

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг

Прашель Поліна Ігорівна

Керівник Пан Л. В.,
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Лазоренко Л. В.
(прізвище та ініціали)









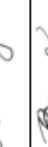




Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	20.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	10.03.2021		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	10.01.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	30.03.2021		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		10.01.2021		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		20.02.2021		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		30.03.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	05.05.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	14.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	14.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 26 » жовтня 2020 р.

Науковий керівник _____ Пан Л. В. (ПШБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ Пращель П. І. (ПШБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Пічик Катерина Валеріївна

“_____” _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Прашель Поліні Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Особливості формування маркетингових стратегій для онлайн- бізнесу

керівник роботи Пан Лілія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року № 458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи На основі аналізу та опрацювання наукових джерел, ринкової інформації, даних обліку та фінансової звітності компаній необхідно розкрити теоретичні засади особливостей формування маркетингових стратегій лідерів світової електронної комерції. Необхідно дослідити вплив пандемії Covid-19 на електронну комерцію та поведінку споживачів. Спрогнозувати розвиток ринку електронної комерції за допомогою математичної моделі. Визначити інструменти удосконалення маркетингових стратегій та розробити механізм їх реалізації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
 Розділ 1	
СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ	5
1.1. Сутність маркетингових Інтернет-стратегій	8
1.2. Класифікація та особливості Інтернет- маркетингових стратегій	15
1.3.Етапи формування та інструменти реалізації стратегій Інтернет-маркетингу.....	23
1.4. Стратегії маркетингових комунікацій	28
Висновки до розділу 1	
 Розділ 2	
АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЛІДЕРІВ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	33
2.1. Стан та тенденції розвитку світової електронної комерції	33
2.2. Аналіз маркетингових стратегій лідерів світової комерції	43
2.3. Аналіз впливу Covid-19 на електронну комерцію та поведінку споживача.....	56
Висновки до розділу 2	
 Розділ 3	
ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ США	61
3.1.Сучасні інструменти світового глобального Інтернет-маркетингу	61
3.2. Прогнозування розвитку ринку електронної комерції США.....	67
3.3. Перспективні напрямки розвитку Інтернет-стратегій лідерів ринку США.....	73
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

На сьогоднішній день підприємства функціонують в динамічному середовищі, яке вимагає від них швидкого реагування на зміни. Стрімкий розвиток інтернет технологій став засобом ведення сучасного бізнесу практично без територіальних обмежень. Роль цифрових технологій в умовах посилення глобальної економічної кризи, зумовленою пандемією COVID-19, постійно зростає, що вимагає від підприємців формувати та застосовувати нові digital-стратегії.

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

Предмет дослідження. Предметом даної роботи виступають показники діяльності компаній лідерів світового онлайн-бізнесу. До них належать і статистичні дані, і комплексні експертні оцінки щодо ефективності їх роботи.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступають лідери світового онлайн-ринку зі збуту споживчих товарів та послуг.

Завданнями магістерської роботи є:

- розгляд структури маркетингових стратегій, основні напрями його реалізації, методи та інструменти реалізації маркетингових стратегій;
- аналіз стану ринку електронної комерції;
- визначення існуючих тенденцій на ринку маркетингових досліджень на прикладі лідерів ринку, а також встановлення причини їх виникнення;
- спрогнозувати тенденції розвитку онлайн-ринку.
- надати рекомендації щодо подальшого застосування маркетингових стратегій та інструментів для компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню питання маркетингових стратегій присвячено чимало праць відомих вчених, зокрема, Ф. Котлер, А.О.Старостіна, Н.Наумова, Н. Кудренка, В. Вонга, С. Гаркавенка,

Н. Куденка, С. Бредлі, Р. Нолана, Страус, Р. Фроста та інших. Науковцями розглянуто визначення маркетингових стратегій та стратегій маркетингу, наведено їх види та класифікацію, досліджено інструменти реалізації маркетингових стратегій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Магістерська робота виконана відповідно до реалізації положень Законів України та плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» на період 2020–2025 рр. за темою: «Особливості формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу» (номер державної реєстрації 0119U103840), де автором проведено дослідження маркетингових стратегій лідерів світової комерції, наведений аналіз ринку роздрібних продажів США в мережі Інтернет.

Структура роботи. Структура магістерської роботи розкриває суть розглядуваних питань і визначається поставленими завданнями. У вступі окреслюється актуальність теми, визначається об'єкт, предмет та завдання проведеного дослідження.

У першому розділі міститься інформація щодо сутності поняття інтернет-стратегія, їх класифікацію та підходи до визначення. У третьому пункті розділу міститься інформація щодо інструментів Інтернет-маркетингу та основних етапах формування маркетингових стратегій.

У другому розділі здійснено аналіз наявного стану ринку електронної комерції. Проведено аналіз основних показників діяльності таких компаній як Amazon, Ebay, Walmart. Розглянуто їх маркетингові стратегії, проведена оцінка динаміки обсягу ринку, розподілу продажів товарів через інтернет по категоріям.

У третьому розділі побудовано модель з прогнозування ринкової ситуації на наступні роки. Використовуючи отримані дані, запропоновано використання ефективного інструменту інтернет-маркетингу, а саме доповненої реальності в створенні Інтернет-стратегій.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою досліджень є наукові напрацювання українських і зарубіжних вчених, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій та семінарів тощо. Аналітичні дані зарубіжних та вітчизняних статистичних сайтів, офіційні звіти, офіційні сайти компаній, державні сайти.

Практичне значення одержаних результатів Отримані в ході дослідження результати мають високу практичну цінність, оскільки ґрунтуються на аналізі сучасного стану Інтернет-ринку. По результатам роботи, описано механізм використання новітнього інструменту діджитал-маркетингу та його потенційну роль для компаній, що ведуть свою діяльність в Інтернеті.

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

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність маркетингових Інтернет-стратегій

На сьогодні ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємств є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Динамічний розвиток Інтернет технологій та зміни ринкового середовища вимагають від підприємств стратегічного планування. З огляду на це, перед кожним підприємством стоять маркетингові задачі, які полягають у формуванні маркетингових стратегій.

Існує безліч трактувань поняття маркетингової стратегії. Їх дослідження у науковій літературі бере початок з 1980 року. Визначення даного поняття знайшло відображення у працях науковців та їх асоціацій: Ф. Котлера, Г. Амстронга, Р.Уінслі, П. Андерсона, Ж. Ламберта, М. Мак-Дональда, Г. Асселя, Н.Наумова, Н. Кудренка, В. Вонга, Д. Хассі, С. Гаркавенка, А. Андерсона та інших.

Однак різноманіття визначень його сутності призвело до відсутності термінологічної ясності. Так закордонні та вітчизняні автори виокремлюють поняття «маркетингової стратегії» та «стратегії маркетингу» й надають їм різного сенсу.

Отже, необхідно розглянути детальніше їх трактування на основі виокремлення основних підходів у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

**Підходи до визначення поняття «стратегії маркетингу» та
«маркетингові стратегії»**

Підхід	Визначення	Автор
Сутність, ціль та напрямок діяльності	«Стратегія маркетингу - це система рішень, яка ставить завдання та ціль, що мають привести до довгострокової конкурентної переваги фірми на ринку.» [39]	П.Андерсон
	Автор зазначає, що принципом маркетингової стратегії є - досягти сталого стану на ринку за умов конкуренції. [31, с. 192]	Р.Уінслі
	«Маркетингова стратегія - це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.» [16, с.67]	Н. Куденко
	«Стратегія маркетингу – 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. Мак- Дональд
Спосіб діяльності	«Стратегія маркетингу - метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до покупки.» [8, с.14].	Г. Ассель

Продовження таблиці 1.1

	«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
План діяльності	«Стратегія маркетингу - це система рішень, яка ставить завдання та ціль, що мають привести до довгострокової конкурентної переваги фірми на ринку.» [39]	П.Андерсон
	«Маркетингова стратегія - це докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей» [5, с.134]	С.С. Гаркавенко
Комплекс маркетингу	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

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [1]

Провівши аналіз понять на предмет ототожнення бачимо, що більшість авторів не розрізняють їх та вважають цілком взаємозамінними. Проте варто виокремити визначення Н. Куденка, який у праці «Маркетингове стратегічне планування» [14, с.569] - зазначає, що «маркетингова стратегія» є саме стратегією, яка діє разом з маркетинговими аспектами функціонування підприємства на всіх рівнях функціонування підприємства включно з маркетинговою діяльністю та на всіх його стратегічних рівнях. А саме: на бізнес-рівні, загальнокорпоративному та маркетинговому функціональному. [14, с. 302]

Як бачимо з таблиці 1.1. думки науковців також різняться й з приводу визначення мети стратегій маркетингу. На основі наведених визначень бачимо, що:

- Підхід Р. Уінслі та А. Андерсона акцентують на досягнення конкурентної переваги підприємства у довгостроковій перспективі.
- Г. Ассель виокремлює заохочення та вплив на покупця для здійснення покупки.
- Ф. Котлер, В. Вонг, Х.Анн, В. Тарасевич, Г. Багиев віддають перевагу орієнтації на цільовий ринок.
- Н.Куденко наголошує на утриманні позиції на ринку.
- В. Марцин виділяє підвищення конкурентоспроможності продукції, прискорені темпи виробництва та збуту, намагання впливати на попит та пропозицію.
- Є. Уткін підкреслює концентрування зусиль на підтриманні та розвитку внутрішніх ресурсів фірми, модернізацію виробництва та продукції, вихід на нові ринки, ріст продажів, загальний ріст ефективності діяльності.
- Ж.Ж. Ламбен пояснює елементами як складову стратегічних рішень маркетингового комплексу.

Отже, беручи до уваги вищесказане вважаємо, що доцільно розглядати стратегію як поєднання підходів вчених щодо цілей та способу їх досягнення, що спрямованні на довгострокову конкурентну перевагу. Зважаючи на різницю у трактуванні понять варто сформулювати узагальнене його визначення. Таким чином, стратегія маркетингу - це теорія та методологія досягнення маркетингових цілей за конкретних умов, що визначають напрями прийняття

рішень стосовно сегментації ринку, позиціонування, визначенні цільового ринку, комплексу маркетингу, витрат та оцінки ефективності.

В умовах цифрової економіки зазнають змін класичні теоретичні положення маркетингу у зв'язку з адаптацією до постійних змін технологічного базису виробництва. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств. На сьогодні Інтернет залучений майже у всіх аспектах маркетингової діяльності багатьох фірм. Так Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» [11] описує нову концепцію маркетингу, яку несе в собі цифрові технології. Він стверджує, що цифровий маркетинг не замінює традиційний, а вони існують зі взаємозамінними властивостями на шляху до клієнта. Вітчизняні вчені М.А. Окландер та О.І. Яшкін у праці «Цифровий маркетинг модель XXI століття» під цифровим маркетингом вбачають: «сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій використовується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.» [25]

Отже, цифровий маркетинг містить інтернет-маркетинг, але не обмежений лише інтернетом. Він передбачає рекламу та просування на електронних носіях за межами мережі. У даній роботі розглядається стратегічне планування бізнесу лише в онлайн середовищі, що вимагає додаткового аналізу поняття інтернет- маркетингу.

Задля глибокого розгляду терміну «Інтернет-маркетинг» слід проаналізувати його трактування як невіддільної складової маркетингової діяльності підприємства з точки зору філософії та методології сучасного бізнесу:

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «інтернет- маркетинг»

Підхід	Визначення	Автор
--------	------------	-------

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» [6]	В.В. Дік, М.Г. Лужецький
---------------	--	--------------------------------

Продовження таблиці 1.2

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» [37]	Холмогоров В.
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 інформаційно-комунікаційних технологій [2]	Балабанов Л. В.

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

Таким чином, на основі наведених тверджень бачимо, що інтернет-маркетинг є новим видом маркетингу, який містить його традиційні елементи такі як: маркетингові дослідження, товар, розподіл та просування. Їх реалізація відбувається за рахунок інструментів онлайн мережі, що дозволяє здійснити всі маркетингові процеси якісно та ефективно.

Варто зазначити, що терміни Інтернет-маркетинг, онлайн маркетинг, веб маркетинг, електронний маркетинг мають аналогічне значення та використовуються в даній роботі як синонімічні.

Діджитал маркетинг налічує аналогічні традиційні елементи маркетингу, які поширюється на його стратегічне планування. Однак, його особливістю в інтернет-середовищі полягає у тому, що зміна ситуації на інтернет ринках є динамічнішою ніж на звичайних. Отже, при розробці підходів до стратегічного планування в мережі Інтернет компанія має враховувати дану особливість, але при цьому його етапи залишаються незмінними. Так компанія проводить дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, розробляє стратегії,

застосовує їх та проводить контроль. Проте, темпи зміни середовища вимагають негайного реагування.

З огляду на це, існує два підходи до швидкого стратегічного планування у веб-маркетингу, а саме: «активний та реактивний» та їх модифікації: «відчувай та реагуй», «прості правила», «раптове виникнення стратегії». Розглянемо їх детальніше. Концепція напрямку «відчувай та реагуй» була розроблена вченими С. Бредлі та Р. Ноланом, яка базується на традиційному для бізнесу підході «роби та продавай». [40] Основою концепції є прийняття швидких рішень за допомогою фокусування на поведінку споживачів, а саме їхніх реакцій на реалізовані заходи. На базі отриманих даних підприємство розробляє нові вектори руху та приймає рішення. Цей підхід містить ряд недоліків, які полягають у залежності підприємства від вимог споживачів, які формують їх реакцію. Такий підхід є дієвим у намаганні підвищити конкурентоспроможність підприємства або вдосконаленні характеристик товару особливо для компаній, які мають високу конкуренцію в Інтернет-мережі. Інша інтерпретація стратегічного планування відображена у праці «Стратегія як прості правила» К. Ейзенгардта та Д. Сулла. [41] Його суть полягає у застосуванні простих рішень через стратегічні плани. Їх переважно розробляють менеджери фірми та управління. Вони можуть відстежувати позитивну й негативну динаміку та реагувати відповідним чином.

Автором ще одного підходу в складанні стратегії в динамічному середовищі є Г. Мінцберг з концепцією «випадкової появи стратегії». [42] Вона складається з попередньої розробки стратегії, але відбувається впровадження нових лише як реакція на зміну середовища. Їх розробляють зазвичай менеджери-маркетологи, які контактують зі споживачами.

Отже, існують різні підходи до стратегічного планування в маркетингу, кожен з яких є цінним за конкретних умов. Базуючись на основі наведених трактувань маркетингових стратегій та інтернет-маркетингу можемо надати

визначення стратегії інтернет-маркетингу враховуючи її функціонування в динамічному середовищі.

Таким чином, стратегія інтернет-маркетингу - це теорія та методологія досягнення маркетингових цілей за конкретних умов у середовищі динамічного ринку, що визначає напрями прийняття рішень стосовно сегментації інтернет-ринку, позиціонування, комплексу інтернет-маркетингу, витрат та оцінки ефективності.

1.2. Класифікація та особливості Інтернет-маркетингових стратегій

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

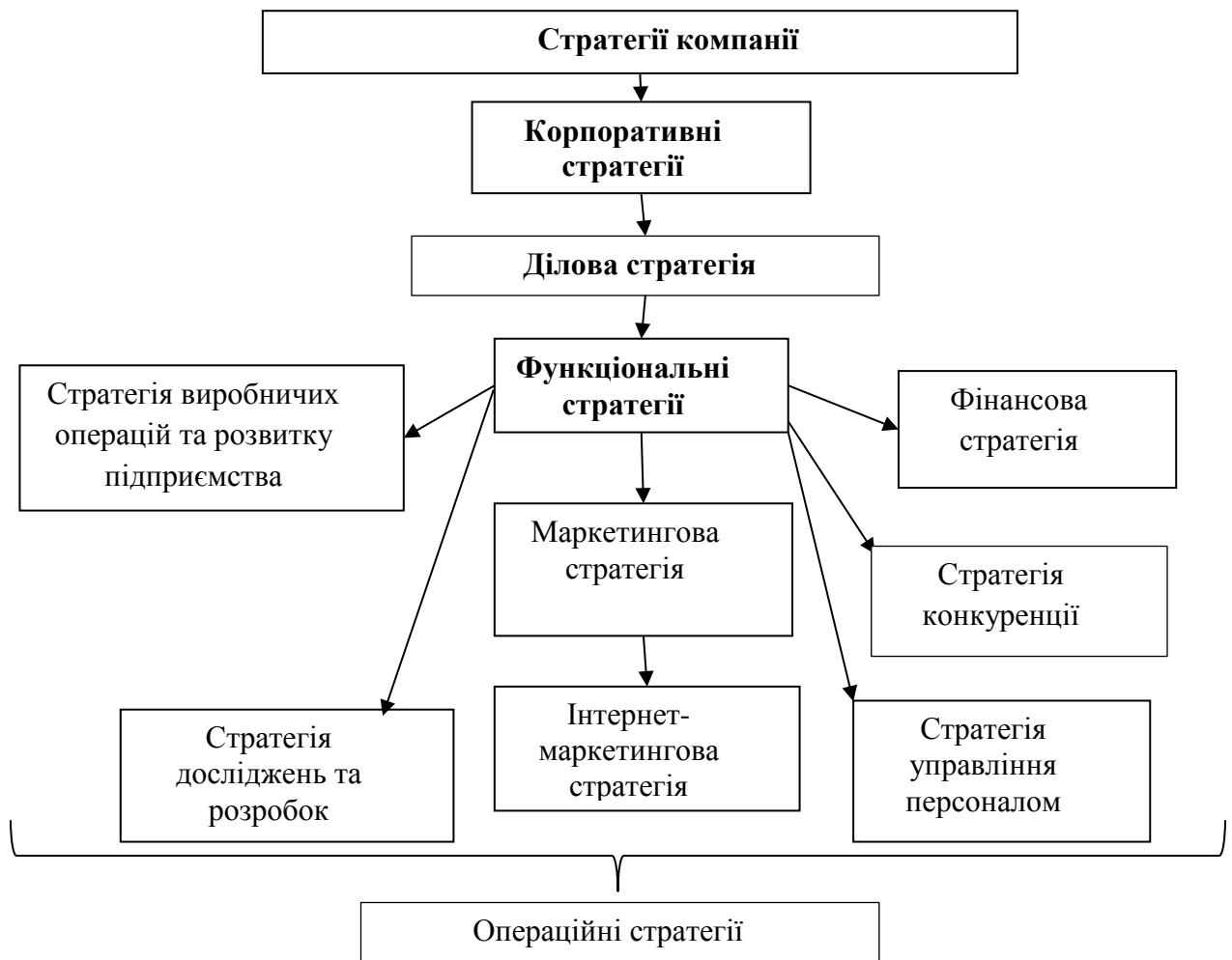


Рис. 1.1. Ієрархія стратегій компанії

Джерело: Побудовано автором на основі джерела [7]

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

Розглянемо основні етапи розробки маркетингової стратегії на підприємстві:

1. Опис поточного позиціонування компанії. Тобто що вона являє собою з точки зору ринків та продуктового портфелю. Її організаційно-функціональна структура та характеристика ефективності.
2. Аналіз ринку. Маркетингові дослідження спрямовані на отримання інформації про конкурентів, аналіз цін, каналів дистрибуції тощо.
3. SWOT– аналіз, який надає інформацію про сильні та слабкі сторони, зовнішні загрози та можливості.
4. Цільове позиціонування компанії. На основі результатів аналізу формуються цілі відповідно до збутових напрямлень.
5. Формування маркетингової стратегії. Компанія визначає загальну та стратегії по кожному збутовому напрямленню. Мають бути зафіксовані всі основні стратегічні завдання розвитку по компанії в цілому та по окремим програмам розвитку. Має бути створена детальна маркетингова стратегія по збутовим напрямкам: канали продажів, стратегії просування бренду по інструментам просування, програми просування, маркетинговий бюджет.
6. Оцінка результатів реалізації маркетингової стратегії. [7]

Також доцільно розглянути маркетинг-мікс з точки зору функціонування в Інтернеті. На сьогодні існує сім складових комплексу маркетингу, які залежать від сфери діяльності компанії та її стратегічного напрямку.

