

**Tetiana Chunikhina**

*Ph.D. of Economic, Ass. Professor  
Kyiv National University of Trade and Economics  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1386-6706>  
Researcher ID: D-4585-2019*

**Olena Klibanska**

*Ph.D. of Technical Science, Ass. Professor  
Kyiv National University of Trade and Economics  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2057-2244>  
Researcher ID: X-1990-2019*

## **MARKETING MANAGEMENT OF RETAIL ENTERPRISES ON-OFF-ONLINE MODE**

### **Summary**

*Currently, there is an active introduction and development of marketing in the field of retail. However, the marketing tools used by commercial enterprises are mainly limited to the marketing mix. Much attention is also paid to merchandising, market segmentation and positioning of trade enterprises, the life cycle of retail enterprises, the importance of sales in retail activities, the development of organizational structures of trade enterprises, trade marketing. By anticipating consumer needs, using digital resources to enhance their experience, and working with partners to close gaps in customer satisfaction, retailers can remain competitive if they focus their marketing efforts on modern online marketing tools. The development of market relations has necessitated the wider use of marketing in the practice of retail trade. Marketing activities in offline and on-line trade is a set of promotional activities developed in accordance with the marketing program and aimed at consumers of goods (services) representing relevant market segments in order to provoke their reaction, which contributes to the decision of the manufacturer their strategic and tactical objectives. Marketing activities of any Internet project are aimed primarily at growing the audience of resource users and retaining existing customers. The chapter highlights the issues of marketing management of retail enterprises in offline mode. And the importance of managing the marketing of retail businesses online.*

### **Вступ**

Оператор роздрібної торгівлі функціонує у маркетинговому середовищі, яке є сукупністю активних контрагентів, сил і чинників, що впливають на результати його маркетингової діяльності. Маркетингове середовище оператора роздрібної торгівлі складається із зовнішнього

та внутрішнього. Зовнішнє маркетингове середовище включає у себе суб'єкти, джерела фінансування, інфраструктуру інноваційної економіки, піддається впливу інституційних змін. Також тут функціонують державні структури, які регулюють діяльність операторів роздрібної торгівлі. Споживчі сегменти та ключові партнери є орієнтирами під час розроблення та обґрунтування стратегічних цілей діяльності оператора роздрібної торгівлі, вони формують його формат, форми та методи торгівлі, канали збуту, інструменти взаємодії. Здійснювати розроблення стратегії та комплексно досліджувати трансформацію маркетингових функцій можливо лише тоді, коли визначено форми і методи торгівлі та споживчі сегменти.

Головним завданням упровадження та використання маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі є баланс внутрішніх можливостей підприємства до вимог зовнішнього середовища з метою отримання економічного та соціального ефекту. Кожний оператор роздрібної торгівлі володіє певними інформаційними ресурсами, як-от дані маркетингових досліджень ринку, його сегментів, товарів, конкурентів, споживачів, аналізу структури та динаміки товарообігу, товарних запасів, структури асортименту за категоріями, фінансово-економічного аналізу; людськими ресурсами, які формують сукупність явних і неявних знань із вирішення поточних проблем; структурними ресурсами, які регламентують основні бізнес-процеси та забезпечують їх безперервне виконання за допомогою розвиненої інфраструктури

Нині відбувається активне впровадження і розвиток маркетингу у сфері роздрібної торгівлі. Однак застосовувані торговими підприємствами маркетингові інструменти переважно обмежуються комплексом маркетингу. Також велика увага приділяється мерчендайзингу, сегментації ринку і позиціонуванню на ньому підприємств торгівлі, життєвому циклу підприємств роздрібної торгівлі, значенням продажів у діяльності ритейлу, розвитку оргструктур торгових підприємств, торговому маркетингу.

Питання маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі знайшли своє відображення у працях таких учених, як О. Остервальдер, Дж. Шмітц, Р. Раст, О. Шагвалєєв. Маркетинговий аспект упровадження інновацій у діяльність операторів роздрібної торгівлі досліджено у працях Г. Гапоненко, С. Ілляшенка, Р. Гапатра, Р. Шоу, але зазначена проблема не отримала свого вирішення повною мірою та потребує подальших досліджень.

*Метою монографії є дослідження особливостей маркетингу операторів роздрібної торгівлі в оффлайн- та онлайн-режимі.*

В основі маркетингової концепції розвитку підприємства лежить ідея управління попитом споживачів. Однак, за оцінкою експертів, значна частина торговельних підприємств не вивчає купівельний попит, що унеможлиблює якісне виконання функції роздрібної торгівлі з

формування пропозиції товарів і послуг, які відповідають потребам споживачів.

Таким чином, активно постає проблема подолання невідповідності системи управління торговим підприємством сучасним вимогам ринкової економіки, що зумовлюється необхідністю більш широкого використання маркетингу в практичній діяльності роздрібних торгових підприємств. Також необхідно провести аналіз можливостей реалізації маркетингового потенціалу в системі управління сучасним торговим підприємством із метою адаптації теорії маркетингу до реальних умов практики і гармонізації практики маркетингу роздрібною торгівлі.

Розвиток ринкових відносин зумовив необхідність більш широкого використання маркетингу в практичній діяльності роздрібних торгових підприємств. Маркетинг – динамічна наука, його термінологія і зміст постійно оновлюються, однак вони пов'язуються з процесом обміну, розвитком форм і методів збуту, а також взаємодією виробників зі споживачами товарів. Маркетинг виступає як управлінський процес, що формує попит, спрямований на закупівлю і реалізацію необхідних товарів.

## **Розділ 1. Управління маркетингом підприємства роздрібною торгівлі в оффлайн-режимі**

Маркетингова діяльність в оффлайн-торгівлі – це різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довготривала рекламна діяльність, що спрямована на досягнення поставлених цілей – здійснення необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію.

Маркетингова діяльність в оффлайн-торгівлі є комплексом рекламних заходів, розроблених згідно з програмою маркетингу і спрямованих на споживачів товару (послуг), що представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню підприємством-виробником своїх стратегічних і тактичних завдань [1; 2]. Планування рекламної кампанії – процес досить складний і довготривалий.

Рекламна політика фірми – це конкретні дії зі створення і розміщення реклами з метою формування іміджу та залучення клієнтів для збуту своєї продукції.

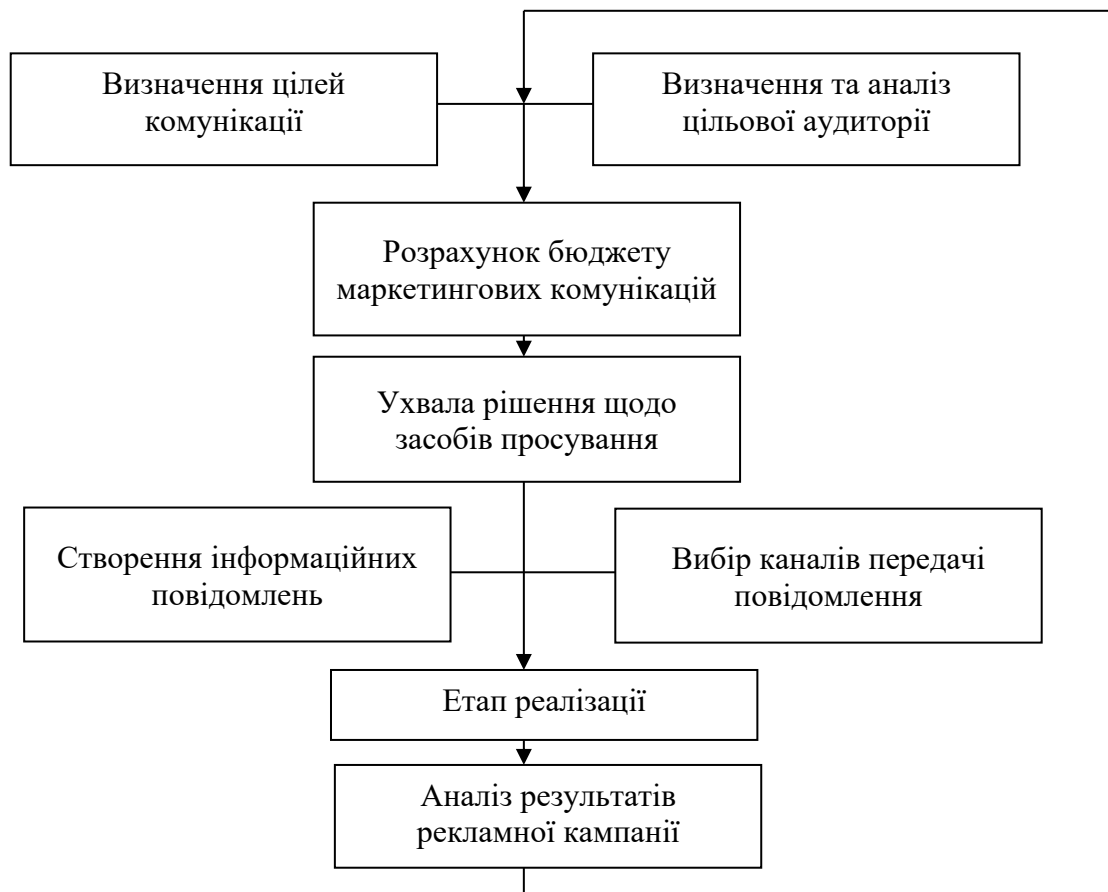
Будь-яка рекламна кампанія включає у себе кілька етапів (рис. 1):

*Етап 1. Визначення та аналіз цільової аудиторії.*

Важливий етап під час аналізу цільової аудиторії – це розкриття її поглядів і особливостей на об'єкти інформаційної кампанії. Зрозуміло, що заходи, організовані для молоді, повинні істотно відрізнятися від заходів, націлених на людей середнього віку.

При цьому варто враховувати, що залежно від типу роздрібною торгівлі варіюється й характеристика цільової аудиторії. Так, для національної торговельної мережі цільовою аудиторією є жителі цього населеного пункту та приїжджі особи всіх вікових категорій та з рівнем доходу від

найнижчого до найвищого залежно від цінової політики мережі магазинів. Причиною купівлі товару саме в мережі магазинів може бути: зручне територіальне розміщення магазину; великий асортимент продукції; наявність знижок, дисконтів та інших програм лояльності; можливість самостійно оглядати товар та вибирати його стільки часу, скільки покупець сам забажає; комфорт під час здійснення покупки (температура повітря, приємна музика, чистота приміщення, висока ймовірність наявності необхідного товару); прийнятний для покупця рівень цін; усталений імідж мережі; висока ймовірність компенсації у разі купівлі неякісного товару.



