

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: студент 291М групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»
Федоров Артем Олексійович

Керівник: д.е.н., проф. Шашкова Н.І.

Рецензент: директор ПП «фірма «Авто-граф»

Херсон 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутнісні категорії та особливості функціонування торговельного підприємства.....	6
1.2. Основні комунікаційні напрямки просування продукції торговельного підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Зовнішні детермінанти ефективності інтернет-торгівлі на ринку продажу кавової продукції.....	26
2.2. Маркетингове дослідження споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава».....	29
2.3. Адаптування комунікаційної програми просування товарів до споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава».....	35
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Наразі ситуація на споживчих ринках внаслідок посилення конкуренції змінюється надзвичайно швидко. Їх фрагментація і локальний характер в результаті зміни структури і особливостей покупців і продавців викликає необхідність адаптації відповідних ринковому середовищу стратегій просування. Найбільш яскраво ця тенденція проявляється в сфері роздрібною торгівлі, яка демонструє в останні роки високу динаміку свого розвитку.

У сучасних умовах ефективність комерційної діяльності фірм в значній мірі визначається ефективністю просування їх імені та торгових марок. Для завоювання цільових ринків сьогодні вже недостатньо широкого поширення якісного продукту за привабливою ціною. Дане завдання не може бути вирішене без ведення цілеспрямованих комунікацій з різними групами покупців.

Системний характер комунікацій забезпечує розробка політики просування компанії, грамотна реалізація якої при наявності необхідних ресурсів уможливорює наступне:

- дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок створення кола надійних клієнтів, які привернуть нових покупців;
- стимулює проведення маркетингових досліджень споживчих ринків;
- дозволяє скорегувати образ фірми і знання про марки її товарів, підкреслюючи їх відмінні риси;
- інформує споживачів про переваги товару, його нові характеристики, додатковий сервіс, заходи щодо стимулювання продажів;
- підтримує впізнаваність, перевагу і прихильність до марки товарів, надаючи тим самим протидію конкурентам.

Досягнення таких результатів вимагає використання багатого арсеналу засобів просування. Практика їх реалізації на споживчих ринках демонструє, з одного боку, велику кількість і різноманітність, а з іншого - відсутність впорядкованості та логіки застосування. Зазначена проблема свідчить про недостатню системність використання методичного апарату просування, що визначає актуальність обраної теми. При цьому найбільш широкий набір інструментів маркетингу задіяний організаціями роздрібної торгівлі, що зумовило їх вибір у якості об'єкту дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування факторів ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Відповідно до вказаної мети були поставлені такі основні завдання:

- встановити сутнісні категорії та особливості функціонування торговельного підприємства;
- визначити основні комунікаційні напрямки просування продукції торговельного підприємства;
- обґрунтувати зовнішні детермінанти ефективності інтернет-торгівлі на ринку продажу кавової продукції;
- здійснити дослідження споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава»;
- адаптувати комунікаційну програму просування товарів до споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава».

Об'єктом дослідження є фактори забезпечення ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства в контексті його комунікаційної політики.

Предметом дослідження є механізм інтеграції споживчих переваг клієнтів і комунікаційної програми просування продукції компанії.

У роботі знайшли застосування загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: методи аналогії (у розрізі порівняння конверсійності сайтів компаній); статистичний метод (з метою дослідження фактичних показників стану роздрібною торгівлі в Україні); метод експертних оцінок (з метою встановлення адаптивних до типу купівельної поведінки рекламних закликів), метод кластерного аналізу (для класифікації клієнтів компанії «Добра кава» за типами купівельної поведінки), метод контент-аналізу інтернет-сайтів.

Апробація дослідження. Результати дослідження були висвітлені на Міжнародній науково-практичній конференції: «Стратегічні пріоритети розвитку економіки, менеджменту, сфери обслуговування та права в умовах інтеграційних процесів» 17-18 листопада 2021 року.

Структура роботи. Кваліфікаційний проєкт складається із вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісні категорії та особливості функціонування торговельного підприємства

Комерційна діяльність на сучасному ринку вимагає не тільки виробництва високоякісного товару за доступною для споживачів ціною і вибору ефективних каналів збуту, але також і ефективної програми просування товарів на ринок.

Товари все менше відрізняються один від одного, тому виникають такі проблемні питання: як представити свій товар (послуги компанії)? Як привернути увагу споживачів до того, що досить звичайно? Як виділити товар з числа схожих на нього? Відповіді на ці та подібні питання повинна дати сфера діяльності з поширення позитивних відомостей про себе і свій товар з метою зацікавити потенційних споживачів і схилити їх до покупки товару. Ця сфера діяльності позначається англійським словом «promotion» (просування) і є складовою комплексу маркетингу на обраному цільовому ринку [1].

Огляд наукових джерел, пов'язаних з дослідженням поняття «просування», дозволив виділити два напрямки розуміння його сутності. Одні джерела стверджують, що просування - це система інструментів (елементів, способів), маніпулюючи якими організація має можливість представити товар або послугу у вигідному світлі для цільової аудиторії [2,3]. Інші джерела відстоюють точку зору, що просування - це процес планування, розробки і передачі звернення, що формує лояльність споживачів і суспільства до фірми, інформує, переконує або нагадує про її діяльності або продукцію [4,5,6].

Сьогодні фрагментація масових ринків на міні-ринки, розвиток нових інформаційних технологій вимагають оптимальної координації та інтеграції зусиль і витрат, пошуку оптимального поєднання всіх дискретних повідомлень для забезпечення чіткості і послідовності програм просування.

Всі ці дії неможливі без здійснення процесів планування. Точні межі і розмір торговельної зони споживчого ринку визначаються взаємодією всіх цих чинників. У кожному конкретному випадку вона може варіюватися, так як торгові центри привертають до себе клієнтів з усіх ділянок торгової зони не в рівній пропорції.

У зв'язку з цим торговельні зони діляться на первинні, вторинні і третинні. Первинна торгова зона - це прилегла до центру торгівлі територія, на якій проживають 60-65 % покупців. Покупці з первинної зони в середньому витрачають більше, ніж покупці із вторинної і третинної зон. Вторинна торгова зона забезпечує центру торгівлі 20-30 % покупців. Залишок припадає на третинну торгову зону. Її покупці можуть відвідувати магазин, коли виявляються поблизу від нього – наприклад, коли йдуть на роботу. Третинна зона охоплює також покупців, поряд з будинками яких немає аналогічних торгових точок, і тих, кому зручно дістатися до магазину на транспорті [7].

Для визначення торгової області споживчого ринку використовуються два основні методи: метод «точкового позначення» місця проживання покупців і метод математичного моделювання. В якості джерел інформації першого методу дослідники використовують результати опитувань клієнтів, різні внутрішні звіти (наприклад, записи про кредитування покупців, про їх обслуговування і доставку їм товарів), записи про власників карт лояльності, анкети на участь в конкурсах і лотереях [8].

Метод математичного моделювання покупців використовує так звані гравітаційні моделі, за допомогою яких вимірюють область центру торгівлі за допомогою розрахунку переломної точки - місця на карті, в якому домінує один центр торгівлі. Іншими словами, це – місце між двома центрами торгівлі, з якого покупці можуть з однаковою ймовірністю відправитися і в один, і в інший центр. Дана модель заснована на законі Рейллі, що базується на твердженні про те, що привабливість центру торгівлі визначається його розмірами, а відстань до нього відлякує покупців. Це виражається наступною формулою:

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}} \quad (1.1.)$$

де

D_A – Відстань від магазину А до точки байдужості;

D_{AB} — Відстань між магазинами А та В;

P_A – Торгова площа магазину А;

P_B - Торговельна площа магазину В.

Основний недолік гравітаційної моделі полягає в тому, що вона слабо враховує продуктивні межі товарного ринку. Їх виявлення являє собою процедуру визначення товару, товарів-замінників і формування товарної групи (групи товарів, ринки яких розцінюються як один товарний ринок) [9].

В основі визначення продуктивних меж ринку має лежати думка покупців про рівнозначність або взаємозамінність товарів, що становлять одну товарну групу. Ця думка визначається в результаті суцільного або вибіркового опитування покупців (в залежності від їх числа) і підкріплюється даними товарознавчої експертизи [10].

Визначення досліджуваного товару здійснюється за показниками, що характеризують: споживчі властивості товару, рівень новизни товару, умови споживання (експлуатації) товару покупцями, умови реалізації товару, рівень задоволення попиту, склад яких диференціюється в залежності від виду і призначення продукції. Основними покупцями на споживчих ринках з точки зору кількості здійснюваних операцій виступають фізичні особи. А основними продавцями, які їх обслуговують, - організації роздрібною торгівлі. Саме організації роздрібною торгівлі є об'єктом дослідження також і з тієї причини, що в останні роки вони демонструють високу динаміку свого розвитку, показуючи з точки зору комерційної діяльності різноманітність маркетингових засобів і прийомів, в тому числі в плані просування продукції, що продається.

У науковій літературі в цілому існує єдина думка щодо поняття «роздрібна торгівля», що робить акцент на продажу кінцевим споживачам. Узагальнюючи розглянуті визначення, можна дати наступне формулювання: роздрібна торгівля – це підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг кінцевим споживачам в основному для особистого, некомерційного використання [11,12,13].

Постійне зростання різноманітності потреб клієнтури і можливостей виробників їх задовольняти, а також наростаюча конкуренція між учасниками каналу збуту, які обслуговують кінцевих користувачів, породжують безліч форм і видів роздрібної торгівлі. В рамках кожного типу організацій роздрібної торгівлі на основі методів спостереження та інтерв'ю з провідними фахівцями з маркетингу і рекламі торгових компаній були узагальнені основні напрямки просування [14].

Компанії роздрібної торгівлі можуть істотно відрізнятись за формою власності, характеристикам використовуваних приміщень, рівням обслуговування і орієнтації на певний асортимент товарів. Деякі типи роздрібної торгівлі відомі вже більше століття, тоді як інші різновиди її форматів з'явилися зовсім недавно і тільки починають розвиватися, пропонуючи споживачеві постійно зростаючий вибір місць здійснення покупок [15].

Один із способів виділити окремі типи (формати) роздрібних торговців - розглянути їх з позиції різних критеріїв. Більшість компаній роздрібної торгівлі можна віднести до однієї з наступних категорій.