Модель «4Р» була розроблена Джеромом Маккарті в 60 роках ХХ століття. Її складові продукт, ціна, розміщення та просування є базовими елементами стратегій комп'ютеризованого та традиційного маркетингу. Такий підхід орієнтований на продавців. З появою Інтернету з'явилися нові ринки, які не мають фізичного місця на яких користувачі обмежені лише масштабом та іміджем які створюють компанії в мережі. Однак, значення клієнта та цінність їх обслуговування постійно зростає. Багато продуктів втрачають однотипність та лише підлаштовуються під індивідуальні потреби споживачів. З огляду на це автори розширили модель та додали людей, процес та фізичний доказ, які представлені в таблиці 1.3:

Таблиця 1.3

Використання Інтернету для доповнення комплексу маркетингу

Продукт	Якість, зовнішній вигляд, брендинг, якості, варіації, поєднуваність, підтримка, клієнтський сервіс, доступність, гарантії, корисність, використання.
Просування	Маркетингові комунікації, стимуляція продажів, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, брендинг, прямий маркетинг.
Ціна	Позиціонування, позиція серед конкурентів, знижки, кредитування, способи оплати, додаткові бонуси.
Місце	Канали торгівлі, підтримка продажів, кількість каналів, сегментація.
Люди	Фізичні особи, групи впливу, вербування, рівень доходів, особливості культури.
Процес	Цільова аудиторія, технічна підтримка, управління, дизайн, дослідження та вдосконалення
Фізичний доказ	Досвід співробітників/продавців, зовнішній вигляд товару, досвід онлайн продажів.

Джерело: Сформовано автором за даними [43]

Отже, бачимо, що електронна комерція надає багато простору для використання нових підходів для формування ринкових стратегій незалежно від ступеня використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.

Вітчизняні та закордонні автори виділяють безліч видів стратегій Інтернет-маркетингу. Проте деякі з них виокремлюють поняття моделей інтернет-маркетингу та електронного бізнесу для визначення стратегій інтернет-маркетингу. Розглянемо детальніше погляди науковців до значення даних понять. Д. Страусс та Р. Фрост у книзі "E-Marketing" надають рівноцінного змісту поняттям стратегій інтернет-маркетингу та моделям електронного бізнесу. [44 с.346] Так ведення електронного бізнесу на думку авторів є саме методом ведення бізнесу, що збільшує прибутковість фірми на основі збільшення доходів або зменшення витрат. Однак, особливістю моделі електронного бізнесу є необхідність визначення цінності для споживача. [45, с. 17] Пропозиція цінності для споживача на сьогодні є її ключовим елементом, яка визначається перевагами вигод перед витратами. Так цінність товару включає в себе сприйняття споживачами вигод товару, а саме: характеристика товару, торгової марки тощо. Тоді як витратами на думку авторів є не лише вартість в грошовому еквіваленті, але й часові та емоційні витрати. Цінність визначається переконаннями, досвідом та відношенням споживачів стосовно товару або послуги. Отже, бачимо що модель є способом, завдяки якому відбувається доставлення цінності клієнтам шляхом електронних комунікацій. [45, с. 17] Розглянемо види стратегій Інтернет-маркетингу наведені Д. Страусом та Р. Фростом:

Таблиця 1.4

Види стратегій Інтернет-маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Стратегії інтернет-маркетингу
Товар	<ul style="list-style-type: none"> нові товари та послуги в цифровому вигляді
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> зниження цін за допомогою електронного маркетингу ведення переговорів сегментоване ціноутворення
Просування	<ul style="list-style-type: none"> рекламне місце на сайті

	<ul style="list-style-type: none"> • прямі продажі онлайн • постачальник інформації (маркетингові фірми продажу досліджень онлайн) • посередники онлайн: брокери, обмін онлайн, аукціон онлайн.
--	--

Продовження таблиці 1.4

	<ul style="list-style-type: none"> • агенти: <ul style="list-style-type: none"> - агент продажів - агент виробників - спеціалізовані портали - торговий центр онлайн - агенти по закупівлях - аукціон по зниженню цін - споживчі кооператори • роздрібна торгівля: <ul style="list-style-type: none"> - продавці цифровими товарами • продавці традиційними товарами
Маркетингові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> • реклама в мережі Інтернет • просування в Інтернеті • контент-пропозиція • електронна пошта
Маркетинг взаємовідносин	<ul style="list-style-type: none"> • управління взаємовідносин зі споживачами • побудова спільнот

Джерело: Сформовано автором за даними джерела [44]

Як бачимо з таблиці Р. Фрост та Д. Страус для класифікації видів стратегій інтернет-маркетингу використовують елементи комплексу маркетингу. На думку науковців цілі, які переслідують в межах інтернет-маркетингу поділяють на три групи:

1. Цілі когнітивні та формування відносин

- Підвищення впізнаваності бренду
- Позиціонування бренду як високотехнологічного
- Розповсюдження інформації
- Інформування співробітників про системи стимулювання
- Розбудова взаємин з користувачами

- Налагодження взаємин зі споживачами, що робить їх постійними клієнтами та користувачами web-сайту компанії
- Формування позитивного ставлення споживачів за допомогою ефективного обслуговування
- Персоналізація змісту веб-сайту компанії під потреби клієнтів

2. Транзакційні поведінкові цілі:

- Підвищення обсягів продажів за допомогою Інтернету
- Підвищення частоти покупок наявними клієнтами
- Збільшення продажів рекламного простору на сайті
- Продаж інформаційних ресурсів постійним підписникам

3. Внутрішня ефективність:

- Зниження витрат на просування
- Зниження витрат на поїздки персоналу за допомогою онлайн комунікацій
- Підвищення показників утримування клієнтів
- Посилення координації каналу розподілу товару
- Зниження витрат на просування, зниження цін
- Зниження витрат на оформлення замовлення, виконання і виписку рахунку
- Підвищення цінності кожного лояльного клієнта.

З метою кращого розуміння класифікацій стратегій варто розглянути інший підхід до їх виокремлення. Так Б.Клейндл у другому виданні книги «Стратегічний електронний маркетинг» наводить дві основні групи стратегій: зниження витрат і диференціація. [46, с. 344] Науковець наголошує на тому, що якщо технології стають причиною зниження витрат тоді підприємство не зможе досягти довгострокової конкурентної переваги на ринку через те, що дана технологія буде доступна багатьом. Також він зазначає, що в даних умовах функціонування ринку споживач має можливість порівняти ціну на конкретний товар по всьому світу та обрати варіант який підходить саме для нього. [46, с. 344]

Розглянемо підхід Р.Кутнера, який звертає увагу на те, що отримувати прибуток з інтернет-ринків складно, адже вони є ідеальними. [47, с. 20] Автор виділяє стратегію диференціації для формування та закріплення переваг. Поміж стратегій даного напрямку автор виділяє [47, с. 345]:

- використання фактора швидкості і отримання переваг першопрохідника
- побудова бренду
- розробка порталу та ринку
- дотримання нішової стратегії
- покращення відносин зі споживачами

Також Б. Клейндл надає великого значення ролі інтернет-маркетингу в наданні цінності для споживачів як і Д.Страусс і Р.Фрост. Він виокремив сім стратегій розробки моделей бізнесу, які пропонують споживчу цінність [44, с. 137]:

- стратегія купівлі онлайн (купівля та збут товарів, інформації та послуг в Інтернеті)
- стратегія цифрових комунікацій (організація та доставлення цифрової інформації, цифрових товарів, послуг, платежів)
- стратегія обслуговування (зниження вартості послуг, підвищення якості та швидкості обслуговування)
- стратегія бізнес-процесів (автоматизація комерційних транзакцій й бізнес-процесів)
- стратегія ринку одного (створення товару для одного покупця з витратами порівнянними з тими, які можливі при масовому виробництві)
- стратегія аукціону (розробка сайту для організації конкурсної торгівлі);
- цінова стратегія (збільшення частки ринку шляхом продажу за низькими цінами або безкоштовного надання товарів / послуг).

У розумінні автора «модель бізнесу» - це основний процес, завдяки якому компанія отримує прибуток, виробляє товари або надає послуги та доставляє їх споживачам.

Розглянемо основні стратегії для електронного бізнесу:

- Індивідуальна торгівля - це концепція, яка заснована на індивідуальному маркетинзі або ринку для одного покупця. Для підтримання індивідуального маркетингу необхідно змінити структуру та діяльність компанії для того щоб вона відповідала новим реаліям. Так для збільшення споживчої цінності при індивідуальному підході компанії потрібно проаналізувати товари, послуги й інформацію та вирішити яка з них є ефективнішою. В цифровому вигляді товари легко адаптуються до запитів від споживачів тоді як матеріальні товари можна персоналізувати лише за умови багаторазового підвищення ціни. Лише за умови масової персоналізації вдається досягти зниження ціни та одночасно задоволення споживачів й підвищення прибутку. Однак, інертність мислення споживачів може перешкоджати масовій персоналізації.
- Динамічна торгівля - в мережі Інтернет постійно змінюються запити споживачів. Наприклад при появі послуг на одному сайті споживчі переконані, що вони з'являться й на іншому. У тому випадку коли цього не відбувається вони перестають відвідувати інші сайти. Виникає залежність від зміни смаків споживачів, які постійно зазнають змін.
- Система точно в термін - її ціллю є досягнення системи постачань точно в термін, а саме створення товару лише тоді коли на нього було здійснене замовлення. Прикладом таких компаній є ті, які виробляють програмне забезпечення. [29]

1.3. Етапи формування та інструменти реалізації Інтернет-маркетингової стратегії

Перш ніж стратегія традиційного або інтернет-маркетингу почне працювати, вона має пройти кілька етапів. У першу чергу компанія визначає кроки, які буде реалізовувати на основі подібності загальних маркетингових цілей компанії та стратегії інтернет-маркетингу. Між собою вони можуть відрізнятись у залежності від підприємства, проте збіги трапляються часто через те, що онлайн-маркетинг виник зі звичайного. Розглянемо їх детальніше:

- Встановити зв'язок між маркетинговою стратегією та основними цілями компанії.
- Оцінити обґрунтованість маркетингової стратегії.
- Забезпечити те, щоб цілі Інтернет-маркетингу підтримували загальні маркетингові цілі.
- Здобути конкурентну перевагу шляхом впровадження певних стратегічних маніпуляцій.
- Підібрати стратегію, яка підходить найбільше та уникати неефективних.
- Використовувати єдину, добре сплановану маркетингову стратегію.
- Розгляд готових, загальновідомих маркетингових стратегій. [1, с. 201]

Основними етапами інтернет-маркетингу є:

- Сформулювати цілі рекламної компанії з точки зору зменшення витрат та максимізації прибутку.
- Визначити цільову аудиторію
- Зібрати та підібрати інформацію, яка має бути затребуваною користувачами сайту.
- Створити та проектувати сайт

- Збір статистичної інформації (відвідування тощо)
- Стимулювання цільової аудиторії відвідувати сайт
- Аналіз отриманої статистики та показники продажів.

Отже, на основі наведеного переліку дій на шляху побудови ефективної інтернет-маркетингової стратегії та її впровадженням можемо побудувати схему:

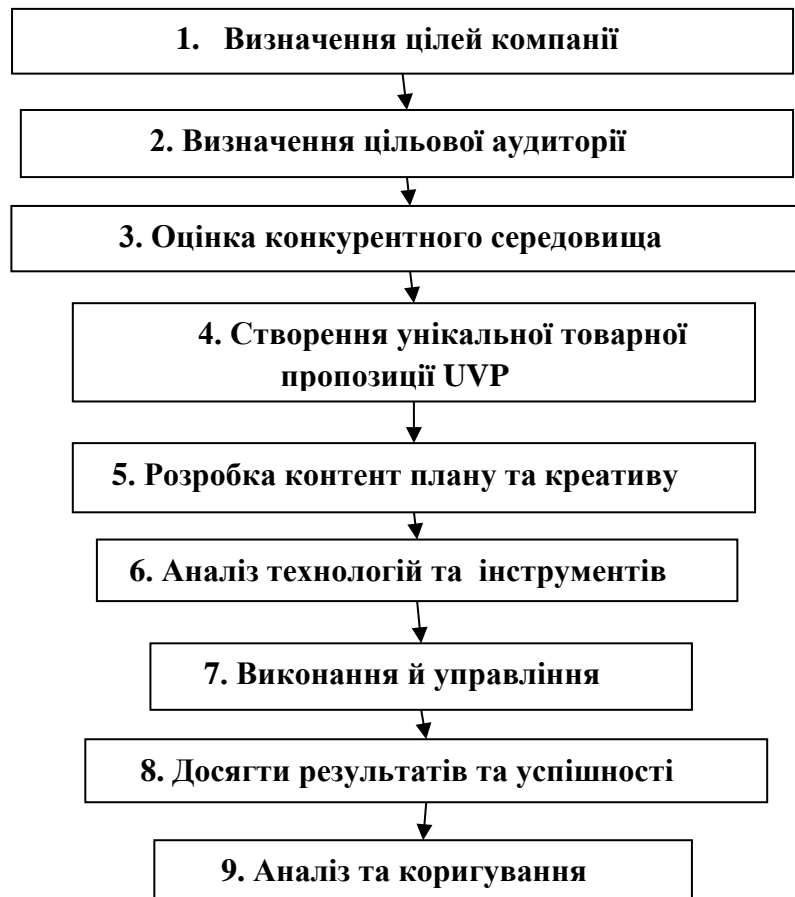


Рис. 1.2 Алгоритм розробки та реалізації маркетингової Інтернет-стратегії

Джерело: Побудовано автором на основі джерела: [36,20]

Зі схеми на рисунку 1.1 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

- Проведенні маркетингових досліджень
- Налагодженні автоматичної купівлі та продажу
- Постійному інформуванні клієнтів
- Здійсненні аналізу ринку
- Побудови ефективної взаємодії між продавцем та покупцем

Варто враховувати те, що на сьогодні стратегії електронного маркетингу є клієнтоорієнтованими. Таким чином, всі дії в електронному маркетингу є направлені на покупців. У спробах зрозуміти потреби клієнтів було створено способи вимірювання та інструменти. [15, с. 24].

Розглянемо детальніше наявні інструменти для реалізації наведених етапів у мережі Інтернет. Так основними методами веб-маркетингу є наступні:

- Web-сайт
- SMM
- SMO
- SEO
- Соціальні мережі
- Цифрова реклама
- Цифровий PR
- E-mail розсилки

Проаналізуємо сутність кожного з них:

Web-сайт. Створення сайту або діяльність на відповідному ресурсі, який забезпечує комерційну діяльність є першочерговим інструментом інтернет-маркетингу. Цей метод за допомогою якого відбувається просування продукції в Інтернеті має ряд функцій:

- інформує клієнтів про бренд та товар;
- надає можливості прямого контакту з виробником продукції;

– ознайомлює потенційних покупців з історією компанії, відгуками та іншими важливими факторами, які сприяють появі довіри у покупців.

Розробка сайту складається з наступних етапів:

- 1) означення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення характерних ознак аудиторії, її вподобань та звичок;
- 3) розробка структури сайту;
- 4) дизайн та наповнення інформацією;
- 5) розробка швидкої та інтуїтивної навігаційної моделі;
- 6) забезпечення технічної підтримки;
- 7) хостинг (розміщення) сайту, який забезпечить його безпеку та безперебійну роботу.

Шляхом залучення відвідувачів на сайт досягаються наступні цілі:

1. Збору інформації
2. Зменшення витрачених коштів на побудову комунікації з покупцями
3. Побудова особистої взаємодії з клієнтами
4. Підвищення лояльності з боку клієнтів

SMM-маркетинг – це маркетинг у соціальних мережах його метою є залучити клієнтів або оприлюднити інформацію як рекламного, так і не рекламного характеру. Даний вид маркетингу відповідає за створення унікального контенту. Його інструментами є:

- 1) контент-менеджмент – план розміщень повідомлень, адаптація контенту відповідно до вимог сайту;
- 2) ком'юніті менеджмент – створення дискусій, які нейтралізують або поширюють відгуки клієнтів.
- 3) інфлюєнс маркетинг- залучення лідерів думок з метою рекламування;
- 4) моніторинг – перевірка показників залучення аудиторії. Її надають самі сайти, або спеціальні програми. До показників, відносяться: перегляди, вподобання, реакції, коментарі, репости тощо;

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

SMO-маркетинг – це заходи та інструменти, які генерують необхідну кількість відвідувачів сайту.

SEO-маркетинг – це метод, за допомогою якого веб-сайт підвищує свої позиції при видачі в пошукових системах. Під поняттям пошукової оптимізації слід розуміти набір дій завдяки якому в залежності від виду пошукової системи, типу сайту та інших факторів досягається підвищення відвідуваність сайту.

Соціальні мережі – це різноманітні сайти, які забезпечують спілкування між його учасниками. Дані сайти поділяють людей відповідно до їх групи інтересів, бізнесу, медіа, брендів, індивідуальних сторінок тощо.

Цифрова реклама. Даним методом Інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які використовують мільйони людей у всьому світі. Це надає можливості розміщувати рекламу на будь-якому ринку світу та знаходити своїх покупців. Отже, вихід фірм на міжнародні ринки у такий спосіб є значно дешевшим та простішим. Також за допомогою цифрового маркетингу можливо перевірити стратегії виходу на нові ринки, або метод проведення аналізу ринків або цільових аудиторій тощо.

Цифрова реклама є джерелом доходу соціальних мереж, це зумовлено тим, що реєстрація та її використання є безкоштовним для користувача за винятком деяких додаткових функцій. Така співпраця отримала назву партнерська програма. Вона містить інформацію про терміни, показники ефективності рекламних кампаній.

