

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Денна форма навчання

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

_____ Наталія КАРПЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств (на матеріалах українського ритейлу ROZETKA)»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Золотар Руслан Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Трайно Вікторія Миколаївна

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

(підпис, дата)

Рецензент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Наталія КАРПЕНКО

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств
(на матеріалах українського ритейлу ROZETKA)»

студент спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Золотар Руслан Андрійович

Затверджена наказом ректора № 74-Н від «27» квітня 2023 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.04.2023р.	25.04.2023 р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 31.05.2023 р.	31.05.2023 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 01.09.2023 р.	30.08.2023 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2023 р.	29.09.2023 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 31.10.2023 р.	30.10.2023 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 30.11.2023 р.	28.11.2023 р.
7. Оформлення роботи	до 16.12.2023 р.	12.12.2023 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 24.12.2023 р.	22.12.2023 р.
9. Подання роботи на кафедру	08.01.2024 р.	08.01.2024 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 22.01.2024 р.	19.12.2024 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2023 р.

Студент _____

(підпис)

Науковий керівник _____ В. М. Трайно _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 20__ р.

Секретар ЕК _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Затверджую

Зав. кафедри _____
(підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н. В.
«31» травня 2023 р.

Погоджено

Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н. Трайно В.М.
«31» травня 2023 р.

План

кваліфікаційної роботи студента на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 «Маркетинг»

ВСТУП**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ**

- 1.1. Основні аспекти сучасного маркетингу послуг
- 1.2. Особливості послуг в інтернет-середовищі
- 1.3. Інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ROZETKA

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Маркетинговий аналіз інтернет-послуг підприємства
- 2.3. Аналіз конкурентоспроможності інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ROZETKA В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

- 3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі
- 3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності
- 3.3. Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студент _____ Золотар Руслан Андрійович

«31» травня 2023 р.

Відгук наукового керівника на кваліфікаційну роботу

студента другого курсу спеціальності 075 «Маркетинг»

Золотар Руслана Андрійовича _

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи «Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств (на матеріалах українського ритейлу ROZETKA)»

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків, що відповідає вимогам до такого виду робіт. У вступі студентом-дипломником висвітлено актуальність обраної теми дипломної роботи, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження. У ході виконання досліджень були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань. Роботі притаманні логіка та послідовність викладення матеріалу, повнота та достовірність, коректність розрахунків.

У першому розділі кваліфікаційної роботи «Теоретичні засади маркетингу інтернет-послуг» визначено основні аспекти сучасного маркетингу послуг, особливості послуг в інтернет-середовищі, інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств.

Другий розділ «Аналіз інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA» починається з організаційно-економічної характеристики підприємства. У цьому ж розділі студентом-дипломником проведено маркетинговий аналіз інтернет-послуг підприємства та здійснено аналіз конкурентоспроможності інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі» розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі,

обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів, сформовано програму лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA.

Дипломна робота виконана відповідно до затвердженого завдання.

Однак, виявлені певні недоліки дипломної роботи, а саме:

- недостатньо повно проаналізовано конкурентоспроможність інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA.

Оформлення роботи, таблиць, рисунків, переліку джерел у цілому відповідає вимогам до кваліфікаційної роботи, але розриви деяких таблиць не оформлено належним чином.

У цілому кваліфікаційна робота Золотар Р.А. «Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств (на матеріалах українського ритейлу ROZETKA)» відповідає чинним вимогам і рекомендується до захисту в ДЕК та заслуговує на позитивну оцінку.

Науковий керівник

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

«5» січня 2024 р.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ.....	10
1.1. Основні аспекти сучасного маркетингу послуг.....	10
1.2. Особливості послуг в інтернет-середовищі.....	25
1.3. Інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ROZETKA.....	40
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	40
2.2. Маркетинговий аналіз інтернет-послуг підприємства.....	47
2.3. Аналіз конкурентоспроможності інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ROZETKA В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	68
3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі.....	68
3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.....	75
3.3. Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA.....	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми роботи. У сучасному світі цифрова трансформація стала невід'ємною частиною розвитку підприємств. Інтернет-послуги стають ключовим інструментом у цьому процесі, надаючи підприємствам нові можливості для оптимізації процесів, залучення клієнтів та підвищення ефективності. За умов активної конкуренції у секторі ритейлу, компанії змушені шукати нові шляхи для вивчення та привертання клієнтів. Використання інтернет-послуг дозволяє підприємствам не лише збільшувати клієнтську базу, але й створювати конкурентні переваги через інноваційні рішення.

За останні роки спостерігається значний ріст інтересу до онлайн-торгівлі в Україні. ROZETKA, як один з лідерів електронної комерції, виступає ключовим об'єктом дослідження для розуміння та аналізу тенденцій у сфері інтернет-послуг. Зараз споживачі все частіше вибирають онлайн-покупки через зручність та доступність. Дослідження інтернет-послуг на прикладі ROZETKA може допомогти розкрити особливості поведінки клієнтів в онлайн-середовищі та визначити оптимальні стратегії для їх залучення.

Отже, вивчення досвіду ROZETKA може виявитися корисним для визначення оптимальних стратегій розвитку та подолання труднощів. Загальний контекст і динаміка ринку дозволяють вважати обрану тему дослідження актуальною та перспективною для магістерської роботи.

Оцінка сучасного стану проблеми. Питаннями Інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як В. Алексунін, Д. Амєров, М. Багорка, М. Богуславська, П. Брадулов, Д. Брусніцина, К. Бутко, О. Вартанова, Д. Демиденко, П. Дудко, С. Духніч, А. Жебричук, В. Занора, В. Зеліч, Ю. Зимбалецька, А. Ігнатченко, Н. Кордзая, Н. Косар, Ф. Котлер, О. Крайнюченко, О. Красовська, К. Кузнецов, А.

Кузьменко, К. Онопрієнко, О. Пашко, В. Плєскач, І. Пономаренко, О. Птащенко, В. П'явка, Н. Рабей, Д. Райко, Е. Райс, С. Родіонов, Р. Сандул, Д. Сичов, О. Слітюк, С. Солнцев, А. Танцюра (Ємець), О. Тертичний, Л. Турчин, О. Федінчик, К. Фокіна-Мезенцева, Ю. Харкава, Є. Шнітко, Т. Юхименко, О. Ярмолук, Л. Ярова, О. Яшкіна та ін. Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади особливостей інтернет-послуг.

Мета роботи – наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-послуг як ефективного інструменту розвитку сучасних підприємств (на матеріалах українського ритейлу ROZETKA).

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

1. Охарактеризувати основні аспекти сучасного маркетингу послуг;
2. Висвітлити особливості послуг в інтернет-середовищі;
3. Розкрити інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств;
4. Проаналізувати інтернет-послуги українського ритейлу ROZETKA;
5. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі
6. Обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
7. Сформулювати програму лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA.

Об'єкт дослідження – процес надання інтернет-послуг українським ритейлом ROZETKA.

Предмет дослідження становить сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів надання інтернет-послуг як ефективного інструменту розвитку сучасних підприємств.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань магістерської роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань інтернет-маркетингу та інтернет-послуг. У дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань.

Публікації. Окремі аспекти результатів дослідження було надано у наступних публікаціях: «Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA» на XLVI Міжнародній науковій студентській конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.), а також «Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств» на IX Міжнародній молодіжній науково-практичній інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2023 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (74 позиції), додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

1.1. Основні аспекти сучасного маркетингу послуг

Однією з головних тенденцій розвитку сучасної економіки за останні тридцять років є сфера послуг, що стрімко розширюється. У економічно розвинених країнах кількість співробітників, які працюють у цій сфері, вже кілька десятиків років перевищує кількість зайнятих у всіх інших галузях разом узятих.

Питома вага сектора суспільних та приватних послуг у загальному обсязі національного виробництва у розвинених країнах перевищує рівень 70%. Значення сфери послуг у соціальній сфері значною мірою визначається її роллю головного джерела додаткових робочих місць.

Кардинальне зростання попиту на різноманітні послуги, відзначене протягом останнього десятиліття, можна пояснити впливом кількох ключових факторів.

По-перше, підвищення рівня добробуту населення призвело до того, що споживачі більше зацікавлені в поліпшенні своїх побутових умов, викликаючи тим самим розквіт індустрії комфорту.

По-друге, зростання доходів і вільного часу сприяло збільшенню попиту на різноманітні послуги в сфері дозвілля та спорту.

По-третє, розширене використання високотехнологічних товарів у домашньому використанні, таких як комп'ютери, аудіо- та відеотехніка, системи безпеки, призвело до підвищення попиту на послуги з обслуговування цієї техніки [44].

Аналогічні тенденції спостерігаються й на ринку ділових послуг. Розвиток ринків і технологій підсилює потребу компаній у послугах, пов'язаних з дослідженням ринку, маркетинговими розробками та логістикою. Швидкий розвиток інфраструктури змушує компанії шукати готові рішення замість витрат на власне виробництво, сприяючи таким чином розвитку сфери аутсорсингу.

Крім того, спостерігається тенденція компаній концентрувати свою діяльність в вузькоспеціалізованих галузях. Виробничі компанії відмовляються від допоміжних видів діяльності, таких як складування та перевезення, що стимулює розширення сфери логістики та інших бізнес-послуг [56, с. 383].

Усі ці тенденції призвели до розширення використання маркетингових стратегій у сфері послуг, де важливим чином враховується зростання потреби і зміна споживацьких пріоритетів.

Ринок послуг характеризується високим ступенем конкуренції, що посилюється за рахунок постійного зростання кількості організацій, що надають послуги в умовах територіальної близькості [26, с. 24].

Продукти дедалі більше стають стандартизованими, послуги уніфікуються, тому для утримання споживача необхідна індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі довгострокової взаємодії. Все це посилює роль та значущість маркетингової діяльності організацій сфери послуг, спрямованої на залучення споживачів.

Послуга як діяльність існує давно. Ще наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. XX ст. сфера послуг розвинених країн стала приносити ВВП приблизно стільки ж, скільки промисловий та аграрний сектор економіки разом узяті. Саме у цей час розпочалися жваві дискусії щодо визначення категорії «послуга» [36, с. 175].

Одним із найважливіших факторів побудови ефективної системи маркетингу послуг є розуміння того, що ж є послугою. Серед найбільш

поширених підходів до поняття послуги є визначення її як товару у формі дії або задоволення. Ще одна точка зору, що часто зустрічається: послуга – це будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій, дія, що не призводить до володіння чимось [1, с. 126].

Американський фахівець Т. Хілл визначає послугу як зміну стану особи або товару, що належить економічній одиниці, здійснену за попередньою згодою сторін. Це визначення розглядає послугу як конкретний результат економічно корисної діяльності, яка може виявлятися у вигляді товару або самої діяльності.

Науковець Ф. Котлер визначає послугу як будь-який захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, є невловимими і не призводять до заволодіння чимось. Це визначення підкреслює ідею, що послуги можуть бути невловимими і не мати конкретного матеріального власника [69, с. 47].

Обидва визначення враховують, що послуги можуть мати конкретний результат у вигляді товару або проявлятися як сама діяльність, що призводить до зміни стану особи чи товару.

К. Гронрус визначає послугу як процес, який включає одну або кілька невловимих дій, які виникають при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, та системами підприємства-постачальника послуг. Цей процес спрямований на вирішення проблеми чи задоволення потреб покупця послуги [69, с. 47].

Отже, згідно з визначенням Гронруса, послуга є не просто результатом або вигодою, а складним процесом взаємодії, в якому важливу роль відіграє не тільки сама послуга, але і взаємодія з обслуговуючим персоналом, використанням фізичних ресурсів та системами, що надають послугу.

Все це спрямовано на вирішення конкретної проблеми чи потреби покупця послуги.

На наш погляд, послуга – це продукт праці, що виражається у матеріальній формі, корисному ефекті чи задоволенні, які є об'єктом купівлі-продажу.

Згідно з класичною теорією маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, що відрізняють їх від товару, і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм: невідчутність, нематеріальність; невіддільність від джерела; мінливість якості; неможливість зберігання та відсутність володіння [57, с. 38].

До моменту придбання послуги невлесимі та нематеріальні, тому послуги мають бути матеріалізовані, відчутні для потенційного клієнта, тому що йому психологічно важко придбати щось, вірячи «на слово». Щоб переконати клієнта, організації намагаються формалізувати найбільш значимі для покупця параметри послуг і подати їх наочно [65, с. 52].

Послуги невіддільні від суб'єктів, які їх надають. Високий професіоналізм, товариськість, доброзичливість, уміння володіти собою, викликати довіру – обов'язкові вимоги до працівників у сфері послуг. Особливість послуг полягає у тому, що їх надання та споживання відбувається часто одночасно. Більше того, сама технологія надання послуг передбачає активну взаємодію з клієнтом.

Послуги непостійні за якістю, що зумовлено, насамперед, їх невіддільністю від суб'єктів-виконавців (результат послуги залежить навіть від настрою майстра), а також неможливістю та недоцільністю встановлення жорстких стандартів на процес та результат надання послуги [37, с. 59].

Мінливість послуг часто пов'язана з рядом факторів, таких як кваліфікація працівника, відсутність конкуренції в даній сфері, недостатність інформації, комунікації та клієнтів, які забезпечують встановлений рівень якості операцій. Стандарт обслуговування визначає формальні критерії для оцінки рівня обслуговування клієнтів та діяльності працівників організації.

Послуги не зберігаються. Послуги неможливо заготовити в повному обсязі заздалегідь і складувати їх як матеріальний товар, очікуючи на підвищення попиту. До специфічних особливостей послуг можна віднести сезонність; високу вартість; відносну тривалість виконання; необхідність подальшого супроводу послуг; залежність прийнятності послуг від місця їх надання та місця проживання потенційних клієнтів; необхідність ліцензування тощо [64, с. 54].

Ці особливості послуги як товару визначають основні напрями діяльності у сфері маркетингу послуг. Ф. Котлер надає перелік важливих завдань для маркетологів у сфері послуг. Основні пункти його рекомендацій такі:

- Врахування невіддільності послуги від тих, хто її надає, важливо для покращення сприйняття якості послуги. Маркетологам слід зосередитися на тому, як зробити елементи послуги більш конкретними та відчутними для клієнтів.

- Ефективна робота персоналу в сфері послуг є ключовою для задоволення потреб клієнтів. Маркетологи можуть сприяти розвитку програм та стратегій для підвищення продуктивності та якості обслуговування.

- Розробка стандартів якості допомагає забезпечити стійкість та надійність послуги. Маркетологам слід працювати над уніфікацією та стандартизацією процесів для зменшення варіації в наданні послуг.

- Оскільки послуги неможливо зберігати, важливо забезпечити, щоб попит і пропозиція були взаємно синхронізовані. Маркетологам слід розробляти стратегії, які враховують сезонні або тимчасові фактори.

- Виділення серед конкурентів і пропозиція високоякісних послуг є стратегічно важливими для привертання та утримання клієнтів.

- Розвиток інноваційних методів та технологій може допомогти підвищити продуктивність в галузі послуг [21].

Ці рекомендації спрямовані на покращення управління послугами, забезпечення їх якості та зростання конкурентоспроможності на ринку.

Як бачимо, класик маркетингу описав стратегічні напрями маркетингу послуг, які, своєю чергою, визначаються специфічними особливостями ринку послуг і характерними рисами самих послуг.

І, якщо зусилля щодо підвищення відчутності, стандартизації якості, синхронізації попиту та пропозиції є значною мірою самі собою зрозумілими, то теза диференціації вимагає, на наш погляд, обґрунтування та глибшого аналізу.

Оскільки послуги є нематеріальними і невіддільними, споживачі мають обмежену можливість порівнювати альтернативні пропозиції перед покупкою. Це ускладнює завоювання уваги та вибору споживача в конкурентному середовищі [3, с. 109].

Постачальники послуг часто використовують стратегії ціноутворення для привертання споживачів. Однак ця стратегія може бути легко скопійована конкурентами, що зменшує її стійкість як диференціюючого фактору. Для успішної диференціації слід розглядати створення унікальної та стійкої переваги, яку конкуренти не можуть легко скопіювати. Це може включати в себе інновації, брендінг, високу якість обслуговування чи унікальні функції.

Сильна конкуренція за цінами може призвести до зниження чистого прибутку, а також ускладнити збереження диференціаційної переваги. Компанії можуть опинитися в ситуації, де вони пропонують подібні послуги за низькою ціною, що впливає на їхню рентабельність.

Врахування зазначеного дозволяє компаніям удосконалювати свої стратегії диференціації, розвивати унікальні конкурентні переваги та визначати шляхи для збереження їх у тривалій перспективі. Саме диференційована пропозиція може стати дієвою альтернативою ціновій конкуренції [4, с. 300].

Серед основних інструментів маркетингової диференціації можуть бути:

- розробка нових послуг,
- інноваційні способи надання послуги;
- формування унікального іміджу компанії, що надає послуги.

Компанії, що пропонують новаторські рішення, наприклад, Virgin Atlantic та British Airways, роблять свої пропозиції унікальними та відмінними від конкурентів. Приклад авіакомпаній показує, як нововведення, такі як комфортні місця та перегляд фільмів під час рейсу, можуть служити диференціаторами на ринку [39, с. 70].

Однак, багато нововведень у сфері послуг може бути легко скопійованими конкурентами, що ставить під загрозу стійкість цих диференціаторів. Це ставить під сумнів можливість запатентування більшості ідей у цьому секторі.

Неспроможність довготривалого утримання диференціаційної переваги робить тимчасові переваги через впровадження нововведень особливо цінними. Крім того, репутація новатора може привертати клієнтів, які шукають інноваційні рішення [6, с. 130].

Різноманітність послуг ускладнює стандартизацію та контроль якості. Однак компанії, що акцентують свою увагу на споживачеві, можуть досягти сталості якості через ефективні внутрішні маркетингові стратегії.

Культивування орієнтації на споживача та вдосконалення внутрішнього маркетингу можуть допомогти компаніям збільшити можливості диференціації своєї марки, пропонуючи високу якість обслуговування, яка перевищує конкурентів.

З метою диференціації пропозиції продавці послуг можуть насамперед покращувати якість наданих послуг. Для цього може бути збільшено кількість персоналу, які надають послуги, та звернено увагу на його професійну кваліфікацію [5, с. 115].

Крім того, у плані диференціації від конкурентів, що надають подібні послуги, покупцям може бути запропоновано привабливе матеріальне оточення або розроблено незвичайні способи надання послуг. Саме на цьому підході ґрунтується, наприклад, SPA-індустрія.

Приставаючи до формування комплексу маркетингу послуги важливо мати чітке уявлення про сам продукт і його характеристики. Поділ послуг за типами впливає на позиціонування організації сфери послуг, роботу з продуктовим портфелем організації, визначення напрямів стратегічного розвитку, розробку маркетингової і комунікаційної стратегій, і навіть на набір маркетингових інструментів [61, с. 189]. Залежно від виду послуг вимірюються ризики та можливості, тому доцільно класифікувати послуги. Класифікація послуг також дозволяє виділити риси кожного виду послуг, визначити специфіку методів управління та специфіку застосування маркетингу.

Науковець Г. Ассель обмежує класифікацію трьома видами:

- 1) послуги, пов'язані з товаром (виконують допоміжну роль при продажу товару);
- 2) послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання (основною пропозицією є послуга, а обладнання для надання послуги відіграє допоміжну роль);
- 3) послуги, що ґрунтуються на праці людини [70].

