

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

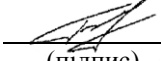
на тему

**«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
СТРАТЕГІЯМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ»**

Студентки 2 курсу магістратури
денної форми навчання
спеціальності 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
освітньо-наукової програми
«Підприємництво та
біржова діяльність»
Генюк Богдани Іванівни

Наукова керівниця
к.е.н., доц. Гура Вікторія Леонідівна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент 
(підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва від «__» _____ 2022 р., протокол № __.
Завідувачка кафедри екологічного
менеджменту та підприємництва,
докторка економічних наук, професорка
Купалова Галина Іванівна _____
(підпис)

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	7
1.1. Суть та значення маркетингової стратегії	7
1.2. Ключові елементи формування маркетингової стратегії.....	13
1.3. Законодавче регулювання ринку електронної комерції.....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	21
РОЗДІЛ 2	22
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .	22
2.1. Світовий ринок електронної комерції.....	22
2.2. Аналіз та динаміка електронного бізнесу в Україні	28
2.3. Перспективи та загрози розвитку електронної комерції.....	35
ВИСНОВОКИ ДО РОЗДІЛУ 2	39
РОЗДІЛ 3	41
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	41
3.1. Оцінка поточної маркетингової стратегії Monobank.....	41
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії Monobank.....	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ.....	67

АНОТАЦІЯ

Генюк Б.І. Управління маркетинговими стратегіями в електронній комерції – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Багато галузей економіки постраждало від впливу COVID-19, а тепер і від війни, що відбувається на території України. Нові виклики та загрози серйозно вплинули на вітчизняний бізнес і стимулювали його до переходу в онлайн. Проте, на бізнес в Інтернеті чекає висока конкуренція, тому необхідно використовувати маркетингові інструменти та формувати стратегію маркетингу, щоб залишатись конкурентоспроможними в онлайні.

У кваліфікаційній роботі розкрито суть та значення маркетингової стратегії; проаналізовано організацію маркетингової діяльності в сфері електронної комерції для підприємства; здійснено оцінку поточної маркетингової стратегії та визначено перспективи розвитку інтернет-маркетингу.

Ключові слова: маркетингова стратегія, електронна комерція, соціальні мережі, реклама, SEO-оптимізація, ключові слова

Список опублікованих праць за темою кваліфікаційної роботи:

(1) Конференція «Шевченківська весна 2022. Цифрова трансформація економіки в умовах пандемії COVID-19», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Економічний факультет, 29-31 березня 2022 року.

Тема: Розвиток електронної комерції в умовах пандемії COVID-19

(2) XX Міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Зелений бізнес: життя заради майбутнього», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Економічний факультет, квітень 2022

Тема: Розвиток електронної комерції в умовах пандемії COVID-19.

ANNOTATION

B.I. Heniuk. Management of marketing strategies in e-commerce. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 07 “Management and Administration”, specialty: 076 “Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities”. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2022.

Many sectors of the economy have suffered from the impact of COVID-19 and now from the war in Ukraine. New challenges and threats have seriously affected domestic businesses and stimulated them to move online. However, there is a lot of competition for online business, so you need to use marketing tools and develop a marketing strategy to stay competitive online.

The essence and significance of the marketing strategy are revealed in the qualification work; the organization of marketing activities in the field of e-commerce for the enterprise is analyzed; an assessment of the current marketing strategy and identify prospects for the development of Internet marketing.

Keywords: marketing strategy, e-commerce, social networks, advertising, SEO-optimization, keywords

List of published papers on the topic of qualification work:

- (1) Conference "Shevchenko Spring 2022. Digital Transformation of the Economy in the Conditions of the COVID-19 Pandemic", Taras Shevchenko National University of Kyiv, Faculty of Economics, March 29-31, 2022.
Title of work: Development of e-commerce in the context of the COVID-19 pandemic.
- (2) XX International Scientific and Practical Conference of Young Scientists "Green Business: Life for the Future", Taras Shevchenko National University of Kyiv, Faculty of Economics, April 2022
Title of work: Development of e-commerce in the context of the COVID-19 pandemic.

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зовнішніми викликами такими як Covid-19 та війна в Україні, адже компанії, які змогли пристосуватися до дистанційної роботи, під-час карантину змогли вистояти та використати переваги електронної комерції, а сьогодні – під час війни, ці ж компанії забезпечують людей роботою, а бюджет – необхідними надходженнями. Підприємства електронної комерції, що використовують ефективні маркетингові стратегії, не тільки змогли продовжити свою діяльність, але й пристосувалися до нових реалій, мінімізуючи негативний вплив зовнішнього середовища.

Мета та завдання роботи. Метою дослідження є аналіз маркетингових стратегій в електронній комерції.

Мета дослідження зумовила необхідність постановки наступних логічно-пов'язаних та послідовно розглянутих завдань:

- визначити суть та значення маркетингової стратегії;
- оцінити організацію маркетингової діяльності в сфері електронної комерції для підприємства;
- здійснити оцінку поточної маркетингової стратегії;
- визначити перспективи розвитку інтернет-маркетингу;
- надати рекомендації щодо розвитку електронної комерції в Україні;

Об'єктом дослідження є інноваційні підходи в управлінні маркетинговими стратегіями підприємств електронної комерції.

Предметом дослідження є маркетингові рішення інтернет-банкінгу «Монобанк».

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання маркетингових стратегій розкрито у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ф. Котлер [39], Г. Армстронг [30], М. Мак-Дональд [41], Д. Хассі [37], а також у працях вітчизняних авторів - Л.В. Балабанової [1], Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай [26] та інших.

Робота виконана методом аналізу та синтезу даних, логічного і історичного аналізу, порівняння та аналогій.

Кваліфікаційна робота формується із трьох розділів, вступу та висновків. Перший розділ складається з трьох підрозділів, другий розділ, аналогічно до першого, має три підрозділи, а третій складається з двох підрозділів. Обсяг дипломної роботи становить 67 сторінок. У дипломній роботі розміщено 6 таблиць, 16 рисунків та 1 додаток. Список використаних джерел містить 48 пунктів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

1.1. Суть та значення маркетингової стратегії

Існують різні підходи та бачення щодо визначення терміну «маркетингова стратегія», тож розглянемо поняття з різних сторін, дослідивши наукову літературу, та сформувавши певне загальне уявлення.

Таблиця 1.1.1.

Підходи до визначення терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	- логічний алгоритм із маркетингових цілей, за допомогою яких підприємство планує реалізувати свої маркетингові завдання [39].
Г. Армстронг	- основний план діяльності на цільових ринках, що описує ключові напрями маркетингової діяльності компанії та інструментарій комплексу маркетингу [30].
Ж.-Ж. Ламбен	- комплексний аналіз потреб основних споживчих груп, а також розробка та виготовлення товару (надання послуги), що допоможе підприємству задовільнити споживчі групи чи сегменти ефективніше, ніж конкуренти; визначення потреб ринку та платоспроможності цільової аудиторії [35].

Продовження табл. 1.1.1.

Д. Хассі	- заходи, сутність яких полягає у дослідженні компанією існуючих та майбутніх ринків, реалізує підходи для задоволення актуальних ринкових запитів, сприяє виявленню ще невизначених ринкових потреб [37].
М. Мак-Дональд	- відображає думку компанії щодо того, як вона може найбільш вигідно застосувати свої навички та ресурси на ринку; - це засоби, завдячуючи яким, підприємство впроваджує свої маркетингові цілі і, як правило, стосуються 4 P [41].
О. Уолкер, Х. Бойд	- базова модель поточних і довгострокових цілей, опрацювання наявних ресурсів та взаємин підприємства з ринками, споживачами, постачальниками та іншими чинниками зовнішнього середовища [23].
Економічна енциклопедія	- це система фінансових, технічних та організаційних рішень щодо активізації виробничої діяльності, збуту товарів, зміцнення конкурентоспроможності, підвищення значущості у впливі на попит та пропозицію цільового ринку [12].
Л.В. Балабанова	- це ключові направленості для прикладання зусиль, філософія компанії за умов маркетингової організації [1].
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	- це логічна та раціональна побудова, завдяки якій бізнес сподівається реалізувати заплановані маркетингові цілі [26].

Джерело: створено автором на основі [39], [30], [35], [37], [41], [23], [12], [1], [26].

Виходячи із трактування терміну вітчизняними та іноземними науковцями, ми отримуємо наступну характеристику поняття «маркетингова стратегія»:

- філософія бізнесу підприємства;
- базова модель поточних та планових цілей;
- система фінансових, технічних та організаційних заходів;
- генеральна програма діяльності на цільових ринках;
- логічна схема маркетингових заходів.

Сутність стратегічного маркетингу розкривається через три ключові складові:

1. Оцінка та розуміння процесів, що відбуваються на цільових ринках.

Аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, використовуючи SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Це дозволить визначити основні цілі та проблеми, на які має орієнтуватись маркетингова стратегія.

2. Визначення оптимальної маркетингової стратегії.

Вибір маркетингової стратегії, на основі визначених цілей. Оптимізація маркетингової стратегії відповідно до запитів підприємства.

3. Визначення ключових етапів імплементації маркетингової стратегії.

Формування короткострокових, середньострокових та довгострокових цілей реалізації стратегії, розподіл цілей на завдання та етапи, визначення часових інтервалів реалізації маркетингової стратегії.

Розглянемо порівняльну характеристику маркетингових стратегій охоплення ринку з огляду на їх переваги та недоліки [3].

Односегментна концентрація

- Орієнтація на задоволення обмежених потреб. Централізація матеріальних та фінансових ресурсів.
- Можливість скорочення цільового сектору; активізація конкуренції в цільовому секторі.

Товарна спеціалізація

- Перспектива досягти високої репутації на обраному ринку. Незалежність від одного сектору ринку.
- Можливість морального зносу досліджуваного товару через посилення функціональної конкуренції.

Сегментна спеціалізація

- Перспектива здобути повагу та прихильність у цільовій групі споживачів та сформувати відповідний імідж. Незалежність від одного різновиду товару.
- Загроза втрати цільового ринку через зосередження уваги на конкретному сегменті.

Селективна спеціалізація

- Незалежність від одного сегменту ринку та різновиду товару.
- Різноманітність діяльності, матеріальних та фінансових ресурсів організації.

Повне охоплення ринку

- Незалежність від сегментної та товарної структури ринку.
- Можливість скорочення загального ринку.

Доцільно буде розглянути також сучасні маркетингові стратегії. У таблиці 1.1.2. розглянуто види стратегій, а також їх характеристику.

Таблиця 1.1.2.

Характеристика сучасних маркетингових стратегій

Вид стратегії	Характеристика
Розробка	Компанія розробляє та створює нові продукти, які потім продають споживачам. Ця стратегія найбільш ефективна, коли є вузька аудиторія або коли виробник не має доступу до маркетингових каналів просування.
Спеціалізація	Поряд з виробництвом товарів підприємство надає споживачам усі послуги, пов'язані з їх підтримкою та обслуговуванням.
Вузька спеціалізація	Компанія не надає своїм клієнтам повний комплекс послуг, оскільки веде лише одну діяльність.
Диверсифікація	Компанія комплексно обслуговує споживачів з конкретного сегменту та надає їм повний спектр послуг для кожної сфери. Особливістю стратегії диверсифікації є потреба підприємства часто оновлювати асортимент представленої продукції, щоб утримати клієнта.
Широка диверсифікація	Компанія виступає посередником на ринку, а також обслуговує кінцевих споживачів.

Джерело: [2].

Розглянемо ключові підходи до генерації та реалізації сучасних стратегій маркетингу та специфіку їх застосування:

1. Уникнення конкуренції з іншими гравцями ринку, які виробляють подібні продукти. На думку вчених, компанія допускає стратегічну помилку, намагаючись конкурувати за таких умов, адже щоб бути «переможцем» на ринку, потрібно не «боротися», а створити унікальний продукт, який відрізняється від конкурентів [5]. Тому можна сказати, що головною умовою виходу на новий ринок є інноваційність, яка відрізняє товар підприємства від інших. Новинки в цьому випадку повинні мати свої унікальні особливості, які відрізняють їх від інших пропонованих моделей і виробів.

2. Налаштування на конкретні смаки та бажання споживачів. Тобто необхідно зосередитися на користувачах певних товарів чи послуг, а не на конкурентах, прибутках, ринках тощо [24].

3. Маркетингова стратегія формується на основі комплексного підходу, що визначає її успіх. Це означає, що комплексне поєднання матеріальних, фінансових, інтелектуальних ресурсів підприємства, досягнень маркетингу та менеджменту, всіх розробок, патентів, винаходів та впровадження розробок в кінцевому підсумку буде успішним.

4. Використання значної частини персоналу підприємства у розробці стратегій, що відкриватиме можливість виявити новітні методи виходу на перспективні ринки. Завдяки цьому, здобувається ключова ціль та стимулюється цікавість працівників щодо поліпшення результатів функціонування підприємства.

5. Покращення рівня розуміння та інноваційності в процесі формулювання стратегії. Ці програми мають базуватися на власних інноваціях компанії та бути результатом творчих підходів співробітників, а не базуватися на шаблонах, реалізованих з використанням готових маркетингових моделей. Це зробить продукт компанії відмінним від інших, що зробить пропонований на ринку продукт унікальним [2].

6. Пропозиція товарів для ринку, які мають відмінності у своїх характеристиках, особливостях та позиціях. Це дозволить покращити успіх імплементації стратегії, бо сьогодні, за думкою науковців, прослідковується “подрібнення” ланок процесу виробництва, кожна з яких має деякі властивості, що відрізняють їх серед схожих.

