

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.2.100](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.100)

УДК 339.138

В. В. Коненко,

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
ORCID ID: 0000-0002-1525-7736*

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ INTERNET-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-2019

V. Konenko

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Business Administration, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY OF INTERNET TRADING IN THE CONDITIONS OF THE COVID-2019 PANDEMIC

У статті проаналізовано портфель маркетингових стратегій Internet-торгівлі, що охоплює: ринкові стратегії розвитку підприємств Internet-торгівлі; конкурентні стратегії на основі конкурентного позиціонування Internet-магазинів і визначення джерел отримання конкурентних переваг; стратегії взаємодії Internet-підприємства з основними учасниками ринку, заснованих на інформаційній компетентності; інструментальні стратегії маркетингу.

Розроблено механізм реалізації маркетингових стратегій, що охоплює комплекс взаємопов'язаних елементів: контент реалізації маркетингових стратегій, умови реалізації маркетингових стратегій, команда реалізації маркетингових стратегій, засоби реалізації маркетингових стратегій з деталізацією інструментів їх здійснення, що забезпечують виконання комплексу маркетингових заходів в рамках розроблених стратегій, що дозволить підвищити ефективність і результативність маркетингової діяльності Internet-підприємств.

На основі вивчення маркетингової діяльності Internet-магазинів визначено систему критеріїв і показників ефективності реалізації маркетингових стратегій.

Здійснено вибір каналів залучення трафіку, на який впливає інтенсивність конкуренції в даному сегменті ринку, ступінь використання інструментів просування основними конкурентами, географія роботи Internet-магазину, рівень довіри покупців, якість сервісу, конкурентоспроможність цін.

Значимість отриманих результатів полягає в можливості використання методичних рекомендацій для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, постійного пошуку джерел отримання конкурентних переваг і підвищення ефективності функціонування підприємств Internet-торгівлі в умовах продовження пандемії COVID-19. Грамотно розроблена маркетингова стратегія дозволить Internet-підприємствам залучити нових і утримувати існуючих клієнтів, забезпечити довгострокові конкурентні переваги, що сприятиме зростанню фінансових показників їх діяльності і стійким позиціям на ринку. Інтерактивність Internet дає можливість залучити потенційного покупця до діалогу

шляхом підписки на новини, збору думок та пропозицій по товарному асортименту і послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше цікавить клієнта, і при необхідності оперативно скоригувати політику просування Internet-магазину.

The portfolio of marketing strategies of Internet trade is analyzed , which includes: market strategies of development of Internet trade enterprises ; competitive strategies based on competitive positioning of Internet stores and identifying sources of competitive advantage; strategies of interaction of the Internet - the enterprise with the basic participants of the market, based on information competence; instrumental marketing strategies.

The mechanism of realization of marketing strategies is developed, covering a complex of interconnected elements: content of realization of marketing strategies, conditions of realization of marketing strategies, team of realization of marketing strategies, means of realization of marketing strategies with detailing of tools of their realization. , which will increase the efficiency and effectiveness of marketing activities of Internet -enterprises.

Based in vychnennya marketing activities Internet -shop vyznachelo system performance criteria and implementation of marketing strategies .

Made in the choice of channels to attract traffic , which is affected by the intensity of competition in this market segment, the degree of use of promotion tools by major competitors, the geography of the Internet store, the level of customer confidence, service quality, price competitiveness .

The significance of triman s result s is the ability to use guidelines to make informed marketing decisions, constant search for sources of competitive advantage and improve the efficiency of enterprise Internet -torhivli in terms of pandemic continued COVID-19 . A well- designed marketing strategy will allow Internet companies to attract new and retain existing customers, provide long-term competitive advantage, which will help increase the financial performance of their activities and a stable position in the market. And nteraktyvnist Internet provides an opportunity to attract potential buyers to the dialogue by subscribing to news gathering opinions and suggestions for product portfolio and services in real time to find out what information is most interested in the client, and if necessary, promptly adjust policies promoting Internet -shop.

Ключові слова: *бізнес; маркетингова стратегія; Internet-торгівля; система управління продажами; механізм реалізації маркетингової стратегії; інформаційні технології.*

Keywords: *business; marketing strategy; Internet-trade; sales management system; mechanism of marketing strategy implementation; information technologies.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями.