Фахівець з маркетингу К. Гренрос розділив послуги на ті, реалізація яких залежить від персоналу, і ті, виконання яких залежить від технологій. При наданні послуги задіяні обидва ресурси, проте їх співвідношення відбувається по-різному і, як правило, один із ресурсів домінує. Також К. Гренрос ділить послуги за частотою придбання на послуги, що постійно купуються (банки, побутові послуги тощо) і придбані час від часу. Однак за такого підходу складно оцінити саму послугу [40, с. 182].

Загалом всі послуги можна розділити на відчутну послугу (послугу з продуктом) і послугу (чисту послугу). Чиста послуга не існує до моменту надання, вона невіддільна від виробника, надається і споживається одночасно, не підлягає зберіганню, її якість змінюється легше, ніж послуги з продуктом, права власності на об'єкт послуги не належать її споживачеві.

Послуга з продуктом є економічним благом у формі дій або їх послідовності, мета яких полягає в підвищенні споживчої корисності об'єкта послуги, а завдання підприємства – вплив на цей об'єкт. Вона визначається підвищенням споживчої корисності завдяки поєднанню дії та матеріального продукту [66, с. 54]. Важливо відзначити, що властивості такої послуги з продуктом протилежні властивостям чистої послуги, оскільки вона включає в себе матеріальний компонент.

Характеристики чистої послуги, проблеми пов'язані з нею та стратегічні рішення представлені в табл. 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Характеристики чистої послуги та стратегічні рішення [70]

Характеристика	Проблеми	Стратегія
Невідчутність	Викликає проблеми як у покупця, так і у продавця послуги. Покупцеві важко розібратися та оцінити, що він отримає до моменту придбання. Ускладнює демонстрацію переваг пропонуванних послуг. Ускладнює процес ціноутворення та просування послуг на ринку.	Зробити послуги більш відчутними, викликаючи у споживачів асоціацію з фізичними об'єктами чи людьми. Транслювати відгуки колишніх клієнтів. Надавати гарантії.
Мінливість	Робить маркетинг послуг ризикованим.	Відбір та навчання персоналу. Розробка стандартів обслуговування.
Неможливість зберігання	Немає гнучкості щодо регулювання пропозиції з	Встановлення диференційованих цін.

	урахуванням попиту. Якщо потужності послуг перевищують попит на них, то втрачається дохід від послуг.	Введення системи попередніх замовлень; запровадження додаткових послуг у періоди пікового попиту, які допоможуть полегшити час очікування на основну послугу. Залучення тимчасових працівників.
Одночасність виробництва та споживання	Спостерігається сильна залежність від продавця, адже споживач заздалегідь оплачує вартість послуги та отримує можливість задоволення своєї потреби	Зміцнення довіри споживачів до виробника послуг. Відбір та навчання персоналу.

Для диференціації чистої послуги та послуги з продуктом можна використовувати такі характеристики:

1. Чиста послуга – компетентність; пристосування до запитів клієнта у процесі виробництва послуги; надійність; забезпечення сталості якості всередині та поза організацією; чуйність; доступність; розуміння специфічних потреб клієнта; комунікація; довіра; безпека; ввічливість; відчутність.

2. Послуга із продуктом – функціональна відповідність; додаткові функції; відповідність нормам та стандартам; надійність; довговічність; сервіс; естетичність; сприймана якість, репутація, імідж товару чи марки [71, с. 80].

Такий підхід доповнює існуючі теорії класифікації послуг та дозволяє диференціювати послугу, виділити її відмінні риси, визначити специфіку методів управління послугами та застосувати інструменти маркетингу.

Необхідність підвищення ефективності діяльності у сфері послуг потребує використання інструментів як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингу.

У рамках зовнішнього маркетингу визначається діяльність компанії з підготовки та визначення ціни, розподілу та пропозиції послуги споживачеві.

Внутрішній маркетинг (Internal Marketing) – це важливий компонент маркетингу послуг, який фокусується на навчанні, мотивації та задоволенні персоналу (особливо тих, хто безпосередньо взаємодіє з клієнтами), їх націлювання на підвищення якості обслуговування клієнтів (застосування концепції маркетингу взаємодії). Навчання співробітників, створення ефективних команд, а також забезпечення високого рівня задоволення споживачів – це основні цілі внутрішнього маркетингу.

У цьому випадку внутрішній маркетинг передбачає виконання кардинально важливої умови: підприємство сфери послуг має звертати особливу увагу на якість роботи персоналу. Повинна бути забезпечена ефективна система навчання співробітників, які працюють із клієнтами.

Крім того, обов'язковою є готовність націлити та мотивувати весь обслуговуючий персонал до роботи в команді, загальною метою якої буде забезпечення задоволення споживача [12, с. 158].

Іншими словами, якщо фірма має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник має бути орієнтований на клієнта. З урахуванням цих принципово важливих підходів, компанії - виробнику послуг вже недостатньо мати спеціаліста чи спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом.

Маркетологи повинні всіма наявними інструментами заохочувати решту членів організації до запровадження маркетингу. Саме тому внутрішній маркетинг, безумовно, має передувати організації заходів у сфері зовнішнього маркетингу. Наприклад, цілком очевидним є доказ того, що немає сенсу рекламувати чудову якість послуги доти, доки персонал не зможе її забезпечити [13, с. 118].

Двосторонній маркетинг (interactive marketing) визначається як процес, в якому якість послуги залежить від взаємодії між тим, хто надає послуги, та споживачем під час надання послуги. Особливості цього виду маркетингу

визначаються специфікою послуг, де сам процес надання послуги і взаємодія з клієнтом мають величезне значення [41, с. 171].

У маркетингу послуг, де часто важливо не тільки сама послуга, але і спосіб її надання, якість взаємодії між тим, хто надає послуги та клієнтом стає ключовою.

Ввічливість персоналу, якість обслуговування та інші аспекти взаємодії є важливими для клієнта. Ефективна взаємодія під час надання послуг може позитивно впливати на задоволення клієнта та створювати позитивне враження про бренд [18].

Такий підхід підкреслює важливість не лише самої якості послуги, але і того, як ця якість сприймається та вступає у взаємодію з клієнтом, що визначає весь спектр взаємодії у сфері послуг.

Кожен епізод взаємодії для тих, хто надає послуги, є однаково важливим. Кожен із цих епізодів впливає на загальне враження, що складається у споживача. Причому це враження стосується не тільки окремої конкретно взятої послуги, але й всієї компанії, що її надає в цілому [15, с. 54].

Загальним моментом у рекомендаціях більшості фахівців є те, що в цих умовах головним завданням відділу маркетингу для успіху компанії, що надає послуги, є залучення кожного працівника до маркетингової діяльності [8, с. 160].

Ряд вчених-дослідників (Б. Бумс, М. Бітнер) стверджують, що адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду насамперед трьох основних факторів:

1. персонал;
2. матеріальні свідчення;
3. спосіб пропозиції послуги [7, с. 33].

Всі ці параметри можуть бути потужним чинником диференціації виробника послуг серед своїх конкурентів. Причому результати подібної

диференціації будуть відчутні у разі зміни всіх зазначених вище характеристик, які входять у комплекс маркетингу, і навіть кожного параметра окремо.

У багатьох випадках цілі диференціації потребують формування конкретних маркетингових стратегій компанією, що надає послуги. Причому їх розробка у сфері послуг необхідна як для зовнішнього, так і внутрішнього маркетингу, що забезпечує високу мотивацію персоналу, і навіть інтерактивного маркетингу, у якому особливе значення має висока якість послуг і технічна досконалість виконання [11, с. 335].

Наприклад, успішні компанії сфери послуг можуть концентрувати увагу одночасно як на своїх працівниках, так і на покупцях. При цьому маркетинговою службою компанії детально розробляється ланцюжок «послуга – прибуток», який пов'язує прибуток компанії сфери послуг із задоволенням персоналу та клієнтів.

У найбільш типових випадках цей ланцюжок складається з п'яти основних ланок.

1. Прибуток від послуги.
2. Задоволені та лояльні покупці.
3. Збільшення цінності послуги.
4. Задоволеність та висока продуктивність праці персоналу.
5. Висока якість обслуговування [9].

Як можна переконатися, досягнення високих показників прибутку та зростання обсягів наданих послуг починається з посиленої уваги до тих, хто бере участь безпосередньо в процесі взаємодії з покупцями послуг.

У загальному процесі диференціації виробника послуг та успішної реалізації ним концепції двостороннього маркетингу важливе місце займає поняття цінності послуги.

При цьому цінність є суб'єктивною величиною. Іншими словами, її наявність та існування залежить, перш за все, від сприйняття та специфічних потреб конкретного покупця [55, с. 77].

Принципово важливим моментом під час розгляду поняття цінності є те, що цінність конкретної послуги може існувати, або ж ні. Якщо у споживача не активізована потреба у конкретній послугі, то покращення її основних компонентів (у тому числі підвищення якості обслуговування та зниження ціни) не зробить послугу цінною [19, с. 65].

Існує ряд моделей, що описують цінність послуг. Модифікована модель В. Зейтамля визначає цінність послуги як поєднання шести компонентів (рис. 1.1.1).



Рис. 1.1.1. – Модифікована модель цінності послуги (за В. Зейтамлем)

Під внутрішньо властивими ознаками розуміють ті вигоди, що надаються покупцю. Вони зазвичай розглядаються у вигляді двох груп: основна послуга та додаткові послуги. Основна послуга служить основою або мінімальним

стандартом, який клієнт очікує отримати. Для надання цієї основної послуги необхідні додаткові послуги, без яких реалізація основної послуги була б неможливою. Значення надання додаткових послуг визначається характером основної послуги та її ключовими характеристиками [22, с. 205].

Зовнішні ознаки пов'язані із самою послугою, хоча існують поза нею. Прикладом зовнішньої ознаки послуг може бути розташування офісу сервісної організації у престижному житловому чи діловому кварталі. Із зовнішніми ознаками пов'язані всі психологічні вигоди. Сервісна організація може створювати зовнішні ознаки і, таким чином, продукувати та збільшувати цінність для своїх споживачів.

Під ціною у вартісному вираженні маються на увазі всі витрати, що їх несе покупець при придбанні послуги. Вона включає не лише ціну, що нараховується сервісною організацією, а й усі додаткові витрати, які покупець несе для отримання доступу до послуги [25, с. 390].

Зниження ціни на послугу один із шляхів підвищення цінності послуги. Однак цим інструментом не можна зловживати: як було зазначено вище, ціна може виступати як один з елементів, що формують уявлення споживача про якість послуг. У цій ситуації будь-яке зниження ціни може призвести до погіршення споживчого сприйняття послуг.

Під негрошовою ціною прийнято розуміти будь-яку, відмінну від фінансової сплати, яку покупець повинен принести для отримання послуги. Вона включає час, витрачений на пошук послуги або організації, незручний для клієнта доступ до продавця, час, витрачений на переїзд до місця надання послуг і назад, а також час, витрачений на очікування та виконання послуги.

Під негрошовою ціною також мається на увазі психологічний дискомфорт споживача, пов'язані з ризиком чи почуттям занепокоєння, що охоплює споживача до чи під час надання послуги [23, с. 68].

Отже, виходячи з викладеного вище, можна зробити такі основні висновки. Маркетинг послуг відрізняється значною специфікою, причини якої криються в унікальних характеристиках послуги як товару та особливостях особистої взаємодії виробника послуг та її покупця. Основними напрямками зусиль маркетологів сфери послуг є: формування відчутності послуги, підбір, підготовка та підвищення кваліфікації співробітників, які надають послуги, стандартизація якості послуги та мінімізація її мінливості; синхронізація попиту та пропозиції, створення конкурентної диференціації. Важливим чинником успішності маркетингу послуг є формування цінності послуги для її споживача.

1.2. Особливості послуг в інтернет-середовищі

Інтернет-мережа є технологічною системою, спрямованою на передачу інформації по лініях зв'язку. Аналіз цього визначення дозволяє виділити кілька ключових ознак, що характеризують сутність поняття «Інтернет»:

- це – технологічна система;
- основна функція – передача інформації;
- особливий режим доступу – з використанням технічних засобів [28, с. 82].

Проте ці ознаки не охоплюють всіх аспектів поняття «Інтернет». На наш погляд, визначення «Інтернет» повинно бути більш повним. Інтернет – це міжнародна мережа взаємопов'язаних, безперебійно працюючих пристроїв, яку використовують організації та фізичні особи для отримання та надання інформаційних послуг.

Крім того, мережа Інтернет використовується для здійснення публічно-правових та цивільно-правових юридично значущих дій за допомогою сукупності сайтів, які ідентифікуються за доменними іменами та мережевими адресами [27, с. 183].

Вона не лише надає інформаційне середовище для пошуку потрібної інформації, але й служить технічним засобом для здійснення цивільно-правових угод. Наприклад, покупка-продаж товарів, робіт, послуг може відбуватися за допомогою інтернет-сайтів.

Це особливо важливо, оскільки мережа Інтернет дозволяє фізичній особі увійти в цивільно-правові відносини, укладаючи угоди через цей зручний та доступний канал. Інтернет у системі маркетингу підприємства надає різні можливості (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1.

Можливості використання Інтернету у системі маркетингу підприємства

Інтернет-маркетинг					
Маркетингові дослідження	Товарна політика	Ціноутворення	Розподільча політика	Комунікаційна політика	
Ресурси та інструменти Інтернету					
Дослідження Інтернет-ринку	Формування маркетингового середовища товарів	Побудова гнучкої системи ціноутворення	Реалізація товарів через Інтернет	Формування системи інтернет-комунікації	
Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів		Проведення оплати через Інтернет	Проведення рекламних кампаній	
Дослідження споживачів	Організація сервісного обслуговування				Стимулювання збуту
					Організація зв'язків з суспільством
					Створення та просування інтернет-брендів

Інтернет-послуги – це будь-який сервіс або функція, яку можна отримати через Інтернет, що може включати в себе різноманітні послуги, такі як електронна пошта, соціальні мережі, хмарні зберігання, пошукові системи, онлайн-платформи для здійснення покупок, відео-стрімінг, ігри в Інтернеті, банківські послуги в мережі, онлайн-навчання та ін.

Ці послуги можуть надаватися різними компаніями і організаціями через Інтернет, забезпечуючи користувачам доступ до різноманітних можливостей та ресурсів за допомогою комп'ютерів, смартфонів, планшетів та інших пристроїв з підключенням до мережі.

Особливості послуг в інтернет-середовищі визначаються цифровою природою інтернет-платформ та можливостями взаємодії через цей канал. Основні риси включають:

- віддалений доступ. Послуги в інтернет-середовищі надаються дистанційно, що дозволяє клієнтам користуватися ними з будь-якого місця, де є Інтернет. Це забезпечує зручність і гнучкість використання послуг;
- широке охоплення аудиторії. Інтернет дозволяє звертатися до глобальної аудиторії. Підприємства можуть надавати свої послуги не лише місцевим клієнтам, але і потенційним споживачам з інших країн чи регіонів;
- інтерактивність. В інтернет-середовищі можливість взаємодії з клієнтами є важливим аспектом. Це може включати чати, онлайн-консультації, відгуки, інтерактивні форми замовлення тощо;
- онлайн-платежі. Інтернет надає можливість здійснювати платежі в режимі онлайн, що забезпечує швидке та безпечне проведення транзакцій;
- персоналізація. Інтернет-платформи дозволяють підприємствам персоналізувати послуги відповідно до індивідуальних потреб та переваг клієнтів. Це може бути реалізовано через рекомендації, персоналізовані пропозиції та інші інструменти;

- аналітика і вимірювання. За допомогою аналітичних інструментів можна вимірювати ефективність послуг, слідкувати за поведінкою користувачів, адаптувати стратегії на основі даних;
- доступність. Послуги в інтернеті можуть бути доступними цілодобово, що робить їх доступними в будь-який час для клієнтів у різних часових зонах;
- миттєвий обмін інформацією. Інтернет дозволяє миттєво обмінюватися інформацією, що полегшує вирішення питань і комунікацію між підприємствами та клієнтами [32, с. 210].

Усі ці особливості формують унікальний характер інтернет-послуг, роблячи їх ефективними та зручними для використання в сучасному цифровому середовищі.

У Додатку А наведено концепцію ідентифікації стратегічних напрямів використання Інтернету в маркетингу. Існує шість ключових сфер використання Інтернету в маркетинговій діяльності: мережевий зв'язок, інформація про ринок, онлайн купівля та продаж, реклама товарів у мережі, сервіс та післяпродажне обслуговування.

Для практичного впровадження Інтернет-маркетингу доступні різноманітні інструментальні засоби, включаючи електронну пошту та інші форми інтерактивного зв'язку, інформаційний пошук та програмне забезпечення для пошуку, а також розробку власного веб-сайту компанією [35, с. 115].

Інтернет надає різноманітні послуги, які відповідають різним потребам користувачів та бізнесу. Виділимо загальні типи інтернет-послуг:

- електронна пошта (Email): передача повідомлень та файлів через мережу Інтернет;
- веб-пошта: послуги електронної пошти, доступ до яких здійснюється через веб-браузер;

- пошукові послуги: наприклад, Google – сервіс для пошуку інформації в мережі;
- соціальні мережі: платформи для спілкування та обміну інформацією, такі як Facebook, Twitter, Instagram;
- хмарні послуги: зберігання та обробка даних в інтернет-хмарах, наприклад, Google Drive, Dropbox;
- онлайн-банкінг: управління банківськими рахунками через Інтернет;
- електронна торгівля: покупка та продаж товарів та послуг в мережі, наприклад, Amazon, eBay;
- віртуальні конференції та спілкування: Zoom, Skype – для віддалених зустрічей та обговорень;
- онлайн-геосервіси: карти, навігація, такі як Google Maps;
- онлайн-освіта: платформи для навчання та набуття нових знань, такі як Coursera, Udacity;
- віртуальні приватні мережі (VPN): забезпечують безпеку та конфіденційність при використанні мережі;
- блогінг та контент-платформи: публікація та споживання контенту в Інтернеті, такі як WordPress, Medium [34, с. 160].

Інтернет-послуги надаються великою кількістю компаній, і ринок постійно розширюється з появою нових технологій та інновацій.

Отже, використання Інтернет-послуг свідчить про необхідність адаптації індивідуальних функціональних систем маркетингу підприємств до постійних змін в інформаційних технологіях та особистісних взаємозв'язках. З іншого боку, постачальники Інтернет-послуг повинні розробляти проекти, які не лише відповідають потребам мережі, але й узгоджуються з основними стратегіями, які використовуються фірмами в їхній діяльності. В цілому можна сказати, що використання Інтернету сьогодні охоплює майже всі аспекти маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його значущість постійно зростає. Це

базується на використанні традиційних інструментів маркетингу, які стають більш ефективними в Інтернеті, а також на нових можливостях, які надає сам Інтернет.

1.3. Інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств

Розвиток інтернет-маркетингу почався з публікації інформації про товари та послуги різних компаній на їхніх веб-сайтах. З часом інтернет-маркетинг перетворився на більш широкий інструмент, ніж просто засіб просування товарів і послуг.

Він також охоплює торгівлю інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та іншими товарами та послугами.

Завдяки компаніям, таким як Google, Yahoo і MSN, які надавали послуги з локальної реклами для малих та середніх підприємств, ринок інтернет-реклами дослідив нові можливості та досяг нового рівня сегментації [38, с. 93].

Сучасний інтернет-маркетинг характеризується підвищенням рентабельності інвестицій та зниженням витрат. Він ґрунтується на традиційній моделі 4P, яка включає наступні елементи:

- продукт (підприємства повинні постійно розвивати та коригувати асортимент послуг та товарів для задоволення споживчого попиту);
- ціна (цінові стратегії повинні відповідати якості і бути відповідальними за формування цін);
- просування (використання інтернет-технологій для просування послуг, розширення аудиторії та розгалуження каналів збуту);
- місце (створення привабливого місця для продажу послуг та товарів підприємств) [43, с. 72].