Загалом, виділяють наступні 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 з метою формування певного ставлення аудиторії до конкретної особи або події. E-mail розсилки. Метод, який базується на тому, що користувач дає добровільну згоду на отримання рекламних розсилок на електронну поштову скриньку.

1.4. Стратегії маркетингових комунікацій

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

1. Аналіз контексту або обзор 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 три пункти визначають поточні позиції в діджитал каналах та характеризує принципи роботи кожної категорії всередині. Так на першому етапі при аналізі контенту визначають паттерни виробництва та споживання контенту в категорії та кращі параметри просування. Для цього проводять аналіз кейсів, трендів та досліджень.

Другий етап характеризується пошуком та аналізом активностей дій конкурентів в мережі, проводиться оцінка переваг та недоліків комунікацій з використанням діджитал каналів та виокремлення вільних ніш. Також здійснюється аналіз створених конкурентами ресурсів таких як: сайт, соціальні мережі, додатки тощо.

Наступний етап аналізу цільової аудиторії розглядається з точки зору визначення особливостей поведінки. На даному етапі визначаються шлях клієнта в діджитал середовищі та аналізуються інсайти. Саме на даному етапі визначаються інструменти та середовище для побудови воронки продажів. Тут зазвичай аналізують пошукові запити, обговорення в блогах та соціальних мережах тощо.

Наступні пункти, які включають четвертий, п'ятий та шостий розробляють рекомендації по підходах комунікації в каналах, визначення інструментів та аналіз їх ефективності. Спочатку компанія визначає напрямки побудови комунікацій та способи донесення повідомлень до аудиторії через обрані канали в інтернеті. Далі відбувається визначення та застосування інструментів, які визначаються з врахуванням шляхів споживача та їх ефективності для вирішення поточних завдань бренда. Тобто розподіл інструментів відбувається відповідно до воронки споживача. Останній етап відповідає за визначення KPI по кожному з інструментів та прогнозуванням його значень відповідно до етапів воронки продажів.

Отже, для підбору інструментів з метою досягнення цілей компанії необхідно враховувати на якому саме етапі маркетингової воронки перебуває наш цільовий покупець. Розглянемо складові елементи маркетингової воронки детальніше на рис. 1.3 :

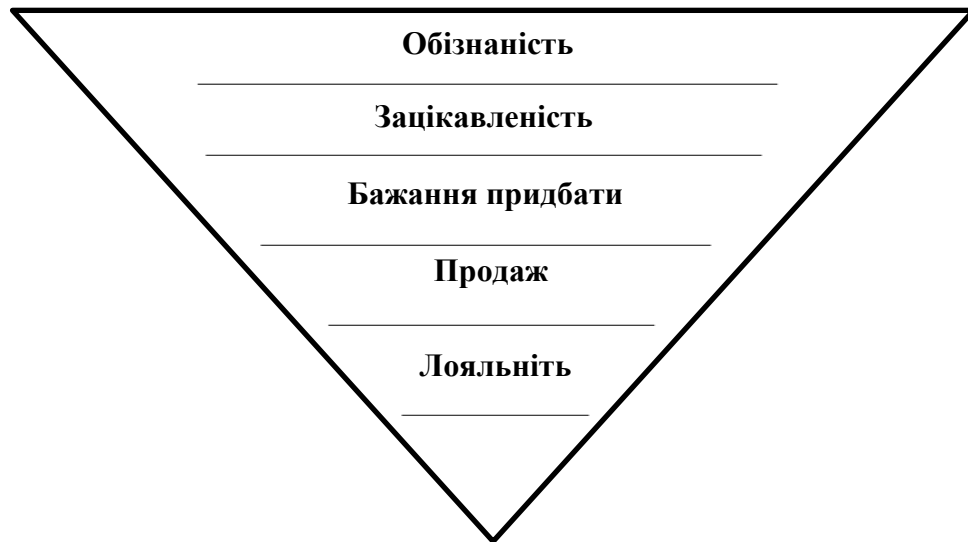


Рис. 1.3 Маркетингова воронка [50,21,22]

В основі маркетингової воронки знаходиться модель AIDA. [50] Її складовими є увага, інтерес, бажання та дія. Її використовують міжнародні компанії з метою опису реакцій споживача та визначення які прийняті рішення призвели до придбання товару або послуги. Отже варто визначити особливості кожного етапу та підібрати маркетингові зусилля підприємства які їм відповідають:

1. **Обізнаність** – це усвідомлення клієнтами необхідності придбання продукту. Вони зацікавлені та хочуть дізнатись більше інформації про товар та намагаються знайти та порівняти з товарами замінниками. Формування впізнаваності бренду на даному етапі допоможе закріпити асоціації про нього у споживачів та спонукати їх до повторних покупок.
2. **Зацікавленість**. Проявляється саме у співставленні схожих за характеристиками товарів. Споживачі як правило надають перевагу продуктам з перевагами у технічних параметрах та стильному дизайні.
3. **Бажання купити**. Заохочення здійснити покупку за допомогою ознайомлення та акцентування на перевагах та можливостях, який отримає клієнт після купівлі.

4. Продаж. Етап завершує попередній в якому клієнт купує товар коли бажання його купити ще присутнє. На цьому етапі застосовують методи стимулювання збуту такі як: персональні умови покупки тощо.
5. Лояльність. Формується якщо клієнт був задоволений наданими послугами та якістю продукції.

Кожне підприємство визначає індивідуально необхідність зосередження на всіх етапах або вибірково на певному в залежності від його маркетингової стратегії. Далі компанія підбирає до кожного етапу маркетингової воронки відповідний інструмент для реалізації стратегії в залежності від поведінки споживачів компанії в мережі Інтернет. Розглянуті інструменти інтернет просування в першому розділі слід розподілити по етапам воронки для реалізації стратегії інтернет- просування на рис. 1.4 :

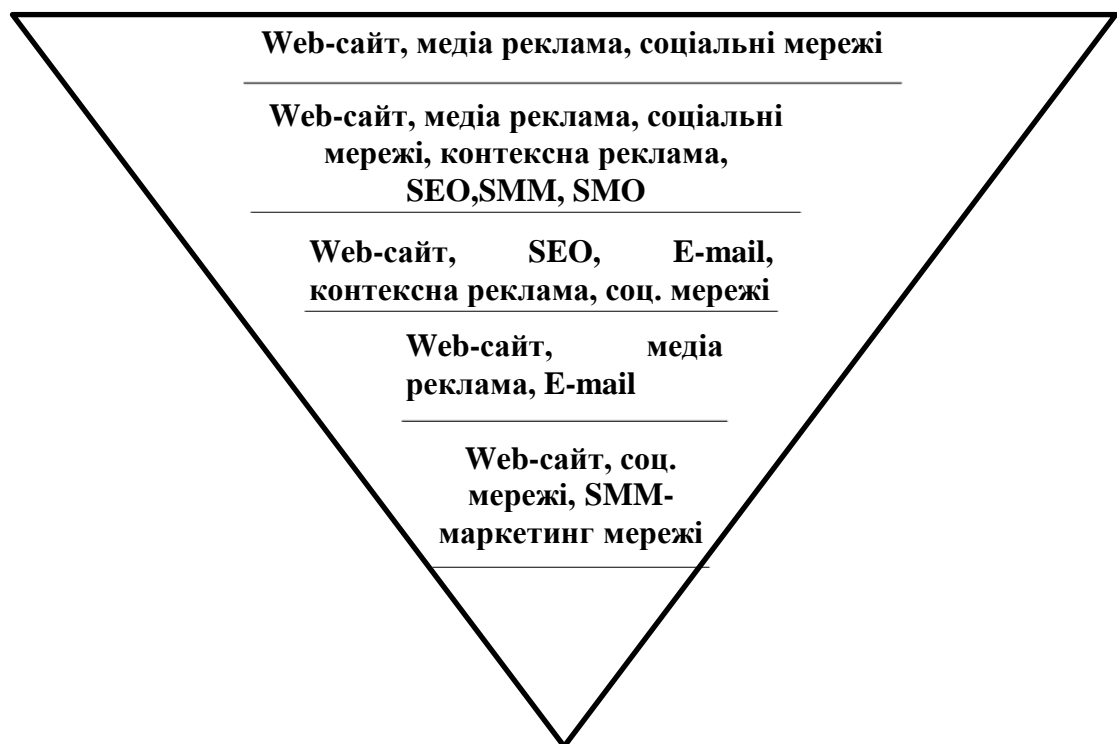


Рисунок 1.4 Застосування маркетингових інструментів відповідно до етапів маркетингової воронки

Сформовано автором на основі: [50,21,22,26]

Таким чином, вибір підходящого інструменту Інтернет-маркетингу сприятиме залученості цільової аудиторії у відповідності до етапів на шляху до формування лояльності клієнтів.

Отже, реклама є не менш важливим інструментом Інтернет-маркетингу. Цифрові аудіовізуальні методи надають можливість чинити ефективний емоційний, психологічний та когнітивний вплив на аудиторію. Також надають доступ до інформації, яка не обмежена місцеперебування комп'ютера, скорочують час доступу до каналів товарів, пристосовуються до зміни вподобань клієнтів та проводять управлінські заходи в реальному часі.

Розглянемо одну з найпопулярніших моделей Інтернет-маркетингу, яка є алгоритмом RACE. Дана модель враховує заходи, які необхідно брати до уваги на протязі всього життєвого циклу клієнта. Подивимось на кроки моделі RACE детальніше:

1. Охоплення або Reach. Стосується того, які веб-сайти або офлайн медіа варто використовувати з метою збільшення обізнаності про бренд.
2. Дія або Act. Способи переконання ЦА та потенційних клієнтів залишитись на сайті після входу на нього та зробити наступний крок. Йде мова про методи залучення аудиторії через привабливий контент та чітку навігацію.
3. Convert або конверсія. Формування відносин з клієнтами, які будуть нести комерційну цінність для бізнесу.
4. Engage або залучення. Налагодження такого типу взаємовідносин при яких використовують електронна розсилка та маркетинг в соціальних мережах.

Дана модель створена для формування планів дій з використанням інтегрованих комунікацій для того щоб переконати та залучити клієнтів. За даною моделлю це вдасться зробити за рахунок розуміння клієнів, їх потреб та аналітики. [48]

Висновок до 1 розділу. Отже, маркетингові стратегії в мережі Інтернет є невід’ємною складовою функціонування успішного бізнесу. Їх поява була зумовлена модернізацією технологій, що викликало трансформацію класичних підходів маркетингової діяльності компаній. Діяльність компаній в мережі Інтернет має свої особливості, які зумовлені динамічними змінами стану ринку. Що у свою чергу сприяло зміни вектора направлення маркетингових стратегій від орієнтації на продукт до клієнтів. Налагодження взаємодії зі споживачами сприяло розробці нових методів та інструментів комунікацій. Отже, розробка та реалізація маркетингових інтернет-стратегій для обраної онлайн-компанії з врахуванням особливостей умов ринку та комунікаційного маркетингу вимагає глибшого дослідження в другому розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ СТРАТЕГІЙ ЛІДЕРІВ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Стан та тенденції розвитку світової електронної комерції

На сьогодні комерція в Інтернет просторі представлена масштабними торговими веб-сайтами, які функціонують одночасно на кількох континентах. Такі компанії стають основними гравцями ринку та є прикладами застосування складних інноваційних стратегій для ефективного функціонування світової електронної комерції. З огляду на це, визначимо чинних лідерів ринку та проаналізуємо їх діяльність детальніше.

Нині Amazon - лідер, який є першим відповідно до показників капіталізації ринку Інтернет-комерції в США. Так, станом на 2021 рік вона становить 1749 млрд. доларів. Прибутки компанії зростають швидше ніж ринок в цілому. Так, доля прибутку Amazon в електронній комерції США в лютому 2021 склала 40,4%. Отже, розглянемо прибутки компанії детальніше на рис 2.1:

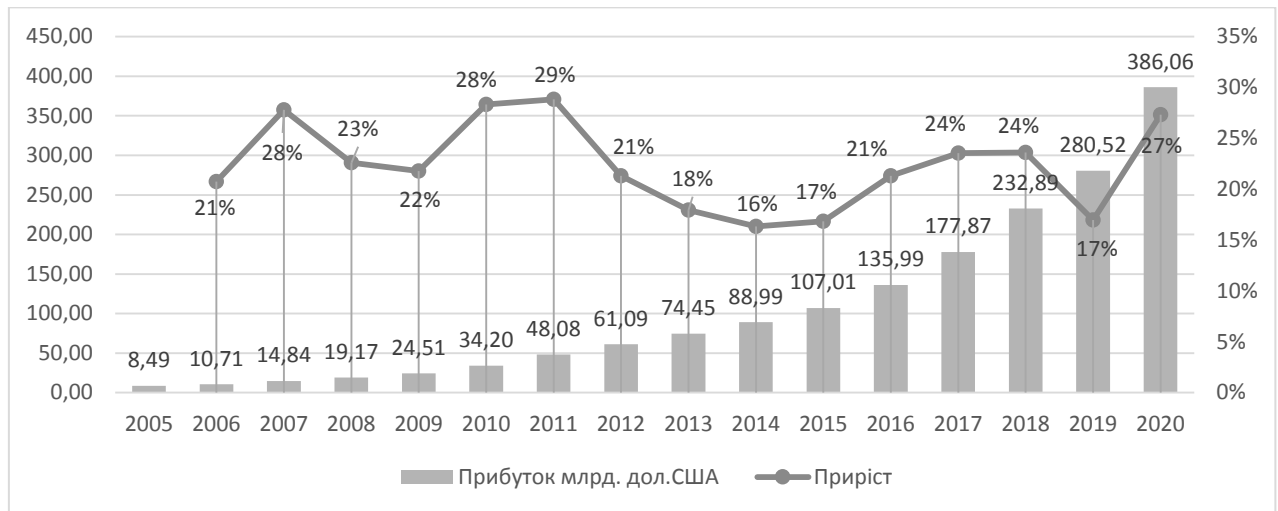


Рис. 2.1 Зростання прибутків Amazon в динаміці, млрд. дол. США

Джерело: Комісія з цінних паперів і бірж США [52]

З рисунку бачимо, що за останні п'ятнадцять років відбувається постійне зростання прибутків підприємства. Різкі темпи зростання на 27% у 2020 році пов'язане, у тому числі, із пандемією, яка сприяла збільшенню продажів через мережу Інтернет.

Компанія розпочала свою діяльність з продажу книг в 1994 році Джеффом Безосом у місті Белв'ю. Спочатку організація почала працювати як інтернет-ринок книг, але згодом розширилась, продаючи електроніку, програмне забезпечення, відеоігри, одяг, меблі, їжу, іграшки та ювелірні вироби. На сьогодні асортимент представлений 34 товарними категоріями. Платформа Amazon постійно розширяється завдяки вигідним умовам співпраці та програмам лояльності як для партнерів так і для покупців. Однією з таких програм є Prime, який забезпечує швидкі та вигідні умови доставки товарів.

Сервіс діє в 16 країнах серед них в таких країнах як Німеччина, Франція, Польща, Італія, Іспанія, Канада та Бразилія. На ринку США компанія є

монополістом, здійснивши продажі на суму 309,58 млн. доларів або 38,7% ринку. А 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. [51]

Таким чином, Amazon, за даними eMarketer у разі збереження темпів зростання стане основним місцем покупок в Інтернеті на ринку США. Однак, старший аналітик прогнозування eMarketer Сінді Лю зазначила, що пандемія вплинула не лише на продаж, але й змінила пріоритети замовлень. Так позиції товарів та продуктів першої необхідності виростуть на 58,5% краси та гігієни 32,4%. Отже, зміна кошику онлайн замовлень через коронавірус може як посилити так і понизити позиції компанії на ринку.

З огляду на це варто розглянути найбільш популярні товари Amazon та їх динаміку. Розглянемо таблицю 2.1, яка відображає відсоткову динаміку зміни продажів компанії до продажів на ринку у розрізі товарних категорій.

Таблиця 2.1

Відсоток продажів Amazon у розрізі товарних категорій

№	Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019р.	2020р.
1	<i>Одяг та аксесуари</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	13,4	14,4	15,4	11,4	10,9
2	<i>Здоров'я та краса</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	5,4	5,8	6,2	6,3	4,1
3	<i>Харчові продукти</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	1,6	1,7	1,8	1,5	0,9
4	<i>Комп'ютери та побутова електроніка</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	28,0	26,8	25,5	24,2	22,3
5	<i>Іграшки та хобі</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	6,5	6,6	6,7	6,9	19,9
6	<i>Офісне обладнання та матеріали</i>					
	Відсоток від загального	2,9	2,9	2,9	10,1	16,3

	обсягу продажів ринку					
7	<i>Меблі та домашня фурнітура</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	7,9	8,4	9,0	9,8	10,3
8	<i>Машини та запчастини</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	3,0	3,0	3,0	2,0	0,7
9	<i>Книжки, музика та відео</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	14,1	13,0	11,9	15,7	49,4
10	<i>Інше</i>					
	Відсоток від загального обсягу продажів ринку	17,1	17,4	17,6	12,1	2,8

Джерело: eMarketer, 2021 [51]

Бачимо, що за період з 2016 до 2019 споживачі 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 роки пандемії співвідношення змінилось. Динаміка за 2019-2020 роки свідчить про різке підвищення попиту на категорії книжки, музики та відео, комп'ютери та побутову електроніку та зменшення попиту на одяг та меблі. Для кращого розуміння природи різкої зміни ієрархії категорій розглянемо їх у розрізі продажів в млрд. доларів та відсоткових змін як серед продажів компанії так і ринку загалом. (Див. 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	<i>Одяг та аксесуари</i>	40,41	13,0%	29,8%	10,9%
2	<i>Здоров'я та краса</i>	22,90	45,2%	31,8%	4,1%
3	<i>Харчові продукти</i>	9,95	61,8%	24,0%	0,9%
4	<i>Комп'ютери та побутова електроніка</i>	70,56	18,4%	45,1%	22,3%
5	<i>Іграшки та хобі</i>	21,28	19,8%	41,5%	19,9%
6	<i>Офісне обладнання та матеріали</i>	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 [53]

З таблиці бачимо, що продажі компанії в мільярдах доларів розділені наступним чином: першу сходинку посідають комп'ютери та 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 істотних змін зазнають такі товари електронної комерції як: продаж книг, музики та відео сягає 78,8 % тоді як комп'ютери та електроніка становить (45,1%). Також категорії іграшок та офісного обладнання сягає 41%. Отже бачимо, що для підприємства найбільш проникливою категорією для підприємства є книги, музика та відео, а категорією яка має швидкі темпи зростання є їжа та напої (61,8%).

Стале зростання Amazon зробила його популярним серед маркетологів не лише як торгового ресурсу, але й як рекламодавця. Сьогодні компанії переважно поділяють рекламні бюджети між різними платформами. Таким чином, компанія стає каналом основного джерела проведення продажів через мережу.

