

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Факультет економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Єлисеєва Анастасія Олексіївна

№ УДК 339.138:004.2

Дипломна робота

«Розробка маркетингової програми Internet – магазину»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Єлисеєва А.О.
(підпис здобувача)

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна,
завідувач кафедри маркетингу та
поведінкової економіки, доктор економічних
наук, професор

Київ - 2023

ВСТУП.....	3	
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ INTERNET- МАГАЗИНУ.....		6
1.1. Поняття та цілі маркетингової стратегії.....	6	
1.2. Маркетингові принципи просування Internet-магазинів та їх роль у сучасному суспільстві.....	16	
1.3. Особливості маркетингової стратегії Internet- магазинів.....	25	
РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....		28
2.1. Оцінка онлайн ринку в Україні у 2022 році в ніші жіночого одягу.....	28	
2.2. Основні етапи розробки маркетингової стратегії Internet-магазину.....	35	
2.3. Аналіз маркетингової стратегії Internet-магазину.....	61	
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ INTERNET-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....		65
3.1. Створення онлайн платформ та плейсментів для розміщення товару.....	65	
3.2. Інструменти та етапи ведення трафіку та просування.....	75	
3.3. Розрахунок бюджету, потрібного на реалізацію рекламних компаній.....	83	
ВИСНОВКИ.....	87	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90	
ДОДАТКИ.....	95	

ВСТУП

Кількість людей, які користуються Інтернет - мережами в усьому світі та в Україні стрімко зростає з кожним роком, і, у свою чергу, з'являється багато нових способів просування бізнесу в Інтернеті, особливо електронної комерції та онлайн-продажів.

Інтернет - продажі та онлайн - бізнеси в Україні перебувають у стадії стрімкого зростання та розвитку, а торгівля через Інтернет дозволяє залучати аудиторію за нижчою ціною. Також є можливість зниження собівартості, оскільки немає потреби орендувати торгові приміщення та сплачувати витрати на комунальні послуги. З іншого боку, покупка в інтернеті дуже зручна для користувача, так як споживачі можуть у режимі реального часу ознайомитися з товарним асортиментом, швидко підібрати потрібний товар, дізнатися його опис та характеристики, вибрати зручний спосіб доставки та оплати і відразу замовити товар, не чекаючи відкриття магазину чи допомоги продавця. До речі, такі можливості та тенденції збільшили статистику емоційних покупок, які здійснюються необдуманно і швидко, що вигідно для власників бізнесу.

Всесвітні digital - маркетологи розробляють все більш доступних методів просування та залучення покупців в інтернеті, тому під час розробки маркетингової стратегії для інтернет-магазину, потрібно використовувати комплексний підхід, що при правильному дозволить зробити правильну та реальну програму дій, яка буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти цілі компанії.

Маркетинг відіграє важливу роль і дуже впливає на кожен напрямок діяльності компанії: підбір персоналу, закупівля обладнання, створення асортименту пропонованих послуг або товарів, якість продукції, привабливість бренду та інше. Прибуток, окупність і загалом фінансові показники компанії багато в чому залежить від правильного та успішного маркетингу. Найважчим завданням маркетингового відділу є продаж продукції з хорошими пропозиціями для споживача але за ефективними цінами для бізнесу, оскільки саме тут зосереджені кінцеві результати всієї діяльності компанії.

В цій дипломній роботі ми розберемо всі задачі, які необхідні для створення ефективної та якісної маркетингової стратегії для інтернет-магазину.

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності в області інтернет продажів та просування в цілому в умовах повномасштабної війни в Україні. Також систематизація отриманих знань.

Для того, щоб втілити цю роботу та досягнути мети були задіяні наступні дії:

- проходження практики в діючому інтернет магазині одягу;
- аналіз основних тенденцій просування та розвитку інтернет продажів;
- вивчення теоретичної бази інтернет-маркетингу;
- дослідження ринку онлайн в Україні у 2022 році
- проаналізувати конкретну нішу жіночого одягу онлайн торгівлі;
- розробити та втілити власну рекламну стратегію на практиці

Предметом дослідження є теоретико-методологічне забезпечення і практичні навички щодо застосування сучасних Інтернет-технологій керуючих маркетинговою діяльністю підприємства.

Для реалізації завдань, поставлених у дипломній роботі магістра, було використано систему загальнонаукових методів, а саме: системного аналізу – при визначенні таких понять як: «рекламна стратегія», «інтернет маркетинг», «сучасні інтернет-технології» та ін., а також використання цих стратегій на власній практиці.

Задачі дипломної роботи:

1. У першому розділі ми розберемо теоретичну частину та дамо визначення таким поняттям як: маркетингова стратегія, інтернет-маркетинг, інтернет магазин. Виявимо цілі та принципи маркетингової стратегії у такій ніші як Інтернет-торгівля. Чи дізнаємося чи є особливості просування саме в цьому напрямку інтернет-маркетингу і як їх втілювати.

2. У другому розділі буде обґрунтовано теоретичний матеріал на прикладі практичного та чинного інтернет-магазину. Головна мета – розібрати існуючу маркетингову стратегію (її сильні та слабкі сторони). Обговоримо чинну ситуацію

на онлайн-ринку в Україні шляхом вивчення офіційної статистики та аналізу реальних показників з реклами.

3. У третьому розділі будуть запропоновані заходи щодо покращення та оптимізації маркетингової стратегії. Способи покращення та створення нових платформ для розміщення товару та просування в інтернеті. Запропоновано альтернативні методи розрахунку бюджету, спрямовані на більш оптимальний розподіл коштів між усіма каналами трафіку та платформами.

Таким чином, ми розглянемо та доведемо , що використання Інтернету не тільки актуально, але і просто необхідно для компаній в сьогоднішніх умовах. Ми також обов'язково розглянемо та візьмемо уваги зовнішні фактори існуючі в Україні на сьогоднішній день та як вони вплинули на онлайн торгівлю.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ INTERNET- МАГАЗИНУ

1.1. Поняття та цілі маркетингової стратегії

Важливість маркетингових стратегій бізнесу неможливо переоцінити, особливо для підприємств, змушених працювати за умов сьогоденної пандемії.

Для розуміння сутності поняття "маркетингова стратегія" у науковій літературі існує значна кількість підходів. У таблиці 1.1 узагальнюються підходи до розуміння сутності цього поняття.

Таблиця 1.1 Тракткування сутності категорії «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення	Джерела
Ф. Котлер	Маркетингова стратегія – вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації	Основні види маркетингових стратегій URL:[https://pidru4nik.i.com/13331222/turizm/osnovni_vidi_marketingovih_strategiy_turizmi]
Аксьонов С.	Маркетингова стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	Рекламна стратегія URL:[http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11027/1/Ястремська%20О.%2С%20Поклонська%20Л.%]
Ж.Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг - міксу	МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА URL:[http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf]
Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія – раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання	Маркетингова стратегія URL:[http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1238/1/12.pdf]
Лук'янець Т.І.	Маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.	СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ URL:[https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1372207.pdf]

Якщо говорити своїми словами, то маркетингова стратегія - це покроковий план дій, направлених на розвиток компанії та залучення покупців за допомогою рекламних та маркетингових інструментів.

Узагальнюючи наведене авторами визначення, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства, виявити маркетингові можливості та ризики. У ході аналізу формується готовий план дій щодо просування товару чи послуги.

Ці стратегії повинні направляти компанію до максимальної та своєчасної адаптації її діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Однією з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг вищої якості проти конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які відповідають і навіть перевершують очікування клієнтів, сформовані на основі їхнього наявного досвіду, а також інформації, отриманої через прямі (особисті) чи масові (неособисті) маркетингові канали комунікації.

У сучасних умовах маркетингова стратегія фірм набуває комплексного характеру, охоплюючи всі напрямки її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Основна увага в стратегії маркетингу приділяється формуванню орієнтованої ринку ефективної організаційної та управлінської системи та розподілу відповідно до цього управлінських ресурсів фірми. Іншими словами, маркетингова стратегія сприймається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства.

Інтерес до використання стратегій Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, що впливає на більшість бізнес-процесів. Вчені та вчені в галузі маркетингу дають великі прогнози можливостей використання Інтернету як комунікаційного способу та нового бізнес-середовища. Виникає поступова передислокація маркетингової діяльності, базис якої є саме Інтернет-технології.

Інтернет посідає ключову роль в процесі економічної глобалізації, так як він збільшує для підприємств по всьому світу можливості для доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових ресурсів, напрочуд спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє зменшувати

витрати назбут, а також дозволяє виходити як на національні так і на глобальні ринки.

Слід зазначити, що всі організації активно використовують метод оптимізації сторінок у пошукових системах, банерну та контекстну рекламу в мережі Інтернет, а також інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах та тематичних сайтах для просування своїх товарів чи послуг.

Використання стратегій інтернет-маркетингу дозволяє значно розширити діяльність організації, вивести бізнес із внутрішнього ринку на міжнародний рівень. Інструменти інтернет-маркетингу менш затратні, ніж просування товарів із використанням традиційних маркетингових інструментів.

Мережа Інтернет дає можливість повністю автоматизувати процес обслуговування споживачів, без додаткових витрат, надаючи їм затребуваний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів у році. Інтернет не лише відкриває перед фірмами можливість оптимально створити зворотний зв'язок з покупцями і швидко проаналізувати поточний попит, але також ефективно змінювати свої маркетингові плани і рекламні стратегії згідно з безперервно змінною економічною ситуацією. Інтернет можна назвати незамінним інструментом для здобуття актуальної маркетингової інформації, в декілька разів перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні маркетингові засоби, такі як телебачення чи преса, а також являється ефективним методом пошуку потенційних постачальників чи інвесторів, зокрема, міжнародних, що дає змогу заощадити на зовнішньоекономічних переговорах та листуванні. Застосування Інтернету відмінно знижує витрати на збут продукції чи послуг зі збереженням потрібної ефективності, а також дає змогу зменшити ризик капіталовкладень, роблячи даний ризик керованим. Потрібно лише знати, як саме втілити всі зазначені перспективи в життя і отримати з них максимальний прибуток.

Виходячи із сучасної концепції інтерактивного маркетингу, яка спрямована на побудову довгострокових відносин із споживачами на основі оптимальної системи взаємодії, особливо з використанням сучасних методів комунікації, інтернет-маркетинг можна розглядати як новий напрямок цієї концепції.

Інтернет-маркетинг являється часткою електронної комерції. Його ще називають онлайн маркетингом. Інтернет-маркетинг може включати такі складові: інтернет-інтеграція; PR (в онлайн-просторі); служба роботи з покупцями і продажу.

Інтернет-маркетинг став популярним засобом з розширенням доступу до Інтернету і становить невід'ємну частку будь-якої сучасної маркетингової організації [12, с.48]. Інтернет-маркетинг має такі головні елементи як: контекстна реклама та просування сайту.

Застосування поняття «Інтернет-маркетинг», здебільшого, має на увазі застосування стратегій маркетингу прямого відгуку, котрі зазвичай використовуються під час прямих поштових розсилках чи телевізійних рекламних роликах, проте тут вони використовуються до бізнес простору Інтернет.

Загалом Інтернет-маркетинг визначається:

- як комплекс дочірніх галузей (Г.П. Ляшенко: «Інтернет-маркетинг - цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтер-неті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. [23, с.61]);
- як процес використання (І.І. Прискар: «Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [32, с.334]);
- як вид використання аспектів реклами (Ф. Котлер: «Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [14]);

- як організація маркетингу(Р.М. Лісова, О.І. Піжук: «Інтернет-маркетинг - це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, який володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [21, с.419]»);

- як теорія та методологія організації (Є. Петрик: «Інтернет-маркетинг - це теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [29]»).

Інтернет-маркетинг слід розуміти як новий тип маркетингу, який спрямований на використання традиційних та інтегрованих інструментів та технологій в Інтернеті для оцінки та задоволення вимог споживачів шляхом обміну з метою максимізації прибутку чи інших економічних вигод для організації. Іншими словами, це ще один досить зручний, але не надто простий спосіб задовольнити потреби покупців та захопити максимальну частку ринку.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства-суб'єкти міжнародної економічної діяльності, перш за все, враховують наступні чотиригрупи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення і т.ін.).

2. Стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності.

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні і т.ін.), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах.

Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет проходить в декілька етапів, котрі наведені на рис. 1.1.

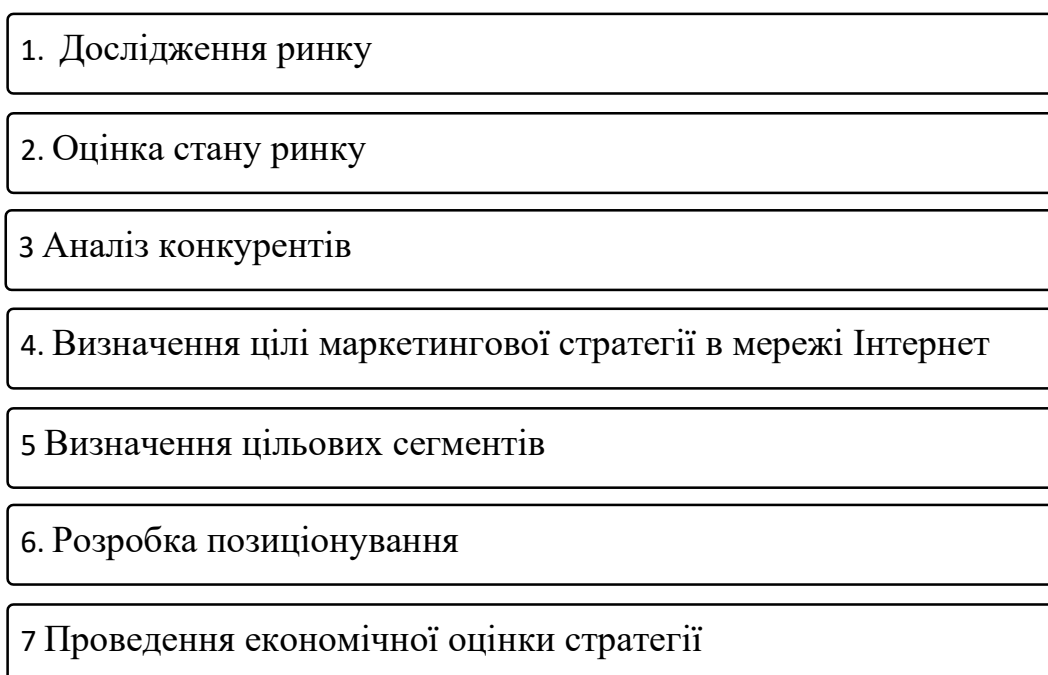


Рис.1.1. Покрокова розробка маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет

На малюнку видно, що етапами розробки маркетингової стратегії Інтернеті є: вивчення ринку, визначення меж ринку; визначення частки ринку підприємства; оцінка ємності ринку; виявлення тенденцій розвитку ринку; проведення первинної оцінки рівня конкуренції над ринком

Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства – це творчу діяльність, засновану на можливостях конкретних організацій, тобто. власне ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної компанії є унікальною.

Якщо вибрати не менше 12 елементів маркетингової стратегії та представити кожен з них лише у чотирьох варіантах, то число теоретично можливих комбінацій становитиме 16,7 млн варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідно рухатися вперед крок за кроком.

На малюнку видно, що етапами розробки маркетингової стратегії Інтернеті є: вивчення ринку, визначення меж ринку; визначення частки ринку підприємства; оцінка ємності ринку; виявлення тенденцій розвитку ринку; проведення первинної оцінки рівня конкуренції над ринком

Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства – це творчу діяльність, засновану на можливостях конкретних організацій, тобто. власне ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної компанії є унікальною.

Якщо вибрати не менше 12 елементів маркетингової стратегії та представити кожен з них лише у чотирьох варіантах, то число теоретично можливих комбінацій становитиме 16,7 млн варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідно рухатися вперед крок за кроком.

Очевидно, що більша частина технологій традиційного маркетингу знаходять свій розвиток саме в Інтернеті, але мають певні свої характеристики(табл.1.2).

Таблиця 1.2 Маркетингові засоби в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетингу-	Характеристика елементу
Продукт	Товари, котрі продається за допомогою Інтернет-технології, мають високу якість. Такі продукти можуть конкурувати не лише з іншими Інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також.
Ціна	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято важчати нижчим за рівень цін в зви-
Просування	Сукупність засобів, котрі націлені на просування як власне сайту, так і продукту в мережі Інтернет. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів:пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Продаж	Місцем збуту є сайт підприємства. Ефективність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Основною метою стратегії Інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційних споживачів в Інтернеті.

Використання методів інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі продавців та на рекламі), а також на розширення комерційної діяльності організацій (перехід із місцевого ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і невеликі організації мають рівні шанси в конкурентній боротьбі.

Одна помітна різниця між традиційними засобами реклами, такими як телебачення чи радіо, та інтернет-технологіями полягає в тому, що вихід на даний ринок через Інтернет обходиться не так дорого. Важливим моментом є те, що інтернет-маркетинг на відміну від традиційних інструментів маркетингового просування дає певне статистичне уявлення про ефективність маркетингової кампанії.

Певною особливістю інтернет-маркетингової комунікації є зворотний зв'язок від підприємств до клієнтів як реального часу. Інтернет надає компанії унікальні маркетингові методи: виділення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, поведінковими, економічними та ін.), у тому числі вузькоспеціалізованими, та забезпечення їх рекламною інформацією.

Отже, Інтернет, будучи особливою формою масової комунікації, створює інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком.

Досвід зарубіжних країн, в яких високий рівень розвитку Інтернету показав, що, незважаючи на деякі труднощі, Інтернет-маркетинг напрощуд швидко удосконалюється і з часом може стати головним конкурентом друкованим ЗМІ чи телебаченню.

Сутність маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим поняттям головною проблемою тієї компанії, котра вирішила займатися і застосовувати Інтернет для зв'язку зі своїми потенційними споживачами.

Інтернет-маркетингову діяльність можна розділити на два головних види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища (рис. 1.2).