7. Збільшення ролі Інтернету та оптимізація діяльності фірм до викликів сучасності. Наразі спостерігається інтенсивний ріст популярності та затребуваності інфокомунікацій, а це свідчить про загострення необхідності використання мереж у діяльності підприємств та вагомий вплив на економічні процеси. Згідно з цим, стратегії маркетингу трансформуються в процес впровадження інновацій, використовуючи особливості та можливості Інтернету у бізнес-процесах, а це в свою чергу стимулює збільшення прибутковості підприємств на ринку [38].

1.2. Ключові елементи формування маркетингової стратегії

Формування маркетингової стратегії є одним із найважливіших і складних етапів у процесі маркетингу. Маркетингова стратегія є основою для дій компанії в конкретних ринкових умовах, вона визначає використання маркетингових методів для розширення цільового ринку та досягнення ефективних результатів.

Завдання маркетингового дослідження такі:

- пошук інформації (проводиться для постановки та оцінки проблем);
- опис (визначаються проблеми, для аналізу та фактори, які на них впливають);
- причинно-наслідкові цілі (відбір і перевірка гіпотез щодо існування причинно-наслідкового зв'язку);
- тестування (вибір найкращого варіанту, оцінка рішення чи дії);
- прогноз.

У таблиці 1.1 наведено основні елементи маркетингових стратегій на думку різних вчених

Таблиця 1.2.1

Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н. В. Куденко
Формування одного або кількох цільових сегментів	Цільовий ринок	Вхідні елементи:
Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	Позиціонування	Маркетингові цілі
Вимоги до товарів	Виробництво	Зовнішнє середовище
Канали збуту	Ціна	Маркетингові фактори
Ціни та умови продажу	Канали розподілу	Вихідні елементи:
Торговельний персонал, його завдання й організація	Збут	Товар
Реклама та стимулювання збуту	Обслуговування	Ціна
Обслуговування після продажу	Реклама	Збут
Дослідження ринків	Стимулювання збуту	Просування

Джерело: [6]

За Мінцбергом, існує п'ять категорій стратегій:

а) стратегія як план - усвідомлений стратегічний процес, що підкреслює логічну і структурну послідовність подій;

б) стратегія як вміння - це конкретний план, тактика або стратегія для випередження конкурентів;

в) стратегія як модель, може розумітися як певний порядок у поведінці, може знайти раціоналістичне пояснення;

г) стратегічне позиціонування – стосується вибору позиціонування організації у відповідному секторі економіки, а в більш широкому стратегічному контексті позиціонування є балансом між організацією та середовищем, у якому вона діє;

е) стратегія як перспектива – це перспектива з точки зору фірми або погляду фірми на навколишнє середовище, в якій стратегія може виникнути з набору нематеріальних цінностей, методів, підприємництва та перспектив фірми [30].

Таблиця 1.2.2

Класифікація методів, використовуваних при дослідженні маркетингової діяльності підприємства

Класифікаційна ознака	Категорія
За походженням	Залучені з інших наук та власні
За ступенем формальності дослідження	Формальні та неформальні
В залежності від типу виконання роботи зі збору інформації	Кабінетні та польові
За типом отриманих даних	Кількісні (опитування, математичні) та якісні (спостереження, фокус-групи, інтерв'ю)
За методом обробки даних	Економіко-математичні та економіко-статистичні
За методом прогнозування	Евристичні, економіко-математичні та економіко-статистичні

Підприємства, які застосовують стратегічний маркетинг, мають певні переваги перед іншими компаніями, адже можуть адаптуватись до ринкових умов.

Ефективне використання складових частин маркетингового потенціалу, представлених на рисунку 1.2.1., забезпечить конкурентоспроможність підприємства.



Рис. 1.2.1. Складові частини маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: [26]

В умовах цифрової економіки зазнають змін класичні теоретичні положення маркетингу у зв'язку з адаптацією до постійних змін технологічного базису виробництва. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств. На сьогодні Інтернет залучений майже у всіх аспектах маркетингової діяльності багатьох фірм. Так Ф. Котлер у своїй книзі “Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового” описує нову концепцію маркетингу, яку

несе в собі цифрові технології [9]. Він стверджує, що цифровий маркетинг не замінює традиційний, а вони існують зі взаємозамінними властивостями на шляху до клієнта.

Вітчизняні вчені М.А. Окландер та О.І. Яшкін у праці “Цифровий маркетинг модель XXI століття” під цифровим маркетингом вбачають: “сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій використовується в онлайн, а частина в офлайн-середовищі.” [14].

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

1.3. Законодавче регулювання ринку електронної комерції

Діяльність підприємництва у сфері електронного бізнесу регламентується такими законодавчими актами, як:

- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [15];
- Закон України «Про захист прав споживачів» [17];
- Закон України «Про електронну комерцію» [16];
- Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [18];

Закони України «Про електронну комерцію» [16], «Про захист прав споживачів» [17] визначають, що на сайті онлайн-магазину у вільному доступі для необмеженого кола осіб повинна бути розміщена певна інформація (відомості), а саме:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- адреса електронної пошти та інших засобів зв'язку;
- ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи-підприємця; – якщо діяльність передбачає отримання ліцензії (наприклад, торгівля лікарськими засобами, алкоголем, тощо)
- необхідно зазначити відомості про таку ліцензію, зокрема серія, номер, строк дії та дата видачі;
- порядок прийняття претензій покупця до продавця у разі їх виникнення;
- порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- основні характеристики товару (детальний опис усіх характеристик та якостей, фотознімки, тощо) та необхідну, доступну, достовірну та своєчасну

інформацію про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору покупцем;

– інформація про вартість, умови оплати та порядок доставки товару; – гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції (у більшості випадків на товари, придбані в Інтернет-магазині, поширюється така ж гарантія від виробника, як і на продукцію у звичайних магазинах);

– інші умови поставки або виконання договору (у разі їх наявності); – мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції;

– період прийняття пропозицій (якщо продавець закупає і постачає товар тільки під конкретне замовлення); – порядок розірвання договору.

У разі ненадання (не розміщення на сайті) такої інформації власник Інтернет-магазину може нести адміністративну відповідальність.

Основні принципи політики «цифровізації України» згідно проекту «Цифрова адженда України – 2020» [25]:

1 Принцип: В рамках цифровізації, кожному громадянину України мають бути надані рівні можливості доступу до інформації, послуг та знань на основі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

2 Принцип: Цифровізація повинна спрямовуватись на генерацію вигод у різносторонніх складових повсякденного життя.

3 Принцип: Цифровізація — це платформа економічного зростання завдяки збільшенню ефективності та продуктивності від запровадження інноваційних технологій.

4 Принцип: Стимулювання розвитку інформаційного суспільства завдяки цифровізації, а також розвитку правдивого ЗМІ, сприятливого середовища та ринку для креативних рішень.

5 Принцип: Цифровізація має зосередитися на міжнародному, європейському та регіональному співробітництві для інтеграції України до

Європейського Союзу, доступі України до європейських та світових ринків електронної комерції та послуг, банківської та біржової діяльності тощо, регіональної співпраці та інтерактивних ринків.

6 Принцип: Стандартизація — база для цифровізації України, одна із основних умов її успішної та комплексної імплементації.

7 Принцип: Цифровізація повинна йти паралельно із збільшення впевненості та безпеки при використанні ІКТ в Україні.

8 Принцип: Цифровізація має стати об'єктом концентрованого та всеохоплюючого державного управління.

В Україні відсутні методологія та моделі розрахунку економічного ефекту ІКТ на окремі галузі та сфери життя. Діюча система цифрової статистики стосується лише кількості ввезених в країну техніки та обладнання та експорту ІТ-послуг компаніями ІТ-галузі. Крім того, немає офіційних даних про охоплення цифровою інфраструктурою країни та рівні споживання супутніх послуг.

Українська економіка недофінансована з точки зору споживання технологій, тобто темпи та масштаби модернізації економічних галузей і сфер життя значно нижчі, ніж у інших розвинених країн. Загалом, про рівень споживання продуктів і послуг ІКТ, можна зробити висновок, виходячи з рівня модернізації країни та рівня її продуктивності та ефективності, а також рівня конкурентоспроможності.

Щоб досягти до 2030 року ВВП у 1 трлн доларів, рівень споживання ІКТ-продуктів має значно зрости в найближчі роки, головним чином за рахунок реалізації масштабних державних проектів цифрової трансформації.

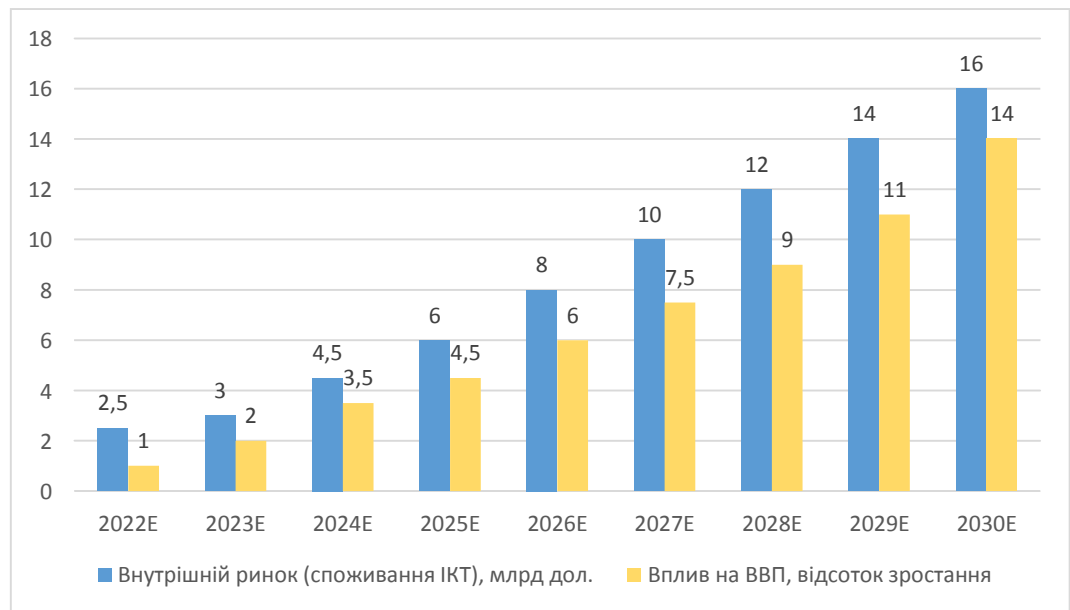


Рис. 1.3.1. КРІ цифровізації української економіки

Джерело: [22]

Динаміка розвитку електронної комерції в Україні диктує нові правила, які необхідно імплементувати в законодавство, а саме:

- врегулювання питання відповідальності власників маркетплейсу перед споживачем за недобросовісні дії сторонніх продавців;
- впровадити механізм швидкого блокування недобросовісних суб'єктів електронної комерції;
- визначити чіткі правила розміщення інформації про продавця з можливістю «підтягування» даних з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань;
- для мінімізації втручання державних інституцій у стосунки між споживачами та суб'єктами господарювання та зниження адміністративного тиску на бізнес, запровадити механізми досудового врегулювання спорів між споживачами та продавцями;
- створити відповідний реєстр електронної комерції, з обов'язковою реєстрацією у ньому суб'єктів електронної комерції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, виходячи із трактування терміну вітчизняними та іноземними науковцями, ми отримуємо наступну характеристику поняття «маркетингова стратегія»:

- філософія бізнесу підприємства;
- базова модель поточних та планових цілей;
- система фінансових, технічних та організаційних заходів;
- генеральна програма діяльності на цільових ринках;
- логічна схема маркетингових заходів.

Попри неоднозначність трактування терміну «маркетингова стратегія», сутність стратегічного маркетингу розкривається через три ключові складові: оцінка та розуміння процесів, що відбуваються на цільових ринках; визначення оптимальної маркетингової стратегії; визначення ключових етапів імплементації маркетингової стратегії.

В умовах цифрової економіки зазнають змін класичні теоретичні положення маркетингу у зв'язку з адаптацією до постійних змін технологічного базису виробництва. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств. На сьогодні Інтернет залучений майже у всіх аспектах маркетингової діяльності багатьох фірм.

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

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Світовий ринок електронної комерції

Ведення бізнесу в мережі Інтернет перетворилось із додаткової можливості бізнесу – у необхідність. Ринок електронної комерції, стирає кордони між країнами і дозволяє навіть малому бізнесу досить легко реалізувати свій товар у багатьох країнах світу. Однак варто розуміти, що низький бар'єр для входу в онлайн-бізнес, означає більше інтернет-магазинів, зростання конкуренції та зростання вартості залучення клієнта.

Розвиток технологій і зростання доступних ринків зробили купівлю та продаж в Інтернеті легше, ніж будь-коли. Коли підприємства почали активно збільшувати свою присутність в Інтернеті під час пандемії COVID-19, глобальна тенденція до цифровізації набула блискавичної швидкості. Навіть після зняття обмежень та повернення до роботи офлайн магазинів, продажі електронної комерції все ще зростають. Очікується, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 5 трильйонів доларів у 2022 році і 6 трильйонів доларів до 2024 року [35].