За формами власності підприємства роздрібної торгівлі розрізняються:

а) незалежний роздрібний продавець - це, як правило, невелика компанія, що знаходиться у власності і під управлінням приватних осіб. Багато з таких організацій є компаніями приватних підприємців або є сімейним бізнесом і використовують єдину торговельну точку. Магазин незалежного торговця може бути спеціалізованим - пропонувати вузький асортимент товарів (м'ясна або овочева крамниця) або універсальним - надають великий вибір товарних

категорій (сільський магазин). Розташовуватися такі магазини можуть практично в будь-якому місці [14]. У несприятливих ринкових умовах дрібні незалежні роздрібні торговці виявляються дуже вразливими, оскільки вони позбавлені фінансової підтримки великих організацій. У свій час в різних країнах вони становили найбільшу частину сфери роздрібної торгівлі. Але багато хто з них не змогли витримати постійний конкурентний тиск з боку мережеских компаній. Для більшості ключем до виживання стало використання стратегій захисту, таких як зміна асортименту товарів, що продаються або заняття ринкової ніші, яка охоплює ті товари і ринки, з якими великі роздрібні торговці працювати не стануть. З точки зору засобів просування продукції незалежні роздрібні торговці застосовують в основному зовнішню рекламу і методи особистого продажу;

б) роздрібні мережі: цей термін застосовується лише до роздрібних продавців, масштаб бізнесу тут визначається кількістю магазинів і їх розмірами. Дрібна роздрібна мережа складається з 5-20 магазинів. Якщо кількість магазинів перевищує 20, мережа вважається великою (Наприклад, мережа «Везунчик» - тільки в Херсоні більше 50). З точки зору просування продукції мережескі торговці активно застосовують різні види реклами, цінового і натурального стимулювання збуту, набагато рідше методи особистих продажів і зв'язків з громадськістю;

в) добровільні об'єднання в роздрібній торгівлі: один із способів конкурентної боротьби незалежних продавців з роздрібними мережами – утворення добровільних об'єднань. Добровільні об'єднання збирають замовлення і ведуть переговори з постачальниками через центральний закупівельний комітет. Члени об'єднання сплачують внески, які можуть покривати також витрати на додаткові послуги – наприклад, на рекламу і стимулювання збуту. Деякі добровільні об'єднання володіють сильним брендом, який підтримується вимогою, щоб всі члени об'єднання працювали «під загальною вивіскою» і продавали товари з власними етикетками об'єднання;

г) конгломерат роздрібних торговців: у міру того, як окремі торгово-роздрібні компанії (в тому числі роздрібні мережі) ставали потужними корпораціями, з'являлося все більше можливостей злиття, поглинань, створення альянсів і спільних підприємств. В одних випадках компанії об'єдналися під одним брендом роздрібної торгівлі, в інших вони зберігали за собою окремі бренди і «вивіски», під якими холдингові компанії працювали як незалежні організації.

д) франчайзинг в роздрібній торгівлі - це угода між двома діловими організаціями, одна з яких (франчайзер) надає товар або формат роздрібної торгівлі, а інша (франчайзі) - кошти експлуатації торгової точки. Компанія-франчайзі забезпечує людські ресурси і фінанси, необхідні для роботи торгової точки, відповідає за управління операціями, які виконуються нею. Проблеми, пов'язані з діяльністю компаній такого роду, полягають у тому, що питання власності і управління часто стають предметом суперечок між франчайзером і франчайзі. Однак франчайзинг дає роздрібним торговцям можливість дуже швидкого розширення діяльності без залучення великих інвестицій, а менеджерам торгових точок надає велику автономію, оскільки вони керують своїм власним бізнесом. Просування подібної компанії в основному здійснюється рекламними засобами за рахунок франчайзера;

е) кооперативні роздрібні продавці: механізм управління кооперативом базується на тому, що споживачі компанії є також і її співвласниками. Кожен споживач має право стати членом кооперативної спільноти, отримуючи від його доходів прибуток у вигляді дивідендів. Однак фрагментованість організаційної структури і слабкі можливості залучення інвестицій не дозволяють роздрібним кооператорам своєчасно «реагувати на зміни умов ринку, і вони витісняються більш сильними конкурентами. Засоби, просування в даних організаціях в цілому схожі з методами незалежних роздрібних торговців.

За форматом магазинного формату роздрібно-торгівельні організації поділяють на:різняють:

а) універсальні магазини - найстаріший різновид великих магазинів. Вони виникли ще на початку XIX століття як спосіб запропонувати «під одним дахом» товари для особистого споживання споживачам середнього класу, які стають все багатше і більш прискіпливішими.

В універсальному магазині, як правило, кілька рівнів, виділених в самостійні, чітко позначені зони або відділи по категоріям товарів, що продаються. Багато універсальних магазинів пропонують широкий і глибокий асортимент, що дозволяє задовольнити практично будь-які потреби покупців, однак існують і такі, які зосереджуються на кількох категоріях товарів, забезпечуючи тим не менш значний вибір в межах цих категорій. У містах універсальні магазини - це не тільки місця роздрібної торгівлі. Вони приваблюють туристів і є розважальними центрами.

Арсенал засобів просування таких закладів дуже різноманітний, так само, як запропонований товарний асортимент (зв'язок тут пряма зважаючи на специфіку пропонованих продуктів): від різних видів реклами і стимулювання збуту до численних прийомів особистого продажу і мерчендайзингу;

б) багатoproфільні магазини: концепція багатoproфільного магазину виникла на початку XX століття. Багатoproфільні магазини називаються так тому, що продають в одному приміщенні безліч найрізноманітніших товарів - як харчових, так і нехарчових. При цьому вони відрізняються від універсальних магазинів відносно невеликим вибором товарів і цінами, невігядливим оформленням вітрин і більш низьким рівнем обслуговування. Просування таких магазинів здійснюється в основному за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-мейлу [15];

в) спеціалізовані магазини – це підприємства роздрібної торгівлі з обмеженим асортиментом товарів, обслуговуючим певну цільову аудиторію, на яку вони орієнтовані. Вони найчастіше мають менші розміри, ніж універсальні, що відповідає ширині їх асортименту. Більшість магазинів, розташованих в торгових центрах, не обмежуються продажем одних тільки товарів – багато хто з них пропонують також і послуги. Просування таких

магазинів базується на інформативній рекламі в ЗМІ, методі директ-мейлу, особистих продажах і всіляких стимулюючих акціях, спрямованих на формування лояльних клієнтів;

г) «вбивці категорій»: цей термін, що зародився в США, позначає великий спеціалізований магазин роздрібної торгівлі, розташований зазвичай за містом, в торговому центрі на околиці міста або на ярмарку. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів в рамках цих категорій. Економія, обумовлена широким масштабом діяльності таких магазинів і невелика вартість орендованих приміщень дозволяє продавцям пропонувати ціни, обумовлені тільки цінністю самих товарів. Багато з таких магазинів пропонують товари (наприклад комп'ютери), які задовольняють «складні» потреби покупців, тому в них зазвичай передбачена послуга, пов'язана з наданням фахівцями необхідної допомоги, при цьому персонал магазинів не нав'язує свою допомогу і дозволяє відвідувачам самостійно перебирати товари. Засоби просування тут в цілому схожі на методи спеціалізованих магазинів;

д) «чергові» магазини товарів повсякденного попиту (магазини біля будинку, магазини крокової доступності): цей формат зазвичай характеризується наступними критеріями: торгова зона площею 20-200 квадратних метрів, щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. У таких магазинах продаються продукти харчування, туалетні приналежності, які відпускаються без рецепта ліки, спиртні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари і послуги – «їжа на винос», товари типу «зроби сам», іграшки, відеопрокат, фотодрук.

Концепція магазину з подовженим робочим днем виявилася рятівною для багатьох видів дрібного бізнесу в роздрібній торгівлі, яких мало не витіснили з ринку великі «мережевики», орієнтовані на продаж продуктів харчування і такі, що мають безліч торгових точок. Переорієнтувавшись на характерний

для магазинів з подовженим робочим днем формат, вони пропонують відвідувачам такий асортимент, який сприяє здійсненню невідкладних і імпульсивних покупок, і надають клієнтам додаткові послуги. Просування таких магазинів здійснюється в основному за допомогою інформативної реклами в ЗМІ та методом директ-мейл. Досить часто за окремими видами товарів проводяться акції по стимулюванню збуту;

е) супермаркети, суперстори і гіпермаркети: супермаркет – концепція магазину, створена в США в середині ХХ століття, - виявився вкрай успішним форматом роздрібної торгівлі. Реальна перевага супермаркету перед іншими форматами полягає в тому, що він дозволяє споживачеві самому себе обслуговувати, а це значно прискорювало процес здійснення покупки. В супермаркеті споживач може скільки завгодно крутити в руках товар перш ніж купити його, і йому не потрібно щоразу звертатися до продавця. Можливість уважно розглянути запропоновані товари, випробувати новинки або просто зробити покупку, підкорившись раптовому пориву, виявилася привабливою для заможних споживачів, яких ставало все більше. Великі площі і економія на робочій силі дозволили продавцям пропонувати більш ширший асортимент товарів за низькими цінами, тому супермаркети швидко стали основним місцем здійснення «повсякденних покупок». В даний час супермаркети панують в індустрії роздрібної торгівлі. Вони переростають в суперстори, що пропонують все більший асортимент товарів і пристосовуються до змін в стилі життя покупців, що виражається в пропозиції найбільш зручних для більшості споживачів способів покупки необхідних товарів [15].

Можна вважати, що супермаркети, суперстори і гіпермаркети належать до одного і того ж «сімейства» форматів роздрібної торгівлі: це магазини самообслуговування, як правило, одноповерхові, з безліччю прилавків і проходів всередині. Супермаркет - найдрібніший магазин з цього «сімейства». Зазвичай він розташовується в центрі міста або недалеко від нього, а асортимент товарів складають продукти харчування і предмети домашнього

вжитку. Суперстори займають площу близько 8 тис.м.кв, а то і більше. Гіпермаркет є гігантським (не менше 3 тис.м.кв) центр роздрібної торгівлі, що розташовується за містом і що пропонує широкий асортимент товарів. Частка нехарчових продуктів тут вище, ніж в суперсторі (як правило, близько 60%).

Просування тут засновано на різних акціях по стимулюванню збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних кампаніях;

ж) оптові клуби: оптовий клуб – це торгова точка, яка пропонує обмежений асортимент продуктів харчування і товарів для будинку, деякі товари домашнього вжитку та одяг. Відмінною особливістю оптового клубу є те, що щадля здійснення в ньому покупки ви повинні стати його членом. Ціни в таких торгових точках низькі, торговий клімат простий. Більшість оптових клубів працює за принципом торгових точок типу «плати і неси» - товари в них доводиться закуповувати у великих кількостях. Просування таких торгових точок пов'язано в основному з друкованою рекламою і ціновим стимулюванням;

з) магазини, що торгують по каталогам: особливістю магазинів, які торгують по каталогам (іноді їх називають також виставками каталогів), є те, що в самому торговому залі товарів виставляється зовсім небагато - в порівнянні з повним їх асортиментом, однак споживач може скористатися каталогами, переглянути їх, якщо у нього є таке бажання. Вибравши товар і сплативши його, споживач деякий час очікує, поки його покупку доставлять зі складського приміщення, суміжного з «виставковим залом» або вітринним відділом. За бажанням покупця товар може бути доставлений до нього додому. В епоху гнучких методів шопінгу торгівля по каталогах - це економічно вигідний спосіб утримання торгової точки, розташованої на «головній вулиці». Однак цей формат створює деякі проблеми, пов'язані з демонстрацією товарів, оскільки він спирається не стільки на «реальні» товари, скільки на їх зображення в каталозі.

Просування в таких торгових точках направлено на те, щоб залучити покупця, а значить, без реклами в ЗМІ не обійтися, а також на те, щоб

переконати його на основі методів особистого продажу, друкованої реклами роздаткового характеру і цінового стимулювання в поєднанні з акціями, спрямованими на завоювання лояльних клієнтів, зробити покупку;

і) магазини-дискаунтери – це роздрібна торгова точка, в якій продаються товари за ціною більш низькою, ніж в «типовому магазині головної вулиці».