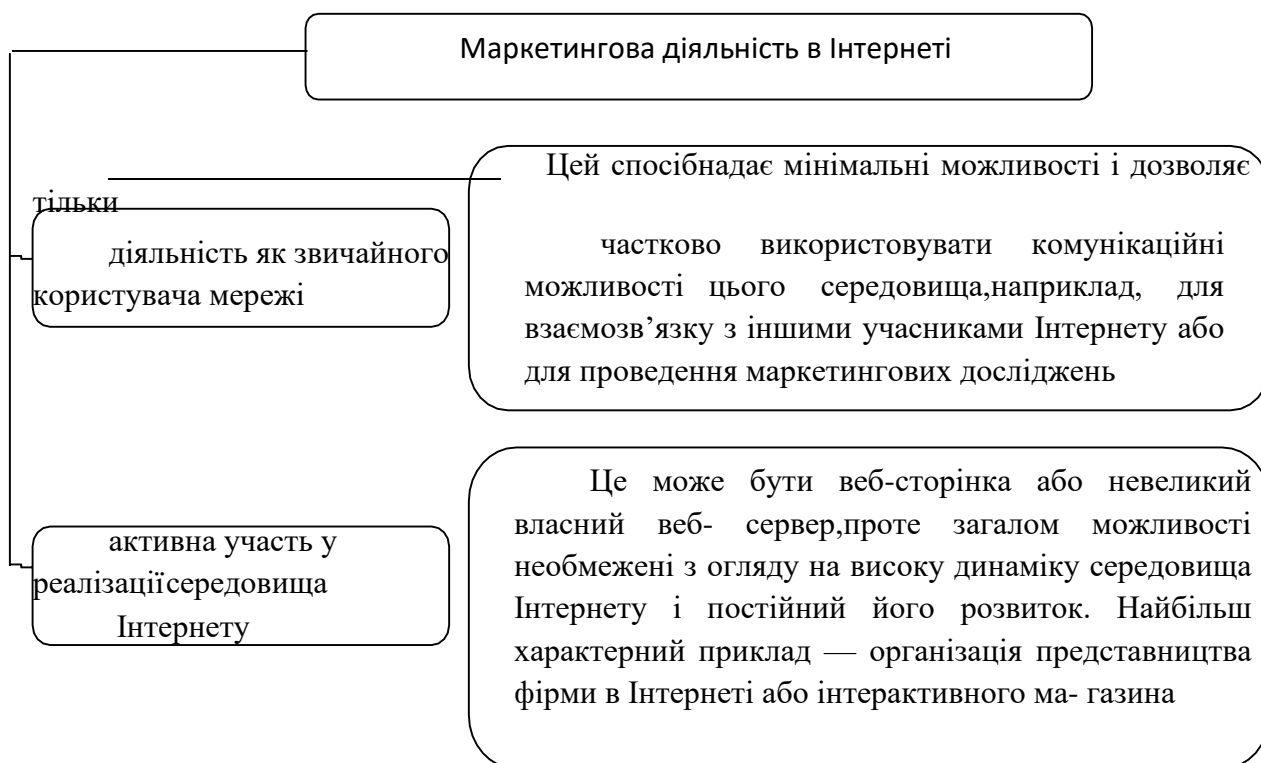


Рис. 1.2. Класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Неабияку роль відіграє можливість створення власного сайту, або своєї сторінки організації чи компанії. Це дає змогу власнику в одному місці зібрати всю потрібну інформацію про компанію, котра могла зацікавити потенційних споживачів. Крім того, цей формат дуже спрощує комунікацію між організацією і споживачем, дає змогу налагодити інтенсивну взаємодію між користувачами [20, с.110].

Під час розроблення та оптимального впровадження стратегії маркетингу компанії в мережі Інтернет слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії Інтернет-маркетингу можна виділити такі:

Неабияку роль відіграє можливість створення власного сайту, або своєї сторінки організації чи компанії. Це дає змогу власнику в одному місці зібрати всю потрібну інформацію про компанію, котра могла зацікавити потенційних споживачів. Крім того, цей формат дуже спрощує комунікацію між організацією і споживачем, дає змогу налагодити інтенсивну взаємодію між користувачами [20, с.110].

Під час розроблення та оптимального впровадження стратегії маркетингу компанії в мережі Інтернет слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії Інтернет-маркетингу можна виділити такі:

1. Оцінка сучасного стану компанії на певному ринку;
2. Розробка цілей та завдань;
3. Формування індивідуальної стратегії досягнення намічених цілей;

Ключем до ефективного виконання стратегії інтернет-маркетингу є проведення аналітики. Оцінка веб-сайту повинна проводитися на постійній основі, оскільки інформація про те, звідки саме покупець, є дуже важливою. Цю стратегію слід розробляти кожні один-два місяці з оцінкою ефективності її реалізації. Оцінка ефективності створеної стратегії інтернет-маркетингу організаціях здійснюється шляхом проведення певних досліджень ринку (статистика пошукових систем, характеристики товару, наявність відгуків споживачів чи постачальників).

Отже, стратегія інтернет-маркетингу є одним із найефективніших факторів активної маркетингової політики, яка характеризується швидким поширенням інформації про продукцію компанії та можливістю охопити велику кількість потенційних споживачів у короткий термін невеликими сумами грошей. зібрані кошти. Зважаючи на основні визначення поняття інтернет-маркетингу, можна запропонувати його з точки зору того, що він є складовою маркетингу разом з його невід'ємними елементами, але з урахуванням специфіки інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет. Ціль інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.

1.2. Маркетингові принципи просування Internet-магазинів та їх роль у сучасному суспільстві.

Маркетингова стратегія компанії дозволяє зрозуміти, як саме планувати та здійснювати конкретні заходи у компанії, спрямовані на реалізацію планів та завдань. Майте на увазі, що маркетингова стратегія є ключовим елементом загального стратегічного плану компанії. Ця стратегія включає питання, спрямовані на збільшення обсягу наданих послуг, а значить і прибутку компанії. Маркетингова стратегія, яку можуть створити досвідчені фахівці, дозволяє дізнатися більше про ефективне використання наявних у компанії ресурсів, навчитися динамічно керувати продажами у довгостроковій перспективі.

В даний час під впливом економічних змін та збільшення числа користувачів мережі Інтернет відбувається переформатування маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль ефективного засобу маркетингової діяльності підприємств. Вони мають бути змінені стратегіями інтернет-маркетингу.

Маркетингові стратегії класифікують за певними ознаками, що наведені в табл.1.3.

Огляд широкого спектру професійної літератури дозволяє виділити три різних підходи до класифікації маркетингових стратегій:

- стандартизація або адаптація;
- концентрація або розосередження;
- інтеграція або незалежність.

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетинг-міксу, тобто комплексу елементів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціна, збут, просування.

Одна мета може бути досягнута шляхом реалізації різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється відмінностями у їх складових - у конкурентних позиціях компанії, її фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому складі.

Таблиця 1.3 Класифікація маркетингових стратегій

Ознака класифікації	Види стратегії
За станом ринкового попиту	стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія протидіючого маркетингу
Залежно від загальноєко- номічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань	виживання, стабілізації, росту
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування
Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми	маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.
За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером)	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від виду диференціації	стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації

Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші
--	---

Інтернет-комунікації протікають віртуально між користувачем та сайтом компанії. Ці комунікації включають всі переваги Інтернету як каналу збуту - масовість, швидкість, низькі витрати. У момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог – телефоном, вайбером або скайпом. Перенесення частини комунікацій до Інтернету є засобом досягнення бізнес-цілей.

В табл. 1.4 наведено маркетингові Інтернет-стратегії.

Таблиця 1.4 Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера застосування
Стратегія збору інформації	Збір інформації	онлайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції

<p>Стратегія мінімізації витрат</p>	<p>Зниження витратна комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі</p>	<p>докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання; конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари; нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв; інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи після продажне обслуговування, гарантії, доставку.</p>	<p>Електронна комерція</p>
<p>Стратегія особистих продажів</p>	<p>Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем</p>	<p>недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»; помітна і різноманітна контактна інформація заклики подзвонити, написати, викликати спеціаліста; відгуки про товари та підприємство на форумі;</p>	<p>Товари, при продажу яких значну роль відіграє консалтинг та особистий продаж</p>

Стратегія повторних продажів	Збільшення Лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажі	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами; регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).	Товари з три-валім терміном експлуатації, при якому необхідні додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали тощо
------------------------------	--	---	--

1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Поягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом:

- документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується;
- спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

Інтернет є найбільш практичним середовищем щодо документальних досліджень. Значна частина інформації публікується в Інтернеті, а частину інформації можна знайти лише в Інтернеті. Існує безліч програм, які допомагають стежити за сайтами конкурентів, їх новинами та значно полегшують спілкування.

Завданням таких дослідження є з'ясування спектру думок з якого-небудь питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

2) Маркетингова інтернет-стратегія «Мінімізація витрат». Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша – ознайомлення з товаром, остання – продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Насправді, витрати на офлайн-комунікації (зарплати відповідних співробітників) значно перевищують витрати на аналогічний обсяг онлайн-комунікацій. Комунікації (підтримка серверів, хостинг, зарплата системного адміністратора). З урахуванням цього реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач якомога пізніше почав взаємодіяти зі співробітниками компанії, коли вони максимально близькі до покупки. Ідеальний варіант зниження витрат - коли співробітник компанії не бере участі у спілкуванні. Але це можливо лише для деяких інтернет-сервісів або для інтернет-магазинів із продажу цифрових товарів (музики, софту), квитків.

Стратегія інтернет-маркетингу «мінімізація витрат» застосовується, коли цільовий сегмент великий, товар відносно масовий та стандартизований, час до ухвалення рішення про покупку короткий, додаткових консультацій не потрібно. Комп'ютери, що комплектують до них, парфумерія, книги, побутова техніка – все це стандартні товари масового виробництва, процес їх придбання відпрацьований та добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію використовують інтернет-магазини.

У той же час ця стратегія інтернет-маркетингу не означає, що всі продажі повинні здійснюватися через Інтернет. Основне завдання – мінімізувати витрати, не зменшуючи кількість продажів. Багато споживачів не люблять робити покупки в Інтернеті, вони хочуть розраховувати на майбутні покупки, і для них є традиційні магазини.

Також така стратегія використовується, коли компанія не має прямого контакту з кінцевими користувачами, а взаємодіє з ними через реселерів чи рекламу в ЗМІ. У цій ситуації завданням інтернет-комунікацій є підтримка користувача до ухвалення рішення про купівлю. Зниження витрат можливе не тільки в процесі продажу, а й у всіх комунікаціях, де є стандартна процедура та досить велика кількість контрагентів. Прикладом може бути робота з кандидатами на вакантні посади. У цій ситуації Інтернет виступає в ролі фільтра, наводячи у відділ кадрів лише відповідних кандидатів, що знижує витрати компанії. Це можна зробити, розмістивши форму резюме на веб-сайті чи пройшовши кілька простих тестів на придатність.

Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем.

Особисте спілкування — найвитратніший вид спілкування з клієнтом, але водночас найефективніший. Тому іноді важливіше встановити особистий контакт із потенційним покупцем за допомогою Інтернету, ніж скоротити витрати. З точки зору масштабу комунікації мета полягає в тому, щоб змусити клієнта перейти з онлайн до офлайн на початку шкали. При цьому вартість роботи з клієнтом значно зростає, але це плата за ефективність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (відсоток відвідувачів сайту, що стали клієнтами) значно вищий, ніж за реалізації стратегії інтернет-маркетингу «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажу та збільшується середній обсяг покупок.

Замовник може встановити базовий контакт із різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажу, консультантами, керівниками проектів, офіс-секретарем, кол-центром.

Важливо, щоб у користувача був особистий контакт із співробітником.

Стратегія інтернет-маркетингу «Особисті продажі» застосовується у випадках, коли товар високоприбутковий, технологічно складний, потребує тривалого ухвалення рішення про купівлю, вимагає значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю потребує тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети розкоші, юридичний, кадровий та управлінський аудити, консультації з дизайну – процес прийняття рішення про їхню купівлю тривалий, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

Сайт, побудований для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що містять необхідну інформацію, яка повинна простимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

2) Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів.

Продавець зацікавлений не тільки в тому, щоб знаходити все нових і нових покупців, а й у тому, щоб щоразу вони обирали один і той же товар чи магазин. Для цього розроблено програми лояльності.

Стратегія інтернет-маркетингу «Повторний продаж» використовується, як правило, у таких випадках.

Насамперед, коли користувачі, купивши технічно складний товар, періодично запитують додаткові інструкції з експлуатації, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення.

По-друге, це платні послуги (підписка на публікації новин, платні функції хостингу блогів). Тут завдання сайту – підвищити лояльність користувачів, адже вони потрібні компанії для оплати послуги у наступні періоди.

Утримання клієнтів у разі є легшим завданням, ніж залучення нових, тому основне завдання – підвищити лояльність клієнтів.

По-третє, це підприємства із відомими брендами. На ринках, де є таке підприємство, відсоток користувачів, яких необхідно залучити вперше, нікчемний, тому робота спрямована на повторне придбання клієнтів за рахунок. По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині.

По-п'яте, це сайти, які працюють завдяки рекламі. Робота над підвищенням лояльності відвідувачів дає змогу забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика. Його користувачам має сподобатися формат подачі інформації, добірка інформації, зовнішній вигляд.

Таким чином, переважна більшість стратегій онлайн-маркетингу спрямована на збільшення цільового трафіку веб-сайту; збільшення конверсії клієнтів з веб-сайту та пов'язаних сторінок на веб-сайти. Дизайн інтернет-маркетингу починається з визначення повідомлень, які можуть бути передані в Інтернет. Стратегія інтернет-маркетингу для будь-якого бізнесу залежить від охоплення цільових груп та здатності спілкуватися. Основним елементом інтернет-маркетингу компанії є веб-сайт.

1.3. Особливості маркетингової стратегії Internet- магазинів

Перед тим, як оцінювати ефективність стратегій інтернет-маркетингу в компанії, необхідно проаналізувати її маркетингове середовище. Визначення ефективності маркетингового персоналу кількісному вигляді здійснюється з допомогою показника рентабельності маркетингу.

Контроль продаж здійснюється на різних рівнях за допомогою окремих елементів системи контролю та аналізу.

Слід зазначити, що маркетинговий аудит є новим напрямом у сфері маркетингового консалтингу. Застосовує загальновизнані методи управлінського консультування (діагностика, прогноз та ін.).

Маркетинговий аудит розглядає всі важливі галузі маркетингу, а не лише проблемні. Аудит оцінює маркетингове середовище, маркетингову стратегію, маркетингову організацію, маркетингові системи, маркетинговий комплекс, ефективність маркетингу та прибутковість.

Зазвичай маркетинговий аудит проводять групи досвідчених і незалежних фахівців або експертів, не пов'язаних з відділом маркетингу.

Ревізію маркетингу підприємство може проводити як своїми силами (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.

У разі проведення ревізії власними силами підприємство може вирішувати всі пов'язані з нею проблеми швидко та оперативно. Крім того, внутрішній аудит обходиться значно дешевше, ніж зовнішній. Ревізори – працівники підприємства – мають доступ до будь-якої службової інформації, зокрема конфіденційного характеру.

Серед найважливіших показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу є такі:

Показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет розраховується за формулою 1 (оптимально – максимізація):

$$(1.1) \quad N_{\text{ід.}} = \frac{N_{\text{прод.}}}{N_{\text{заг.}}}$$

де $N_{\text{прод.}}$ – кількість реалізованих в розрахунковому періоді ідей щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет, одиниць; заг.

N – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів інтернет-маркетингу, одиниць.

Показник вартісної ефективності впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу на підприємстві розраховується за формулою 1.2:

$$(1.2) \quad V = \frac{C}{C_{\text{план.}}}$$

де C – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{план}}$ – вартість запланованих впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.

Оптимально – наближення до одиниці, що свідчить про виконання запланованих підприємством впроваджень заходів інтернет-маркетингу в повній мірі.

Показник реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції розраховується за формулою 1.3 (оптимально – максимізація):

$$(1.3) \quad Q_{\text{прод.}} = \frac{C_1 \times Q}{D}$$

де C_1 – вартість одиниці реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, грн.;

Q – обсяг реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць;

D – чистий дохід (виручка) від реалізації усієї продукції торгового підприємства в розрахунковому періоді, грн.

Річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу

$$(1.4) \quad E = (V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2) \times P_2$$

(формула 1.4) [33, с. 164]:

(1.4)

де V_1 – собівартість одиниці продукції у попередньому періоді, грн.;

V_2 – собівартість одиниці продукції у звітному періоді, грн.;

P_1 – продуктивність впроваджених заходів інтернет-маркетингу у попередньому періоді;

P2 – продуктивність введених інструментів інтернет-маркетингу у звітному періоді.

Окрім визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу математико-статистичними методами, свого значного поширення набувтакож експертний метод.

Такими експертами (фахівцями) можуть бути керівництво підприємства, працівники відділу маркетингу, а також фізичні та юридичні особи, зацікавлені в машинобудівній продукції.

Експертні оцінки повинні включати вивчення наступних критеріїв:

- чи продукція знайома споживачеві;
- чи продукція помічена покупцем;
- чи продукція запам'яталась споживачу;
- чи продукція сподобалась покупцю;
- чи реклама продукції проста й зрозуміла споживачу;
- чи засоби Інтернет-маркетингу є прийнятними для споживача, чи не викликають негативних асоціацій і небажання подальшого перегляду веб-сайту або відео з рекламою продукції компанії;
- визначення ступеня реалізації запланованих маркетингових заходів порівняно з попереднім періодом, а також у порівнянні з конкурентами.

З цього можна дійти невтішного висновку, що Інтернет є унікальною системою зв'язку, яку можна використовувати більш ніж однієї мети. І є глобальний інформаційний простір. Привабливість інтернет-простору полягає саме у різноманітті можливостей та постійному подальшому розвитку, які можна використовувати для різних видів діяльності. Загальні інструменти інтернет-маркетингу включають контекстну та банерну рекламу, SEO-оптимізацію, SMM-рекламу, вірусний та партизанський маркетинг, інтернет-брендинг. Розрахунок цих оціночних показників має давати загальну картину ефективності реалізації заходів інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ II. АНАЛІТИЧНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Оцінка онлайн ринку в Україні у 2022 році в ніші жіночого одягу.