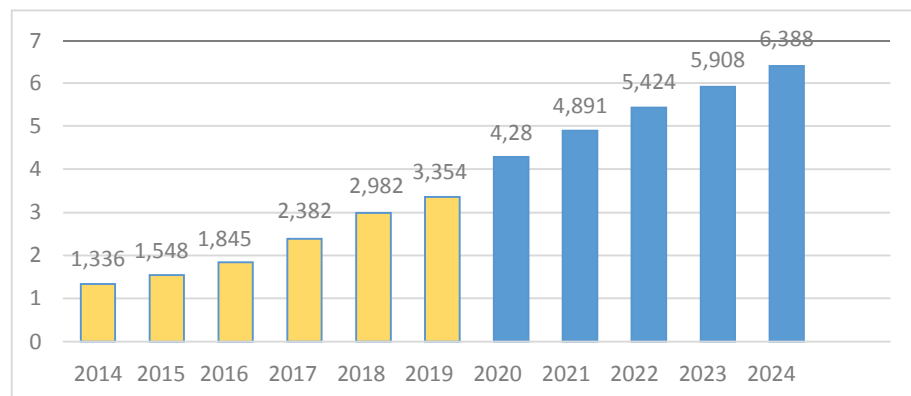


Рис. 2.1.1. Світові роздрібні продажі електронної комерції з 2014 по 2024 рік, млрд дол.

Джерело: створено автором на основі [35].

Переваги міжнародної електронної комерції:

- Простіша експансія на зовнішні ринки;
- Простіше знайти продукт на ринку;
- Коротші цикли продажів B2B;
- Швидше формування міжнародної присутності;
- Нижчі бар'єри для входу.

Розглянемо компанії, які вже встигли закріпитись на світовому ринку електронної комерції.

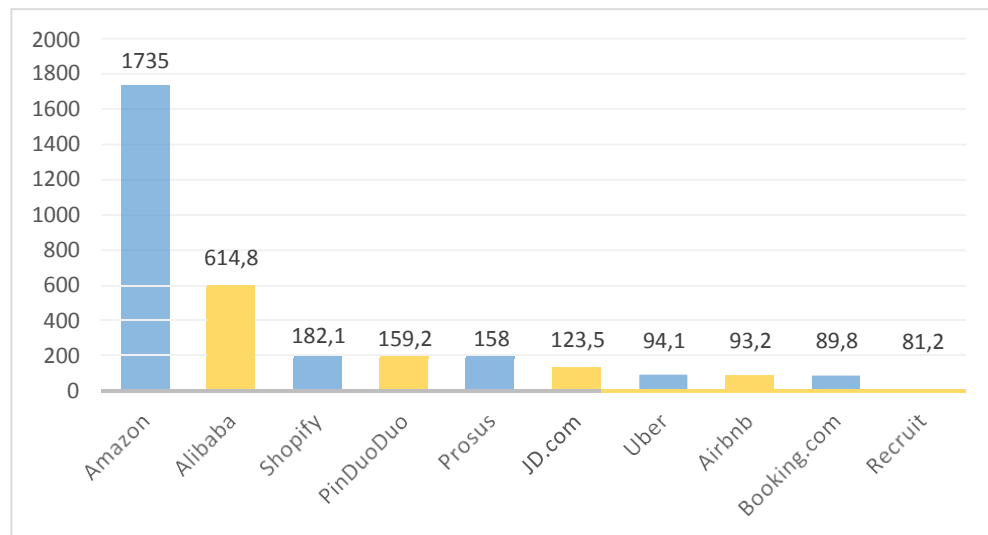


Рис. 2.1.2. Ринкова капіталізація провідних споживчих інтернет- та онлайн-сервісних компаній у всьому світі станом на червень 2021 року, млрд дол.

Джерело: створено автором на основі [40].

Amazon є найбільшою компанією в Інтернеті та онлайн-сервісах у світі з ринковою капіталізацією у червні 2021 року близько 1735 млрд доларів США. Amazon посіла перше місце серед різноманітних онлайн-компаній, пов'язаних із роздрібною торгівлею, нерухомістю, мобільністю, подорожами та гостинністю. Друге місце посіла платформа цифрової комерції Alibaba.com з ринковою капіталізацією в 614,8 мільярдів доларів США.

Для трьох найбільших за капіталізацією компаній, розглянемо кількість відвідувань сайту за квітень 2022 та скільки в середньому користувач проводить часу на сайті.

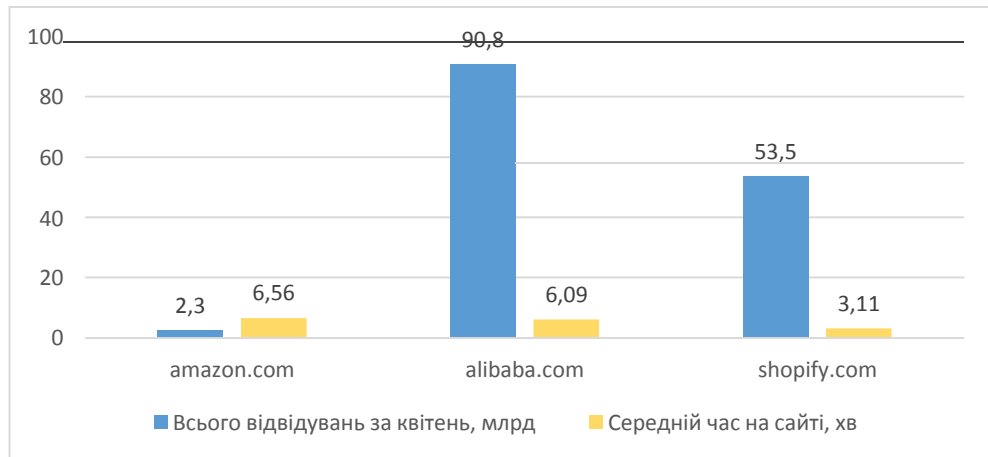


Рис. 2.1.3. Відвідування та час на сайті за квітень 2022

Джерело: створено автором на основі [45].

Існує п'ять основних напрямків електронної комерції:

1. Перекази коштів з електронних гаманців та карток через платіжні онлайн системи.
2. Інтернет-банкінг.
3. Інформаційні сайти: вебінари, тренінги, коучинг.
4. Інтернет-маркетинг.
5. Онлайн торгівля.

Таким чином, поняття електронної комерції включає відносини, спрямовані на використання інформаційних і телекомунікаційних систем для отримання прибутку віддалено.

Світовий ринок електронної комерції B2B сегментується таким чином:

За типом розгортання:

- Орієнтований на постачальника
- Орієнтований на покупця
- Орієнтований на посередника

За категоріями:

- Дім і кухня
- Побутова електроніка
- Промисловість і наука
- Охорона здоров'я

- Одяг
- Краса та особиста гігієна
- Спортивний одяг
- Книги та канцтовари
- Автомобільний
- Інші

Для того, щоб оцінити місткість світового ринку електронної комерції, потрібно оцінити кількість людей з можливістю доступу до мережі Інтернет.

За даними The Global State of Digital 2022, ми маємо наступну інформацію [32].

- унікальних користувачів мобільних телефонів 5,31 млрд (67,1% від всього населення світу)
- користувачів Інтернету 4,95 млрд (62,5% від всього населення світу)
- активних користувачів соціальних мереж 4,62 млрд (58,4% від всього населення світу)

Представлені у звіті цифри, вражають, а це говорить про потенціал та подальшу можливість розвитку ринку електронної комерції. Стикнувшись із кризою Covid-19, чимало компаній закрились, через те, що не змогли адаптуватись. Однак є і компанії, які активно розвивали свою присутність в онлайні до 2019, мали свою клієнтську базу та впевнено почувались в такому режимі роботи, вони в свою чергу змогли використати можливості для росту, навіть у кризовий період.

Розглянемо країни з найвищим відсотком роздрібних продажів, що здійснюються в Інтернеті, у 2022 році та порівняємо цю інформацію з відсотком користувачів Інтернету у відповідних країнах.

Найбільший відсоток роздрібних продажів, що здійснюється в Інтернеті, передбачувано припадає на Китай - 46,3%, наступну позицію займає Великобританія із показником 36,3%, третя позиція у Південної Кореї – 32,2%, наступними йдуть Данія та Індонезія відсоток яких складає 20,2%, а далі по низхідній - Норвегія, США, Фінляндія, Швеція та Канада [31].

Тепер розглянемо відсоток користувачів Інтернету до всього населення країни станом на 2022 рік [32]:

- Китай – 70,9% (в кількісному вираженні 991,1 млн. осіб)
- Великобританія – 98% (65,7 млн. осіб)
- Південна Корея – 98% (50,6 млн. осіб)
- Данія – 99% (5,8 млн. осіб)
- Індонезія – 73,7 (202,7 млн. осіб)
- Норвегія – 99% (5,4 млн. осіб)
- США – 92% (308,2 млн. осіб)
- Фінляндія – 97% (5,4 млн. осіб)
- Швеція – 97% (9,9 млн. осіб)
- Канада – 96,5% (36,6 млн. осіб)

Отже, якщо порівняти показники відсоток роздрібних інтернет-продажів та відсоток користувачів Інтернету, то ми бачимо, що країни, до 100 млн населення, всі мають відсоток користувачів Інтернету більше 96%, тобто практично все населення країни є користувачами Інтернету і задіяні в онлайн-торгівлі. Серед розглянутих країн, лише 3 країни мають відсоток менше 96%, це США (92%), Індонезія (73,7%) та Китай (70,9%), проте це їм не заважає потрапити в топ 10 країн за відсотком роздрібних продажів в Інтернеті.

Це відбувається за рахунок значної кількості населення, адже за проаналізованими вище даними, в кожній із цих країн, кількість користувачів Інтернету вимірюється сотнями мільйонів.

У порівнянні з 2010 роком, кількість користувачів Інтернету суттєво зросла, адже тоді лише 31,8% населення Китаю ($\uparrow 39,1\%$); 12,3% – Індонезії ($\uparrow 61,4\%$) та 77,7% – Канади ($\uparrow 18,8\%$) мали доступ до Інтернету. Позитивна динаміка свідчить про стрімкий розвиток не тільки самого показника, а й про розвиток можливостей для електронної комерції. Діджиталізація особливо прискорилась внаслідок Covid-19, що стало каталізатором для розвитку електронної комерції і вплинуло на світову економіку.

Отже, ми розібрались у показниках, що характеризують світову електронну комерцію, виділили ключових світових гравців на ринку електронної комерції, проаналізували розвиток різних країн світу щодо забезпечення доступу до мережі Інтернет. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про динамічний розвиток електронної комерції та її подальші перспективи.

2.2. Аналіз та динаміка електронного бізнесу в Україні

З розвитком Інтернету та телекомунікаційних мереж, настала нова епоха для бізнесу. Тож проаналізуємо як Україна адаптувалась до нових викликів, та як розвивається електронний бізнес сьогодні.

Спочатку необхідно визначити, яка кількість населення України має доступ до Інтернету. На рисунку 2.2.1, ми бачимо, що у 2022 році 31,1 млн осіб має доступ до Інтернету, що становить 71,8% від всього населення України.

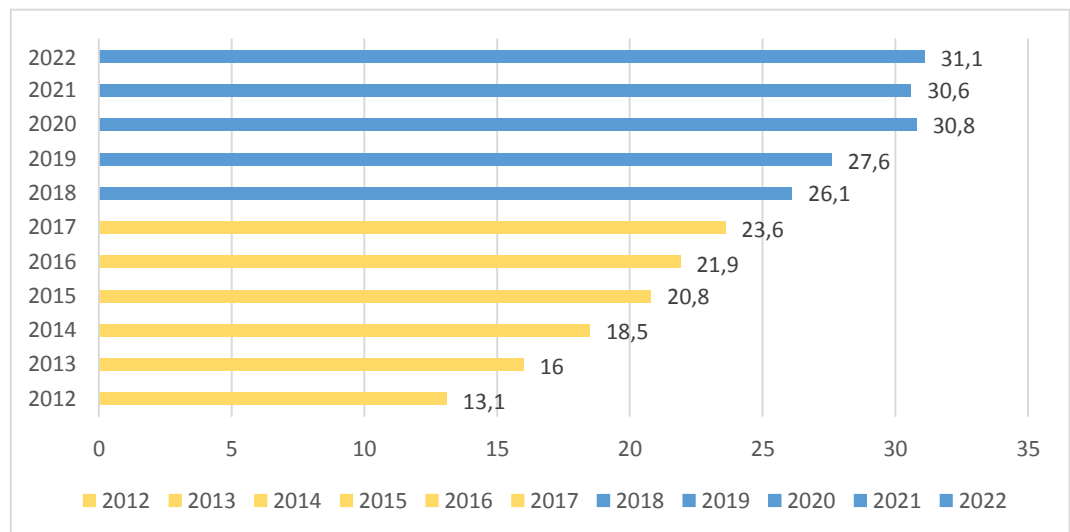


Рис. 2.2.1 Кількість користувачів Інтернету в Україні в період 2012-2022 роки.

Джерело: створено автором на основі [33].

За останні 10 років ситуація з доступом до Інтернету суттєво покращилась, адже в 2012 році це було 13,1 млн людей, тоді як сьогодні це 31,1 млн осіб, тобто відбулось зростання показника на 57,8%. Крім того, для розвитку електронної комерції, важливі й інші фактори, що впливали на формування довіри, популяризацію та розвитку бізнесу в Інтернеті.

За інформацію від дослідження компанії СBR, в кінці 2020 року 10,6 млн користувачів в Україні систематично купували в інтернеті, мова йде про постійних клієнтів інтернет-магазинів і торгових майданчиків. У 2020 році українці придбали в Інтернеті товарів та послуг на суму в розмірі 107 млрд грн [47].