**Рис. 1. Етапи управління маркетинговою діяльністю в торгівлі**

*Джерело: [2]*

Цільовою аудиторією роздрібного торговельного магазину є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину. Причиною здійснення купівлі в такому магазині можуть бути: зручне місце розташування магазину (особливо якщо він розміщений біля під'їздів житлового будинку); бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину; наявність необхідного асортименту продукції; відсутність інших альтернатив на цій території.

Цільовою аудиторією базару є жителі цього населеного пункту (чи району міста) та приїжджі особи усіх вікових категорій із рівнем доходу від нижче до вище середнього. Причиною купівлі товару саме на ринку може бути: зручне місце розташування ринку; порівняно з магазинами нижчий рівень цін на продукти; більший асортимент певних груп товарів (наприклад, овочів, фруктів, сухофруктів) порівняно з магазинами; стереотип «свіжості продуктів»; можливість поторгуватися з продавцями; довіра до існуючих продавців на ринку (особливо якщо вони реалізують власну домашню продукцію).

Вивчення наявних стереотипів є також необхідним етапом. Стереотипи мають таку якість, як живучість. Якщо про певний предмет створився стереотип, то будь-яка інформація про цей предмет сприймається вже вибірково. Розглянемо приклад: якщо якість товарів відомої компанії знижується, то все одно протягом декількох років продукція даної компанії ще буде користуватися попитом. На жаль, такою властивістю стереотипу користуються деякі виробники, економлячи на якості.

#### *Етап 2. Визначення цілей.*

Удалою маркетинговою кампанією вважають ту, яка досягла поставлених цілей і завдань. Після визначення цільового сегмента ринку і його характеристик маркетолог вирішує, що він збирається домогтися від аудиторії. Найбільш популярні цілі:

- зробити торгову марку впізнаваною;
- розташувати покупців до торгової марки;
- створити попит на послуги і продукти;
- домогтися, щоб покупець віддав перевагу продукцію саме цього підприємства, а не аналогічних товарів конкуруючих компаній;
- залучити покупця до придбання товарів, використовуючи різні методи, такі як бонуси, знижки та ін. [3].

Кожна із цих цілей відповідає одній зі стадій маркетингового спілкування зі споживачем. Цілі кампанії визначають тактику, поширення інформації та бажану реакцію споживачів.

#### *Етап 3. Визначення бюджету маркетингу.*

Дуже важливим, але водночас досить непростим завданням для маркетингу є розроблення бюджету. Залежно від галузі бюджет маркетингу по відношенню до плану продажів змінюється. Під час визначення бюджету маркетингу зазвичай використовують такі методи, як: оцінка можливостей, фіксація процентного співвідношення до обсягів продажів, рівень відповідності конкурентам, досягнення цілей і вирішення завдань.

Необхідно відзначити, що навіть за порівняно рівних процентних витрат на маркетингові кампанії їх результативність багато в чому залежить від професіоналізму рекламних служб.

Існує кілька способів визначення рекламного бюджету: розрахунок від планованого обсягу продажів стосовно минулого періоду й середнього співвідношення в галузі; конкурентний паритет (або метод

самооборони); метод узгодження із завданням (або цільовий метод); емпіричний метод; метод обліку існуючих фондів тощо. Окрім цього, рекламним відділом визначаються приблизні терміни і графік проведення рекламної кампанії.

Подальший аналіз ситуації може здійснюватися як силами рекламодавця, так і з залученням дослідницьких організацій або силами фахівців рекламного агентства.

Основними напрямками аналізу на даному етапі є: огляд ринкової ситуації; огляд конкурентної ситуації; позиціонування бренда; аналіз цільової аудиторії; аналіз результатів попередніх рекламних зусиль; аналіз відношення споживачів до бренду: поінформованість про бренд, лояльність до бренду, продажі. Для вирішення цього завдання використовуються наявні в рекламодавця дані маркетингових досліджень по конкретному ринку, статистика продажів і моніторинг рекламної активності конкурентів. Також замовляються спеціальні дослідження або здобуваються стандартні дослідження у спеціалізованих дослідницьких компаніях.

Формулювання мети – головна вимога планування рекламної діяльності та визначення її результатів. Найкраще формулювати цілі, досягнення яких легше проконтролювати.

Розглянемо кілька прикладів.

1. Досягти певного охоплення цільової аудиторії за конкретний період часу. Це кількісний показник. А «охопленою» вважається особа з частини цільової аудиторії, до якої досяг засіб поширення інформації, що містить рекламне оголошення. Причому незалежно від того, звернула ця людина увагу на рекламне оголошення чи ні.

2. Досягти якогось певного рівня фактичного впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Рекламодавець був би набагато більш упевнений у результативності реклами, якби знав, що цільова аудиторія дійсно бачила або чула оголошення. А успіх рекламної кампанії можна визначити методом опитувань, обстежень або інтерв'ю, що дають змогу виявити, яка частина покупців із цільової аудиторії пам'ятає дане оголошення.

3. Сформулювати у цільової аудиторії відповідний рівень сприятливого ставлення до рекламованого продукту. Таке ставлення виникає під впливом інших чинників, але в даному разі необхідно визначити вплив саме цієї рекламної кампанії на поведінку покупця [8].

Необхідно вміти формулювати цілі маркетингової діяльності якомога конкретніше і точніше. Тільки у цьому разі їх можна покласти в основу роботи зі створення рекламних роликів або текстів, вибору засобів поширення реклами, а також оцінки її результатів.

Маркетологи приводять, зокрема, такі певні цілі, які можуть бути поставлені перед рекламною кампанією:

- запропонувати покупцеві особливі аргументи на користь доцільності даної покупки;
- ознайомити покупця з фірмовою маркою, так званим брендом, товарним знаком, із метою більш легкої впізнаваності товару даного підприємства в магазинах;
- переконати потенційних покупців відвідати саме ті місця, де виставлено товар, щоб вони могли безпосередньо з ним ознайомитися;
- підвищити ініціативу, активність працівників, відповідальних за продаж товарів, менеджерів і продавців;
- уточнити інформацію й усунути перешкоди на шляху реалізації товару.

У теоретичному плані під час фінансування реклами потрібно враховувати взаємозв'язок двох факторів – це рекламна діяльність і реалізація товарів. Взаємозв'язок даних факторів протилежний: реклама стимулює і підвищує товарообіг підприємства, а не навпаки.

Тому розмір фінансування реклами логічно ставити у пряму залежність від можливостей, які можуть відкриватися в певній ситуації. Даний метод стимулює творчий підхід до розроблення кошторису витрат на рекламу з угрупованням по кожному товару або групі товарів, по регіонах або ринках з урахуванням усіх виникаючих у даній момент ситуацій [11].

#### *Етап 4. Ефективне просування товару.*

Збільшення обсягу продажів – це головна мета роботи компанії. До основних методів просування товару можна віднести такі. Сьогодні реклама дуже різноманітна, дати їй точне визначення досить складно. Реклама використовується для створення іміджу компанії або торгової марки. Різні рекламні заходи та акції проводяться з метою збільшення обсягів продажів. Масова реклама розрахована на те, що більшість потенційних покупців бачить пряму залежність між обсягом витрачених на рекламу коштів і солідністю торгової марки.

Для досягнення ефективності збуту необхідно використовувати поєднання різних інструментів просування товару. Орієнтуючись на цільову аудиторію, потрібно робити вибір у бік більш результативних коштів, з огляду на кількість витрачених коштів та отриману вигоду.

Поєднання декількох інструментів просування товару в зарубіжних джерелах називається «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу спрямований на гармонійне поєднання різних методів із метою найбільш максимального впливу на ринок.

#### *Етап 5. Вибір каналів передачі повідомлення.*

Донести готове повідомлення до цільової аудиторії можливо за допомогою двох каналів: особистого і неособистого. До першого типу каналу комунікації відносяться виставки, пресконференції, презентації. Окремо можна виділити випробування продукту групою експертів відповідної галузі.

Результатом використання особистих каналів комунікації стають позитивні авторитетні відгуки, які сприяють формуванню хорошої думки про конкретний товар або послугу в професійних колах і значно полегшують його вихід на цільовий ринок.

Неособисті канали комунікації – це засоби масової інформації, інтер’єри та інші спеціальні заходи. ЗМІ включають у себе як періодичну пресу, засоби радіо та телевізійного мовлення, так і публікації в мережі Інтернет, прямі адресні розсилки та інші заходи. Інтер’єрами є елементи життєвого оточення, які підштовхують покупця до придбання товару чи використання послуги. Так, презентабельне приміщення та дороге торгове обладнання свідчать про престиж і надійність підприємства роздрібною торгівлі. А численні сертифікати та дипломи персоналу на стінах – про надійність обслуговування.

Рекламні матеріали покликані привертати увагу, збуджувати інтерес, викликати бажання зробити покупку та спонукати до дії (купівлі). Це пов’язано з тим, що, згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута [7], утримати свого покупця в три рази легше, ніж «придбати» нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або торговою точкою, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм відданість.

Перелік рекламних засобів не є вичерпним, оскільки можуть бути використані й інші рекламні носії, однак залежно від їх місцезнаходження щодо магазину вони будуть внутрішніми або зовнішніми. Для кращого розуміння, що являє собою кожен із вищеперелічених рекламоносіїв, побудуємо табл. 1, у якій детально опишемо сутність рекламних засобів зовнішнього та внутрішнього впливу.

