 с.
21. Гончаров С.М. Маркетинг: навч. посібник / Гончаров С.М. – Рівне: РДТУ, 1998. – 275 с.
22. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Ткаченко Л.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 382 с.
23. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучаний стан та напрямки розвитку: монографія. / А.П. Наливайко.– К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
24. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. / Павленко А.Ф. Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.



- 25.Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. – Режим доступу:  
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>.
- 26.Anderson P.F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm *Journal of Marketing*. – 1982. – № 47. – P. 15–26.
- 27.Bradley S., Nolan R. *Sense and Respond*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.
- 28 .Eisenhardt K., Sull D.N. Strategy as a Simple Rules *Harvard Business Review*. – 2001. – January. – 107–116 p.
29. Mintzberg H. Patterns in strategy formulation *Management Science*. – 1978. – 24. – 934–948 p.
- 30.Chaffey Dave, Fiona Ellis-Chadwick *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 2009. — 702 p.
- 31.Strauss, Judy and Frost, Raymond. *E-marketing*. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
- 32.Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77
- 33.Kleindl B.A. *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
- 34.Kuttner R. The Net: A Market Too Perfect for Profits // *Business Week*. – 1998. – May 11. – 20p.
- 35.Smart insights. Introducing The RACE Framework. – Режим доступу:  
URL:<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.
- 36.Hadiyati Ernani. Study of marketing mix and aida model to purchasins on line. – Режим доступу: [URL:https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-MarketingMix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf](https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-MarketingMix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf).
- 37.Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*/, 3d edition, 2006. — 44 p.

38.eMarketer: Статистика сайту. – Режим доступу:

URL:<https://www.emarketer.com/>

39.MacroTrend: Статистика сайту. – Режим доступу:

[URL:https://www.macrotrends.net](https://www.macrotrends.net).

40.Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38

41.Mynenko, S., Lyulyov, O. (2022). The Impact of Digitalization on the Transparency of Public Authorities. Business Ethics and Leadership, 6(2), 103-115.

[https://doi.org/10.21272/bel.6\(2\).103-115.2022](https://doi.org/10.21272/bel.6(2).103-115.2022)

42.Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. Research in World Economy, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42

43. eMarketer: US E-commerce growth by categories. – Режим доступу:

[URL:https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2020](https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2020).

44.Vast majority of Amazon advertisers plan to spend more on ads again this year–  
Режим доступу: [URL:https://marketingland.com/amazon-advertising-survey-2020-276201](https://marketingland.com/amazon-advertising-survey-2020-276201).

45.Digiday Research: Watch out, Google, advertisers are redirecting search budgets to Amazon.

[URL:https://digiday.com/marketing/digiday-researchmarketers-are-redirecting-search-budgets-to-amazon/](https://digiday.com/marketing/digiday-researchmarketers-are-redirecting-search-budgets-to-amazon/).

46.eMarketer: Top 10 US Companies. – Режим доступу:

URL:<https://www.emarketer.com/chart/226334/top-10-us-companies-rankedby-retail-ecommerce-sales-2017-2019-billions-change-of-total-retailcommerce-sales>

47.Webinterpret, Top selling items on eBay in 2021. – Режим доступу:

[URL:https://www.webinterpret.com/uk/blog/top-selling-items-ebay/](https://www.webinterpret.com/uk/blog/top-selling-items-ebay/)

48.Statista: Amazon: More Than An Online Store. – Режим доступу:

[URL:https://www.statista.com/chart/15917/amazon-revenue-by-segment/](https://www.statista.com/chart/15917/amazon-revenue-by-segment/)

49. Statista: Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic. – Режим доступа:

[URL:https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auctionranked-by-worldwide-audiences/](https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auctionranked-by-worldwide-audiences/)

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А1 - Підходи до визначення поняття «стратегії маркетингу» та «маркетингові стратегії»

Підхід	Визначення	Автор
Сутність, ціль та напрямок діяльності	Це система рішень, яка ставить завдання та ціль, що мають привести до довгострокової конкурентної переваги фірми на ринку.» [39]	П.Андерсон
	Це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.» [16, с.67]	Н. Куденко
	Це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків.» [8, с.14].	В. Марцин
	«Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові способи задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [8, с.14].	Д. Хассі
	«Маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія прагне виконати свої маркетингові завдання і складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та кошторису витрат на маркетингові заходи» [9, с.50 ]	Ф. Котлер Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг
	«Маркетингова стратегія - це складова частина всього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності, основне завдання якого полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, покращенні асортименту та якості товарів, що виробляються, освоєнні нових ринків, збільшення збуту та піднесенні ефективності діяльності» [33, с.325]	Е.А. Уткін
	«Маркетингова стратегія - це спосіб досягнення маркетингових цілей по відношенню до маркетинг-міксу.» [8, с.14].	М. МакДональд
	«Стратегія маркетингу - метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до покупки.» [8, с.14].	Г. Ассель

Спосіб діяльності	«Унікальний план дій, який визначається конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на ринку через вибір форми виходу на ринок, розроблення відповідного комплексу маркетингових інструментів, системи координації діяльності і контролю ефективності» [23, с.31]	В. Наумова
	«Стратегія маркетингу - це система рішень, яка ставить завдання та ціль, що мають привести до довгострокової конкурентної переваги фірми на ринку.» [39]	П.Андерсон
План діяльності	«Маркетингова стратегія - це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [5, с.134]	С.С. Гаркавенко
	Ламбен не дає визначення, однак, наводить елементи маркетингової стратегії. До них відносять: - цільові ринки; - позиціонування та конкурентна боротьба - критерії асортименту товарів; - канали збуту; - ціни й умови за якими здійснюється продаж; - організація та завдання персоналу; - рекламні заходи та стимулювання збуту; - обслуговування після продажу; - гарантії; - послуги; - дослідження ринків. [17, с.571]	Ж.Ж. Ламбен

## Додаток Б

Таблиця Б1 - Класифікація цінової стратегії високих цін

Назва стратегії	Короткий опис
стратегія престижних цін	передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;
стратегія "зняття вершків"	передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість продавцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;
стратегія східчастих премій	передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.