Очікується, що розширення ринку в Україні триватиме протягом наступних кількох років, за даними Statista Digital Market Outlook. Вважається, що впродовж майбутніх 4 років, сукупний темп річного зростання, становитиме 9%. У порівнянні з річним зростанням на 27%, це зниження свідчить про помірно заповнений ринок. Іншим показником насичення ринку є 35% проникнення онлайн в Україну; іншими словами, у 2021 році 35% населення України купили хоча б один продукт в Інтернеті [47].

Розглянемо п'ять сегментів в електронній комерції.

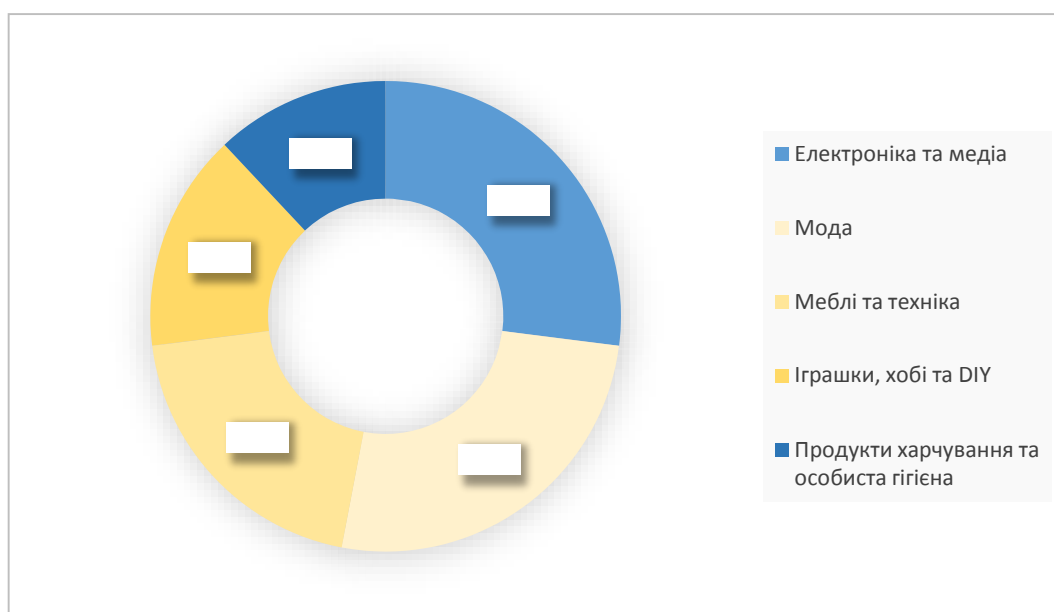


Рис. 2.2.2. Сегменти товарів та їх відсоток доходу в електронній комерції.

Джерело: створено автором на основі [47].

Електроніка та медіа – найбільший сегмент в Україні, на який припадає 27% доходу від електронної комерції в Україні. Далі йдуть мода з 26%, меблі та техніка з 20%, іграшки, хобі та DIY з 15% і продукти харчування та особиста гігієна з рештою 12%.

Відповідні категорії товарів можна зустріти в Інтернет-магазинах, що входять в топ 5 за чистими доходами в електронній комерції.

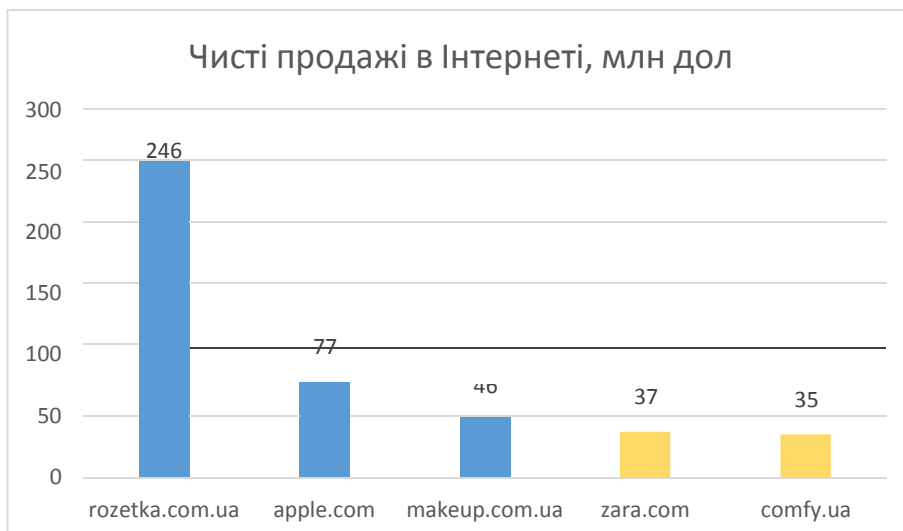


Рис. 2.2.3. Топ магазинів інтернет ринку в Україні за чистими продажами електронної комерції 2021 у млн дол.

Джерело: створено автором на основі [47].

Для трьох найбільших магазинів інтернет ринку за чистими продажами, розглянемо кількість відвідувань сайту за квітень 2022 та скільки в середньому користувач проводить часу на сайті.

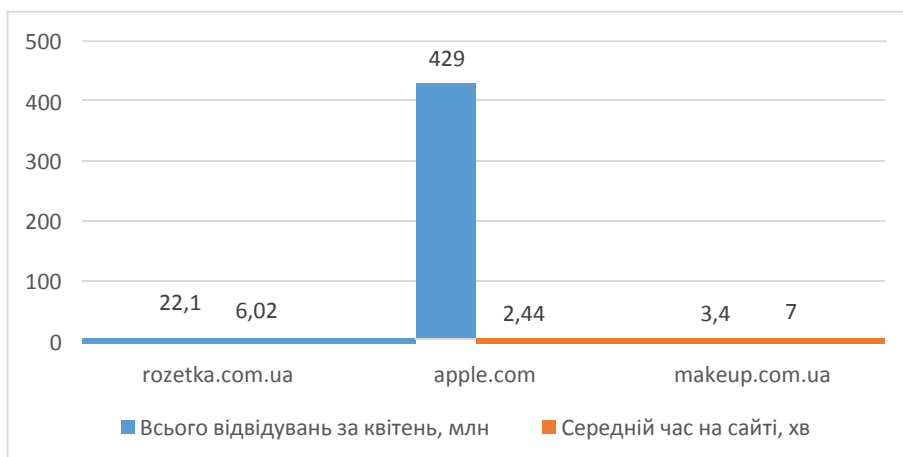


Рис. 2.2.4. Відвідування та час на сайті за квітень 2022.

Джерело: створено автором на основі [45].

Найпопулярнішою пошуковою системою в Україні є Google, тож за допомогою аналітичного інструменту Google Trends та показника «Динаміка популярності» - числа якого на графіку, позначають рівень інтересу до теми стосовно найвищого показника в таблиці для певного регіону та періоду часу.

- 100 балів свідчать про найвищий рівень популярності запиту;

- 50 балів – рівень популярності запиту, удвічі менший у порівнянні з першим випадком;
- 0 балів означає місце розташування, за яким недостатньо даних про запит, що розглядається.

Дослідимо транзакційний запит «купити», вибравши регіон Україна, щоб зрозуміти в який інтервал часу цей запит став популярним серед користувачів Google, адже він відобразить, в який орієнтовно період в Україні, користувачі почали активно шукати можливість «купити» в Інтернеті.

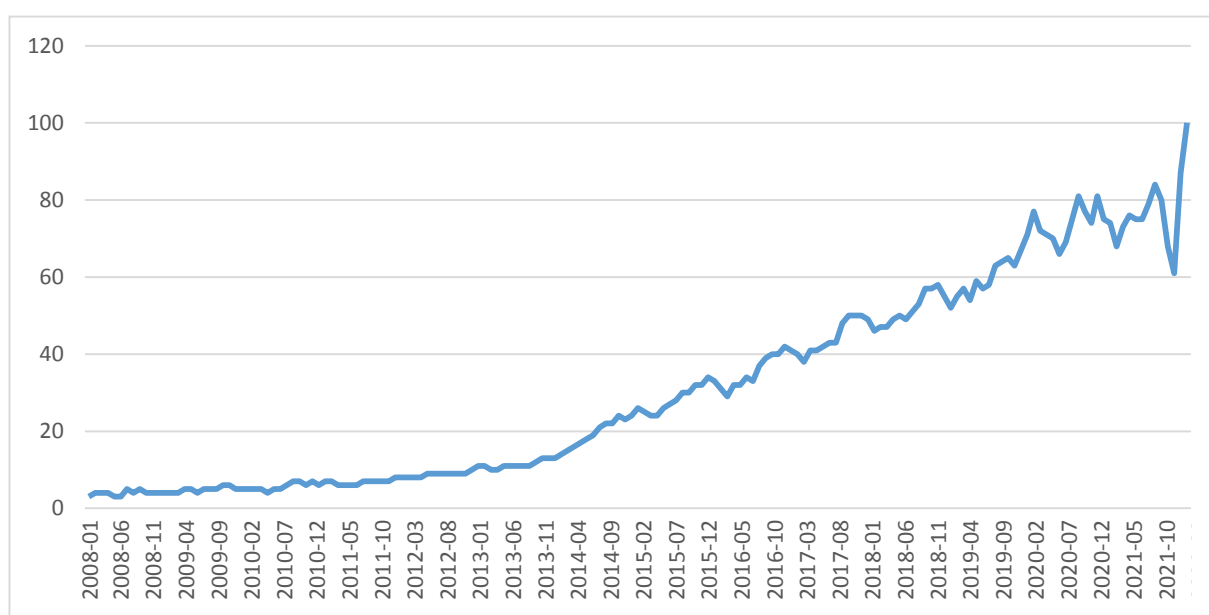


Рис. 2.2.5. Динаміка популярності слова «Купити» в GoogleTrends за період 2008-2022 роки

Джерело: створено автором на основі [36].

Зміна кривої на графіку, відображає своєрідну зміну ставлення до купівлі в онлайні, чим більше зростає популярність слова в GoogleTrends, тим більша увага зі сторони користувачів до цього слова в Google.

Пандемія COVID-19 стала своєрідним каталізатором для розвитку електронної комерції, адже ті зміни, які відбулись за останні 2 роки, без стимулювання, могли б тягнутись значно довше.

За словами Світлани Чирви - регіонального менеджера Visa – “52% людей, які раніше ні разу не купувати товарів в інтернеті, не замовляли доставку їжі

онлайн, під час карантину вперше зробили це. 35% людей купували медикаменти в інтернеті. Досить сильно збільшилася кількість безконтактних оплат — на рівні 39%” [4]. Карантин став викликом не тільки для компаній, в яких виникла необхідність в застосуванні інструментів інтернет-маркетингу, але і для їх клієнтів, які вчилися “жити” онлайн.

Ще десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже не досліджували, а нині він перебуває на стадії стрімкого розвитку. Перевагою електронного маркетингу є, насамперед, інформативність. Будь-який потенційний покупець може користуватись інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, результативність є вищою, порівнюючи з традиційною рекламою [21].

Просування в Інтернеті передбачає інший процес: користувач самостійно знаходить потрібну інформацію чи сайт при набиранні в пошуковій системі (здебільшого Google, Bing) пошукового запиту. В Інтернеті сайт компанії, а отже і товар, який вона пропонує, не має обмеження у кількості можливих споживачів. Теоретично ними можуть бути всі користувачі пошуковика, оскільки замовити товари і послуги можна з будь-якої точки планети.

Щоб зрозуміти вплив пандемії, на перехід як бізнесу, так і споживачів в онлайн, проаналізуємо декілька ключових слів через програму Ahrefs, та порівняємо інформацію із докарантинними показниками, візьмемо до уваги показник Volume – це оцінка середньомісячної кількості пошукових запитів за ключовим словом за останні відомі 12 місяців.

Проаналізуємо ключ “аптека онлайн” для України, станом на лютий 2020 року Volume становив близько 2,7 тисяч, а вже в березні, коли карантинні обмеження та паніка вже торкнулись України показник сягнув 15,5 тисяч, що в 5,7 разів більше ніж в лютому (Рис. 2.2.6). Як ми бачимо на графіку, далі середньомісячна кількість пошукових запитів спадає та вирівнюється, це може бути зв’язано із тим, що ключ “аптека онлайн” є досить загальним і користувач надалі деталізуємо його, або ж, знайшовши зручний для себе сервіс, регулярно використовує брендовий запит (запит, що містить назву компанії, торгової марки або бренду певного продукту) для пошуку сайту конкретної аптеки.



Рис. 2.2.6. Volume для ключа “Аптека онлайн” в Україні

Джерело: складено автором на основі даних з ahrefs.com [28]

Прикладом такого брендового запиту є ключ “таблетки юа”, який вказує на конкретний портал, створений для пошуку та бронювання фармацевтичної продукції в Україні - Tabletki.ua [46]. Тож розглянемо статистику для цього ключового запиту: станом на лютий 2020 кількість пошуків сягала 647 тисяч, тоді як в березні число пошуків зросло на 46% та сягнуло 947 тисяч. Проте, на відміну від попереднього прикладу тут ситуація не повернулася до докарантинної, а після деякого спаду знову почався ріст і кількість пошуків зараз становить близько 1 мільйона, що свідчить про збільшення зацікавленості споживачів та розширення цільової аудиторії, внаслідок пандемії COVID-19.