Специфіка сучасного ринку, пов'язана з інтенсивним використанням інформаційних систем і технологій в умовах продовження пандемії COVID-19 зумовила суттєві зміни в традиційних способах ведення бізнесу та появу нових форм ринкової взаємодії між підприємством та споживачами. Це визначило активний розвиток Internet-торгівлі, як одного з найбільш перспективного і наряду функціонування ринкових суб'єктів у віртуальному економічному середовищі. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку Internet-підприємствами таких напрямків розвитку, які забезпечують істотні переваги перед конкурентами і стійку позицію на ринку, що обумовлює необхідність розробки обґрунтованої і успішної маркетингової стратегії Internet-торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний науковий внесок в дослідження проблем стратегічного маркетингу, формування маркетингових стратегій та вивчення окремих напрямків розвитку Internet-торгівлі та її специфіки в сучасних умовах займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. [1], Ільницький Д. О. [2], Прахалад К., Кришнан М. [3], Котлер Ф., Касліоне Дж. [4] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, залишаються невирішеними проблеми, пов'язані з теоретичним обґрунтуванням специфіки маркетингової стратегії для підприємств, що функціонують в Internet-просторі, розробкою методичних підходів до вибору маркетингової стратегії Internet-торгівлі і формуванням механізму її реалізації в умовах продовження пандемії COVID-19.

Постановка завдання. *Мета наукової статті – обґрунтувати механізм реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі в умовах продовження пандемії COVID-19.*

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішне функціонування підприємства в сучасній Internet-середовищі вимагає прийняття обґрунтованих рішень для своєчасного реагування на можливі зміни в ринковому оточенні і розробки комплексу адекватних маркетингових дій, що забезпечується за допомогою розробки механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі [5].

Механізм реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі повинен охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів (контент, умови, команда і засоби) з деталізацією інструментів їх здійснення, що забезпечують виконання комплексу маркетингових заходів в рамках розроблених стратегій, що дозволить підвищити ефективність і результативність маркетингової діяльності Internet-підприємств (рис. 1).

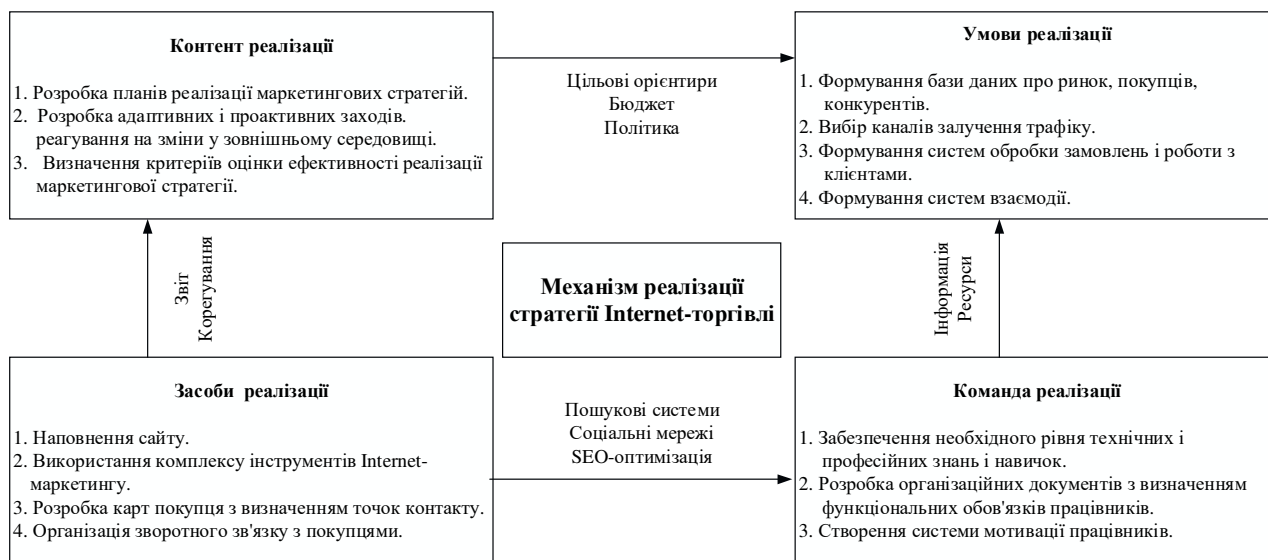


Рис. 1. Механізм реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі

Контент реалізації маркетингових стратегій визначає, які саме дії слід здійснювати Internet-підприємствам в процесі реалізації обраних маркетингових стратегій, і передбачає подальше здійснення основних заходів, що впливають із змісту стратегій.