У перші тижні повномасштабної війни відбулася практично повна зупинка онлайн-продажів в Україні (можливо на плаву залишилися лише найбільші магазини). Проте ритейлери дуже швидко підлаштувалися під ситуацію і постаралися налагодити систему логістики (як з-за кордону, так і всередині країни), наскільки це можливо, перенесли склади та підлаштувалися під зміни попиту з боку населення. Незважаючи на окремі сплески споживчих запитів на актуальні товари та послуги першої необхідності, повноцінне відновлення онлайн-продажів почалося лише до кінця весни та початку літа. А до торгівлі у довоєнних обсягах можна говорити лише за окремими нішами та напрямками.

Згідно з даними опитування Deloitte в Україні, перед початком війни протягом двох років поспіль було помічено важливу тенденцію: дворазове переважання темпів зростання онлайн ринку над офлайн. 23% респондентів відзначили, що купують частіше онлайн, і лише 8% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише посилювалася з кожним роком. Багато в чому вплинула пандемія, яка привчила багатьох людей купувати онлайн.

Як показало дослідження Soul Partners та Baker Tilly Україна, обсяг ринку e-commerce у 2020 році зріс на 42% і досяг \$4,1 млрд, що становило 8,9 % загального обсягу роздрібною торгівлі в Україні. Очікувалося, що цей відсоток за підсумками 2021-го буде на рівні 9,3% або \$4,4 млрд. Ринок онлайн торгівлі (як електронної комерції, так і продажів через соціальні мережі) зріс майже вчетверо з 2016 року і аналітики прогнозували його подвоєння протягом наступні п'ять років.

Найкращі перспективи для збільшення продажів через онлайн-канал має така ніша як одяг (більш жіночий та дитячий). Онлайн-торгівля одягом в Україні зростала у середньому на 27 % з 2017 року і досягла \$294 млн у 2021-му. Тобто близько 10% одягу продавалося через інтернет, хоча середній чек був

невеликим: \$24-31. Проти того Україна взагалі мала найнижчий у порівнянні з сусідніми країнами рівень витрат однієї людини на e-commerce на рік – \$104. Наприклад, у сусідній країні- Польщі цей показник був на рівні \$542.

За підрахунками агенції онлайн-маркетингу Promodo, 82,7% ринку займали такі поширені маркетплейси як: Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákurka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO та інші.

Проте повномасштабна війна росії проти України повністю все змінила.

Найпопулярніші сегменти e-commerce зазнали великих втрат через проблеми з логістикою та неможливістю ввезення товару, що не належать до критичного імпорту. Так, ввезення одягу та взуття з-за кордону за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting зменшилося майже на 61%. До того ж, з початку війни закрилися магазини більшості великих міжнародних брендів мас маркету, зокрема Inditex (марки Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) та H&M.

Обмеженість можливостей покупців у здійсненні звичного шопінгу (в тому числі через численні повітряні тривоги) мало би стимулювати розвиток електронної комерції. Так воно і трапилось починаючи з травня-червня 2022 року. Саме в цей час маленькі та середні онлайн -магазини одягу налаштували свою логістику та почали завозити нові актуальні товари.

Окрім магазинів, які використовують e-commerce (продаж товарів через сайт) дуже стрімко почали відновлюватися та розвиватися ті, які продають товар в соціальних мережах.

В даному випадку ми говоримо про таку платформу як Instagram. Це є найпопулярнішою соціальною мережею в Україні та вже стало ефективною площадкою для продажів товарів.

Якщо звернути увагу на статистику користувачів Інстаграм, то ми можемо побачити, що с кожним роком їх стає все більше. Люди більш не вважають, що це платформа для розваг . Ця соціальна мережа є повноцінною площадкою для розвитку бізнеса та просування своїх товарів та послуг.

Саме в Україні люди готові та вже звикли купувати товари у соціальній мережі. І ми не говоримо про неякісні чи дешеві речі. Мова йде про масштабні магазини одягу як завезених з закордон, так і про власне виробництво. Це підтверджено цифрами зі звіту по затратах на інтернет маркетинг та прибуток від цього інтернет магазину FashionInsta, які наведені нижче.

**Звіт рекламних компаній із запуску на жіночій одяг
Станом на 01/05**

Період дії – 01/04 – 01/05					
Instagram Direct					
Охоплення (Користувачі)	Переписки	Середня Ціна за результат (\$)	Кліки (всі)	CTR % (середній)	Сумма витрат (\$)
78 564	364	1,72	5679	2,96 %	626, 08 \$

Розрахунок прибутковості/збитковості

Дохід	Витрачено	ROAS	Прибуток/Збиток	ROI
87 870 грн	18 469, 36 грн	475 %	36980 грн	106 %

1. Середня маржа- 40%
2. ROAS - враховуємо кількість доходу, поділену на кількість рекламного бюджету
3. Обчислюємо який ми отримали прибуток чи збиток:
4. ROI - окупність інвестицій. Показує рівень прибутковості/ збитковості підприємства з урахуванням усіх витрат та маржинальності товарів

Формула (дохід*маржинальність - витрати (рекламн. + послуги таргетолога) / витрати (рекламн. + послуги таргетолога) * 100%,

де дохід - прибуток (виторг) від продажу через рекламу;

витрати - витрати на рекламу;

маржинальність - різниця між ціною та собівартістю

Звіт рекламних компаній із запуску на жіночій одяг
Станом на **01/06**

Період дії – 01/05 – 01/06					
Instagram Direct					
Охоплення (Користувачі)	Переписки	Середня Ціна за результат (\$)	Кліки (всі)	CTR % (середній)	Сумма витрат (\$)
94 367	576	1,58	6785	3,03%	910,08\$

Розрахунок прибутковості/збитковості

Дохід	Витрачено	ROAS	Прибуток/Збиток	ROI
101 345 грн	26 847,36 грн	538 %	51 923грн	128 %

Звіт рекламних компаній із запуску на жіночій одяг
Станом на **01/07**

Період дії – 01/06 – 01/07					
Instagram Direct					
Охоплення (Користувачі)	Переписки	Середня Ціна за результат (\$)	Кліки (всі)	CTR % (середній)	Сумма витрат (\$)
113 765	723	1,23	8653	3,45%	889,29 \$

Розрахунок прибутковості/збитковості

Дохід	Витрачено	ROAS	Прибуток/Збиток	ROI
105 678 грн	26 234,05 грн	475 %	57 890 грн	131%

**Звіт рекламних компаній із запуску на жіночій одязі
Станом на 01/08**

Період дії – 01/07 – 01/08					
Instagram Direct					
Охоплення (Користувачі)	Переписки	Середня Ціна за результат (\$)	Кліки (всі)	CTR % (середній)	Сумма витрат (\$)
135 789	897	1,11	12 654	3,88%	995,67 \$

Розрахунок прибутковості/збитковості

Дохід	Витрачено	ROAS	Прибуток/Збиток	ROI
128 765 грн	37 287 грн	679 %	74 909 грн	156%

На прикладі цих звітів ми бачимо, що для розвитку онлайн торгівлі було дуже вигідно, що багато офлайн торговельних центрів були закриті, але ближче до кінця року бізнес зіткнувся з ще однією проблемою – відключення світла. І це в другий раз надало переваги онлайн бізнесу.

Наприклад, щоб забезпечити електрикою цілий ТЦ, потрібні генератори, які коштують багато мільйонів гривень. Тому під час відключень світла багато великих магазинів просто закриваються або переходять у режим максимальної економії. Ще складніше справи у невеликих приватних магазинчиків, які не прив'язані до жодних торгових центрів.

Господарі змушені розраховувати виключно на свої фінанси та нести витрати. А це означає, що поки що немає світла – немає і клієнтів. Якщо хочеш продовжувати заробляти гроші та отримувати прибуток – купи генератор і будь готовий забезпечити людям комфортне перебування у магазині. А все це в результаті влітає в додаткові витрати і витрати, що може призвести до збитків. До того ж ще й часті повітряні тривоги, під час яких магазини не працюють. А для онлайн магазину потрібна лише наявність інтернету.

Якщо говорити про великі компанії з продажу одягу, то ситуація також залишається на межі. Світові бренди не хочуть поспішати повертатись на ринок України, а імпорт брендів знизився до мінімуму. За даними мережі ARGO, на серпень місяць на складах залишалося ще достатньо товару таких брендів, як Zara і Mango, із завозів довоєнного часу. Весняні та літні колекції не встигали приїхати до українських торговельних центрів у кількості, в якій надходили раніше.

Головна перевага ведення бізнесу та продажів онлайн - відсутність орендної плати і мінімальна кількість співробітників. По суті, для роботи необхідний лише телефон та доступ до Інтернету. Але, звичайно, в даному випадку є команда, яка виконує свої обов'язки, проте вона все одно менша в порівнянні з колективом повноцінного офлайн магазину.

Зміни, з якими зіткнувся бізнес в онлайн маркетингу та онлайн-продажах:

1. Продукти з низькою маржинальністю втрачають своє місце та зміст продажу. У зв'язку зі зростанням курсу валюти в деяких бізнесах зламалася unit-економіка – це означає, що окупність реклами, що таргетує, стала неможливою.

Наприклад, у квітні бізнес отримував клієнтів з реклами по 10 доларів за продаж. За курсу 29.5 гривень за 1 долар, такий лід коштував 295 гривень. Коли курс білінгу зріс до 37,5 гривні за долар, вартість ліда зросла до 375 гривень.

2. Великі бренди, які зазвичай викупували більшу частину медіапростору, зараз значно скоротили або зовсім зупинили свої кампанії. В інтернет-рекламі процвітає та панує малий бізнес.

Якщо раніше йому заважали розвиватися великі бренди, то зараз для відкриття своєї справи золотий час. Але є й інша сторона скорочення бюджетів на маркетинг. Однак у маркетингу є ще велика каста фрілансерів, які мають гнучку ціну. Тут пропозиція спеціалістів значно зросла на початку війни. Велика кількість фрілансерів, для яких ця робота була додатковим заробітком, зараз вже стала основною, з'явилася велика кількість джунів, які закінчили курси та готові брати проекти за невеликі гроші.

Ми вже розглянули та виявили, що просування та продажі жіночого одягу (та в цілому товарів) в інтернеті стало ще краще з приходом спочатку карантину а потім і повномасштабної війни, але є і певні негативні зміни.

Так як для просування товарів в інтернеті (незважаючи чи це сайт, чи Інстаграм сторінка) необхідно використовувати платні методи ведення трафіку та залучення клієнтів, а саме рекламу, з'явилися труднощі, які пов'язані зі зростанням курсу валюти та підвищенням ціни на рекламу. На ринку «виживають» тільки ті товари, які мають високу маржинальність.

На початку 2022 року ввели обов'язковий податок ПДВ 20% на всю онлайн рекламу включаючи: Google/ Facebook. Це значно вплинуло на спроможність малого бізнесу рекламувати свої товари. Але до цього швидко звикли та навіть знайшли способи обходити цей податок.

Якщо за курсу долара в 28 гривень та податку мінімальна вартість реклами на місяць становила 300 – 500 доларів (8 400 гривень – 14 000 гривень), а потім з підвищенням офіційного курсу до 37,45 доларів затрати стали від 11 235 грн. - 18 725 грн. Я конкретно говорю про найменший бюджет, який можна використовувати, але більшість бізнесів витрачають більший бюджет на рекламу. Дуже важливо, щоб витрати на рекламу та інше не заважали одержанню прибутку.

Ще однією актуальною проблемою, яка заважає просуванню в соціальних мережах стала проблема шахрайства у рекламі Facebook, яка дуже впливає на роботу таргетологів а роботі з «білими» нішами.

На сьогоднішній день великої популярності досяг розвиток власного бізнесу в соціальних мережах. Найпопулярніші з них Instagram та Facebook. Там можна зустріти різні ніші, від роздрібних магазинів із продажу одягу до великих будівельних компаній та холдингів. І головною технікою просування є запуск реклами, що таргетується. Цей інструмент є оголошення, які транслюються певної цільової аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів та їх поведінки в інтернеті.

Ще кілька років тому запуснути рекламу не складало особливих труднощів, маючи знання з технічного налаштування. Вимоги до реклами та рекламодавців були досить лояльними та не мали стільки заборон як зараз. Фейсбук має перелік заборонених до запуску реклами тематик, таких як: алкоголь, цигарки, кальяни, азартні ігри, дискримінація, порушення авторських прав, зброя, еротика, валюта крипта. І, звичайно, знайшлися ті, хто придумав як оминати обмеження. Для цього винайшли різні техніки з обману Фейсбук-ботів, які перевіряють рекламне оголошення перед запуском. Шахраї використовували підставні сайти для трафіку, замінювали літери в словах різними знаками те щоб бот не розпізнав значення забороненого слова. На сьогоднішній день деякі методи досі використовують. Аккаунти шахраїв постійно блокують, але вони купують або створюють підставні рекламні облікові записи. Існують навіть цілі компанії, які займаються розкруткою та підняттям трасту акаунту для продажу.

Звичайно, розробник цієї соціальної мережі постійно працюють над виявленням порушень, їх аналізом і як наслідок розробкою нових оновлень, які попереджатимуть усі вищеописані методи. У зв'язку з цим вимоги Фейсбук посилюються з кожним роком і навіть місяцем. Тепер при створенні нового рекламного облікового запису соціальна мережа вимагає підтвердження особистості, за допомогою фотографій документів (паспорт, посвідчення водія). Також цього року почали надходити запити на підтвердження компанії (документи про реєстрацію ФОП або організації).

Все це дуже ускладнює роботу Таргетологів, які працюють з «прозорим» бізнесом. Рекламні кабінети регулярно потрапляють у бан із невідомих причин, у зв'язку з чим доводиться постійно звертатися до технічної підтримки з проханням перегляду обмежень до облікового запису. Стало набагато складніше використовувати банера та складати текст для реклами. Тепер 50% своєї роботи доводиться приділяти вирішенню проблем, замість того, щоб займатися розробкою стратегії.

У сьогоднішніх реаліях всі розуміють, що шахраї нікуди не подінуться і на їх обманні методи будуть створювати нові обмеження. Можливо, у якийсь момент Фейсбук переможе, і вся реклама буде виключно прозорою та легальною. Таргетологи готові та вже звикли працювати з оновленнями.

Загалом ринок онлайн-продажів жіночого одягу не зазнав суттєвих втрат через події в Україні у 2022 році. Цей товар є одним із найважливіших для людей і завжди має попит. Тому цей напрямок дуже швидко набрав обертів у травні і став досягати високого рівня продажів.

1.2. Основні етапи розробки маркетингової стратегії Internet-магазину.

Маркетингова стратегія необхідна компанії для вибору напрямку, в якому вона буде розвиватися. Крім того, допомагає знаходити можливості та перспективи розвитку компанії та її продуктів, виявляючи точки зростання. Маркетингова стратегія — це короткостроковий або довгостроковий план, який допомагає бізнесу досягти своїх цілей, вирішити пріоритети та досягти успіху на ринку.

Які етапи були використані для розробки маркетингової стратегії Інтернет магазину FashionInsta:

1. Визначення напрямку розвитку магазину та постановка стратегічних цілей.
2. Внутрішній аналіз поточного стану компанії.
3. SWOT-аналіз.
4. Зовнішній аналіз ринку та конкурентів.
5. Дослідження по аналізу ЦА з метою скласти портрет споживача.
6. Вибір стратегії розвитку компанії.
7. Визначення складових проекту, реалізація яких необхідна для впровадження маркетингової стратегії:
 - брендинг;
 - асортиментна і цінова політика;
 - збутова політика;
 - рекламна стратегія;
8. Втілення заходів щодо реалізації стратегії маркетингу.

Роозберемо більш детально кожен з етапів:

1. Визначення напрямку розвитку магазину та постановка стратегічних цілей.

Першим кроком і одним із найважливіших і визначальних рішень при стратегічному плануванні є вибір цілей. Основна мета підприємства за правилами називається місією. Вибір місії компанії здійснюється з урахуванням впливу факторів довкілля.

На основі спільної місії компанії формуються інші її стратегічні цілі. Реальність та ефективність стратегії компанії будуть забезпечені, якщо стратегічні цілі є: конкретними та вимірними; чітко орієнтовані в часі (коли і яка мета має бути досягнута); досяжний, стійкий, ресурсозабезпечений; односпрямовані та взаємодоповнюючі. При цьому бажано ставити цілі щодо кожного напрямку діяльності підприємства.

Місія як головна та найвища мета організації.

Основна загальна мета компанії – чітко сформульована причина її існування – визначається як її місія. Цілі розроблені для виконання цієї місії.

Місія докладно описує ситуацію в компанії та надає рекомендації та орієнтири для визначення цілей та стратегій на різних організаційних рівнях. Заява про місію компанії повинна включати:

1. задачу підприємства з точки зору його основних товарів, його основних ринків і основних технологій.

- зовнішнє середовище по відношенню до компанії, що визначає правила діяльності компанії. культура організації.
- якого типу робочий клімат існує в середині підприємства?

Існує два розуміння місії: широке та вузьке. У широкому розумінні місія розглядається як виклад філософії організації, мети та сенсу існування. Філософія організації визначає цінності, переконання та принципи, відповідно до яких організація вестиме свою діяльність. Позначення визначає дії, які організація бажає зробити, і тип організації, якою вона має намір стати. Філософія організації рідко змінюється. Що стосується вузького розуміння частини місії, то вона може змінюватись в залежності від глибини змін, які можуть відбутися в організації та в середовищі, в якому вона розвивається.

Місія в бізнесі, як правило, повинна включати інтереси всіх перерахованих вище суб'єктів. Ступені прояви інтересів кожного суб'єкта в місії залежить від того, які розміри має організація, в якій вона ніші, яке розташування і т. д. колективу та аудиторії або потенційних покупців. Тому місія організації має бути сформульована так, щоб у ній обов'язково були видні та виявлялися інтереси цих трьох найважливіших груп людей. Критерії та класифікація організаційних цілей

За замовчуванням є два типи цілей з тієї точки зору, який період часу потрібний для їх досягнення. Це довгострокові та короткострокові цілі. В цілому, в основі класифікації цілей на ці два типи лежить тимчасовий відрізок, пов'язаний із тривалістю втілення мети в дію.

Цілі, на досягнення яких потрібен час до кінця виробничого циклу, вважаються довгостроковими. Тому слід зрозуміти, що в різних галузях і нішах повинні бути різні тимчасові відрізки і дедлайни для короткострокових і довгострокових цілей. Але на практиці зазвичай короткостроковими вважаються ті цілі, які мають бути досягнуті протягом одного року, а відповідно довгострокові цілі досягаються через два-три роки.