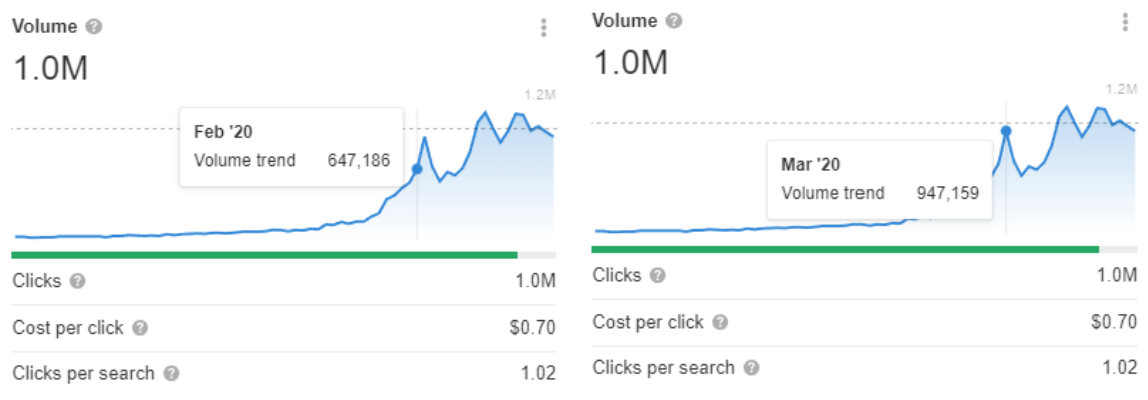


Рис. 2.2.7. Volume для ключа “таблетки юа” в Україні

Джерело: складено автором на основі даних з ahrefs.com [28]

Створення та просування сайту, це тривалий та достатньо дорогий процес, через що виникає питання, як малому бізнесу реагувати на подібні виклики.

Для малого бізнесу існують більш бюджетні варіанти, як реалізувати свою присутність в Інтернеті:

- 1) створення офіційних сторінок в соціальних мережах;
- 2) розміщення своїх товарів на різних маркетплейсах (Rozetka, Prom, Епіцентр).

Тому компаніям, які прагнуть покращити своє становище в онлайні, необхідно використовувати можливості інтернет-маркетингу.

2.3. Перспективи та загрози розвитку електронної комерції

Стрімкий розвиток електронної комерції – це нові можливості та нові виклики для підприємців. З одного боку – це спрощення бюрократії, пришвидшення бізнес-процесів, розширення інструментарію для ведення бізнесу, можливість освоєння нових ринків, швидке масштабування. З іншого боку – це висока конкуренція, додаткове вливання коштів на залучення відповідних спеціалістів, ризик втрати даних та доступів і т.д.

Переваги електронної комерції:

- дозволяє скоротити складські та інвентарні витрати за рахунок автоматизації
- не залежить від розміру;
- будь-яка організація може працювати через Інтернет.
- знижує перевагу великих компаній перед дрібними, оскільки дозволяє розширити охоплення сегментів реклами
- це унікальна форма маркетингових досліджень, яка є відносно недорогою.

Проблеми електронної комерції:

- розширення стало важким завданням для компаній.
- при такому зростанні попиту багато компаній не в змозі ефективно обробляти кількість замовлень.
- проблеми через службу доставки, що впливає на репутацію компанії
- відсутність автоматизованих систем інвентаризації та доставки є проблемою для компаній електронної комерції

Однією з основних проблем, що викликають занепокоєння, є віртуальність покупок в Інтернеті. Проблема викликана через неможливість зосередитись на матеріальних аспектах при покупці в Інтернеті. Ключем до зменшення нематеріальності є створення відчутних сигналів, які розпізнає клієнт. Створення позитивного іміджу бренду знизить ризик покупки для клієнта. Акцент на фактичній або передбачуваній вигоді, також може зменшити віртуальність. Наявність справедливої системи повернення знизить передбачуваний ризик.

В Україні, згідно з дослідженням, 71% опитаних сплачують online-покупки готівкою (при доставці), 19% надають перевагу системам online-платежів, 18% користуються банківськими картами при оплаті замовлення, 13% використовують банківський переказ та лише 7% здійснюють оплату за допомогою накладеного платежу. Ключовими умовами, що викликають небажання здійснювати оплату завдяки банківським картам є: для 77% - сумнівна репутація online-магазину, 73% відчують невпевненість щодо якості товару, у 72% респондентів є сумніви щодо добросовісності продавця в Інтернеті, ще 48% бояться за цілісність доставки придбаного, а для 45% проблемою є недостатній рівень обслуговування [8].

Провідні тенденції електронної комерції [48]:

- AR покращує реальність онлайн-покупок.

Завдяки цьому типу технології покупці можуть дійсно побачити товар, який вони хочуть придбати, що дозволяє отримати більш зважене рішення щодо покупки. Віртуальна реальність насправді створює досвід взаємодії з товаром для потенційного покупця, це популярне у таких напрямках як мода та дизайн, тому що клієнт може краще відчувати товар, не бачачи його особисто.

- Зростатиме обсяг голосового пошуку.

Оскільки все більше будинків використовують розумні колонки, все більше споживачів використовуватимуть голосовий пошук, щоб робити покупки в Інтернеті, замовляти їжу та організувати своє життя.

- ШІ допомагає магазинам дізнатися про покупців.

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання дають можливість клієнтам отримувати автоматизований персоналізований досвід покупок. ШІ постійно збирає дані про те, як клієнти роблять покупки, коли вони їх роблять та що вони шукають у продуктах чи послугах. Це частина технології, яку насправді неможливо відтворити в магазині.

- Персоналізація використовує ці знання для створення індивідуального досвіду.

Покупці всіх видів, включаючи B2C і B2B, шукають персоналізований досвід покупок в Інтернеті. Дані, зібрані від ШІ, дають можливість покупцеві отримувати персоналізовані рекомендації щодо продуктів і детальне обслуговування клієнтів. Було показано, що впровадження персоналізованого досвіду на місці або в маркетингових зусиллях має сильний вплив на дохід: одне дослідження показало, що прибуток зріс на 25% для роздрібних продавців, які розширюють можливості розширеної персоналізації.

- Великі дані відіграють важливу роль у створенні персоналізованого досвіду.

Сайти електронної комерції збирають персональні дані, що дозволяє персоналізувати спілкування з клієнтом та його досвід покупок.

- Чат-боти покращують досвід покупок.

Чат-боти взаємодіють з онлайн-покупцями так само, як це робив би продавець у магазині. Сьогоднішній покупець хоче мати можливість знайти та купити товар лише за кілька кліків, а якщо не може, він розчарується. Тут чат-бот може втрутитися і врятувати продаж.

- Мобільний шопінг.

Мобільні покупки дозволяють клієнтам робити покупки з будь-якого місця, що є життєво важливим у сучасному світі. Однак, якщо ваш сайт електронної комерції не реагує на мобільні пристрої або через веб-програми, ви втратите великі можливості.

- Більше способів оплати.

Клієнти мають індивідуальні потреби, коли справа доходить до способів оплати, але вони можуть скасувати потенційний продаж, якщо не можуть оплатити, як хочуть, на веб-сайті електронної комерції.

- Клієнти реагують на відео.

Відео виявилось чудовим способом залучення клієнтів, і це не скоро зникне. Створення відео для вашого веб-сайту – це чудовий спосіб миттєво залучити клієнтів та повідомити їм про свій продукт чи послугу.

- Підписки змушують клієнтів повертатися.

Сьогодні є всі види підписок, а їх зручність є привабливою для споживачів. Для компаній послуги за підпискою створюють спосіб планування запасів і продажів, які вже заблоковані.

– Популярність сталого розвитку.

Споживачі та підприємства стають все більше обізнаними про навколишнє середовище. Через це споживачі більше усвідомлюють, де вони роблять покупки та вплив цього на навколишнє середовище та пов'язані з цим наслідки. Одне опитування показало, що 50% респондентів хотіли б більшої стійкості в індустрії моди, а 75% хотіли бачити менше упаковки.

– Компанії повинні оптимізувати цифрову стратегію для конверсії.

Залучити потенційних клієнтів на ваш сайт – це одне завдання, але змусити їх конвертувати – це зовсім інше. Компанії прагнуть підвищити коефіцієнт конверсії, оптимізуючи сторінки продуктів. Багатоканальний продаж також є ще одним способом отримати конверсії: за допомогою реклами у Facebook чи реклами покупок у Google.

ВИСНОВОКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Ведення бізнесу в мережі Інтернет перетворилось із додаткової можливості бізнесу – у необхідність. Ринок електронної комерції, стирає кордони між країнами і дозволяє навіть малому бізнесу досить легко реалізувати свій товар у багатьох країнах світу. Однак варто розуміти, що низький бар'єр для входу в онлайн-бізнес, означає більше інтернет-магазинів, зростання конкуренції та зростання вартості залучення клієнта.

Розвиток технологій і зростання доступних ринків зробили купівлю та продаж в Інтернеті легше, ніж будь-коли. Коли підприємства почали активно збільшувати свою присутність в Інтернеті під час пандемії COVID-19, глобальна тенденція до цифровізації набула блискавичної швидкості. Навіть після зняття обмежень та повернення до роботи офлайн магазинів, продажі електронної комерції все ще зростають. Очікується, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 5 трильйонів доларів у 2022 році і 6 трильйонів доларів до 2024 року.

За останні 10 років ситуація з доступом до Інтернету суттєво покращилась, адже в 2012 році це було 13,1 млн людей, тоді як сьогодні це 31,1 млн осіб, тобто відбулось зростання показника на 57,8%. Крім того, для розвитку електронної комерції, важливі й інші фактори, що впливали на формування довіри, популяризацію та розвитку бізнесу в Інтернеті.

Пандемія COVID-19 стала своєрідним каталізатором для розвитку електронної комерції, адже ті зміни, які відбулись за останні 2 роки, без стимулювання, могли б тягнутись значно довше. За словами регіонального менеджера Visa в Україні, Білорусі та Молдові Світлани Чирви – “52% людей, які раніше ні разу не купували товарів в інтернеті, не замовляли доставку їжі онлайн, під час карантину вперше зробили це. 35% людей купували медикаменти в інтернеті. Досить сильно збільшилася кількість безконтактних оплат — на рівні 39%”. Карантин став викликом не тільки для компаній, в яких виникла

необхідність в застосуванні інструментів інтернет-маркетингу, але і для їх клієнтів, які вчилися “жити” онлайн.

В Україні, згідно з дослідженням, 71% опитаних сплачують online-покупки готівкою (при доставці), 19% надають перевагу системам online-платежів, 18% користуються банківськими картами при оплаті замовлення, 13% використовують банківський переказ та лише 7% здійснюють оплату за допомогою накладеного платежу. Ключовими умовами, що викликають небажання здійснювати оплату завдяки банківським картам є: для 77% - сумнівна репутація online-магазину, 73% відчувають невпевненість щодо якості товару, у 72% респондентів є сумніви щодо добросовісності продавця в Інтернеті, ще 48% бояться за цілісність доставки придбаного, а для 45% проблемою є недостатній рівень обслуговування [8].

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Оцінка поточної маркетингової стратегії Monobank

Monobank – це перший український банк без відділень заснований командою экс-менеджерів ПриватБанку у партнерстві з Universal Bank. Віртуальний банк розробив зручний та функціональний мобільний додаток. Його технології та бізнес-модель дозволяють клієнтам дистанційно отримувати бажані послуги.

Створено банк у 2017 році. І у цьому ж році він переміг у номінації «Найкращий український FinTech-стартап» нагороди PaySpace Magazine Awards [43], а у 2018 році отримав головну нагороду в категорії «Необанк року» премії FinAwards 2018 [34].

Проект викликав неабиякий резонанс, коли він з'явився на ринку, оскільки він деякі технічні ноу-хау.

Перше, що впливає на користувачів – це віддалене обслуговування. За картою йти в банк не потрібно. На ринку, де всі банки однаково працюють із клієнтами – через відділення та менеджерів – це фантастика.

Реєстрація відбувається у застосунку, який завантажується з App Store або Google Play. Необхідно сфотографувати документ, а потім активувати картку, яку може принести кур'єр, або клієнт може забрати в одному з пунктів видачі.

По-друге, бонусні 50 грн, та унікальна реферальна програма в реальних грошах. Ніхто цього не робив до Monobank. Тобто банківська картка стає не лише платіжним інструментом, а й інструментом доходу.

Третє – сам застосунок, який також став предметом обговорення. Якщо всі попередні програми мобільного банкінгу були лише урізаними версіями веб-версії інтернет-банкінгу (включаючи Приват24), то цей єдиний банк, у якого із самого початку застосунок був повноцінним банком з усім необхідним.

Розглянемо маркетингову стратегію Monobank, адже вона вирізняється винахідливістю та унікальним підходом.

Стратегію виходу на ринок можна порівняти із просуванням в сфері відеоігор, що знайоме цільовій аудиторії банку [27]:

- анонс релізу;
- формування команди бета-тестувальників;
- період тесту;
- поширення відгуків в соцмережах використовуючи «лідерів думок».

Просування лендингу до запуску програми Monobank.

Поки програма була в розробці, підключили рекламні кампанії в соціальних мережах та контекстно-медійній мережі Google (GDN). На Facebook просувалися пости фундаторів Monobank, в яких описувалися переваги та особливості сервісу.

Одночасно створили набір медійних оголошень і запустили кампанії в Facebook та Instagram, орієнтовані на підприємців та користувачів, які віддають перевагу онлайн-покупкам.

Таргетинг аудиторії виглядав так:

- за інтересами: офісні працівники, любителі онлайн-шопінгу, активні користувачі мобільних пристроїв, кредити та позики, банківські послуги.
- за темами: кредитні картки, платіжні системи, фінансове планування та управління, банківські послуги, кредити та позики, бізнес-послуги.