Контент реалізації маркетингових стратегій охоплює: розробку планів реалізації маркетингових стратегій, розробку адаптивних і проактивних заходів реагування на зміни у зовнішньому середовищі, визначення критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Розробка планів реалізації маркетингових стратегій є сполучною ланкою між їх розробкою та реалізацією і охоплює такі дії: визначення цілей і напрямів маркетингового розвитку (цільових орієнтирів) підприємства, подання маркетингових стратегій у вигляді тактичних заходів; визначення обсягу ресурсів, необхідних для реалізації заходів; визначення відповідальних за виконання конкретних заходів і термінів їх виконання. При цьому повинні бути визначені пріоритетні напрямки реалізації стратегії. Керівництву також необхідно визначити можливі зміни в Internet-підприємствах і розробити ситуаційні плани ринкової поведінки підприємства в разі непередбачуваних впливів зовнішнього оточення.

З урахуванням невизначеності та непередбачуваності зовнішнього середовища за умови продовження пандемії COVID-19 в процесі реалізації маркетингової стратегії повинна бути забезпечена *система адаптивних і проактивних заходів*, необхідних для виконання маркетингових планів. Адаптивні заходи спрямовані значною мірою на відстеження ситуації на ринку і адаптації діяльності підприємства до цих змін, що проявляється в моніторингу дій конкурентів, вивченні відгуків і думок клієнтів про роботу Internet-магазину, аналізі обсягів продажів [6]. На підставі отриманої інформації розробляються коригувальні заходи по адаптації маркетингової політики відповідно вимог ринку, вдосконалення сервісного обслуговування клієнтів, внесення змін на сайтах Internet-магазинів.

Проактивні заходи передбачають прогнозування можливих тенденцій на ринку і розробку заходів, спрямованих на пошук креативних ідей, введення інновацій, прийняття нестандартних рішень щодо отримання нових конкурентних переваг. Розвиток Internet-торгівлі також відкриває широкі можливості персоналізації, яка на основі спостереження за поведінкою клієнтів дозволяє прогнозувати його поведінку та змінювати контент під конкретного користувача сайту.

Персоналізація може здійснюватися різними способами:

- вітальне повідомлення – пропонується унікальна торгова пропозиція, вказуються вигоди придбання товару в даному Internet-магазині, інформація про умови доставки;
- e-mail-розсилка – підвищує інформованість покупця і дозволяє йому брати участь в лотереях, розіграшах призів, отримувати знижки, бонуси;
- повідомлення про доставку (терміни пільгової або безкоштовної доставки, наявність пунктів самовивозу);

- повідомлення про товари, що сприяє підвищенню попиту на певні товари;
- просування певних товарів для конкретних категорій користувачів;
- пропозиція персональної знижки та ін.

Важливе значення в рамках розглянутого механізму набуває *система критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії*, яка показує взаємозв'язок запланованих заходів і бажаних результатів та дозволяє визначити пріоритетність заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності Internet-магазинів, розподілити ресурси і зусилля підприємства між конкретними заходами [7].

Вивчення маркетингової діяльності Internet-магазинів дає можливість визначити систему критеріїв і показників ефективності реалізації маркетингових стратегій (рис. 2).



Рис. 2. Система критеріїв оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі

Система критеріїв і показників для кожного підприємства є унікальною, тому вимагає уточнення і розробки граничних значень за кожним показником, тобто встановлення кількісних значень бажаних критеріїв. Кожен Internet-магазин при визначенні критеріїв і показників ефективності реалізації маркетингової стратегії повинен передбачати залучення до їх формулювання не лише адміністративно-управлінський персонал, який займається безпосередньо питаннями формування маркетингових стратегій, а й провідних спеціалістів, які відповідають за її безпосередню реалізацію.