Асортимент магазину-дискаунтера або орієнтований на запити покупців, або планується виходити з того, які товари допустимо продавати з низьким прибутком. В рамках просування застосовується в основному інформативна реклама в ЗМІ і метод директ-мейл;

к) заводські магазини: «близьким родичем» магазину-дискаунтера є заводський магазин. У такому магазині споживачам пропонується асортимент неактуальних для даного сезону та / або не найякісніших товарів. Заводський магазин дозволяє виробникам розпродавати товари, які не користуються попитом, не завдаючи при цьому шкоди іміджу основного товару або бренду компанії роздрібної торгівлі. Пропоновані товари, таким чином, стають доступними для споживача, який зазвичай не може дозволити собі придбати товари під відомими брендами або просто воліє купувати все найдешевше. При просуванні продукції такі магазини застосовують в основному зовнішню рекламу і методи особистого продажу.

3. В класифікації роздрібно-торгівельних організацій немагазинного формату розрізняють [16]:

а) торгівля поштою: продавці тут працюють на основі каталогів, які розсилаються споживачам, а вони в свою чергу здійснюють по ним замовлення за допомогою телефону, пошти або Інтернету. Деякі магазини платять комісійні споживачам, або він переконав кого-небудь з рідних або знайомих купити товар у них. Просування тут засновано на рекламі по каталогам;

б) прямі продажі: прямий продаж передбачає попереднє оповіщення споживачів про плановане виробниками виведення на ринок нових товарів.

Такий продаж здійснюється з використанням методу директ-мейл або передбачає відвідування клієнта торговим представником;

в) особисті продажі – це найстаріша форма роздрібно́ї торгівлі, витоки якої пов'язані з діяльністю коміво́яжерів, що ходили зі своїми товарами від хати до хати з пропозицією різних товарів. У наші дні з'явилися більш організовані підходи до здійснення прямих продажів. Використання приватного будинку торговця в якості торгової точки - один з типів такої роздрібно́ї торгівлі. Інший механізм організації особистих продажів - «піраміда» або «мережевий маркетинг» (продавці отримують комісійні не тільки від продажів, але і в залежності від числа людей, яких вони переконали вступити в організацію). Також різновидом особистих продажів є телемаркетинг, суть якого полягає в тому, що торговий представник дзвонить споживачеві і пропонує йому купити той чи інший товар. Розглянутий багатьма як втручання в приватне життя, телемаркетинг має ще й той серйозний недолік, що він не передбачає проведення презентації товару, тому з його допомогою можна продавати вкрай обмежений асортимент товарів.

г) торгові автомати: найстаріша форма роздрібно́ї торгівлі, заснованої на технологіях, пов'язаних з використанням торговельних автоматів (вендорів). Перші з них з'явилися в США в 1880-х роках (пішоходи Нью-Йорка купували в них жувальну гумку), однак подальший розвиток технологій призвів до виникнення більш технологічно досконалих автоматів. Їхнє просування пов'язано з яскравою вивіскою (і іноді звуковими сигналами) і зрозумілим інформаційним інтерфейсом;

д) TV-шопінг: цей метод роздрібно́ї торгівлі передбачає демонстрацію на телеекрані візуальної презентації. Для цієї мети створюються відеоролики, а в 1980-х роках у багатьох розвинених країнах з'являються спеціальні телевізійні канали. Однією з проблем, пов'язаних з пропозицією товарів по телебаченню, є необхідність надання споживачеві можливості ігнорувати інформацію про нецікаві товари.

е) роздрібна торгівля через Інтернет: Інтернет є складним інтерактивним середовищем. Інтернет пропонує користувачам канали для пошуку спеціалізованих роздрібних торговців, які можуть розташовуватися географічно дуже далеко від споживача, а роздрібним торговцям – спосіб надання послуг шопінгу «на дому» більш широкому цільовому ринку роздрібною торгівлі. Інтернет дозволяє споживачам, які відчувають дефіцит часу або не дуже мобільним замовляти і отримувати з доставкою додому основні товари [17,18,19,20,21,22]. Внаслідок того, що доступ до Інтернету в усьому світі стрімко зростає, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується [23]. Так у 2019 р. 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в Інтернеті, й у тому ж 2019 р. у всьому світі обсяг електронного роздрібною продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозувалося, що доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США в 2022 р. (рис.1.1) [24]. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався.

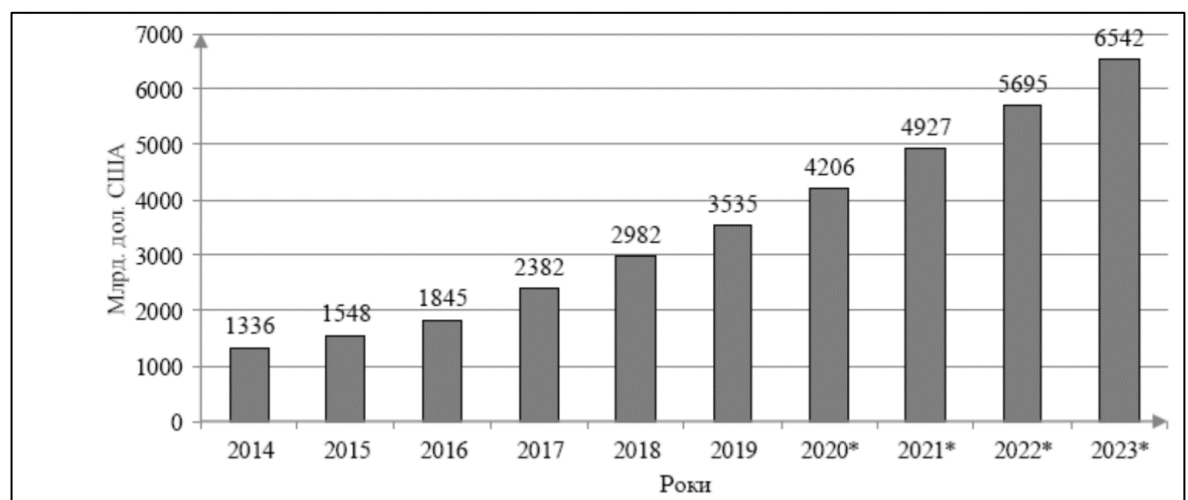


Рис.1.1. Стан та прогнозні значення обсягів електронної роздрібною торгівлі

Джерело: за даними [24]

Частка електронної торгівлі в світових продажах швидко зростає (рис.1.2), а чисельність цифрових покупців також демонструє скачкоподібну динаміку.

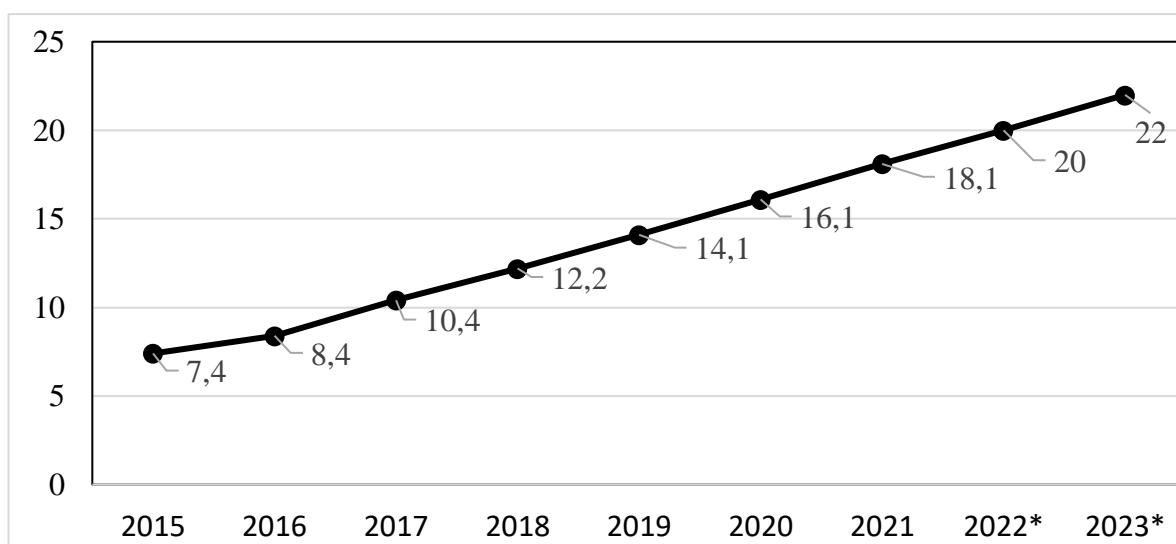


Рис.1.2. Частка електронної торгівлі у світових продажах за період (2015 – 2023* (прогноз))

Джерело: за даними [24]

На українському сегменті усережжя функціонують здебільшого організації, що застосовують такі бізнес-моделі, як електронний магазин (супермаркет), дошка оголошень, маркетплейс та прайс-агрегатор або їх комбінації (табл.1.1).

Таблица 1.1.

Провідні електронні магазини в Україні та їх бізнес-моделі

Бізнес-моделі	Особливості сайту	Електронні торгівці
Дошка оголошень	Сайт, де приватні особи чи підприємства розміщують свої рекламні пропозиції продукції	OLX, Allbiz
Маркетплейс	Платформа для контактування продавців та покупців і реалізації транзакцій між ними за встановленими правилами та виконання окремих елементів транзакції (платежі, доставка тощо)	Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua
Дошка оголошень + прайс-агрегатор	Платформа для розміщення рекламних пропозицій, пошук і порівняння пропозицій різних підприємств із подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями	Ria
Супермаркет + маркетплейс	Платформа для розміщення та продажу товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами та пропозиція товарів інших продавців, забезпечення їх контактування з покупцями, реалізація транзакцій між ними із виконанням окремих елементів транзакцій	Rozetka, Lamoda, Kasta
Спеціалізовані супермаркети	Розміщення на сайті та продаж товарів, які закуплені у різних виробників від свого імені за визначеними цінами, переважно із власних товарних запасів	Eldorado, Foxtrot, Makeup, Allo, Eva, Parfums тощо

Джерело: за даними Гліненко Л.К., Дайновського Ю.А. [25]

Підводячи підсумок даної класифікації, можна зробити висновок про те, відмінність критеріїв класифікації типів роздрібної торгівлі та їх наповнення варіаціями магазинних і немагазинних форматів, форм власності та товарних спеціалізацій продавців вказує на складність цієї галузі і на різноманіття способів просування продуктів і торгових марок роздрібно-торговими організаціями.

1.2. Основні комунікаційні напрямки просування продукції торговельного підприємства

Витрати організацій роздрібної торгівлі на просування за останні роки значно зросли і починають випереджати витрати на ці цілі великих товарних виробників. Їх спрямованість пов'язана не тільки з просуванням товарів, що продаються, але і з завоюванням довіри до приватних марок і корпоративних брендів.

Цілі просування діляться на дві категорії: довгострокові (створення популярності компанії роздрібної торгівлі) і короткострокові (збут товарів).

- Довгострокові цілі ритейлора пов'язані зі створенням іміджу і позиціонуванням компанії в свідомості покупця, а також з її громадською діяльністю, спрямованою на зміцнення репутації як добропорядного члена суспільства, і формуванням позитивного образу продавця в очах його покупців, співробітників і постачальників.