Просування після виходу [27].

Працюючи з такими кампаніями цільова аудиторія дуже швидко «вимивається», і вартість залучення кожного нового клієнта помітно дорожчає. Для боротьби з цим використовували часту зміну креативів — у рекламній кампанії одночасно працювали від 3 до 6 комплектів банерів із різними повідомленнями та QR-кодами.

Google AdWords автоматично таргетував рекламу. На Facebook та Instagram же цільова аудиторія виглядала так:

- Інтереси: фінанси, подорожі, новації.
- Демографія: користувачі міст з точками видачі карт Monobank.
- Ремаркетинг: користувачі, які завітали до Monobank.com.ua, але не залишили свої контакти або не встановили додаток, а також схожа аудиторія.

Щоб зміцнити взаємодію з користувачами, які вже познайомилися з брендом, підключили кілька рекламних кампаній на активацію (CPA), які таргетувалися на наступні аудиторії у Facebook та Instagram:

- зайшли на сторінку, але не встановили програму Monobank;
- встановили програму, але не підтвердили номер телефону;
- встановили програму, але не активували карту.

Просування конкретних послуг та фішок [11].

Команда вирішила зробити основний наголос на одній із найкрутіших послуг Monobank – рефінансування. Суть у тому, що клієнти можуть погасити кредит в іншому банку завдяки можливостям та умовам карти Monobank.

Старт вийшов більш ніж вдалим. Перша картка поза тестової групи була видана в жовтні 2017-го, а вже 13 лютого 2018 року сервіс зареєстрував 100 000 клієнта, в липні – 300 000-го.

Перш за все, Monobank позиціонує себе як мобільний банк, тому розглянемо кількість завантажень Google Play, наразі кількість скачувань понад 5 млн, кількість відгуків сягає 687 тис., сумарна оцінка додатку 4,9.

Сьогодні Monobank характеризують наступні цифри [11]:

- 5,8 мільйонів клієнтів;
- 3 млрд покупок;
- 3,2 млрд кешбеку;
- 30% клієнтів – це запрошені за реферальною програмою.

Розглянемо цільову аудиторію банку за звітом за 2021 рік. За даними компанії найпоширеніший вік користувачів становить 24 роки, тобто в основному цільовою аудиторією є молодь [11]. Проте в даному випадку цільова аудиторія не так про вік, як про спосіб та стиль життя.

Опишемо «портрет» клієнтів, яким характерні такі особливості [19]:

- цінують свободу, фінансову незалежність та мобільність;
- швидко адаптуються до новинок в технологічній сфері та не бояться інновацій;
- вітають зміни та оновлення;
- віддають перевагу перевіреним інструментам та цінують безпеку;
- є активними користувачами соцмереж, як в особистому житті, так і в професійному ;
- прихильники критичного мислення, ігнорують штампи і стереотипи;
- слідкують за трендами;
- цінують почуття гумору;
- бережуть свій час, оптимізують його витрати на всіх можливих етапах;
- не люблять черги, бюрократію, надають перевагу сучасним інструментам та онлайн покупкам.

Monobank, схожий на своїх клієнтів і позиціонується як:

- інноваційний;
- банк у кишені;
- прогресивний;
- динамічний;
- зручний;
- стильний.

Станом на 2019 рік, середня швидкість залучення нових користувачів, становила 90 тисяч люд/міс. Реферальна програма та перформанс-інструменти тривалий час були основними інструментами залучення клієнтів[42].

Щоб пришвидшити приріст клієнтів Mono у співпраці з Vanda, проаналізували клієнтську базу, здійснили конкурентний аналіз і зрозуміли, що люди почали звикати до інтернет-банкінгу, а інтернет-банкінгів з широким функціоналом стало більше. Тоді було прийнято рішення працювати із аудиторією, сегментували її згідно з готовністю підключатися до Mono [42]:

«Монолавери» - активні користувачі Monobank.

«Потенційні Монолавери» - чули та знають, оцінили переваги, проте «руки не доходять» (джерело росту зараз).

«Добре сидимо» - пасивна аудиторія, що не зацікавлена щось міняти і користується послугами якогось із банків «за течією» (джерело росту на майбутнє).

Ціллю стратегії стало, щоб реклама враховувала задачі для кожної аудиторії [42].

– Масові канали.

Покликані, щоб розповісти про Monobank аудиторії «добре сидимо» і розповісти про себе не тільки в Інтернеті, а й на білбордах міста, рекламі на ТВ, стати частиною “справжнього” життя.

– Діджитал реклама.

Спонукатиме «добре сидимо» прийняти кінцеве рішення і завантажити додаток, а «потенційним Монолаверам» буде нагадуванням про бажання стати клієнтом і теж завантажити.

– Реклама всередині застосунку.

Тут доцільно презентувати новітні можливості і реферальну програму для залучення друзів.

Була запущена маркетингова кампанія, що відома як «А моно...? — Моно» Результатом якої стало залучення в середньому 140 тисяч користувачів щомісяця. Ціна залучення клієнта, під час кампанії, була знижена на 19%, порівнюючи із середньою ціною залучення у першій частині року, що дозволило покрити певну частку витрат на масову комунікацію. [11].

Проаналізуємо політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу, щоб зрозуміти в якому середовищі працює Monobank.

Таблиця 3.1.1.

PEST-аналізу банку Monobank

Політичні	Економічні
<ul style="list-style-type: none"> - війна в Україні - законодавство - політика уряду - державне регулювання - лобіювання та тиск ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - ставка рефінансування - рівень інфляції - інвестиційна привабливість галузі - динаміка ринку - обмінні курси валют - економічна ситуація - платоспроможність населення - конкуренція
Соціальні	Технологічні
<ul style="list-style-type: none"> - доходи населення - структура витрат - ставлення до кредитів - демографія - довіра до банків - спосіб життя - економічна активність 	<ul style="list-style-type: none"> - технологічність галузі - адаптація технологічного прогресу для галузі - можливості соцмереж та Інтернету - інновації - забезпеченість населення доступом до Інтернету

Monobank враховує вплив перерахованих чинників у своїй діяльності та може вважатись найтехнологічнішим банком України. Створивши надійний банківський інструментарій у смартфоні кожного свого клієнта, Monobank продовжує розвиток над новинками та створює особливий досвід у сфері мобільного банкінгу.

Щоб оцінити перспективи та загрози розвитку Monobank, зробимо SWOT аналіз, розглянувши сильні та слабкі сторони, можливості, а також загрози.

Сильні сторони:

- відсутність фізичних відділень, а як наслідок відсутність витрат, пов'язаних із їх утриманням;
- високий рівень довіри від цільової аудиторії;
- висока репутація;
- грамотний маркетинг;
- персональний бренд засновників;
- ефективність управління;
- якісна служба підтримки, орієнтована на індивідуальний підхід;
- команда професіоналів, високий рівень підготовки працівників;
- швидке реагування на зовнішні чинники;
- флагман в прийнятті нових технологічних рішень.

Слабкі сторони:

- відсутність традиційного відділення банку, що обмежує цільову аудиторію банку;
- немає власних банкоматів, що утруднює роботу із готівкою;
- основна грошова маса у електронному вигляді, тому виникають питання щодо ліквідності вкладів.

Загрози:

- ризик неповернення кредитів, внаслідок війни в Україні;
- ймовірність зменшення кількості депозитів, внаслідок війни в Україні;
- ризик зменшення активних користувачів, через зменшення платоспроможності населення;
- нестабільність в Україні.

Можливості:

- розширення своєї присутності на нові ринки;
- залучення нових клієнтів завдяки державним програмам підтримки населення (Єспідтримка);
- завдяки репутації флагмана в мобільному-банкінгу, клієнти готові до змін та інноваційних рішень.

Отже, Monobank має широкі можливості розвитку та перспективи в Україні та за її межами, однак залишають зовнішні загрози, пов'язані із війною, які наразі актуальні для всіх сфер суспільно-економічного життя і які неможливо ігнорувати.

Таблиця 3.1.2.

Проаналізуємо стратегію monobank, використовуючи матрицю Ансоффа.

Ринок/Товар	Старий товар	Новий товар
Старий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток ринку
Новий ринок	Розвиток товару	Диверсифікації

Наразі Monobank використовує декілька стратегій одночасно, вдосконалюючи існуючий продукт, розширюючись на нові ринки та запускаючи нові послуги:

Стратегію розвитку товару банк використовує як підтримуючу стратегію інтенсивного зростання. Прикладом реалізації цієї стратегії є The Credit Thing - аналог Monobank у Великобританії, адаптований під особливості країни та нової цільової аудиторії. Розвитку необанків у Великій Британії все ще заважає висока консервативність споживачів, тому компанія була змушена дещо спростити функціонал, та зробити певний ребрендинг, адже починала роботу під назвою Koto, а наразі працюють під назвою The Credit Thing та змінили підхід через специфіку ринку.

Стратегія диверсифікації полягає в одночасній розробці та виробництві нових продуктів, під час освоєння нових ринків. Новим ринком в даному випадку для Monobank – буде ринок інвестицій, а новим товаром - інвестиційний додаток Mono Invest. Операції проходять безпосередньо на іноземних ринках – Mono співпрацює з одним з найбільших міжнародних брокерів Exante.

Розвиток ринку пов'язаний із тим, що в Україні скоро стануть актуальними нові правила для ФОП, що здійснюють діяльність у сфері малого бізнесу. За правилами, вони будуть змушені використовувати касові апарати в своїй діяльності [13]. Касові апарати це дорого та не завжди зручно для малого бізнесу,

тож Monobank пропонує QR-еквайринг та Інтернет-еквайринг. В зв'язку з цим з'являється QR-каса – це такий же термінал для продажу товарів, тільки простіше та суттєво дешевше.

Стратегія проникнення на ринок. У даному випадку йдеться про зайняття невикористаних ніш та вдосконалення існуючого продукту.

Враховуючи особливості цільової аудиторії, банк зайняв нову нішу, веселого інтернет-банкінгу, це підкріплюється наступними кроками:

- персонаж додатку – кіт, який підіймає настрій користувачам, зображений на стікерах, які користувач отримує разом із карткою, а також часто з'являється в соцмережах.
- Shake to pay – цікава новація, якщо потрясти телефоном з відкритим додатком Monobank, відбувається пошук пристроїв, що знаходяться поруч. Якщо хтось біля вас також виконає потрібні дії, то додатки знайдуть один одного і ввімкнуть функцію переказу між двома картками.
- Вбудовані ігри «Кіт-сосиска» та Space Invader допомагають користувачам весело проводити час в метро, чергах або просто коли сумно.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії Monobank

На етапі запуску Monobank користувався послугами Promodo – компанії розвитку e-Commerce-бізнесу з допомогою інструментів digital-маркетингу. Наразі також залучаються різні зовнішні компанії для розробки маркетингової стратегії, проте стратегія узгоджується та пропрацьовується разом із командою Monobank. Яскравим прикладом є співпраця Monobank з українським рекламним агентством Banda, в рамках якої спочатку компанії не зійшлися у баченні маркетингового партнерства, проте з другої спроби все вийшло [7]. Результатом співпраці стала рекламна компанія “А моно...? — Моно” (Додаток А).

Отже, запропонуємо нові ідеї для розвитку та покращення Monobank.

Перш за все, ми проаналізували сайт Monobank - monobank.ua на загальну кількість відвідувань за останні 3 місяці. За даними Similarweb у лютому 2022 року сайт відвідали 779,5 тис користувачів, у березні 1,4 млн користувачів та 983,7 тис користувачів у квітні 2022 року. При цьому середня тривалість відвідування сайту 2 хвилини 47 секунд. За даними Similarweb серед відвідувачів сайту наступний віковий розподіл [45]:

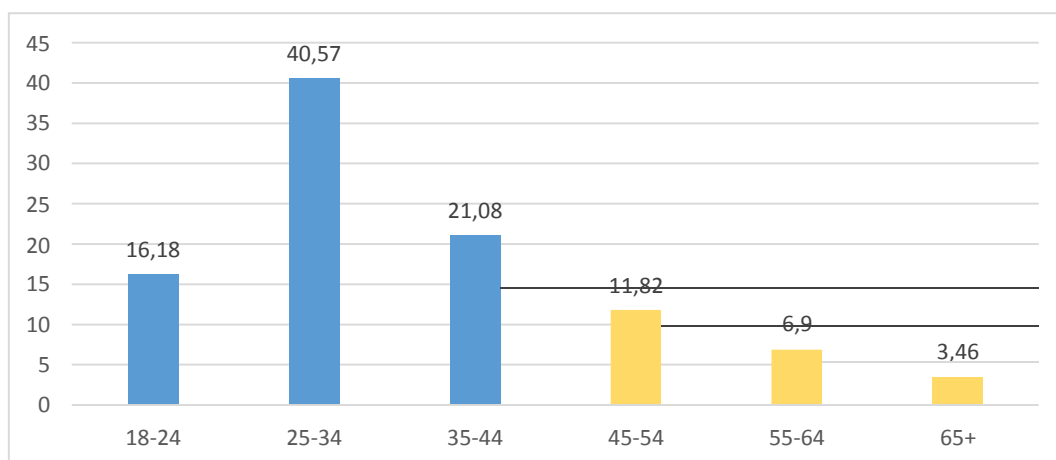


Рис. 3.2.1. Розподіл відвідувачів сайту за віком, %

Джерело: створено автором на основі [45].