Поділ на довгострокові цілі та короткострокові цілі має першорядне значення, оскільки ці цілі помітно різняться за змістом. Короткострокові цілі характеризуються набагато більшою конкретністю та деталізацією, ніж довгострокові, у таких питаннях, як хто, що і коли має їх досягти. За потреби між довгостроковими і короткостроковими цілями встановлюються проміжні цілі, які називаються середньостроковими цілями.

Залежно від напрямку та суті галузі, особливостей середовища, характеру та змісту місії кожна організація ставить свої особисті цілі, особливі як за набором параметрів організації (бажана позиція яких постає як загальні цілі організації) та з погляду кількісної оцінки цих параметрів. Однак, незважаючи на ситуаційність у виборі цілей, виділяють чотири напрями, стосовно яких організації ставлять цілі, виходячи зі своїх інтересів.

Ці області:

- доходи організації;
- робота з клієнтами;
- потреби і добробут співробітників;
- соціальна відповідальність.

Як бачите, ці чотири області також зачіпають інтереси всіх суб'єктів, які впливають діяльність організації.

Найбільш поширеними областями, для яких встановлюються цілі у бізнес-організаціях, є наступні:

- прибутковість, відображена у таких показниках, як маржа прибутку, рентабельність, прибуток на акцію тощо;
- становище на ринку, яке описується такими показниками, як частка ринку, обсяг продажу, частка ринку порівняно з конкурентом, частка окремих товарів у загальному обсязі продажів тощо;
- продуктивність, виражена у витратах на одиницю продукції, матеріаломісткості, виході на одиницю виробничої потужності, обсязі продукції в одиницю часу;
- фінансові ресурси, що характеризуються показниками, що характеризують структуру капіталу, рух грошей організації, розмір оборотних средств;
- потенціал організації, виражений у цільових показниках щодо розміру займаного повітряного судна, кількості транспортних засобів тощо;
- розробка, виробництво продукту та модернізація технології, що описуються такими показниками, як сума витрат на реалізацію проектів, терміни введення в експлуатацію нового обладнання, терміни та обсяг виробництва продукту, терміни впровадження нового продукту, якість продукту тощо;
- зміни в управлінні організації, що виявляються у показниках, що встановлюють завдання щодо термінів організаційних змін;

- людські ресурси, що описуються за допомогою показників, що відображають кількість прогулів, плинність кадрів, підвищення кваліфікації робітників.

- робота з аудиторією, що виражається у таких показниках як швидкість обслуговування клієнтів, кількість скарг з боку покупців та ін;

- надання допомоги суспільству, виражене такими показниками, як обсяг благодійності, термін проведення благодійних акцій.

Короткострокові цілі є похідними від довгострокових цілей, вони є реалізацію і деталізацію довгострокових цілей. Вони «підпорядковані» їм та визначають діяльність організації у короткостроковій перспективі.

Короткострокові цілі визначають віхи задля досягнення довгострокових цілей. Саме завдяки досягненню короткострокових цілей організація крок за кроком рухається до досягнення своїх довгострокових цілей.

У кожній великій компанії, що має безліч різних відділів і безліч рівнів управління, складається цільова ієрархія, що є розбивкою цілей більш високого рівня на цілі нижчого рівня. Особливість ієрархічної побудови цілей в організації полягає в тому, що:

- По-перше, цілі вищого рівня завжди ширші за масштабом і потребують більш тривалого часу для досягнення.

- По-друге, цілі низького рівня є своєрідним засобом для досягнення цілей високого рівня.

Найбільш важливими цілями стратегічного управління є мети зростання організації. Ці цілі відображають співвідношення швидкості зміни обсягу продажу та прибутку організації, швидкості зміни обсягу продажу та прибутку по галузі в цілому. Залежно від цього, яке це співвідношення, швидкість зростання організації то, можливо швидкої, стабільної, і може бути зниження.

Ціль швидкого зростання дуже приваблива, але дуже важко досяжна. Організація, у якій є всі необхідні передумови досягнення цієї мети, повинна віддавати цінність цієї мети зростання. Щоб упоратися зі швидким зростанням, керівництво організації має мати такі якості, як глибоке розуміння ринку, вміння вибрати найбільш підходящу частину ринку та зосередити свої зусилля на цій частині ринку, максимально використовувати наявні в Організації

ресурси корисні. і добре своєчасно контролювати процеси, які у організації. При швидкому зростанні організації необхідно мати досвідчених менеджерів, здатних на ризик. Стратегія організації має бути сформульована дуже чітко.

Ціль стабільного зростання передбачає, що при її досягненні організація зростає приблизно такими ж темпами, як і галузь в цілому. Ця мета передбачає розширення організації, вона означає, що організація прагне зберегти свою частку ринку незмінною.

Мета скорочення ставиться організацією тоді, коли з різних причин вона змушена розвиватися повільніше, ніж це одна за одною.

Цілепокладання необхідно для кожного ключового результату, який керівники вважають важливим для успіху.

Існує два типи ключових результатів: пов'язані з фінансовими показниками та пов'язані зі стратегічними показниками діяльності компанії. Досягнення прийнятних фінансових показників є основою для збереження та покращення ринкових позицій компанії у довгостроковій перспективі. Конкретні типи фінансових та стратегічних цілей перераховані нижче.

Фінансові цілі:	Стратегічні цілі:
<ul style="list-style-type: none"> • більш швидкий зріст доходів • більш швидкий зріст грошових надходжень • більш високі дивіденди • більш широкі границі отримання прибутку • збільшення прибутку на вкладений капітал • підвищення надійності облігацій і ставок по кредитах • збільшення припливу грошових засобів • підвищення ціни акцій 	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення частки ринку • більш високе й надійне положення в галузі • підвищення якості продукції • зниження витрат виробництва у порівнянні з основними конкурентами • розширення і покращення номенклатури продукції • підвищення репутації компанії серед клієнтів

<ul style="list-style-type: none"> • визнання міцного фінансового положення фірми <ul style="list-style-type: none"> • більш диверсифікована база для отримання прибутку • стабільний прибуток в періоди економічних спадів 	<ul style="list-style-type: none"> • покращення обслуговування клієнтів <ul style="list-style-type: none"> • визнання компанії лідером в області технологій та інновацій • підвищення конкурентноздатності на міжнародних ринках • збільшення можливостей зросту • повне задоволення запитів клієнтів
---	---

Як було сказано раніше, цілі необхідні для успішного функціонування організації у довгостроковій перспективі. Ключові вимоги, яким мають відповідати правильно сформульовані цілі:

1. По-перше, цілі мають бути такими, щоб їх можна було досягти. Безумовно, цілі мають містити певний виклик працівникам організації. Їх не повинно бути надто легко досягти. Але й вони не повинні бути нереалістичними, які виходять за межі максимально допустимих можливостей виконавців.

- По-друге, цілі мають бути гнучкими. Цілі повинні бути встановлені таким чином, щоб вони залишали можливість адаптуватись до змін, які можуть відбутися в навколишньому середовищі.

- По-третє, цілі мають бути вимірними. Це означає, що цілі повинні бути сформульовані таким чином, щоб їх можна було визначити кількісно або іншим об'єктивним способом оцінки того, чи було досягнуто мети.

- По-четверте, цілі мають бути конкретними та мати необхідну конкретизацію, що дозволяє однозначно визначити напрямок, у якому має бути спрямоване функціонування організації. Мета має чітко вказувати це має бути

отримана в результаті діяльності, в які терміни вона має бути досягнута і хто має досягти мети.

- По-п'яте, цілі мають бути сумісні. Сумісність має на увазі, що довгострокові цілі узгоджуються з місією, а короткострокові цілі є також довгостроковими. Але тимчасова сумісність - не єдиний спосіб встановити сумісність цілей. Важливо, щоб цілі, пов'язані з прибутковістю та встановленням конкурентної позиції, або мета зміцнення позицій на існуючому ринку та мета виходу на нові ринки, цілі прибутковості та благодійності, не суперечили одна одній.

- По-шосте, цілі мають бути прийнятними для основних стейкхолдерів, які визначають діяльність організації, і в першу чергу для тих, хто має їх досягти. При формулюванні цілей дуже важливо враховувати бажання та потреби співробітників.

Враховуючи інтереси власників, які відіграють провідну роль серед впливових осіб організації та зацікавлених у отриманні прибутку, керівник при розробці цілей повинен намагатися не орієнтуватися на більший короткостроковий прибуток. Йому слід прагнути ставити собі мети, які принесуть великий прибуток, але бажано у довгостроковій перспективі. Оскільки клієнти (ще один фактор, що впливає на організацію) відіграють ключову роль у виживанні організації, менеджери повинні враховувати їхні інтереси при постановці цілей.

Для потенційних покупців організація має надати товар із привабливою та адекватною ціною, нормальною якістю, гарним обслуговуванням та іншими гарантіями. Людство вимагає від організації, щоб вона не завдавала шкоди навколишньому середовищу, допомагала населенню і т. д. Менеджери повинні враховувати все це і розробляти цілі таким чином, щоб вони втілювали ці розбіжності інтересів впливових осіб.

2. Внутрішній аналіз поточного стану компанії.

Внутрішній аналіз компанії це ряд дій, що дозволяють дізнатися про стан всіх її внутрішніх складових. Наприклад, можливості та ресурси, які можна використовувати для розвитку чи підтримки конкурентної переваги.

Коли компанія знає свої внутрішні чинники, вона може максимально використати їх для розвитку чи збереження конкурентної переваги. Це дозволяє краще відповідати конкурентному середовищу та досягати поставлених цілей та завдань.

Безумовно, внутрішній аналіз компанії дає можливість визначити, у чому її сильні та слабкі сторони. Знаючи свої внутрішні чинники, компанія визначає, які її можливості та переваги для конкуренції.

Також якщо були виявлені внутрішні чинники, ви можете визначити, які стратегії можна використовувати для усунення своїх слабких сторін і максимізації своїх сильних сторін.

При проведенні внутрішнього аналізу було отримано наступна інформація:

1. Матеріальні ресурси (всі матеріальні ресурси, якими володіє компанія, легко розпізнати та оцінити, оскільки вони легко сприймаються. Серед них ми можемо знайти фінансові, технологічні, організаційні та матеріальні ресурси.)

2. Нематеріальні ресурси (Нематеріальні ресурси складніше оцінити, тому що їх складніше пояснити та оцінити. Це пов'язано з тим, що вони є частиною процедур, яким компанія постійно слідує і, як правило, постійно розвиваються.

Найбільш важливими є людські ресурси, корпоративна культура, інновації та іміджеві ресурси.)

Нарешті, організаційний потенціал компанії не можна віднести до матеріальних або нематеріальних ресурсів. Насамперед, це стосується набору навичок та компетенцій компанії, що застосовуються у її процесах виробництва та доставки товарів та послуг на ринок.

Отже, деякі з них включають чудову технологічність, першокласне обслуговування клієнтів, відмінні технологічні інновації та гнучкість у всіх ваших процесах.

3. SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз — це метод стратегічного планування, що визначає такі фактори внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища:

Strengths (сильні сторони);

7	Свобода вибору підприємством постачальників					3		
8	Своєчасність поставки продукції						-3	
9	Контроль якості за продукцією						-3	
10	Наявність великої кількості дрібних конкурентів							-1
11	Вивчення конкурентів							-2
12	Ціни підприємства порівняно з конкурентами							-3
13	Відсутність стратегічних напрямів розвитку						-3	
14	Система моніторингу конкурента						-3	
15	Маркетингові можливості							-3
16	Фінансові можливості					2		
17	Організаційна структура апарату управління					2		
18	Рівень кваліфікації робітників підприємства						-3	
19	Орієнтація підприємства на прибуток						-2	
20	Гнучкість системи ціноутворення							-2
21	Заходи по стимулюванню збуту				3			
22	Собівартість продукції						-2	
23	Продуктивність праці					3		
24	Служба маркетингу				1			
2. НЕ ЗАЛЕЖНІ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА								
1	Зниження обсягів виробництва					-3		
2	Жорстка податкова політика					-2		
3	Постійна зміна законодавства			-2				
4	Розвиток інфляції					-3		
5	Недосконала економічна політика		3					
6	Погіршення демографічної ситуації		3					
7	Зниження народжуваності	1						
8	Зниження культурного рівня		2					
9	Забруднення навколишнього середовища			-2				
10	Втілення нових технологій					-3		
11	Нові продукти		1					
12	Наявність природних ресурсів			-1				
13	Високий науково-технічний потенціал			-1				
14	Фінансова криза			-3				
15	Наявність природних ресурсів		1					
16	Рівень освіти населення			-2				
17	Фінансування наукомістких галузей			-2				
18	Свобода ціноутворення		3					

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ		#	О/МОЖЛИВОСТІ	I П	#	Т/ЗАГРОЗИ	III
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ		1	Недосконала економічна політика	+ 3	1	Зниження обсягів виробництва	-3
		2	Погіршення демографічної ситуації	+ 3	2	Розвиток інфляції	-3
		3	Свобода ціноутворення	+ 3	3	Втілення нових технологій	-3
#	S/СИЛЬНІ СТОРОНИ	I П	ВСЬОГО	+ 9		ВСЬОГО	-9

1	Налагодження нових господарських зв'язків	+3	SO/CM 1. Вибір постачальників за вигідною ціною. 2. Залучення нових клієнтів та партнерів 3. Можливість зайняти перше місце на ринку серед конкурентів	ST/CЗ 1. Розширити штат співробітників для збільшення обсягів виробництва. 2. Перейняти досвід колег та партнерів 3. Знайти більш вигідні умови закупки матеріалів та сировини для зниження собівартості
2	Свобода вибору підприємством постачальників	+3		
3	Продуктивність праці	+3		
	ВСЬОГО	+9		
#	W/СЛАБКІ СТОРОНИ	I П	WO/СлМ	WT/СлЗ
1	Позиція підприємства порівняно з конкурентом	-3	1. Зробити ціни на товар більш привабливими ніж у конкурентів. 2. Враховуємо затрати на просування товару в ціну продукту 3. Виходимо на вищій рівень серед конкурентів завдяки більш вигідним умовам	1. Збільшення обсягів за рахунок зниженої собівартості та нових технологій 2. Розвиток рекламної компанії Головна задача позбутися слабких сторін та мінімізувати загрози
2	Ціни підприємства порівняно з конкурентами	-3		
3	Маркетингові можливості	-3		
	ВСЬОГО	-9		

SWOT-аналіз допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, організація сфокусувала свої сили та переваги для розширення власної ніші.

На основі проведеного аналізу було прийняте рішення:

- поширити штат співробітників для збільшення обсягів виробництва
- долучити нових партнерів для втілення більш сучасних технологій
- підняти ціни на товар, але зберегти їх привабливішими ніж у конкурентів
- збільшити сили спрямовані на просування товару
- зробити більше робочих місць для залучення населення.

4. Зовнішній аналіз ринку та конкурентів

Аналіз конкурентів та зовнішнього середовища – це процес, за допомогою якого розробки стратегічного плану відстежуються чинники, зовнішні стосовно організації, з виявлення можливостей і загроз для бізнесу. Загрози та можливості, що виникають у зв'язку з діяльністю організації з такими областями, як економіка, політика, технології, конкуренція, міжнародне становище та соціальна поведінка.

Для вивчення впливу зовнішніх факторів їх сукупність поділяється на:

а) глобальні чинники (умови та тенденції, що складаються у широкому оточенні): економічні, соціальні, демографічні, політичні, правові, природні, міжнародні та ін. Наприклад такі як пандемія у 2019 році та повномасштабна війна у 2022 році.

б) галузеві фактори (сукупність елементів, що відносяться саме до даної ніші або конкретного напрямку товарів).

Важко оцінити яким саме буде вплив глобальних чинників. Однак спроба такої оцінки спонукає керівників організації задуматися про проблеми, з якими може зіткнутися організація, продумати свою поведінку у разі виникнення складної ситуації. Галузеві чинники набагато легше передбачити та оцінити. Вони більш специфічні, тісно пов'язані з конкретним бізнесом.

Однак якщо відкривати магазин саме у 2022 році – можливо оцінити та проаналізувати як зовнішня ситуація впливає на розвиток компанії. Саме це описано в підрозділі 2.1. II розділу.

При проведенні галузевого аналізу було оцінено наступні необхідні фактори:

а) потенційні споживачі (обсяг та показники ринку, швидкість зростання ринку, характер попиту (сезонний і циклічний), диференціація продукції, цінова політика, здатність споживачів диктувати свої ціни);

б) модливі постачальники (гострість конкуренції між постачальниками, доступність матеріалів-замінників, рівень вертикальної інтеграції з постачальниками, здатність постачальників диктувати ціни);

в) існуючі зараз конкуренти (основні конкурентні сили у галузі, поділ ринку з-поміж них, інтенсивність конкуренції у ніші, конкурентні переваги у ніші та інших.);

г) іноваційні та сучасні технології (ступінь мінливості технології виробництва цього товару, вплив технологічних змін на якість продукту, можливість отримання додаткових вигод за рахунок технологічних змін, вплив технологічних змін на ціни).

5. Дослідження по аналізу ЦА з метою скласти портрет споживача.

Цільова аудиторія - це група людей, які задовольняють свої потреби та вирішують проблеми за допомогою вашого товару або послуги. Ваш товар може вирішити їхні проблеми, зробити їх щасливішими, красивими і, можливо, навіть багатими.

Для запуску реклами, та й для бізнесу загалом, мало визначити стать/вік/гео споживача. Головна мета – зробити докладний портрет потенційного клієнта з розбивками на сегменти. Це потрібно для того, щоб точно визначити болі, потреби та цінності ЦА і тому вибрати ефективні канали просування.

Для того, що детально визначити свою цільову аудиторію потрібно:

1. Описати свою цільову аудиторію, вибираючи відповідне з наступних параметрів:

- Стать
- Вік
- Рівень прибутку
- Освіта
- Сімейний стан
- Сфера діяльності
- Інтереси
- Соціальний статус
- Основні цінності (наприклад: здоров'я, сім'я, дружба, гроші, успіх, впевненість у собі, краса тощо)
- Споживчі переваги (якість продуктів/послуг, місця відвідувань, транспорт, вид відпочинку і т.д.)
- Болі (проблеми із зайвою вагою/зовнішнім виглядом, недолік знань та навичок, проблеми зі здоров'ям, низький рівень доходу, невпевненість у собі тощо)
- Потреби (схуднути, бути гарним, покращити здоров'я, самоствердження, здобути знання, добре виглядати, підвищити свій статус і т.д.)