Інтернет-маркетинг є комплексом заходів, спрямованих на просування продукту, підвищення його популярності та привабливості для клієнтів.

Інтернет-маркетинг володіє рядом особливостей, які включають наступне:

- інтерактивність інструментів: забезпечення зв'язку з клієнтами, які виявляють інтерес до придбання послуг або товарів через чати; створення прозорої та зрозумілої системи відстеження ситуації, що дозволяє оперативно реагувати на можливі відхилення;
- таргетованість: здатність здійснювати просування послуг та товарів, спрямоване на конкретну цільову аудиторію;
- можливість здійснення веб-аналітики: здатність оцінювати ефективність електронних каналів збуту; розрахунок привабливості цих каналів для цільової аудиторії через проведення аналітичних вимірювань [46, с. 112].

Ці характеристики дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій в інтернеті, надаючи можливість більш ефективного взаємодії з клієнтами, точного налаштування кампаній та визначення успішності рекламних заходів за допомогою веб-аналітики.

Інтернет-маркетинг виступає як ефективний канал зв'язку між споживачами та організацією, що дозволяє швидко реагувати на події та зміни у світі.

Рекламні кампанії, маркетингові дослідження та комунікація зі споживачами реалізуються у прискореному темпі завдяки можливостям інтернет-маркетингу. Зростання популярності цього напрямку пов'язане із збільшенням кількості користувачів мережі Інтернет [47, с. 98].

Збільшення кількості користувачів інтернету не лише підсилює вплив інтернет-маркетингу, але й спонукає до постійного удосконалення інструментів цього напрямку.

Попит на високоефективні інструменти зростає, що стимулює підприємства до вдосконалення та розширення своїх стратегій інтернет-маркетингу. Такий динамічний розвиток сприяє покращенню взаємодії між компаніями та їхніми клієнтами у цифровому середовищі.

Після вибору стратегії управління інтернет-маркетингом необхідно визначити та сегментувати цільову аудиторію, щоб зрозуміти, як під неї адаптувати продукт, як сформувати унікальну торгову пропозицію, вибудувати позиціонування компанії та які канали просування використовувати.

Виявлення потреб цільової аудиторії здійснюється такими способами:

1. Аналіз попиту у пошукових системах, що дозволяє знайти дуже багато певних сегментів, які важливо враховувати під час розробки сайту, структури каталогу продукції, рекламних оголошень тощо.

2. Аналіз згадування продукту у конкурентів на сторонніх сайтах та соціальних мережах, що допомагає сформувати портрет цільової аудиторії, яка зацікавлена в аналогічній продукції.

3. Проведення опитувань на тематичних ресурсах чи за допомогою опитувальних інтернет-панелей.

4. Замовлення досліджень у маркетингових агентствах.

5. Купівля готових досліджень.

6. Ретельний аналіз своєї клієнтської бази даних [62, с. 291].

Лише після визначення цільової аудиторії бренду та виявлення її потреб можна перейти до безпосереднього створення стратегії управління маркетингом електронної торгівлі. Для розробки інтернет-маркетингової стратегії важливим є розуміння шляху проходження клієнта у воронці продажів. Розглянемо основні кроки щодо виявлення та залучення користувачів.

Крок 1. Формування потреб.

Крок 2. Пошук рішень.

Крок 3. Збір інформації.

Стратегія інтернет-маркетингу може бути розглянута у формі продажів, починаючи з залучення інтернет користувачів, продовжуючи їх конвертацією та подальшим утриманням.

Однак перед складанням воронки продажів важливо побудувати алгоритм розробки стратегії інтернет-маркетингу, що включає всі інструменти, що складають продажі [63, с. 43].

З огляду на специфіку електронної торгівлі необхідно адаптувати стратегічні ініціативи традиційних стратегій під маркетинг електронної торгівлі.

Методологія пошуку стратегічних ініціатив у маркетингу електронної торгівлі включає:

1. Визначення вхідних даних, включаючи результати аналізу даних, проведення досліджень, визначення інсайтів (потреб) аудиторії, пропозиція ідей щодо монетизації діяльності в інтернеті, зокрема на сайті компанії, вивчення даних CRM-системи.

2. Складання матриці даних, що включає цілі, отримані дані, необхідні дії для досягнення результатів.

3. Стратегічні ініціативи щодо:

- сегментації;
- задоволеності (шляхом опитування);
- фінансового планування;
- інтегрованої пропозиції продукту / визначення відповідальності [68, с. 25].

Щоб грамотно побудувати шлях клієнта, потрібно спочатку побудувати алгоритм використання інтернет-маркетингу.

Для розробки алгоритму використання інтернет-маркетингу розглянемо ряд можливих інструментів маркетингу електронної торгівлі.

Для того щоб клієнт був готовий вступити в контакт з менеджером з продажу та обговорювати умови угоди, важливо, щоб він перейнявся довірою до компанії.

Завдання формування сприятливого образу і довірливого ставлення можуть вирішити інструменти Інтернет-маркетингу.

Вибір точок контакту з бізнес-споживачем також залежить від особливостей продукції компанії. Цими точками можуть бути:

1. Сайт компанії. Як правило, для ухвалення рішення про купівлю бізнес-клієнтам потрібно багато додаткової інформації. І чим складніше пропонована продукція, тим більш розгорнутими та зрозумілими мають бути ці дані.

Відповідним має бути і контент, що наповнює сайт фірми. Він повинен створювати цілісний образ компанії, товарів та сервісу. Також сайт повинен розповідати про ті переваги продукції компанії, які є важливими для колег і партнерів при прийнятті рішення [2, с. 98].

Таким чином, контент має бути зрозумілим, ємним та конкретним. Але при цьому не варто обмежувати себе лише текстовим матеріалом, дуже ефективними можуть бути діаграми, відео, презентації, які містять достовірні факти та статистику компанії.

Якісний контент може викликати ефект вірусного маркетингу, якщо потенційний клієнт почне розсилати інформацію своїм колегам і партнерам, тому важливо на всіх матеріалах сайту розміщувати логотип компанії. Це може бути додатковим засобом просування.

2. Розсилка матеріалів електронною поштою. По e-mail найпродуктивніше розсилати інформаційні огляди про нововведення в пропозиціях компанії, інформаційні бюлетені про життя компанії та події в галузі, де працює клієнт, автореспондери, які являють собою листи як реакцію у відповідь на певні дії бізнес-споживача, листи про акції, заходи, різні опитування.

3. Блоги. Ведення блогів, пов'язаних із тематикою галузі, в якій працюють клієнти, дозволяє продемонструвати компетентність, надійність та залучити споживача до діалогу з компанією [10, с. 162].

Якщо матеріали, які публікуються в Інтернет-блогі відповідатимуть запитам цільових клієнтів, блог може стати джерелом залучення додаткових споживачів.

Матеріали, що публікуються в блогі, можна також надсилати електронною поштою.

В даний час в мережі існує безліч майданчиків, які поєднують блоги за певною галузевою тематикою.

Компанія, що реалізує свої послуги та продукти на B2B ринку, обов'язково має скористатися цією можливістю. Щоб створити корисний контент для блогу компанії, слід переконати своїх фахівців, що це необхідно і принесе їм додаткові вигоди.

4. Рекомендації та відгуки. Як було сказано раніше, інформаційне середовище B2B сфери є дуже насиченим і стислим, дані про компанію поширюються дуже швидко. Тому велику роль при прийнятті рішення про купівлю відіграють відгуки, рекомендації та думки [14, с. 162].

Позитивними інструменти може зробити налагоджений комплекс Інтернет-маркетингу.

Для роботи з відгуками та рекомендаціями необхідне виконання низки дій:

- створення форми для відгуків на сайті компанії;
- робота з вже існуючими клієнтами з метою мотивації їх на написання відгуку про компанію в Інтернеті;
- відстеження та моніторинг відгуків про компанію на великих галузевих порталах, поширення позитивних відгуків та рекомендацій;
- наявність реакції компанії у відповідь на всі відгуки про її роботу;

- продуктивне вирішення проблем, зазначених у негативних відгуках про компанію;
- пошук вирішення проблем, що виникають і описані у відгуках, таким чином, щоб клієнт залишився задоволений запропонованим рішенням і змінив свою думку про компанію [20, с. 155].

Але при цьому важливо не забувати, що в середовищі Інтернет-маркетингу по той бік екрану завжди сидить людина і вирішує сказати продукції компанії «так» чи «ні». Тому маркетинг у мережі Інтернет незалежно від типу споживача повинен вирішувати завдання зручності та швидкості виконання потреб клієнта та відповідати всім його вимогам.

У таблиці 1.3.1 представлені найпоширеніші інструменти Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.3.1

Інструменти Інтернет-маркетингу [20]

Назва інструменту	Опис
Лендинги	сайти, що складаються з однієї сторінки і що дають їх відвідувачам уявлення про пропонований товар або послугу, лендинги використовуються, щоб мотивувати потенційного клієнта на здійснення покупки або реєстрацію на сайті
Веб-аналітика	робота по збору та аналізу даних про цільову аудиторію, про її дії та потреби. Вона необхідна для оптимізації бізнес-процесів на сайті. Частіше всього робота по веб-аналітиці проводиться із застосуванням Google Analytics
e-mail-маркетинг	розсилки на пошту клієнтів, що містять рекламне оголошення, об'єднане з корисною для користувача товару чи послуги інформацією
SEO	комплекс заходів для виведення сайту на верхні позиції в пошуковиках. SEO використовується для залучення більшого числа відвідувачів і збільшення кількості продажів і складається з семантичного ядра

	і ключів – найбільш популярних слів і фраз, які визначають роботу компанії, її товарів і послуг, і частіше всього вводяться в рядки пошуку.
Контекстна реклама	збігаються за змістом з тематикою сторінок оголошення. Найчастіше її розміщують на тематичних сайтах або в пошуку за запитом
SMM	розміщена в соцмережах рекламна сторінка бренду чи компанії
Таргетована реклама	оголошення, розраховані на ту чи іншу групу споживачів. Такий вид реклами часто використовується для просування товарів у соцмережах
Контент-маркетинг	розміщення корисного контексту на сайті компанії, в соцмережах та на сторонніх майданчиках

Варто зазначити, що вже зараз наявна велика різноманітність ефективних інструментів Інтернет-маркетингу, але при цьому щорічно з'являються нові канали збуту або покращуються існуючі. Якщо відзначати інструменти не як елементи просування, а як елементи аналітики, варто виділити такі інструменти:

- Serpstat (складання звітів по роботі сайту (відвідуваність, кількість кліків), оцінка конкурентів);
- SurveyMonkey (сервіс для проведення опитувань у споживачів);
- OMI (майданчик для проведення маркетингових досліджень, тестування ідей, гіпотез, нових продуктів);
- KISS Metrics (сервіс оцінки поведінки споживачів на різних етапах здійснення покупки);
- Roistat (сервіс щодо маркетингового аналізу) та інші [31, с. 88].

Глобальне медіа агентство «We are social» провело дослідження щодо значущості інструментів Інтернет-маркетингу. На рис. 1.3.1. наведено результати дослідження.

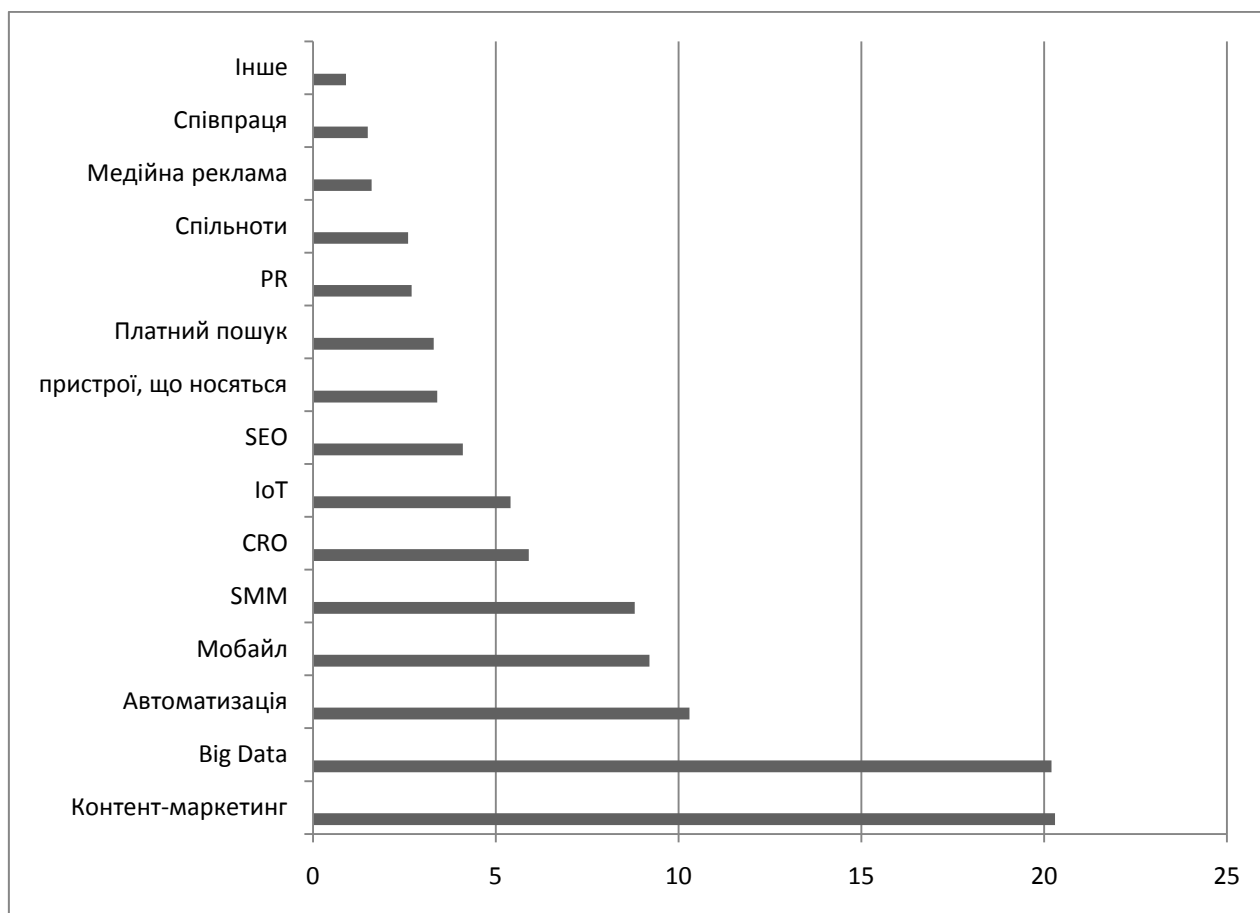


Рис. 1.3.1. – Результати дослідження «Найзначніші інструменти Інтернет-маркетингу» [33]

Найбільш поширеним інструментом, за результатами дослідження, стала контекстна реклама, яка найчастіше використовується компаніями у процесі просування своїх товарів та послуг.

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу відіграють важливу роль у процесі просування та розвитку підприємств. Використання інструментів дозволяє охопити більше клієнтів, створювати рекламу, спрямовану виключно на цільову аудиторію, створювати ефективну систему маркетингових досліджень та оцінювати ефективність рекламних заходів, вести веб-аналітику. Низька вартість реклами та висока ефективність дозволили інструментам

Інтернет-маркетингу стати затребуваними на підприємствах та перевести їх на новий і якісніший шлях розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКОГО РИТЕЙЛУ ROZETKA

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження роботи є український ритейл ROZETKA.

Адреса офісу 01103, м. Київ, бульвар Міхновського, 8А.

ROZETKA – український інтернет-магазин, заснований у 2004 р. Спочатку інтернет-магазин функціонував як онлайн-ресурс для продажу парфумерії та косметики. Починаючи з червня 2005 р., ROZETKA розширила свою діяльність, ставши інтернет-магазином, який пропонує технічні товари, які можна підключити до розетки [67].

З 2019 р. ROZETKA повноцінно розвивається як маркетплейс, а в 2020 р. магазин розпочав роботу за франшизою. На початку 2023 р. кількість франчайзі-точок майже подвоїлась. Згідно з даними Forbes, на жовтень ROZETKA має 416 точок видачі товарів у 122 населених пунктах України, при цьому шоста частина з них працює за франшизою [31].

Компанія планує відкрити ще 11–14 точок за франшизою до кінця 2023 р. Раніше вартість інвестицій для відкриття однієї точки у ROZETKA оцінювалась мінімум від 650 тис. гривень.

Співпраця з маркетплейсами дозволяє ROZETKA розширити кількість потенційних клієнтів. Крім прийому замовлень, вони можуть також придбати товари, представлені на вітрині, у точках видачі.

В свою чергу, маркетплейси розраховують на збільшення онлайн-продажів. Висока вартість доставки через інших поштових операторів гальмує зростання ринку.

У 2016 р. платформа ROZETKA додала функціональність торговельного майданчика, що дозволило іншим учасникам розміщувати свої товари на сайті. На початку березня 2018 р. власник магазину повідомив про наявність 2,5 мільйонів товарів у каталозі.

За його даними, у грудні 2017 р. на сайті було зафіксовано 75 мільйонів відвідувань та 3 мільйони продажів. У 2020 р. ROZETKA стала сьомим найвідвідуванішим сайтом в Україні [45].

Основні події у розвитку ROZETKA:

- 2008 рік: відкриття першого офлайнного магазину площею 120 м², а також другого магазину площею 160 м², який, проте, був закритий через падіння продажів;
- жовтень 2016 року: придбання складського комплексу «Термінал Бровари» під Києвом за 16 мільйонів доларів з площею 48,99 тис. м²;
- січень 2017 року: ROZETKA почала продаж ліків;
- червень 2017 року: магазин повідомив про неможливість подати податкову звітність через атаку вірусу Petya;
- листопад 2017 року: відкриття гіпермаркету площею 6000 м² у Києві;
- грудень 2021 року: оголошення про підготовку ROZETKA до первинної публічної пропозиції акцій (IPO) [74].

Власником магазину є зареєстрована на Кіпрі офшорна компанія «Temanian Enterprises Ltd», кінцевими власниками якої є Ірина та Владислав Чечоткіни. ROZETKA входить до групи компаній Rozetka-EVO, після викупу 54%-вої частки EVO Group південноафриканського фонду Naspers у 2018 р. [31].

Організація зареєстрована в наступних видах діяльності:

- роздрібна торгівля деталями і приладдям для автотранспортних засобів;
- торгівля одягом та взуттям;

- торгівля побутовими товарами;
- оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням та програмним забезпеченням;
- роздрібна торгівля побутовими електротоварами у спеціалізованих магазинах;
- діяльність посередників в торгівлі товарами широкого асортименту;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення чи через мережу інтернет;
- інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;
- оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах та пов'язана із ними діяльність;
- веб-портали;
- рекламні агентства;
- дослідження кон'юнктури ринку і виявлення громадської думки;
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- роздрібна торгівля годинниками і ювелірними виробами у спеціалізованих магазинах [48].

Розглянемо організаційну структуру ритейлу ROZETKA, яка наведена на рис. 2.1.1.

Як видно з рис. 2.1.1, у ROZETKA використовується лінійно-функціональна структура управління. Управління господарською діяльністю ROZETKA здійснює директор. Йому підпорядковуються заступники, зокрема – заступник із розвитку, і головний бухгалтер.