У цьому розподілі ми бачимо, що людей, які відвідували сайт, віком більше 55 років близько 10,4%, в кількісному вираженні за квітень 2022 року це більше 102,3 тис користувачів. Отже, доцільно буде створити більше можливостей для

цього сегменту споживачів, адже досі стратегія Monobank в більшій мірі орієнтована на молодь. Щодо покращень – це може бути як спеціальні категорії кешбеку для пенсіонерів, спрощений інтерфейс, детальніша інформація про можливість отримання пенсії на Monobank. Це питання зовсім не розкрито на сайті.

Наступне, на що потрібно звернути увагу – це швидкість мобільної версії сторінки, вона становить 50, що є досить низьким показником. Потенційний клієнт, перш ніж встановити застосунок, може шукати інформацію на сайті компанії, а коли сайт має низьку швидкість завантаження, це може відштовхнути користувача та викликати недовіру. Тому потрібно оптимізувати та прискорити веб-сторінку.

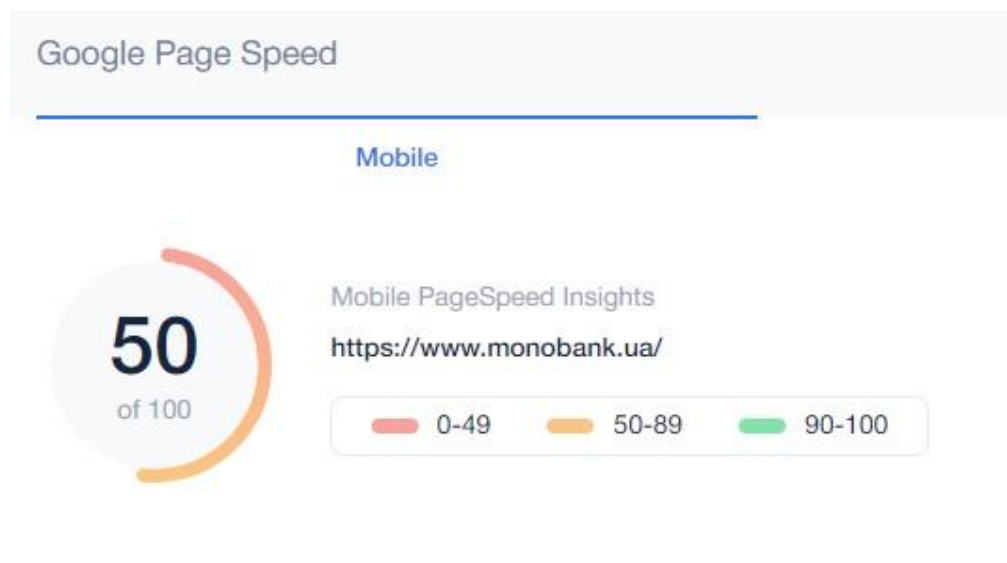


Рис. 3.2.2. Google Page Speed для monobank.ua [44]

Далі ми розглянемо ключові слова, за якими в топ 3 ранжується monobank.ua, всього 819 ключових слів в топ 3, 694 є брендovими (тобто практично 85%). Брендovі запити (або навігаційні) – це добре, адже користувач при пошуку в Google вказує конкретно бренд моно (приклади брендovого запиту: «карта монобанк», «монобанк гаряча лінія», «монобанк кредит»), проте важливо просуватись також по загальних транзакційних запитах, таких як «кредит онлайн», «кредит онлайн на карту», «миттєва розсрочка», в яких Monobank займає низькі позиції у видачі та втрачає можливість отримати трафік.

Проглянувши ключові слова для monobank.ua, помітно багато «сміттєвих» запитів, що не відповідають діяльності Monobank, тому щодо рекомендацій можна запропонувати:

1. Сформувати семантичне ядро для monobank.ua, що відповідатиме тематиці діяльності;
2. Просуватися під транзакційні запити, такі як «кредит онлайн» (39 позиція, обсяг пошуку 170 тисяч), «кредит онлайн на карту» (93 позиція, обсяг пошуку 38 тисяч).

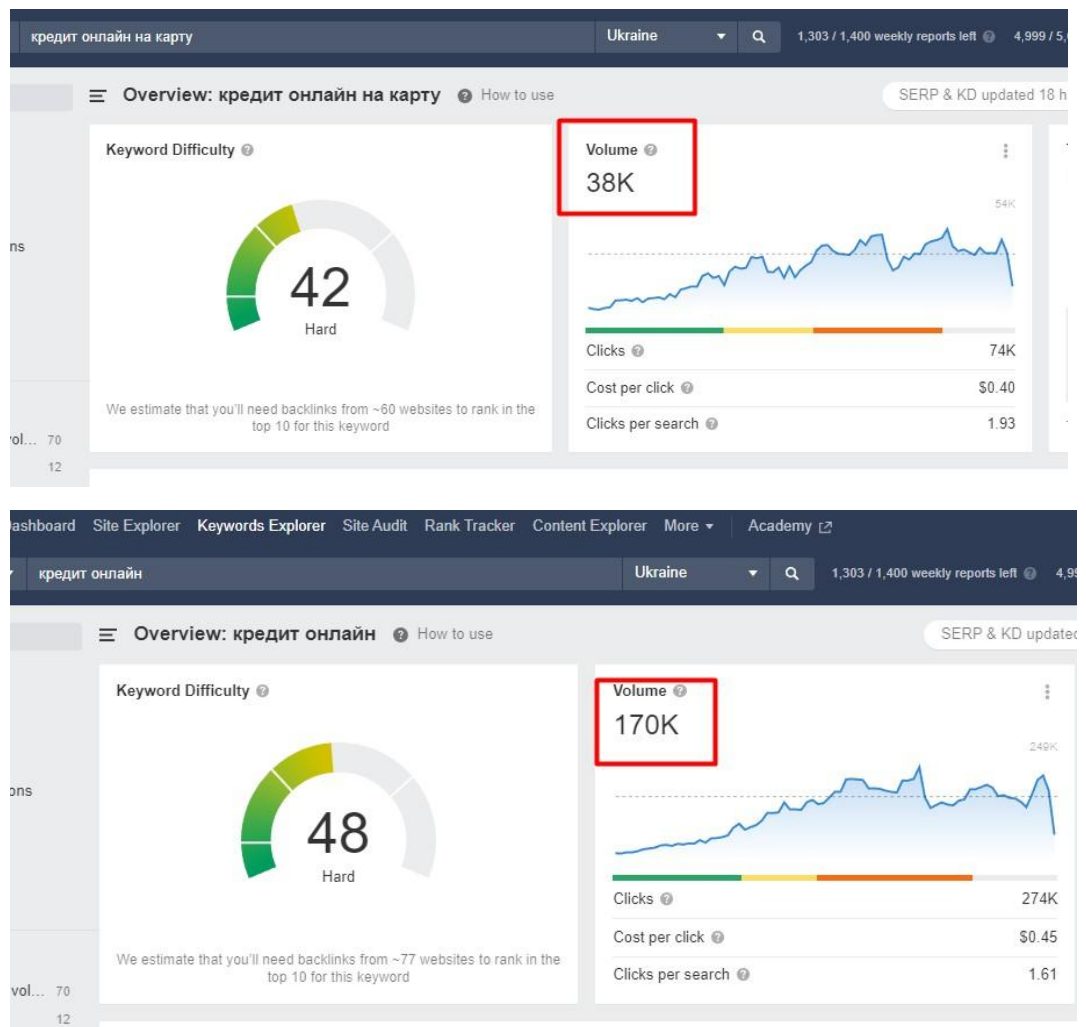


Рис. 3.2.3. Ключові запити «кредит онлайн» та «кредит онлайн на карту» в ahrefs.com [28].

Зараз сайт monobank.ua є виключно інформаційною сторінкою про продукти банку, а функціональним є лише застосунок Monobank. Ми вважаємо важливим для подальшого розвитку та залучення нових клієнтів запуск веб-версії Monobank. Це дозволить не тільки залучити нових клієнтів, а й покращити

зручність користування для вже існуючих. Адже без веб-версії, ігнорується потреба тих споживачів, для яких це зручніше, попри зручність застосунку. Це може бути цікаво вже існуючим клієнтам ФОП, старшій аудиторії, щоб легше було працювати у своєму кабінеті. Крім того веб-версія – це також нові можливості для росту та розширення інструментарію. Про доцільність цього кроку говорять і коментарі в соцмережах Monobank.

Monobank особливо активний в ТікТок за рахунок різних активностей в соцмережах. Оригінальним прикладом використання можливості платформи став інцидент із «Monobank і дві гривні».

Суть полягає в тому, що один з операторів мобільного банку на запит клієнта “Скиньте дві гривні” просто переслав йому гроші, клієнт записав відео щодо цього інциденту, в свою чергу, відео стало вірусним. Це дуже зацікавило користувачів, спрацювало сарафанне радіо, кожен захотів впевнитись, що це працює і почав просити 2 гривні, а потім писав про це в соцмережах.

За кілька днів працівники банку переслали клієнтам близько 30 000 гривень із власних карт. Але клієнтам, звісно, не потрібні були ці дві гривні — вони просто зловили хвилю хайпу. Протестувавши функцію “Відповісти переказом коштів” з деталей транзакції, люди повертали отримані гроші працівникам служби підтримки. Цікаво, що на рахунки повернулося більше коштів — 50 000 гривень. А оператор, який першим перекинув дві гривні на запит клієнта і запустив цю хвилю, отримав премію 10 000 гривень [20]. Це яскравий приклад того, як можна використати соцмережі для реклами, хоч в даному випадку це вийшло випадково.

Наразі діяльність monobank.ua в ТікТок в основному спрямована на відповіді на питання та кумедні тематичні відео. Проте на основі цього кейсу, вважаємо доцільним підхоплювати та запускати тренди, що актуальні для мережі, а також є можливість у короткому та веселому форматі більше говорити про продукти від Monobank.

Також користувачі соціальних мереж швидко підхоплюють смішні картинки, тому використовуючи ситуативний маркетинг, можна зацікавити потенційного клієнта та донести певну інформацію.

Наприклад, Monobank на певний термін припинив кредитування через війну в Україні, проте 13 травня 2022 року його було відновлено. У цей же період вирішувалося питання Ленд-лізу для України (lend з англійської позичати), то прикладом ситуативного маркетингу міг би стати анонс новини у соцмережах про відновлення кредитування у наступному вигляді:

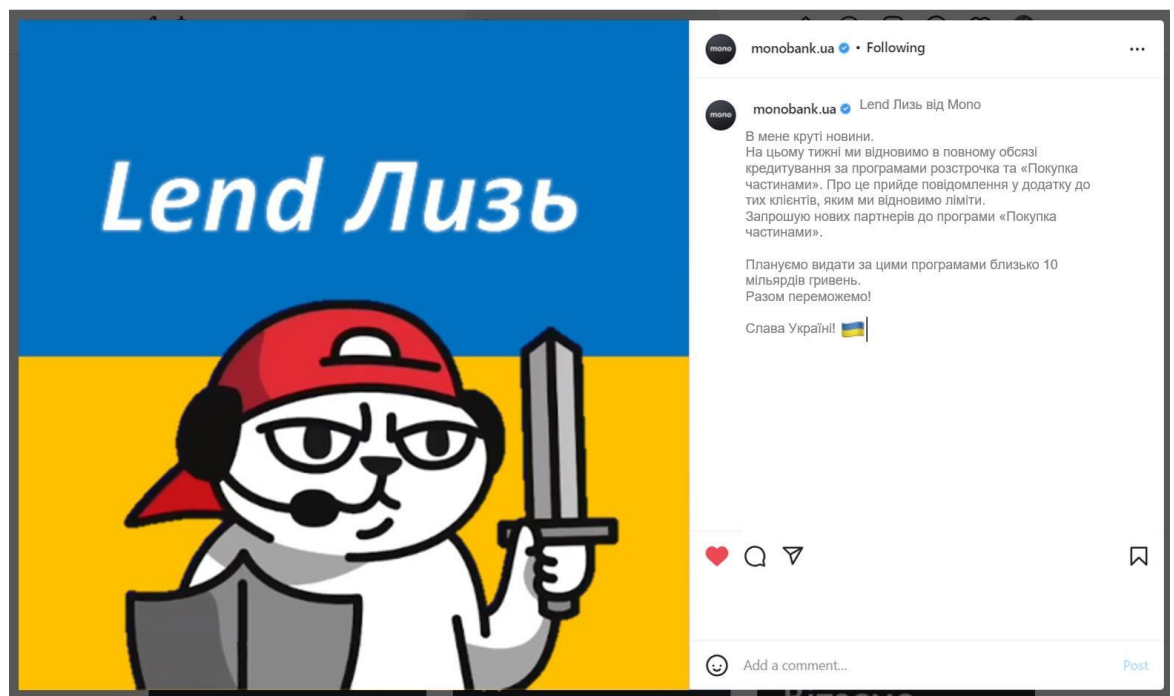


Рис. 3.2.4. Ідея для ситуативного маркетингу в соцмережах Monobank.

Серед нових цікавих інструментів для користувачів може стати «Список бажань» - каталог покупок, які ти хочеш здійснити, але чекаєш певного рівня фінансового забезпечення, крім того, щоб була можливість ділитись цим списком бажань з іншими користувачами Monobank.

До депозитних продуктів банку можна додати новий довготривалий депозит "на майбутнє". У зв'язку із ситуацією в країні більшість людей зрозуміли потребу в фінансовій безпеці та мобільності.