Однак, компанії не прагнуть переносити значні бюджети на Amazon. Про це свідчить дослідження проведене цифровими рекламодавцями Marketing Land у 2020 році. Розглянемо співвідношення платформ серед опитаних 155 респондентів на рис.2.2:

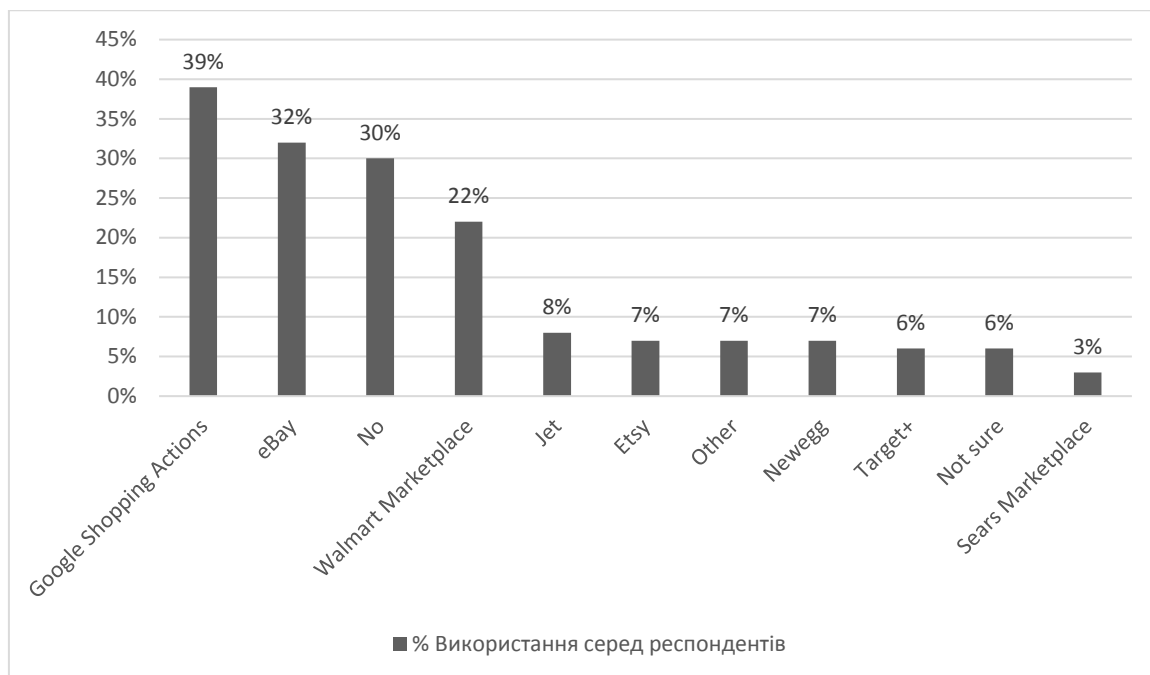


Рис. 2.2 Використання інших торгових площадок користувачами Amazon [54]

На малюнку бачимо, що 30% опитаних використовують лише Amazon. Біля 40% використовують Google Shopping Actions, яка є програмою оплати за продажі, що дозволяє розраховуватись за допомогою платіжних даних, які зберігаються на їх облікових записах Google. eBay отримав 32% та зайняв друге місце, що свідчить про використання даного ринку. Третє місце зайняв Walmart Marketplace.

Переважно перерозподіляють бюджети саме виробники споживчих товарів. Розглянемо їх детальніше:

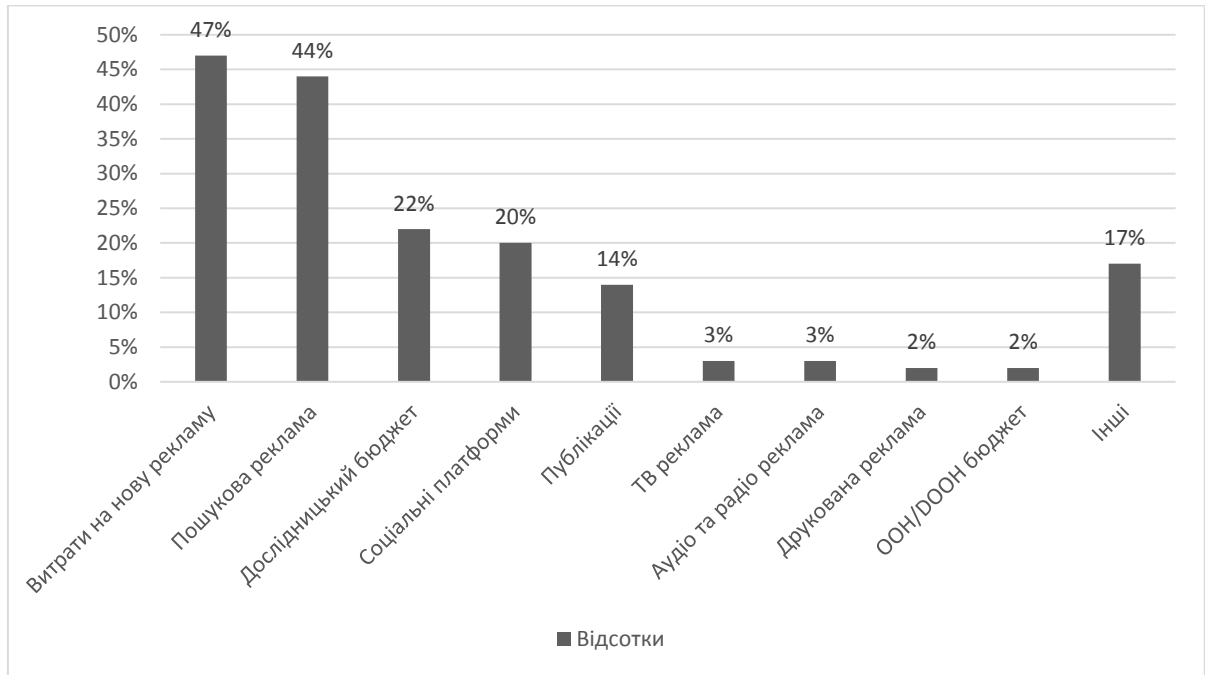


Рис. 2.3 Розподіл рекламних бюджетів продавців на Amazon, %

Джерело: [55]

Отже, продавці на платформі надають перевагу витратам на нову рекламу, пошукову рекламу, дослідження та соціальним мережам. Це пояснюється ефективною роботою пошукового алгоритму Amazon, оскільки він реагує на додавання саме нових товарів на ринку та перевіряє попит на них. Тому, продавці, заходячи в нову товарну категорію, перш за все, мають за мету досягнути максимального потоку рекламних кліків на їх товар. Таким чином, товар зможе піднятися вище у видачі та здобувати покупців. Саме тому відсоток витрат на дослідницьку рекламу є порівняно низьким. Пошукова реклама, навпаки, виступає потужним інструментом просування товарів продавцем за межами Amazon. Що і підтверджується даними, вказаними вище. Зазвичай продавці можуть використовувати контекстну рекламу або ж різноманітні лендінги з метою поширення цільових посилань серед потенційної ЦА. З іншого боку, соціальні мережі як канал продажів є не особливо популярним, оскільки Amazon сам є потужним брендом, що переносить акцент з просування фірми-продавця продукції на позицію конкретного товару у

видачі на сайті. Саме цією специфікою Amazon відрізняється серед своїх конкурентів.

За даними eMarketer суперниками Amazon на ринку онлайн-торгівлі є Walmart та eBay. Порівняємо показники інтернет-торгівлі серед них:

Таблиця 2.3

Рейтинг гравців ринку інтернет-торгівлі на ринку США

№	Компанія	2017	2018	2019	2020	2021
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: eMarketer, 2021 [56, 51]

З таблиці бачимо, що Walmart лише у 2020 році посів друге місце в роздрібних продажах в інтернеті на ринку США. Успіх компанії полягає у запровадженні з 2013 року сітки магазинів для доставки. Використання широкої мережі магазинів з можливістю отримати замовлення самостійно зробивши замовлення онлайн. Дана стратегія продажів пришвидшила доставку товарів. Ще одним фактором, який вплинув на зростання- це широкий асортимент товарів та можливість замовити все в одному місці. Щоправда, дана стратегія могла спрацювати за рахунок високої доступності до володіння власним транспортом серед населення США, оскільки магазини мережі, частіше за все, знаходяться поза пішою доступністю.

Розглянемо загальні прибутки компанії на рисунку 2.4:

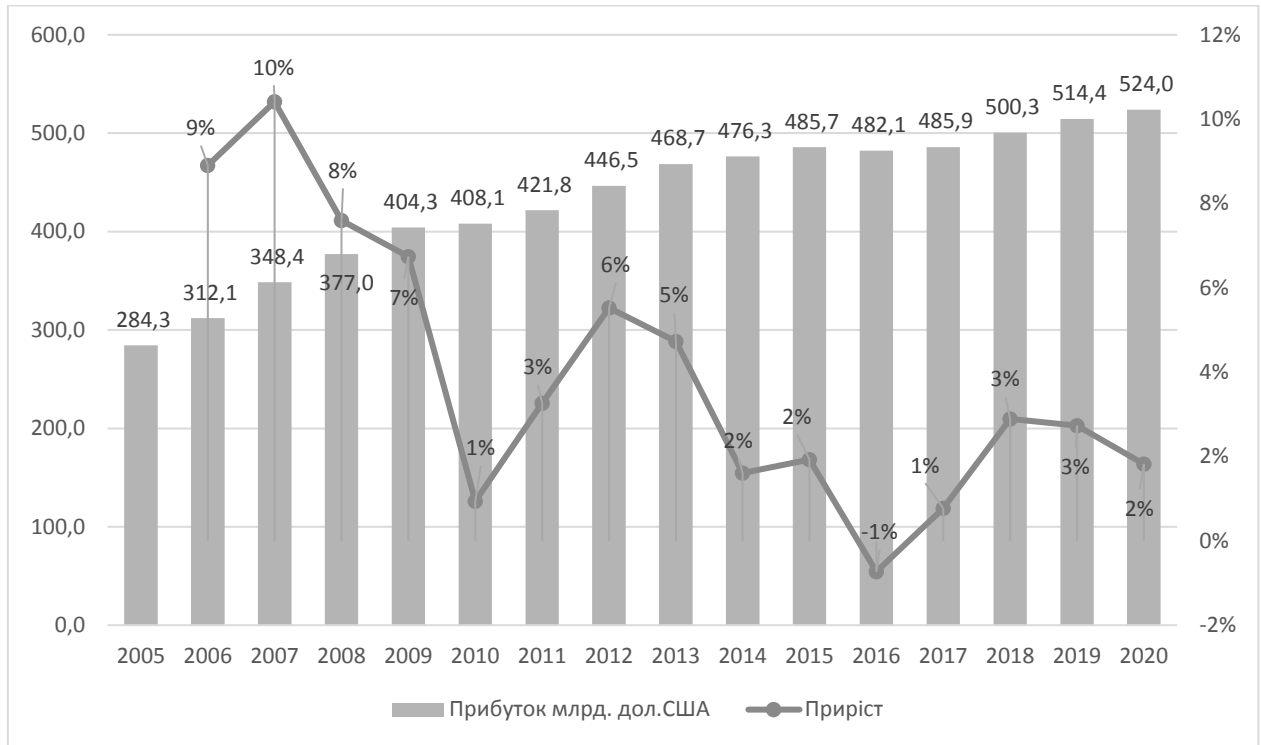


Рис. 2.4 Динаміка прибутків Walmart, млрд.дол.США

Джерело: Комісія США з цінних паперів і бірж [52]

Як бачимо з діаграми, що продажі поступово зростають, але повільними темпами. Це зумовлено широкою та розгалуженню мережею магазинів по всьому світу.

Варто також розглянути компанію eBay як учасника онлайн- торгівлі. Відмінністю eBay від інших є те, що компанія є аукціоном. Продажі відбуваються шляхом виставлення товарів на аукціон. Даний канал продажів часто використовують виробники товарів. Загальний обсяг прибутку компанії наведено на діаграмі (рис 2.5).

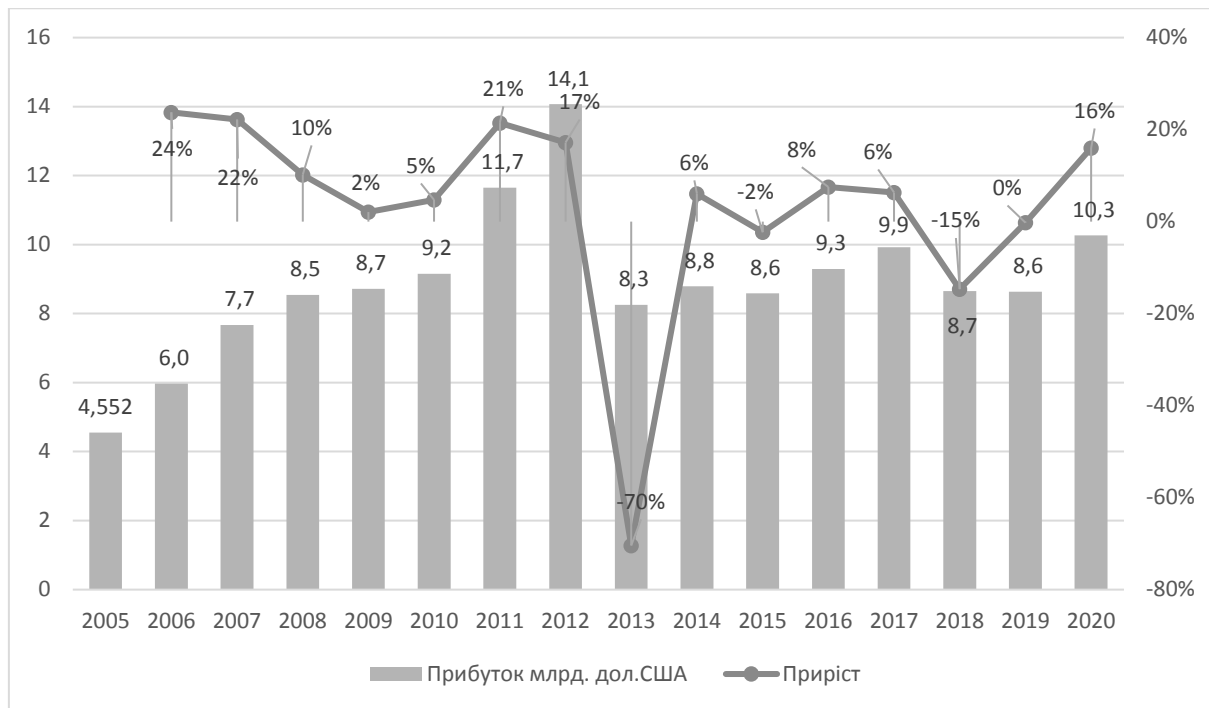


Рис. 2.5 Прибутки eBay в динаміці, млрд дол. США

Джерело: Комісія США з цінних паперів і бірж [52]

Як бачимо прибутки компанії зросли у 2020 році на 16%, але не змінились за 2019 рік.

Спочатку eBay був платформою, на якій продавці могли безкоштовно виставляти свій товар, але через зростання популярності з'явилась плата для покупців. На сьогодні прибутки компанії складаються переважно зі сплати продавцями за розміщення товарів та вираховує відсоток з кінцевої ціни товару. Послуга доставки при цьому не передбачена платформою.

Отже, компанія є своєрідним посередником, так званим C2C, тобто знаходить покупців для товарів. Дана компанія надає можливість продавати будь-який товар, що доповнює ринок світової електронної комерції та виводить компанію на вигідні позиції серед конкурентів.

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

Популярні товарні категорії у eBay

№	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
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

Джерело: *Webinterpret, 2021 [57]*

Отже, з таблиці можемо зробити висновок, що найпопулярнішими товарами є ремесла, а саме 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 багатьох категоріях, кожна категорія має відповідні найпопулярніші товари, які допомагають продавцям виявити, які товари найбільше продаються на eBay в 17 різних категоріях.

Дані надходять із інструменту аналізу даних eBay Shelf Trend. Краще розуміння того, якими є популярні товари, допоможе збільшити продажі в Інтернеті. 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 бачимо, що зберігається тенденція до збільшення продажів на електроніку, а саме компютери та відеоігри й музику.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій лідерів світової комерції

Аналіз тенденцій розвитку світової електронної комерції свідчить про те, що Amazon є найбільшою платформою електронної комерції, але її діяльність не обмежується онлайн магазинами, адже він є також й технологічною компанією. На протязі останніх кількох років компанія розширила свій бізнес представивши низку нових апаратних продуктів та хмарною ігровою службою. Вони випустили лінійку нових колонок Echo, маршрутизаторів та дронів Ring та ігрова службу Luna, а також спеціальний ігровий контролер, щоб безпосередньо конкурувати з ігровими службами Google Stadia та Microsoft xCloud. Як бачимо з попереднього аналізу, випуск цифрових продуктів компанією є успішним прикладом довгострокового планування, оскільки наразі доля продажів розважальних товарів значно виросла. Це дає компанії вчасно та ефективно використовувати нові тенденції в споживанні.

Розглянемо детальніше розподіл бізнесу Amazon в залежності від валового доходу в 2020 році. (Див. Рис. 2.6)

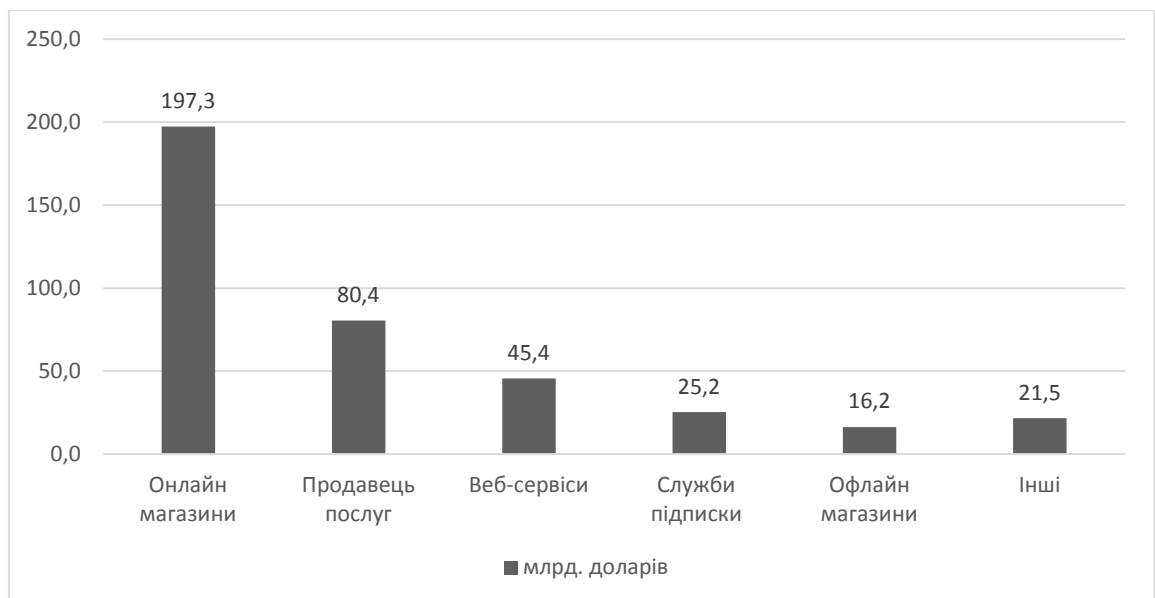


Рис. 2.6 Бізнеси Amazon

Джерело: [58]

На діаграмі бачимо, що основний бізнес є інтернет магазини, що становлять 197,3 або 51% від загального обсягу продажів, тоді як Amazon Web Services та інші складають решту 49%.