Одну з найважливіших ролей у компанії грає генеральний директор. Він належить до категорії керівників та виконує такі функції:

- здійснення загального керівництва діяльністю;
- розробка місії та мети компанії;
- організація роботи всіх підрозділів;

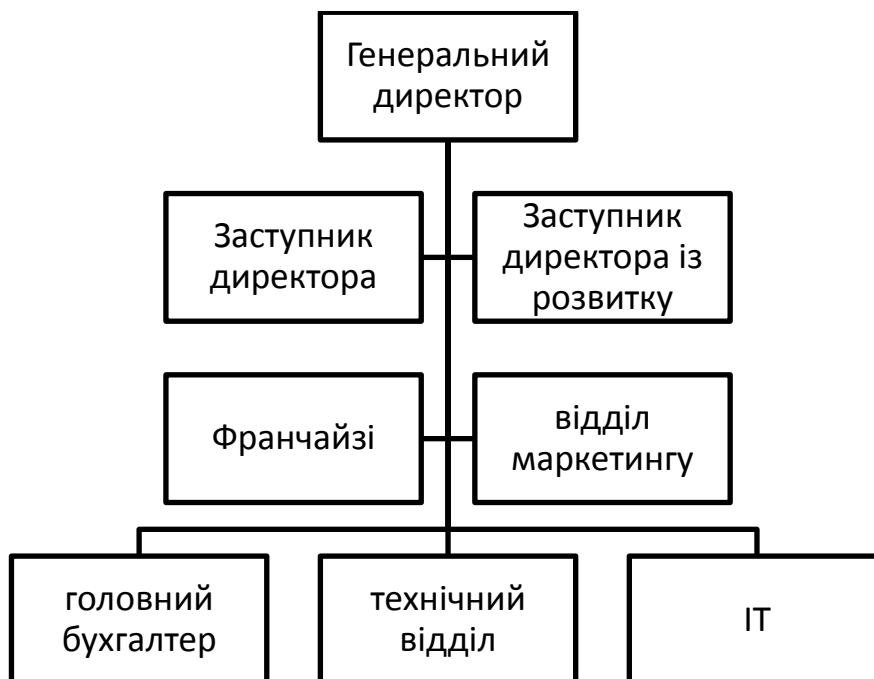


Рис. 2.1.1. – Організаційна структура ритейлу ROZETKA

- ліцензування діяльності.

Обов'язки відділу маркетингу включають наступне:

- планування, бюджетування маркетингу компанії;
- контроль та координація виконання плану маркетингових заходів;
- загальне керівництво структурою відділу маркетингу та реклами;
- аналіз результатів, отриманих під час дослідження;
- підготовка звітів;
- оперативний зв'язок з відділом продажів.

Посадова інструкція франчайзі полягає в наступному:

- організація комплексу заходів для збільшення обсягу продажів на точках видачі;
- розробка стратегії продажів;
- переговори із цільовими клієнтами;
- аналіз продажів;
- управління персоналом.

Засновник Rozetka, В. Чечоткін, не розголошує обсягів обороту свого проєкту. Проте, за оцінками одного з українських бізнес-журналів у 2016 р. платформа розширила свої можливості, додавши функціонал торгового майданчика, і на початок березня 2018 р. власник магазину заявляв про наявність 2,5 мільйона товарів у списку. За його даними, у грудні 2017 р. на сайті було 75 мільйонів відвідувачів та 3 мільйони продажів [49].

Платформа продовжує розширювати асортимент, включаючи спортивні аксесуари, кемпінгове спорядження, парфумерію, косметику, одяг, іграшки та книги.

Маржа на цих товарах приваблива, коливаючись від 30% у книжковому сегменті до 200% у парфумерному. При продажу електроніки націнка становить лише 15%.

Важливим аспектом є те, що все більше товарів на Rozetka належать компаніям-партнерам, які оплачують їх розміщення на віртуальних полицях. Охоплення сайту оцінюється в десятки тисяч пропозицій, допомагаючи Rozetka залишатися на ринку без збитків порівняно з конкурентами.

У 2014 році почалися переговори з американським інвестиційним фондом Horizon Capital. Інвестори оцінювали компанію від 500 до 700 мільйонів доларів, з наміром отримувати від 5 до 15% річного прибутку. Очікувані інвестиції становили 10-40 мільйонів доларів США [49].

У 2015 році бізнес вирішив не «експортувати» кошти через реінвестування власних коштів, і керівництво Rozetka та Horizon Capital досягли остаточної домовленості до літа. Фонд став третім партнером компанії.

За оцінками Української асоціації прямого маркетингу (UADM), оборот електронної комерції приблизно 1 мільярд доларів, з яких на Rozetka припадає 35%.

На платформі Rozetka з'явилася нова функція, яка дозволяє іншим продавцям зручно представляти свою продукцію та перетворювати платформу

на маркетплейс. Також введено тестову версію сайту українською мовою. Компанія має склад у Броварах площею 49 000 кв. м, що допомагає знизити витрати на логістику за рахунок автоматизованих ліній постачання.

За даними Forbes Україна, Rozetka посідає 10 місце в рейтингу найінноваційніших компаній України. У 2018 році сайт відвідувало 30-40 мільйонів користувачів щомісяця.

У листопаді 2018 р. в Петрівці відкрився гіпермаркет з торговим залом на 4 тис. кв. м, вартістю 2,5 млн доларів, який поєднує вітрини, послуги стаціонарних магазинів і цілодобові онлайн замовлення [49].

У рейтингу 100 найдорожчих брендів України «Новий час» Розетка посідає третє місце з вартістю бренду 244 мільйони доларів США, поступаючись Morszyńska (533 мільйони доларів США) і Nova Poshta (285 мільйонів доларів США) [73].

Компанія планує розширення на ринок Молдови, вже відкрила магазин і сервісний центр у Кишиневі, а доставку товарів забезпечує компанія «Нова Пошта» [73].

Протягом останніх 12 місяців компанія отримала 20 мільйонів замовлень із загальним доходом 12,2 мільярдів гривень.

На початку 2021 року компанія «Rozetka» налічувала близько 3,8 тисяч працівників і володіла вражаючими показниками: 7 тисяч товарних категорій та 10 мільйонів найменувань.

Крім онлайн-платформи, компанія має два магазини у Києві та Одесі, а також 11 пунктів прийому. Це робить сайт «Rozetka» одним з п'яти найбільш відвідуваних сайтів в Україні.

У період першої половини пандемії компанія успішно запустила послугу «Доставка додому», активно реалізовувала товари для фітнесу, творчості, настільних ігор та книг. Ці ініціативи призвели до того, що «Rozetka» отримала прибуток на рівні, що не поступався періоду до пандемії.

У жовтні 2021 р. була представлена приватна марка РЗТК, яка включає в себе широкий асортимент товарів – від дрібної побутової техніки та інструментів до товарів для побуту. Виробництво товарів здійснюється в Китаї за корейською технологією, а обслуговування доступне у всіх магазинах та точках продажу по всій Україні.

Rozetka, що протягом 11 років не додавала українську мову на свій сайт, нині перейшла до використання державної мови. Крім того, компанія закрила основний російськомовний канал YouTube з 1,2 мільйонами глядачів, починаючи з січня 2021 року, і вводячи українську мову з нуля.

Rozetka утримує перше місце в рейтингу інтернет-магазинів протягом останніх років, розширюючи свій асортимент і залучаючи нових користувачів [30, с. 74]. За цей період кількість користувачів, які хоча б раз робили покупки в Інтернеті, зросла з 80% у 2015 році до майже 100% у 2022 році.

Основною категорією замовлень в інтернет-магазинах залишається побутова техніка та електроніка, що становить половину усіх замовлень. Електронна комерція також активно популяризується в сферах реклами, онлайн-ігор та хостингу. Крім того, споживачі все активніше замовляють товари, такі як косметика, парфумерія, книги, одяг та товари для дітей [30, с. 74].

На основі аналізу даних Factum Group складається рейтинг найбільш відвідуваних онлайн-платформ, де кількість унікальних користувачів, що відвідують сайт інтернет-магазину хоча б раз на місяць, визначається як критерій успіху.

За даними Factum Group, Rozetka продовжує лідирувати на ринку серед онлайн-платформ. У липні 2017 року веб-сайт магазину відвідали 8,23 мільйона користувачів Інтернету, що зробило його беззаперечним лідером. Allo зайняло друге місце з 3,05 мільйонами користувачів, а Citrus посів третє місце з 2,62 мільйонами [31].

У магазині Rozetka активно працює команда фахівців над контентом: близько 60 копірайтерів і редакторів входять до штату, а також ще більше на аутсорсингу. За технічною частиною компанії слідкує більше 100 розробників, не враховуючи аутсорс-команду.

Власник компанії, Владислав Чечоткін, стверджує, що щомісяця приблизно \$400,000 витрачається на розвиток ІТ. Розетка постійно удосконалює свою ІТ-інфраструктуру, переписуючи модулі, оптимізуючи навантаження і розширюючи фізичні можливості, збільшуючи кількість серверів щороку. Власник компанії наголошує, що інфраструктура сайту на даний момент є менш проблемним аспектом для компанії [72].

Отже, загалом можна визначити, що на сьогоднішній день Rozetka не лише інтернет-магазин, але і ціла платформа для розміщення продукції з різних онлайн-ресурсів. Розетка пропонує широкий асортимент товарів, починаючи від інструментів до шкільних товарів.

Також важливо відзначити, що компанія утримує провідне положення в рейтингу українських інтернет-платформ. Це свідчить про успішну роботу компанії в електронній комерції та її значущий внесок у цей сегмент ринку в Україні.

2.2. Маркетинговий аналіз інтернет-послуг підприємства

Маркетинговий аналіз інтернет-послуг підприємства передбачає процес збору, аналізу та використання інформації для розуміння та оптимізації маркетингових стратегій, спрямованих на інтернет-аудиторію та використання онлайн-сервісів.

Цей аналіз може включати різні аспекти, зокрема аналіз цільової аудиторії, ефективності маркетингових каналів, взаємодії з клієнтами в Інтернеті та багато іншого.

На сьогоднішній день, інтернет-магазин Rozetka став найбільш популярним серед магазинів електроніки та побутової техніки в Україні. Основна місія сайту полягає в тому, щоб швидко та ефективно допомагати користувачам у виборі якісних товарів за доступними цінами. Головна мета – повністю задовольнити потреби покупців, надаючи максимум корисної інформації про пропоновані товари, а також забезпечуючи високий рівень сервісу та обслуговування.

Завданням магазину є не лише продаж товарів, але й надання інформаційної та освітньої підтримки покупцям. Для досягнення цієї мети регулярно створюються відеоогляди найактуальніших новинок, а також підготовляються статті та новини. Розглядаються якісні та технічні характеристики товарів, а також порівнюються з конкуруючими моделями. Отримавши всебічну інформацію, користувач може самостійно прийняти обдумане рішення про покупку того товару, який відповідає його потребам та очікуванням.

Дослідження цільової аудиторії являє собою визначення характеристик та поведінки цільової аудиторії в інтернеті. Це може включати вивчення їхніх інтересів, звичок використання Інтернету та попиту на конкретні послуги чи товари. ROZETKA активно опрацьовує свою цільову аудиторію.

Це починається від самого початку реєстрації на сайті. Адже замовити будь-що у вас не вийде, якщо ви не будете авторизованим користувачем. Клієнта автоматично додає до бази даних одразу після сформування його першої заявки. Надалі йде збір вужчої інформації: вік, стать, пошта тощо (рис. 2.2.1.).

Особисті дані

Прізвище	Ім'я	По батькові
Кравченко	Максим	Сергійович
Дата народження	Стать	Мова спілкування із Rozetka
16 серпня 2000	Чоловіча	Українська

[Редагувати](#)

Рис. 2.2.1. – Приклад авторизації [49]

Маркетинговий аналіз передбачає дослідження конкурентів. Мова про оцінку онлайн-присутності та стратегій конкурентів для визначення конкурентних переваг та можливостей для власного підприємства. Результати нашого дослідження щодо даного аспекту будуть представлені в наступному підпункті.

Оцінка ефективності веб-сайту – важлива складова аналізу інтернет-послуг підприємства. Варто акцентуватися на аналізові веб-сайту з точки зору його зручності, візуального оформлення, швидкості завантаження та інших параметрів, щоб забезпечити позитивний користувацький досвід (рис. 2.2.2).

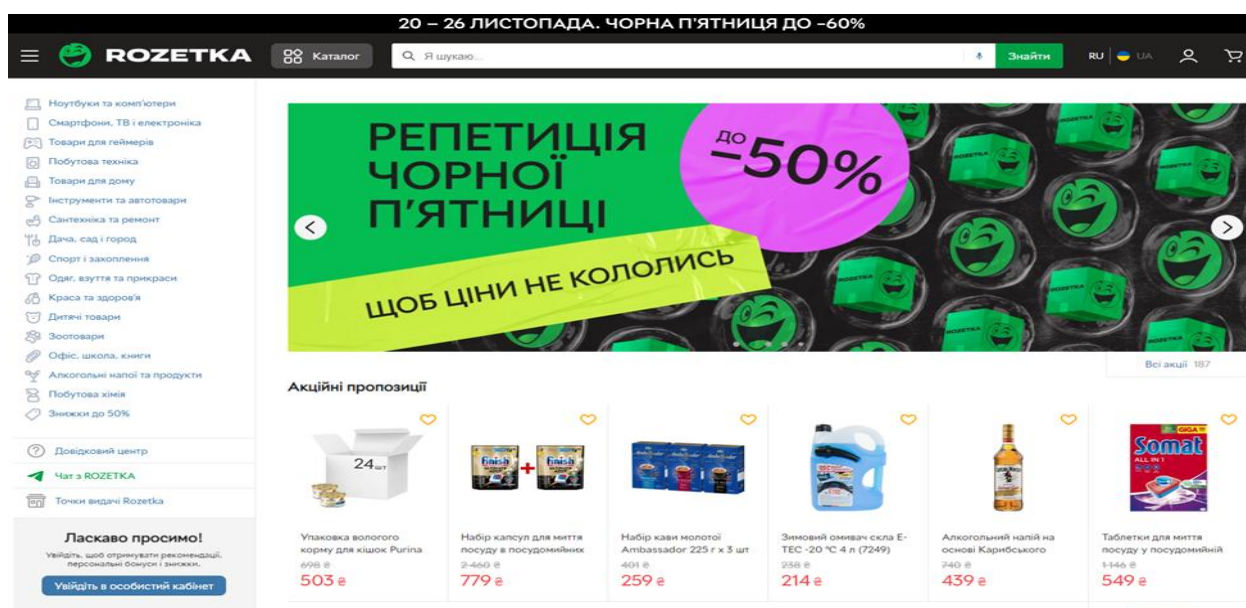


Рис. 2.2.2. – Веб-сайт Rozetka [49]

Вивчення ефективності маркетингових каналів, про що також не варто забувати під час маркетингового аналізу підприємства передбачає оцінку результатів різних маркетингових каналів, таких як соціальні мережі, контекстної реклами, електронної пошти, для визначення того, які з них найбільше відповідають цілям підприємства. Так, аналіз соціальних мереж та онлайн-репутації через слідування за активністю у соціальних мережах, відгуками клієнтів, дозволяє Розетці отримати фідбек від цільової аудиторії [49].

Компанія знайшла декілька шляхів, для того, щоб отримати якомога більше відгуків на свої товари. Клієнти можуть отримати бонуси (1 бонус = 1 грн), які нараховуються за оригінальні та корисні відгуки на товари. Їх можна використовувати для оплати частини товару під час формування його замовлення (рис. 2.2.3).

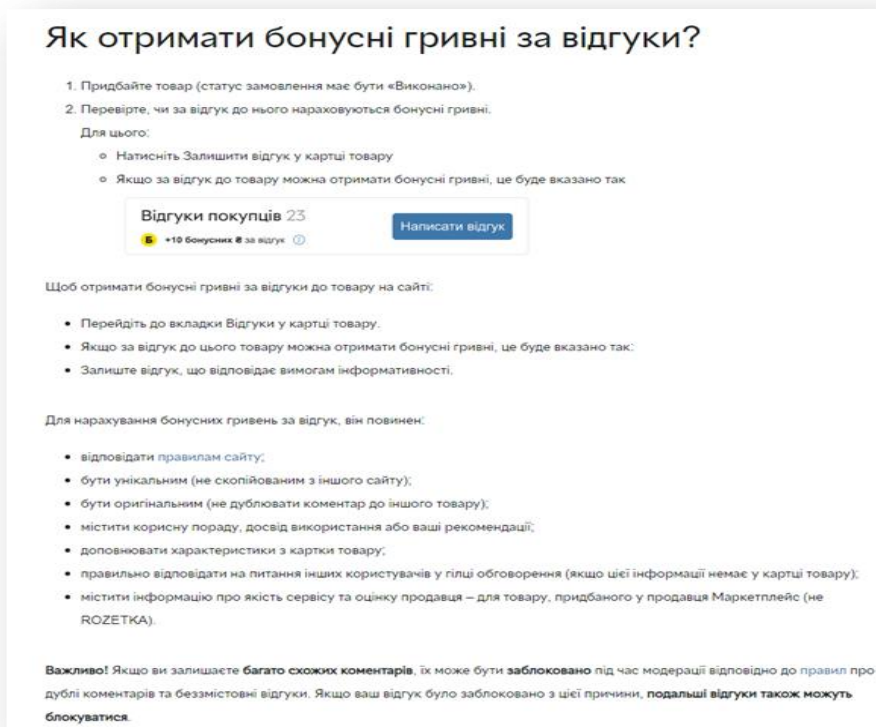


Рис. 2.2.3. – Бонусна система [49]

Зазвичай, мова йде про невелику нагороду в 10 бонусних гривень. Але є варіанти, коли за розгорнутий відгук або ж взагалі відзняту онлайн-розпаковку товару, завантажену на youtube.com, є можливість отримати до 200 бонусів (рис. 2.2.4).

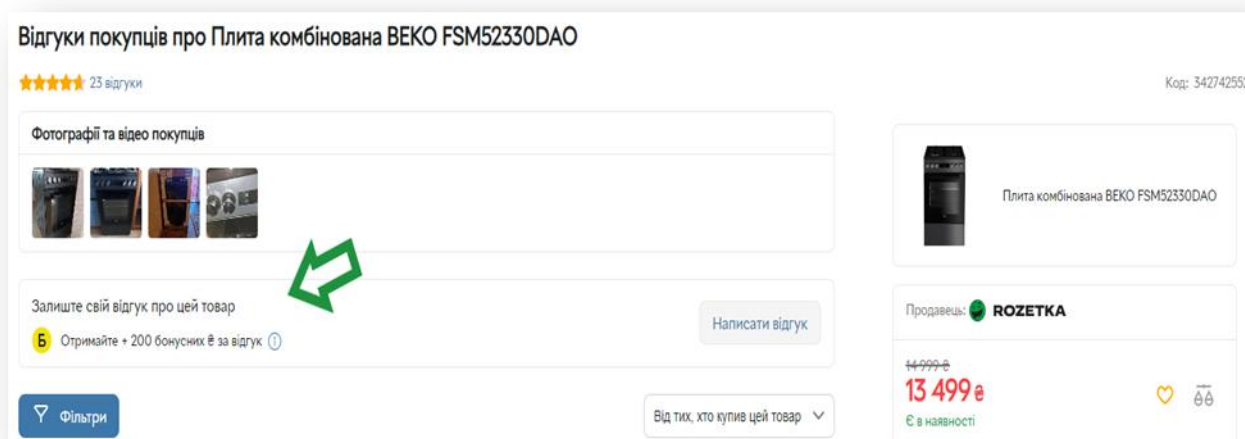


Рис. 2.2.4. – Отримання і використання бонусів за відгук [49]

Маркетинговий аналіз інтернет-послуг допомагає підприємствам ліпше розуміти свій онлайн-ринок, визначати стратегії залучення клієнтів та оптимізувати свою присутність в інтернеті для досягнення бізнес-цілей. Наступною його складовою у нашому дослідженні є можливість надання права клієнтам на обмін та повернення товарів впродовж 14 днів, часто відоме як «право на відмову від договору», відповідно до Закону «Про захист прав споживачів».

