

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ С.Ф. Смерічевський
«_____» _____ 2020р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОПІ «Маркетинг»

**Тема: «Вдосконалення інтернет-стратегії підприємства на прикладі
інтернет-магазину Astronavt Shop»**

Виконав: Подорожнюк Віталій Сергійович

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Ярмолук Олексій Ярославич

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): Борисенко Олена Сергіївна

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь Магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« ____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи студента

Подорожнюка Віталія Сергійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Вдосконалення інтернет-стратегії підприємства на прикладі інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP» затверджена наказом ректора від 13.10.2020 р. №1993/ст.

2. Термін виконання роботи: з 5.10.2020 по 27.12.2020 р.

3. Вихідні дані роботи: праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, електронні ресурси.

4. Зміст пояснювальної записки:

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності та стратегії інтернет-маркетингу підприємства

Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності «ASTRONAVT SHOP».

Розділ 3. Вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії «ASTRONAVT SHOP».

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: таблиці, рисунки, схеми, діаграми.

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	5.10-8.10.2020	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	8.10-15.10.2020	
3.	Визначення статистичної інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	16.10-18.10.2020	
4.	Написання вступу	19.10.2020	
5.	Написання розділу 1 «Теоритичні основи маркетингової діяльності ринку України»	01.11-08.11.2020	
6.	Написання розділу 2 «Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP»	09.11-12.11.2020	
7.	Написання розділу 3 «Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP»	13.11-02.12.2020	
8.	Написання висновків	03-04.12.2020	
9.	Підготовка презентації отриманих результатів кваліфікаційної роботи та написання доповіді	05.12-07.12.2020	

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1			
Розділ 2			

8. Дата видачі завдання « 5 » 10 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ярмолук О.Я.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Подорожнюк В.С.
(підпис студента) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Вдосконалення інтернет-стратегії підприємства на прикладі інтернет-магазину Astronavt Shop»: 104 с., 22 рис., 17 табл., 35 літературних джерел., 4 додатки.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ, SMM, МАРКЕТИНГ

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності і маркетингової стратегії та застосування отриманих знань при вдосконаленні маркетингової інтернет-стратегії компанії на ринку електронної комерції (на прикладі інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP»).

Об'єктом дослідження є вдосконалення маркетингової стратегії інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і практичних аспектів щодо вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP».

Методи дослідження – метод системного аналізу, економіко-статистичні методи, методи порівняльного аналізу.

Для проведення дослідження джерелами первинної і вторинної інформації були дані органів Міністерства статистики України, періодична, спеціалізована, наукова, так і інша загальна економічна література, статистичні дані отримані в процесі маркетингових досліджень інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP» та інших даних отриманих з публічних джерел.

Одержані в результаті роботи дані були систематизовані, оброблені за допомогою загальнонаукових методів, узагальнені і представлені у вигляді таблиць і рисунків.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати при управлінні та вдосконалюванні маркетингової діяльності підприємств ринку електронної комерції, в практичній діяльності фахівців – маркетологів, фахівців ринку електронної комерції.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	10
1.1. Основні поняття, цілі та інструменти маркетингу	10
1.2. Елементи комплексу маркетингу та роль маркетингових досліджень на електронному ринку	18
1.3. Стратегія інтернет-маркетингу як основа маркетингової діяльності.....	26
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ASTRONAVT SHOP	33
2.1. Стан сучасного інтернет-ринку в Україні	33
2.2. Загальна характеристика інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP	48
2.3. Аналіз маркетингової та фінансової діяльності ASTRONAVT SHOP ...	53
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ ASTRONAVT SHOP	70
3.1. Вибір напрямів вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії ASTRONAVT SHOP	70
3.2. Розробка вдосконаленої маркетингової стратегії ASTRONAVT SHOP	75
3.3. Рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності ASTRONAVT SHOP	87
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

В наш час складно знайти організацію, яка б не просувала б себе в глобальній мережі Інтернет. Відбувається постійне розширення і збільшення кількості торгових інтернет-площадок, зростає конкуренція.

Для ефективної роботи в мережі Інтернет необхідний стратегічний підхід і комплексне використання всіх технологій електронного маркетингу.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату відділу продажів і на рекламі, а точніше її плейсментях), а також на розширення своєї компанії (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок).