З метою кращого розуміння спрямування маркетингової стратегії розглянемо детальніше основні показники діяльності компанії в інтернеті. На сьогодні середньомісячний трафік компанії є найбільшим серед конкурентів. Розглянемо статистику найпопулярніших веб-сайтів роздрібної торгівлі світу за 2020 рік у мільйонах доларів. (Див рис. 2.7)

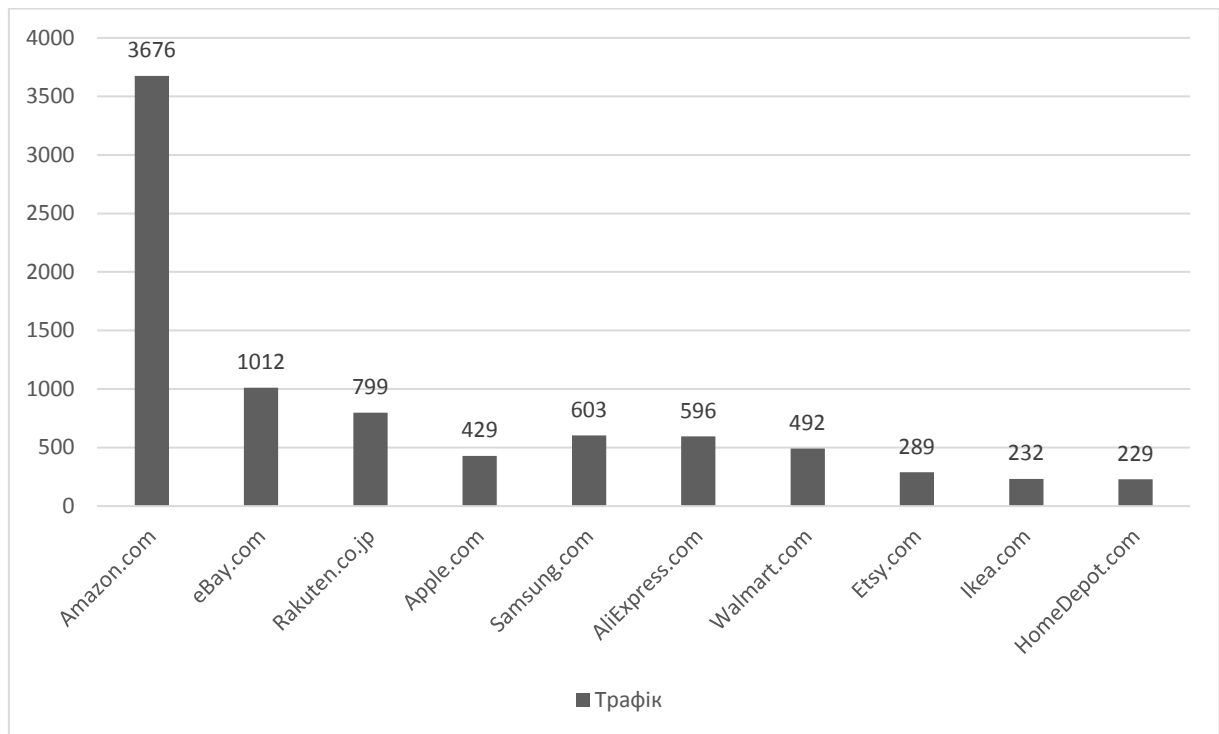


Рис. 2.7 Найпопулярніших веб-сайтів роздрібної торгівлі світу за 2020 рік
Джерело: [59]

Отже, Amazon є лідером відвідувань сайту протягом року. Він на 72% перевищує eBay та в 7 разів більше Walmart. Однак для кращого розуміння популярності сайту та маркетингової стратегії загалом варто дослідити цінову політику у порівнянні з конкурентами.

Розглянемо та порівняємо цінову політику сайтів. Дослідження, яке проводилось в розрізі 110 одиниць однакових товарів у 2020 році див на рис. 2.8:

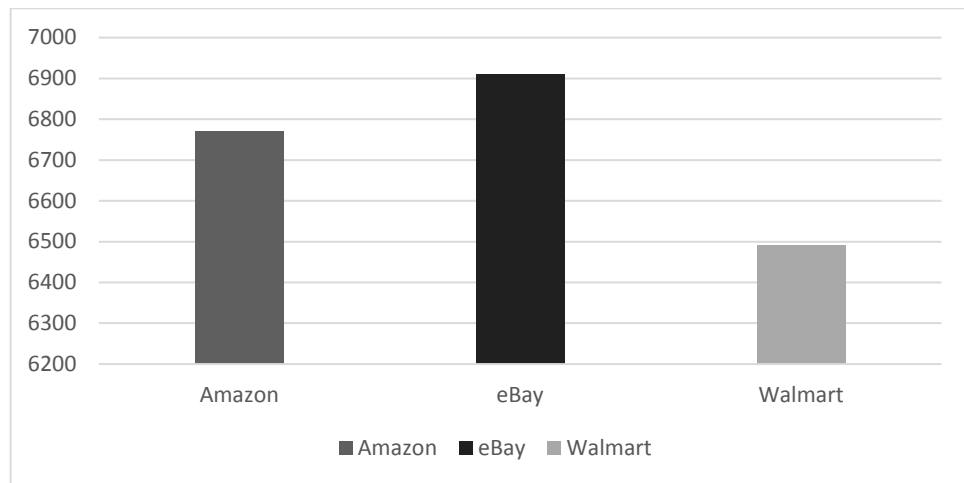


Рис. 2.8 Комбіновані ціни на однакові товари на Walmart, eBay та Amazon
Джерело: [60]

Бачимо, що серед платформ найдорожчою є eBay, а Walmart – найдешевшим. Якщо порівняти eBay з Walmart то останній дешевше на 6%, а різниця з Amazon склала 2%. Проте різниця в цінах, яку ми отримали не розподілена рівномірно по категоріях товарів. Таким чином необхідно розглянути різницю у вартості товарів відносно одинадцяти категорій. Обрано для дослідження по 10 аналогічних предметів в 11 категоріях. (Див. рис. 2.9)

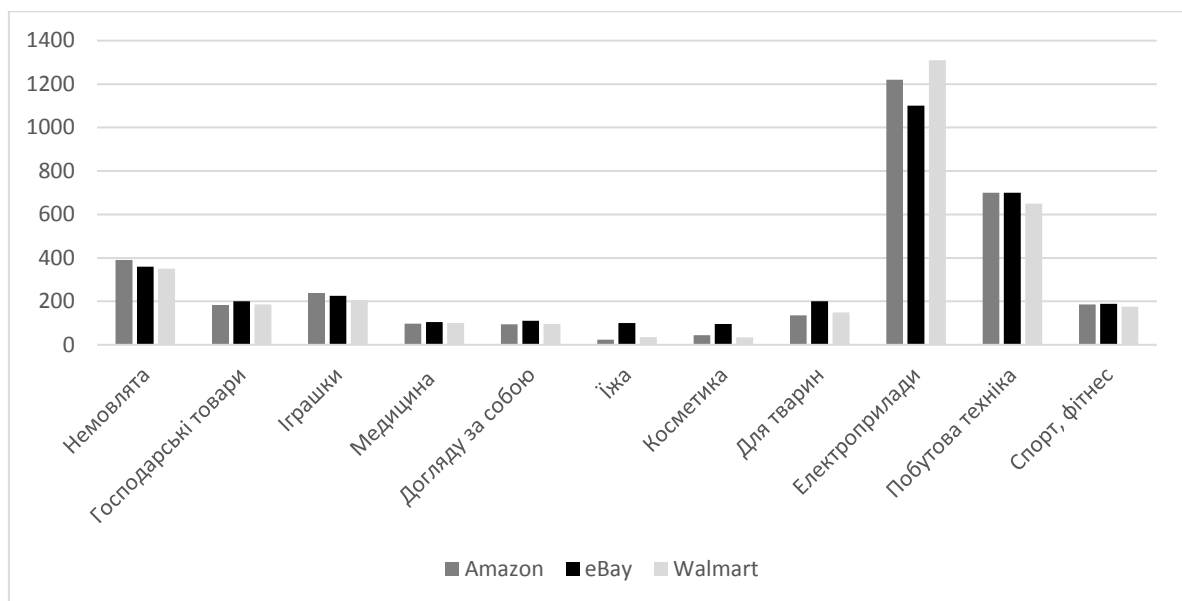


Рис. 2.9 Порівняння цін на товари в залежності від товарних категорій
Джерело: [60]

Порівнявши різницю в цінах бачимо, що Walmart зберігає звання найдешевшої серед наведених, однак окрім групи товарів електроприладів та

їжі. В даних категоріях eBay має нижчі ціни на електроніку та Amazon на їжу. Amazon має найдорожчі товари в категоріях товарів для немовлят та іграшок, товарів для кухні та найнижчі в їжі, товарах для тварин, господарських товарів. Отже, він зберігає позицію різниці з eBay. А eBay залишається найдорожчим серед у всіх категоріях за винятком електроприладів.

Позиція цін Amazon у даному порівнянні можна пояснити вільним ціноутворенням у кожній конкретній ціновій групі товарів. Тобто, продавці самі виставляють справедливу ціну на свої товари залежно від їх популярності серед покупців на сайті, затрат на рекламу і тд. Саме тому Amazon пропонує, в цілому, зважену ціну на кожен товар. Однак, головною перевагою цінової політики сайту є значні знижки на популярні товари, чого не можуть запропонувати конкуренти. Цей фактор значною мірою підвищує відвідуваність та популярність сайту серед покупців.

Ще однією перевагою Amazon над конкурентами є постійна наявність товарів на складах, оскільки один і той же товар часто представлений багатьма продавцями з реальними запасами продукції на складах. Окрім того, значна частина продавців на Amazon є посередниками між платформою та заводом-виробником, що дозволяє налагоджувати безперебійні поставки товарів без зайвих витрат з боку даної компанії.

Розглянемо маркетингову стратегію Amazon беручи до уваги цінову політику та популярність сайту. Amazon використовує «високопродуктивну стратегію» або «high-runner strategy». [61]

Дана стратегія спрямована на випуск продукції на ринок з використанням даних відносно попиту на категорії та найпопулярніші продукти. Високопродуктивний товар - це ті товари які мають найбільшу кількість кліків, переглядів, покупок та вони є популярними в пошуках. Вони змінюються в залежності від зміни ринкових цін.

Потім, за допомогою алгоритму ціноутворення. Amazon формує ціни на конкурентних засадах. Далі компанія проводить рекламні заходи, з метою

залучення людей до цих продуктів. Коли споживач переходить на сайт він швидше за все придбає товар за повною ціною. Утримання великої частки ринку та низькі ціни компанії вдається за рахунок цінової стратегії. Знижки на високопродуктивний товар впливають на суттєве збільшення кількості кліків та покупок. Отримуючи знижку на видимі продукти вдається збільшити трафік та продажі. Тут прослідковується залежність зростання продажів від розміру знижки. Відповідно зростання продажів пропорційне знижці. Саме використання трафіку від трендового оголошення є основою стратегії, адже перейшовши на сайт відбувається демонстрація додаткових та перехресних продуктів за повними цінами. Amazon позиціонує себе як магазин з низькими цінами, але якісними товарами за рахунок реклами на трендові товари. Так формується лояльність до магазину та популярність магазину для будь-яких потреб. Amazon стверджує, що він є універсальним магазином з низькими цінами для будь-якого товару. Однак проведений аналіз цін відносно категорій говорить про те, що ціни на більшість товарів є конкурентоспроможними або завищеними.

Розглянемо їх стратегію цифрового маркетингу, з огляду на те, що вони ефективно використовують цифровий маркетинг при взаємодії з клієнтами з використанням RACE:

- Охоплення: Зростання бізнесу компанії відбувається за рахунок використання SEO та AdWords. За допомогою ключових слів компанія знаходить та орієнтується на свою цільову аудиторію.
- Дія: Тестування та створення навігаційних шляхів для споживачів на сайті з метою завершення покупки. Блоги та відгуки.
- Конверсія: Персоналізація та чітко розроблений процес оформлення замовлення, який зараз імітують багато сайтів. Такими заходами є: спеціальні акції електронною поштою, рекомендації супутніх товарів.
- Залучення: орієнтація культури компанії на споживача допомагає досягти лояльності. Також розробка платформи «Weblab», яка розроблена для покращення сайту та продуктів. Прикладом її застосування є можливість

запитати виробника шляхом написання питання в чаті, а співробітники Amazon персилають їх виробнику та відповідають. Отже, така функція допомагає сформувати довгострокові стосунки з клієнтом та досягти лояльного ставлення від нього. Також компанія постійно вимірює та стежить за індексом ACSI (American Customer Satisfaction Index), тобто показником задоволеності клієнтів. (Див рис.2.10) :

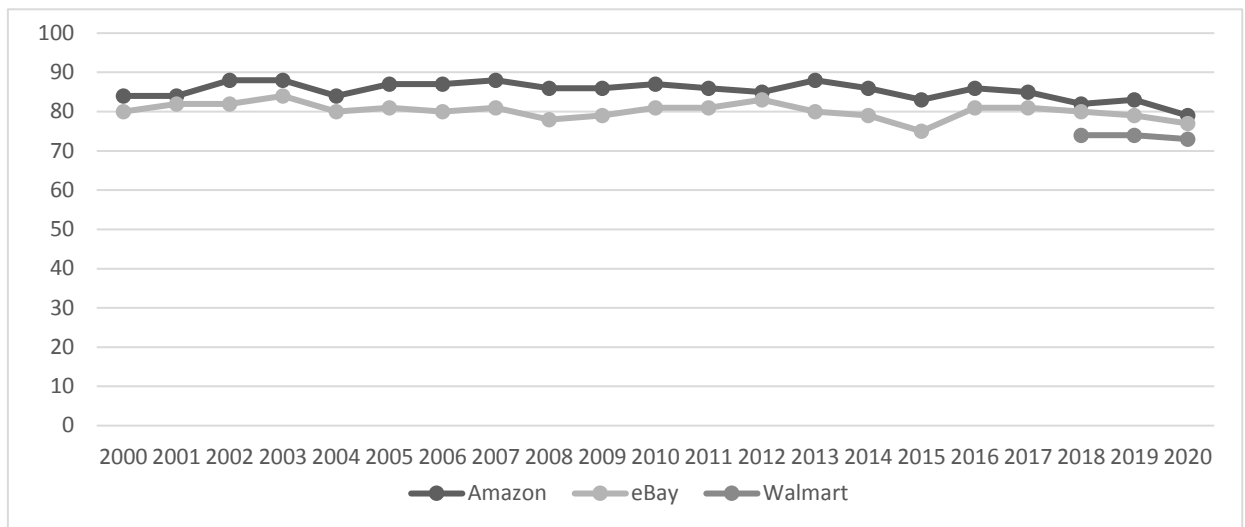


Рис. 2.10 Показник задоволеності клієнтів серед компаній Walmart, eBay, Amazon

Джерело: [62]

Як бачимо з рисунку платформа має високий рівень задоволеності клієнтів вже двадцять років. У порівнянні з іншими гравцями ринку вона є також лідером та взірцем клієнтоорієнтованості. Розглянемо основні результати діяльності сайту Amazon для аналізу ефективності цифрового маркетингу:

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	1,31%	-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
Соціальні	Youtube	60,08%	60,08
	Facebook	14,42%	14,42
	Reddit	11,19%	11,19
	Twitter	6,07%	6,07
	Pinterest	3,34%	3,34

Продовження таблиці 2.5

	Yahoo.com
	Twitch.tv
	Poki.com
	Youtube.com
	Healthline.com
Рекламні мережі	Pure Leads
	Скін посилання

	Google медійна мережа
	Yahoo реклама
	Amazon Ad System
Інтереси аудиторії	Ігри, відеоігри, компютерна 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[63]

З основних показників слід виділити час перебування на сайті. Він становить майже 7 хвилин при середній кількості відкритих сторінок – 8. Це свідчить про високе утримання відвідувачів на сайті. Окрім того, система пропонування товарів-аналогів та доповнювачів також працює дуже ефективно. Це, зрозумілим чином, підвищує конверсію та продажі. Саме тому дизайн та функціонал сайту Amazon є стандартом, на якій орієнтуються сучасні онлайн-магазини. Ця теза підтверджується високою конверсією сайту, яка становить майже 60%.

Серед інших показників, слід також виділити відсоток переходів по прямим посиланням. Тобто, покупці не використовують жодних посередників, у тому числі і платну рекламу, для потрапляння на сайт. Це означає мінімальні затрати Amazon на рекламу, і також мінімальні затрати на рекламу продавців товарів. Оскільки, сама платформа же сприймається як самостійний пошуковик товарів, або ж своєрідна довідкова служба з приводу ціни на товар або його характеристик. Це підтверджується і характером найбільш популярних ключових слів. Вони не містять назв конкретних категорій товарів, або ж послуг. Всі вони сконцентровані навколо самого сайту як такого, а отже – бренд Amazon має достатньо великий вплив на споживача, що забезпечує подальше зростання для компанії.

Також, варто зазначити домінуючу роль YouTube серед інших соціальних мереж, які є джерелами трафіку на Amazon. Перевагою даного джерела лідів є те, що відеоматеріали та огляди є однією з ключових етапів покупки товарів.

Розглянемо маркетингову стратегію eBay, яка спрямована на утворення платформи на якій будь-який бажаючий може запустити свій бізнес через використовуючи не лише безкоштовні, але й професіональні акаунти. Формат проведення аукціонів не є обов'язковим. Існує ряд товарів на які сьогодні частіше проводять аукціони - це вінтажні речі та товари мистецтва. Формат аукціону може підвищувати ціну на товар. Так ціни на eBay є найдорожчим хоча більшість з них є фіксованими. Прибутки сайт отримує встановлюючи відсотки від продажу та просування на сайті. З метою зниження витрат компанія знизилла витрати за рахунок відмови від роботи зі складам та побудувала логістичну мережу доставки. Компанія має партнерство з Global Shipping Program, яка доставляє товари по всьому світу.