В Розетки це питання поєднується з можливістю здати товар по гарантії на сервіс, яка є важливим аспектом споживчих прав та обов'язків підприємств.

У багатьох випадках витрати на доставку товару до сервісного центру або повернення його до споживача можуть бути покладені на підприємство, особливо якщо проблема виявилася протягом гарантійного терміну.

Гарантія надається для переконання споживача в тому, що товар буде відремонтовано чи замінено, якщо він виявить дефекти чи несправності протягом певного терміну після покупки. Основні аспекти здачі товару на сервіс по гарантії обов'язково включають термін гарантії.

Кожен товар, який продається з гарантією, має визначений термін гарантії. Це може бути визначено законодавством або вказано в гарантійному талоні, який надається разом із товаром. Гарантійний термін може включати умови щодо виключень, наприклад, якщо пошкодження виникло внаслідок неправильного використання або ремонту сторонніми особами, гарантія може бути скасована.

У разі виявлення дефектів чи несправностей споживач повинен звернутися до авторизованого сервісного центру або власне до точки видачі ROZETKA та повідомити про проблему.

ROZETKA дозволяє своїм клієнтам не звертатися до сервісного центру особисто, а звертатися для повернення товару або його ремонту на власні точки видачі з безкоштовною доставкою. Процес прийому здійснює оператор точки видачі через програмне забезпечення «Octopus». Приклад його інтерфейсу зображено на рис. 2.2.5.

Клієнт має принести на точку видачі товар, разом з чеком, накладною та гарантійним талоном. Ці документи можуть бути сформовані в додатку клієнта. Тоді наявність паперового екземпляру не є необхідною умовою.

Сформований акт своїми підписами засвідчує клієнт та оператор. Після чого товар відправляється на сервісне обслуговування або на склад для узгодження обміну/повернення коштів. Сервісне обслуговування без урахування дороги займає до 28 днів, повернення коштів – до 14 днів. ROZETKA підтримує контакт з клієнтами, які звернулися до неї за сервісним обслуговування через мобільний телефон або пошту.

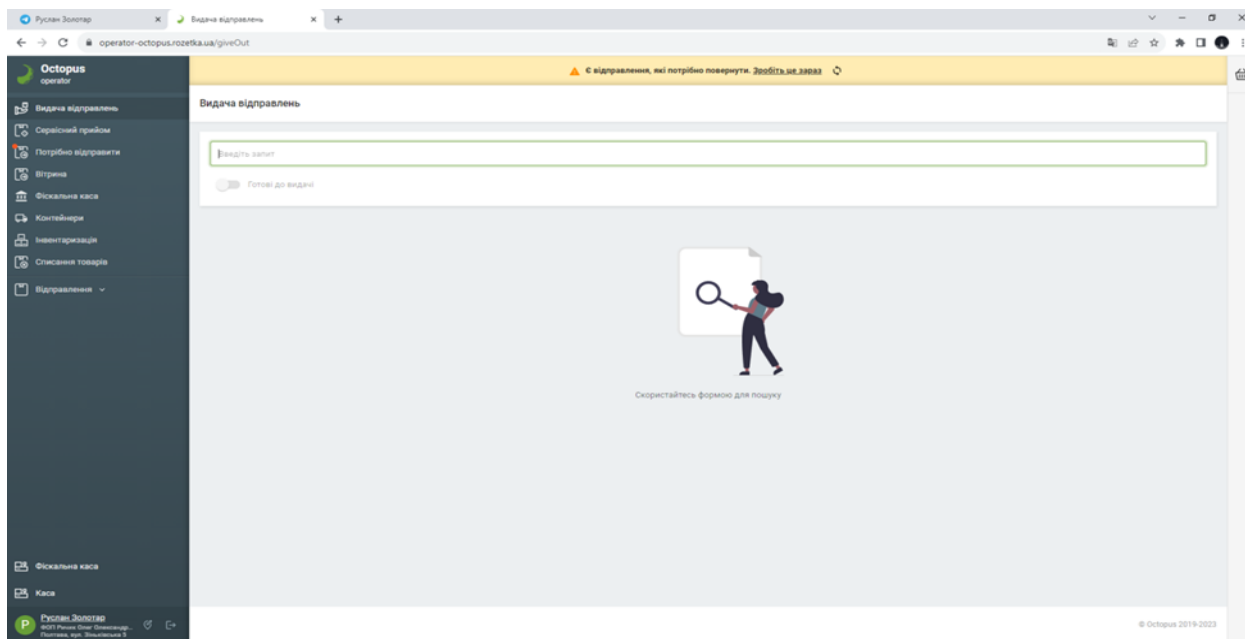


Рис. 2.2.5. – Інтерфейс Octorpus

Для ROZETKA є дуже важливою комунікація зі своїми клієнтами. Хоча в цьому питанні вона справді має певний недолік. Вся комунікація щодо замовлень товарів здійснюється виключно через чат-бот в Telegram.

Подібний підхід дозволяє спростити процес спілкування й опрацювати велику кількість заявок одночасно, але серед недоліків відмітимо його недоступність до категорії клієнтів у поважному віці. На більшість запиту до чат-боту, який можна знайти через сайт, відповідає автоматизована програма. Якщо ж питання потребує конкретизованої відповіді, то на допомогу приходить оператор (рис. 2.2.6).

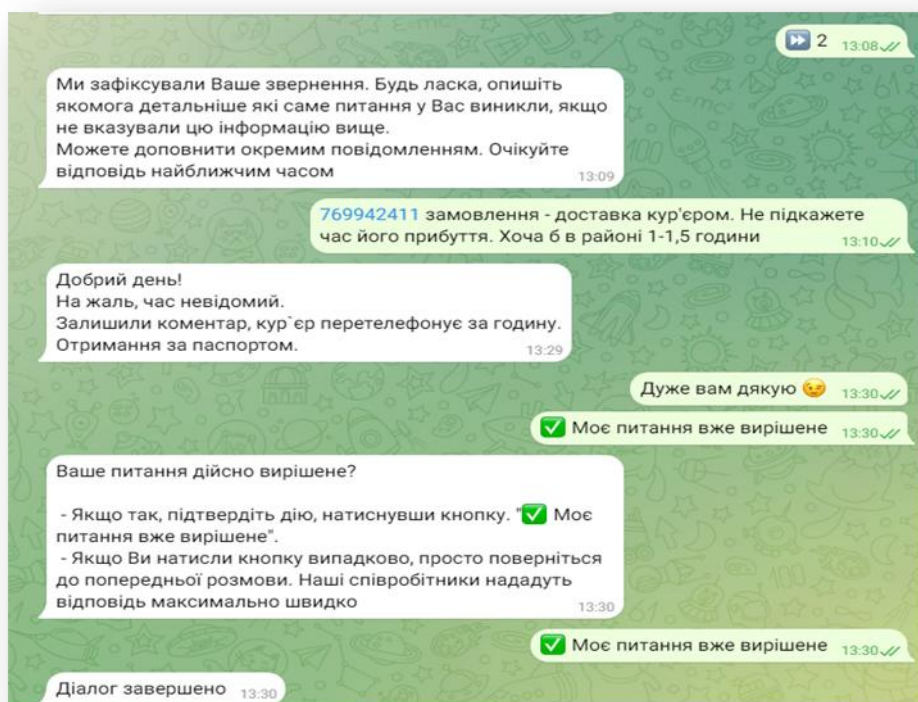


Рис. 2.2.6. – Чат-бот в Telegram

Rozetka.com.ua – це універсальний інтернет-магазин, який пропонує широкий асортимент товарів. З метою вдосконалення маркетингової діяльності важливо розглянути ключові аспекти компанії через проведення SWOT-аналізу, який представлений на рис. 2.2.7.

Сильні сторони включають низку ефективних практик. Регулярна публікація відео на власному каналі YouTube сприяє побудові активної аудиторії та забезпечує постійний потік цікавого контенту. Це дозволяє не лише утримувати існуючих глядачів, але й привертати нових. Створення контенту на кожному етапі продажів включає в себе розробку інформаційних матеріалів, що охоплюють всі аспекти послуги. Такий підхід сприяє збільшенню зацікавленості покупців і полегшує їхнє прийняття рішення.

Наступна сильна сторона полягає в наданні повного опису товару та великого розділу відгуків клієнтів. Це сприяє побудові довіри серед покупців,

Сильні сторони	Слабкі сторони
- щоденна публікація відео на власному каналі YouTube; - створення контенту на кожному етапі продажів; - надання повного опису товару та великий розділ відгуків клієнтів; - застосування e-mail маркетингу; - застосування різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту.	- значні інвестиції в розвиток контентмаркетингу - порівняно велика кількість працівників підрозділу створення контенту.
Можливості	Загрози
- зростання клієнтської бази; - збільшення пошукового трафіку; - швидке поширення інформації про товари і магазин в цілому.	- збільшення конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні.

Рис. 2.2.7. – SWOT-аналіз маркетингу Rozetka

оскільки вони можуть знайти детальну інформацію та думки інших користувачів. Застосування e-mail маркетингу є ефективним інструментом для збереження існуючих клієнтів і стимулювання їхнього інтересу новими пропозиціями та акціями. Використання різноманітних соціальних мереж для поширення оригінального контенту дозволяє розширювати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду шляхом ефективної взаємодії з різними платформами.

Слабкі сторони включають значні інвестиції в розвиток контентмаркетингу та великий штаб працівників підрозділу створення контенту. Це може впливати на фінансову стійкість компанії та вимагати управління витратами.

Можливості бізнесу включають зростання клієнтської бази, збільшення пошукового трафіку та швидке поширення інформації про товари і магазин загалом.

Загрози полягають в збільшенні конкуренції через розвиток електронної комерції в Україні. Це може вимагати постійного вдосконалення стратегій та

підвищення ефективності діяльності, щоб зберегти конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз показників та ключових аспектів маркетингу інтернет-магазину Rozetka свідчить про стрімкий розвиток компанії та активне використання різноманітних інструментів для утримання стійких позицій в електронній комерції в Україні.

Отже, інтернет-магазин Rozetka визначається як лідер серед електронних магазинів в Україні. Його місія спрямована на швидку та ефективну допомогу користувачам у виборі якісних товарів за доступними цінами. Основною метою магазину є не лише продаж товарів, але й надання інформаційної та освітньої підтримки покупцям. Rozetka вдало реалізовує свої завдання, створюючи відеоогляди, статті та новини, щоб надати користувачам повну інформацію про пропоновані товари. Регулярне вивчення цільової аудиторії дозволяє магазину ефективно взаємодіяти з користувачами та адаптувати свою стратегію до їхніх потреб. Компанія активно використовує різні маркетингові канали, зокрема соціальні мережі, контекстну рекламу та електронну пошту. Це сприяє підтримці високого рівня онлайн-репутації та забезпечує постійний потік клієнтів. Надійність та якість обслуговування покупців також є важливою складовою успіху Rozetka. Ініціативи, такі як програма бонусів за відгуки та гнучкі умови повернення товарів, допомагають залучити та утримувати клієнтів. Незважаючи на сильні сторони, магазин стикається з викликами, такими як значні інвестиції в контентмаркетинг та конкуренція через розвиток електронної комерції в Україні. Однак, ретельний аналіз та ефективне управління можливостями та загрозами допомагають Rozetka зберігати свою конкурентоспроможність та лідерську позицію на ринку електронної торгівлі в Україні.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA

У зв'язку з останніми викликами у суспільно-політичному житті, які в глобальному розумінні розпочалися з коронавірусної кризи 2020-го і тривають зараз у вигляді повномасштабного вторгнення Російської Федерації, велика кількість підприємств втратили стабільну основу для розвитку.

Постійні ризики, обмеження імпорту, зменшення кількості потенційних працівників та фізична загроза існуванню бізнесу (ракетна небезпека, бойові дії) стали головними проблемами на шляху до створення конкурентоспроможної діяльності на ринку.

Бізнес, який орієнтується здебільшого на надання інтернет-послуг, у даній ситуації має більше можливостей швидше адаптуватися до нових умов. До 2020 року ROZETKA мала наступні переваги серед конкурентів:

- широкий асортимент товарів: ROZETKA може пропонувати різноманітний вибір товарів в різних категоріях, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів;
- технологічні рішення: інноваційні технології та зручний інтерфейс веб-сайту та мобільного додатку забезпечували зручний і ефективний процес покупок для користувачів;
- система доставки і обслуговування клієнтів: ROZETKA має ефективну систему доставки та високий рівень обслуговування клієнтів, це є важливим фактором в конкурентній перевазі, оскільки доставка товарів на власні точки видачі безкоштовна;
- маркетингові стратегії: успішні маркетингові кампанії, рекламні заходи та програми лояльності ритейлу дозволяли залучати більше клієнтів та покращувати репутацію бренду;

- фінансова стабільність: фінансова стійкість компанії, вибудована роками, забезпечувала надійність та стабільність в її функціонуванні, а також дозволяла розширювати сервіси та покращувати інфраструктуру в майбутньому.

Після 24 лютого 2022 р. ситуація змінилася. Вже в березні співвласник маркетплейсу ROZETKA, Владислав Чечоткін написав листа своїм співробітникам, у якому відзначив труднощі, з якими зіткнулася компанія внаслідок війни. Він порівняв ситуацію з «підірваним літаком», вказавши, що дохід спадає, склади в Броварах виявилися заблокованими, а покупці масово повертали товари.

За перші тижні війни виручка знизилася з 4 млрд грн на місяць до 23 млн грн. Несприятливі обставини вплинули на компанію, яку Чечоткін разом із дружиною Іриною будував протягом 18 років.

Однак пізніше прийшли певні позитивні зміни. Згідно з останніми новинами, ROZETKA вже відновила роботу майже усіх своїх відділень і повернула на роботу понад 4000 співробітників. Це свідчить про поступове покращення ситуації та наполегливість компанії в протистоянні викликам війни та інших труднощів.

Фінансова стабільність компанії, впізнаваність бренду та постійне масштабування дозволили компанії в дуже короткий термін випередити конкурентів і вийти на свій попередній рівень, а в деяких аспектах – перевершити його.

Втім, компанія ROZETKA має відставання від конкурентів у сфері поштових послуг, особливо порівняно з лідерами ринку, такими як «Нова пошта» та «Укрпошта». Зараз у ROZETKA значно менше відділень, ніж у її найближчого конкурента із поштового ринку, Meest (рис. 2.3.1).

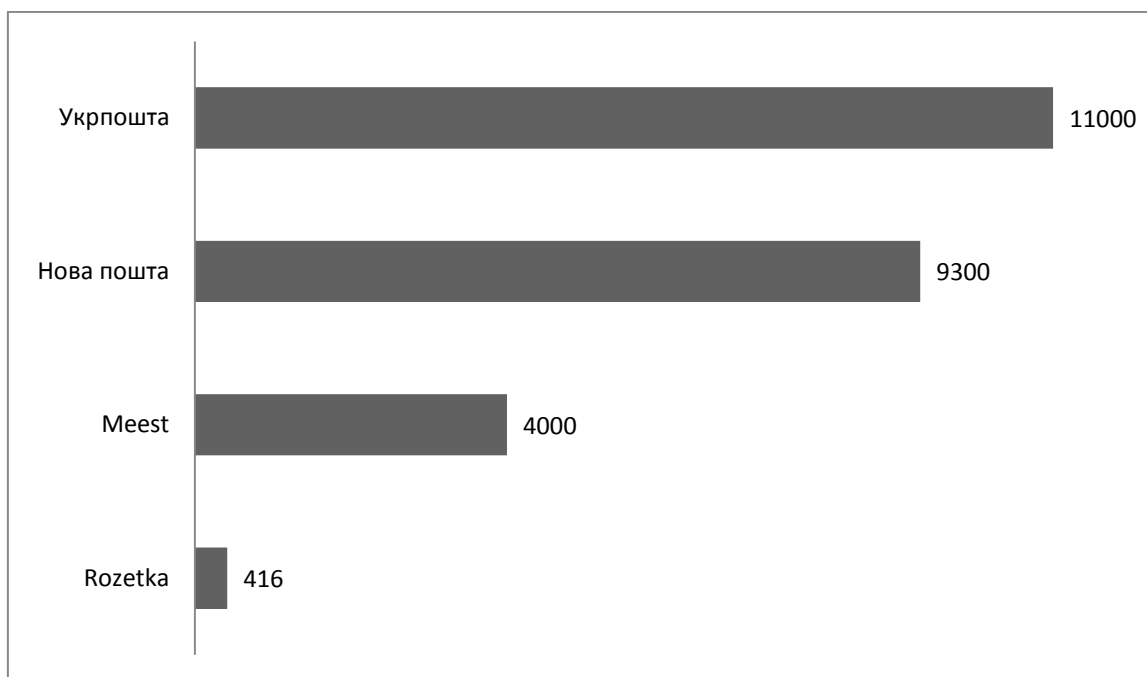


Рис. 2.3.1. – Кількість відділень українських поштових операторів та Rozetka [67]

Постачальники поштових послуг на даний момент не бачать в «Розетці» серйозної загрози. «Нова пошта» вказує на значний зріст прибутку та доходу, свідчать дані YouControl, і не вважає «Розетку» конкурентом у цьому сегменті. Однак, засновник однієї з логістичних компаній визнає, що «Розетка» вже стала альтернативою «Новій пошті» у сфері доставки товарів, але конкуренція з поштовим гігантом поки є надто ранньою для обговорення.

Для того щоб «Розетка» могла серйозно конкурувати в сегменті поштових послуг, важливо розвивати свою мережу відділень та виводити доставку в окремий бізнес. Без цього, вірогідно, «Розетка» залишатиметься конкурентом тільки для інших інтернет-магазинів. Якщо компанія досягне успіху в цьому напрямку, можливий наступний крок – експансія в ЄС, повторюючи стратегію «Нової пошти» [67].

Зокрема, ROZETKA є конкурентоспроможною на ринку через вміння співпрацювати з потенційними конкурентами. Наведемо конкретний локальний

приклад, користуючись даними точки видачі в м. Полтава за адресою Зіньківська 5.

Для загального розуміння, надамо трактування деяких аббревіатур:

RZK – маркування товару, який безкоштовно доставляється на точку видачі ROZETKA, продавцем якого виступає безпосередньо сама ROZETKA.

RMP – маркування товару, який безкоштовно доставляється на точку видачі ROZETKA, але його продає сторонній продавець, який розміщує свою продукцію для збуту на сайті ROZETKA.

PRM – маркування товару, який безкоштовно доставляється на точку видачі ROZETKA, але його продає сторонній продавець, що розміщує свою продукцію на сайті Prom.ua

До повномасштабного вторгнення Росії здебільшого на точки видачі приїздили товари виключно продавця ROZETKA. Доставка була безкоштовно, а виключень майже не було. Однак в 2022 році постала проблема того, що кількість споживачів зменшилася через еміграцію та втрату територій.

Для того, щоб розширити клієнтську базу та збільшити обсяг торгівлі було прийнято рішення інтегрувати маркетплейс Розетки в логістичну сферу, дозволивши іншим продавцям із сайту безкоштовно доставляти свої товари на орендовані точки видачі.

Так, наприклад, з травня по червень 2022 року, коли ритейл тільки починав відновлюватися від важких перших місяців війни, товарів RMP на точці видачі в Полтаві за адресою Зіньківська 5 (далі скорочено Зі5) було продано всього 31 шт. (загальна кількість видач 3432) (Додаток Б).