- Короткострокові цілі пов'язані зі зміцненням лояльності існуючих покупців (мотивації витратити гроші в магазинах конкретної фірми), а також залученням нових клієнтів з торгових зон регіонального ринку.

Головні комунікаційні напрямки досягнення короткострокових і довгострокових цілей просування в своєму складі мають неоднозначний характер [26,27].

Розглянемо найбільш уживані методи стимулювання збуту (табл.1.2)

Таблиця 1.2.

Методи стимулювання збуту

Напрямок класифікації	Засоби і методи стимулювання збуту
Цінове стимулювання (основна мета - економія грошей покупця досягається за допомогою прямого або непрямого зниження прейскурантної ціни)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розпродаж: супроводжується бурхливою рекламою; за формою здійснюється трьома методами: знижка у відсотках, знижка у грошах і нова (знижена) вартість поруч із перекресленою колишньою. 2. Пряме зниження цін: може здійснюватися на значну годину. 3. Спеціальні ціни або дрібнооптова торгівля: знижка з ціни при купівлі невеликої партії товарів чи купівлі на певну суму. 4. Поєднань продажів: ціна комплекту товарів встановлюється нижче за суму цін даних товарів, що продаються окремо. 5. Товарообмінний залік: для цього використовується спеціальний довідник. 6. Купонаж: споживачу пропонується купон (дисконтна карта), що дає право отримання знижки з ціни товару; способи його поширення: поштове розсилання, через упаковку, безпосередньо в магазині. 7. Відшкодування за умови пред'явлення кількох доказів купівлі: споживач наклеює докази купівлі (емблеми тощо) на єдиний купон (Книжку споживача) та отримує відшкодування (знижку) на солідну суму.
Натуральне стимулювання (споживачеві дається додаткова кількість товару без ув'язування з ціною)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Премія з відстрочкою: аналогічна до попереднього методу. 2. Пряма премія: вручається споживачеві на момент здійснення покупки; у залежності від варіанта премія: укладена у самому товарі; прикріплена до упаковки; видається у касі на виході з магазину. 3. Упакування, придатне для подальшого застосування. 4. Постійна премія: має обов'язковий характер (наприклад, іграшка в «Кіндер-сюрпризі»). 5. Пропозиція зразків для апробації та оцінки: пов'язана з безкоштовною передачею товару у кількості, що не має комерційної цінності.
Активна пропозиція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурси: вимагають спостережливості, кмітливості та не роблять ставку на волю випадку. 2. Лотереї, ігри та лото: носять розважальний характер і не враховують інтелектуальних здібностей споживачів.
Стимулювання торгового персоналу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Класичні інструменти стимулювання: премії до зарплати за досягнення певних показників, цінних подарунків, у т.ч. турпутівки. 2. Операція «Загадковий клієнт»: особи, призначені керівниками, переміщуються інкогніто від однієї торгової точки до іншої та голосно вручають персоналу цінні подарунки та грошові суми за досягнення особливих показників. 3. Конкурс вітрин (або будь-який інший аспект торгівлі): робиться відкрито, за задалегідь встановленими правилами.

У сфері роздрібно́ї торгівлі існує два основних типи реклами: іміджева та стимулююча. Перша фокусується на ритейлері як організації і призначена для зміцнення її іміджу і позицій на ринку, для створення корпоративного бренду ритейлора. Мета такої реклами – поліпшити загальні показники продуктивності компанії-ритейлора на довгострокову перспективу. А стимулююча реклама спрямована на поліпшення короткострокових показників продуктивності [28].

На вибір каналів просування впливають такі чинники:

- охоплення - частка ринку, що охоплюється медіаканалами, або фактична кількість цільових покупців, які сприймають рекламне повідомлення;

- частота - це середня кількість разів, за які людина сприймає рекламне повідомлення за певний період часу;

- вплив - сила створення рекламою враження і здатність рекламного повідомлення впливати на купівельну поведінку;

- гнучкість рекламного носія – це його здатність відповідати особливостям рекламної стратегії;

- своєчасність - це можливість донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії саме тоді, коли це необхідно;

- термін «життя» рекламного повідомлення - це тривалість його існування;

- витрати на рекламу: в різних медіаканалах вони порівнюються як в абсолютному, так і у відносному вираженні. Абсолютна вартість реклами - це загальні фінансові витрати на розміщення реклами в конкретних медіаканалах. Відносна вартість реклами - це вартість охоплення певної кількості споживачів (як правило, тисячі чоловік);

- вибір часу для передачі рекламного повідомлення: роздрібно-торговельним компаніям слід визначити можливі терміни настання сезонів максимально товарообігу і ймовірні моделі купівельної поведінки.

Про ефективність реклами судять за ступенем досягнення нею цілей рекламної кампанії. Багато великих компаній-ритейлерів використовують прийом безперервного спостереження за власною рекламною діяльністю і її впливом на поведінку споживачів, що створює основу для розробки будь-якої нової рекламної кампанії. Виміряти вплив реклами на роздрібні продажі складніше, тому що крім самої реклами на них впливає безліч факторів. Тому оцінка її значущості в основному базується на дослідженні ступеня психологічного впливу рекламних засобів (комунікативного ефекту) на основі попереднього і пострекламного тестування обізнаності споживачів [29].

Близьким до реклами методом просування є зв'язки з громадськістю (public relations – PR) - діяльність компанії з організації громадської думки, що не передбачає прямої оплати за її здійснення. Ця діяльність вирішує наступні завдання:

- забезпечення доброзичливого ставлення до фірми і її продуктів;
- поліпшення корпоративного іміджу;
- протидія поширенню шкідливих чуток [30].

За допомогою PR-методів компанії роздрібної торгівлі створюють інтерес і позитивне ставлення до себе з боку споживачів, інвесторів, персоналу та постачальників. Головний інструмент залучення уваги покупців до компанії - повідомлення в ЗМІ. Такого роду інформація вселяє покупцям і партнерам ритейлора більше довіри до нього, ніж реклама, оскільки вона не оплачується і відповідно розглядається як незалежна думка. Однак, використовуючи методи PR, продавець не може повністю контролювати спосіб подачі інформації, зміст повідомлень та час їх появи.

У той час як реклама і зв'язки з громадськістю в цілому пропонують підставу для покупки товару, стимулювання збуту заохочує її. Під стимулюванням збуту (сейлз-промоушн) розуміється сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно учасників ринку (покупців, посередників) з метою короткострокового підвищення об'єму

продажів, а також збільшення числа нових покупців. Крім цієї мети стимулювання збуту переслідує наступні завдання:

- заохочення покупки товару, в тому числі у більшій упаковці;
- апробація товару і залучення нових покупців;
- утримання і заохочення лояльних споживачів;
- прискорення продажу і підвищення оборотності;
- позбавлення від зайвих запасів (затоварювання);
- протидія конкурентам;
- отримання вигоди з щорічних подій (наприклад, 1 січня, 8 березня);
- підтримка рекламної кампанії [31].

Акції сейлз-промоушена додають цінності товарів роздрібно-продавця, а то, що вони обмежені за часом, стимулює негайну реакцію покупця. Крім цього вони сприяють формуванню інтересу до магазину і просування товару, вносять в процес здійснення покупок новизну і позитивні емоції, збільшують імпульсні покупки, сприяють підтримці лояльності покупців до магазину на всіх її рівнях: потенційний споживач, відвідувач, покупець, клієнт, прихильник.

Основними недоліками стимулювання збуту є короткочасний ефект, а також те, що проведені заходи можуть виявитися коштовними і не окупитися.

Особливістю стимулювання збуту і реклами в роздрібно-торговельній сфері є те, що вони можуть бути об'єднані в рамках промо-акцій, а також розподілу статей (сум) витрат залежить від домовленостей, досягнутих в ході переговорів між постачальниками і продавцями. У промо-акціях можуть застосовуватися методи продажу на основі особистого контакту [31].

Особисті продажі – форми представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам з метою його продажу і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами.

При особистих продажах продавці магазину розмовляють з покупцями, допомагають їм відшукати потрібний товар, обмінюючись з ними інформацією. Чи буде співробітник магазину займатися особистими

продажами, залежить від типу товару, що продається і від стратегії обслуговування, якої притримується роздрібний торговець.

Особисті продажі виявляються ефективними при наступних ситуаціях:

- коли високий ризик помилитися при виборі товару (наприклад, косметика і одяг);
- коли ціна товару досить висока по відношенню до особистого доходу покупця (наприклад, автомобіль).

Заходи зі зв'язків з громадськістю повинні бути систематичними і постійними. Вони можуть розвиватися за наступними напрямками:

- встановлення і підтримання зв'язків з пресою;
- публісیتی - популяризація конкретних товарів (поширення корисних відомостей про них);
- громадські заходи, в тому числі благодійність і спонсорство;
- лобізм - співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади;
- інформування співробітників і помічників фірми з тих чи інших питань.

Таким чином, зміст основних напрямків просування торгових організацій на споживчі ринки регіону показує їх багатогранність з точки зору творчого застосування в комерційній діяльності.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Зовнішні детермінанти ефективності інтернет-торгівлі на ринку кавової продукції

В сучасних умовах кава – продукт високорентабельний та дуже привабливий для бізнесу на всіх стадіях його розвитку: від кавової плантації до чашки кави, спожитої у кав'ярні. Обороти, пов'язаний із кавою, посідає в статистиці світової торгівлі друге місце, поступаючись лише нафті.

За даними дослідження компанії CBR, наприкінці 2020 року в Україні 10,6 млн. людей регулярно купували щось в інтернеті — це третина населення. Йдеться про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків. До того ж, світовий обсяг продажів в e-commerce щорічно збільшується і в 2020 році 20 % покупок в світі були зроблені через інтернет.

Якщо звичайні продажі зросли всього на 1% за рік, то в інтернеті вони збільшилися на 24 %. Позиції e-commerce зміцнюються в усьому світі і Україна не стала винятком. Інвестиції в кур'єрську діяльність за три квартали 2020 року збільшилися в 8 разів - 353,7 млн. грн проти 44,7 млн., за аналогічний період минулого року (рис.2.1.).

Очікується, що у 2022 році обсяг продажів E-commerce зросте ще приблизно на 30%. Підприємцям потрібно бути готовим до напливу нових клієнтів та підвищувати рівень обслуговування.

На українському кавовому ринку сьогодні функціонує близько 10 великих гравців. Крім них, на ринку функціонує також понад 1,5 тис. дрібних операторів, які займаються обсмажуванням зеленої кави та реалізацією продукції. Кількість таких гравців постійно збільшується, оскільки цей вид діяльності оцінюється як високорентабельний (вартість смаженого продукту майже вдвічі перевищує вартість зеленого).