- Вимоги до бізнесу (якість продукту/послуги, якість обслуговування, зручність придбання, індивідуальний підхід, професіоналізм, чесність тощо)

2. Наступний етап – це поділити ЦА на сегменти.

Сегментація - це розподіл цільової аудиторії на групи за різними параметрами

Сегментація ЦА допомагає:

- Побудувати персоналізовану рекламну кампанію, ґрунтуючись на реальних даних про групи аудиторії.

- Дізнатися напевно, що “болить” у різних сегментів ЦА та задовольнити їхні потреби.

- Точно налаштувати націлення на кожну групу та отримати максимальну конверсію.

Наприклад, якщо Ваше бізнес туристичне агентство, то ЦА аудиторія буде ділитися таким чином:

1 сегмент: Сімейні пари з дітьми, м/ж, вік від 27 – 40. Пропозиція для них це готелі з розвагами для дітей, аніматорами, зручними пляжами і т.д.

2 сегменти: Пара без дітей, м/ж, вік від 25-40. Готелі з різноманітністю ресторанів, виступи зірок, можливість виїхати до міста, вечірки, СПА тощо

3 сегмент: Холості, м/ж, вік від 22-34. Готелі категорії 16+, наявність нічних клубів, цікаві анімації та розваги для дорослих тощо.

У такому вигляді можна становити ту кількість сегментів, які підходять саме для вашого бізнесу. Зазвичай це 3-5 сегментів.

3. Надати відповідь на такі питання що Ваш клієнт:

- Думає та відчуває

Намагаємося дізнатися все про прагнення користувача, про його почуття і переживання, думки і бажання. Досліджуємо, що подобається чи не подобається користувачеві.

- **Говорить та робить**

Переходимо до конкретики: які кроки робить користувач для вирішення проблеми? Як поводить ся при цьому? Як шукає рішення у нестандартних ситуаціях? Як він описує свої виклики та чи виносить свою думку на публіку?

- **Чує**

Вивчаємо інформаційне тло: що говорять про вирішення проблеми в тому колі спілкування, до якого належить наш користувач? Яку інформацію про проблему та способи вирішення він отримує зі сторонніх джерел? Що й від кого він чує про ваш продукт?

- **Бачить**

Вивчаємо середу: з якими пропозиціями та рішеннями своєї проблеми стикається користувач? На що звертає увагу, а що пропускає повз вуха? Як ставиться до вашого продукту та продуктів конкурентів? Грунтуючись на чому, робить вибір?

Існують інші методи дослідження аудиторії. Наприклад, метод опитування. Він не дає репрезентативних результатів, якщо не охоплює багато тисяч респондентів, але прийнятний для початкового точкового дослідження, коли необхідно знайти точку входу на ринок. Якщо є можливість проводити короткі, необтяжливі обстеження у «промислових» масштабах, це цілком працездатна схема.

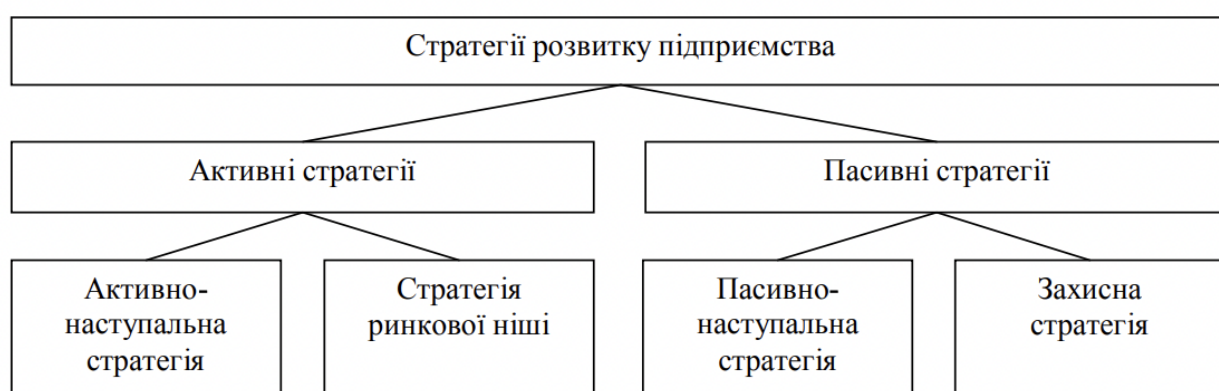
Очевидно, що знаючи портрет і переваги своїх потенційних клієнтів, легше порозумітися з ними та запропонувати актуальні для них рішення. Це можна зробити у різний спосіб.

6. Вибір стратегії розвитку компанії.

Важливим елементом стратегії є вибір пріоритетів розвитку, які б відповідні принципи розподілу наявних ресурсів. До розподілу ресурсів можна підходити по-різному.

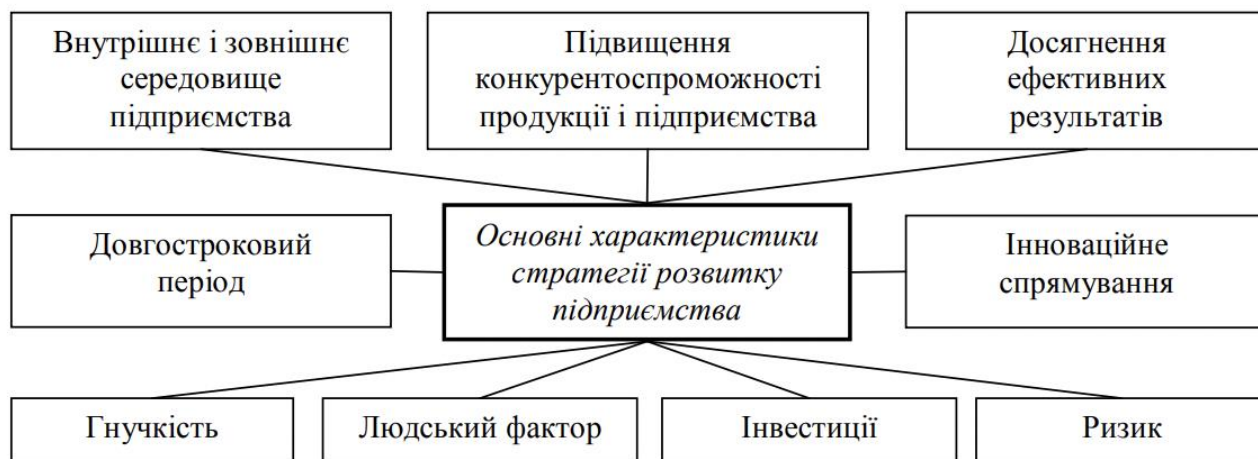
Наприклад, насамперед надати ресурси для вирішення більш фундаментальних для організації проблем; їх можна виділяти в міру необхідності та в ідеалі в повному обсязі; Вони можуть бути порівну всім підрозділам, якщо вони мають однаковий розмір і виконують аналогічні дії. Перший підхід доречніший у критичні періоди діяльності організації, коли необхідно зосередити сили на вирішальних напрямках. Другий – у період спокійного розвитку.

Важливим елементом стратегії є правила проведення управлінських дій (наприклад, оцінка роботи персоналу, регулювання внутрішніх відносин, проведення різних спеціальних операцій, контакти із зовнішнім середовищем).



Стратегічний курс бізнесу фактично є продуктом зовнішніх ринкових тенденцій та внутрішніх факторів: ресурсів, кваліфікації, управлінських уподобань. На вибір стратегії впливає безліч факторів: споживчі смаки, звички клієнтів, технологічні зміни, вплив конкурентів, потреби в інвестиціях, очікуваний прибуток, фінансові можливості (стану) компанії, оцінка кваліфікації та управлінських якостей з погляду їхньої адекватності. Для досягнення успіху на ринку диверсифікація, особовий склад управлінського персоналу та його відданість, державне регулювання, зобов'язання фірми перед суспільством чи акціонерами, а також соціальні, політичні та культурні умови, що обмежують чи розширюють сферу діяльності фірми.

Стратегія значною мірою залежить від наявних у компанії ресурсів - матеріальних, фінансових, інформаційних, людських ресурсів. Чим вони більші, тим більше може бути не тільки поточна діяльність, а й інвестиції в розвиток та просування.



Вибір стратегії компанії здійснюється керівництвом з урахуванням аналізу чинників, характеризуючих її стан, з урахуванням результатів аналізу бізнес-портфеля. Основними факторами, які слід враховувати в першу чергу при виборі стратегії, є: стан галузі та становище компанії в ній, мета компанії, інтереси та становище керівництва, фінансові ресурси, кваліфікація співробітників, зобов'язання компанії, ступінь залежності від зовнішнього середовища, фактор часу та ін.

7. Визначення складових проекту, реалізація яких необхідна для впровадження маркетингової стратегії:

1. Брендинг

Бренд товару – це специфічна ознака, що робить товар унікальним товар на ринку, та належить фізичній чи юридичній особі.

Брендингом є ряд заздалегідь спланованих і взаємозалежних заходів, вкладених у створення позитивного іміджу торгової марки (на початкових етапах). Крім того, брендинг може бути спрямований на збереження та збільшення ринкової позиції існуючого бренду. Основна мета брендингу – створення унікального, а головне сильного іміджу конкретного бренду.

Брендинг може включати безліч різних маркетингових заходів, таких як:

- позиціонування + створення УТП (унікальної торгової пропозиції);
- створення унікальних графічних та словесних символів – назви, слогана, логотипу, джінгла, фірмового стилю тощо;
- ринковий нагляд конкурентів;
- підбір ЗМІ, які поширюватимуть основну ідею бренду;
- просування.

У процесі довгострокової роботи перед власниками торгових марок можуть виникнути такі питання:

1. Розширення бренду - це міра, що використовується при створенні нових брендових продуктів. Це стосується тих випадків, коли підприємець вирішив поширити товар чи послугу більш широку цільову аудиторію. Приклад: бренд спочатку вийшов ринку з продукцією лише чоловікам, але під час роботи було прийнято рішення розширити асортимент товарів інших категорій жінок та дітей. Це називається розширенням бренду;

2. Розтяжка бренду – це маніпуляція, що використовується для умовного розширення асортименту, проте відбувається це не за рахунок появи якихось нових товарів, а за рахунок появи оновлених старих товарів або послуг. Таким чином, бренд не змінює ні цільової аудиторії, ні призначення товару, а покращує користь для споживача від використання або споживання цього товару;

3. Створення суббренду – це низка заходів, що використовуються під час створення продуктів, аналогічних існуючим. Як правило, вони відрізняються особливою простотою, або навпаки - особливою неповторністю;

4. Створення сімейства брендів - це створення цілого ряду продуктів, які будуть об'єднані чимось особливим (технічними характеристиками, інноваційністю тощо). Цей метод використовується для економії коштів, оскільки просування всіх цих товарів ринку відбувається або за однією схемою, або навіть одночасно.

Навіть якщо ваш бізнес обслуговує не мільйони клієнтів на рік це зовсім не означає, що у вас не може бути своїх шанувальників. Існує хибна думка, що брендинг — це просто реклама на центральних каналах, найдорожчих білбордах і найвпливовіших лідерах думок. Ні, насправді брендинг — це лише рекламний захід, і їхні масштаби залежать лише від розміру компанії.

Розробка стратегії брендингу для невеликої організації обов'язково має починатися з пошуку унікальної торгової пропозиції. Подумайте, що у вас є чого немає у ваших конкурентів. Потім подумайте, які речі лягли в основу вашого бізнесу і взагалі, навіщо ви все це затіяли — це і є ваша місія і ваші основні цінності. Дуже гарно, коли за брендом стоїть людина з цікавою власною історією, бо «люди купують у людей». Так що ці дані мають бути правильно сформульовані та випущені у маси. Ваше завдання полягає в тому, щоб переконатися, що ваша аудиторія дізнається і, найголовніше, запам'ятає щось гарне про вас та вашу компанію.

2. Асортиментна і цінова політика:

Асортиментна політика компанії є основним параметром її ефективності продажів. Для кожної лінійки продуктів потрібна своя стратегія. У більшості компаній робота над кожною асортиментною групою товарів покладається на одну особу, яка приймає низку рішень про широту асортименту та товарів, що входять до неї

Ціна використовується визначення обсягу виробництва, темпів зростання обсягів виробництва; галузевої структури промисловості та народного господарства; обліку інвестицій, основних та оборотних коштів; вартість виробленої продукції, а також всього, з чого виготовлена продукція: сировини, комплектуючих, матеріалів, заробітної плати тощо.

Одним з основних етапів формування цінової політики підприємства є визначення рівня ціни на продукцію.

Цінова політика має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. У цілому нині виділяють такі фази життєвого циклу товару: використання, зростання, зрілість, занепад.

За різних форм і напрямів реалізації цінової політики необхідно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні підприємства, населення), і форми оплати товарів (аванс, остаточний розрахунок, надання комерційного кредиту), а також якість продукту.

3. Збутова політика:

В сучасних економічних умовах важливість і необхідність ефективної збутової політики обумовлена посиленням конкуренції, коливанням цін на товари, що мають тенденцію до зростання. Підприємствам потрібно вкладати значні кошти в просування наявних товарів і створення принципово нових.

Саме тому грамотно організована маркетингова діяльність дозволяє компанії підтримувати стабільний рівень продажів протягом усього року, задовольняти потреби різних груп населення і продовжувати свій розвиток.

Цілі комерційної політики полягають у визначенні сегмента шляхом автоматичного запису даних та створенні центру комунікації зі споживачами, здатного інтерактивно реагувати на запити клієнтів у віртуальному режимі та включає формування і розвиток структури каналів розподілу і системи управління;

- вибір методів збуту за різними групами товарів і географічних ринків;
- забезпечення надходження грошових коштів за реалізовану продукцію і послуги.

Однак, незважаючи на поділ цілі збутової політики на три складові, можна зробити загальний висновок, що основною метою збутової політики є забезпечення доступності вироблених товарів і послуг для споживачів. Для досягнення даної мети необхідно вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань:

- визначитися з потребами цільового ринку і розрахувати його ємність;
- виявити ефективні канали розподілу;

- сформувати найбільш ефективну систему збуту;
- визначити методи просування товарів для різних груп товарів та ринків.

Важливою складовою є і те, яким чином збутова політика буде реалізовуватися, яка сукупність дій з максимального наближення товару до цільової групи споживачів (або навпаки, залучення споживачів до товару фірми).

Вибір одного конкретного способу для задоволення потреб покупців і є основною суттю збутової політики підприємства. Ефективна збутова політика допомагає підприємству підтримувати відносно стабільний рівень продажу не тільки в певний сезон, а також вчасно задовольняти споживчі потреби.

4. Рекламна стратегія

Рекламна стратегія - це покроковий план дій, направлених на розвиток компанії та залучення покупців за допомогою рекламних та маркетингових інструментів.

Метою рекламної стратегії є досягнення необхідного комунікативного на цільову аудиторію і заохочення певного поведінки.

На етапі розвитку галузі бізнесу перебувають у жорстких конкурентних умовах. Щодня виробники товарів запускають близько тисячі нових продуктів у всьому світі, а реклама стає дієвим інструментом, що підвищує обізнаність про потреби споживачів і допомагає зміцнити чітку комунікацію та зміцнити позиції компанії на ринку. Просування продукції компанії – одна з найважливіших частин комплексу сучасних маркетингових заходів.

Доцільність розробки рекламної стратегії для товарів вже обґрунтована усіма науковцями та реальними власниками бізнесу. Розроблення рекламної стратегії нового товару – це перший і найголовніший етап комунікаційної політики підприємства, який сприяє підвищенню ефективності реклами.

8. Втілення заходів щодо реалізації стратегії маркетингу.

Втілення в життя маркетингових заходів проекту полягає в стратегічному плануванні, плануванні маркетингу, організації контролю.

Була створена система маркетингового контролю для постійного контролю за виконанням маркетингових планів проекту та відповідністю поставлених у них цілей існуючій маркетинговій ситуації. Це контроль за виконанням річних планів, контроль рентабельності та стратегічний контроль.

Кожний захід, який описаний в цьому розділі має важливе значення та не може бути знехтуваним. Якщо робити все поступово та детально по кожному кроку, втілення проекту буде ефективним.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії Internet-магазину.

Існує багато методів та прикладів створення стратегії просування при відкритті свого бізнесу, але якщо брати окремо кожен галузь, то є певні відмінності. В даному випадку ми розберемо та проаналізуємо стратегію просування Інтернет магазину.

Онлайн-магазин - це односторінковий або повноцінний сайт чи сторінка в соціальних мережах де користувачі інтернет-мережі можуть здійснювати різні покупки товарів чи послуг. Зазвичай пропонується кілька способів доставки, здійснення оплати покупок. Залежно від виду веб-ресурсу вибирається рекламна стратегія.

Зазвичай використовуються всі етапи створення стратегії вказані в ч. 2.2 II розділу. Тож далі ми детально розглянемо варіант стратегії для просування інтернет магазину в Україні та методи залучення аудиторії.

Основна ціль та напрямок розвитку інтернет магазину – це:

- збільшення продажів та прибутку
- залучення нової аудиторії
- впізнаваність бренду
- розширення асортименту
- вихід на більш широкий ринок споживачів

Крім того, завданням створення інтернет магазину може бути розширення масштабів вже існуючого офлайн бізнесу для виходу на онлайн ринок.

Для відкриття бізнесу (магазину) з 0 дуже важливо на початку зробити внутрішній та зовнішній аналіз. До внутрішнього в даному випадку можна віднести такі критерії як:

- наявність гарної бази постачальників
- унікальність чи можливість власного виробництва
- стартовий капітал
- орієнтованість тільки на онлайн ринок чи також офлайн
- достатність персоналу для закриття усіх задач

У зовнішньому аналізі важливо врахувати:

- рівень конкуренції у місті чи країні
- політичну обстановку (якщо це Український ринок врахувати ризики)
- чи нормально працює логістика
- тенденції на ринку
- рівень цін

Після аналізу цих чинників переходимо до наступного етапу – це аналіз цільової аудиторії. Ми проведемо аналіз на прикладі інтернет магазину жіночого одягу.

Широкою аудиторією (ядром) є жінки у віці від 18 до 45 років, проживаючі в Україні (доставка товарів по всій території) з середнім достатком. Стежать за собою, займаються здоров'ям та зовнішністю. Розбираються в моді та споживчому попиті. Читають жіночі журнали, щоб краще орієнтуватися у споживачах. Використовують 3-5 торгових марок. Прив'язуються, коли отримують максимальну рентабельність від торгової марки та підтримку від виробника у сфері стимулювання продаж + сервісний супровід. Вважають, що одяг є засобом досягнення цілей та символом краси.