Завдяки можливостям які надає мережа, як великі так і малі починаючі компанії мають однакові шанси в боротьбі за інтернет-ринок. На відміну від класичних маркетингових видів просування своєї продукції (телебачення, газети, білборди), вихід на ринок через таргетовану рекламу є малобюджетним.

Також важливою відмінністю є те, що на відміну від оффлайн маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг збирає повну статистику ефективності маркетингової кампанії та можливості проведення аналітичної діяльності цільових дій та пошуку цільових аудиторій, а також подальших можливостей в ретаргетингу. Що робить можливим більш точно приймати управлінські рішення для всієї бізнес-діяльності компанії.

Як зазначив колись Стів Джобс: комп'ютер – це найдивовижніший інструмент з яким я коли небудь зустрічався. Це велосипед для нашої свідомості.

Насправді, слова сказані ще в далекому 1990 році, як не дивно, не втратили свою актуальність до сьогодні та набули більшої глибини переосмислення. Зараз без цього велосипеда важко уявити будь-яке підприємство, а якщо такі є, то з ними далеко не поїдеш. Час йде, а реклама не стоїть на місці, як інтернет і безумовно бізнес в інтернеті, які за останній час повністю асимілювались в єдине ціле – електронний маркетинг.

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг стає ключовим напрямком зростання компанії. Великі й малі гравці електронного ринку створюють все більш досконалі інструменти взаємодії зі кінцевими споживачами. Можливості Інтернету дозволяють цільовим користувачам отримати максимум інформації про асортимент чи наявність товару, якість, відгуки та придбати цей товар чи послугу за один клік, заощаджуючи свій власний час.

Практика Інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн в межах одного комп'ютера. Це дозволяє компанії своєчасно отримувати статистику запитів, покупок, релевантності, дані конкурентів, що знаходяться у прямому контакті зі споживачем, тощо.

Використання методів Інтернет-маркетингу забезпечує економію коштів компанії на персоналі, на проведенні маркетингових досліджень у польових умовах реального часу, а також у багатьох випадках дозволяє вийти з локальних на національні та міжнародні ринки збуту.

Інструменти інтернет-маркетингу постійно змінюються, бюджети компаній зі створення електронних продуктів, сайтів і просуванню досягають масштабних розмірів. Незмінним в маркетинговій діяльності компаній в Інтернеті залишається одне - грамотно пророблена стратегія.

Актуальність теми обґрунтована тим, що стратегічний підхід в інтернет-маркетингу означає не стільки використання трендових інструментів просування та реклами, скільки побудова довгострокових відносин зі своїми споживачами в електронному середовищі за рахунок виявлення ключових потреб, цільового планування і систем вимірювання аналітики поведінки споживачів.

Такий підхід до інтернет-маркетингу дає компанії кілька переваг. По-перше, компанії не доводиться постійно витратити багато коштів на пошук нових клієнтів. По-друге, самі клієнти стають прихильними продукту. По-третє, задоволені клієнти з більшою ймовірністю порекомендують продукт своїм друзям, знайомим та іншим користувачам Інтернету, що дозволяє компанії збільшувати продажі і розширювати бізнес. Саме тому інтернет-маркетинг стає цінним стратегічним інструментом.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-практичних основ маркетингової діяльності та маркетингової інтернет-стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено наступні *завдання*:

- розкрито сутність маркетингу та маркетингової діяльності, види маркетингу та основні елементи комплексу маркетингу;
- розглянуто теоретичні основи маркетингової стратегії та визначені її види;
- досліджено тенденції на електронному ринку як світу так і України; проаналізовано маркетингову діяльність та фінансово-економічний стан інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP;
- визначено можливі маркетингові інтернет-стратегії, вдосконалено існуючу маркетингову стратегію інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP та визначено подальші можливості маркетингової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії та маркетингової діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Предметом дослідження є напрямки вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP і теоретико-методичні та прикладні проблеми управління маркетинговою діяльністю.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження: аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод систематизації, класифікації та оцінки.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має таку структуру: вступ, три розділи з висновками до них, загальними висновками, список використаних джерел та додатки.