Конкретизація критеріїв ефективності реалізації маркетингових стратегій визначає стратегічні маркетингові цілі у вигляді конкретних бажаних результатів від реалізації обраних маркетингових стратегій, а показники виступають інструментами, які дозволяють оцінити, чи досягаються встановлені цілі і що необхідно зробити для подальшої успішної реалізації маркетингової стратегії [8].

Для практичного здійснення розроблених планів і реалізації проактивних і адаптивних заходів розробляється комплекс заходів – бюджети, процедури щодо підтримки реалізації маркетингової стратегії.

В даний час використовується два підходи в розробці маркетингової стратегії: перший підхід розглядає маркетингові витрати в якості витратних статей, а другий – розглядає їх в якості інвестицій. Для залучення нових і утримання існуючих клієнтів Internet-магазинам доцільно використовувати саме другий підхід, який дозволяє зіставляти маркетингові витрати з додатковим грошовим потоком, який генерується за рахунок маркетингових заходів [9].

Політика при реалізації маркетингової стратегії – це сукупність конкретних засобів, методів та інструментів маркетингової діяльності підприємства, що визначають вибір дій і рішень. Основними елементами політики є своєчасна доставка товарів покупцям, високі стандарти сервісного обслуговування, скорочення термінів виконання замовлення. Процедури – це повторювані дії, які виконуються в конкретній ситуації і є стандартизованими для підприємства: розміщення інформації на сайті, розсилка новин оголошень, нарахування бонусів за покупку, робота з особистим кабінетом клієнта та ін.

Добре продумана тактика і процедури сприяють більш ефективній реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі, а неузгоджені є бар'єрами при їх реалізації.

Умови реалізації визначають сукупність техніко-технологічних, інформаційних і фінансових ресурсів і процесів, необхідних для реалізації маркетингової стратегії Internet-торгівлі з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового оточення. До них відносяться: формування бази даних про ринок, покупців, конкурентів; вибір каналів залучення трафіку; формування систем обробки замовлень і роботи з клієнтами; формування систем взаємодії з учасниками ринку.

Формування бази даних про ринок є базовою умовою для розробки адекватної маркетингової стратегії для підприємств Internet-торгівлі, оскільки забезпечує розробників стратегії актуальною інформацією про покупців, їх переваги, фактори, що впливають на покупку товарів; про основних конкурентів, їх маркетингову стратегію, конкурентні переваги і особливості конкурентної стратегії; основних постачальників товарів і ін.

Значимість даного елемента пояснюється тим, що він є основою при реалізації програми довгострокового співробітництва з клієнтами, наданні інформації та оцінці роботи постачальників, координації проведення кампаній і оцінки вихідної інформації для маркетингового комплексу.

Вибір каналів залучення трафіку повинен проводитися з урахуванням ряду умов: інтенсивність конкуренції в даному сегменті ринку, ступінь використання інструментів просування основними конкурентами, географія роботи Internet-магазину, рівень довіри покупців, якість сервісу, конкурентоспроможність цін. Всі канали залучення трафіку поділяються на платні і безкоштовні. Керівництво Internet-магазинів має визначитися, які саме канали доцільно використовувати для просування і популяризації сайтів. Нині в багатьох Internet-магазинах є зареєстровані сторінки в соціальних мережах, тому рекомендується активізувати роботу з розширення каналів залучення трафіку, використовуючи поєднання найбільш значущих для конкретного Internet-магазину каналів (рис. 3).



Рис. 3. Канали залучення трафіку Internet-магазинами

Формування систем обробки замовлень і роботи з клієнтами. Обробка замовлення є ключовим елементом роботи Internet-магазину. Від правильної реалізації залежить лояльність клієнтів, і відповідно, прибуток підприємства.

Більшою мірою можливості ефективного управління замовленнями забезпечується при впровадженні CRM-систем, що забезпечують тісний контакт з клієнтами і формують клієнтські бази, які можуть стати головною конкурентною перевагою Internet-магазину (табл. 1).