Таблиця 1

### Маркетингові засоби роздрібної оффлайн-торгівлі

Рекламний засіб	Характеристика
1	2
Зовнішні	
Фірмові вивіски	Застосовуються для ідентифікації конкретної точки за її назвою та стилем оформлення вивіски. Інформує споживачів про конкретну точку продажу, дає змогу помітити її на невеликій відстані
Віндоуфризи	Наклейки на вікна магазинів. Використовуються для надання привабливого вигляду зовнішній частині магазину, а також для рекламування конкретних товарів чи виробників
Кронштейни	Це конструкції, що прикріплюються до торця будівлі. Окрім стандартних, можуть бути світловими чи динамічними (як правило, конструкція обертається навколо осі, причому руху їй надає вітер або моторчик)



(Закінчення таблиці 1)

1	2
Зовнішні лайтбокси	Це рекламні щити розмірами 1,2x1,8 м із внутрішнім підсвічуванням, які кріпляться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Лайтбокс – дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій. Завдяки своїм габаритам лайтбокси використовуються на людних вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо у темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайтбоксах, є великим потенціалом для креативних торговців
Внутрішні	
Друковані POS-матеріали: - плакати; - наклейки; - шелфтокери; - дверна наклейка	Переважно використовуються для рекламування конкретного товару чи ТМ. Розміщуються всередині магазину залежно від виду друкованого POS-матеріалу. Наприклад, плакати – на стінах, дверях до складу (якщо такі є), інших поверхнях, де вони будуть радше прикрасою, ніж зайвою річчю; наклейки – залежно від їх розміру, аналогічно до плакатів; шелфтокери – використовуються для оформлення полиць магазину і привертають увагу до товару, біля якого розміщуються; дверна наклейка – це звичайний плакат чи наклейка, які обов'язково розміщуються безпосередньо на дверях магазину, привертають увагу всіх покупців, які виходять із нього, і, як правило, розміщуються на рівні очей. На ньому часто зображують новий товар чи інформацію про діючу акцію
Імпластери	Пластикові елементи оформлення прилавків. До них можна віднести невеликі за розмірами пластикові форми з рекламною вставкою всередині, яку видно через прозорий пластик
Торговельне обладнання	Надається фірмою-виробником для привернення уваги до її продукції. Як правило, торговельне обладнання оформлене у стилі товару, торгової марки чи виробника, якого рекламує. Може бути призначене для зберігання продукції її товаровиробника або для зберігання всієї аналогічної продукції. Наприклад, холодильники та морозильні камери, підставки для спецій, диспансери для сигарет або безалкогольних чи енергетичних напоїв
Цінники	Оскільки є елементом постійної уваги покупців і найбільшим джерелом інформації про товар, цінники активно використовуються в усіх формах чи системах збуту. Вони можуть мати різну форму чи оформлення, різні матеріали і форму запису
Власні елементи декору	Активно використовуються з ініціативи самих продавців торгових точок. Демонструють їх творчий підхід до оформлення торгової точки та створюють приємну, затишну атмосферу в магазині. Особливо актуальні в перед- та святковий періоди. Прикладом можуть бути новорічні ялинки невеликих розмірів, гірлянди, прапорці, вітальні плакати, метелики, квіти тощо

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

І, нарешті, спеціальні заходи: тематичні конференції, благодійна діяльність, професійні форуми та ін. Організація і проведення даних заходів дають змогу звернути увагу цільової аудиторії на соціальну (і не тільки) значимість дій організації.

Критеріями вибору каналу комунікації зазвичай стають особливості цільової групи споживачів, формат повідомлення та фінансові можливості. Так, реклама на телебаченні залишається найбільш ефективним каналом просування товарів масового споживання.

*Етап 6. Створення інформаційних повідомлень.*

Створення ефективного інформаційного повідомлення – це первинне завдання у системі маркетингових комунікацій. Принцип його розроблення такий: визначення змісту повідомлення (що сказати?), структури повідомлення (його логічної організації), джерела (від кого воно буде виходити) і, нарешті, оформлення.

Основний упор у змісті повідомлення повинен бути зроблений на унікальність пропонованого товару чи послуги, слід підкреслити переваги, мотиви або причини, виходячи з яких споживач повинен виділити саме цей товар у низці аналогічних йому. Відповідно до принципу Ф. Котлера, класика маркетингу, існує три типи закликів: засновані на раціональних аргументах, моралі та емоціях. Звернення першого типу демонструє якість продукту, ефективність або економічність його використання [13, с. 205]. Раціональний заклик знайде відгук серед покупців, які знаються на класі продукту і його характеристиках. Заклик емоційний спрямований на створення позитивних емоцій і унікальних асоціацій, які спонукають покупців на придбання товару, навіть якщо він і поступається за технічними характеристиками продукції конкурентів.

*Етап 7. Аналіз результатів інформаційної кампанії.*

Інформаційний вплив маркетингового характеру переважно має яскраву зворотну реакцію ринку. Це може бути і підвищення індексу цитованості торгової марки, і динаміка продажів, і приплив відвідувачів на корпоративний сайт та ін. Більшість фірм проводить заходи з просування, не враховуючи підсумків минулих кампаній, що виключає властивості системності з функцій маркетингу.

Опитування або анкетування групи людей, відібраних у випадковому порядку, – невід’ємна частина сучасних методів управління маркетинговими комунікаціями. Чи сподобалося респондентам рекламне звернення, запам’яталося воно, що найбільше у зверненні запам’яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку або конкретний товар, купили вони товар. Результати опитування співвідносяться з реальними показниками продажів, і наступна інформаційна акція вибудовується на вже з урахуванням проведеного аналізу. Щоб отримати дані про зворотний зв’язок, необхідна допомога спеціальних організацій, що займаються маркетингом.

## **Розділ 2. Управління маркетингом підприємства роздрібною торгівлі в онлайн-режимі**

Сьогодні різні сфери людського життя трансформуються і зазнають змін. Винятком не став і маркетинг. Нині традиційна концепція

маркетингу змінюється, з'являються нові інструменти взаємодії з клієнтом і створюються більш затребувані маркетингові інструменти. Результатом такої трансформації можна вважати Інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів стала активними користувачами мережі Інтернет, що змусило компанії переорієнтувати свою діяльність в Інтернет-сферу. Зміна орієнтації дає змогу сучасним компаніям чітко вибирати цільову аудиторію й ефективно взаємодіяти з нею, мінімізуючи при цьому витрати. Таким чином, Інтернет-маркетинг стає найбільш ефективним інструментом залучення споживачів, просування товару і є не поганою базою для проведення різних досліджень. Розглянемо більш докладно саме поняття «Інтернет-маркетинг», його принципи, сучасні методи та інструменти.

Інтернет-маркетинг є найкращим поданням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 р. і продовжує розвиватися. Він дає змогу самим споживачам контактувати з виробниками або посередниками так, що в ході цих комунікацій створюється вільна і невимушена «бесіда». Інтернет-маркетинг являє собою комплекс заходів в Інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті. Слід відзначити той факт, що дана концепція може бути складовою частиною класичного маркетингу або використовуватися самостійно.

Останнім часом відбувається значне зростання частки ринку Інтернет-комунікацій. Популярні такі напрями, як медійна реклама в Інтернеті і контекстна. Таким чином, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг сьогодні – це потужний економічний інструмент, який можна використовувати в різних цілях.

Таку затребуваність дана концепція отримала завдяки певним характеристикам, якими володіє мережа Інтернет. Саме тому маркетинг у цьому середовищі володіє вагомими перевагами. Розглянемо їх докладніше.

Перша і найбільш вагомим перевага Інтернет-маркетингу – це можливість вимірювання ефективності. У цьому середовищі можна виміряти всі необхідні показники. Окрім того, зробити це можна швидко й оперативним за допомогою спеціалізованих програм, плагінів та ін.

Також до переваг Інтернет-маркетингу можна віднести можливість реалізації товару на нових ринках. Можна виготовляти товар у Європі, а продавати його у Японії. Інтернет і маркетинг у ньому не має кордонів і дає змогу клієнтам користуватися послугами компаній по всьому світу, а компаніям – освоювати все нові й нові ринки.

Окрім того, нова концепція – це відповідь на бажання споживачів. Сьогодні велика частина споживачів виробляє покупки в Інтернет-магазинах, зберігаючи при цьому значну кількість часу. Це зручно, швидко і дешево.

Наступна перевага Інтернет-маркетингу – це спрямований вплив на цільову аудиторію. Реклама на телебаченні, радіо та інші класичні інструменти відрізняються низькою вартістю одного контакту. Але їх не можна назвати ефективними інструментами, адже охоплення телебачення, радіо та іншого досить широке і немає певного фокусування на цільовій аудиторії. Тематичні сайти, спільноти і форуми дають змогу вирішити цю проблему. У такому разі компанія гарантовано потрапить своєю рекламою у ціль. Варто погодитися із цим, адже телевізійна реклама дорогого автомобіля, яка транслюється по всій країні, буде цікава одиницям, а отже, і куплять таких машин небагато. Якщо ж маркетингова кампанія запускається на сайті, який затребуваний у зацікавлених у товарі людей, то цільових дій буде набагато більше. У цьому разі потрібно керуватися принципом: «Дай клієнту те, що він хоче».

Як відомо, нині активно розвивається концепція включеного маркетингу. Вона має на увазі активну взаємодію клієнтів і компаній. Межі між двома протилежними суб'єктами ринку стираються, і відбувається «дружній» та ефективний діалог. Максимально здійснити це може допомогти Інтернет-маркетинг. Він дає змогу негайно відповідати на питання клієнтів, дізнаватися про їхні інтереси, надавати необхідну інформацію дуже швидко і подавати її у природному ключі.

До переваг Інтернет-маркетингу також можна віднести швидкість дій. Сучасний світ дуже швидко змінюється, тому необхідно швидко реагувати на зміни. І здійснити це дає змогу маркетинг у мережі. Запуск нової рекламної кампанії, дослідження та інше займають не більше ніж два дні. Окрім того, реакція споживача також не змусить себе чекати.

Також до переваг можна віднести такі аспекти:

1. Вплив на велику аудиторію.

За даними аналітичної компанії TNS на лютий 2019 р., хоча б раз на місяць в Інтернет виходить 26,5 млн українців (або 53% від усього населення країни). Ці дані свідчать про те, що маркетинг в Інтернеті – це потужний інструмент.

2. Певна поведінка людей.

Сьогодні споживач для пошуку певних даних про товар або послугу звертається в Інтернет.

3. Дешевизна.

Інтернет-просування набагато дешевше порівняно з традиційними методами реклами.