Розглянемо їх стратегію цифрового маркетингу, з огляду на те, що вони ефективно використовують цифровий маркетинг при взаємодії з клієнтами з використанням RACE:

- Охоплення: Зростання бізнесу компанії відбувається за рахунок використання SEO. За допомогою ключових слів компанія знаходить та орієнтується на свою цільову аудиторію. Також компанія здатна продавати будь-який товар.
- Дія: Тестування та створення навігаційних шляхів для споживачів на сайті з метою завершення покупки. Блоги та відгуки.
- Конверсія: Персоналізація та чітко розроблений процес оформлення замовлення, який зараз імітують багато сайтів. Такими заходами є: спеціальні акції електронною поштою, рекомендації супутніх товарів.
- Залучення: орієнтація культури компанії на споживача допомагає досягти лояльності.

Таблиця 2.6

Аналіз сайту eBay

Критерії	Результати аналізу	%	Зміна(%)
Відвідування сайту за останні 6 місяців	885,48 млн. чоловік	-	-6,54
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
	Росія	0,24%	-17,19
	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 слова звичайні	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 слова платні	Ebay	6,59%	17,79
	Ebay motors	0,42%	70,33
	Ebay.com	0,07%	33,41

Продовження таблиці 2.6

	Ebay USA	0,07%	36,35
--	----------	-------	-------

	Ebay Mexico	0,06%	6,39
Соціальні	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
Дисплей	Youtube.com		
	Yahoo.com		
	menupix.com		
	msn.com		
	roadandtrack.com		
Рекламні мережі	Pure Leads		
	Скін посилання		
	Google медійна мережа		
	Yahoo реклама		
	Amazon Ad System		
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 [65]

З розгляду таблиці відмічаємо високу ступінь утримання користувачів на сайті та ефективну систему пропонування додаткових товарів на сайті. Однак, слід також відмітити високу долю переходів на сайт в наслідок переходів від SEO в пошукових системах. Тобто, значна доля клієнтів відвідує сайт через пошук товарів поза самим сайтом, що говорить про меншу лояльність користувачів до сайту. З іншого боку, даний показник говорить про достатньо широкий асортимент компанії та якісну оптимізацію текстів на сайті. Ключові слова підтверджують силу бренду Ebay, щоправда, не містять назв її послуг або ключових особливостей. Окрім того, користувачі сайту, у більшості, відвідують сторінки прямих конкурентів, що говорить про значні недоліки в ціновій політиці, або умовах покупки.

Розглянемо маркетингову стратегію онлайн магазинів Walmart. Вона спрямована на досягнення найнижчих цін на товари. Продаж товарів через сайт

доповнюється мережею магазинів. Розглянемо їх стратегію цифрового маркетингу, з огляду на те, що вони ефективно використовують цифровий маркетинг при взаємодії з клієнтами з використанням RACE:

- Охоплення: Зростання бізнесу компанії відбувається за рахунок використання SEO. За допомогою ключових слів компанія знаходить та орієнтується на свою цільову аудиторію. Також компанія здатна продавати будь-який товар.
- Дія: Тестування та створення навігаційних шляхів для споживачів на сайті з метою завершення покупки. Блоги та відгуки.
- Конверсія: Персоналізація та чітко розроблений процес оформлення замовлення, який зараз імітують багато сайтів. Такими заходами є: спеціальні акції електронною поштою, рекомендації супутніх товарів.
- Залучення: орієнтація культури компанії на споживача допомагає досягти лояльності.

Таблиця 2.7

Аналіз сайту Walmart

Критерії	Результати аналізу	%	Зміна(%)
Відвідування сайту за	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%	-

Продовження таблиці 2.7

	Пошта	1,63%	-
	Дисплей	1,61%	-
	Survey.medallia.com	7,09%	-9,55

Реферальний трафік (найпопулярніші сайти)	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 walmart.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	Youtube	26,36%	26,36
	Facebook	24,64%	24,64
	Reddit	17,52%	17,52
	Twitter	13,84%	13,84
	Pinterest	13,73%	13,37
Дисплей	Pure Leads		
	Скін посилання		
	Google медійна мережа		
	Yahoo реклама		
	Amazon Ad System		
Рекламні мережі	Ігри, компютерна електроніка, програмування, ЗМІ.		
	amazon.com		
	target.com		
	bestbuy.com		
	Homedepot.com		
Інтереси аудиторії	eBay.com		
Сайти, які користувачі Walmart відвідують	Pure Leads		
	Скін посилання		
	Google медійна мережа		
	Yahoo реклама		
	Amazon Ad System		

Джерело: проведено автором за допомогою [64]

Аналізуючи дані, зазначені вище, можемо зробити висновок, що сайт не є основним каналом продажів для компанії. На це вказують кількість відвідувань, посереднє відвідування та значно нижча конверсія, ніж у конкурентів. Дану гіпотезу підтверджує і те, що в ключових словах органічного пошуку присутні

назви конкретних товарних позицій, а не назва самого магазину. Тобто, потенційні клієнти використовують сайт для попереднього ознайомлення з товаром та його замовленням для видачі в фізичному магазині. Потік відвідувачів на сайт рівномірно розподілені між прямими та пошуковими запитам, що свідчить про те, що компанія витрачає значні ресурси на підтримання рекламної діяльності в мережі, у тому числі і в соціальних мережах.

2.3. Аналіз впливу Covid-19 на електронну комерцію та поведінку споживачів

Вплив пандемії коронавірусу характеризується змінами в популярності окремих товарних категорій серед споживачів. Дана тенденція не лише призвела до зростання збуту онлайн бізнесу, але й викликала зміни в їх структурі продажів за категоріями товарів. Так, популярними стають товари які раніше не особливо часто продавались через мережу.

Отже, необхідно дослідити на стільки покупки в мережі інтернет змінились відносно товарів, які зазвичай купують в магазині через пандемію. eCommerce провели опитування респондентами якого стали люди з різних країн світу. Їхнім завданням було визначити, чи став респондент частіше купувати саме ті товари які раніше купував офлайн. (Див. рис. 2.11)

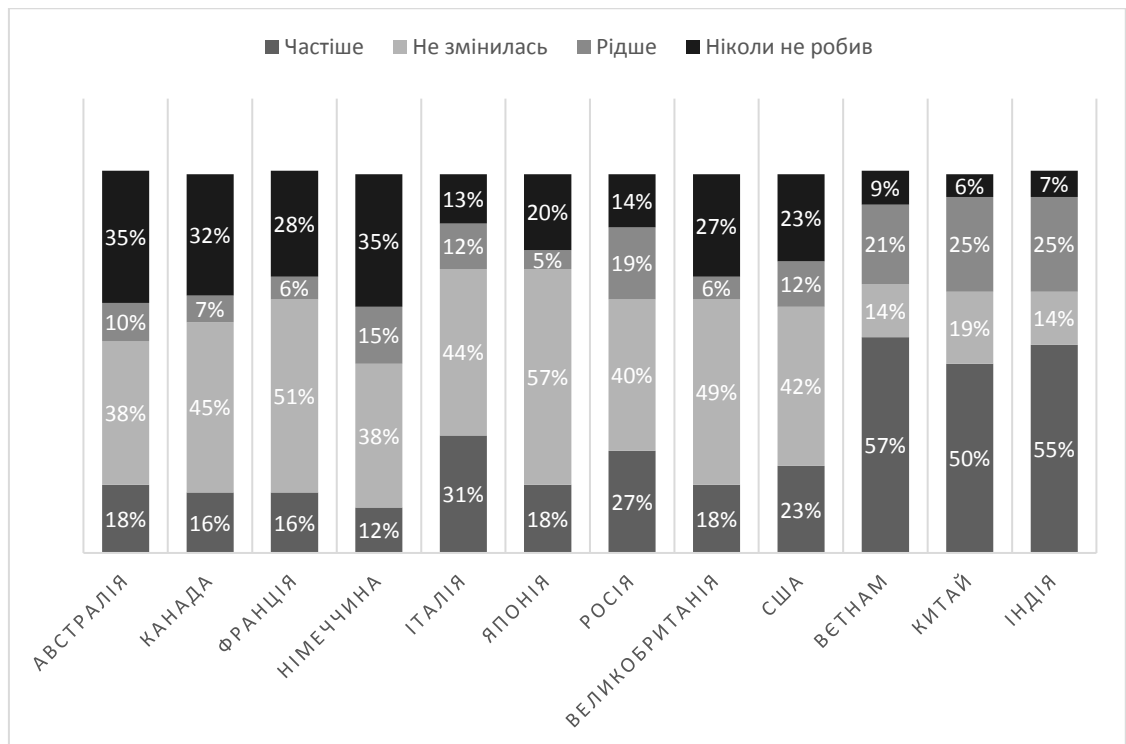


Рис. 2.11 Заміщення інтернет продажами товарів, які раніше купували лише офлайн серед країн світу

Джерело: [66]

Респонденти, які могли часто або рідко купувати дані товари в інтернеті є з В'єтнаму, Китаю та Індії та Італії. Натомість у Австралії, Канади, Франції та Німеччині переважає відсоток де споживачі взагалі ніколи не купляли дану продукцію через інтернет. Інші учасники опитування переважно не змінили місце покупки. Отже істотних змін у споживанні згідно з опитуванням не відбулось. Підвищення показників на певних ринках може бути зумовлений жорсткими карантинними обмеженнями або відсутності альтернативного місця продажу. На ринках Китаю, В'єтнаму та Індії значна зміна в споживанні також могла бути викликана, у тому числі, і відсутністю потужних гравців на онлайн ринку, на відміну від Європи та США, тому у покупців могло не сформуватись звички часто купувати товари через інтернет.

Продажі через інтернет постійно зростають та карантинні заходи додатково стимулюють збут. За таких умов, видається можливим які все таки товари все рівно були б придбані через мережу. Розглянемо опитування щодо

того які категорії товарів купували б в інтернеті не зважаючи на зняття обмежень викликаних пандемією в таблиці.

Таблиця 2.8

Товари, які купували свідомо через інтернет, а не через пандемію

№	Категорія	Німеччина	Великобританія	США
1	Доставка в ресторан(винос)	16%	19%	31%
2	Засоби гігієни(дезінфектор рук, туалетний папір)	13%	21%	27%
3	Одяг	25%	24%	26%
4	Побутові очисняючі засоби	9%	17%	26%
5	Доставка їжі та напоїв зі супермаркету	10%	30%	24%
6	Здоров'я (ліки)	15%	15%	21%
7	Книги	14%	16%	15%
8	Товари для хобі	9%	14%	15%
9	Ігри	10%	13%	13%
10	Побутова електроніка, побутова техніка, меблі	9%	11%	11%
11	Відео	7%	7%	11%
12	Музика	7%	8%	10%
13	Журнали та газети	6%	7%	6%

Джерело : [67]

Тож серед товарів, які б все одно придбали б на ринку є категорії доставки з ресторану та одяг. Відповідно на ринку Великобританії використовують доставку їжі та напоїв та їжі з ресторану. В США також лідируючи продажі складають з доставки продуктів.

Таким чином, варто розглянути динаміку в роздрібній торгівлі США відповідно до товарної категорії товарів (Див. табл. 2.9). Бачимо, що до коронавірусу популярними категоріями на ринку США є книжки, іграшки та хобі та комп'ютери та електроніку.

Таблиця 2.9

Відсоток зростання попиту на товари в інтернеті відносно загальних роздрібних продажів в кожній категорії товарів

№	Категорії	2018	2019	До коронавірусу (Лютий 2020)	Після коронавірусу (Травень 2020)	2021
1	<i>Одяг та аксесуари</i>	23,3%	26,4%	28,9%	36,7%	34,8%
2	<i>Машини та запчастини</i>	3,3%	3,5%	3,9%	5,2%	4,9%
3	<i>Книжки, музика та відео</i>	43,5%	47,9%	54,9%	62,7%	58,7%
4	<i>Комп'ютери та побутова електроніка</i>	35,8%	39,0%	42,7%	49,5%	48,5%
5	<i>Харчові продукти</i>	20,1%	22,8%	25,5%	29,9%	29,3%
6	<i>Меблі та домашня фурнітура</i>	2,2%	2,7%	3,2%	3,7%	4,3%
7	<i>Здоров'я, піклування, краса</i>	9,2%	10,5%	11,1%	13,0%	13,5%
8	<i>Офісне обладнання та матеріали</i>	26,9%	28,9%	26,6%	39,3%	36,6%
9	<i>Іграшки та хоббі</i>	30,3%	34,9%	36,8%	47,8%	45,0%
10	<i>Інше</i>	4,0%	4,3%	4,4%	6,1%	5,4%
	<i>Загалом</i>	9,9%	11,0%	12%	14,5%	14,4%

Джерело: eMarketer, 2021 [68]

Показники відсоткової зміни популярних категорій товарів в мережі після коронавірусу у порівнянні із загальними роздрібними продажами по кожній категорії свідчить про те, що саме ситуація станом на 2021 говорить про збільшення попиту на книги та музику, комп'ютери та іграшки. Таким чином, проведені опитування які стосувались відслідковування динаміки зміни поведінки споживача під час онлайн покупок, які були зумовлені пандемією Covid-19. Отже узагальнюючи проведені дослідження серед респондентів з різних країн світу можемо припустити, що зміна поведінки споживача через коронавірус відображається переважно у зростанні популярності деяких товарних категоріях. Інші дослідження виявили, що споживачі не переходять лише на онлайн покупки. Вони все ж таки не

змінюють звичних офлайн мість продажу якщо такі є. Інтернет покупки без прив'язки до коронавірусу демонструють зростання в доставках їжі та одязі.

Висновок до 2 розділу. В ході роботи над другим розділом було проаналізовано діяльність основних гравців світового ринку онлайн-комерції, а саме – Amazon, eBay, Walmart. Розгляд стратегій даних компаній проводився у розрізі пандемії коронавірусної інфекції. Підсумовуючи, можна стверджувати, що наразі відбувається зміна в попиті на окремі групи товарів, але це призводить до різкого 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.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ США

3.1. Сучасні інструменти світового глобального Інтернет-маркетингу

Розвиток та поява нових технологій змінюють підходи до ведення бізнесу. На сьогодні, практично весь маркетинг компаній, діяльність яких зосереджена на продуктах чи послугах, проводиться шляхом застосування цифрових методів. Таким чином, з метою утримання та збільшення залученості клієнтів компанії використовують цифровий маркетинг. У цій роботі ми виділимо такий новий інструмент як доповнена реальність, яку дедалі частіше тестують інтернет-компанії для подальшої реалізації нових маркетингових стратегій.

Сутність технології доповненої реальності полягає у суміщенні реального світу та віртуальних моделей на цифрових носіях. Так, в режимі реального часу споживач може накладати об'ємні моделі за допомогою цифрових носіїв на реальний світ. Метою застосування є доповнення даних оточення для поліпшити сприйняття інформації про об'єкт. Інформацією, яка проектується може бути зображення, відео, текст, графіка, тощо.

Проходячи етапи споживчого ланцюжку, доповнена реальність часто може відігравати ключову роль на прийнятті рішення споживачем. Важливо розуміти, що використання програмного забезпечення з доповненою реальністю у мобільному та зовнішньому форматах може мати суттєвий вплив на покращення ухвалення рішень людиною про купівлю товару. По суті, доповнена реальність впливає з того, як людина обробляє інформацію. Зір,

поза сумнівом, постачає нам 80-90 % інформації. Здатність обробляти інформацію обмежена потужністю нашого розуму. Запит на цю потужність називається когнітивним навантаженням. Читання інструкції на екрані комп'ютера і її дотримання створює більше когнітивне навантаження, ніж прослуховування тих самих інструкцій. Когнітивне навантаження залежить також від когнітивної відстані – розриву між формою подання інформації, і контекстом її застосування. Образ або картинка, яка накладає інформацію на фізичний світ, поміщає її в контекст для нас, тим самим, зменшуючи когнітивну відстань і мінімізує когнітивне навантаження. Це пояснює, чому AR - технології такі продуктивні. Фактично, доповнена реальність, представляє собою унікальний інструмент маркетингу, який може впливати на покупця на кожному етапі прийняття рішення про покупку. Як можна зрозуміти, в інтернет просторі, найбільшу увагу треба приділити приверненню уваги, та розробці правильного, доступного та зрозумілого повідомлення до потенційного споживача, яке буде релевантне саме по собі, та привертатиме увагу новою технологією. В реальному просторі, можна використовувати інтерактивні рекламні банери, рекламні оголошення, вивіски та білборди з QR кодами, для доступу до сайту з елементами доповненої реальності чи спеціального мобільного додатку. Даний метод управління клієнтами базується на вірно орієнтованому зверненні до споживача, та має на меті захоплення його та проведення через усі етапи, аж до здійснення покупки. Що не менш важливо, доповнена реальність допомагає суттєво знизити рівень витрат на ті чи інші елементи діяльності компанії. Це стосується не лише маркетингових витрат, алей й торговельних, логістичних тощо.

Схема застосування віртуальної реальності з метою перегляду об'єкту є аналогічною у всіх випадках, а саме: за допомогою цифрового пристрою, об'єднаного камерою, проводиться зйомка оточення в якому з'являється новий 3d актив. Ним може бути як нерухомий, так й анімований предмет. В окремих

випадках, це також може бути текстура певної будь-якої форми, яка накладається на частини тіла людини, на її обличчя. Віртуальний предмет має аналогічні реальним характеристики товару. Його габарити будуть відображатись на екрані пристрою та нести додаткову цінну інформацію про колір, текстуру, дизайн, привабливість та потрібність даного товару для покупці. Використання смартфонів для реалізації даної технології зробила її загальнодоступнішою для широких мас населення. Зазвичай, компанії розробляють власні додатки за допомогою яких можливо переглянути наявні товари, а саме їх віртуальні моделі.

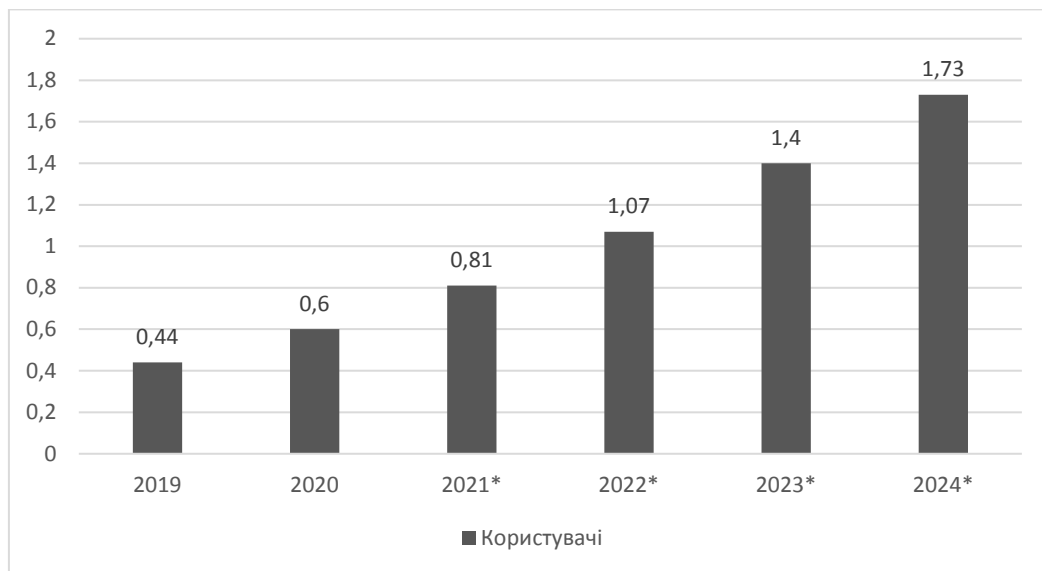


Рис.3.1 Кількість активних користувачів мобільної доповненої реальності у світі в млрд. чоловік

Джерело: [69]

Як бачимо з рисунку 3.1 кількість активних користувачів технологією зростає та має значну тенденцію до зростання. Однак, слід зазначити, що дана статистика стосується, у першу чергу, ігрової індустрії, а не електронної комерції.