Умови пропонованого депозиту:

- Від 12 до 36 місяців;

- Від 10 000 грн
- Виплата відсотків: На картку monobank вашу чи вашої дитини або додавати до суми депозиту (капіталізація)
- Дозволено поповнення депозиту
- Автоматичне продовження: Так. Можна скасувати протягом усього строку депозиту
- Дострокове розірвання: Так.

Таким чином ми розглянули проблеми, рекомендації та ідеї щодо сайту, маркетингової стратегії та діяльності Monobank.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Monobank має широкі можливості розвитку та перспективи в Україні та за її межами, однак залишають зовнішні загрози, пов'язані із війною, які наразі актуальні для всіх сфер суспільно-економічного життя і які неможливо ігнорувати.

На етапі запуску Monobank користувався послугами Promodo – компанії розвитку e-Commerce-бізнесу з допомогою інструментів digital-маркетингу. Наразі також залучаються різні зовнішні компанії для розробки маркетингової стратегії, проте стратегія узгоджується та пропрацьовується разом із командою Monobank.

Наразі Monobank використовує декілька стратегій одночасно, вдосконалюючи існуючий продукт, розширюючись на нові ринки та запускаючи нові послуги:

Стратегію розвитку товару банк використовує як підтримуючу стратегію інтенсивного зростання. Прикладом реалізації цієї стратегії є The Credit Thing - аналог Monobank у Великобританії, адаптований під особливості країни та нової цільової аудиторії.

Стратегія диверсифікації полягає в одночасній розробці та виробництві нових продуктів, під час освоєння нових ринків. Новим ринком в даному випадку для Monobank буде ринок інвестицій, а новим товаром - інвестиційний застосунок Mono Invest.

Розвиток ринку пов'язаний із тим, що в Україні скоро стануть актуальними нові правила для ФОП, що здійснюють діяльність у сфері малого бізнесу. За правилами, вони будуть змушені використовувати касові апарати в своїй діяльності [13].

Стратегія проникнення на ринок. Тут йдеться про зайняття невикористаних ніш та вдосконалення існуючого продукту. Враховуючи особливості цільової аудиторії, банк зайняв нову нішу, веселого інтернет-банкінгу.

Підсумовуючи запропоновані рекомендації для Monobank:

- запуск веб-версії інтернет-банкінгу;
- оптимізація та вдосконалення існуючого сайту;
- активна присутність в соцмережах;
- використання можливостей ситуативного маркетингу.

Рекомендації були сформовані на основі аналітичної інформації та сучасних тенденцій. Підсумовуючи вищесказане, потрібно попрацювати над веб-версією Monobank; зайнятись seo-оптимізацією сайту - усунути помилки в роботі, зібрати семантичне ядро, підвищити швидкість завантаження сторінки, просуватись під цільові ключові запити, попрацювати над навігацією та категоріями сайту. Розробити стратегію роботи для клієнтів віком старше 55 років, адже 10,4% відвідувань сайту в місяць, припадає саме на цю аудиторію.

ВИСНОВКИ

Отже, виходячи із трактування терміну вітчизняними та іноземними науковцями, ми отримуємо наступну характеристику поняття «маркетингова стратегія»:

- філософія бізнесу підприємства;
- базова модель поточних та планових цілей;
- система фінансових, технічних та організаційних заходів;
- генеральна програма діяльності на цільових ринках;
- логічна схема маркетингових заходів.

Попри неоднозначність трактування терміну «маркетингова стратегія», сутність стратегічного маркетингу розкривається через три ключові складові: оцінка та розуміння процесів, що відбуваються на цільових ринках; визначення оптимальної маркетингової стратегії; визначення ключових етапів імплементації маркетингової стратегії.

В умовах цифрової економіки зазнають змін класичні теоретичні положення маркетингу у зв'язку з адаптацією до постійних змін технологічного базису виробництва. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств. На сьогодні Інтернет залучений майже у всіх аспектах маркетингової діяльності багатьох фірм.

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

Ведення бізнесу в мережі Інтернет перетворилось із додаткової можливості бізнесу у необхідність. Ринок електронної комерції стирає кордони між країнами і дозволяє навіть малому бізнесу досить легко реалізувати свій товар у багатьох країнах світу. Однак варто розуміти, що низький бар'єр для входу в онлайн-бізнес означає більше інтернет-магазинів, зростання конкуренції та зростання вартості залучення клієнта.

Розвиток технологій і зростання доступних ринків зробили купівлю та продаж в Інтернеті легше, ніж будь-коли. Коли підприємства почали активно збільшувати свою присутність в Інтернеті під час пандемії COVID-19, глобальна тенденція до цифровізації набула блискавичної швидкості. Навіть після зняття обмежень та повернення до роботи офлайн магазинів, продажі електронної комерції все ще зростають. Очікується, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 5 трильйонів доларів у 2022 році і 6 трильйонів доларів до 2024 року.

За останні 10 років ситуація з доступом до Інтернету суттєво покращилась, адже в 2012 році це було 13,1 млн людей, тоді як сьогодні це 31,1 млн осіб, тобто відбулось зростання показника на 57,8%. Крім того, для розвитку електронної комерції, важливі й інші фактори, що впливали на формування довіри, популяризацію та розвитку бізнесу в Інтернеті.

Пандемія COVID-19 стала своєрідним каталізатором для розвитку електронної комерції, адже ті зміни, які відбулись за останні 2 роки без стимулювання могли б тягнутися значно довше.

Проаналізований в роботі діджитал-проект Monobank має широкі можливості розвитку та перспективи в Україні та за її межами, однак залишаються зовнішні загрози, пов'язані із війною, які наразі актуальні для всіх сфер суспільно-економічного життя і які неможливо ігнорувати.

На етапі запуску Monobank користувався послугами Promodo – компанії розвитку eCommerce-бізнесу з допомогою інструментів digital-маркетингу. Наразі також залучаються різні зовнішні компанії для розробки маркетингової

стратегії, проте стратегія узгоджується та пропрацьовується разом із командою Monobank.

Наразі Monobank використовує декілька стратегій одночасно, вдосконалюючи існуючий продукт, розширюючись на нові ринки та запускаючи нові послуги:

Стратегію розвитку товару банк використовує як підтримуючу стратегію інтенсивного зростання. Прикладом реалізації цієї стратегії є The Credit Thing - аналог Monobank у Великобританії, адаптований під особливості країни та нової цільової аудиторії.

Стратегія диверсифікації полягає в одночасній розробці та виробництві нових продуктів, під час освоєння нових ринків. Новим ринком в даному випадку для Monobank – буде ринок інвестицій, а новим товаром - інвестиційний додаток Mono Invest.

Розвиток ринку пов'язаний із тим, що в Україні скоро стануть актуальними нові правила для ФОП, що здійснюють діяльність у сфері малого бізнесу. За правилами, вони будуть змушені використовувати касові апарати в своїй діяльності [13].

Стратегія проникнення на ринок. В даному випадку йдеться про зайняття невикористаних ніш та вдосконалення існуючого продукту. Враховуючи особливості цільової аудиторії, банк зайняв нову нішу, веселого інтернет-банкінгу.

Підсумовуючи запропоновані рекомендації для monobank:

- запуск веб-версії інтернет-банкінгу;
- оптимізація, та вдосконалення існуючого сайту;
- активна присутність в соцмережах;
- використання можливостей ситуативного маркетингу;

Рекомендації були сформовані на основі аналітичної інформації та сучасних тенденцій. Отже, підсумовуючи вищесказане, потрібно попрацювати над веб-версією monobank; зайнятись seo-оптимізацією сайту - усунути помилки в роботі, зібрати семантичне ядро, підвищити швидкість завантаження сторінки,

просуватись під цільові ключові запити, попрацювати над навігацією та категоріями сайту. Розробити стратегію роботи для клієнтів віком старше 55 років, адже 10,4% відвідувань сайту в місяць, припадає саме на цю аудиторію.

Проведене дослідження дало можливість проаналізувати важливість сучасних інноваційних технологій в сфері електронного бізнесу та показало можливості для продовження функціонування і навіть подальшого розвитку із врахуванням надзвичайно несприятливого зовнішнього середовища – війни в Україні. Тобто діджитал-технології – це сьогодні основа для відбудови економіки та підтримання населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. 2-ге вид. Знання, 2005. 301 с.
2. Бліщук К. М. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. № 4. С. 301–308. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_4_36 (дата звернення: 13.03.2022).
3. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. [для студентів вищ. навч. закл.]. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
4. Вінокуров Я. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес | Громадське телебачення | Громадське телебачення. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (дата звернення: 10.02.2022).
5. Демків Я. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. 2010. URL: <https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/7564/1/24.pdf> (дата звернення: 05.04.2022).
6. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?. Маркетинг и реклама. № 5-6. С. 32–37.
7. Економічна правда. Українське агентство розробило для Monobank маркетингову стратегію за 120 тисяч доларів. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/04/21/659636/> (дата звернення: 17.05.2022).
8. Зосімов В., Берко О. Проблеми та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні. Геометричне моделювання та інформаційні технології. 2018. № 1. С. 51–57. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/gmit5-51.pdf> (дата звернення: 11.03.2022).
9. Котлер Ф., Сетьяван І., Катарджая Г. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

10. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Наука, 1996. 590 с.
11. Мобільний банк monobank | Оформити кредитну картку онлайн. monobank – мобільний банк. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 17.02.2022).
12. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Вид. центр "Акад.", 2001. 848 с.
13. Нові правила для ФОПів: що зміниться для підприємців з 1 січня 2022 року | Новини | Українське радіо. Головна | Українське радіо. URL: <http://www.nrсу.gov.ua/news.html?newsID=97510> (дата звернення: 02.03.2022).
14. Окландер М., Яшкіна О., Окландер Т. Модель маркетингу 21 сторіччя : монографія. Одеса : Астопринт, 2017. 292 с.
15. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 17.03.2022).
16. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII : станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 14.03.2022).
17. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII : станом на 1 серп. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 13.03.2022).
18. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III : станом на 13 лют. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 17.04.2022).
19. Сирота В. Чи потрібний нам "банк у смартфоні", або Уроки вірусу Petya.A. Дзеркало тижня | Mirror Weekly. URL: <https://zn.ua/ukr/macrolevel/chi->

- potribniy-nam-bank-u-smartfoni-abo-uroki-virusu-petya-a-254216_.html (дата звернення: 09.03.2022).
20. Ситуативний маркетинг: monobank та дві гривні, мухобійки і Джо Байден - bazilik media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/sytuatyvnyj-marketynh-monobank-ta-dvi-hryvni-mukhobijky-i-dzho-bajden/> (дата звернення: 02.04.2022).
 21. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.
 22. Український інститут майбутнього. Економічна стратегія України 2030 >> Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 10.04.2022).
 23. Уолкер О., Бойд Х. Маркетингова стратегія. Вершина, 2006. 496 с.
 24. Циганкова Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні. 2004. № 2. С. 31–36.
 25. Цифрова адженда України – 2020. ucci.org.ua. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 04.04.2022).
 26. Чухрай Н., Мороз Л. Маркетинг. Збірник вправ : навч. посіб. Львів : Інтелект +, 1999. 244 с.
 27. Як просували Monobank із моменту анонсу. Кейс від компанії Promodo. AIN.UA. URL: <https://ain.ua/ru/2018/09/27/kak-prodvigali-monobank/> (дата звернення: 02.03.2022).
 28. Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/> (date of access: 14.02.2022).
 29. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). Prentice Hall, 2007. 599 p.
 30. Atkinson J. Strategic marketing: Cases, concepts and challenges. London : HarperCollins, 1996. 283 p.

31. Countries where e-commerce is most popular 2022 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1042763/worldwide-share-online-retail-penetration-by-country/> (date of access: 17.02.2022).
32. Digital 2022 - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (date of access: 13.04.2022).
33. Digital 2022: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (date of access: 06.04.2022).
34. FinAwards 2018: названо кращі українські банки. IBI-Rating. URL: <https://ibi.com.ua/UK/press-release/finawards-2018-nazvano-krashhi-ukrajnski-banki.html> (дата звернення: 07.03.2022).
35. Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (date of access: 10.03.2022).
36. Google Тренди. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 09.03.2022).
37. Hussey D. E. Strategy and planning: A manager's guide. Chichester, England : Wiley, 1999. 289 p.
38. Kotler P. Lateral marketing: new techniques for finding breakthrough ideas. Hoboken, NJ : Wiley, 2003. 206 p.
39. Kotler P. Marketing essentials. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1984. 556 p.
40. Market cap value of top consumer internet index companies 2021 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/208843/stock-market-value-of-web-based-companies/> (date of access: 02.03.2022).
41. McDonald M. Malcolm McDonald on marketing planning: Understanding marketing plans and strategy. London : Kogan Page, 2007. 197 p.
42. Monobanda in 2020. banda.agency. URL: <https://banda.agency/monobanda/> (date of access: 28.04.2022).

43. Monobank – найкращий український FinTech-стартап. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2018/01/05/31831286/> (дата звернення: 05.04.2022).
44. PageSpeed insights. PageSpeed Insights. URL: <https://pagespeed.web.dev/> (date of access: 21.03.2022).
45. Similarweb. similarweb.com. URL: <https://www.similarweb.com/> (date of access: 10.02.2022).
46. Tabletki.ua. tabletki.ua. URL: <https://tabletki.ua/uk/> (date of access: 10.02.2022).
47. The eCommerce market in Ukraine. ecommerceDB. URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (date of access: 06.04.2022)
48. Top 14 ecommerce trends in 2022 (+ industry experts' insight). BigCommerce. URL: <https://www.bigcommerce.com/articles/e-commerce/e-commerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way> (date of access: 10.03.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама «А моно...? — Моно»