Інформаційною та методичною базою дослідження є фундаментальні положення економічної та маркетингової теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингу, електронного маркетингу, маркетинговій стратегії та розвитку діяльності компанії; законодавчі та нормативні

акти України; статистичні матеріали та аналітичні матеріали, що публікуються в періодичному друці та розміщені в мережі Інтернет, та ін.

Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження вироблено рекомендації щодо формування методів забезпечення комплексу маркетингу та розвитку діяльності підприємства, що направлено на розширення його позицій на електронному ринку України.



РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Основні поняття, цілі та інструменти маркетингу

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг стає ключовим напрямком зростання бізнесу підприємства. Маркетинг впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи розробку продуктів, методи розподілу, продаж та рекламу. Діяльність направлена на дослідження ринку, аналіз і розуміння інтересів свого ідеального клієнта.

Розуміння інтернет-маркетингу, потрібно почати з розгляду класичного маркетингу і його принципів. Інтернет-маркетинг є частиною маркетингу в цілому, тому основні інструменти та принципи маркетингу використовуються в розвитку інтернет проєктів.

Сучасний етап розвитку маркетингу почався в 1990-х роках, коли люди почали використовувати не тільки друковані ЗМІ, для підтримки продукту чи послуг. А і телебачення - і в решті-решт. Інтернет. Маркетологи могли проводити цілі кампанії на різних платформах. Тому протягом останніх семидесяти років маркетологи стають все більш важливими для доопрацювання і аналізу бізнес-діяльності підприємства, тобто, розуміння того, як бізнес продає продукт споживачам і допомога в оптимізації і ефективності задоволенні їх потреб.

Розвиток та поширення засобів та інструментів реклами та персональних продажів призвів до того, що все більше людей отримують портрет бранда для покупки в майбутньому.

Зрозуміло, що маркетинг, це не тільки продаж і реклама, на сучасному етапі свого розвитку він охоплює набацько більше. Маркетингова діяльність передбачає аналіз потреб споживачів, забезпечення інформацію, необхідну для розробки та виробництва товарів або послуг, які будуть відповідати очікуваннями споживача та створенням і підтримкою взаємовідносин з усіма зацікавленими стейкохолдерами: з клієнтами, з керівництвом компанії та постачальниками.

Для розуміння суті маркетингу, розглянемо поняття маркетингу надане американською асоціацією маркетингу: Маркетинг - процес планування та виконання концепції, ціноутворення, просування і розподіл ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та загальні цілі.

Що мають визначатись таким чином, щоб їх можна було порохувати в натуральних величинах, а саме фінансових показниках.

Цілі повинні бути мобільними, досяжними, контрольованими і схваленими керівництвом компанії. Кожна ціль передбачає термін виконання, та відповідального за її досягнення і стимули для її досягнення. Чим чіткіше сформульована ціль і усвідомлена кожним працівником підприємства, тим більша вірогідність її досягнення.

Наведемо цілі маркетингової діяльності в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Загальні цілі маркетингової діяльності	
Ринкові	Ринкові – завоювання певної частки або виявлення перспективних ринків.
Брендінг	Маркетингові – створення іміджу фірми, заходи щодо створення сприятливого відношення до фірми, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба.
Управлінські	Управлінські – вдосконалення структури управління.
Забезпечуючі	Забезпечити – цінова політика, стимулювання збуту, споживчі характеристики товару.

Стосовно процесного підходу до визначення маркетингу, то можна визначити маркетинг – як процес, за допомогою якого людина або групи споживачів отримують те, що вони потребують та потреби через створення та обмін продуктами та цінності з іншими. Тобто простими словами, мається на увазі, що маркетинг - це задоволення клієнта з прибутком для свого підприємства.

Таким чином, сутність маркетингу полягає в обмінному процесі, де двоє або більше сторін надають щось цінне один одному, для задоволення власних потреб.

Спільний набір умов присутніх на ринку, становить:

1. Кількість споживачів перевищує кількість продавців (виробників благ).
2. Зазвичай індивідуальний споживач є економічно слабшим, ніж будь-який індивідуальний продавець.
3. Загальна сукупність економічної потужності навіть частки покупців є достатньою для забезпечення існування, або припинення діяльності великої кількості продавців, або їх груп.

З чого можна зробити висновок, що продавці конкурують за найбільшу кількість їх покупців, а не інших (конкурентних) пропозицій.