Оцінюючи потенційну популярність та ефективність, великі підприємства починають використовувати даний інструмент з метою залучення, просування

та покупки товарів. Зрозумілим чином, даний інструмент стане поширеним і серед дрібних, локальних продавців.

Єдиною перепорою до широкомасштабного використання технології є висока ціна розробки власного застосунку для кожного, окремо взятого магазину. Плюс до цього, оцифрування товарів також є дороговартісною послугою. Тому, на даний момент даний інструмент перебуває в стадії тестування та вдосконалення технологічної частини. Чим і займаються лідери світового інтренет-ринку.

Галузями в яких уже зараз використовують доповнену реальність є:

- Косметична
- Розважальна
- Автомобільна
- Текстиль та індустрія моди
- Інженерна

У даних категоріях, доповнена реальність, потенційно, може сприяти зниженню собівартості виробництва та витрат обслуговування. Оскільки, продавцю немає необхідності мати товар у готовому вигляді в магазині, а лише прийти замовлення на його швидке виготовлення. У свою чергу, клієнти мають змогу побачити товар та оцінити його характеристики без примірок або ж пробної купівлі. Це знижує витрати на повернення товару, його утилізацію, обробку та ремонт, зворотню доставку, антибактеріальну обробку, прання, тощо. Зрозумілим чином, дана технологія здатна оптимізувати кількість робочих міст за рахунок скорочення неефективних робочих позицій.

Даний аналіз підкріплюється ще й тим, що клієнти мають постійну потребу в тестуванні продуктів і зараз. Але, даний процес відбувається в фізичному світі. Примірочні в магазинах, косметика в пробниках, пробні заїзди

на авто, гарантійний термін повернення техніки та меблів. Всі ці та інші опції купівлі можуть бути переміщені в віртуальний простір практично повністю, що значним чином зможе пришвидшити процес покупки. А значить і конверсію сайту в цілому. Окрім того, зникає ефект людського фактору в продажах при взаємодії з покупцем, оскільки саме від дій продавця часто залежить фінальне рішення клієнта про покупку. Віртуальна реальність здатна уніфікувати даний підхід та зробити його ефективнішим, виключивши потенційні помилки, або ж звівши їх до мінімуму.

На разі, вже існують компанії, які спробували включити новий інструмент у свої продажі. Серед них виділяються Topshop та Timberland, які винайшли інтернет-примірочні. Дана новизна відразу полюбилась їх клієнтам і вони почали ділитись цим зі своїми друзями, роблячи сам процес покупки ще більш захопливим. Унікальна технологія заключалась у значній кількості сенсорів та камер, які знімали показники з людини та приміряли на неї віртуальні текстури реально існуючих речей та взуття. Таким чином, клієнт міг приміряти практично весь асортимент магазину просто стоячи на місці. Більш того, це стосуються і різних фасонів, кольорів та розмірів товарів. Зрозумілим чином, дана технологія звернула на себе увагу значної кількості людей та збільшило потік клієнтів до магазину, де знаходилась установка. Також, дані пристрої здатні надавати поради покупцям стосовно допоміжних товарів, що доповнюють образ. Це явно сприяє підвищенню перехресних продажів, оскільки на навіть перебуваючи на сайті людина мала б витратити час на підбір образу, але зараз має можливість приміряти вже готовий.

Іншим прикладом тестування технології є індустрія краси. Застосунок від L'Oreal дає клієнтам можливість спробувати на собі косметичні засоби компанії без їх нанесення на обличчя. Тобто, текстура, наприклад, помади, накладається на губи реальної людини і ми отримуємо результат як після реальної процедури фарбування. Таким чином, клієнту немає необхідності пробувати товар на собі в магазині та перевіряти колір, відтінки по складним схемам. А навпаки, просто

навести камеру на себе та отримати фінальний результат, після чого здійснити покупку засобу. Окрім того, дана технологія може співпрацювати з описаною вище. Тобто, людина може підбивати собі повний образ, складений з різних брендів та категорій товарів. Кажучи спрощено, віртуальна реальність здатна замінити стиліста або дизайнера інтер'єру.

Через це, даний інструмент може стати одним з основних елементів побудови маркетингових та піар стратегій. Окрім цього, віртуальну реальність можна також використовувати і в B2B сегменті. Архітектурні, проектувальні, інженерні, машинобудівні компанії матимуть змогу продемонструвати свої проекти та розробки в дії без необхідності пересування на конкретний об'єкт або перевезення виставкового зразку. Це стосується і переговорного процесу, коли потрібно пояснити замовнику те, як саме дане рішення принесе йому вигоду. Віртуальна реальність надасть змогу показати не просто роботу механізму, але і його складові частини, матеріали, ремонтоздатність і тд. Ще одним плюсом використання додаткової реальності в B2B це спрощення сервісного супроводження складних систем, наприклад, заводського устаткування. Відсутність фізичних інтерфейсів та блоків керування здатні не тільки значно зекономити на обладнанні, але і швидше навчити навіть некваліфікований персонал обходитись з складною технікою.

Окрім того, додаткова реальність здатна спростити процес проектування житлових будинків, їх інтер'єрів та, власне, будівництва. Наприклад, бригадир зможе завжди перевірити кількість необхідних матеріалів та фронт робіт просто навівши камеру на необхідну зону роботи. Це не лише економить час, але і зменшує кількість помилок на будівництві.

Підсумовуючи сказане вище, можемо констатувати, що додаткова реальність здатна подолати розрив між складними технічними інструкціями та непідготовленим сприйняттям користувача/клієнта/покупця. Це надасть змогу

значною мірою розширити потенційну ЦА багатьом підприємствам, які раніше могли діяти лише через посередників, пропонуючи товар лише з кваліфікованим сервісом та супроводом. Та і клієнт, менше ризикує придбати невідповідний товар, або експлуатувати його в невідповідних умовах. Тобто, даний маркетинговий інструмент здатен підвищити продажі та знизити витрати практично для будь-якої компанії.

Таким чином, доповнена реальність стане найбільш трендовим маркетинговим інструментом в світі та значно підсилити зростання інтернет-маркетингу в світі.

3.2. Прогнозування розвитку ринку електронної комерції США

З огляду на те, що у роботі проведений аналіз компаній, діяльність яких зосереджена на ринку США варто розглянути можливі напрямки розвитку електронної комерції даного середовища. Для цього необхідно виокремити тренди, які сформувались на ринку та визначити їх природу.

Складання прогнозів щодо шляху розвитку ситуації на ринку за допомогою проведення розрахунків допоможе нам зрозуміти, які маркетингові стратегії слід будувати компаніям надалі. Моделювання майбутніх показників розвитку ринку у даній роботі проводиться за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel. Для прогнозування даних було використано функцію «Forecast.ets», яка використовує метод лінійної регресії, яка вираховує майбутні значення на основі існуючих.

Рівняння для функції має вигляд:

$$y = a + bx$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum(x - \bar{x})^2}$$

Де x - роки;

y - значення продажів;

\bar{x} - середнє значення вибірки x ;

\bar{y} - середнє значення y .

(3.1)

Отже, розглянемо динаміку зростання онлайн продажів товарів роздрібної торгівлі у світі:

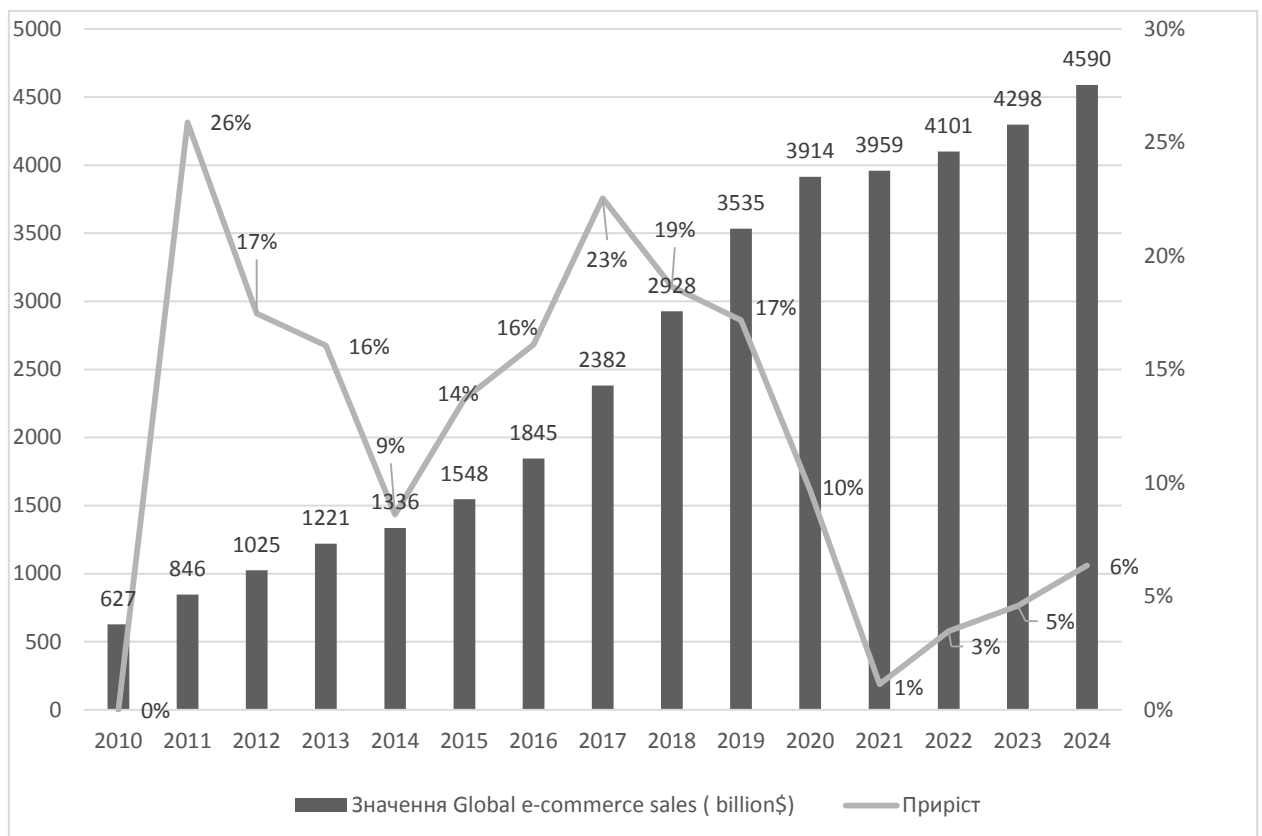


Рис.3.2 Прогнозування світових продажів роздрібної торгівлі в мережі
Джерело: побудовано на основі даних [51]

Як бачимо з діаграми прослідковується зростання продажів у період прогнозованого періоду з 2010-2024. Під час пандемії темпи зростання не перевищували 23%, тоді як з 2019-2020 максимальний приріст склав 10%.

Порівняно низькі темпи зростання в період карантинних обмежень при високих темпах зростанні локальних ринків були сповільнені за рахунок впливу економічних криз. Враховуючи дану динаміку згідно з передбаченням відбудеться ріст продажів на 1,1% у 2021 році. Зростання наступних років поділяється на досягнення поступове зростання значення до значення 4590 млрд. доларів у 2024 році. Темпи росту не перевищує 6% у 2024 році.

Відслідкувавши динаміку майбутніх періодів у світі варто спрогнозувати ситуацію на ринку США на якому зосереджена діяльність лідерів електронної комерції на рисунку 3.3:

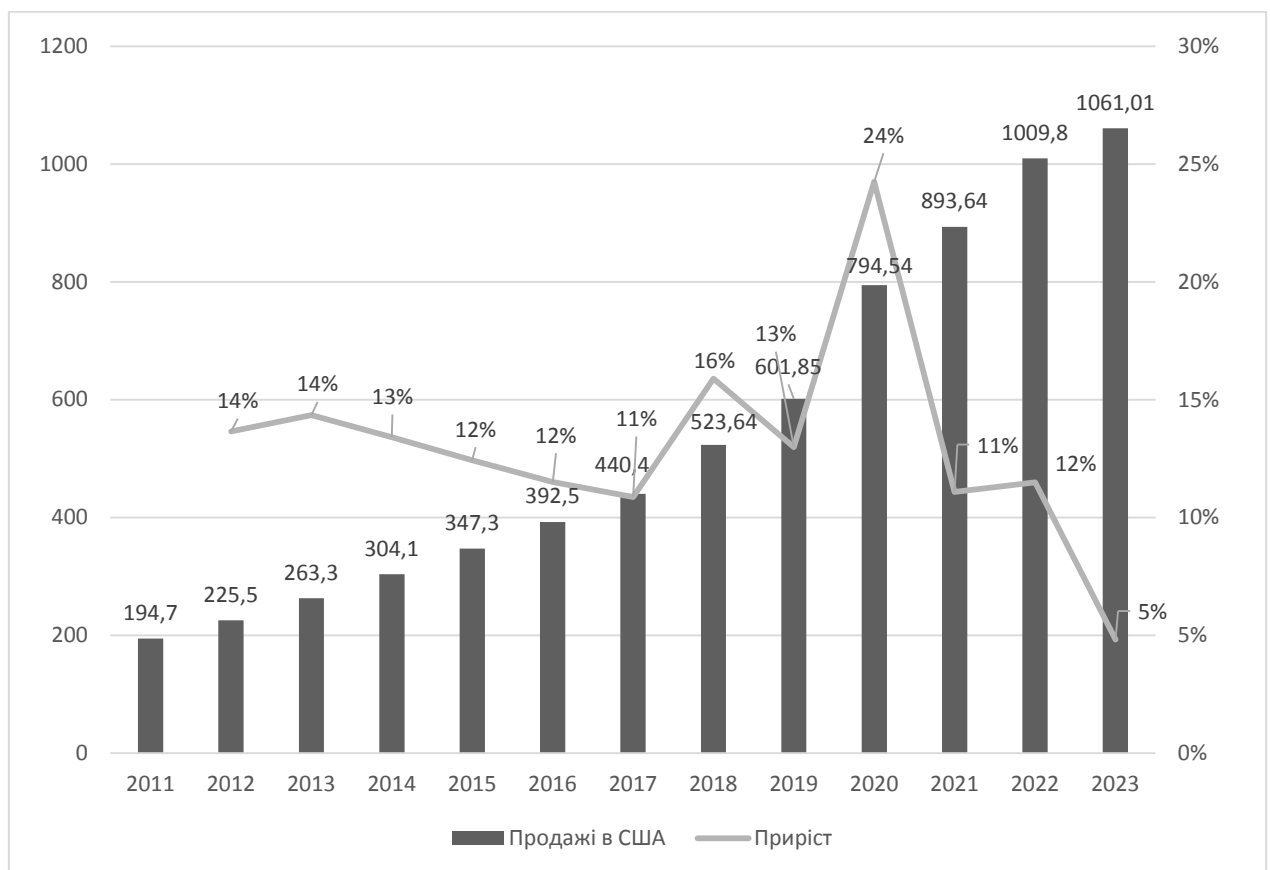


Рис. 3.3 Прогнозування продажів електронної комерції США

Джерело: побудовано на основі даних [51]

Темпи росту ринку США є швидшими у порівнянні зі світовими. Найбільше зростання продажів відбулось у період з 2019-2020 років, а саме у

розмірі 24%. Дана ситуація зумовлена початком пандемії коронавірусу. Прогнозоване значення 2021 року становить 893,61 з приростом на 11%. Різне падіння темпів зростання в майбутніх періодах може бути зумовлене економічними кризами, які пов'язані з процесами відновлення економіки. Отже, відсоток зростання продажів у 2021 та 2022 році буде нижчим ніж у 2020, але він є результатом різкого приросту у попередньому періоді, яке перевищило оцінки альтернативного прогнозу експертів eMarketer на два роки вперед. Прогнозоване значення на 2021 рік становить 893,6 з приростом в 11%.

Проте, зростання продажів електронної комерції складається зі зростання продажів у кожній категорії товарів. Тож розглянувши темпи зростання світової та локальної комерції в інтернет просторі варто визначити як саме змінюватимуться продажі в окремих категоріях товарів.

Отже, розглянемо дані по ринку електронної комерції США за категоріями (Див.табл 3.1)

Таблиця 3.1

Масив даних ринку електронної комерції США за категоріями

№	Категорія	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	<i>Комп'ютери та побутова електроніка</i>	42	49	57	66	76	86	97	115,0	133,8	178,3
2	<i>Одяг та аксесуари</i>	37	38	45	52	60	68	77	103,5	125,6	149,3
3	<i>Авто та запчастини</i>	21	23	27	32	36	41	46	49,8	52,4	55,2
4	<i>Книжки, музика та відео</i>	17	20	23	27	32	36	41	38,6	40,3	48,1

Продовження таблиці 3.1

5	Фурнітура та домашні меблі	15	15	18	20	23	26	29	50,08	61,6	93,8
6	Іграшки та хобі	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 [51]

Оглянувши дані 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	2020	2021*	2022*	2023*
1	<i>Комп'ютери та побутова електроніка</i>	178,39	218,58	261,50	247,84
2	<i>Одяг та аксесуари</i>	149,31	173,49	197,81	222,08
3	<i>Авто та запчастини</i>	55,26	58,10	60,94	66,61
4	<i>Книжки, музика та відео</i>	48,11	51,58	54,98	58,44
5	<i>Фурнітура та домашні меблі</i>	93,89	102,38	123,05	140,46
6	<i>Іграшки та хобі</i>	57,26	61,58	66,59	67,60
7	<i>Здоров'я та піклування за собою</i>	72,87	79,70	87,61	96,30
8	<i>Офісне обладнання та аксесуари</i>	17,95	19,38	20,89	22,48
9	<i>Їжа</i>	44,75	48,30	52,65	52,35
10	<i>Інше</i>	76,75	80,55	83,79	86,85
	<i>Загалом</i>	794,54	893,64	1009,80	1061,01

Джерело: Власна розробка автора.