Таблиця 1.
Характеристика CRM-систем для Internet-торгівлі

Найменування	Призначення	Завдання
<i>RetailCRM</i> – спеціалізована CRM для Internet-магазинів	Комплексна робота із замовленнями і клієнтами в режимі одного вікна	Управління замовленнями клієнтів, маркетингова аналітика продажів, підтримка всіх видів інтеграції з клієнтом і прийом замовлень з різних джерел: по телефону, з сайту або через Internet-додатки; використання інструментів збільшення продажів; ведення карток замовлень клієнтів; автоматизація і контроль колл-центру.
<i>AmoCRM</i> – хмарна технологія для роботи з клієнтами	Система обліку клієнтів і здійснених угод	Ведення єдиної бази клієнтів, контроль і аналіз взаємодії з клієнтами, планування воронки продажів, підтримка всіх видів інтеграції з клієнтом (сайти, поштові сервіси, колл-центри, соціальні мережі, бізнес-додатки); інтеграція з сайтом Internet-магазину; автоматична розсилка смс і e-mail-повідомлень покупцям
<i>Мегалан</i> – Інноваційна платформа для роботи з клієнтами	Система для продажу	Робота з клієнтською базою, складання звітів роботи кожного менеджера, історія продажів від першого звернення до покупки, аналіз воронки продажів, нагадування про дзвінки та зустрічі
<i>Бітрікс24</i> – CRM для продажу	Система управління продажами і комунікаціями з клієнтами	Контроль і координація роботи з персоналом, аналіз продажів, управління клієнтською базою, комунікації з клієнтами, автоматизація бізнес-процесів, можливість інтеграції з Internet-магазином
<i>WireCRM</i> – онлайн-платформа для обліку клієнтської бази	Ведення бази клієнтів і облік операцій	Управління клієнтською базою, сегментація клієнтів за різними параметрами, автоматична розсилка смс і e-mail повідомлень покупцям; облік продажів, їх сегментація по періоду, етапам в воронці продажів; підтримка програм лояльності
<i>SalesapCRM</i> – хмарна CRM-система	Система управління продажами, клієнтами та завданнями для менеджерів	Формування сценаріїв для автоматизації роботи з клієнтами, створення воронки продажів, збереження історії спілкування з клієнтом і запис дзвінків, ведення бази даних клієнтів, взаємодія з електронною поштою, соціальними мережами та месенджерами, з сайтом та IP-телефонією.

CRM-система – це комплексний підхід до виявлення, залучення та утримання клієнтів. Він дозволяє організації управляти і координувати взаємодію з клієнтами по різним каналам і напрямкам бізнесу, а також максимізувати цінність кожної взаємодії з клієнтом; формувати комплексну систему відстеження потенційних клієнтів, яка дозволяє фахівцям в режимі реального часу отримувати інформацію про них; організовують інформаційний супровід програм лояльності споживачів; забезпечують відстеження результатів реклами, прямої поштової розсилки та інших засобів зв'язку для розробки подальшої маркетингової стратегії; дають можливість правильно розставити пріоритети взаємодії з реальними і потенційними клієнтами, і тим самим, скоротити цикл продажів.

Проте, не існує універсальної CRM-системи, так як кожна з них має певний функціонал, тому її вибір повинен здійснюватися в залежності від тих операцій, які необхідні для конкретного Internet-магазину.

Формування систем взаємодії з учасниками ринку направлене на встановлення тривалих стійких взаємовідносин з клієнтами, постачальниками, транспортними компаніями, що займаються доставкою товарів, логістичними компаніями, що представляють комплекс послуг із зберігання товарів, сервісними центрами, що забезпечують гарантійне обслуговування побутової техніки.

Нині спостерігається стрімкий розвиток глобальної цифрової економіки, що вимагає від суспільства адаптації до нових умов функціонування. Електронний бізнес та цифрові технології стають центром уваги різних суб'єктів господарювання [10]. При цьому все більшого значення набуває впровадження прогресивних інформаційних технологій і інноваційних проектів в усі сфери людської діяльності, одним з яких є технологія блокчейн. Перспективним напрямком розвитку блокчейн-технологій в електронній комерції є використання смарт контрактів, оскільки з їх допомогою здійснюється оплата товарів в режимі реального часу без участі посередників, що може принести значну економію коштів.