Далі ми сегментуємо аудиторію згідно з асортиментом товару. Наприклад якщо це короткі сукні або спідниці – вузькою аудиторією для цього сегменту товару будуть жінки від 18 до 35 років, які цікавляться відвідуванням розважальних закладів або ресторанів. Ведуть активний спосіб життя, відвідують культурні заходи, де проводять час успішні люди. Також вони можуть цікавитись подорожами.

Якщо є такий сегмент товару як жіночі костюми для офісів, тоді ця аудиторія буде виглядати наступним чином: жінки від 25-50 років які працюють в офісі чи відвідують ділові зустрічі. Часто навчається на тренінгах та семінарах.

Сегментування аудиторії безпосередньо вже в рекламній діяльності залежить від виду товару та виглядає наступним образом:

1 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Костюм, Худи, Спортивная одежда, Sportswear (fashion)

2 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Пальто, Куртка

3 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Женская одежда, Одежда, Покупки и мода

4 ЦА - Широка аудиторія

5 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Платье

6 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Джинсы, Брюки, Лосины, Деним

7 ЦА

Детальний таргетінг: прямі інтереси: Рубашка, Блуза, Кофта, Свитер

Таким чином можливо сегментувати аудиторію для кожного напрямку та виду товару.

Для просування магазину використовується стратегія розвитку усіх каналів залучення трафіку та просування бренду. Комплексний підхід до усіх напрямів розвитку (брендинг/ різні канали реклами/ внутрішні продажі / створення контенту / ремаркетинг/ високий рівень відділу продажів/ офлайн магазини)

Основні площадками для розтушування товарів:

- повноцінний сайт с можливістю здійснення покупки та оплати;
- сторінка в інстаграм з асортиментом товарів та можливістю купити через Direct
- офлайн магазини в крупних містах (Київ/ Львів/Одеса/ Івано-Франківськ)

Це найефективніші способи розміщення товарів в Україні зараз. Також існують ще така можливість як реєстрація та розміщення товарів на маркетплейсах (OLX/ Prom та ін.). Але як правило на таких площадках товари з низькою ціновою політикою та низькою якістю. Тому якщо бренд позиціонує себе як більш високий сегмент треба створювати власний контент.

Якщо ми кажемо про брендинг, то всі площадки повинні бути у єдиному стилі. У споживача виникають асоціації і на всіх етапах вони повинні співпадати. Дизайн сайту і сторінки та інтер'єр магазину - це все єдиний інструмент створення думки покупців про Ваш магазин.

Після виконання всіх попередніх етапів наступним кроком є залучення аудиторії. Існує багато різних каналів ведення трафіку для інтернет магазину одягу, які потрібно та можна використовувати в даному випадку:

- Таргетована реклама в соціальних мережах

Діюча стратегія (Інста-Магазин)

1. Тестовий період – 5 днів.

2. Рекламна компанія в Instagram на слід. типи реклами:

- Повідомлення в Директ Інстаграм

- Трафік на сторінку Інстаграм

3. Плейсменти:

- Стрічка Instagram

- Insta stories

- Цікаве Instagram

4. Гео – Україна

5. Аудиторії:

1я ЦА – Жінки – гео: Україна – 20 – 44

+ (окремо тестуємо лише великі міста України: Київ, Харків, Одеса, Львів, Дніпро)

Детальний націлення: прямі інтереси – Костюм, Худі, Спортивний одяг, Sportswear (fashion)

2я ЦА – Жінки – гео: Україна – 20 – 44

Детальний націлення: прямі інтереси – Пальто, Куртка

3я ЦА - Жінки – гео: Україна – 20 – 44

Детальний націлення: прямі інтереси: Жіночий одяг, Одяг, Покупки та мода
+ звуження за залученим покупцем

4я ЦА - Жінки – гео: Україна – 20 – 44 – Широка аудиторія

Після тестового запуску робимо розбивку по діапазонах віку та виявляємо – який сегмент реагує найкраще, дивимося на кількість заявок та ціну, після чого – переналаштовуємо нові РК на ці сегменти.

6. Інтереси

6.1. Насамперед тестуємо запуск на прямі інтереси + тест непрямих, непрямих інтересів.

6.2. Після «вигорання» - створюємо схожі аудиторії LAL на тих, хто взаємодіяв зі сторінкою у відсотковому показнику 0-1, 1-2, 2-3, 3-4, 4-5.

План дій

На тестовому тижні запустимо 2 рекламні компанії з метою Трафік на сторінку та Повідомлення в Директ (6 груп оголошень) з різними офферами для різних аудиторій близько 6 ЦА (у кожній з ЦА по 2-3 креативи з різними типами закликів)

Цілі першого тижня:

1. Зробити розбивку за діапазонами віку та містами. Виявити який сегмент та з якими інтересами реагує найкраще.

2. Визначить найбільш вдале співвідношення – ЦА – картинка – заклик – основний текст.

Цілі другого тижня:

1. Створити аудиторію LAL 0-1-2-3-4-5% (Схожі на тих, хто взаємодіяв зі сторінкою)

2. Ретаргетинг тих, хто взаємодіяв зі сторінкою

Цілі третього-четвертого тижня:

Запуск найкращих компаній, LAL аудиторії, ретаргетинг дуже важливо оновити деякі креативи, щоб не набридали аудиторії.

ПРИМІТКА

ВАЖЛИВО обробляти клієнта (відповідати на повідомлення від клієнтів) пізніше, як за 10-15 хв. після отримання заявки. При відповіді користувачеві пізніше, ніж за 20 хвилин, заявку можна вважати потенційно неактуальною.

На цьому етапі РК виконано і далі ключову роль грає робота менеджера з продажу.

Бюджет

Бюджет на місяць (30 днів) – 300 доларів

Бюджет на тестовий період – 50 доларів (10 доларів/день)

- Реклама у блогерів (лідери думок)
- Google Ads реклама (просування в гуглі на та в додатках)
- SEO (органічне просування сайту)
- E-mail маркетинг (використовується як ремаркетинг)

Всі ці методи гарно працюють в ніші продажів товарів через інтернет та залучення покупців до офлайн магазинів. При дотриманні такої стратегії просування інтерне магазин почне приносити клієнтів вже с перших днів запуску реклами та продажів з сторінки.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ INTERNET-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

3.1. Створення онлайн платформ та плейсментів для розміщення товару

Існує дуже багато видів плейсментів чи платформ для розміщення товару в інтернет просторі. Ми розглянемо тільки ті, які підходять для розміщення жіночого одягу нашого магазину та допоможуть зробити ефективніше діяльність на просування.

Основні види плейсментів:

- Сайт. Він може бути як многосторінковий (повномасштабний) чи односторінковий у вигляді лендінгу. Зазвичай в більшості випадків використовують великий сайт для розтушування всіх позицій товару, але бувають випадки коли треба продати лише 1 чи 2 видів товару. В цьому випадку використовують лендінг.

Головна перевага наявності сайту - це можливість здійснювати покупку та оплату прямо с сайту без допомоги менеджерів за допомогою електронної комерції.

- Сторінка в соціальних мережах Instagram/ Facebook/ Tik Tok. Це здійснюється путем розміщення фото/відео контенту в стрічці чи сторіс. Зараз дуже поширений спосіб продажів онлайн.

Перевага в тому, що цей метод є безкоштовним для створення.

- Маркетплейси - це вже існуючі сайти а точніше ип вебсайтів електронної комерції, де інформацію про продукти або послуги надають треті сторони.

Інтернет маркетплейси є основним типом багатоканальної електронної комерції та можуть бути способом оптимізації виробничого процесу.

Переваги в тому, що не потрібно вкладати гроші для просування.

- Телефонні додатки. На перший погляд це створюється та виглядає як сайт але їх потрібно скачувати та встановлювати на свій пристрій. Це програма на телефоні через яку можливо здійснювати покупки.

До переваг також відноситься можливість здійснювання покупки як і на сайті.

Сайти виконуються самостійно забудовником або замовляються під ключ. Ви можете почати з нуля або створити готовий бізнес в Інтернеті. Працюючи лише в офлайн, магазин втрачає багато потенційних клієнтів, тому потрібно залучати ефективні канали продажу.

Ви можете скористатися послугами спеціалізованих сервісів створення сайтів. Один із найзручніших варіантів – Шоп-Експрес. Ці послуги обирають, коли цікавить комплексне вирішення проблеми. Кожен момент продуманий. Деякі переваги включають економію грошей і часу, рекламу, додаткову потужність сервера. Створення інтернет-магазинів за допомогою сервісів з готовими інструментами.

Ці сервіси пропонують свої послуги як малому, і великому бізнесу. Вони пропонують повний сервіс із готовими рекламними інструментами, інтеграцією з маркетплейсами, обліковими системами, поштовими сервісами, хостингом та підтримкою. Все, що вам потрібне для ефективної роботи, вже готове. Розробка сайту передбачає великий обсяг роботи, незалежно від масштабів майбутнього проекту. Тому для реалізації успішного продукту потрібно ретельно продумати всі етапи створення веб-сторінки та дотримуватись плану.

Дизайн сайту – важливий процес, який має велике значення для розвитку бізнесу. Веб-розробники чудово розуміють, що створення односторінкового лендингу або загального проекту типу інтернет-магазину також потребує багато уваги, часу, фінансів, а також залучення команди фахівців.

Послідовність етапів розробки сайту: від ідеї до реалізації

Процес створення сайту починається з постановлення цілей. Сайт – це дуже ефективний інструмент для ведення успішного бізнесу та він виконує мабуть головну роль при продажах онлайн. Важливо, щоб клієнт це розумів і не нехтував якістю та не економив кошти на створюванні. Чітке розуміння основної задачі майбутнього проекту – дуже важлива складова, від якої залежить успіх вашого бізнесу.

Етапи розробки сайту:

- визначення тематики та основної мети проекту;
- розробка технічного завдання;
- прототипування, макетування та дизайн;
- верстка та програмування;
- наповнення контентом;
- тестування;
- здача готового проекту.

Визначення тематики та основної мети проекту

Спочатку потрібно визначити для чого він потрібен. Від цього буде залежати тип ресурсу, портрет цільової аудиторії та основні вимоги. Чітке розуміння мети та остаточного результату допоможе вибудувати ланцюг структури проекту та сформулювати які етапи створення сайту необхідні для досягнення мети.

Усі ці особливості необхідно обговорити на початковому етапі. Для цього потрібно працювати у тісному контакті з клієнтом. Найчастіше клієнти що неспроможні висловити загальну ідею. Активна участь у переговорах допоможе розробити концепцію, сформулювати основні цілі та вибрати інструменти для їх досягнення. Тільки після того, як ви дійшли розуміння та визначили свої основні пріоритети, можна переходити до наступного етапу.

Розробка технічного завдання виконавця.

Технічне завдання – це документ та основа для подальшого виконання роботи. У ньому прописуються всі деталі: структура або карта сайту (кількість сторінок, розділів, категорій, блоків), вимоги до дизайнерського оформлення, функціонального та візуального наповнення, а також технічні можливості.

План розробки сайту вимагає обов'язкової участі замовника та відповідності наступним вимогам:

- подробиця – прописується кожен аспект та всі кроки, які виконуватиме фахівець;
- чіткість - у цьому документі не місце суб'єктивним формулюванням;
- зрозумілість – усі вимоги розписуються зрозумілою для фахівця мовою з використанням відповідної термінології.

Після підготовки прототипів та макетів, їх узгоджують з замовником. При необхідності вносяться необхідні зміни, поки проект не буде ухвалено остаточно.

Наповнення контентом.

Після завершення створення шаблонів, ми отримуємо по суті робочий сайт, але з порожніми розділами та сторінками. Їх необхідно заповнити текстовими та візуальними матеріалами. Важливо, щоб контент відповідав стандартам оптимізації для подальшого просування ресурсу в пошукових системах.

Здача готового проекту.

Після передачі замовнику готового сайту, фахівці проводять навчання роботі з сайтом. Це допоможе клієнту самостійно оновлювати інформацію на ресурсі, збирати аналітику, вносити певні зміни та діяти на свій розсуд.

За бажанням замовник може продовжити роботу з розробником, оскільки будь-які активи потребують доопрацювання, підтримки та просування. Насправді багато залежить від типу сайту. Наприклад, сайт візитівка після завершення розробки та розміщення на хостингу не вимагає пильної уваги чи регулярного оновлення інформації. При цьому інтернет-магазин повинен постійно оновлюватись та підтримувати позиції в пошукових системах.

Як відкрити інтернет-магазин в Instagram:

Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити новий акаунт та перевести його на бізнес-акаунт, завантажити фото та оформити шапку профілю. Також можливо залишити посилання в шапці на свій онлайн-магазин, якщо він є.

Щоб наповнити контентом потрібно завантажити фото та відео товарів, наповнити сторінку відгуками та оглядами. Сторіс та публікації повинні виходити регулярно, тому публікації потрібно планувати заздалегідь.

Також важливо визначити єдиний стиль вашого інтернет магазину. З огляду на особливості сервісу, ця порада особливо актуальна для візуального контенту. Існують сервіси, які допомагають виробити єдиний стиль публікацій, наприклад, Preview. У цьому додатку є вбудований фоторедактор, який допоможе вирівняти кольорову гаму. Також його можна використовувати як планувальник контенту.

Як продавати на маркетплейсах.

Маркетплейс — це інтернет-магазин, платформа, яка дозволяє стороннім постачальникам та виробникам продавати на своїй вітрині.

В Україні в ТОП-10 маркетплейсів, де ви можете вже сьогодні продавати свої товари, входять:

- Prom
- Olx
- Епіцентр
- Алло
- Kaata
- Rozetka
- Bigl
- Zakupka
- Shafa

Кожна вітрина має свої переваги та недоліки. Насамперед це стосується % комісії, яку маркетплейс приймає за кожен проданий товар. Головне, вам не потрібен сайт для продажу на маркетплейсі, вам потрібен лише контент та ресурси для своєчасної та якісної обробки замовлень. Також не потрібно

займатися маркетингом, тому багато постачальників навіть не розробляють власний сайт, а відразу виходять на маркетплейси з товаром.

Як почати продавати на маркетплейсах? Гайд на прикладі платформи по Prom.ua

Спочатку необхідно зареєструватися. Платформа пропонує окремі реєстрації для покупця та продавця. Обираємо реєстрацію продавця та заповнюємо просту форму. Сервіс не рекомендує користуватися поштовими ящиками @.ru або @yandex.ua, оскільки на території України вони заборонені.

Після реєстрації дає 7 днів для того, щоб протестувати функціонал. На протязі цього часу можна безкоштовно протестувати навіть платні послуги. А після закінчення тестового періоду купити потрібний тариф.

Якщо ви хочете продавати через маркетплейс великими обсягами, то потрібно надати реєстраційні документи ФОП або ТОВ і пройти модерацию протягом одного-двох днів. Якщо хочете тільки протестувати функціонал, то реєстраційні документи можна не надавати.

Після реєстрації з вами може зв'язатися менеджер для консультації. Також, одразу після реєстрації відкриється "Кабінет компанії", в якому можна налаштувати сторінку-сайт продавця, обрати тариф і додавати товари.

Заповніть всю інформацію про компанію та ознайомтесь з правилами розміщення товарів. Правила можна прочитати за цим посиланням. Після цього можна додати кілька товарів.

Базові правила доволі прості:

- Не робити помилок у назві та описі товарів.
- Не вставляти посилання на зовнішні сайти чи сервіси (за виключенням сервісів оплати чи доставки).
- Не завантажувати кілька однакових товарів з однаковими фото.
- Не продавати наркотичні засоби, апарати для прослуховування, зброю, браконьєрські інструменти, рецептурні ліки та інші заборонені речі. Повний список заборонених речей можна переглянути в правилах розміщення товарів, який ми вказали вище.

Що стосується назви магазину, то він не має містити посилання на сайт, номеру телефону чи незрозумілі символи. Назва має бути чіткою. Наприклад, ТОВ "Меркурій" або ПП Іванов. Якщо у вас немає назви, то можна прописати форму діяльності. Наприклад, "Меблева фабрика" чи "Магазин скла".

Наступним кроком може стати налаштування сайту. Для налаштування дизайну сайту передбачено понад 200 шаблонів сайтів. Тоже якщо ви хочете продавати не тільки в каталозі маркетплейсу, а й створити інтернет-магазин на базі Prom.ua, то обрати буде з чого.

Новим користувачам зазвичай приходять листи від маркетплейсу. В листах є інструкції та відео, в яких пояснюється з чого почати та як правильно наповнити магазин. після налаштування магазину можна додатково під'єднати додатки з Маркету. Є додатки логістичних компаній, які допоможуть швидко відправляти замовлення. Або додатки платіжних систем, з якими можна швидше отримувати оплату за товар.

Скільки коштують послуги маркетплейсу:

Майданчик пропонує три тарифи:

Prom продажі Lite – 4 900 грн/рік.

Prom продажі PRO – 5 900 грн/рік.

Prom мікс – 6 900 грн/рік

Як створити додаток для інтернет-магазину?

З чого варто почати:

Створюючи сайт для свого ресурсу насамперед вам необхідно провести аналіз ринку і виділити своїх найближчих конкурентів. З додатком для інтернет-магазину все так-само. Від того, наскільки успішні ваші конкуренти й наскільки переповнена обрана вами ніша залежить, наскільки складно вам буде зробити свій бізнес прибутковим.

Розробка додатку інтернет-магазину:

Проблема більшості додатків для інтернет-магазинів полягає в тому, що розробники сильно спрощують їх функціональні можливості, в порівнянні з початковим сайтом. Найчастіше в таких додатках не підтримується велика частина функцій веб-версії, а це доставляє користувачам цілий ряд незручностей.

Створивши додаток з функціональністю, порівнянної з можливостями вашого основного інтернет ресурсу ви зможете спростити процес покупки для ваших користувачів та залучити більше потенційних клієнтів. Якщо вашим покупцям не доведеться шукати "більше картинок" або "технічні специфікації" обраного ними товару на сторонніх ресурсах — вони безумовно будуть вам вдячні й будуть здійснювати покупки у вашому додатку надалі.