4. Простота оцінки маркетингових дій.

Існує маса простих способів, які дають змогу зробити оцінку Інтернет-маркетингу: опитування, анкетування, контент-аналіз, порівняльний аналіз лічильники сайту.

Використовувати всі ці можливості можна за допомогою різних інструментів і методів. Розглянемо основні з них.

У сучасному Інтернет-маркетингу зазвичай виокремлюють сім основних інструментів, що дають змогу провадити ефективну маркетингову кампанію в мережі Інтернет. Далі доцільно розглянути ці сім інструментів і у кожного виявити плюси і мінуси.

1) SEO – комплекс заходів, що спрямований на підлаштування сайту під пошукові системи. У результаті ефективної роботи можна отримати просування сайту у вершині пошуку за ключовими фразами. У табл. 2 вказано позитивні та негативні впливи використання цього комплексу заходів.

Таблиця 2

### Позитивні та негативні впливи комплексу заходів SEO

Плюси:	Мінуси:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення трафіку сайту;</li> <li>– не дуже вагомні витрати на просування;</li> <li>– висока конверсія відвідувачів сайту в покупців;</li> <li>– мінімум негативного ефекту нав'язування покупцеві;</li> <li>– спрощення пошуку цільової аудиторії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, щоб відповідати запитам пошукових систем;</li> <li>– своєчасне оновлення вмісту сайту, знову ж таки для запитів пошукових систем;</li> <li>– не самий короткий термін досягнення результатів кампанії;</li> <li>– необхідність підлаштовувати один і той самий сайт під критерії різних пошукових систем</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

2) Контекстна реклама, що являє собою вікна з рекламою, які спливають під рядком пошуку або праворуч від неї. Працює за принципом ключових слів, на які орієнтуються пошукові системи. У табл. 3 вказано позитивні та негативні впливи використання контекстної реклами.

Таблиця 3

### Позитивні та негативні впливи контекстної реклами

Плюси:	Мінуси:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– переважно тільки цільова аудиторія і «теплі» клієнти;</li> <li>– рекламу видно відразу в пошуковій видачі;</li> <li>– немає умови обов'язкової оптимізації сайту під вимоги пошукових систем;</li> <li>– ремаркетинг: коли потенційного клієнта, який з якихось причин покинув сайт, «переслідує» контекстна реклама на сторонніх ресурсах;</li> <li>– можливість відстежувати витрати коштів. Розміщувач платить не за покази за кількістю або часу, а за самі переходи потенційних клієнтів на його сайт;</li> <li>– швидкий ефект. На відміну від роботи SEO роботу контексту можна відчувати в більш короткі терміни. Зазвичай уже за перший тиждень роботи кампанії можна помітити динаміку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– невелика кількість переходів із рекламних оголошень (залежить від тематики сайту);</li> <li>– ефект реклами та нав'язливості;</li> <li>– нефіксована вартість показу, система аукціону;</li> <li>– бюджет набагато вище, ніж у SEO.</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

3) Медійна реклама – анімовані або статичні банери, тизери, відеоролики, розміщені на сайтах як реклама. У табл. 4 вказано позитивні та негативні впливи використання медіареклами.

Таблиця 4

**Позитивні та негативні впливи медіареклами**

<b>Плюси:</b>	<b>Мінуси:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість впливу на підсвідомість відвідувачів сайту залежно від певних чинників (стать, вік, сфера роботи і т. п.);</li> <li>– удачі банери запам'ятовуються;</li> <li>– можливість аналізу охоплення аудиторії.</li> </ul> <p>Чим більше відвідуваність сайту, на якому розміщена медійна реклама, тим більший радіус дії;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– найефективніший інструмент, що дає змогу підвищити впізнаваність бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– великий бюджет;</li> <li>– не завжди висока конвертація відвідувачів у клієнтів</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

4) SMM – передбачає просування у соціальних мережах. щоб не сприймалося як спам, але все-таки давало необхідний ефект. У табл. 5 вказано позитивні та негативні впливи використання SMM.

Таблиця 5

**Позитивні та негативні впливи SMM**

<b>Плюси:</b>	<b>Мінуси:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– жива інтерактивна аудиторія;</li> <li>– немає витрат на рекламу в соціальних мережах, якщо це не просування за гроші;</li> <li>– можливість швидкої роботи з пропозиціями і запереченнями клієнтів;</li> <li>– формування аудиторії постійних клієнтів, які будуть стежити за розвитком компанії, змінами, акціями і т. д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– не завжди цільова аудиторія;</li> <li>– не всі «тематика» просуваються у соціальних мережах однаково добре. Зазвичай SMM добре працює для B2C, C2C, із B2B не все так просто;</li> <li>– витрата багато часу на ком'юніті. Соціальним мережам постійно потрібна увага, якщо компанія довго не з'являється, про неї забувають;</li> <li>– цінність репутації. Зробивши кілька не самих ефективних постів, можна надовго зіпсувати свою репутацію і втратити лояльність передплатників;</li> <li>– висока конкуренція. Кожен намагається вибитися в топ, і доводиться бути кращим</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

5) Вірусний маркетинг – реклама, яка для клієнтів рекламою не є. Охоплення аудиторії збільшується за рахунок «шерінга» самих клієнтів. У табл. 6 вказано позитивні та негативні впливи використання вірусного маркетингу.

Таблиця 6

**Позитивні та негативні впливи вірусного маркетингу**

<b>Плюси:</b>	<b>Мінуси:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– швидко і легко розміщувати;</li> <li>– підвищення лояльності клієнтів за рахунок відсутності дратівної ефекту реклами та підвищення довіри до продукту;</li> <li>– економічно вигідно;</li> <li>– просто зорієнтувати;</li> <li>– відсутність обмежень і цензури</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– тимчасовий ефект;</li> <li>– важко прогнозувати результат кампанії;</li> <li>– висока вартість виробництва;</li> <li>– обмеження по цільовій аудиторії</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

6) E-mail розсилки – листи з рекламним змістом. У табл. 7 вказано позитивні та негативні впливи використання email-розсилки.

Таблиця 7

**Позитивні та негативні впливи email-розсилки**

<b>Плюси:</b>	<b>Мінуси:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість формування цільової аудиторії за різними параметрами: видом діяльності, географічним положенням, віком та ін.;</li> <li>– сталість аудиторії;</li> <li>– детальна звітність і можливість оцінки ефективності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нав'язливість;</li> <li>– можливість потрапляння у спам</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

7) Контент-маркетинг – створення і поширення корисної для клієнтів/передплатників/споживачів інформації, не завжди рекламної, але завжди затребуваної. У табл. 8 вказано позитивні та негативні впливи використання контент-маркетингу.

Таблиця 8

**Позитивні та негативні впливи контент-маркетингу**

<b>Плюси:</b>	<b>Мінуси:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість швидкого завоювання довіри читачів. Навіть перша стаття може зробити знаменитим і вивести в топ у пошукових системах;</li> <li>– упізнаваність. Із кожною новою публікацією формується враження про компанію, ресурси і продукт, клієнти запам'ятовують;</li> <li>– відмінна взаємодія із SEO. У компанії є відмінний шанс збільшити трафік шляхом написання контенту, який буде працювати у SEO;</li> <li>– хороший текст не виглядає як реклама і не дратує передплатників</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потрібні хороші копірайтери і автори текстів;</li> <li>– потрібен час на написання цих текстів;</li> <li>– не завжди висока конверсія читачів у клієнтів</li> </ul>

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

Отже, нині існує багато інструментів провадження Інтернет-маркетингу, постійно формуються нові способи здійснення маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Статистичні методи отримання й обробки даних про поведінку відвідувачів на сайті істотно розширили сферу застосування аналітичних інструментів маркетингу для збільшення продажів та оптимізації витрат.

Інтернет-аналітика (вебаналітика) – це наука, що вивчає статистику і динаміку відвідувань сайту і поведінку відвідувачів, що виявляє тенденції у змінах даних і дає змогу прогнозувати реакцію відвідувачів на зміни в дизайні і функціоналі ресурсу.

Інтернет-аналітика є частиною цифрової аналітики (digital analytics) – науки, що прогнозує майбутнє на підставі масиву даних, зібраних по інтерактивних каналах: в Інтернеті, через опитування і збір даних, наприклад аналіз попиту на новий товар, у ЗМІ, наприклад про реакцію телеглядачів на новий серіал. Інтернет-аналітика, як і цифрова аналітика, стала на службу бізнесу, забезпечуючи основу прийняття рішень, що підвищують його прибутковість. Перше завдання, яке вирішується Інтернет-аналітикою, – це збір даних. Збір даних здійснюється за допомогою лічильників систем статистики (наприклад, LiveInternet) або за допомогою спеціальних програм – лог-аналізаторів. Найпопулярніші в Україні системи статистики – це Google Analytics, LiveInternet. Установивши лічильники цих систем на сайт, можна отримати дані про найважливіші параметри відвідування сайту та інформацію про відвідувачів і їхню поведінку на сайті.

Сучасне суспільство вже не уявляє існування без мережі Інтернет. За попередні 10 років розвитку з'явилася значна кількість Інтернет-проектів, які спрощують життя більшості людей. Тут і сайти з бронювання готелів, Інтернет-магазини, онлайн-банки, онлайн-журнали. В Україні щоденна аудиторія, яка виходить у Мережу, налічує понад 50 млн користувачів. Щоб правильно оцінювати користувачів, ефективність і віддачу від ресурсу і тих дій, які користувачі здійснюють на сайтах, Інтернет-компанії використовують різні показники, які можна отримати за допомогою інструментів вебаналятики [1].

Початкова мета будь-якого інструменту вебаналятики полягає у зборі та агрегуванні необхідної інформації для подальшого її аналізу. За допомогою таких інструментів можна вивчити дані сайту за низкою параметрів, знайти всі помилки у структурі, зручність сайту для користувачів і проведеної маркетингової стратегії. Таких даних значна



кількість. Стає можливим скласти портрет потенційного покупця за якісними, кількісними і технічними характеристиками (табл. 9) [3].

Інструменти вебаналітики дають великий обсяг інформації для аналізу різних показників. Основою положим із них, який може представляти кількісний складник, є показник відвідуваності сайту і його якісні характеристики.