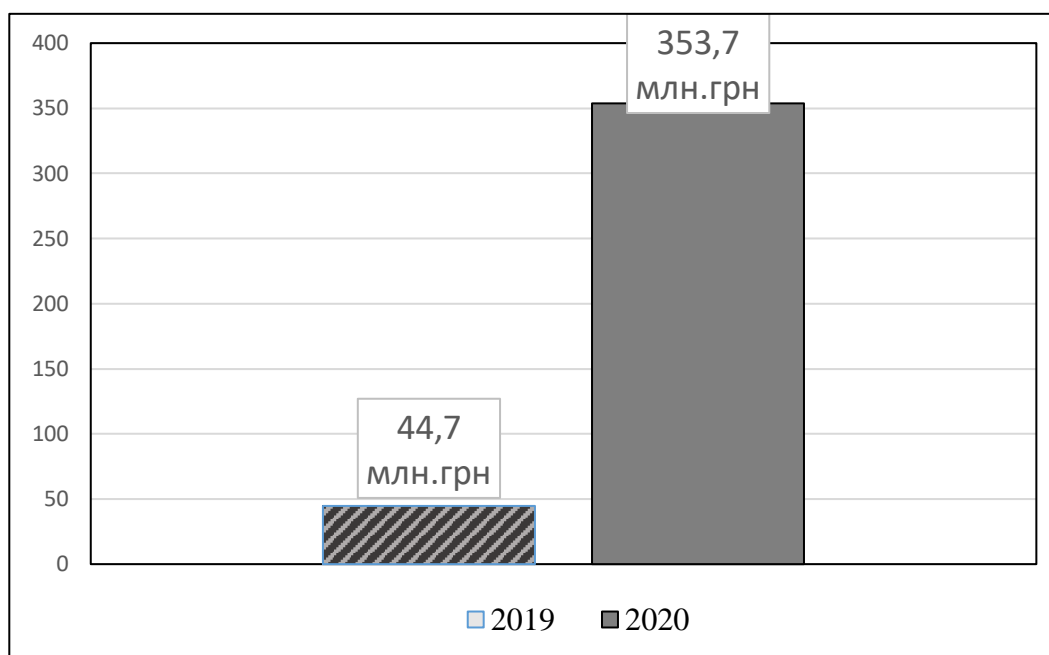


Рис.2.1. Інвестиції в кур'єрську діяльність 2019-2020 рр., млн.грн.

Джерело: за даними Державної служби статистики України [32]

Скорочення ємності ринку у 2020 році було пов'язане з розвитком пандемії коронавірусу у світі, через яку виникли труднощі з поставками, зниження купівельної спроможності в Україні та тимчасове припинення функціонування сектора Ho-Ре-Са. Споживання кави в Україні на душу населення все ще низьке для Європи, проте темпи приросту одні з найвищих на континенті.

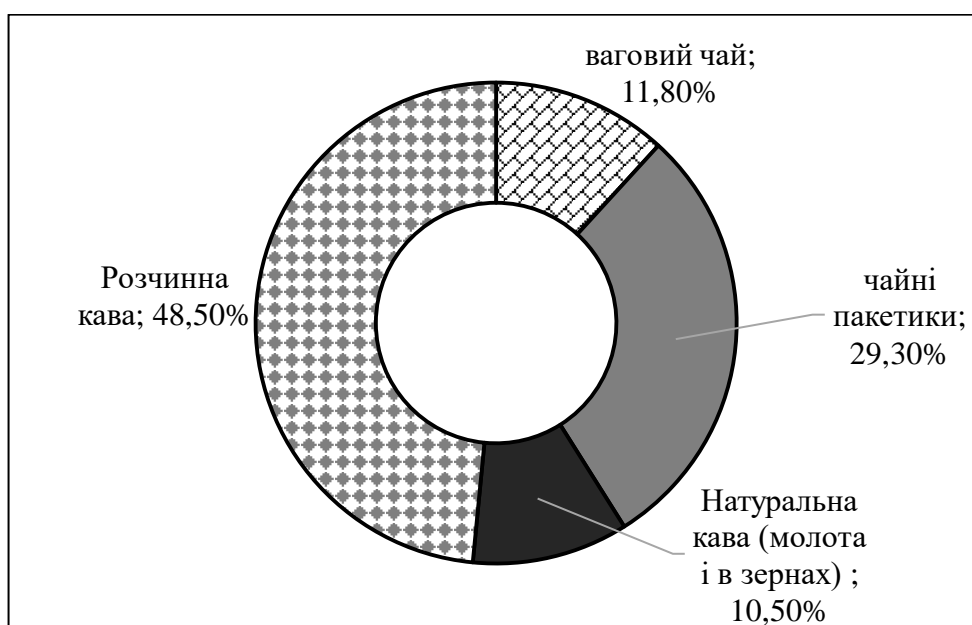


Рис.2.2. Співвідношення продажів різних видів чаю та кави [33]

З рисунку 2.2. можна побачити, що на сегмент розчинної кави припадає 48,5 % роздрібних продажів. Всі види кави серед товарів-субститутів – це майже 60 % продажів.

Найуспішні бренди кави зернової і меленої представлені на рис.2.3.

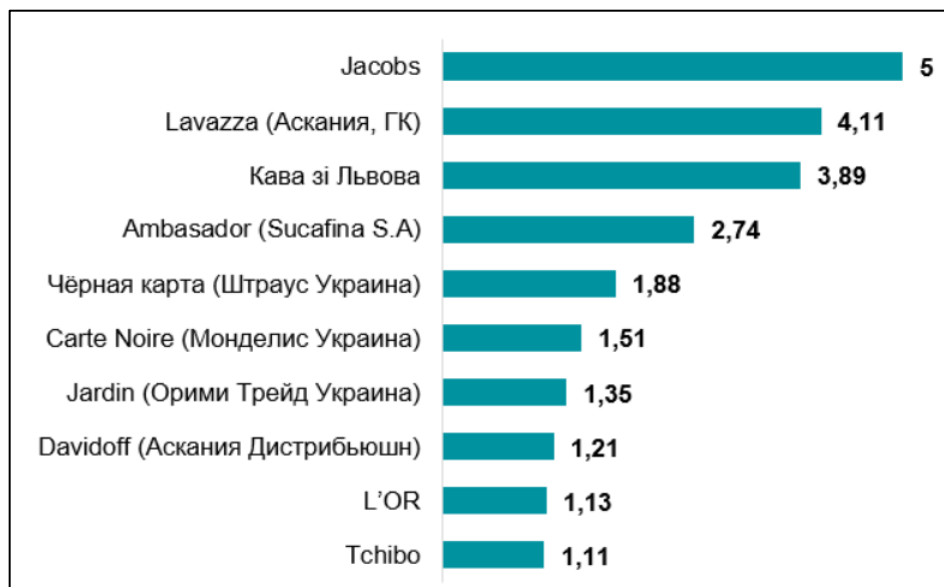


Рис.2.3. Найуспішніші бренди кави зернової і меленої згідно з опитуваннями споживчих переваг у 2019 році

Джерело: за даними рейтингової агенції «Фаворити успіху» [34]

Можна так описати особливості ринку кави в Україні:

1. В Україні є проблема значної залежності від урожайності кави у країнах-виробниках і залежність вітчизняного виробництва від імпортних поставок сировини.

2. Маємо велику частину імпортованої продукції.

3. Маємо модні тенденції на споживання кави. Наприклад, зростання популярності кави на виніс як елемента швидкого харчування надає важливу роль у розвитку ринку.

4. Еластичність попиту. Кава не відноситься до категорії продуктів першої необхідності та продуктів, що споживаються щодня. У зв'язку з цим підвищення рівня цін та зниження купівельної спроможності зменшує попит на каву.

2.2. Маркетингове дослідження споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава»

З метою здійснення маркетингового дослідження щодо споживчих переваг, характеристики споживачів і вибору ефективних методів просування кавової продукції обрано Інтернет-магазин компанії «Добра кава», яка займається просуванням та реалізацією кавової продукції провідних торгових марок.

Концентруючи свою маркетингову діяльність у сегменті «преміум» (якість і ціна продукту вище за середній рівень), дана фірма з погляду запропонованих М. Портером стратегічних напрямів конкурентного позиціонування дотримується стратегії фокусування, пов'язаної з обслуговуванням одного або кількох близьких ринкових сегментів шляхом диференціації продукції (рис.2.4.).

Масштаб конкуренції	Типи конкурентних переваг	
	<i>Мінімізація витрат</i>	<i>Диференціація продукту</i>
<i>Широкі цільові сегменти</i>	Лідерство і мінімізація витрат	Диференціація
<i>Вузькі цільові сегменти</i>	Фокусування на витратах	Фокусування на диференціації

Рис.2.4. Базові напрямки конкурентної стратегії М. Портера [35]

При цьому асортиментна матриця фірми та її насиченість формується з точки зору способу споживання кави та упаковки (натуральна кава (зернова та мелена кава) та розчинна кава (сублимована та агломерована кава) у скляній, бляшаній та вакуумній упаковці різної ємності), з точки зору способів поширення кави (різні види організацій роздрібної торгівлі та громадського харчування (HoReCa)), а також з погляду смакових властивостей кави, кожна з яких пов'язана з окремою товарною одиницею. При визначенні особливостей цільової аудиторії компанії «Добра кава» та маркетингових умов просування на споживчому ринку висококласної кави на основі демографічних принципів сегментації було виділено цільові групи покупців (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Асортимент магазину «Добра кава»

Товарні марки	Тип кавової продукції	Тип упаковки	Вага нетто, кг	
Lavazza "ORO"	кава в зернах, мелена кава	вакуумний, фольгований пакет	1; 0,5	
Musetti "MAJOR"	кава в зернах, мелена кава		1	
Dallmayr Prodomo	кава в зернах, мелена кава		1;0,5	
Lavazza Gran Espresso	кава в зернах, мелена кава		1;0,5	
Fineberry Original Blend	Кава в зернах		1;0,5	
Lavazza Qualita Rossa	Молота кава	вакуумний, фольгований пакет	0,25-0,5	
Fineberry El Salvador	Молота кава		0,25-0,5	
Movenpick Der Himmlische	Молота кава		0,25-0,5	
Segafredo Supremo	Молота кава		0,25-0,5	
Fineberry Ethiopia	Молота кава		1	
Illy Classico	Молота кава		1	
Starbucks House Blend	Молота кава		1	
J.J.Darboven Eilles Selection Ground	Молота кава		1	
Colombia Medellin Supremo	Молота кава		0,5	
Cagliari	Сублімована кава		скляна банка	0,25
Manhattan	Сублімована кава			0,25
Ambassador Premium	Сублімована кава	0,25		
Jacobs Monarch	Сублімована кава	0,25		
Carte Noire Classic	Сублімована кава	0,25		
Jardin Colombia Medellin	Сублімована кава	0,25		
Чорна Карта Gold	Агромерована кава	0,25		
Jardin Guatemala Atitlan	агломерированный кофе	0,5		
Nero Aroma Exklusive	агломерированный кофе	0,5		
Davidoff Rich Aroma	агломерированный кофе	0,5		

Внаслідок регулярних маркетингових досліджень профілю покупців якісної кавової продукції магазину «Добра кава» було виявлено їх особливості (див. табл. 2.2), які дозволили розбити преміальний сегмент на 7 кластерів. Вік клієнтів варіювався від 20 до 68 років. За категорією кількості осіб у сім'ї - здебільшого 2-3 особи, їх дохід в середньому від 100 дол.США на 1 особу до 1000 дол. Вони купляють каву 1-2 рази на місяць обсягом 200-500 г, вони вживають 1-2 чашки на день, сублімовану і молоту. Більша частина віддає перевагу вживанню кави вдома і на роботі; більшість з них вживає каву з метою покращення тону та нормалізації кров'яного тиску (2.2).