Всі люди люблять, коли їх нагороджують або їм щось дарують. Цей факт дуже до речі коли вам потрібно зробити додаток свого інтернет-магазину популярнішим і збільшити кількість його скачувань, попутно розширивши клієнтську базу. Для цього ви можете скористатися знижками, доступними тільки в додатку або особливими механіками взаємодії з користувачами. Наприклад, деякі мобільні оператори пропонують у своїх додатках функцію "потряси — отримай приз". Так, користувач, покрутивши свій смартфон в руках може отримати вигідну пропозицію по тарифу або додаткові мегабайти інтернету. Точно також це працює і в інтернет торгівлі, прекрасним прикладом "особливих привілеїв" мобільного додатку є AliExpress. У додатку маркетплейса ви можете отримати щоденну знижку, купон або навіть безкоштовний товар, за умови його постійного використання.

Подумайте над тим, як ви можете залучити свого потенційного покупця до того, як створите додаток. Це заощадить вам багато часу та допоможе вже на перших етапах розробки розмірковувати щодо зростання продажів і популярності вашого ресурсу.

Як створити мобільний додаток?

Структура додатку вашого інтернет-магазину

Питання комфорту для додатків настільки ж важливе, як і для будь-якого веб-ресурсу. Саме тому важливо щоб у вашого клієнта була можливість скористатися всіма необхідними йому функціями для прийняття рішення про покупку. Створюючи додаток для інтернет-магазину вам необхідно в ньому розмістити:

1. Зручний каталог товарів з докладними фільтрами

Каталог товарів у вашому додатку не повинен бути меншим, ніж на вашому сайті. Крім усього іншого вам також слід повторити або навіть зробити краще фільтри підбору товарів у вашому додатку, в порівнянні з сайтом. Таким чином ви дасте можливість вашому потенційному покупцеві максимально комфортно вибрати необхідний йому товар та залишити тільки приємні враження від роботи з вашим додатком.

2. Функція "покупка онлайн"

В даний момент користувачі інтернет мережі все дбайливіше ставляться до свого особистого часу. Якщо ще 5 років тому оплата товару, за допомогою інтернет гаманця, в якому треба було авторизуватися через посилання від інтернет магазину — була нормою, то зараз з появою комфортної безконтактної оплати магазини, які до сих пір використовують подібні моделі оплати — вже давно на дні результатів пошукової видачі.

Для того, щоб ваш додаток було максимально комфортним для користувачів вам необхідно додати функцію оплати онлайн. Незайвою буде можливість оплати прямо з телефону, за допомогою сервісів Google Pay та Apple Pay. Так вашим користувачам не доведеться витратити зайвий час на переказ грошей з додатка їх банкінгу, а рівень лояльності до вашого сервісу зросте.

3. Функція "Додати в обране"

Можливість створення вішліста це тренд, який з'явився в інтернет торгівлі кілька років тому. Його принадність в тому, що навіть якщо у користувача в даний момент недостатньо коштів для покупки товару ,який його зацікавив — він може додати його "в обране" і придбати пізніше. При цьому йому не знадобиться витратити свій особистий час на нові пошуки. Використання вішлістів може збільшити шанси на покупку товару саме у вашому інтернет-магазині, адже якщо даної функції немає і потенційному клієнту потрібно знову шукати товар, який йому сподобався, то навіщо його шукати у вашому додатку — якщо можна звернутись до пошукових систем і можливо знайти більш вигідну пропозицію? Для того щоб збільшити шанси покупки саме у вашому додатку — рекомендуємо вам додати функцію "в обране" в ваш додаток.

4. Рекомендації

Рекомендовані товари це позиції товарів які тим чи іншим чином пов'язані з позиціями, що вже переглянув ваш потенційний покупець. Ця функція відмінно зарекомендувала себе на таких майданчиках як Prom.ua та AliExpress. За допомогою рекомендацій ви можете збільшити кількість продажів додаткових товарів. Таким чином ви не тільки збільшите обсяг прибутку від свого бізнесу, але і надасте своєму клієнтові можливість купити все, що йому може знадобитися.

Найкраще така система показує себе в торгівлі технікою, тому що для смартфонів, ноутбуків і телевізорів існує безліч додаткових товарів, які ви дбайливо можете запропонувати вашому покупцеві.

Кожна з цих функцій може вплинути на рішення клієнта про покупку товару саме на вашому ресурсі. Тому дуже важливо щоб ви максимально уважно поставилися до реалізації кожного пункту та скрупульозно віднеслися до перевірки їх працездатності. Приділивши достатню увагу функціям вашого додатку ви зможете зробити покупки для користувачів більш комфортними, а ваш додаток більш популярним.

3.2. Інструменти та етапи ведення трафіку та просування

Повний набір практичних інструментів для Інтернет-маркетингу дозволить вивести ваш ресурс на новий рівень і збільшити дохід від бізнесу.

Інструменти онлайн-маркетингу, які довели свою ефективність для залучення клієнтів в інтернет-бізнес:

- Контекстна реклама в Google
- Таргетована реклама в соціальних мережах
- SEO - просування сайту органічно
- E-mail маркетинг
- Реклама у блогерів

Розглянемо детально кожен з методів.

Контекстна реклама:

Контекстна реклама — один із найпопулярніших та найефективніших видів реклами в Інтернеті. Його суть вибирається з інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, яким темам приділяв більше уваги. Ось чому це називається контекстним.

Зміст оголошення відноситься до основного слова у пошуку. Його предмет визначається конкретним контекстуальним середовищем, тобто самим контекстом (лат. contextus - зв'язок, з'єднання). Це дозволяє зробити таку рекламу ненав'язливою для потенційного клієнта та сформувати до нього лояльне ставлення.

Майже всі пошукові системи в Інтернеті використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. У 1999 році, коли вирішувалося питання монетизації Google, було запропоновано ідею показу контекстної реклами поряд з результатами пошуку.

Що стосується показу реклами на мобільних пристроях, це буде працювати тільки за наявності мобільної версії сайту. В іншому випадку екран повинен бути вимкнений. Погодьтеся, це дуже зручний та привабливий інструмент для просування бізнесу.

Принципи контекстної реклами та її особливості.

Оголошення відображаються на потрібних сторінках завдяки ключовим словам у налаштуваннях. Саме тому вони стають актуальними у кожному конкретному випадку. Перейшовши за посиланням на сайт рекламодавця, користувач може побачити рекламу, яка також тією чи іншою мірою пов'язана з його інтересами.

Відвідувач може затриматися, ознайомитись із пропонованими товарами, зробити замовлення чи повернутися пізніше. У будь-якому випадку потенційний клієнт дізнався сайт, а його власник не дарма заплатив за клік. Це означає, що однією з функцій контекстної реклами є оповіщення користувачів про новий бренд (ресурс, товар тощо), тобто розширення потенційної клієнтури.

Лояльність користувачів, а також їх перехід від потенційних клієнтів до реальних клієнтів залежить також від якості цільової сторінки сайту, на яку потрапляє покупець. Коли це легко побачити, з чистим каталогом продуктів та релевантною рекламою, це збільшує шанси відвідувача вчинити цільову дію.

Також слід враховувати, що вартість контекстної реклами визначається на промо-основі, тобто, порівняно з цінами, за якими конкуренти купують кліки. Очевидно, що оголошення від рекламодавців, які заплатили вищу ціну за клік, показуватимуться вище.

У той же час якісна реклама, навіть якщо ціна за клік нижча, може займати вищі позиції в результатах пошуку. Це з тим, що системи враховують показник ефективності реклами (CTR).

Збільшення продажу та розвиток бізнесу – основна мета запуску рекламної кампанії. Саме ці результати мають виправдати всі витрати на рекламу. При цьому звичайно слід враховувати, що не кожен відвідувач сайту зробить замовлення. Адже далеко не всі виходять із звичайного магазину із покупками. Але відвідувач, якщо вам вдасться зацікавити його, знатиме, де шукати потрібний товар наступного разу.

Переваги і недоліки контекстної реклами

Цілком природньо, що для цього виду інтернет-реклами характерні як переваги, так і недоліки. Перевагами є:

- точне попадання в цільового відвідувача, тобто користувач сам шукає послуги і товари, які рекламуються;
- оплата результату: рекламодавець платить не за покази оголошень, а вже за перехід за ним на свій сайт (Cost-Per-Click);
- швидка віддача: після запуску кампанії перші заявки можна отримати протягом декількох годин;
- мінімальний бюджет: заявити про себе можна, маючи при цьому невелику суму коштів. Можна використовувати тільки контекстну рекламу або у комплексі з іншими інструментами;
- гнучкість налаштувань: враховується бюджет, географія, час показів та інші параметри;
- потужна аналітика: ви будете в змозі використовувати всі дані й після аналізу ефективності, вносити необхідні корективи;
- релевантність (відповідність інтересам користувачів): відвідувач отримує тільки ту інформацію, яка актуальна для нього у визначений час;
- зручний формат сприйняття: оголошення зовсім не заважають користувачу. Не потрібно вимикати відео і закривати віконце, яке відволікає від перегляду сайту;
- інформативність: піктограми, змістові заголовки, пояснення і посилання, що ведуть на сайт рекламодавця, – це все дозволяє донести необхідну інформацію до потенційного клієнта.

Переваг контекстної реклами багато, але все ж варто зупинитись і на недоліках:

- швидкий ефект, який моментально проходить: для його продовження необхідно поповнити бюджет і змінити налаштування;
- небезпечність перевитрат бюджету при неправильних налаштуваннях: вартість кліків може невиправдано завищуватися через некоректні налаштування, що в кінці кінців “з’їдає” весь прибуток;

- не підходить для деяких видів бізнесу: є лише ніші і сфери бізнесу, в яких клієнти купують товари або послуги з рекомендаціями або шукають їх лише в офлайн.

Говорячи про переваги і недоліки контекстної реклами, також варто акцентувати увагу на тому, що все залежить від цілей рекламодавця і особливостей його бізнесу.

Таргетована реклама у соцмережах.

Принципи таргетованої реклами дозволяють розміщувати рекламу безпосередньо на сторінці Instagram/Facebook, так і на інших майданчиках (сайтах/додатках і т.д.). Ефективність реклами зазначена у Додатку 1.

На формування кола аудиторії серед числа активних користувачів соціальних мереж, сайтів чи додатків використовується безліч параметрів, відповідних характеристик потенційних клієнтів. До них відносяться: стать, вік, освіта, місце проживання, рівень доходу, інтереси, сімейний стан та інші точки дотику.

На початку роботи над кампанією рекламодавець вибирає актуальні йому цілі – сукупність параметрів і характеристик потенційних клієнтів, які можуть опинитися потрапити до кола цільової аудиторії. Використовуючи інформацію, розміщену у відкритому доступі, система формує групу користувачів перегляду реклами з урахуванням заданих параметрів.

Тут основна перевага націлення перед контекстом полягає у різноманітності інтересів та параметрів, що дозволяють точно підігнати рекламу під портрет цільової аудиторії. На відміну від контекстної пошукової реклами, яка показується лише тим користувачам, які ввели пошукові запити в рядок пошуку, націлення охоплює всю аудиторію.

Можливі параметри по налаштуванню цільової аудиторії

Найчастіше, виокремлюють кілька основних різновидів таргету, що в першу чергу залежать від конкретних параметрів налаштування цільової аудиторії:

Соціальні та демографічні дані. Для налаштування кампанії використовуються такі параметри, як стать, вік, рівень доходу, сімейний стан, освіта, наявність дітей або свійських тварин та інші. Ці дані найчастіше вибираються як основа для побудови портрета цільової аудиторії, потім додаються інші специфічні характеристики.

Геотаргетинг (місце розташування). Країна, регіон, провінція, місто, місто чи вулиця чи район у певному радіусі. Корисні налаштування для рекламодавців та власників місцевого бізнесу, основною метою яких є залучення аудиторії, яка живе або працює поряд із певним бізнесом чи місцем.

Поведінкові та контекстуальні заходи. Подання реклами персоналізується з урахуванням чинників поведінки користувача. Наприклад, ви хочете показувати рекламу користувачам, які регулярно виїжджають за кордон або часто роблять покупки в Інтернеті.

Об'єкт інтересу. На основі загальнодоступних даних про користувачів соціальних мереж, форумів, сайтів та блогів формується пул інтересів ЦА.

Ви можете збирати дані, щоб сегментувати свою аудиторію, створювати озвучку та налаштовувати кампанії високого рівня на основі ваших інтересів.

Господарські споруди біля входу. З метою покращення таргету все частіше з'являються дані про людей, які прив'язані до входу до соціальної мережі, сайту чи надбудови. Також для заможних рекламодавців цінною буде інформація про версії операційних систем, браузерів та моделі приставок.

Зовнішні сегменти. Якщо у вас є контакти власних покупців, чи людей, зацікавлених у вашому товарі, ви можете направити їх до рекламного кабінету, а для розширення цільової групи підійде функція «схожий» націлення. Програмні алгоритми допоможуть вибрати схожі характеристики вашої аудиторії, щоб додати їх до списку приголомшених переглядів.

Ремаркетинг. Ця технологія дозволяє показувати рекламу тим, хто вже взаємодіє з брендом, щоб стимулювати повторні покупки. Щоб налаштувати посилання, використовуйте Facebook Pixel для збирання даних про вашу сторінку.

Реалізація таргетованої реклами

Є кілька основних завдань, які можна легко вирішити за допомогою рекламної реклами:

Ефективний збір «гарячої» цільової аудиторії, яка цікавиться продуктом, потребує чи користується подібними послугами та готова купити найближчим часом.

Заохочення до купівлі, застосування, передплати або швидкої реєстрації, натиснувши на оголошення.

Оперативне поширення інформації про товари та послуги бренду, діючі знижки та акції, що спонукають відвідувачів відвідати ресурс для отримання детальної інформації.

SEO – просування.

Термін SEO є аббревіатурою англійського терміна "Search Engine Optimization", що перекладається як "пошукова оптимізація". Таким чином, пошукова оптимізація - це дія, спрямована на те, щоб сторінки даного веб-сайту з'являлися в результатах пошуку у відповідь на конкретні запити користувачів. Йдеться про запити, які відповідають змісту сторінок даного сайту.

Щоб привернути увагу користувача, вам потрібно бути в топ результатів на першій сторінці результатів пошуку. Ті сайти, які входять до першої десятки, отримують 90% всіх кліків, якщо не більше. Що позиція сторінки в результатах пошуку, то більше зацікавлених користувачів її знаходять.

Для розміщення сайтів вище або нижче пошукові системи використовують не випадкові механізми, а чіткі алгоритми, що ґрунтуються на оцінці різних факторів. Усього таких факторів від 200 до 500, залежно від конкретної пошукової системи (точна інформація залишається закритою).

Щоб підняти рейтинг сайту в пошуку і збільшити його відвідуваність, SEO-фахівцям необхідно постійно працювати над поліпшенням ресурсу по всім перерахованим вище напрямкам. Все це входить в послугу SEO-просування як складових роботи.

У сучасних умовах потрапити в Топ і надійно закріпитися в ньому можуть тільки справді добрі та корисні для людей сайти. Тому мета роботи фахівців з пошукової оптимізації можна звести до простого визначення – постійний розвиток та вдосконалення сайту. Причому працювати над проектом необхідно комплексно, роблячи його найкращим у всіх напрямках.

Згідно з останніми дослідженнями Jumpshot в 2017 році, кліки в пошуку Google складають 62,6% трафіку на всі веб-сайти в США. Таких масштабних досліджень у СНД не проводилося, але через більшу різноманітність рекламних каналів у США ця цифра, ймовірно, ще вища.

Власник розкритого сайту отримує кліки у пошуку постійно, без будь-якої зовнішньої рекламної активності та необхідності оплати кліків. Отже, SEO - це довгострокова інвестиція з можливими пасивними вигодами у довгостроковій перспективі.

E-mail маркетинг.

Email-маркетинг — це просування товарів за допомогою email-розсилки. У цій статті ми розповімо, в чому переваги цього інструменту інтернет-маркетолога та як почати його використовувати.

Основні переваги email-маркетингу для інтернет-магазину

Email-маркетинг вирішує кілька важливих завдань:

- дозволяє нагадувати про компанію потенційним клієнтам, які підписалися на розсилку, й мотивувати їх зробити покупку;
- допомагає утримати діючих клієнтів за допомогою корисної інформації про товари, а також акції та конкурси, які проводить компанія;
- дає можливість запропонувати клієнтам додаткові товари та мотивувати їх на повторні покупки;
- збільшує впізнаваність бренду та підвищує лояльність підписників.

Реклама блогера.

Блогерська реклама – це ненав'язлива інформація про товар чи послугу. Це також називають маркетингом впливу, тобто. маркетинг впливу. Наприклад, блогер у своїй соціальній мережі розповідає, що вони з друзями ходили до такого ресторану, і їм там дуже сподобалося, і з ними трапився кумедний випадок. Тобто згадка ресторану пролунала мимохідь, але, повірте, глибоко зачепила багатьох кореспондентів.

Блогер – це обов'язково відомий громадський діяч. Є багато прикладів, коли звичайні люди ставали лідерами думок. Особливо це поширене у вузькоспеціалізованих нішах, таких як садівництво, шиття тощо.

Лідери думок можуть рекламувати практично все – від перукарських послуг до стоматології, побутової техніки, рибальських снастей та косметики. Можливості майже безмежні. Нижче наведено деякі приклади такої непомітної непрямой реклами.

Будь-який майданчик підходить для розміщення реклами такого формату. Якщо розділити типи блогерів за популярністю сайтів, то вийде таке:

YouTube. Формат відео є одним із найпопулярніших завдяки динамічному зображенню, інформативності, особливо якщо презентація цікава.

інстаграм. Сама соціальна мережа відрізняється легким розважальним контентом, тому розміщену ненав'язливу рекламу користувачі сприймають добре.

Facebook та інші соціальні мережі. Їхня популярність значно поступається двом попереднім варіантам. Це пов'язано з більш серйозним контентом та певною спрямованістю платформ. Хоча є групи товарів та послуг, які можна ефективно рекламувати через місцевих блогерів.

Переваги реклами у блогерів і лідерів думок

Маркетинг впливу набирає популярності серед невеликих брендів та відомих компаній. Це пов'язано з тим, що ця реклама при правильному плануванні та організації дає справді добрі результати. До інших переваг впливового маркетингу належать:

- Висока довіра до інформації від блогера. Часто це сприймається, як інформування, рекомендація. У деяких користувачів виникає бажання наслідувати — користуватися тією ж косметикою, сходити в той же ресторан або купити такий же блендер.