Тому, продавці усіма своїми можливостями намагаються нав'язати конкуренцію і залучити найбільшу кількість покупців, активізуючи і модифікуючи свою поведінку на рекламному ринку, для збільшення свого успіху, з більшою кількістю покупців за протяги певного часу.

Поняття «маркетинг» бере початок від слова англійського походження «marketing», що означає продаж, збут, ринкову діяльність.[35]

Загальна концепція маркетингової діяльності пов'язує всі організаційні функції підприємства. Що свідчить про те, що маркетингова діяльність буде дотримуватися загальної корпоративної стратегії і маркетологи будуть діяти відповідно до етичної практики.

А маркетологи будуть ефективно служити для інтересів як організації так і суспільства.

Концепція маркетингу визначає маркетингові елементи на які може впливати маркетолог. А саме; продукт, ціна, місце і реклама - що поєднують для забезпечення клієнтського задоволення.

В маркетинговій діяльності, передбачається, що бізнес-діяльність починається з ідентифікації та аналізу споживчих сегментів. Які в процесі діяльності, пізніше, будуть задовольняти свої потреби через продукцію компанії, а також через вплив на них маркетингових заходів.

Тобто маркетингова діяльність узгоджується з акцентом у бізнесі на довгострокові взаємовідносини, при яких будуть продажі, закупівлі та інші взаємодії компанії з клієнтами та постачальниками.

Історія маркетингу свідчить про еволюційний шлях його розвитку. Як зазначалося раніше, обмін є походженням маркетингової діяльності.

Наприклад, коли люди хочуть послуги або товар, вони починають про це запитувати, і на цих запитах будують створення продукту завдяки зусиллям маркетологів.

Провідний маркетинговий теоретик Р. Алдерсон зазначив: «Вважається цілком розумним описати розвиток обміну як великий винахід, який допоміг почати примітивну людину на русі по дорозі до цивілізації. Виробництво не має сенсу, поки не буде встановлена система маркетингу»[1].

Не дивлячись на те, що маркетингова діяльність завжди була частиною бізнесу, його значення змінювалося протягом усього часу його існування.

Наведемо характеристики етапів еволюції маркетингу в табл. 1.2.

У виробничу епоху виробнича орієнтація домінувала у філософії бізнесу. Дійсно, успіх у бізнесі часто визначався виключно з точки зору виробничих перемог. Акцент робився на ефективності виробництва та розподілу.

На етапі продажів компанія робить все, щоб відповідати своїм виходам потенціальної кількості клієнтів, які цього хочуть.

Підприємства допускали, що споживачі будуть чинити опір для придбання товарів і послуг, які не вважаються суттєвими і що завдання продажу і реклама - це переконати їх зробити покупку. Але як відомо продаж - це лише один компонент маркетингу.

Далі настала ера маркетингу, протягом якої компанія фокусувалася з продуктів і продажів до потреб клієнтів. Маркетингова концепція, ключова зміна в управлінні філософії продажів.

Що пояснюється шляхом переходу від ринку продавця - одного товару і послуги - до ринку покупця - з великою кількістю товарів послуг.

Така поява сильного ринку покупця застимувала споживача орієнтуватись і обирати на його думку найкращий товар.

Компанії повинні були продавати товари та послуги, а не просто виробляти їх.

Це реалізація була визначена, як концепція маркетингу яка орієнтується на клієнтів.

Всі аспекти організації повинні сприяти первинному оцінюванню, а потім задовольняти потреби та бажання клієнтів

Таблиця 1.2

Еволюція маркетингу

Перший етап	<p>Виробнича концепція (кінець XIX ст. – середина 20-х років XX ст.)</p> <p>Особлива увага приділяється покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступав у ролі допоміжної функції. Вислів французького економіста Дж. Б. Сея «Виробництво створює свої особисті потреби»</p>
Другий етап	<p>Товарна концепція (середина 20-х – кінець 30-х років XX ст.)</p> <p>Основна увага приділяється поліпшенню якості вироблюваної продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства зорієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару.</p>
Третій етап	<p>Збутова концепція (середина 30-х – кінець 50-х років XX ст.)</p> <p>Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції на попитом (формується ринок споживачів) посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємств – будь-що продати товар.</p>
Четвертий етап	<p>Збутова концепція (середина 50-х – кінець 70-х років XX ст.)</p> <p>Філософія концепції полягала в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Це можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптування виробництва до сучасних вимог тощо.</p>
П'ятий етап	<p>Концепція соціально-етичного маркетингу (середина 80-х – кінець 90-х років XX ст.)</p> <p>Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення, за умов, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можливою при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.</p>
Шостий етап	<p>Концепція взаємодії (середина 90-х – XXI ст.)</p> <p>В основі плідної співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'юмерізму (рух споживачів на захист своїх прав) і «зелених прав»</p>