Ми провели дослідження і виявили, що ROZETKA зробила акцент на розширення обсягів торгівлі на власних точках в 2022 році, залучаючи сторонніх продавців. Отримані дані наведено на рис. 2.3.2 та 2.3.3.

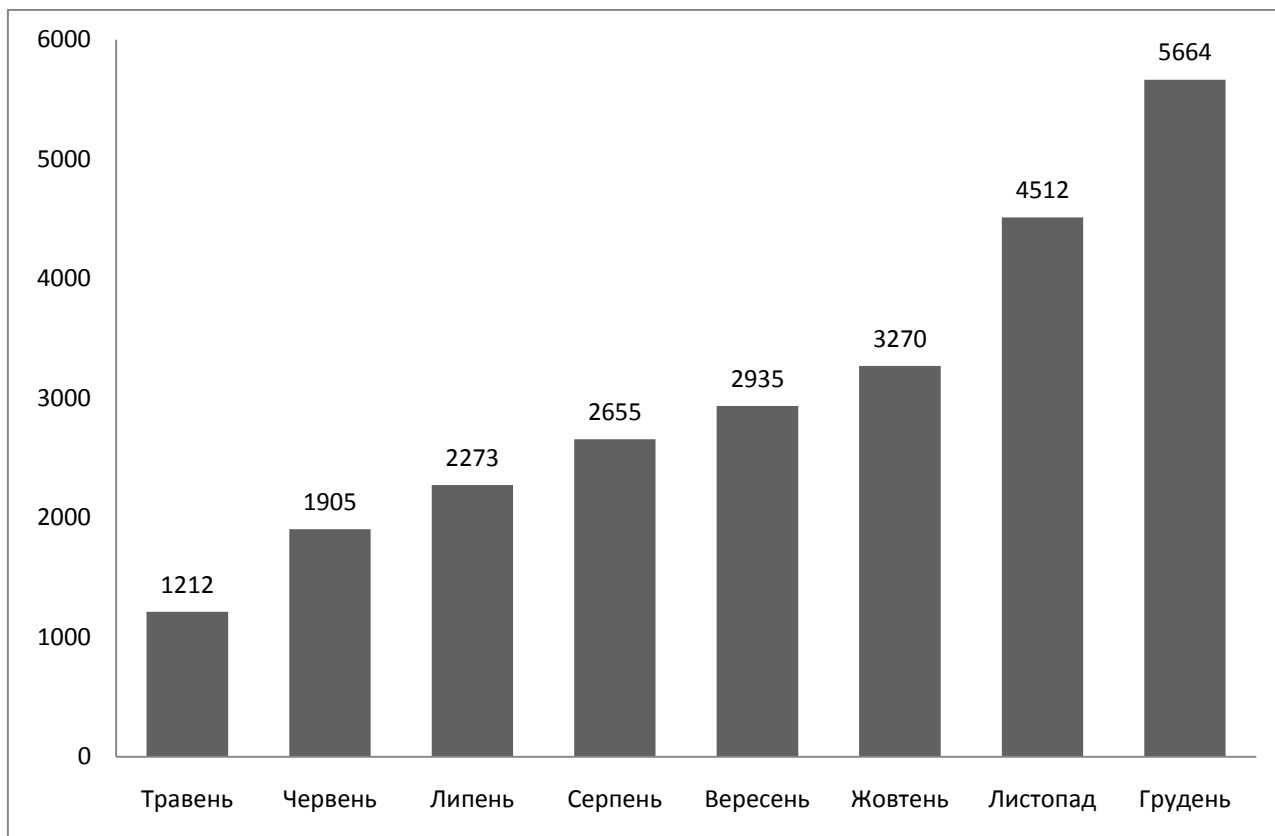


Рис. 2.3.2. – Кількість видач за 2022 р. після відновлення роботи на точці видачі м. Полтава, Зінківська 5

Згідно графіку, кількість видач за 2022 р. після відновлення роботи на точці видачі становила:

- травень – 1212 (RMP – 7, 0,58%);
- червень – 1905 (RMP – 24, 1,26%);
- липень – 2273 (RMP – 69, 3,04%);
- серпень – 2655 (RMP – 135, 5,08%);
- вересень – 2935 (RMP – 231, 7,87%);
- жовтень – 3270 (RMP – 274, 8,38%);
- листопад – 4512 (RMP – 396, 8,78%);
- грудень – 5664 (RMP – 458, 8,09%).

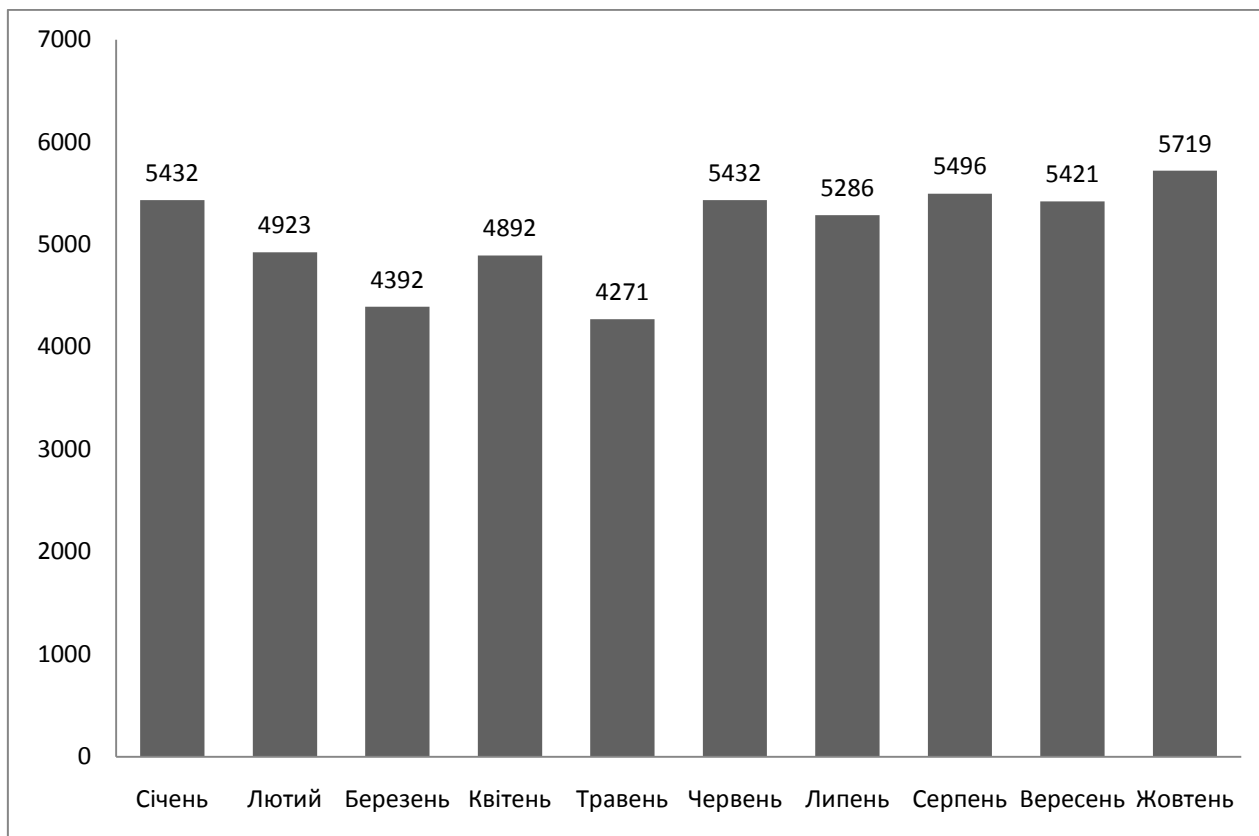


Рис. 2.3.3. – Кількість видач товарів PRM на точці видачі м. Полтава, Зіньківська 5 за 2023 р.

Згідно графіку, кількість видач за 2023 р. на точці видачі становила:

- січень – 5432 (PRM – 76, 1,4%);
- лютий – 4923 (PRM – 67, 1,36%);
- березень – 4392 (PRM – 123, 2,8%);
- квітень – 4892 (PRM – 165, 3,37%);
- травень – 4271 (PRM – 132, 3,09%);
- червень – 5432 (PRM – 185, 3,41%);
- липень – 5286 (PRM – 236, 4,46%);
- серпень – 5496 (PRM – 274, 8,59%);
- вересень – 5421 (PRM – 318, 5,87%);
- жовтень – 5719 (PRM – 458, 8,01%).

Отже, на кінець 2022 року товари сторонніх продавців на ТВ 3i5 у м. Полтава становили понад 8% від загальної кількості продажів. Цей показник зріс у більш як 8 разів з моменту початку роботи після повномасштабного вторгнення.

Станом на зараз ситуація змінилася ще в більш кращий бік.

Так, дані за останні місяць свідчать, що від загальної кількості видач за жовтень 2023 року на ТВ 3i5 у м. Полтава було видано 4676 товарів, з яких RMP становить 961 товар (20,55%).

Продумана політика взаємодій та інтеграцій з партнерами і можливими конкурентами дозволила Розетці зберегти кількість видач на належному рівні та залучити нові кошти в розвиток власної справи.

У зв'язку з цим, вважаю доцільним пояснити, що саме являє собою маркетплейс і чому ROZETKA обрала його, як один з важливих інструментів вирішення власних проблем і забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетплейс (або онлайн-ринок) – це електронна платформа, на якій різні продавці можуть пропонувати свої товари чи послуги споживачам. Ця модель бізнесу стає все більш популярною в еру цифрової економіки. Наведемо її переваги:

- Широкий асортимент товарів і послуг. Маркетплейси можуть об'єднувати широкий спектр товарів і послуг в одному місці, надаючи покупцям більший вибір.

- Зручність для покупців. Покупці можуть здійснювати покупки зручно та ефективно, порівнюючи ціни та відгуки про товари в одному місці.

- Залучення нових клієнтів. Продавці можуть скористатися популярністю маркетплейсу для привертання нових клієнтів, які можуть бути менш доступні на інших платформах.

- Легкість запуску бізнесу. Для нових підприємців маркетплейс може виявитися вигідним місцем для запуску бізнесу, оскільки вони можуть використовувати готову платформу та аудиторію.

- Безпека та довіра. Маркетплейси можуть надавати системи безпеки та рецензій, що сприяє встановленню довіри між покупцем і продавцем.

- Легкість управління. Маркетплейс може відповідати за обробку транзакцій, доставку та обслуговування клієнтів, що зменшує тягар бізнес-власника.

- Масштабованість. Маркетплейси можуть легко масштабуватися, додавати нових продавців і розширювати асортимент, що сприяє росту бізнесу.

Довгий час ROZETKA конкурувала з різними магазинами, які займалися онлайн торгівлею. Це тривало або до їх повного поглинання, або до співпраці та інтеграції. Найвищого рівня маркетингової інтеграції ROZETKA досягла з PROM.ua.

Найбільший в Україні маркетплейс в 2023 році поєднав свої зусилля з Розеткою. Але для початку варто акцентувати увагу на тому, що взагалі являє собою інтеграція в маркетингу і які переваги вона має.

Інтеграція в маркетингу відноситься до процесу поєднання різних маркетингових стратегій, каналів та інструментів для досягнення спільних цілей та забезпечення спрямованості та згуртованості усіх маркетингових зусиль компанії.

Цей підхід розглядає маркетинг як комплексну систему, де різні елементи співпрацюють для створення цілісної та ефективної стратегії.

Основні аспекти інтеграції в маркетингу включають інтеграцію каналів. Тобто об'єднання різних маркетингових каналів, таких як реклама в Інтернеті, телебачення, радіо, соціальні мережі та інші, для створення згуртованої комунікаційної стратегії.

Пром та Розетка мають потужну спільну рекламну стратегію безкоштовної доставки товарів на точки видачі по всій Україні

Між компаніями в 2023 році відбулася інтеграція даних. А саме використання даних з різних джерел (наприклад, відділи продажу, маркетингу, обслуговування клієнтів) для отримання комплексного розуміння аудиторії та покращення персоналізації кампаній.

На основі цього вибудовувалася інтеграція стратегій: поєднання різних маркетингових стратегій (контент-маркетинг, реклама, відносини з громадськістю) для створення комплексного та згуртованого підходу до просування продукту.

Компанії провели інтеграцію внутрішніх та зовнішніх зусиль: забезпечили взаємодію та співпрацю між внутрішніми відділами компанії, а також зовнішніми партнерами для досягнення спільних цілей. Все це допомогло підвищити ефективність маркетингових зусиль, зменшити розбіжності та забезпечити належне сприйняття бренду клієнтами.

Для підтвердження наших слів наведемо статистику збільшення товарів з сайту PROM.ua, які були безкоштовно доставлені та видані клієнтам в точці видачі ROZETKA в м. Полтава за адресою Зіньківська 5.

Отже, за 2023 р. ми можемо спостерігати стабільний ріст видач посилок з Прому, які безкоштовно були доставлені на точку видачі Зі5 в м. Полтава. Таким чином, ROZETKA продемонструвала гнучкість у своїй стратегії конкурентоспроможності.

Вона, окрім вдосконалення якості власного рівня роботи, інтегрує інших продавців та цілі платформи в своє систему координат. В планах на 2024 рік має відбутися чергове розширення в цьому ж напрямку. Мова про RZ-delivery – нову послугу для продавців маркетплейсу, що дозволяє продавати через точки видачі ROZETKA будь-які товари, якими торгує мерчант.

До цього моменту магазин надавав послуги видачі лише для товарів із сайту rozetka.ua та prom.ua. Тепер, продавець, який заключив відповідний договір, за допомогою цього функціоналу, зможе передавати будь-які інші посилки, через фірмові магазини і точки видачі Розетки. Це можуть бути товари, якими вони торгують в Instagram, OLX, Facebook тощо.

Розглянувши конкурентоспроможність інтернет-магазину ROZETKA до та після подій від 24 лютого 2022 року, можна зробити наступні висновки. До 2020 р. ROZETKA володіла значними конкурентними перевагами, зокрема широким асортиментом товарів у різних категоріях, високим рівнем технологічних рішень та зручним інтерфейсом веб-сайту, ефективною системою доставки та обслуговування клієнтів, а також успішними маркетинговими стратегіями. Фінансова стабільність та постійне масштабування дозволяли компанії утримувати лідерські позиції на ринку.

Однак події, пов'язані з війною, призвели до складнощів для ROZETKA, зниження доходу та викликів у веденні бізнесу. Спад виручки та блокування складів призвели до важкого становища, але компанія виявила наполегливість та швидко адаптувалася до змін, відновивши роботу і відновивши деякі показники.

Ключовими позитивними аспектами, що сприяли адаптації, були висока фінансова стійкість, розвинена мережа відділень та гнучка політика взаємодії з партнерами. Зокрема, інтеграція з іншими продавцями для безкоштовної доставки на орендовані точки видачі показала важливість стратегічної співпраці та інтеграції з конкурентами.

Однак в аспекті поштових послуг ROZETKA відстає від конкурентів, зокрема «Нової пошти» та «Укрпошти». Розвиток мережі відділень та розширення поштових послуг можуть стати важливими напрямками для поліпшення конкурентоспроможності у цьому сегменті.

У важких умовах конфлікту компанія показала стійкість, пристосування та ефективне управління ресурсами. Подолавши труднощі, ROZETKA знову на шляху до відновлення та збереження своєї позиції лідера на ринку електронної торгівлі в Україні.

Отже, ROZETKA, популярний інтернет-магазин, до 2020 року володів сильними конкурентними перевагами, такими як широкий асортимент, технологічні рішення та ефективний маркетинг. З 24 лютого 2022 року завдяки фінансовій стійкості та стратегічній адаптації ROZETKA виявляється на шляху до відновлення та зміцнення своєї лідерської позиції.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ROZETKA В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA в інтернет-середовищі

У сучасних умовах практичне використання та вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA може призвести до значних переваг та покращень у різних аспектах діяльності компанії:

- Вдосконалення маркетингової діяльності відкриє для компанії можливості виходу на нові ринки або завоювання нових сегментів. Це дозволить розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.

- Впровадження маркетингових стратегій дозволить підприємству підвищити задоволеність клієнтів шляхом поліпшення обслуговування. Це сприятиме утриманню і привабленню нових клієнтів.

- Підвищення якості послуг та розробка нових і якісніших послуг стане результатом ефективного маркетингового планування. Це допоможе зміцнити репутацію підприємства та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

- Оптимальне ціноутворення на послуги сприятиме задоволенню споживачів, відповідатиме якості послуг і приносить підприємству бажані прибутки.

- Чітке ціноутворення та ефективне позиціонування послуг підприємства на ринку допоможе створити конкурентні переваги та привернути увагу клієнтів.

- Підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства сприятиме покращенню взаєморозуміння з клієнтами та партнерами.

Впровадження концепції маркетингу у практику діяльності ROZETKA дозволить формувати раціональні стратегії, гнучко реагувати на кон'юнктуру ринку та ефективно конкурувати в умовах ринкової конкуренції. Концептуальна схема управління підприємством передбачає функції маркетингу у важливих аспектах, таких як управління організаційним забезпеченням, маркетингова діяльність на ринку та зовнішні зв'язки.

В таблиці 3.1.1 представлена апробація алгоритму розробки системи інтернет-маркетингу для ROZETKA.

Таблиця 3.1.1

Апробація алгоритму на прикладі ROZETKA

Етап	Практичне застосування
Формування цілей рекламної компанії	Мета рекламної кампанії – збільшення поінформованості про компанію серед потенційних клієнтів
Позиціонування	- інтернет-магазин - франшиза - найбільш відвідуваний сайт
Сегментація клієнтів	Юридичні, фізичні особи
Кабінетні та польові дослідження	Rozetka не лише інтернет-магазин, але і ціла платформа для розміщення продукції з різних онлайн-ресурсів.

Розглянемо можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю ROZETKA.

Щоб вдосконалити маркетингову діяльність ROZETKA в інтернет-середовищі та підняти її конкурентоспроможність, можна звернутися до кількох ключових аспектів.

ROZETKA може активно розширювати свою онлайн-присутність через соціальні мережі та інші платформи для залучення більшої аудиторії. Важливо вдосконалити її веб-сайт та мобільну версію, забезпечуючи клієнтам зручний та приємний досвід покупок.

Контент-маркетинг грає ключову роль, і ROZETKA може створювати цікавий та інформативний контент для своїх продуктів, включаючи відеоогляди та статті. Інформаційні ресурси, такі як блог, можуть надати додаткові поради та інсайти для клієнтів.

Підвищення рівня персоналізації маркетингових кампаній за допомогою аналітики та штучного інтелекту може поліпшити взаємодію з користувачами та збільшити лояльність клієнтів. Програми лояльності та персональні знижки також можуть стати додатковим стимулом для покупок.

Співпраця з виробниками та брендами може призвести до отримання ексклюзивних пропозицій та створення спільних маркетингових заходів. Для підвищення зручності клієнтів важливо розширювати мережу відділень та вдосконалювати систему доставки.

Використання аналітики та даних може допомогти оптимізувати рекламні бюджети, спрямовуючи їх на найбільш ефективні канали реклами. Тестування різних стратегій та постійна оптимізація можуть покращити результативність маркетингових кампаній.

За вдалого впровадження цих пропозицій ROZETKA може не тільки зберегти свою конкурентоспроможність в електронній комерції в Україні, але й розширити свою аудиторію та вийти на нові ринки, забезпечуючи стабільний розвиток та успіх в майбутньому.

Головною метою системи маркетингового управління ROZETKA є забезпечення розвитку та високої результативності підприємства шляхом задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї мети рекомендується керівництву підприємства вирішити низку стратегічних завдань.