До основних переваг використання смарт-контрактів в практиці роботи Internet-магазинів відносяться:

- економічна ефективність – смарт-контракти сприяють скороченню більшості операційних витрат, пов'язаних з укладенням угод;
- незалежність – зникає потреба в довірених посередниках для проведення операцій;
- швидкість обробки – програмний код смарт-контракту автоматизує більшість завдань, пов'язаних із

здійсненні операцій, виключаючи участь людини і збільшуючи швидкість ділових операцій, передбачених в контракті, тоді як робота з паперовими документами та їх оформленням вимагає багато часу;

– точність – автоматизовані контракти відповідають тільки заданим в програмному коді умовам, при виконанні яких будуть зроблені відповідні транзакції по передачі активів, або ж навпаки, скасовані за невиконання запрограмованих умов;

– автономність – інтелектуальні контракти виконуються без втручання людини, що усуває необхідність участі третьої сторони;

– безпека – автоматизовані контракти значно скорочують ризик шахрайства, зберігання їх в електронному вигляді унеможлиблює внесення змін до умов контракту без згоди іншої сторони;

– надійність – автоматизовані транзакції виключають можливість помилок і забезпечують точність при виконанні контрактів.

Використання смарт-контрактів відкриває широкі перспективи вдосконалення бізнес-процесів в торговельній сфері. Так, в електронній комерції за допомогою смарт-контрактів регулюються відносини між покупцем і Internet-магазином. У логістиці смарт-контракти дозволяють забезпечити доступ учасників ланцюга поставок до електронної системи, яка контролює документообіг, пов'язаний з процесом переміщення товарів.

Команда реалізації маркетингових стратегій характеризує персонал, який займається питаннями практичного впровадження маркетингових стратегій Internet-торгівлі, з урахуванням професійної компетентності працівників, якості їх роботи, повноважень, прав і відповідальності за прийняті управлінські рішення. В рамках даного елемента механізму відбувається забезпечення необхідного рівня технічних і професійних знань і навичок; розробляються організаційні документи з визначенням функціональних обов'язків працівників, створюється система мотивації працівників Internet-магазину.

У процесі забезпечення необхідного *рівня технічних і професійних знань та навичок* важливо визначити систему вимог до працівників Internet-магазину; професійні компетенції та особистісні якості фахівців; оцінити їх здібності та вміння в частині розробки ефективної маркетингової стратегії.

При формуванні дієздатної команди з реалізації маркетингових стратегій ключовим моментом є визначення того, яку кваліфікацію повинні мати її члени, якими компетенціями повинні володіти. Якщо для реалізації маркетингової стратегії потрібні компетенції, яких немає у працівників, їх необхідно придбати, для чого необхідно забезпечити професійне перенавчання персона або залучити зовнішніх фахівців.

Забезпечення ефективної роботи команди при реалізації стратегій на підприємствах має охоплювати наступні процедури: розробка дієвої системи навчання та підвищення кваліфікації для членів команди, налагодження комунікаційних зв'язків всередині команди, між командою і іншими структурними одиницями, діяльність яких охоплюють заходи щодо реалізації маркетингових стратегій; забезпечення працівників необхідною своєчасною та достовірною інформацією; забезпечення працівників необхідними технічними засобами та засобами оргтехніки; зміна (у міру необхідності) зобов'язань персоналу і характеру роботи з метою отримання кращих підсумкових результатів; створення відповідної атмосфери всередині підприємства для успішної реалізації завдань; застосування самого передового досвіду для постійного поліпшення продуктивності праці.

Для практичної реалізації маркетингової стратегії повинні бути розроблені *організаційні документи з визначенням функціональних обов'язків працівників*, що знаходять відображення в положеннях про функціональні підрозділи та посадових інструкціях фахівців. Також необхідно забезпечити організацію потоків інформації між відділами; розробити інструктивні матеріали, що визначають порядок виконання робіт по реалізації маркетингової стратегії.

Створення дієвої *системи мотивації* працівників є одним з найбільш значущих елементів при реалізації маркетингових стратегій і охоплює: пошук оптимального поєднання методів морального і матеріального стимулювання; розробку системи заходів щодо підвищення внутрішньої мотивації до праці; забезпечення дієвості мотиваційного процесу.

Комплекс методів мотиваційного впливу може бути досить широким і охоплювати оптимальне поєднання різних матеріальних і моральних стимулів:

- збільшення заробітної плати, премії за обсяг продажів і зростання прибутку, участь в прибутках;
- надання додаткових винагород за результатами роботи підприємства;
- відповідальність за виконання роботи;
- збільшення або зменшення контролю за роботою;
- надання права самостійного прийняття рішень;
- забезпечення кращих умов праці.