Таблиця 2.2

Профіль споживачів продукції магазину «Добра кава»

Стать	Чоловіки – 46 % Жінки – 54 %
Вікова категорія	До 25 років – 8% Від 25 до 30 років – 17% Від 31 до 35 років - 23% Від 36 до 40 років - 18% Від 41 до 45 років - 15% Від 46 до 50 років - 11% Від 51 до 55 років - 6% Старше 55 років - 2%
Кількість осіб у сім'ї. (Середня кількість осіб у сім'ї-3)	Самотні – 7 % 2 особи – 27 % 3 особи – 40 % 4 особи – 24 % 5 і більше осіб – 2 %
Середньомісячний дохід на 1 особу в сім'ї	До \$100-5% Від \$100 до \$300-27% Від \$300 до \$600 - 30% Від \$600 до \$1000 - 23% Від \$1000 до \$1500 - 9 % Понад \$1500 - 6%
Середня частота купівлі кави в торговій точці	Один раз на тиждень - 5% Один раз на два тижні - 12% Один раз на три тижні - 19% Один раз на місяць - 56% Один раз на проміжок, що перевищує один місяць - 8%
Середньомісячна вага покупки кави	до 200 г – 24 % 200-500 г – 40 % 500-800 г – 19 % 800-1000 г – 11 % понад 1 кг – 6%
Середньоденне споживання кави	1 чашка – 47 % 2 чашки – 33 % 3 чашки – 16 % 4 чашки та вище - 4%
Місце споживання кави	Дома – 46 % На роботі – 21% У кафе – 11% В іншому місці – 4 % У різних місцях – 18 %
Споживання кави різних видів	Кава в зернах – 6 % Молота кави – 19 % Сублимована кави – 34 % Агломерована (гранульована) кави – 27 % Кава різних видів – 14 %
Мета споживання кави	Отримання задоволення від смакових якостей - 29% Підвищення тону та тиску - 25% Боротьба зі сном - 4% Інша ціль - 3% Кілька цілей-39%

Профіль кожної з виділених груп споживачів характеризує так званий «портрет» типового покупця, що є набором відмітних ознак (табл.2.3). Характерними критеріями класифікації типового представника цільової групи покупців є: стать, вік, рід занять, мотиви та шукані вигоди.

Рішення про купівлю кави у межах кожної цільової групи покупців можуть відрізнятися друг від друга. Це залежить від типу купівельної поведінки. Розглянемо типи купівельної поведінки за Г.Аселем (рис.2.5.).

	Висока залученість	Низька залученість
Значна різниця між аналогічними марками товарів	<p>СКЛАДНА КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА</p> <p>Приєм: спростити вибір</p>	<p>ПОШУКОВА КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА</p> <p>Приєм: виокремитися в пошуку</p>
Незначна різниця між аналогічними марками товарів	<p>НЕВПЕВНЕНА КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА</p> <p>Приєм: надати впевненості</p>	<p>ЗВИЧНА КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА</p> <p>Приєм: виробити звички</p>

Рис. 2.5. Типи купівельної поведінки за Г.Аселем [36]

Складна купівельна поведінка: покупець прагне отримати якнайбільше відомостей про характеристики товару даної категорії для того, щоб сформулювати щодо нього свою власну думку. Така поведінка притаманна кластеру «випадковий споживач». Головна задача маркетологів – розповісти покупцеві про властивості товарів даного класу і про відмінності різних марок, диференціювати характеристики своєї марки і переконати його в перевагах фірмового продукту, що купується.

Невпевнена купівельна поведінка: буває, коли товар відображає індивідуальний смак споживача, коштує дорого, а обрати важко, бо є безліч схожих пропозицій. Тут покупець витратить багато часу для поірвняльних

аналогій. Таку поведінку виявляють група «творчі і успішні» і «фанати якісної кави». Основне завдання маркетологів у тому, щоб усунути цю незадоволеність шляхом забезпечення покупця інформацією, що підтверджує правильність його вибору [10].

Пошукова купівельна поведінка: споживач легко і часто змінює марки товарів через їх доступність, він бажає спробувати щось нове. Так поведуть себе група «бізнес-каста» та група «в гонитві за статусом». Задача маркетологів – суттєво урізноманітнити товарні лінії, наповнивши їх різними властивостями, та здійснити цінове стимулювання, підкріпивши його інтенсивною та регулярною рекламою.

Звична купівельна поведінка буває, коли придбання товарів для споживача стає звичкою. Свою позицію щодо марки споживач формує під час пасивного засвоєння. Подібна поведінка характерна для цільових груп «забезпечені домогосподарки» та «офісна молодь». Задача маркетологів – реалізувавши творчу рекламну стратегію, закласти в свідомість покупця ряд символів і асоціацій щодо товару даної марки, що запам'ятовується, а також підкріпити рекламну кампанію заходами щодо стимулювання збуту.

Таким чином, купівельна поведінка залежить не тільки від виду товарів, але й інтенсивністю розумових процесів, що відбуваються в голові покупця. Виявлення останньої складової становить особливий інтерес для компаній, оскільки розуміння того, як клієнт думає, дозволить скоригувати або повністю змінити свій комплекс маркетингу. Видима поведінка споживача – це тільки 10 % факторів, які можна трактувати (рис.2.6). Крім маркетингових зусиль на поведінку людини на ринку впливає безліч факторів особистого та соціального походження: особливості особистості, стиль життя, індивідуальні цілі, відносини та цінності; культура, субкультури, соціальний клас та референтні групи (і це 90 % детермінант). Тут основне завдання маркетолога полягає в тому, щоб зрозуміти які соціальні та культурні тренди мають важливе значення для цільової аудиторії та адаптувати свою пропозицію цінності до цих трендів.

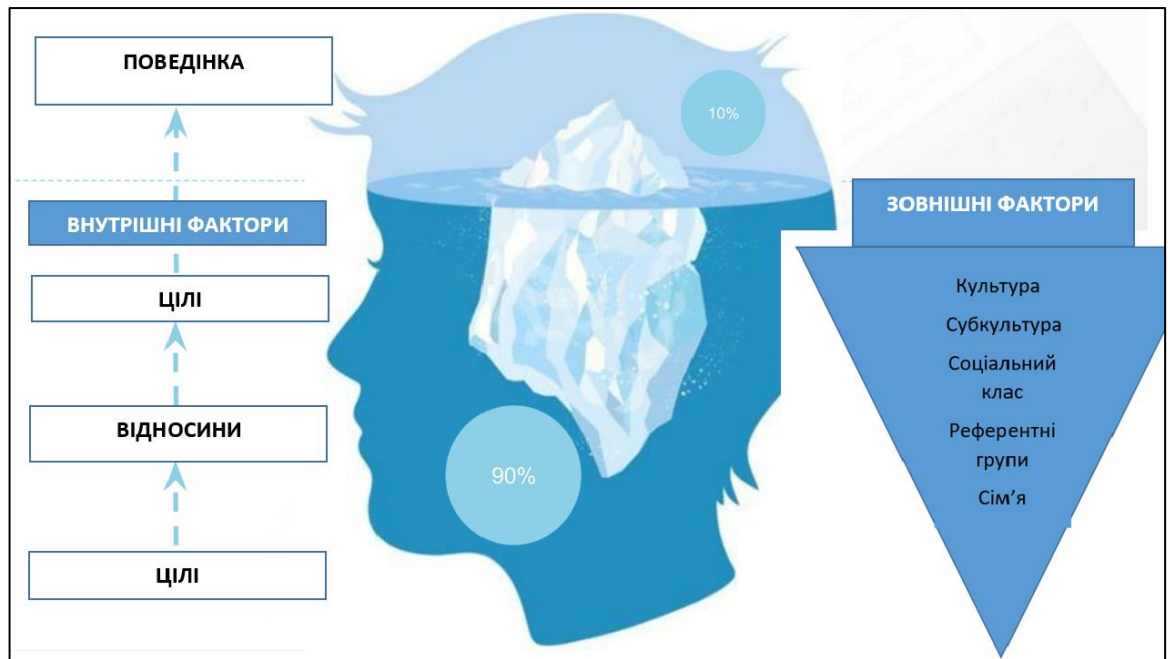


Рис.2.6. Детермінанти впливу на купівельну поведінку

Джерело: за даними [37]

Кожна з виокремлених цільових груп-споживачів якісної кави потребують особливого комунікаційного інструментарію. З урахуванням цього будується система стратегічних цілей в сфері просування товарів.

2.3. Адаптування комунікаційної програми просування товарів до споживчих переваг клієнтів компанії «Добра кава»

Стратегічні комунікативні цілі організації є стрижнем, довкола якого формується система (програма) тактичних заходів у сфері просування компанії «Добра кава». Її змістовне наповнення пов'язане із застосуванням конкретних інструментів, методів та засобів усередині окремих елементів комплексу просування.

Однак насамперед необхідно визначитися з творчою концепцією просування кавової продукції. Її формування передбачає обґрунтування наступних компонентів: тема комунікацій, форма та стиль звернення, слоган. Дані компоненти є основою для розробки комунікацій та фінансового планування руху компанії та її товарів на споживчі ринки. Просування -

процес організації інформаційного впливу з боку фірми на цільові аудиторії з метою надання системного впливу на їх сприйняття, ставлення та поведінку за допомогою конкретних засобів маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим творча концепція просування має відбивати особливості кожної з виділених цільових груп споживачів високоякісної кави.

У рамках мозкового штурму членами креативної групи мають бути висловлені міркування з таких питань: специфіка слогану, форми та стилю звернення до кожної цільової групи покупців високоякісної кави? Аналіз та узагальнення висунутих членами креативної групи ідей дозволили сформулювати такі елементи творчої концепції просування компанії «Добра кава».

Адресні звернення для різних категорій споживачів сприятиме більшій лояльності споживачів в контексті застосування індивідуального (нішового) маркетингу. Ефективний рекламний заклик спроможний підвищити обсяги продажів продукції фірми на 20-30 %, якщо він узгоджується із ціннісною шкалою цільових груп покупців. Наприклад, для того, щоб ідентифікувати себе як «фаната якісної кави» треба отримати лінгвістичний ключ до ціннісної матриці: «Тільки найкращі кавові сорти» - інтерпретація: «Я – гідний найкращої продукції». «Шедевр, створений кавовим сомельє» - інтерпретація: «Я – гідний того, щоб споживати найкраще (за найкращою, доступною) ціною». «Із самого серця Європи» - приналежність споживача і його цінностей до європейських традицій.

Таблиця 2.4.