По-перше, важливо проводити постійний моніторинг конкурентного середовища підприємства. Це дозволить адаптувати стратегії до змін на ринку та ефективно конкурувати.

По-друге, рекомендується оцінювати маркетингові можливості та ризики підприємства, а також робити аналіз сильних та слабких позицій на ринку.

По-третє, важливо розробити маркетингову концепцію стратегічного розвитку підприємства, трансформувати місію в стратегічні маркетингові цілі та сформулювати маркетингову стратегію розвитку бізнес-портфеля.

По-четверте, адаптація маркетингових стратегій до змін в зовнішньому середовищі є ключовою, а також забезпечення реалізації стратегії та інших необхідних дій.

Для досягнення цих завдань пропонується розробити алгоритм послідовності дій, який може бути підтриманий відповідною методологічною базою, такою як системний, комплексний, оптимізаційний або ситуаційний підхід. Цей алгоритм буде включати в себе проведення моніторингу, оцінку можливостей та ризиків, розробку стратегій, та забезпечення їх впровадження для досягнення стратегічних цілей підприємства (рис. 3.1.1.).

Ефективна організація маркетингової діяльності на підприємстві є важливим завданням, яке вимагає уважного вивчення і опрацювання різних аспектів.

Організація маркетингової діяльності включає в себе роботу з кон'юктурою ринку, взаємодію з потенційними покупцями та посередниками, установлення ділових контактів, проведення переговорів, укладення угод та інші аспекти.

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві важливо мати адекватну структуру управління, яка відповідає особливостям роботи компанії. Це може включати в себе розділення відділів за функціональними обов'язками, об'єднання команд для роботи над конкретними проектами, та інші організаційні аспекти.



Рис. 3.1.1. Рекомендований для ROZETKA алгоритм системи маркетингового менеджменту

Оцінка ефективності управління маркетингом може проводитися через аналіз маркетингового потенціалу підприємства, ревізію та аудит маркетингу, а також шляхом оцінки результатів маркетингових заходів через вивчення проблем управління маркетингом на підприємстві.

Крім того, існує безліч методів вивчення факторів організаційного порядку, які дозволяють оцінити різні аспекти ефективності управління маркетингом.

Такі методи можуть включати в себе:

- аналіз структури вартості;
- оцінку ефективності каналів розподілу;
- вивчення задоволеності клієнтів та інші показники.

Після проведених досліджень було зроблено висновок про те, що для підвищення ефективності просування інтернет-послуг необхідно не тільки розвивати свою діяльність з просування за допомогою вже існуючих інструментів інтернет-маркетингу, а й освоювати нові способи просування та інструменти.

Виходячи з цілей рекламної кампанії та рекламного бюджету, було обрано інструменти інтернет-маркетингу (табл. 3.1.2).

Таблиця 3.1.2.

Рекомендовані інструменти інтернет-маркетингу для ROZETKA

Інструмент	Характеристика	Використовується/не використовується
Контекстна реклама	- Пошукова реклама - банери	Використовується
Таргетована реклама	Реклама у соціальних мережах за заданими характеристиками користувача	Використовується
Email маркетинг	За допомогою цілеспрямованих та автоматизованих розсилок електронних листів вибудовується ефективна комунікація із споживачами	Не використовується
SEO	Внутрішня та зовнішня оптимізація для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів	Використовується
Контент маркетинг	Ведення блогу з розміщенням корисної інформації	Не використовується
Програматик реклама	Рекламодавець може таргетувати аудиторію не за ключовими фразами, як у контексті, які люди використовують у пошуку, а за демографічними та соціальними ознаками, а також за перевагами та інтересами	Використовується

Таким чином, можна зробити висновок, що деякі проблеми, виявлені в ході дослідження можуть негативно вплинути на подальшу ефективність на роботу організації. У зв'язку з чим потрібне коригування списку інструментів інтернет-маркетингу та їх функцій, які використовуються для просування послуг.

Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу компанії буде задіяно такі інструменти інтернет маркетингу як: контекстна реклама, таргетована реклама, сайт.

На рис. 3.1.2. представлені статті витрат запропонованих заходів, які стосуються оперативного плану на найближчий рік.

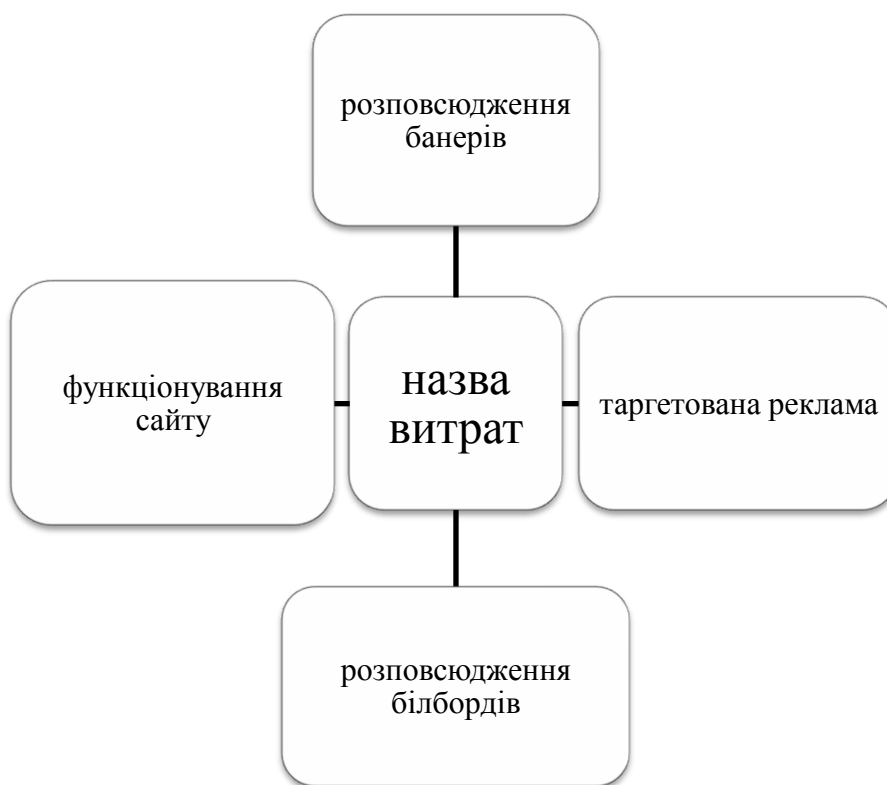


Рис. 3.1.2. – Статті витрат запропонованих заходів

Таким чином, для ROZETKA було запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності, а саме, інтернет-маркетингу.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності

У вимірах сучасного бізнесу, де конкуренція надзвичайно висока, а споживачі досить вибагливі, питання ефективності маркетингової діяльності є ключовим для успіху підприємства. Зокрема, оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для ROZETKA щодо вдосконалення маркетингової діяльності стає важливим етапом для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку компанії. У цьому контексті важливо довести ефективність пропозицій щодо вдосконалення маркетингу, враховуючи сучасні тенденції ринку, зміни у споживацьких уподобаннях та ефективність існуючих стратегій.

Основні економічні результати, що отримає ROZETKA після реалізації описаних заходів наведені у табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника	Функціонування сайту	Розповсюдження білбордів	Розповсюдження банерів	Таргетована реклама	Загальна сума
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції (тис.грн.)	762,83	672,83	602,86	511,17	2549,69
Приріст повних витрат (тис.грн.)	632,82	570,10	520,16	434,20	2157,28
Приріст прибутку від реалізації продукції (тис.грн.)	102,73	87,73	82,74	76,97	350,17
Приріст чистого прибутку (тис.грн.)	97,73	77,84	69,89	63,12	308,58

Отже, загальні витрати заходів становитимуть 2157,28 тис. грн., а додатковий дохід, що підприємство отримає в разі їх реалізації – 2549,69 тис. грн. Зростання прибутку прогнозується на рівні 350,17 тис. грн., а чистого прибутку – 308,58 тис. грн.

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ ROZETKA відображено у табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ROZETKA

Найменування показника	Од.виміру	Базовий рік (2023)	Проектний рік	Відхилення	
				абсолютне	відносне
ЧД (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	16 888,60	18 002,60	1114,00	6,60
Повні витрати	тис. грн.	15 297,80	16 252,10	954,3	6,24
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1 590,80	1 750,5	159,70	10,04
Чистий прибуток	тис. грн.	1 288,50	1 419,46	130,96	10,16
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,60	90,28	-0,32	-0,35
Рентабельність продукції	%	10,40	10,77	0,37	-
Рентабельність діяльності	%	7,60	7,88	0,28	-

Аналізуючи показники таблиці 3.2.2, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих для ROZETKA заходів позитивно вплине на основні показники її діяльності. Покращаться всі показники: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 2549,69 тис. грн; прибуток від реалізації продукції – на 350,17 тис. грн; чистий прибуток – на 308,58 тис. грн; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,32 коп.; 94 рентабельність

продукції та діяльності зросте не значно. Показники (повні витрати) збільшаться на 954,3 тис. грн.

Отже, враховуючи сучасний бізнес-ландшафт та високу вимогливість споживачів, оцінка ефективності маркетингових заходів для ROZETKA є невід’ємним кроком для забезпечення його успішної конкурентоспроможності та сталого розвитку. Запропоновані стратегії та інструменти вдосконалення маркетингової діяльності вказують на потенційні позитивні зміни у ключових показниках фінансової діяльності компанії, таких як зростання чистого доходу, прибутку та рентабельності. Аналіз показників ефективності дозволяє зробити висновок, що вартість запропонованих заходів становить інвестицію в стабільну та прибуткову перспективу для ROZETKA, що в сучасних умовах ринку є ключовим фактором для успішного подальшого розвитку компанії.

3.3. Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA

У даний час одним із найбільш актуальних питань для більшості підприємств є формування лояльності покупців. Мати клієнтів, які задоволені товарами або послугами, що купуються і які тривалий час зберігають вірність одній фірмі, – набагато вигідніше, ніж шукати нових. Формування лояльних покупців – одна з передумов успішного розвитку торговельного підприємства.

Грамотний мерчандайзинг, програми лояльності, цінова політика, якість товарів – основні чинники, які формують лояльність та які торгове підприємство здатне регулювати.

Якщо ж говорити про інтернет-магазини, то частина факторів, здатних вплинути на прихильність покупця, відсутня чи відчувається набагато менше.

Так, наприклад, відвідуючи інтернет-магазин, неможливо оцінити рівень мерчандайзингу (у зв'язку з його відсутністю), а зрозуміти ставлення продавця набагато складніше, оскільки покупець не бачить його і не може повністю відчувати невербальну складову цього спілкування.

Розвиток ринку товарів та послуг, для якого є характерним високий рівень конкуренції між продавцями, спрямовує український ритейл на встановлення довготривалих відносин зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Так, споживач стає головною фігурою у діяльності підприємства [50, с. 83].

Проте в силу змін, що відбуваються у країні та мотивів здійснення покупки споживачами, більшість роздрібних компаній змушені орієнтувати свою діяльність на формування лояльності споживачів.

Лояльність споживачів включає в себе кілька складових:

1. Поведінкова – заснована на обсягах та частоті покупок, тривалості взаємодії з компанією.
2. Емоційна – заснована на позитивних почуттях, пов'язаних із купівлею продукту та відвідуванням магазину чи сайту магазину.
3. Раціональна – пов'язана з рішенням споживача продовжувати взаємодію з урахуванням оцінки придбаних товарів, наданих послуг, як результат, отриманих зисків [17, с. 439].

Поєднуючи ряд висловлювань, можна назвати, що у цілому лояльність є сукупністю раціональних і емоційних вигод споживача. Раціональний компонент лояльності заснований на тому, що споживач віддає перевагу даному магазину переважно через матеріальну вигоду. Завоювати споживача «емоційно» набагато складніше.

Підприємству необхідно сформувати позитивне ставлення та прихильність до себе. Однією з ключових умов формування лояльності є

задоволеність, тобто відчуття задоволеності, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування та реальні якості придбаного продукту.

Програма лояльності надає фірмі такі вигоди:

- завоювання постійних клієнтів;
- підвищення обсягу продажів за рахунок постійних клієнтів;
- можливість впливу на поведінку клієнтів шляхом матеріальної та психологічної винагороди;
- збільшення розміру разових покупок споживачів [50, с. 83].

Фактичною метою маркетингу в сфері торгівлі є перетворення потенційного покупця в лояльного, що є важливим завданням і в українському роздрібному секторі.

Це означає, що споживачі повинні виявляти лояльність до підприємства роздрібною торгівлі, зокрема до ритейлу ROZETKA, що передбачає забезпечення найповнішого задоволення потреб переважної більшості відвідувачів маркетплейсу.

Створення програми лояльності для споживачів українського ритейлу ROZETKA включає в себе комплекс заходів, спрямованих на стимулювання клієнтів, враховуючи їхні вимоги.

Система ключових компонентів, які визначають рівень лояльності споживачів українського ритейлу ROZETKA, включає наступні аспекти:

- Широкий асортимент товарів: ROZETKA пропонує вражаючий вибір продуктів, що може задовольнити різноманітні потреби покупців. В асортименті магазину представлені як продовольчі, так і непродовольчі товари [49]. Це сприяє популяризації інтернет-магазину. За даними Kantar CMeter (жовтень 2022 р.), ритейл ROZETKA займає третє місце у рейтингу найпопулярніших сайтів, випереджають його лише Google та YouTube [52].
- Можливість покупок в режимі онлайн сприяє: зменшенню витрат часу: клієнти можуть швидко та ефективно здійснювати покупки, не витрачаючи

багато часу; гнучкості в часі: споживачі можуть звертатися до платформи у зручний для них час, що робить процес покупок більш доступним та придатним для розкладу кожного клієнта; комфорту: онлайн-покупки надають можливість здійснювати замовлення з будь-якого місця, яке зручне для споживача, забезпечуючи комфорт та зручність процесу покупки.

- Торгові послуги для клієнтів ритейлу ROZETKA: зручна доставка: покупці можуть замовити будь-який товар з оперативною доставкою, яка в Києві здійснюється протягом одного дня, а по всій Україні – на наступний день. Оплата може бути як готівковою, так і безготівковою. Крім того, існує можливість отримання товару в кредит без передоплати; гнучкі умови повернення: ROZETKA пропонує можливість повернення товару (за винятком товарів, які не підлягають поверненню згідно Закону про захист прав споживачів); гарантія та гарантійне обслуговування: на куплені товари надається гарантія, а також передбачено гарантійне обслуговування; утилізація обладнання: покупці можуть скористатися послугою утилізації обладнання [49].

Розширений спектр наданих послуг сприяє залученню більшої уваги споживачів та підвищує рівень зручності та задоволення від покупок. Якість товарів та наданих послуг:

- Висока якість товарів: ROZETKA відзначається високою якістю асортименту, що включає як продовольчі, так і непродовольчі товари.

- Турбота про споживачів виявляється у наданні якісних послуг, таких як швидка та зручна доставка, гнучкі умови оплати, можливість повернення товару та гарантійне обслуговування.

- Довіра споживачів: турботливе ставлення до якості товарів і наданих послуг позитивно впливає на рівень довіри споживачів до ROZETKA, спонукаючи їх постійно користуватися послугами магазину. Ця увага до якості сприяє підвищенню популярності ритейлу ROZETKA та позитивно впливає на

його фінансовий успіх, оскільки задоволені покупці частіше повертаються за новими покупками.

Тому в умовах, які були створені, виграшною є ситуація як для покупця, так і для інтернет-магазину. Покупець отримує товари високої якості, якісне обслуговування, а ритейл ROZETKA здобуває лояльного та відданого клієнта [17, с. 440].

Отже, у сучасному світі, де багато компаній пропонують ідентичні за багатьма характеристиками товари та схожі послуги, конкуренція стає все більшою. Завдяки цьому, ключовим є не лише сам продукт, а й здатність переконати споживача у його цінності. Саме тому українському ритейлу ROZETKA важливо широко використовувати ефективні заходи, спрямовані на підтримання та підвищення лояльності клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі здійснено наукове обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення інтернет-послуг як ефективного інструменту розвитку сучасних підприємств (на матеріалах українського ритейлу ROZETKA). За результатами дослідження були сформульовані наступні висновки та пропозиції.

1. Охарактеризовано основні аспекти сучасного маркетингу послуг. Послуга – це продукт праці, що виражається у матеріальній формі, корисному ефекті чи задоволенні, які є об'єктом купівлі-продажу. Згідно з класичною теорією маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, що відрізняють їх від товару, і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм: нематеріальність, невіддільність від джерела, мінливість якості, недовговічність та відсутність володіння. Маркетинг послуг відрізняється значною специфікою, причини якої криються в унікальних характеристиках послуги як товару та особливостях особистої взаємодії виробника послуг та її покупця. Основними напрямками зусиль маркетологів сфери послуг є: формування відчутності послуги, підбір, підготовка та підвищення кваліфікації співробітників, які надають послуги, стандартизація якості послуги та мінімалізація її мінливості; синхронізація попиту та пропозиції, створення конкурентної диференціації. Важливим чинником успішності маркетингу послуг є формування цінності послуги для її споживача.

2. Висвітлено особливості послуг в інтернет-середовищі. Напрямки використання Інтернет-послуг свідчать про необхідність адаптації індивідуальних функціональних систем маркетингу підприємств до постійних змін в інформаційних технологіях та особистісних взаємозв'язках. З іншого боку, постачальники Інтернет-послуг повинні розробляти проекти, які не лише

відповідають потребам мережі, але й узгоджуються з основними стратегіями, які використовуються фірмами в їхній діяльності. В цілому можна сказати, що використання Інтернету сьогодні охоплює майже всі аспекти маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його значущість постійно зростає. Це базується на використанні традиційних інструментів маркетингу, які стають більш ефективними в Інтернеті, а також на нових можливостях, які надає сам Інтернет.

3. Виявлено інструменти інтернет-маркетингу сучасних підприємств. Інструменти Інтернет-маркетингу відіграють важливу роль у процесі просування та розвитку підприємств. Використання інструментів дозволяє охопити більше клієнтів, створювати рекламу, спрямовану виключно на цільову аудиторію, створювати ефективну систему маркетингових досліджень та оцінювати ефективність рекламних заходів, вести веб-аналітику. Низька вартість реклами та висока ефективність дозволили інструментам Інтернет-маркетингу стати затребуваними в організацій та перевести їх на новий і якісніший шлях розвитку.

4. Надано аналіз інтернет-послуг українського ритейлу ROZETKA. На сьогоднішній день Rozetka не лише інтернет-магазин, але і ціла платформа для розміщення продукції з різних онлайн-ресурсів. Розетка пропонує широкий асортимент товарів, починаючи від інструментів до шкільних товарів. Також важливо відзначити, що компанія утримує провідне положення в рейтингу українських інтернет-платформ. Це свідчить про успішну роботу компанії в електронній комерції та її значущий внесок у цей сегмент ринку в Україні.

5. Розроблено пропозиції та обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Для ROZETKA було запропоновано заходи щодо вдосконалення інтернет-маркетингу. Запропоновані стратегії та інструменти вдосконалення маркетингової діяльності вказують на потенційні позитивні зміни у ключових

показниках фінансової діяльності компанії, таких як зростання чистого доходу, прибутку та рентабельності. Аналіз показників ефективності дозволяє зробити висновок, що вартість запропонованих заходів становить інвестицію в стабільну та прибуткову перспективу для ROZETKA, що в сучасних умовах ринку є ключовим фактором для успішного подальшого розвитку компанії.