Відвідування сайту (visit) – це процес будь-якої взаємодії з Інтернет-проектом користувача протягом певного проміжку часу. Тут під взаємодією розуміється перегляд сторінок сайту, фото- і відеоконтенту. Відвідування починається за першого відображення сторінки сайту в браузері користувача і триває весь час, коли він знаходиться на сторінках сайту. Закінченням відвідування є момент закриття останньої переглянутої сторінки сайту в браузері користувача або момент через тридцять хвилин неактивного знаходження на сторінках сайту.

Відрізок часу в тридцять хвилин – стандартне значення для інструментів вебаналітики, протягом якого фіксується візит (сесія) користувача. У сучасних системах дане значення можна змінювати в більший бік.

Розглянемо особливості управління маркетингом підприємств роздрібною торгівлі на прикладі сервісу для українських Інтернет-магазинів – сервіс рокирон.ua, що є проектом компанії ТОВ «СуперДіл». Дана компанія представлена двома брендами – «Покупон» і SuperDeal. На ринку компанія працює з 2010 р. Сфера діяльності – онлайн-продаж послуг і товарів зі знижками. Компанія домовляється безпосередньо з постачальниками про найвигідніші умови для користувачів її сервісів. Після цього розміщуються їхні пропозиції на порталах, користувач вибирає те, що йому потрібно, оплачує і приходиться за отриманням послуги до нашого партнера або робить замовлення й отримує знижку на товар. Із кожного продажу компанія залишає певну комісію, яка варіюється від сфери діяльності компанії-партнера.

ТОВ «СуперДіл» позиціонує себе як майданчик, на якому можна купити послугу або товар за дуже привабливою ціною, при цьому їхня якість абсолютно не змінюється. Сервіс пропонує купони на товар, на абонементи на заняття фітнесом і танцями, на квитки на відвідування аквапарків, зоопарки, на участь у пейнтболі і т. д.

Маркетингова діяльність будь-якого Інтернет-проекту спрямована передусім на зростання аудиторії користувачів ресурсу та утримання існуючих клієнтів. Із даного ракурсу сервіс Рокирон.ua має хороші показники, оскільки за останній рік аудиторія користувачів зросла в середньому на 18% по Україні, найбільшими темпами в м. Дніпро – на 25% та найнижчими – у м. Києві – на 12%. (рис. 2). Але при цьому за кожним із регіонів присутності Рокирон.ua маємо висхідний тренд (рис. 3).

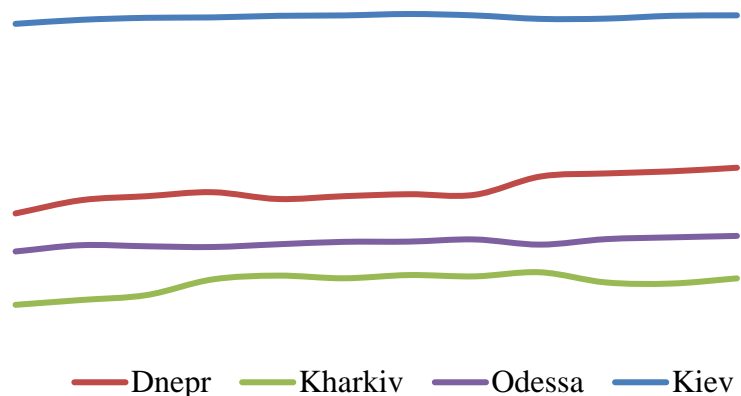
**Основна інформація, доступна в інструментах вебаналітики**

Параметр	Показники
Аудиторія проекту	Кількісні звіти (дані про відвідуваність)
	Кількість користувачів на сайті
	Кількість переглянутих сторінок на користувача (глибина перегляду)
	Кількість повернень на сторінки сайту
	Кількість постійних відвідувачів сайту
Час відвідування	Середня кількість відвідувачів он-лайн
	Розподіл відвідувань за часом доби, дням тижня
	Середня тривалість відвідування
Якісні (характеристика та сегментація аудиторії)	
Джерела переходу	Кількість переходів за безкоштовними каналами залучення (пошукові системи, сайти, соціальні мережі)
	Кількість переходів із платних каналів залучення (контекстна реклама, пошукове просування, медійна реклама і т. д.)
	Посадочні сторінки, куди прийшов користувач з кожного рекламного джерела (платного або безкоштовного)
Портрет аудиторії	Географія відвідувань
	Ключові запити користувача
	Вік і стать користувача
	Постійність відвідування
	Уподобання на основі афінити-індексу
Дії на сайті	Послідовність відвідування сторінок сайту
	Виконання ключових цільових дій на сайті
	Сторінки виходу на сайті
	Джерело, що привело цільову аудиторію, що здійснило цільові дії на сайті
	Кількість користувачів, які вчинили цільові дії, в абсолютному і відносному вираженні
	Кількість дзвінків з сайту
Технічні показники (оцінка роботи сайту)	
Дані про комп'ютери, мобільні телефони та планшети аудиторії	Браузери користувачів
	Операційні системи
	Параметри дисплеїв
	Мобільні пристрої
	Наявність flash, java та інших технічних розширень
Технічні проблеми роботи сайту	Навантаження на сайт
	Час завантаження сторінок
	Перевірка доступності сторінок сайту

*Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]*

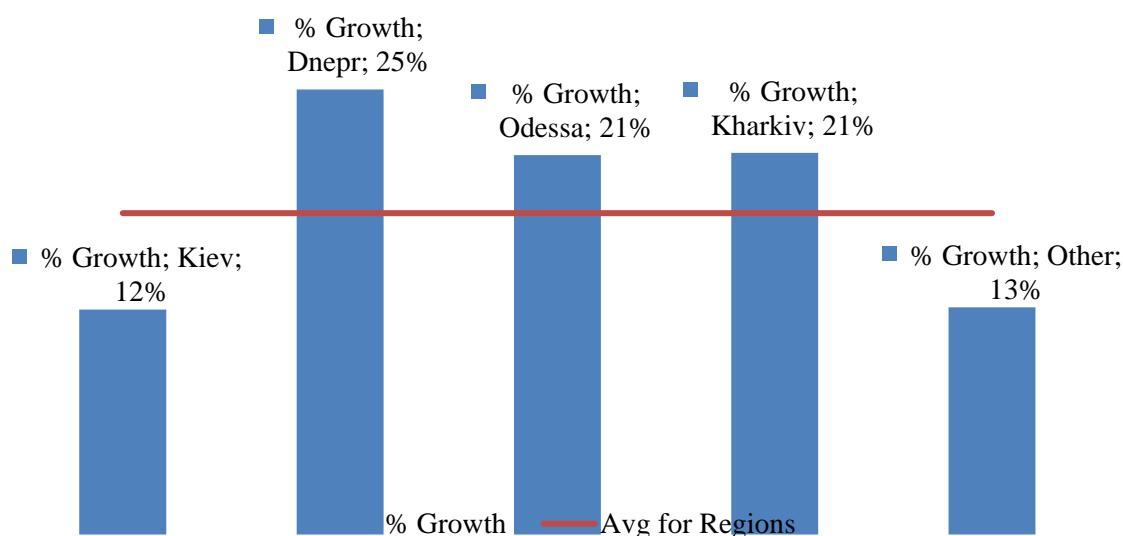
Варто відзначити ключові чинники, які вплинули на відвідуваність і популярність бренду Rokuron.ua:

1. Дизайн. Компанія ТОВ «СуперДіл» вибрала вдалий дизайн. Логотипи розміщені на перших позиціях, досить великі і водночас прості банери зрозумілі повсякденному покупцеві (рис. 4).



**Рис. 2. Динаміка користувачів сервісу Рокирон.ua за регіонами в I півріччі 2021 р.**

*Джерело: сформовано авторами*



**Рис. 3. Показники зростання аудиторії Рокирон.ua за регіонами в I півріччі 2021 р.**

*Джерело: сформовано авторами*

2. Простота. Відвідувач, який зайшов на сайт, повинен без зусиль знайти все, що його цікавить. Кнопка реєстрації на сайті розміщена в помітному правому куті і максимально спрощена (рис. 5, 6).

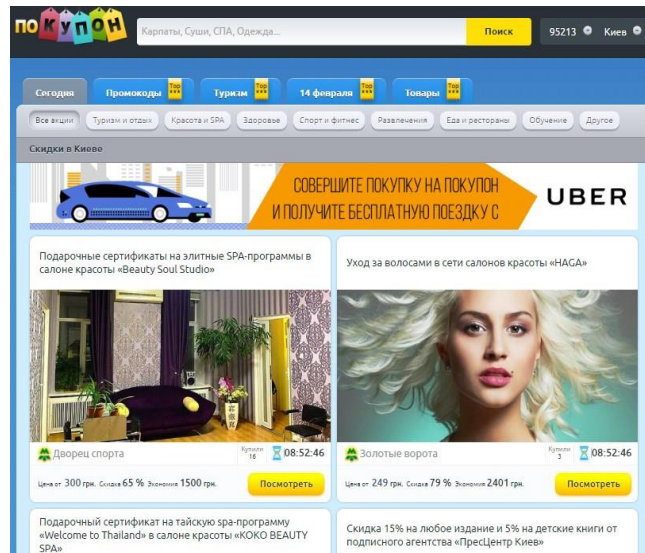


Рис. 4. Дизайн сайта Pokupon.ua

Джерело: [14]