- Значне охоплення ЦА. Є мікроблоги, на які підписані 3–10 тисяч людей, а є лідери думок з понад 1 млн підписників. Для невеликих брендів необов'язково гнатися за відомими селебрітіс, можна співпрацювати з групою мікро-блогерів, досягаючи потрібного охоплення.

- Різноманітність проявів. Формат співпраці залежить від цілей кампанії, типу товарів, характеристик цільової аудиторії і інших чинників. Це може бути згадка, product placement, огляд, тестування та ін.

Маркетинг впливу найчастіше використовується, коли є необхідність підвищити впізнаваність бренду - це робота на перспективу, оскільки користувач закріпить знання про товар або послугу, але не факт, що відразу побіжить купувати. У цій особливості варто розібратися перед початком рекламної кампанії. Проте дослідження показали, що 81% маркетологів задоволені цим форматом реклами.

Маркетинг впливу — це свого роду сарафанне радіо, тому він може працювати практично у будь-якій сфері бізнесу, навіть дуже вузькоспеціалізованій. Головне знайти «свого» блогера.

Реклама у блогерів – ефективний інструмент просування, який активно використовують великі, відомі компанії. Повірте мені, вони не витратять свого бюджету. Цей вид PR-кампанії має ряд особливостей, які слід враховувати при ухваленні рішення щодо його використання:

Важливо правильно обрати блогера — це 90% успіху. Тут потрібно враховувати аудиторію його дописувачів (хто вони), їх кількість, тематику блогів і багато іншого.

Зовсім необов'язково співпрацювати відразу з селебрітіс — вартість їх послуг висока і доступна не кожному замовнику. Якщо ви — молодий бренд, можна залучити кількох блогерів з кількістю підписників від 3–7 тисяч осіб.

Найчастіше результат такої співпраці помітний з часом, тому не чекайте миттєвого зростання продажів. Influencer marketing — це про підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності, а тільки потім — про комерцію. Але без перших двох пунктів ви не зможете продаватися більше, тому і без блогерів рано чи пізно не обійтися.

Ефективність залежить від правильної організації підготовчого процесу. З цієї причини краще звертатися до фахівців, які мають подібний позитивний досвід.

Отже якщо підсумувати плюси та мінуси всіх методів залучення трафіку ми можемо зробити висновок, що суцільно використовувати саме всі методи в комплексі.

3.3. Розрахунок бюджету, потрібного на реалізацію рекламних компаній.

Особливості формування рекламного бюджету включають наступне:

- етап життєвого циклу продукту. Як правило, реклама нового продукту та розповсюдження комерційної інформації про новий продукт вимагає досить значних витрат на рекламу, щоб спонукати споживача погодитись на покупку новинки. Як кажуть фахівці, для першого етапу надто багато грошей та реклами. На рекламу відомих споживачеві торгових марок компанії необхідно витратити менші суми, навіть якщо на другому етапі вже з'явилися конкуренти та їх потрібно зам'яти своєю рекламою, тому деякі експерти радять витратити на рекламу ще більше грошей. другий етап, ніж першому;
- перелік товарів серед споживачів та перелік відмінностей продукції від аналогічної продукції конкурентів. Бренд, який дуже схожий на інші бренди у своїй категорії, потребує більшої реклами і, отже, грошей, щоб виділитися серед інших. Якщо товар має унікальні властивості, реклама має бути спрямована на виділення відмінностей, що також потребує значних витрат на рекламу;

- частота показу реклами. При повторному показі реклами потенційні споживачі повинні мати більший рекламний бюджет на оплату показу реклами у ЗМІ;

Ці та інші функції вимагають постійного коригування заданого рекламного бюджету.

Сума загального рекламного бюджету встановлюється на плановий період (зазвичай на рік) з можливим розбиттям на місяці та квартали.

Для визначення розміру рекламного бюджету необхідно, щоб прибуток, оборот чи частка ринку були конкретною метою рекламної комунікації. Менеджер повинен порівняти вартість майбутніх акцій, вартість яких визначається на початку року, з очікуваним прибутком, виручкою або часткою ринку наприкінці року.

Для оцінки вартості рекламних комунікацій фахівці рекомендують використати виражену формулу:

$$P = S \cdot W - [S \cdot (O + A) + F + (R + D)],$$

де P — прибуток, тис. грн.;

S — обсяг продажу, у натуральних одиницях виміру ;

W — прогнозована ціна продажу товару, грн. за натуральну одиницю виміру;

O — витрати на продаж одиниці товару, грн.;

A — змінні витрати, що залежать від обсягу виробництва, а точніше, продажу, грн. на одиницю виміру товару;

F — постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва товару та його продажу, грн. на одиницю виміру товару;

R — витрати на рекламу товару, грн. на одиницю виміру товару;

D — витрати на обслуговування та стимулювання, грн. на одиницю товару.

Деякі показники можуть обчислюватися у відсотках. Це змінні витрати, витрати на рекламу, обслуговування, стимулювання, витрати на продаж тощо.

Для визначення рекламного бюджету рекламодавці використовують п'ять методів: перший – усе, що ви можете собі дозволити, другий – з збільшення оборотності товарів цієї групи, яке планується на найближчий період, третій – що з конкурентами. за аналогічних умов становища підприємства на ринках реалізації товарів, четверте - виходячи з частки прибутку від реалізації товарів даної планової групи, п'яте - залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством при подальшому плануванні періоду.

Визначити бюджет на основі певного відсотка від продажу

Визначення бюджету як певного відсотка продажу є більш просунутим. Зазвичай рекламний бюджет становить від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів промислових товарів та від 15% до 30% від загального обсягу продажів споживчих товарів _0_. Компанія може встановити певний відсоток як від минулорічних продажів, так і прогнозувати продаж наступного року. У разі важлива точність прогнозу. Ставлення реклами до загального обсягу продажу є числовим виразом співвідношення двох змінних (оскільки як загальний обсяг продажу, і відсоток, встановлений компанією, можуть змінюватися). Збереження того ж відсотка без змін передбачає, що компанія знайшла оптимальне співвідношення між сумою витрат на рекламу та загальним обсягом продажів, на думку компанії.

Однією з варіантів цього є визначення витрат за рекламу на одиницю. Це звичайна практика серед виробників автомобілів, пива та цигарок. У цьому випадку відношення реклами до загального обсягу продажів виражається в доларах на автомобіль, один телевізор, одну одиницю і т. д. Рекламний бюджет, розрахований на основі вироблених виробів, можна швидше адаптувати до коливань обсягів продажу і виробництва.

Визначення бюджету виходячи з цілей рекламної кампанії

Компанія ставить конкретні цілі і визначає бюджет, необхідний досягнення цих цілей у вигляді рекламної кампанії. На відміну від усіх вищеописаних способів цей відрізняється порядком дій – спочатку визначаються цілі, а потім бюджет. У принципі, це ідеальний порядок, але на практиці такий спосіб не поширений.

- По-перше, більшість компаній обмежені у фінансових ресурсах.
- По-друге, цей метод також гарантує оптимальності бюджету.

Рекламний бюджет компанії або організації може періодично змінюватися в залежності від економічної ситуації в регіоні, рівня попиту на продукт, що просувається, кількості компаній-конкурентів і багатьох інших факторів.

Наприклад, якщо фінансове становище країни погіршиться, а виторг компанії зменшиться, рекламний бюджет може бути зменшений. Навпаки, у періоди зростання рівня продажів допускається збільшення суми коштів, спрямованих на маркетинг.

ВИСНОВКИ:

У кваліфікаційній роботі магістра було розглянуто актуальні тенденції застосування сучасних інтернет-технології при просуванні та розвиненні бізнесу.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні засади застосування інтернет-ресурсів в процесі створення та втілення маркетингової діяльності підприємства. Доведено, що інформатизація, діджиталізація, інноватизація та інтелектуалізація, як провідні тренди розвитку економіки, напряму впливають на напрямок розвитку онлайн-бізнесу та бізнесу в цілому в Україні.

Цифрове суспільство – це поняття суспільства, в якому реалізовано загальний доступ до глобальних джерел інформації, автоматизовано їх обробку та організовано ефективну інформаційну взаємодію людей для задоволення їх економічних, соціальних та особистих інформаційних потреб. продукти та послуги.

У разі цифрової трансформації суспільства змінюється споживча поведінка аудиторії, в неї формуються нові потреби. У цьому сенсі дані зміни позначаються на тому, що традиційні маркетингові інструменти компанії потребують переосмислення.

Погоджуючись з більшістю дослідників маркетингу та узагальнюючи їх погляди на сутність інтернет-просування, можна зробити висновок, що це ефективно поєднання традиційних інструментів та методів маркетингу із сучасними інформаційними, цифровими та інтерактивними технологіями для просування товарів та послуг компанії, а також побудувати свою ділову репутацію у сучасному просторі комунікації та інформації.

У другому розділі було проаналізовано стан та тенденції розвитку Інтернет магазину на ринку України. Також було виявлено перспективи розвитку окремих його напрямів. Проаналізовано динамічні показники рекламних показників в умовах ринку на протязі 2022 року, їх розвиток під впливом соціально-економічної кризи та повномасштабної війни росії проти України.

Слід зазначити, що переділ рекламного ринку на користь зростання його інтернет-складової зіграло дуже важливу та навіть позитивну роль у розвитку даного бізнесу. На мою думку, глобальні витрати на інтернет-рекламу подвоїлися за певних умов, але головне, що це приносить прибуток.

Навіть не зважаючи на стан та положення в країні Інтернет ринок продовжує набирати оберти у 2022 році та продовжує рости у порівнянні з 2021 роком. Цьому є багато причин, пов'язаних із закриттям офлайн магазинів, припиненням діяльності крупних брендів та на кінець року переборами зі світлом. Це не лише не завадило розвитку онлайн торгівлі, а навпаки сприяло покращенню продажів через цей канал збуту.

Очевидно це можна побачити по звіту результатів таргетової реклами в інтернет магазині жіночого одягу за літо та осінь 2022 року. (Додаток 1). Ми бачимо кількість продажів по різним найменуванням товару та ціну за заявку нового клієнта.

В третьому розділі ми розглянули практичні способи та методи створення маркетингової стратегії для Інтернет магазину жіночого одягу. А саме виявили необхідні та доступні плейсменти для розміщення свого товару для просування та продажів. Розглянули які з них найбільш ефективніші та в чому їх недоліки та переваги.

Також були виявлені методи просування та ведення трафіку в мережі Інтернет. Так як всі способи мають різні принципи залучення трафіку я рекомендую використовувати саме у комплексі бо це є більш ефективно.

Ми виявили, що просування в Інтернеті не є безкоштовним чи дешевим, але воно того варте. Є багато методів прогнозування бюджету, та на мій погляд більш ефективним та очевидним є - метод розрахунку на основі цілей рекламної компанії. Цей метод дозволяє точно виявити скільки коштів потрібно виділити на кожне направлення рекламної діяльності. Також це дає можливість змінювати та перерозподіляти бюджет згідно аналізу показників.

Головна думка дипломної магістерської роботи розглянути та довести, що Інтернет більше не місто для розваг (точніше не лише для розваг). Це дуже потужний інструмент в ведені та просуванні бізнесу, який все ще набирає обертів з кожним роком, не зважаючи на зовнішні чинники.

Якщо офлайн бізнес зазнав багато поганих наслідків завдяки війні та навіть Covid-19, то онлайн бізнес та просування тільки набирає обертів в цих обставинах.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. –395 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. –250 с.
4. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 108-110.
5. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с
6. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф.Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
7. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблшер, 2010. – 384 с
8. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]/ О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
9. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

10. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.
11. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
12. Єрмоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрмоменко // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – с.48- 52.
13. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». – К.: Меганом, 2010. – Ч. 1. – С. 43–45.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с
15. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207
16. Кузик О. В. Стратегічне регіонального маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

17. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.– № 1. – С. 292–296.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 2012. - 589с.
19. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 99-107.
20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
21. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422
22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. —К.: КНЕУ, 2000. — 380 с
23. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
24. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
26. Джерело: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
27. Джерело: <https://biz.censor.net/r3267171>
28. Джерело: <https://www.websiterating.com/ru/research/instagram-statistics/>
29. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк /Вісник КНУТД2013 -

№3 – с.202-207

30. Джерело: <https://vesti.ua/uk/strana-uk/ritejl-jde-v-minus-prodavtsiv-odyagu-vzhe-ne-ryatuyut-onlajn-prodazhi>
31. Джерело: <https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/>
32. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / Присакар І. І. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.
33. Джерело: <https://torgsoft.ua/articles/stati/populjarni-tovary/>
34. Джерело: <https://koloro.ua/ua/razrobotka-marketingovoj-strategii.html>
35. Джерело: <https://volnovaha-ptu.org.ua/news/11-50-29-23-11-2020/>
36. Джерело: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13392/>
37. Джерело: <https://library.if.ua/book/32/2145.html>
38. Джерело: http://lubbook.org/book_461_glava_11_Tema_11_Formi_organ
39. Джерело: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brening/>
40. Джерело: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/posibnuku/294/77.pdf>
41. Джерело: <https://studfile.net/preview/5432942/page:19/#29>
42. Джерело: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/666.pdf>
43. Джерело: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/2368-vtilennya-marketingovikh-zakhodiv.html>
44. Джерело: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/>
45. Джерело: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/etapy-stvorenniya-veb-sajtiv/#id1>
46. Джерело: <https://buklib.net/books/25659/>
47. Ареф'єва О.В. Процес реагування організаційної структури управління на зміни у зовнішньому середовищі // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 4. — С. 114- 122
48. Тарасюк М.В. Моніторинг зовнішнього середовища в контролінгу торговельної мережі // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — № 20. — С. 27-31

49. Артеменко Л.П., Гук О.В., Жигалкевич Ж.М. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергічний підхід. Інвестиції: практика і досвід. 2009. № 19. С. 12–14.

50. Власенко В.А. Розробка та реалізація стратегії розвитку підприємства в умовах трансформації ринкових відносин: принципові підходи та інструменти. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2014. № 26(1). С. 32–41.

51. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщанська В.В. Управління проектами: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2004. – 231 с.

52. Апарова О. В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств //Економіка та управління підприємствами. 2017. №. 9. С. 338-343

Додаток 1

Скріни з рекламного кабінету з показниками про затрати та ціну за отримання заявки в Таргетовій рекламі.

Группы объявлений 112193932671901 (11219393267190...)

Обновлено только что

Сбросить черновики

Проверка и публикация

Поиск и фильтр

24 июл 2022 г. – 17 окт 2022 г.

Кампании 1 выбрано

Группы объявлений Кампания: 1

Объявления Кампания: 1

Создать

Редактировать

Правила

Посмотреть настройки

Отчеты

Выкл/вкл	Группа объявлений	Результат	Охват	Пока...	Цена за результат	Сумма затрат	Завершение
<input checked="" type="checkbox"/>	Косуха_кожаная_косвенные	29 Начало перелиски...	8 757	12 278	1,01 \$ За начатую перели...	29,17 \$	Непрерывная
<input checked="" type="checkbox"/>	Куртка – прямые	57 Начало перелиски...	12 585	20 807	0,79 \$ За начатую перели...	44,78 \$	Непрерывная
<input checked="" type="checkbox"/>	Дубленка – бренды+прямые	40 Начало перелиски...	11 445	16 830	1,12 \$ За начатую перели...	44,69 \$	Непрерывная
<input checked="" type="checkbox"/>	Тренч – бренды+прямые	96 Начало перелиски...	25 092	42 358	0,69 \$ За начатую перели...	65,86 \$	Непрерывная
<input checked="" type="checkbox"/>	Пончо_микс	139 Начало перелиски...	36 249	61 430	1,44 \$ За начатую перели...	200,84 \$	Непрерывная
<input checked="" type="checkbox"/>	Парка_прямые	235 Начало перелиски...	43 798	103 442	0,97 \$ За начатую перели...	228,83 \$	Непрерывная
<input type="checkbox"/>	Куртка кожаная – прямые	2 Начало перелиски...	1 262	1 535	2,44 \$ За начатую перели...	4,89 \$	Непрерывная
<input type="checkbox"/>	Тренч – прямые	75 Начало перелиски...	13 760	21 284	0,56 \$ За начатую перели...	42,31 \$	Непрерывная
<input type="checkbox"/>	Косуха_бежевые_прямые_города	44 Начало перелиски...	14 596	30 015	2,07 \$ За начатую перели...	91,02 \$	Непрерывная
Результаты, число групп объявлений: 26		1 939 Начало перелиски в...	273 388 Пользоват...	872 000 Всего	1,14 \$ За начатую перелиску	2 206,04 \$ Общие расхо...	

Группы объявлений 112193932671901 (11219393267190...)

Обновлено только что

Сбросить черновики

Проверка и публикация

Поиск и фильтр

24 июл 2022 г. – 17 окт 2022 г.

Кампании 1 выбрано

Группы объявлений Кампания: 1

Объявления Кампания: 1

Создать

Редактировать

Правила

Посмотреть настройки

Отчеты

Выкл/вкл	Группа объявлений	Клики по ссылке	CPC (цена за клик по ссылке)	CTR (кликабель...	Клики (все)	CTR (все)	Цена за клик (все)
<input checked="" type="checkbox"/>	Косуха_кожаная_косвенные	24	1,22 \$	0,20%	363	2,96%	0,08 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Куртка – прямые	190	0,24 \$	0,91%	1 241	5,96%	0,04 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Дубленка – бренды+прямые	38	1,18 \$	0,23%	798	4,74%	0,06 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Тренч – бренды+прямые	149	0,44 \$	0,35%	1 264	2,98%	0,05 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Пончо_микс	295	0,68 \$	0,48%	2 593	4,22%	0,08 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	Парка_прямые	476	0,48 \$	0,46%	4 928	4,76%	0,05 \$
<input type="checkbox"/>	Куртка кожаная – прямые	1	4,89 \$	0,07%	34	2,21%	0,14 \$
<input type="checkbox"/>	Тренч – прямые	70	0,60 \$	0,33%	627	2,95%	0,07 \$
<input type="checkbox"/>	Косуха_бежевые_прямые_города	49	1,86 \$	0,16%	927	3,09%	0,10 \$
Результаты, число групп объявлений: 26		2 952 Всего	0,75 \$ За действие	0,34% За показы	32 968 Всего	3,78% За показы	0,07 \$ За клик