6. Досліджено формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA. Розвиток ринку товарів та послуг, для якого є характерним високий рівень конкуренції між продавцями, спрямовує український ритейл на встановлення довготривалих відносин зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Так, споживач стає головною фігурою у діяльності підприємства. Однією з ключових умов формування лояльності є задоволеність, тобто відчуття задоволеності, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування та реальні якості придбаного продукту. У сучасному світі, де багато компаній пропонують ідентичні за багатьма характеристиками товари та схожі послуги, конкуренція стає все більшою. Завдяки цьому, ключовим є не лише сам продукт, а й здатність переконати споживача у його цінності. Саме тому українському ритейлу ROZETKA важливо широко використовувати ефективні заходи, спрямовані на підтримання та підвищення лояльності клієнтів.

В зв'язку з вищевикладеним можемо подати наступні пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності ROZETKA:

- розширення програми лояльності з метою залучення та утримання покупців;
- посилення аналітичного моніторингу та вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії.

Ці пропозиції спрямовані на забезпечення ROZETKA комплексним та інноваційним підходом до інтернет-маркетингу, що дозволить ритейлеру і далі утримати лідерську позицію на ринку та привертати нових клієнтів.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого розвитку та впровадження стратегій у сфері електронної комерції та сучасного ритейлу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амєров Д. О. Використання інтернет-маркетингу для підвищення ділової активності підприємства / Д. О. Амєров, О. В. Птащенко // Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : 7 грудня 2017 р., Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 125-128.
2. Багорка М. О. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2021. – Вип. 49. – С. 97-106.
3. Богуславська М. В. Новітні технології Інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська ; наук. кер. О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2017. – № 5 (27). – С. 108-110.
4. Брадулов П. О. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні / П. О. Брадулов // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). - К. : КНУТД, 2018. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 299-300.
5. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій / Брадулов П.О., Ординський В.І. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2020. – № 3. – С. 113–120.
6. Брусніцина Д. Е. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій / Д. Е. Брусніцина, С. О. Родіонов // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. – С. 128-134.

7. Бутко К. Р. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку бізнесу / К. Р. Бутко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 26 березня 2020 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 33-34.

8. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг / О. В. Мартанова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 4. – С. 158–163.

9. Демиденко Д. Ю. Аналіз методів просування споживчих товарів в мережі Інтернет на ринку України [Електронний ресурс] / Д. Ю. Демиденко, О. І. Хоменко, К. К. Писанець // Технології та дизайн. - 2016. - № 1 (18). - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_4.

10. Дудко П. М. Інтернет-технології як напрям удосконалення комунікаційної політики підприємства / П. М. Дудко, Лю Сяолінь // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали третьої всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (6 грудня 2018 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2018. – С. 160-165.

11. Духніч С. Особливості Інтернет-маркетингу як інноваційної технології / С. Духніч ; наук. кер. О. І. Хоменко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 335-336.

12. Жебричук А. В. Інтернет-маркетинг як джерело зростання ефективності компанії / А. В. Жебричук, В. С. Ніценко // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні

проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 158.

13. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи / В.О. Занора // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 36. – С. 117–120.

14. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства / Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – С. 160–167.

15. Зимбалецька Ю. В. Інтернет-маркетинг в сфері розважальних послуг / Ю. В. Зимбалецька, О. О. Матвєєв // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 26 березня 2020 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 53-56.

16. Золотар Р. А. Інтернет-послуги як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств / Р. А. Золотар, В. М. Трайно // Наука і молодь в ХХІ сторіччі : тези доповідей ІХ Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2023 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 399-401. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13336>

17. Золотар Р.А. Формування програми лояльності споживача українського ритейлу ROZETKA / В.М. Трайно, Золотар // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у ХХІ столітті : тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – С. 438-440. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12885/1/Збірник%20студ%20конф%20ПУЕТ%2c%202023.pdf>

18. Ігнатченко А. І. Розвиток інтернет-маркетингу в сучасних умовах / А. І. Ігнатченко // Молодь в науці: здобутки, проблеми, перспективи: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернетконференції ХТЕІ КНТЕУ, 21-22 березня 2019 р., м. Харків. – Харків: ХТЕІ КНТЕУ, 2019. – 300 с.

19. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

20. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії / Косар Н.С., Бодьо С.І. // Інфраструктура ринку. – 2021. – № 51. – С. 154–159.

21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

22. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. // Молодий вчений. – 2018. – № 6. – С. 203–207.

23. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О.Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 1. – С. 67–71.

24. Кузнецов К. А. Інтернет маркетинг - потреба сучасності / К. А. Кузнецов ; наук. кер. Л. І. Кошулько // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (27-28 квітня 2017 р., Київ). - К. : КНУТД, 2017. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 373-374.

25. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>

26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : колективна монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. - 344 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12762>

27. Онопрієнко К. В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу у сфері освіти дорослих / К. В. Онопрієнко, І. М. Онопрієнко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2022. – № 34. – С. 181-185.

28. Пашко О. В. Проблеми сучасного медіа маркетингу як сучасний інструмент просування послуг підприємства / О. В. Пашко, І. М. Гончаренко // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (27 березня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 81-84.

29. Пашко О. В. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент просування послуг підприємства / О. В. Пашко ; наук. кер. О. М. Ніфатова // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). - К. : КНУТД, 2018. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 239-240.

30. Плєскач В.Л. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні / В.Л. Плєскач // Економіка України. 2017. – № 11. – С. 73-84.

31. Плюс Shafa та Prom. Rozetka взялася за доставку товарів. Чому «Укрпошта» та «Нова пошта» не бояться амбітного конкурента. URL: <https://web.archive.org/web/20231026155610/https://forbes.ua/company/kudi-roste-rozetka-chi-stane-naybilshiy-marketpleys-kraini-konkurentom-dlya-ukrposhti-ta-novoi-poshti-26102023-16912>

32. Пономаренко І. В. Використання Інтернет-маркетингу для налагодження комунікацій з цільовою аудиторією / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова // Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 38. – С. 207-213.

33. Пономаренко І. В. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства / І. В. Пономаренко, А. С. Сап'ян // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. – 2021. – № 25. – С. 84-89.

34. Пономаренко І. В. Інтеграція інновацій у цифровий маркетинг / І. В. Пономаренко, А. Г. Литовченко // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 159-161.

35. Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг як складова маркетингової стратегії підприємства / І. В. Пономаренко, П. О. Марченко // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 114-117.

36. Пономаренко І. В. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова // Інфраструктура ринку. – 2018. – Вип. 17. – С. 174-180.

37. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57-65.

38. Птащенко О. В. Використання методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємствами сфери послуг в умовах глобалізації / О. В. Птащенко, Я. М. Куш // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 92-96.

39. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією [Текст] / О. В. Птащенко // Вісник

Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.

40. Птащенко О. В. Переваги використання інтернет-маркетингу для розвитку малого бізнесу / О. В. Птащенко, Я. М. Куш // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 181-183.

41. П'явка В. Г. "Інтернет-маркетинг" або ведення бізнесу в інтернет-середовищі / В. Г. П'явка, О. О. Григоревська // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 171.

42. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н.Р. Рабей // Modern Economics. – 2019. – № 17. – С. 193–199.

43. Райко Д., Єгурнова Д. Класифікація інструментів та форм інтернет-маркетингу. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки. 2019. №23. С.70–76.

44. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

45. Рейтинг UAnet за грудень: інтернет-магазини різко збільшили охоплення [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/rating-uanet/>.

46. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти [Текст] / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 3 (8). - С. 110-118.

47. Родіонов С. О. Послідовність використання інструментів Інтернет-маркетингу / С. О. Родіонов, В. В. Кошарна // Освітньо-інноваційна

інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи" : матеріали V Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (3 грудня 2020 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2020. – С. 97-100.

48. РОЗЕТКА.

УА.

URL:

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37193071/

49. Сайт ритейлу ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/>

50. Сандул Р. І. Інформаційні технології та маркетинг / Р. І. Сандул, С. В. Бебко // Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, м. Київ, 25 березня 2021 р. / упор. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 82-84.

51. Сичов Д. О. Використання нових методів просування в мережі інтернет / Д. О. Сичов ; наук. кер. О. І. Хоменко // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (26-27 квітня 2018 р., Київ). - К. : КНУТД, 2018. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 277-278.

52. Скрипін В. Найпопулярніші сайти в Україні за жовтень – повернення Rozetka у першу трійку на тлі пожвавлення онлайн-шопінгу. ІТС. URL: <https://itc.ua/ua/novini/najpopulyarnishi-sajtyv-ukrayini-za-zhovten-povernennya-rozetka-u-pershui-trijku-na-tli-pozhvavlennya-onlajn-shopingu/>

53. Слітюк О. О. Аналіз сучасних тенденцій проєктування web-сайтів електронного магазину товарів і послуг / О. О. Слітюк, М. С. Петрушин // Innovations and prospects of world science : proceedings of X International Scientific and Practical Conference, Vancouver, Canada, 25-27 May 2022. – Perfect Publishing, Vancouver, Canada, 2022. – P. 685-690.

54. Солнцев С. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу [Текст] / С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич, Р. О. Залуцький // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 6 (11). - С. 131-141.

55. Танцюра (Ємець) А. В. Маркетинг як метод управління ефективністю підприємства / А. В. Танцюра (Ємець) ; наук. кер. Т. Є. Воронкова // Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). - Київ : КНУТД, 2019. - Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. - С. 77-78.

56. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // Економіка та суспільство. 2017. - № 12. - С. 382-385.

57. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

58. Трайно В.М. Послуга як складова товару / В.М.Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27-28 квітня 2021 року). - Полтава : ПУЕТ, 2021. - С. 125-127. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11107>

59. Трайно В. М. Роль сервісних послуг у діяльності торговельних підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С.161-162. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9161>

60. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Л. Турчин // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75-85.

61. Федінчик О. О. Інтернет-маркетинг / О. О. Федінчик ; наук. кер. І. В. Пономаренко // Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку

маркетингового управління» : 9 листопада 2017 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 179.

62. Фокіна-Мезенцева К. В. Інтернет-маркетингові комунікації промислових підприємств / К. В. Фокіна-Мезенцева, Ю. А. Банкова // Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали виступів III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (11 квітня 2019 р., м. Київ). – Київ : КНУТД, 2019. – С. 290-293.

63. Харкава Ю. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Ю. П. Харкава ; наук. кер. О. П. Мудрик // Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 9 листопада 2017 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2017. – С. 43-44.

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

65. Шнітко Є. С. Інтернет-маркетинг та його особливості / Є. С. Шнітко ; наук. кер. О. С. Євсейцева // Тези доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 5 квітня 2019 р., м. Київ. – Київ : КНУТД, 2019. – С. 52.

66. Юхименко Т. С. Інтернет-маркетинг в Україні / Т. С. Юхименко, В. Л. Карпенко // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 54-55.

67. «Як я став... Чечоткіним». URL: <https://www.epravda.com.ua/cdn/cd1/2016/07/chechetkin/>

68. Ярмолук О.Я. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського університету. 2022. №46. С. 23-29.

69. Ярова Л. Г., Альохіна, А. О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку підприємств / Л.Г. Ярова, А. О. Альохіна // Економіка, управління, освіта і наука: трансфер теорії і практики в умовах цифрової глобалізації: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – 2020. – С. 46-48.

70. Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / О.І. Яшкіна. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

71. Gryshchenko I. M. Insights into digital marketing management framework in modern organizations = Особливості структури управління digital-маркетингом на підприємстві в сучасних реаліях [Текст] / I. M. Gryshchenko, D. M. Shkoda // Журнал стратегічних економічних досліджень. - 2022. - № 4 (9). - С. 79-86.

72. Guesswork Research Team. Is rozetka.com.ua converting its users into buyers effectively? [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/ua/ecommerce/companies/rozetka.com.ua>.

73. Guesswork Research Team. Which e-commerce companies in Ukraine are effective in converting its users into buyers? [Електронний ресурс] / Guesswork Research Team. 2019. Режим доступу до ресурсу: <http://www.guesswork.co/research/ua/?src=research>.

74. Rozetka готується до можливого IPO — Чечоткін про можливі шляхи розвитку онлайн маркетплейсу. URL: <https://legalhub.online/novyny/rozetka-gotuyetsya-do-mozhlyvogo-ipo-chehotkin-pro-mozhlyvi-shlyahy-rozvytku-onlajn-marketplejsu>

22.12.2023 р.

ДОДАТКИ

Додаток А

Використання Інтернет-послуг у маркетинговій діяльності

Області застосування Інтернет у маркетингу	Засоби Інтернет	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Інтернет-послуги
Підтримка ділового зв'язку	- e-mail (електронна пошта) - Usenet (електронні дошки оголошень) - Listserv (поштові реєстри в електронній пошті) - Voice mail (голосовий зв'язок) - Video conferencing (проведення Відео конференцій) - MUDS (Багатокористувацький діалог) - IRC-Internet Relay Chat (ретрансляція бесіди в Інтернеті)	- постачальники; - споживачі; - агенти; - дистриб'ютори; - партнери; - центри досліджень; - урядові установи	- персоніфіковане звернення; - звернення до конференції чи дискусійний лист; - використання дошок оголошень.	- списки – розсилки та спеціалізовані дискусійні листи (послуги з передплати та моніторингу); - послуги з комплектування матеріалів преси; - розсилки новин сервера; - рекламні послуги на дошках оголошень; - міжнародні організації зв'язку: конфедерації, групові угоди, агломеративні спілки (торгові асоціації), спільноти сервісних груп

Продовження таблиці

Вивчення ринку	- Інформаційний пошук та його програмне забезпечення - Netscape, Microsoft, Gopher, Archie, WAIS (Wide Area Information Server), Veronica (Very Easy Rodent)	- Звіти з дослідження країн та ринків, специфічні звіти галузей, торгові контакти, агенти та дистриб'ютори, ринкові лідери; - Споживачі (потенційні та фактичні), агенти та дистриб'ютори	- Пошук вторинної інформації: друк ключових слів, використовуючи одну з пошукових систем, звернення до одного з ділових міжнародних каталогів; - Первинні дослідження з використанням різних класичних методів, таких як опитування, анкетування, інтерв'ю	- Надання інформації державними (у тому числі статистичними) установами на власних сайтах - Web-сторінки періодичних видань - Комерційні Web-сторінки - Послуги з комплектування матеріалів преси - Спеціальні програми з фільтрації через спостереження (імпліцитний підхід) та через співпрацю (експліцитний підхід)
Покупка в Інтернеті	- Інформаційний пошук та його програмне забезпечення	- Постачальники, агенти, дистриб'ютори, партнери	- Інтернет магазини - Аукціонний продаж - Інтернет-супермаркети - Віртуальні виставки-продаж - E-mail маркетинг	- Надання фінансових послуг через Інтернет: розвиток Інтернет-банків, брокерських сервісів та платіжних систем - Побудова спільнот, націлених на електронну комерцію

Продовження таблиці

Продаж через Інтернет	- WWW site	- Глобальні покупки (фактичні та потенційні)	- Business-to-business (B2B) - торгівля промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптові продажі. - Business-to-consumer (B2C)- роздрібні продажі споживчих товарів кінцевому споживачеві	- Надання фінансових послуг через Інтернет: розвиток Інтернет-банків, брокерських сервісів та платіжних систем. - Побудова спільнот, націлених на електронну комерцію
Реклама товарів у мережі	- WWW site, дошки оголошень	- Потенційні покупки	- Розміщення реклами на тематичних та загальноінформаційних сайтах - Створення каталогів та брошур - Банерні мережі - E-mail маркетинг - Обмін посиланнями - Партнерські та спонсорські програми	- Послуги зі створення сайту - Реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку - Безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах - Фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера - Контекстний показ реклами - Участь сайту у рейтингу - Спеціалізовані агенції Інтернет-реклами

Продовження таблиці

Сервіс та після про- дажне обслуго- вування	- WWW site	- Фактичні покупці	-Консультування по e-mail - Інформування на Web-сайтах про новини	- Розсилки новин сервера
--	------------	-----------------------	---	-----------------------------

Додаток Б

Продажі за 2022-2023 рр. на Zi5

Вхідні відправлення

RMP

Вибрати статус:

Відправлено: Прибуло: Видано: 01.05.2022 - 30.06.2022

☐ Є коментарі ☐ Сплатчено наперед

Знайти

Кількість відправлень, відповідних пошуку: 31

Сума повної вартості замовлень (грн): [порахувати](#)

#	Замовлення	Телефон	Одержувач	ЕН	Місця	Оплата, грн		
1	729574682 28.06.2022 02:36	+380969410441	Скавський Сергій	RMP-349268860	1	1999 оплачено		30.06.2022 14:21 ✓
2	729399480 25.06.2022 05:29	+380660905319	Харченко Олег	RMP-264240006	1	399 оплачено		28.06.2022 12:23 ✓
3	729374091 25.06.2022 05:28	+380990135401	Щіпка Лариса Анатолівна	RMP-866687566	1	229 оплачено		27.06.2022 16:06 ✓
4	729282351 24.06.2022 05:38	+380662648008	Головко Леонід Станіславович	RMP-358800662	1	1999 оплачено		28.06.2022 10:42 ✓
5	729043521 21.06.2022 08:28	+380565433769	Помпе Віталій Валентинович	RMP-831888896	1	179 оплачено		22.06.2022 13:56 ✓
6	729005612 20.06.2022 00:51	+380668443677	Петренко Ольга	RMP-918962528	1	599 оплачено		21.06.2022 17:27 ✓
7	728938100 19.06.2022 08:02	+380955794978	Лихан Ольга	RMP-183590381	1	369 оплачено		21.06.2022 15:05 ✓
8	728750087 18.06.2022 06:19	+380991199914	Бісєвич Олександр Вікторович	RMP-128667956	1	75 оплачено		19.06.2022 17:18 ✓
9	728673760					348		

RMP

Вибрати статус:

Відправлено: Прибуло: Видано: 01.10.2023 - 31.10.2023

☐ Є коментарі ☐ Сплатчено наперед

Знайти

Кількість відправлень, відповідних пошуку: 961

Сума повної вартості замовлень (грн): [порахувати](#)

#	Замовлення	Телефон	Одержувач	ЕН	Місця	Оплата, грн		
1	787866908 30.10.2023 13:38	+380997563746	Клюшник Наталія Анатолівна	RMP-402843110	1	333 оплачено		31.10.2023 17:29 ✓
2	787844832 30.10.2023 13:37	+380667546359	Кужим Ігор	RMP-982110554	1	699 оплачено		31.10.2023 15:06 ✓
3	787764252 30.10.2023 12:07	+380503053382	Демченко Єлизавета	RMP-636201471	1	175 оплачено		31.10.2023 18:00 ✓
4	787832076 30.10.2023 09:45	+380664292077	Войчизина Татяна	RMP-740616610	1	750 оплачено		31.10.2023 19:51 ✓
5	787762270 30.10.2023 07:21	+380508689424	Литвин Євгенія Віталіївна	RMP-598431695	1	499 оплачено		31.10.2023 16:32 ✓
6	787681326 30.10.2023 06:53	+380975439860	Марченко Ульяна	RMP-448192689	1	499 оплачено		31.10.2023 15:17 ✓
7	787783404 30.10.2023 06:22	+380956444732	Мотріченко Дмитро Сергійович	RMP-263545331	1	299 оплачено		31.10.2023 16:25 ✓
8	787336548 29.10.2023 03:17	+380990654586	Грінченко Яна Миколаївна	RMP-110833212	1	2995 оплачено		30.10.2023 11:12 ✓
9	787659222	+380664630310	Добрянська Марія Іванівна	RMP-604800030	1	447		31.10.2023 10:14 ✓