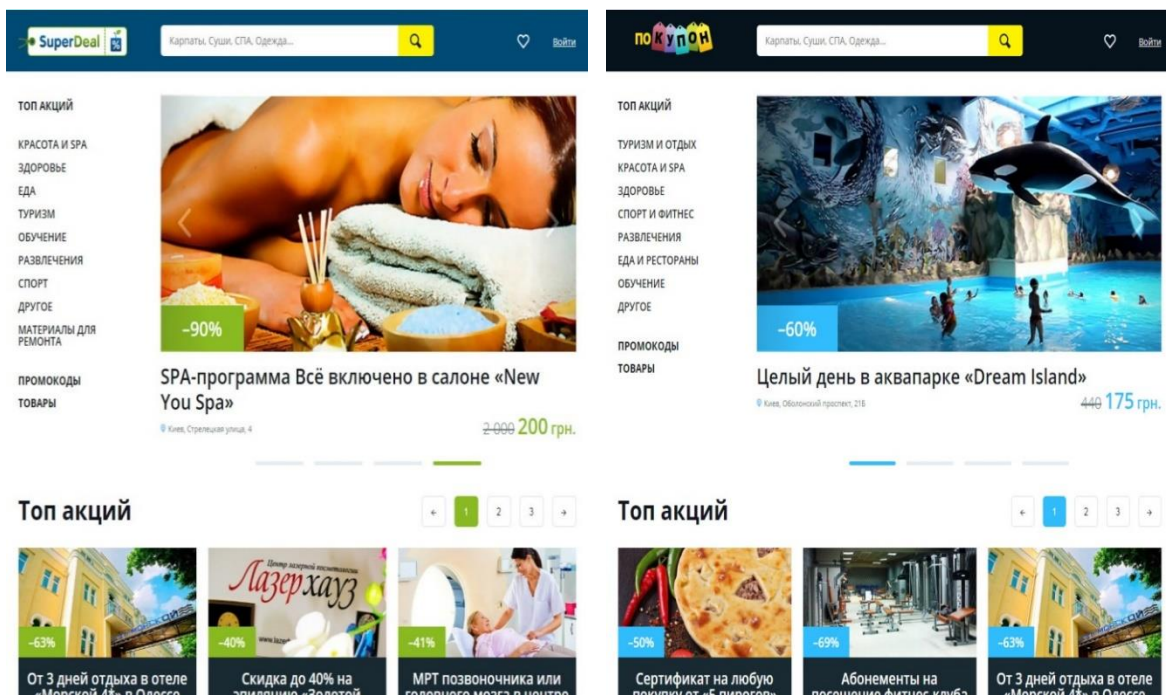


Рис. 5. Головна сторінка офіційного сайту Superdeal.ua та сайту Pokupon.ua

Джерело: [14, 15]

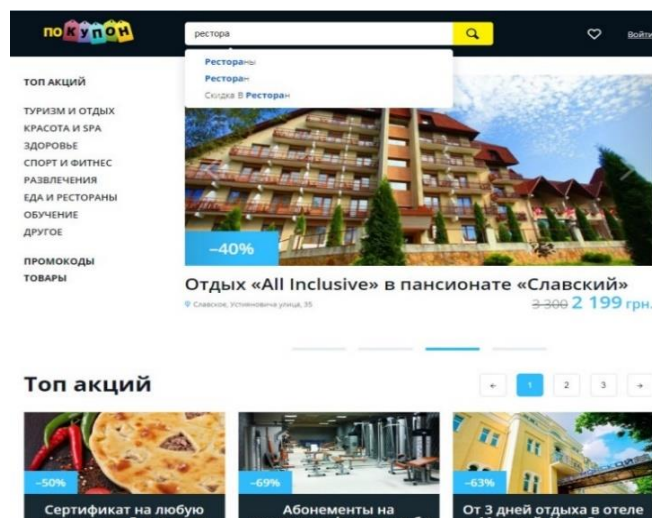
3. Пошук. Тут важливою перевагою є searchbar, що автоматично заповнюється та підказує відвідувачеві правильний варіант пошуку (рис. 7).

4. Купівля. Незважаючи на значний іміджевий складник, вебсайт так само повинен продавати товар. Компанія ТОВ «СуперДіл», наприклад,

має особливо хороші заклики до дії у формі банерів про знижки на головній сторінці.

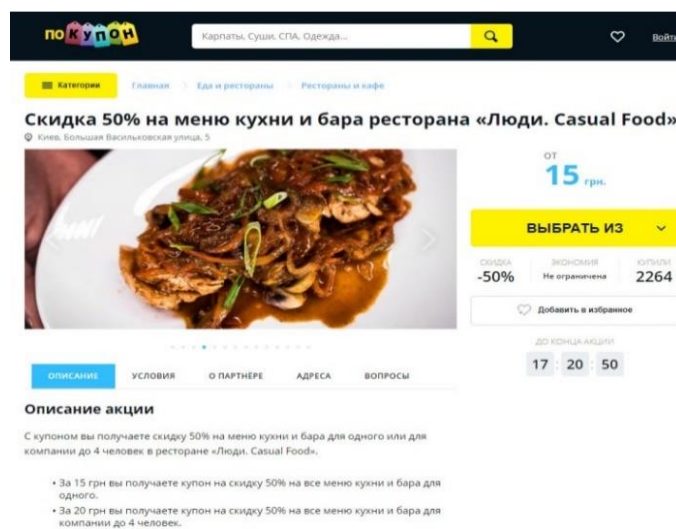
5. Допомога у виборі. Чим більше доказів на користь покупки користувач знайде на сайті, тим більша ймовірність покупки і формування лояльності до бренду.

6. Сторінка продукту. Зробити вибір дуже складно без детального вивчення конкретного товару. Усі Інтернет-майданчики, що пропонують купони на знижку, надають можливість дізнатися про конкретний товар і додають різні інструменти для переконання відвідувачів замовити товар. Так, на Рокирон.ua пропонують кілька варіантів придбання купонів на знижку у партнерів (рис. 8).



**Рис. 7. Сторінка пошуку товарів Рокирон.ua**

*Джерело: [15]*



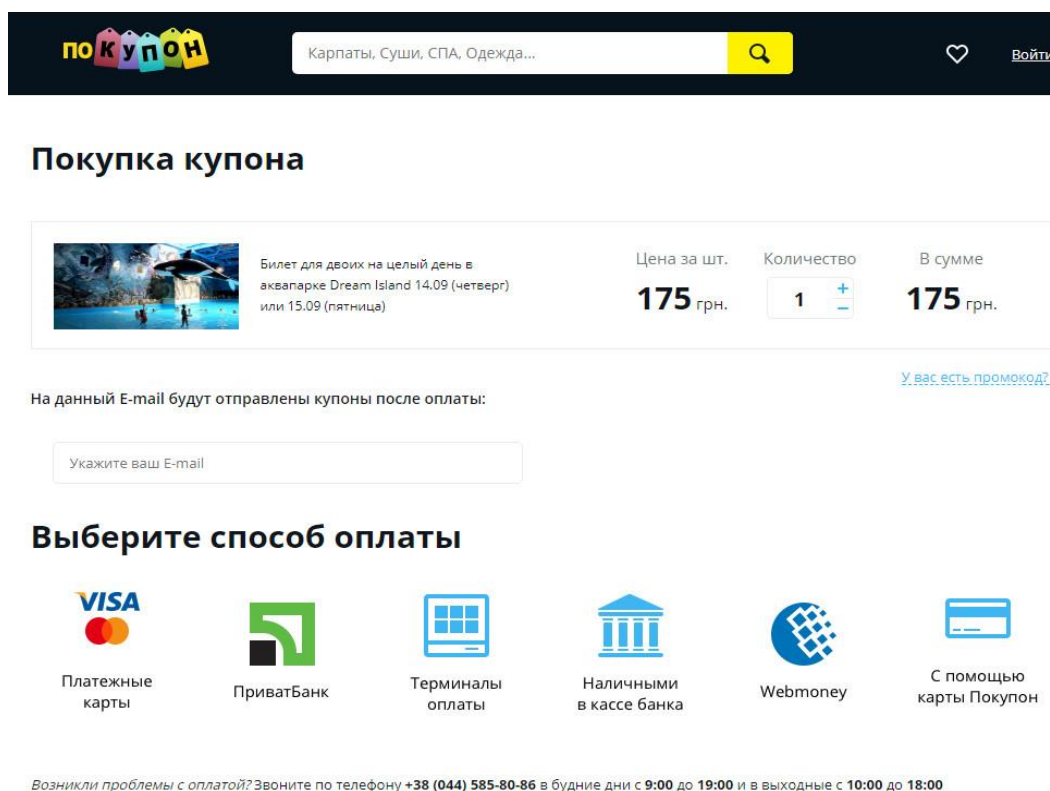
**Рис. 8. Сторінка продукту на сайті Рокирон.ua**

*Джерело: [14]*

7. Оплата. Для зручності варто пропонувати кілька варіантів оплати для потенційних клієнтів, що й пропонує Rokuron.ua. Усе повинно бути просто, зрозуміло і надійно (рис. 9).

8. Персоналізація. Згідно з дослідженнями, 75% користувачів схильні повертатися на сайт з елементами персоналізації. Із цією метою ефективно використовують віджети соціальних мереж, теги, сегментацію та аналіз поведінки відвідувачів на сайті. В ідеалі всі ці компоненти повинні бути використані, але далеко не все це є у провідних спортивних брендів. У цьому розділі Rokuron.ua показує найкращі результати. Бренд використовує Google Analytics і проводить сегментацію шляхом відправки уточнюючих електронних листів після реєстрації відвідувача. Але рівень персоналізації ще дуже далекий від ідеалу і в перспективі буде активно розвиватися.

Мобільна адаптація. Ще один тренд, який став обов'язковим для будь-якої успішної компанії, – взаємодія із цільовою аудиторією через мобільні пристрої. Rokuron.ua – один із брендів купонних сервісів, що був представлений у мобільному варіанті першим.