Реалізація комунікаційного концепту за категоріями цільових покупців

Категорія цільових покупців	Тема комунікацій	Форма звернення	Стиль звернення	Слоган
«Забезпечені домогосподарки»	Оптимальне співвідношення якості та ціни продуктів	Перерахування аргументів на користь придбання	Літературно-розмовний	«Дрібка любові у кожній чашці»
«Бізнес-каста»	Продукти не для всіх	Підкреслення професійної майстерності	Офіційно-діловий	«Аромат Європи у кожній чашці» «За достатньої кількості кави можливо все»
«Творчі й успішні»	Широкий вибір різних марок	Естетична замальовка з природи	Публіцистичний	«Нехай кава подіє раніше, ніж це зробить реальність»
«Фанати якісної кави»	Лояльний економічний покупець	Щире звернення, що надає достовірну інформацію	Літературно-розмовний	«Тільки найкращі кавові сорти» «Шедевр, створений кавовим сомельє» «Із самого серця Європи»
«В гонитві за статусом»	Для просування кар'єри потрібна енергія. Енергія особливої кави	Створення фантазійної ситуації	Публіцистичний	«За кожною успішною людиною стоїть велика кількість чашок кави»
«Офісна молодь»	Улюблена кава офіс-менеджерів	Створення гумористичної ситуації	Фамільярно-розмовний	«Твій особистий розкривач очей вранці» «Зарядься і не зупиняйся!»
«Випадкові споживачі»	Подаруй кави собі та своїм близьким	Створення гумористичної ситуації	Фамільярно-розмовний	«Відмінна кава – чудовий подарунок. Собі та близьким»
Охоплення всіх категорій	Гідна альтернатива «ширпотребним» маркам	Унікальна торгова пропозиція	Публіцистичний стиль	Ви кажете «кава». Я говорю «кохання»

Таким чином, індивідуалізація інформаційного впливу щодо кожної з груп споживачів, його ринкова локалізація, дозволяє компанії з урахуванням потреб цільових покупців позиціонувати свою пропозицію. Ефективне позиціонування в ідеальному випадку привертає увагу цільової аудиторії, викликає інтерес, збуджує бажання та стимулює дії споживачів. Творчий процес його реалізації крім розробки змісту звернення (що сказати?), його структури (як логічно побудувати звернення?) та оформлення звернення (які символи використовувати?) передбачає вибір джерел звернення (від кого воно має виходити?).

Компанія «Добра кава» просуває кавову продукцію за допомогою існуючого сайту. На сьогодні після проведення аналізу конверсії сайту було виявлено, що коефіцієнт конверсії сайту у 2021 році збільшився на 30 % від минулого року. Тобто, якщо вести розрахунок за кількістю дзвінків, то маємо приріст коефіцієнту конверсії 14,8 %, за кількістю завершених покупок – 16 % приріст, за кількістю повторних замовлень – зниження на 10, 6 % (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Аналіз коефіцієнтів конверсії сайту компанії «Добра кава»

Конверсія за:	Розрахунок	01.10.2019-01.10.2020	01.10.2020-01.10.2021	Δ Зміни
- Кількістю дзвінків	Кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію (дзвінок) / відвідувачі сайту *100	2,7 %	3,1 %	+14,8 %
- Кількістю завершених покупок	Кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку) / відвідувачі сайту *100	2,5 %	2,9%	+16 %
- Кількістю повторних замовлень	Кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію (повторну покупку) / відвідувачі сайту *100	1,9 %	1,7 %	-10,6 %

У роботі здійснено контент-аналіз функціональності сайту. З метою визначення зручності його використання застосуємо комплекс параметрів «web-usability». Розглянемо існуючі метрики у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Контент-аналіз функціональності сайту компанії «Добра кава»

Характеристики аналізу	Параметри функціональності	Актуальний стан
------------------------	----------------------------	-----------------

Технічні характеристики	Швидкість завантаження	Не потребує корекції
	<i>ВіДображення на смартфоні</i>	<i>Потребує змін стосовно адаптації інтерфейсу</i>
Юзабіліті	Навігація	Зрозуміла
	Зручність оплати	Зручна
	Контакти	Фронтально на головній сторінці
	Служба підтримки	Зручно
	<i>Можливість завантаження прайс-листу</i>	<i>Відсутня</i>
Дизайн	<i>Онлайн-чат</i>	<i>Відсутній</i>
	Інформація про компанію	Надто лаконічна
	Унікальні фото	Присутні
Контент	Розширена інформація про товари	Достатньо розширена
	Наявність бонусів, вигід	За покупки від 999 грн.
	<i>Спеціальні акції і пропозиції</i>	<i>Відсутні</i>
	Актуальність цін	Ціни актуальні

За даними контент-аналізу можна побачити, що існують слабкі місця в аналізі функціональності сайту, що може впливати на конверсійність бізнес-процесів. Наприклад, зменшення повторних замовлень на сайті (-10 %) може бути пов'язаним: із відсутністю спеціальних акцій і пропозицій (це зменшує рівень лояльності покупців), із відсутністю онлайн-чату із покупцем (прояв уваги до часу і потреб споживача), відсутністю комплексного прайс-листа (що може сприяти збільшенню вартості чека замовлень) і не дуже зручного користування сайтом через смартфон.

З метою підвищення конверсії сайту можна застосувати наступні заходи:

- додати форми для запитів, заявок і консультацій;

- підкорегувати сайт таким чином, щоб він зручно відкривався на будь-якому пристрої;
- додати спеціальні пропозиції при повторних замовленнях;
- додати сертифікати якості і інформацію про позитивні відгуки;
- додати відгуки задоволених клієнтів;
- додати різні варіанти оплати.

До того ж в розрізі контент-маркетингу доцільно провести кастомізацію інформаційного контенту сайта. Нижче наведемо приклади успішного контенту різних інтернет-магазинів.

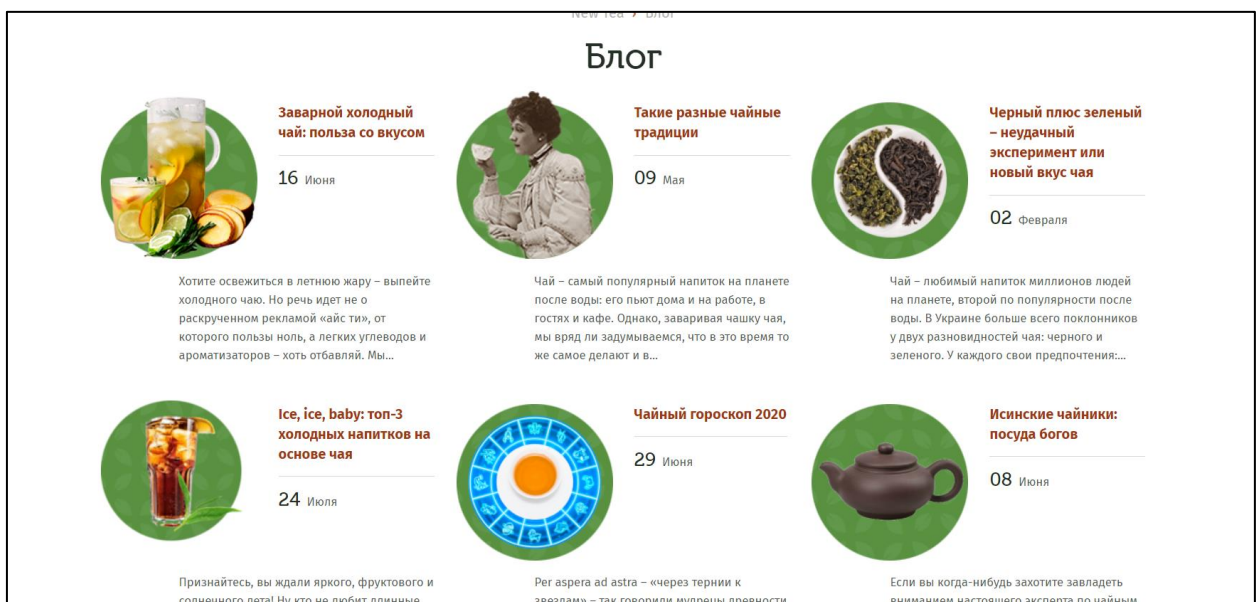


Рис.2.6. Контент-аналіз інтернет-магазину «NewTea»

Наприклад, український лідер серед інтернет-магазинів – NewTea (<https://newtea.ua/>), з системою ефективного контент-маркетингу у вигляді блогів, розгорнутої інформації, переважно у позитивному гумористичному стилі (рис.2.6, 2.7,2.8).

«Бажаєте велику чашку дуже густого какао зі смаком молочного шоколаду?

Візьміть столову ложку (15-25 гр) порошку на 90 (густий)/160 (менш густий) мл молока.

Збийте струменем пари під капучинатором.

Нема капучинатора?

Не біда!

Додайте 50 мл теплого молока до порошку какао. Збийте віночком.

Долейте гарячого молока.

Насолоджуйтесь!»

Рис.2.7. Приклад ефективного рекламного звернення в структурі описання товару компанії «NewTea»

«Цей боросилікатний чайник призначений насамперед для варіння чаю методом Лу Юя на відкритому вогні.
Саме на компанію 8-10 осіб вистачить.
Втім він такий зручний, що ви зможете і лимонади в ньому робити, і холодний чай.
Особливо запеклі любителі чаю можуть зробити у ньому комбучу»

Рис.2.8. Приклад ефективного рекламного звернення в структурі описання товару компанії «NewTea»

Рекламне звернення є суттєвим фактором купівельного рішення. В умовах множинності інтернет-сайтів, схожості методів просування продукції і комунікаційних інструментів, вирішальними є методи індивідуального маркетингу, тобто точечним спрямуванням продаж. В українському сегменті всемережжя знайти авторські моделі концепцій просування бренду дуже важко. Більшість інтернет-магазинів застосовують шаблонний підхід до розробки власного сайту, спілкування із споживачем. Здебільшого – це проблема відсутності часу або зацікавленості персоналу і менеджменту компаній в цікавому контенті своєї пропозиції.

Наприклад, можна успішно застосовувати модель крос-маркетингу при продажах подарункових наборів, супроводжуючи ці продажі відповідними рекламними закликами (рис.2.9)



Рис.2.9. Подарункові набори з тематичним зверненням до цільових груп споживачів

Особливого значення в індивідуальному маркетингу набуває особистісне спілкування в ході замовлення, споживання і після споживання (робота з відгуками). На рис.2.10 можна побачити, як споживач написав негативний відгук на продукт, втім із особистісних смакових переваг.