Система стимулів повинна бути безпосередньо пов'язана з показниками результативності, які свідчать про те, що маркетингова стратегія реалізовується ефективно.

Ефективна робота підлеглих в трудовому колективі визначається наявністю внутрішніх стимулів до праці, тому для більш ефективної реалізації маркетингової стратегії важливо зосередити увагу на розробці системи заходів по підвищенню внутрішньої мотивації до праці, яка може включати: демонстрацію поваги до особистості і думку виконавців; підтримку і стимулювання ініціативи; залучення членів команди до прийняття важливих рішень; надання широких повноважень; публічне визнання заслуг працівника тощо.

Засоби реалізації маркетингових стратегій визначають інструментарій, який використовується в процесі функціонування Internet-магазину (вебсайт підприємства і його наповнення, технології Internet-

маркетингу, карти покупця з визначенням точок контакту, забезпечення зворотного зв'язку з покупцями).

Структура сайту є важливим елементом механізму реалізації маркетингової стратегії, оскільки з одного боку забезпечує зручність і комфорт користувача, а з іншого – забезпечує пошукове просування Internet-магазину. Сайт Internet-магазину повинен включати наступні елементи:

1. «Візитка» – включає опис Internet-магазину, місію і цінності його роботи зі споживачем.
2. «Каталог» із зазначенням категорій і підкатегорій товарів з використанням демонстраційної візуалізації продукції. Для забезпечення зручної навігації слід забезпечити наявність фільтрів, що дозволяють сортувати товар з потрібних запитів. В даному каталозі доцільно передбачити рубрики «новинки», «рекомендовані товари», «хіт продажів».
3. «Акції» – доцільно використовувати весь арсенал цінового стимулювання покупок: знижки на певні групи товарів, розпродажі, нарахування балів за покупку і накопичення їх для подальших покупок, подарункові сертифікати.
4. «Оплата товарів» – опис можливих способів оплати із зазначенням використовуваних платіжних систем.
5. «Доставка товарів». Детальний опис даного елемента сайту підвищує популярність Internet-магазину у користувачів.
6. «Гарантії» – опис умов гарантійного обслуговування. Internet-магазини також розміщують інформацію про наявні центри сервісного обслуговування.
7. «Відгуки» – дозволяють з одного боку потенційних покупців ознайомитися з думкою споживачів, а з іншого – є джерелом цінної інформації для коригування маркетингової стратегії Internet-магазину.
8. «Інформаційні сторінки» – можуть включати такі рубрики, як «блог» з корисними статтями про товар чи послуги, «питання і відповіді».
9. «Ресетрація» і «Особистий кабінет», в якому покупець може подивитися історію своїх замовлень і накопичені бали.
10. «Кошик».
11. «Зворотній зв'язок» – для зручності покупця доцільно передбачити всі можливі варіанти зв'язку: телефон, електронна пошта, чат-бот (спеціальна програма у вигляді віджета на сайті або окремого чату в месенджерах, що забезпечує діалогове спілкування).

Комплекс інструментів Internet-маркетингу розробляється в тісному поєднанні з елементами інструментальних стратегій e-marketing з урахуванням обраної стратегії взаємодії з клієнтами для збільшення трафіку сайту Internet-магазину і його конверсії. Особливу увагу при цьому слід приділяти активізації діяльності підприємств в соціальних мережах і розміщенні таргетованої реклами, що сприятиме довгостроковим відносинам зі споживачами, формуванню їх лояльності і задоволеності, управляти іміджем Internet-підприємства, підвищувати продажі і вирішувати інші завдання розвитку власного бізнесу.

Для підвищення результативності роботи сайтів Internet-магазинів доцільно здійснення SEO-оптимізацію, спрямовану на зростання позицій сайту в пошукових системах для збільшення їх видимості в мережі Internet. SEO-оптимізація повинна включати комплекс інструментів з технічної оптимізації, роботу з контентом і зовнішніми джерелами.

Важливим напрямком реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі є *розробка карт покупця з визначенням точок контакту*, призначених для оптимізації пропозиції, основних бізнес-процесів і роботи Internet-магазину в цілому на будь-якому етапі..