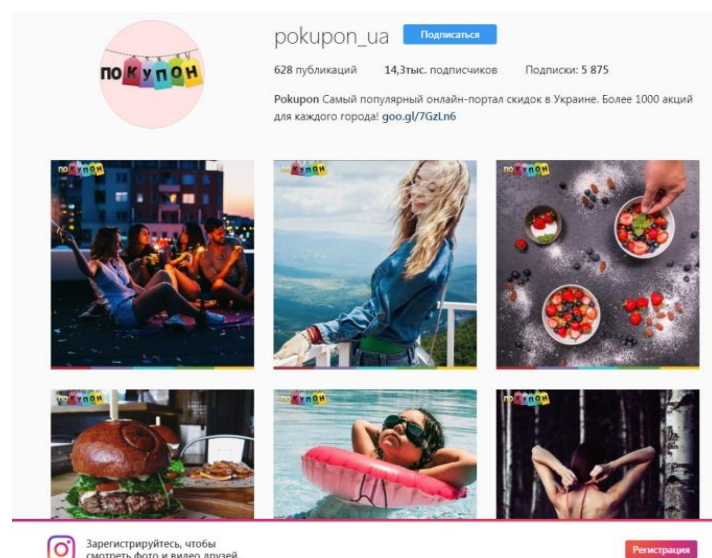
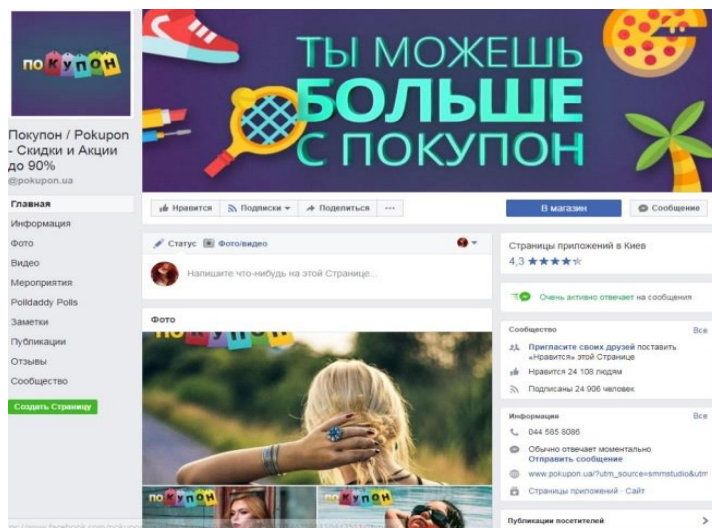


**Рис. 9. Сторінка оплати на сайті компанії Rokuron.ua**

*Джерело: [15]*

Нині важко уявити успішний Інтернет-проект, що не просувається у соціальних мережах. Rokuron.ua широко представлений у соціальних мережах, а кількість друзів та фанів перевищує мільйон (рис. 10).

Соціальні медіа стають домінуючим типом спілкування і одним із головних каналів для інформування суспільства про переваги продуктів та послуг компанії ТОВ «СуперДіл». Маркетологи компанії враховують Інтернет-простір у комунікаційних стратегіях, оскільки без них вони втратять важливі канали зв'язку з клієнтами.



**Рис. 10. Сторінка Rokuron.ua у соціальній мережі Facebook та в Instagram**

*Джерело: [14, 15]*

Для досягнення маркетингових цілей через соціальні медіа спеціалісти ТОВ «СуперДіл» враховують особливості кожної із соціальних мереж, знають і вміють використовувати інструментарій Інтернет-маркетингу.

У компанії є стратегічні плани розвитку на 2019–2022 рр., та побудовано модель зростання компанії, що заснована на поточних показниках, трендах і тих змінах у продукті, комунікаціях, якості трафіку,

які компанія планує зробити. У 2016 р. була стратегія активного залучення користувачів і було витрачено багато маркетингових бюджетів на платні канали, що позначилося на якості трафіку: трафік виріс, конверсії знизилися порівняно з 2015–2016 рр. У 2017–2019 рр. стратегія розвитку будується на розширенні безкоштовних і умовно безкоштовних каналів: активне SEO, активний PR, поліпшення іміджу бренду, підвищення впізнаваності бренду, побудова комунікацій із користувачами, оснований на цінності контенту та клієнтоорієнтованості, робота з лідерами думок та ін. У табл. 10 наведено фактичні дані за попередні періоди 2014–2016 рр. та заплановані основні показники компанії на 2017–2019 рр.: трафік, кількість замовлень, середній чек, рівень конверсії та частота покупок.

Таблиця 10

**Фактичні показники роботи ТОВ «СуперДіл» за 2015–2020 рр.**

№ з/п	Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
2	Кількість відвідувань (трафік)	5 257 061	6 638 893	8 908 426	9 353 848	10 008 617	11 009 479
3	Конверсія сайту, %	3,13%	3,07%	3,05%	3,08%	3,21%	3,27%
4	Кількість замовлень	164 546	203 814	271 707	288 410	320 943	359 826
5	Частота покупок, шт./покупця на рік	1,91	1,96	2,14	2,25	2,36	2,48
6	Сер. чек (грн)	265	297	312	327	344	361
7	Дохід, тис грн	43 615	60 559	84 773	94 310	110 404	129 897

*Джерело: побудовано авторами на основі даних аналітики*

Таким чином, інструменти вебаналітики дають значний обсяг інформації, який можна використовувати для оцінки зручності сайту та ефективності проведеної реклами. Існує можливість скласти детальний портрет потенційного користувача Інтернет-проєкту, за допомогою якого можна коригувати маркетингову стратегію. Під час використання різних показників, таких як глибина перегляду, показник відмов, кількість перегляд сторінок, стає можливим оцінювати якісні характеристики потоку трафіку на сайт, як платного, так і безкоштовного. На основі цих даних проводиться аналіз ефективності і поліпшуються якісні та кількісні показники Інтернет-ресурсу.

Інтернет-аналітика також відстежує глобальні тенденції в Інтернеті і дає змогу досліджувати особливості користувачів Інтернету в різних



регіонах у різні часові періоди. Як і цифрова аналітика, Інтернет-аналітика здатна прогнозувати майбутнє і все частіше використовується в футурології.

Нині існує багато інструментів провадження Інтернет-маркетингу, постійно формуються нові способи здійснення маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу (табл. 11). Однією з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Таблиця 11

**Відмінності в управлінні маркетингом підприємств торгівлі в оф-флайн та онлайн-режимі**

<b>Компоненти маркетингу</b>	<b>Маркетинг в оффлайн-торгівлі</b>	<b>Маркетинг в онлайн-торгівлі</b>
1	2	3
маркетингове мислення	Використання однобічних, односпрямованих комунікацій, що розповідають про бренд	Вибудовування взаємин і підтримка спілкування; мета – продемонструвати більшу прозорість, завоювати довіру і переконати у своїй надійності
Бренд-капітал	Найважливіша мета – постійно нагадувати про бренд	Цінність бренду визначають споживачі; найважливіше, наскільки споживач схильний поширювати похвальні відгуки про продукт
Сегментація	Основу для розбивки споживачів на групи становлять демографічні показники	Групи споживачів формуються за такими критеріями, як поведінка, ставлення і інтереси, тобто по тому, що вони вважають для себе важливим
Вибір цілей	Цілі вибираються на основі демографічних показників, особливо щодо вибору засобів поширення інформації під час їх покупки	Цілі вибираються на основі поведінки споживачів
Комунікації	Носять характер мовлення – зводяться до створення маркетингового звернення та гарантованої доставки його споживачеві за допомогою медіа	Здійснюються в електронному середовищі з інтерактивним складником. Головні інструменти – методи пошуку і запиту, аналіз коментарів, індивідуальні відгуки та побудова діалогу

(Закінчення таблиці 11)

1	2	3
Контент	Уміст маркетингових послань створюється експертами-професіоналами у відповідній сфері і поширюється під контролем маркетологів	Зсув контенту: частину створюють експерти-професіонали, частину – самі користувачі; і те й інше – з наростаючою часткою візуального складника
Заразливість	Нехай характеристики продукту самі по собі чудові, але популярністю він, скоріше за все, зобов'язаний видатним методам подачі, ніж власним достоїнствам	Заразливість базується переважно на креативності та значущості контенту, який сам по собі викликає у користувачів інтерес до продукту або його особливостей і спонукає до обговорення у спільнотах або до відправки електронної пошти
Відгуки	Вирішальне слово належить експертам	Рейтинги складаються виключно за відгуками і результатами голосування користувачів
Роль рекламодавця, видавця	Видавець створює комунікаційні канали, залишає за собою контроль над розповсюдженням контенту і забезпечує аудиторію для рекламодавця, який спонсорує канали і програми	Рекламодавець вибудовує взаємини зі споживачами за рахунок спонсорування контенту і створює інтерактивні можливості, а споживачі самостійно вирішують, коли, де й як допустити до себе контент і чи варто відгукуватися на нього
Стратегія	Стратегія носить спадний характер, тобто спускається вищим керівництвом, на основі чого низові ланки виробляють відповідну тактику	Стратегія будується за висхідним принципом, в її основі – найбільш виграшні ідеї, відсортовані на основі постійного тестування продукту, відгуків і думок споживачів
Ієрархія	Інформація систематизована і розподілена по каналах, категоріях і переліках, що відповідає зручності та інтересам рекламодавців	Інформація стає доступною в результаті запиту за ключовим словом, що відповідає інтересам і зручності користувачів
Грошовий розрахунок	Головний показник – питома вартість реклами (вартість охоплення тисячі споживачів). Даний показник визначається шляхом множення рекламних витрат на 1000 і потім ділиться на загальну чисельність аудиторії	Головний показник – прибуток на інвестований капітал; упор робиться на інвестування коштів у маркетинг із метою забезпечення перспективного зростання і прибутковості на основі кількісно вимірної віддачі

Джерело: побудовано авторами на основі [5; 10; 12]

## Висновки

Отже, передбачаючи потреби споживачів, використовуючи цифрові ресурси для поліпшення свого досвіду і працюючи з партнерами, щоб закрити прогалини в задоволенні потреб споживачів, оператори роздрібної торгівлі можуть залишатися конкурентоспроможними, якщо зосередять свої маркетингові зусилля на реалізації таких маркетингових інструментів:

1. Аналіз якісного досвіду споживачів. Позитивний досвід лежить в основі будь-яких відносин між оператором роздрібної торгівлі та його споживачами. Згідно зі звітом PwC 2018 р., 73% опитаних розглядають досвід споживачів як «важливий фактор в ухваленні рішень про покупку», тоді як менше половини відзначають, що оператори роздрібної торгівлі не займаються краудмаркетингом, не відстежують думки і відгуки споживачів [8]. Водночас майже кожен третій споживач говорить, що після негативного досвіду відносини з операторами роздрібної торгівлі будуть зруйновані. Щоб уникнути цього, необхідно розглядати споживачів як людей з унікальними потребами й уподобаннями [9]. Персоналізація швидко стає невід'ємною частиною клієнтського досвіду у сфері торгівлі. Оператори роздрібної торгівлі повинні бути готові направляти споживачів через процес закупівель за допомогою, яка відповідає їхнім конкретним потребам. Вони повинні мати різноманітні пропозиції за продуктами (як за ціною, так і за стилем), онлайн-рекомендації, засновані на індивідуальних даних про споживачів, персоналізовану взаємодію через соціальні мережі та інші онлайн-платформи, а також допитливих і доброзичливих продавців у магазині.