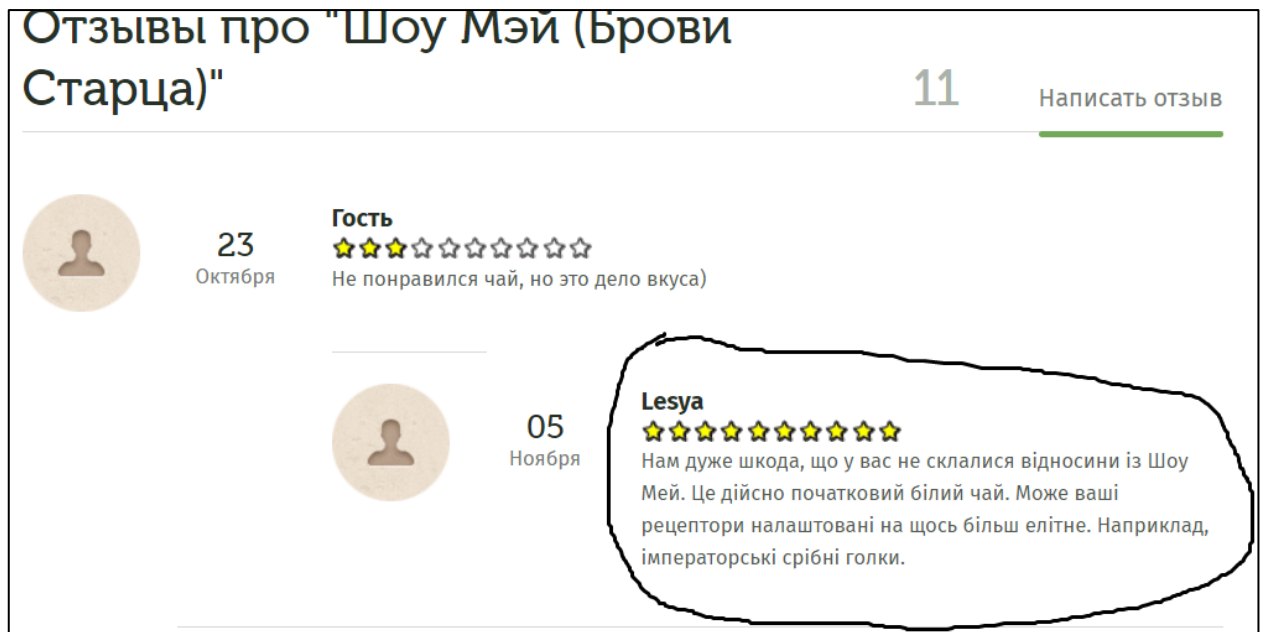


Рис.2.10. Відповідь на відгук споживача (вдала робота із запереченнями) Менеджер компанії відповів не виправдовуючись, а в пошуку можливих рішень: «може Ваші рецептори налаштовані на щось більш елітне» і підказав продукт із більш дорогого сегменту (таким чином натякаючи споживачеві на те, що він «гідний споживання найелітніших продуктів»).

На сайті компанії «Це крафт» (<https://itscraft.com.ua/>) - в категорії «Наша команда» наводиться інформація про цінності компанії і відкриті відомості про працівників компанії. Відвертість і бажання спілкуватися зазвичай значно підвищує споживацьку лояльність.

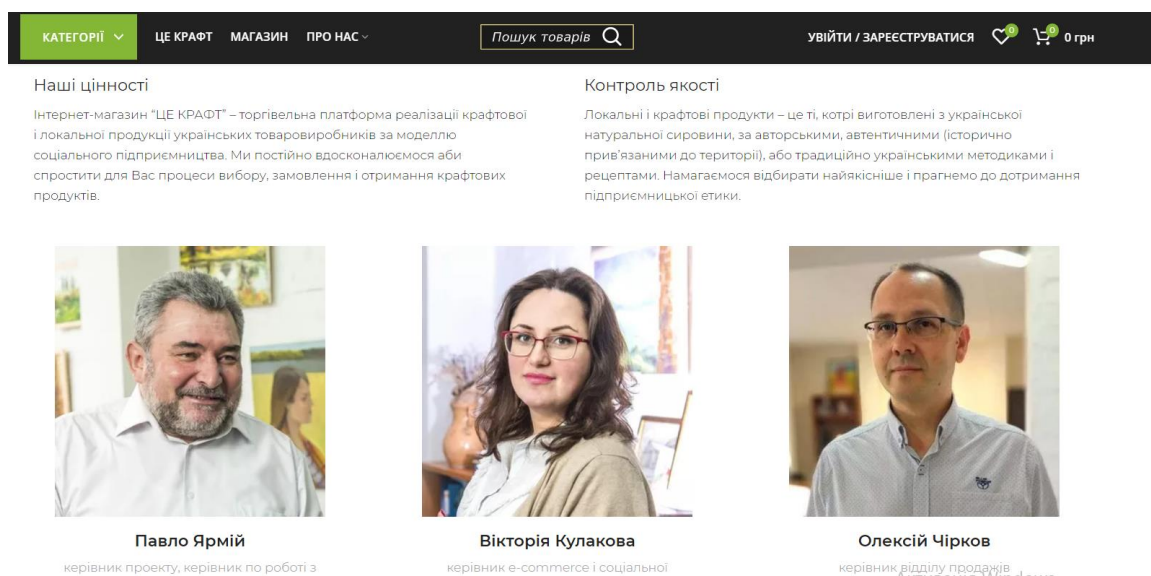


Рис.2.11. Підвищення споживацької лояльності за рахунок відкритого спілкування (Компанія «Це – крафт»),

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності роздрібного підприємства, яке провадить свою діяльність здебільшого на інтернет-платформах, потребує розширення інструментарію індивідуального маркетингу, спираючись на той факт, що типи споживацької поведінки розмножуються і ще більше з кожним роком індивідуалізуються. Творчий підхід виявлятиметься в особливій енергетиці контенту сайту, менеджера, який спілкується із замовниками, особливому стилі звернення у листах на електронну пошту (наприклад: «Вітаю тебе чаеман на нашому другому за грандіозністю розпродажу року (перша, звичайно ж, це День чаю в травні). Поки ти читаєш цей лист, всі вже замовляють улюблений юньнанський пуер, білі імператорські чаї та ідеальний посуд для чаювання зі знижками до -20%»).

До того ж, вся команда, яка реалізує певну маркетингову стратегію ведення бізнесу має уособлювати специфічний маркетинговий концепт: максимальної відданості бізнесу, як до справи свого життя, максимальної професійності (технологічної, соціально-відповідальної, комунікаційної, особистісно-досвідної).

ВИСНОВКИ

Відмінність критеріїв класифікації типів роздрібно́ї торгівлі та їх наповнення варіаціями магазинних і немагазинних форматів, форм власності та товарних спеціалізацій продавців вказує на складність цієї галузі і на різноманіття способів просування продуктів і торгових марок роздрібно-торговими організаціями.

Внаслідок того, що доступ до Інтернету в усьому світі стрімко зростає, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався.

З метою здійснення маркетингового дослідження щодо споживацьких переваг, характеристики споживачів і вибору ефективних методів просування кавової продукції обрано Інтернет-магазин компанії «Добра кава», яка займається просуванням та реалізацією кавової продукції провідних торгових марок. Внаслідок регулярних маркетингових досліджень профілю покупців якісної кавової продукції магазину «Добра кава» було виявлено їх особливості, які дозволили розбити преміальний сегмент на 7 кластерів. Профіль кожної з виділених локальних груп характеризує так званий «портрет» типового покупця, що є набором відмітних ознак. Характерними критеріями класифікації типового представника цільової групи покупців є: стать, вік, рід занять, мотиви та шукані вигоди.

Кожна з виокремлених цільових груп-споживачів якісної кави потребують особливого комунікаційного інструментарію. З урахуванням цього будується система стратегічних цілей в сфері просування товарів.

Адресне звернення для різних категорій споживачів сприятиме більшій лояльності споживачів в контексті застосування індивідуального (нішового) маркетингу. Ефективний рекламний заклик спроможний підвищити обсяги продажів продукції фірми на 20-30 %, якщо він узгоджується із ціннісною

шкалою цільових груп покупців. Наприклад, для того, щоб ідентифікувати себе як «фаната якісної кави» треба отримати лінгвістичний ключ до ціннісної матриці: «Тільки найкращі кавові сорти» - інтерпретація: «Я – гідний найкращої продукції». «Шедевр, створений кавовим сомельє» - інтерпретація: «Я – гідний того, щоб споживати найкраще (за найкращою, доступною) ціною». «Із самого серця Європи» - приналежність споживача і його цінностей до європейських традицій.

Компанія «Добра кава» просуває кавову продукцію за допомогою існуючого сайту. На сьогодні після проведення аналізу конверсії сайту було виявлено, що коефіцієнт конверсії сайту у 2021 році збільшився на 30 % від минулого року. Тобто, якщо вести розрахунок за кількістю дзвінків, то маємо приріст коефіцієнту конверсії 14,8 %, за кількістю завершених покупок – 16 % приріст, за кількістю повторних замовлень – зниження на 10, 6 %.

У роботі здійснено контент-аналіз функціональності сайту. З метою визначення зручності його використання застосуємо комплекс параметрів «web-usability». За даними контент-аналізу можна побачити, що існують слабкі місця в аналізі функціональності сайту, що може впливати на конверсійність бізнес-процесів. Наприклад, зменшення повторних замовлень на сайті (-10 %) може бути пов'язаним: із відсутністю спеціальних акцій і пропозицій (це зменшує рівень лояльності покупців), із відсутністю онлайн-чату із покупцем (прояв уваги до часу і потреб споживача), відсутністю комплексного прайс-листа (що може сприяти збільшенню вартості чека замовлень) і не дуже зручного користування сайтом через смартфон.

Таким чином, удосконалення маркетингової діяльності роздрібного підприємства, яке провадить свою діяльність здебільшого на інтернет-платформах, потребує розширення інструментарію індивідуального маркетингу, спираючись на той факт, що типи споживацької поведінки розмножуються і ще більше з кожним роком індивідуалізуються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом / Н.И. Ивашкова – М. : ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
2. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом./ Б.А. Соловьёв. – М. : Инфра-М, 1999. – 147 с.
3. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер – СПб : Питер, 2002. – 1192 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / Под ред Т.А. Гуреш, пер. с англ. О.Л. Пелявского – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с
6. Короткова А.В. Управление маркетингом / А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
7. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с..
9. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
10. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В. М. Ребицький та ін. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
11. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. / Барри Берман, Джоэл Эванс : Пер. с англ. М.: Издательский дом Вильямс, 2003. 1184 с.

12. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк 3-е изд., стер. К.: Эльга, 2009. 779 с.
13. Марченко В.Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети // Вестник ОГУ. 2011. № 13 (132). С. 349–353.
14. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47–51.
15. Внутрішня торгівля України [Текст] : монографія / [А.А. Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 863 с.
16. Гросул В.А. Управління стійким розвитком підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / В.А. Гросул, Г.С. Баламут ; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2015. 258 с.: рис. , табл. Бібліогр.: С. 174–197.
17. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
18. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.pdf.
19. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: підручник. СПб.: СПбГУ, 2003. 197 с
20. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.
21. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf.

22. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.
23. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
24. Лакіза В.В., Бала Р.Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. Ефективна економіка. 2020 р. №11. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf
25. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83–102
26. Райко Д.В. Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності промислових підприємств / Д.В. Райко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – 2010. – С. 177-179.
27. Райко Д.В. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С. 142-153.
28. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Вип. 10. – Т. 1. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2000. – С. 217–222.
29. Калмикова Н.М. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.М. Калмикова. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>.

- 30.Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Політехніка, 2009. – 400 с.
- 31.Соловьёв Б.А. Управление маркетингом./ Б.А Соловьёв. – М. : Инфра-М, 1999. – 147 с.
- 32.Державна служба статистики України. Електронний ресурс.
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 33.Як відкрити інтернет-магазин чаю або кави. Електронний ресурс.
<https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-chaya-i-kofe>
- 34.Рейтинг брендів кави. Рейтингова агенція «Фаворити успіху»
<https://favor.com.ua/method>
- 35.Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
- 36.Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М: НФПК NTF, 2001, 803 с.
- 37.Пять питань до клієнтів, які знають усі маркетологи
<https://blog.alevi.ru/marketing/potrebitelskoe-povedenie/>