Організація зворотного зв'язку з покупцями здійснюється як в процесі покупки (телефон, e-mail, онлайн-консультант, чат-бот для уточнення замовлення товарів, умов доставки і оплати), так і після покупки товару (відгуки клієнтів). Саме відгуки клієнтом є одним з основних елементів механізму реалізації маркетингової стратегії, оскільки показують наскільки клієнт задоволений або не задоволений процесом покупки товару в даному Internet-магазині, розкриває можливі причини низької якості обслуговування. За результатами відгуків доцільно вносити зміни в плани реалізації маркетингової стратегії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, функціонування запропонованого механізму реалізації маркетингових стратегій Internet-торгівлі дозволить забезпечити виникнення синергетичного ефекту при створенні споживчої цінності, а також більш повне використання можливостей в частині задоволення запитів і потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності Internet-підприємств на ринку в умовах продовження пандемії COVID-19.

Бібліографічний список.

1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Ільницький Д. О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі: монографія. Київ : КНЕУ, 2016. 445 с.
3. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. Москва : Альпина Паблицер : Юрайт, 2012. 252 с.
4. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика управління т амаркетинг в епоху турбулентності. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.
5. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

Стратегічні пріоритети. 2008. №4 (9). С. 115-120.

6. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3 (29). С. 12-19.

7. Тарасевич В. М., Завгородня О. О. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість. *Економіка України*. 2018. №. 4. С. 18-29.

8. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 4. С. 4-9.

9. Куприяновский В. П., Добрынин А. П., Синягов С. А. и др. Целостная модель трансформации в цифровой экономике – как стать цифровыми лидерами. *International Journal of Open Information Technologies*. 2017. №1. Т. 5. С. 26-32.

10. Ughetto E., Cowling M., Lee N. Regional and spatial issues in the financing of small and medium-sized enterprises and new ventures. *Regional Studies*. 2019. №53. P. 617-619.

References.

1. Antoniuk, L. L., Poruchnyk, A. M., & Savchuk, V. S. (2003). *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

2. Ilnytskyi, D. (2016). *Hlobalna konkurentsiiia v naukovo-osvitnomu prostori [Global competition in the scientific and educational space]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

3. Prahalad, C., & Krishnan, M. (2012). *Prostranstvo biznes-innovacij: sozdanie cennosti sovместno s potrebitелеm [Space of business innovation: creating value together with the consumer]*. Moscow: Al'pina Publisher : Yurajt [in Russian].

4. Kotler, F., & Kaslione, Dzh. A. (2009). *Khaotyka upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti [Chaos: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence]*. Kyiv: Khimdzhest, PLASKE [in Ukrainian].

5. Druhov, O. O. (2008). Analiz dzherel finansuvannia rozvytku maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [Analysis of sources of financing the development of small and medium business in Ukraine]. *Stratehichni priorytety — Strategic priorities*, 4 (9), 115-120 [in Ukrainian].

6. Hudz, O. Ye., Fediunin, S. A., & Shcherbyna, V. V. (2019). Dydzhytalizatsiia, yak konkurentna perevaha pidpriemstv [Digitalization as a competitive advantage of enterprises]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес — Economy. Management. Business*, 3 (29), 12-19 [in Ukrainian].

7. Tarasevych, V. M., & Zavhorodnia, O. O. (2018). Innovatsiino-informatsiina ekonomika: postindustrialnist, heneratsiunist, vidkrytist [Innovation and information economy: post-industrial, generational, openness]. *Економіка України — Ukraine Economy*, 4, 18-29 [in Russian].

8. Kolot, A. M. (2007). Innovatsiina pratsia ta intelektualnyi kapital u systemi faktoriv formuvannia ekonomiky znan [Innovative work and intellectual capital in the system of factors forming the knowledge economy]. *Україна: аспекти праці — Ukraine: aspects of work*, 4, 4-9 [in Ukrainian].

9. Kupriyanovskij, V. P., Dobrynin, A. P., & Sinyagov, S. A. (et al.). (2017). Celostnaya model' transformacii v cifrovoj ekonomike – kak stat' cifrovymi lideramii. *International Journal of Open Information Technologies*, 1, Vol. 5, 26-32.

10. Ughetto, E., Cowling, M., & Lee, N. (2019). Regional and spatial issues in the financing of small and medium-sized enterprises and new ventures. *Regional Studies*, 53 (5), 617-619.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2022 р.