2. Цифрова взаємодія. У міру того, як усе більше людей роблять покупки в Інтернеті, оператори роздрібної торгівлі постійно розробляють нові способи більш гнучкого й інтуїтивно зрозумілого сприйняття цифрового контенту, одночасно збираючи якомога більше даних від користувачів он-лайн. Конкуренція збільшилася у роздрібній торгівлі он-лайн, водночас вона також відкрила безліч можливостей для тих операторів роздрібної торгівлі, які розвивали інформаційні технології [10]. Це дало змогу збирати дані про споживачів, які допоможуть їм персоналізувати споживчий досвід в Інтернеті та в магазині. Вони можуть ідентифікувати нові тенденції потреб споживачів, визначати, які типи споживачів які купують продукти, а також розрізняти онлайнкову та оффлайнкову поведінку споживачів. Застосування інформаційних технологій у діяльності операторів роздрібної торгівлі пройшло шлях від автоматизації основних процесів (закупівля, товарообіг, комунікація з клієнтом, збут, післяпродажне супроводження) до створення систем, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності оператора роздрібної торгівлі [11].

Індустрія роздрібної торгівлі є динамічною, завжди пристосовуючись до кращого обслуговування споживачів. Трансформація маркетингових

функцій відбувається вже сьогодні. Основним завданням аналітичної функції стає можливість передбачувати та вирішувати потреби споживачів. Для цього оператору роздрібної торгівлі необхідно будувати стійкі канали розподілу та комунікації з виробниками, відстежувати реакцію споживачів і доводити її назад до виробників. Розвиток електронної комерції вимагає використання нових інформаційних технологій, упровадження послуг онлайн-замовлення і доставки, зміни збутової політики, розширення каналів розподілу. Виробнича функція маркетингу оператора роздрібної торгівлі відповідає за розроблення власного стилю, дизайну та унікальних торгових пропозицій. Маркетинг як посередник між підприємствами-виробниками та операторами роздрібної торгівлі стає засобом контролю над виробництвом з метою збуту, відбувається зміна контролю товарного асортименту – від виробника до оператора роздрібної торгівлі. Пріоритетними для маркетингу стають завдання з розроблення планів виробництва, які в майбутньому можуть поставити під контроль і організацію виробництва. За минулі роки підхід до задоволення потреб споживачів змінився. Розвиток епохи цифрових технологій вимагає від операторів роздрібної торгівлі зосередити свої зусилля на трьох ключових сферах трансформації маркетингових функцій: робочій силі, ланцюжку поставок і подоланні розриву між фізичним та цифровим середовищем. Так, наприклад, збільшується співвідношення досвідчених висококваліфікованих працівників і звичайних працівників, функції яких можна перекласти на автоматичні або технологічні пристрої, що забезпечують прискорення обробки торговельних операцій.

### Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г.М. Маркетинг та інновації: взаємозв'язок і вплив на діяльність підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*. 2014. Вип. 200. Ч. 1. С. 76–84.
2. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2013. 616 с.
3. Управление розничным маркетингом / пер. с англ. ; под ред. Д. Гилберта. Москва : ИНФРА-М, 2005. XVI. 571 с.
4. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. Москва : Альпина Паблицер, 2017. 288 с.
5. Ehrlichman M. Exclusive CEO Insights: Three Strategies for The Retail Industry To Employ By 2020. URL: [https:// www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/exclusive-ceo-insights-three-strategies-for-the-retail-industry-toemploy-by-2020](https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/exclusive-ceo-insights-three-strategies-for-the-retail-industry-toemploy-by-2020) (дата звернення: 29.09.21).
6. Hagel J., Brown J.S., Samoylova T., Lobaugh K.M., Goel N. The Retail Transformation. Cultivating choice, experience, and trust. / From the Deloitte Center for the Edge. A report in the Future of the Business. (From the Deloitte Center for the Edge. A report in the Future of the). Copyright © 2015 Deloitte Development LLC. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/DUP-955\\_Future-of-retail\\_vFINAL.PDF](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/DUP-955_Future-of-retail_vFINAL.PDF) (дата звернення: 29.09.21).

7. Six perspectives on Retail Innovation. Expert Group on Retail Sector Innovation. The leading news site at the intersection of fashion, retail and innovation (Current Daily). URL: [https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six\\_perspectives\\_on\\_Retail\\_Innovation\\_EG\\_on%20Retail\\_Sector\\_Innovation\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_Innovation_EG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf) (дата звернення: 29.09.21).
8. Schmitz J. The Evolution of Retail: Past, Present and Future. December 4, 2017. / Zebra Technologies. U.S.A. URL: <https://retailbriefafrica.co.za/the-evolution-of-retail-past-present-and-future/> (дата звернення: 29.09.21).
9. Rust R.T., Huang M.-H. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0836> (дата звернення: 29.09.21).
10. Управление взаимоотношениями с клиентами / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, Юнайтед Пресс, 2007. 12 с.
11. Ganatra R. 28 Retail Marketing Predictions to Watch In 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/01/18/e-commerce-marketing-predictions-for-2018/#4c444ab749b6> (дата звернення: 29.09.21).
12. Шагвалеев А.М. Использование инновационных и Интернет-технологий в деятельности торговых предприятий. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2013. № 4. С. 60–64.
13. Шоу Р., Мэррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли ваш маркетинг? / пер. с англ. Киев : Companion Group, 2008. 496 с.
14. Сторінка офіційного сайту Superdeal.ua. URL: <https://superdeal.ua/uk.2> (дата звернення: 12.11.21).
15. Сторінка офіційного сайту Pokupon.ua. URL: <https://pokupon.ua/uk/deals/kiev/razvlechenija> (дата звернення: 12.11.21).

### References:

1. Haponenko H.M. (2014) Marketynh ta innovatsiyi: vzayemozv"yazok i vplyv na diyal'nist' pidpryyemstv [Marketing and innovation: the relationship and impact on business]. *Naukovyy visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy*, vol. 200, no. 1, pp. 76–84.
2. Illyashenka S.M. Za zah. red. (2013) *Innovatsiyi u marketynhu i menedzhmenti: monohrafiya* [Innovations in marketing and management]. Sumy. TOV «Drukars'kyi dim «Papyrus». (in Ukrainian)
3. Gilberta D. (2005) *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail marketing management]. New York. 571 p.
4. Osterval'der A. (2017) *Postroenie biznes-modeley: Nastol'naya kniga stratega i novatora* [Building Business Models: A Strategist and Innovator Desktop Book]. Moscow: Al'pina Publisher. 288 p. (in Russian)
5. Ehrlichman M. (2020) Eksklyuzivnyy obzor general'nogo direktora: tri strategii razvitiya roznichnoy torgovli k 2020 godu [Exclusive CEO Insights: Three Strategies for The Retail Industry To Employ By 2020] Available at: <https://www.retailtouchpoints.com/topics/shopper-experience/exclusive-ceo-insights-three-strategies-for-the-retail-industry-toemploy-by-2020> (accessed 10 September 2021)
6. Hagel J., Brown J.S., Samoylova T., Lobaugh K.M., Goel N. (2015) *Transformatsiya rozdribnoyi torhivli: Vykhovuvaty vybir, dosvid i doviru* [The Retail Transformation. Cultivating Choice, experience, and trust]. (Vid tsentru Deloitte for the Edge Zvit «Maybutnye biznesu»). Copyright. Deloitte Development LLC. Available at: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/DUP-955\\_Future-of-retail\\_vFINAL.PDF](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/DUP-955_Future-of-retail_vFINAL.PDF) (accessed 10 September 2021)
7. Providnyy novynnyy sayt na styku mody, rozdribnoyi torhivli ta innovatsiy (Current Daily) *Shist' tochok zoru na innovatsiyi v rozdribniy torhivli. Ekspertna hrupa z innovatsiy*

*u rozdrubnomu sektori* [Six perspectives on Retail Innovation. Expert Group on Retail Sector Innovation]. Available at: [https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six\\_perspectives\\_on\\_Retail\\_Innovation\\_EG\\_on%20Retail\\_Sector\\_Innovation\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/Six_perspectives_on_Retail_Innovation_EG_on%20Retail_Sector_Innovation_web.pdf) (accessed 10 September 2021)

8. Shmitts D., (2017) *Evolyutsiya rozdrubnoyi torhivli: mynule, s'ohodennya i maybutnye* [The Evolution of Retail: Past, Present and Future]. U.S.A. Zebra Technologies Available at: <https://retailbriefafrica.co.za/the-evolution-of-retail-past-present-and-future/> (accessed 10 September 2021)

9. Rust R.T., Huang M.-H. (2013) *Revolyutsiya posluh i transformatsiya marketynhovoyi nauky* [The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science]. Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2013.0836> (accessed 29 September 2021).

10. Kollektiv avtorov HBR. Al'pina Biznes Buks (2017) *Upravlenie vzaimo-otnosheniyami s klientami* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management]. Per. s angl. Moscow.

11. Ganatra R. (2018) 28 Retail Marketing Predictions to Watch In 2018. Available at: <https://www.forbes.com/sites/rganatra/2018/01/18/e-commerce-marketing-predictions-for2018/#4c444ab749b6> (accessed 29 September 2021).

12. Shagvaleev A.M. (2013) *Ispol'zovanie innovatsionnykh i internet-tekhnologiy v deyatel'nosti torgovykh predpriyatiy* [The use of innovative and Internet technologies in the activities of trade enterprises]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»*. *Ukrayiny*, vol. 3, no. 4, pp. 60–64.

13. Shou R., Merrik D.(2008) *Pribyl'nyy marketing. Okupaetsya li vash marketing?*. [Profitable marketing. Is your marketing paying off?]. Per. s angl. K: Izdatel'stvo «Companion Group», 496 p.

14. Storinka ofitsynoho saytu Superdeal.ua. Available at: <https://superdeal.ua/uk.2> (accessed 12 November 2021).

15. Storinka ofitsynoho saytu Rokupon.ua. Available at: <https://pokupon.ua/uk/deals/ki-ev/razvlechenija> (accessed 12 November 2021).