Розглянемо, які категорії електронної комерції зростатимуть найшвидше у 2021 році. Серед них є одяг, який у порівнянні з 2020 підвищився на 14%. Дане зростання може бути викликане стиханням карантину та поверненню відкладеного пориту. Іншими категоріями, які також зростуть є комп'ютерна 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 2023 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.

3.3. Перспективні напрямки розвитку Інтернет-стратегій лідерів ринку США

З огляду на те, що відбувається зростання кількості користувачів мобільними пристроями з використанням технології доповненої реальності (далі AR) 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. Так, користувачі Snapchat звикли ділитися зміненими селфі та застосовувати різні маски для фото та відео.

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, відчувати 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 стратегій.

Аналіз ринку електронної комерції США з 2011-2020 роки свідчить про те, що динамічні темпи зростання ринку у період з 2019-2020 через пандемію Covid-19 можуть позначитись на темпах зростання майбутніх періодів. Так показники ринку перевищили прогнози складені експертами eMarketer у 2018 році на два роки вперед. Тобто, приріст ринку станом на 2020 рік досягнув прогнозованих на 2022 рік. Беручи до уваги динаміку та попит на певні категорії товарів на ринку, бачимо, що утворився бум, викликаний вимушеним переходом частини споживачів до інтернет покупок. Таким чином існує загроза скорочення темпів розвитку ринку або ж різке падіння продажів товарів електронної комерції через повернення споживачів до покупок в офлайн простір. Дана тенденція помітна у скороченні темпів приросту на прогнозований 2023 рік. Він становить лише 5%, що у двічі менше у порівнянні з іншими. Отже, загроза втрати частини клієнтів формує для онлайн бізнесу необхідність створення стратегій їх утримання та залучення. Впровадження нових стратегій залучення користувачів на ринок, модернізація існуючих та розробка нових методів взаємодії зі споживачами дозволить покращити системи здійснення продажів та зберегти позитивну динаміку на ринку. Досягнути дані стратегічні цілі можливо за рахунок використання доповненої реальності, як інструменту маркетингу.

Отже, розглянемо маркетингову воронку та застосування інструменту використання технологій доповненої реальності, які призвели до рішення придбати товар або послугу на її етапах. Визначаємо можливості застосування AR як маркетингового зусилля підприємства, які їм відповідають:

1. Обізнаність – можливість поглянути на віртуальний товар у звичному середовищі підвищує зацікавленість споживача на шляху до покупки.
2. Зацікавленість. Можливість детально розглянути або приміряти товар формує додаткову зацікавленість в ньому. Також споживачеві доступна можливість легко порівняти товари.

3. Бажання купити. Формується покупцем на даному етапі завдяки визначенню особистих переваг даного товару. Адже споживач має можливість підібрати товар виходячи з особистих вподобань.
4. Продаж. На даному етапі персональний підхід до вибору товару доповнюється персональними пропозиціями про покупку.
5. Лояльність. Задоволення, яке отримує покупець від використання формує його лояльність та стимулює використовувати технологію повторно для здійснення покупки.

Отже, застосування технології AR знаходить відображення на всіх етапах маркетингової воронки. Інструменти, які розглядались в першому розділі є доповненням інтернет просування, які використовують фірми на етапах маркетингової воронки.

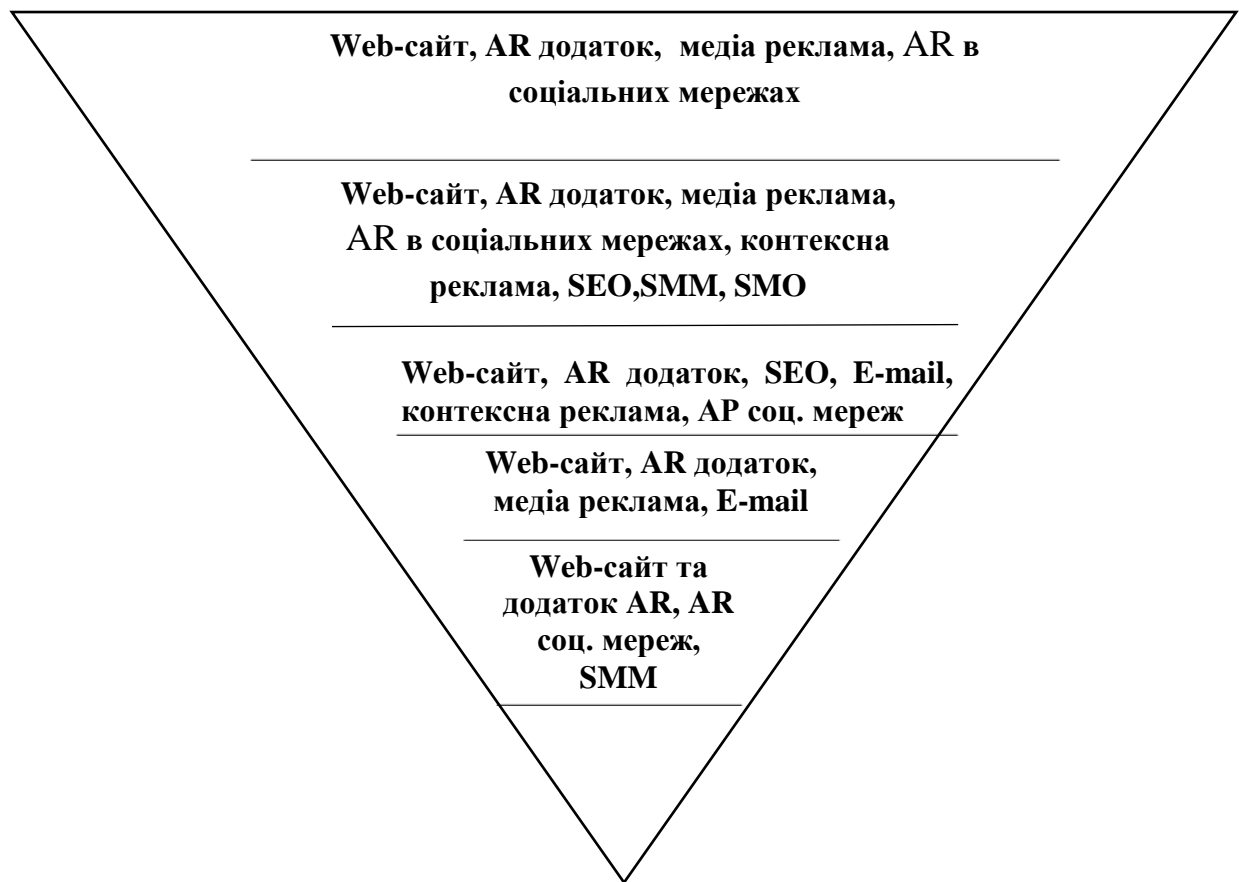


Рисунок 3.4 Застосування маркетингового інструменту AR відповідно до етапів маркетингової воронки

Джерело: [Власна розробка автора]

Розглянемо модель інтернет-маркетингу RACE з точки зору врахування заходів, які необхідно брати до уваги на протязі всього життєвого циклу клієнта з елементами використання технології доповненої реальності. Крокami моделі RACE є:

1. Охоплення або Reach. З метою збільшення обізнаності про бренд варто використовувати веб-сайт та соціальні мережі з можливостями використання технології: Snapchat, Facebook, Tik Tok, Instagram.
2. Дія або Act. Залучення ЦА та потенційних клієнтів залишитись на сайті після входу на нього та встановити або перейти в додаток з використанням доповненої реальності. Йде мова про методи залучення аудиторії через навігацію на сайті. Розташування ссилки біля товарів на перегляд товарів у форматі доповненої реальності.
3. Convert або конверсія. Формування відносин з клієнтами, які будуть нести комерційну цінність для бізнесу. Детальний перегляд товару покупцем веде до меншої ймовірності його повернення.
4. Engage або залучення. Налагодження такого типу взаєвідносин з використанням взаємодії через пошту. Наприклад, фото з додатку AR можливо отримати на електронну пошту. Yooho Mail використовує AR з можливістю перегляду товару у віртуальному світі через пошту. Також можливість поділитись наприклад створеним інтер'єром або луком в соціальних мережах.

Дана модель створена для формування планів дій з використанням інтегрованих комунікацій для того щоб переконати та залучити клієнтів з використання технології AR. За даною моделлю це вдається зробити за рахунок розуміння клієнтів, їх потреб та аналітики.

Висновки до розділу 3. Що стосується доповненої реальності та маркетингу, то існують чотири великі причини, за якими можуть бути маркетингові кампанії у віртуальній реальності надзвичайно успішними. Перша

причина, користувач повністю занурений у вміст і дає всю свою увагу на повідомлення.

По-друге, інтенсивність досвіду AR, принаймні зараз, коли воно все ще є. Він повністю новий, набагато більший за традиційні медіа та створює сильні емоції у своїх користувачів.

По-третє, свідомість людини побудована для запам'ятовування подій, пов'язаних з об'ємним баченням, це означає, що досвіду від подій в AR буде набагато більше. Він запам'ятається глядачам.

Тому, компанії які імплементують ці технології раніше, швидше за все, можуть отримати вигоду від засобів масової інформації та громадськості. Таким чином доповнена реальність також допомагає вирішити питання з обізнаністю та залученням аудиторії.

ВИСНОВОК

Період пандемії коронавірусу однозначно змінив роль Інтернет-маркетингу у світовій економіці. З загальнодоступної опції він став мало не єдиним способом купівлі товарів, які неможливо було дістати через карантинні обмеження.

У даній роботі був проведений аналіз основних гравців світового ринку інтернет-бізнесу як Amazon, eBay, Walmart. По результатах досліджень виявлено зростання попиту на такі категорії товарів як: комп'ютерна техніка, іграшки для дітей, офісні та домашні меблі, їжа та напої, розваги. Тобто, всі ті товарні групи, споживання яких було ускладнено порівняно з докарантинним періодом. Тут слід окремо виділити саме категорію розваги, оскільки постійне знаходження великої кількості людей в домашніх умовах різко підвищило споживання інформаційного та розважального контенту. Це означає, що саме дана категорія буде залишатись однією з основних серед розподілу інтернет-продажів найближчим часом. До того ж, якщо порівнювати з іншими товарами, попит на ігри та інші розваги є стабільнішим ніж на споживчі товари, оскільки цифровий контент постійно оновлюється та вдосконалюється. Окрім того, більшість платформ в США працюють по схемі платної передплати. Тому утримання аудиторії в даній категорії та її подальша прибутковість не викликає сумнівів.

Чого не можна сказати про споживчі товари, стрімке споживання яких в 2019-2020 роках буде поступово зменшуватись. Оскільки, карантинні обмеження спадатимуть та покупці матимуть змогу купувати товари в фізичних магазинах. Це, у першу чергу, стосується меблів та іграшок. Оскільки, попит на дані категорії був викликаний, у більшості, не перевагами споживання такого типу товарів в інтернеті, а їх малодоступністю в цілому. Ще більшою мірою цього стосується і категорія продуктів та напоїв, оскільки продуктові магазини на території більшості США хоч і працювали в карантин, але їх відвідування

було ускладненим необхідністю дотримуватись санітарних правил. Тому, замовлення та доставка їжі через інтернет стало, рідше, безпечною опцією покупки ніж постійною звичною у споживанні.

Тимчасовість росту попиту на перераховані категорії підтверджується не лише прогнозованими розрахунками, але і падінням прогнозованих прибутків за наступні роки. Виходячи з цього, компаніям слід використати даний момент, утримати нових покупців та посилити лояльність тих, хто почав купувати частіше в період карантину. Тобто, найближчими роками компанії-лідери ринку будуть сконцентровані на стратегії, які зберігатимуть наявні позиції.

Дану думку підтверджує аналіз поведінки споживачів за період пандемії, наведений у другому розділі роботи, згідно якого частка нових клієнтів збільшилась лише частково. Тому, попит утворюється саме за рахунок покупців, які і до того користувались інтернетом. З цього, можемо зробити висновок, що великі маркетплейси в США на момент 2019 року мають достатній рівень розвитку та популярності, щоб задовільняти навіть понаднормовий, непередбачуваний попит практично на будь-яку категорію товарів, якщо їх виробництво не переживає дефіцит. Саме тому, саме утримання нових клієнтів є стратегічною ціллю для інтернет-гігантів.

Ще одним ризиковим фактором для сучасних компаній є керування запасами. Оскільки, ринок та продавці на ньому адаптуються до нового розподілу попиту, компанія варто уважно поставитись до своїх замовлень на наступні періоди. Так як відкриття фізичних магазинів вже відбувається в багатьох штатах США, можлива ситуація перенасичення ринку. А отже – перевиробництва, нераціонального використання складських потужностей та повернень товару в магазини.

Саме тому, 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, оскільки Amazon та інші гіганти є прикладами для всього ринку. На їх прикладі можна відслідкувати не лише глобальні, а і локальні тренди. 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 ЦА, є потенційно ефективним інструментом для вирішення нагальних маркетингових задач Інтернет-бізнесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612с.
3. Бойчук І. В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з виконання Інтернету.
URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf
4. Бутенко Д., Немешкало К. Використання воронки продаж для підвищення ефективності Інтернет-торгівлі.
URL:<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24674/1/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BE-tezis.pdf>
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
6. Дик В. В., Лужецкий М. В., Родионов А. Э. Электронная коммерция Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2005. — 376 с.
7. Карпіщенко О.І. Стратегічне планування.
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/19746555.pdf>.
8. Клапчук В.М, Василюшина Н.Є. Навчально-методичний посібник.
URL:<http://194.44.152.155/elib/local/321.pdf>.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гарри Армстронг, Джон Сондрс, Вероника Вонг. - Пер. с англ. - 2-е европ.изд. - М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.

10. Котлер Ф., «Маркетинг 3.0»
URL:https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf.
11. Котлер, Ф. «Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового»
URL:<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
12. Котлер, Ф., Маркетинг]: учеб. пособие / Ф. Котлер. М. ИНФРАМ, 2013. — 169 с.
13. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. URL:http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
14. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис. док. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 512 с.
15. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис. док. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 512 с.
16. Куденко Н.В. Статегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2012. — 523 с.
17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива – Санкт-Петербург.: Наука, 1996. – 590 с.
18. Литвиненко Е. А. Особенности формирования стратегии в электронном маркетингу. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/52.pdf.
19. Литовченко Е. А. URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>. -
20. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). URL:<http://digimedia.com.ua/>.
21. Мішустіна Т.С Застосування маркетингової воронки продажів для збільшення споживачів лояльних бренду промислового підприємства. URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/23991>
22. Молін Н.О., студентка, Скригун Н.П., Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу. URL:http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31449/1/11_.pdf.

23. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03. – К., 2002. – 165 с.
24. Окландер М.А. Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу.
URL:<file:///C:/Users/MacBook/Desktop/45715-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-91792-1-10-20150701.pdf>.
25. 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.
26. Петров Д.Н. Розроблення цифрової стратегії підприємства: автореферат. маг. дисерт. — Київ, 2019. — 57 с.
27. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій.
URL:<https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>.
28. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
URL:http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
29. 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.
30. 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.
31. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия. Маркетинг. Под. ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
32. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг: учебник. URL:<http://www.aup.ru/books/m80>.
33. Уткін Є.А. Справочник по маркетингу / Є.А. Уткін. - М.: Екмос, 1998. - 462с

34. Федосеев, И. В. Управление маркетингом : учеб.пособие И. В. Федосеев. –М. : Март, 2015. —208 с.
- 35.Федосеев, И. В. Управление маркетингом :учеб.пособие И. В. Федосеев. –М. : Март, 2015. — 208 с.
- 36.Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике: А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
37. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: краткий курс : 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 271 с.
- 38.Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства.
URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>.
- 39.Anderson P.F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm Journal of Marketing. – 1982. – № 47. – P. 15–26.
- 40.Bradley S., Nolan R. Sense and Respond. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.
- 41.Eisenhardt K., Sull D.N. Strategy as a Simple Rules Harvard Business Review. – 2001. – January. – 107–116 p.
42. Mintzberg H. Patterns in strategy formulation Management Science. – 1978. – 24. – 934–948 p.
- 43.Chaffey Dave, Fiona Ellis-Chadwick Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2009. — 702 p.
- 44.Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
- 45.Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
- 46.Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
- 47.Kuttner R. The Net: A Market Too Perfect for Profits // Business Week. – 1998. – May 11. – 20p.
- 48.Smart insights. Introducing The RACE Framework.

- URL:<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.
49. Hadiyati Ernani. Study of marketing mix and aida model to purchasins on line.
URL:<https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>.
 50. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona, Mayer Richard, Johnston Kevin Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice/, 3d edition, 2006. — 44 p.
 51. eMarketer: Статистика сайту. URL:<https://www.emarketer.com/>
 52. Macrotrend: Статистика сайту. URL:<https://www.macrotrends.net>.
 53. eMarketer: US E-commerce grought by categories.
URL:<https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2020>.
 54. Vast majority of Amazon advertisers plan to spend more on ads again this year
URL:<https://marketingland.com/amazon-advertising-survey-2020-276201>.
 55. Digiday Research: Watch out, Google, advertisers are redirecting search budgets to Amazon. URL:<https://digiday.com/marketing/digiday-research-marketers-are-redirecting-search-budgets-to-amazon/>.
 56. eMarketer: Top 10 US Companies.
URL:<https://www.emarketer.com/chart/226334/top-10-us-companies-ranked-by-retail-ecommerce-sales-2017-2019-billions-change-of-total-retail-ecommerce-sales>
 57. Webinterpret, Top selling items on eBay in 2021.
URL:<https://www.webinterpret.com/uk/blog/top-selling-items-ebay/>
 58. Statista: Amazon: More Than An Online Store.
URL:<https://www.statista.com/chart/15917/amazon-revenue-by-segment/>
 59. Statista: Most popular online retail websites worldwide in 2020, by average monthly traffic.
URL:<https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>
 60. Channelreply: Walmart vs. eBay vs. Amazon Prices: Which Site Is Cheapest?

URL: <https://www.channelreply.com/blog/view/walmart-vs-ebay-vs-amazon-prices>

61. PRICE.POINTS. High-runner strategy.

URL: <https://www.omniaretail.com/blog/what-is-a-high-runner-strategy>

62. American customer satisfaction

index https://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=149&catid=&Itemid=214&c=Amazon&i=Internet+Retail

63. SIMILARWEB. Аналітика сайту Amazon.

URL: <https://www.similarweb.com/website/amazon.com/>.

64. SIMILARWEB. Аналітика сайту Walmart.

URL: <https://www.similarweb.com/website/walmart.com/#overview>.

65. SIMILARWEB. Аналітика сайту Ebey.

URL: <https://www.similarweb.com/website/ebay.com/#alsoVisited>

66. STATISTA: Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1105597/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-by-country-worldwide/>

67. STATISTA: Have you deliberately purchased any of these products or services online instead of offline because of the COVID-19 / coronavirus pandemic.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1107859/shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category/>.

68. EMARKETER: US Ecommerce by Category 2020.

URL: <https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-by-category-2020>.

69. STATISTA: Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>