Етап маркетингу відносин є тим, що триває наразі. Підприємство здійснює орієнтацію клієнта на випередження одного кроку, зосереджуючись на створенні та підтримці відносин між клієнтами та постачальниками.

Тобто маркетинг взаємовідносин, передбачає довгострокові відносини з доданою вартістю, розвинення з часом клієнтів і постачальників.

Маркетингові дії повністю залежать від того, де і як потенційні клієнти витрачають свій час. Компанії проводять маркетингові дослідження, що визначають, які типи маркетингу - і який набір інструментів для кожного типу - найкращий для створення і підтримання свого бренду [2].

Типів маркетингу, в залежності від інструментарію, які є актуальними сьогодні наведено в табл. 1.3.

Їх діяльність здійснюється через: маркетингові інструменти - це інструменти, які компанії використовують для розробки та просування своїх продуктів і послуг.

У цьому контексті слово «інструменти» відноситься до техніки, стратегії та матеріалів.

При цьому більшість підприємств використовує декілька різних маркетингових інструментів, таких як реклама, direct mail та дослідження ринку, щоб підвищити їх продаж.

Зазвичай в арсеналі підприємства є певна кількість маркетингових інструментів. Деякі з них спеціально призначені для збільшення продажів, тоді як інші зосереджуються на зборі споживчих та статистичних даних.

Важливо знати, які інструменти найкраще підходять для вашого бізнесу. Іншими словами, які інструменти потрібно для досягнення ваших основних цілей і завдань.

У більшості випадків люди використовують кілька маркетингових інструментів одночасно.

Компанії у своїй діяльності використовують різні маркетингові інструменти. Для передачі інформації про компанію, стимулювання інтересів клієнтів та мотивації дій. Інтегрований маркетинговий підхід застосовує декілька тактик для залучення клієнтів та побудови бізнесу.

Таблиця 1.3

Найпопулярніші види маркетингу, що становлять основу електронного маркетингу

1. Інтернет-маркетинг:	Ідея присутності в мережі Інтернет з ділових причин - це тип маркетингу сам по собі.
2. Пошукова оптимізація:	"SEO", це процес оптимізації вмісту на веб-сайті, щоб він з'являвся в результатах пошуку пошукової системи. Для залучення людей, які виконують пошук, що означає, що вони зацікавлені в вищенні конкретної галузі.
3. Блог-маркетинг:	Блоги те є виключними для окремих письменників. Бренди тепер публікують блоги, щоб писати про свою промисловість і виховувати інтерес потенційних клієнтів, які переглядають Інтернет.
4. Маркетинг у соціальних медіа:	Підприємства можуть використовувати Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube та подібні соціальні мережі для створення вражень на аудиторію.
5. Контент та статейний Маркетинг:	Як газети та журнали краще розуміють, хто підписується до їх друкованих матеріалів, підприємства продовжують спонсорувати статті, фотографії та подібний вміст у публікаціях, які читають їхні клієнти.
6. Відео маркетинг:	Відео маркетинг: Хоча колись були тільки рекламні ролики, маркетологи тепер вкладають гроші у створення та публікацію всіх видів відео, які розважають і виховують своїх основних клієнтів.

Існують сотні маркетингових інструментів. Однак тут потрібно бути обережним. В маркетинговій діяльності в інтернеті можуть знадобитися лише декілька з них [4].

Одним із сучасних ефективних інструментів просування в мережі Інтернет є таргетована реклама. Таргетування в маркетингу означає, що ви зводите людей, зі своєю продукцією, за допомогою своїх маркетингових зусиль і працюєте тільки для того, щоб досягти їх.

Орієнтування за інтересами в таргетованій рекламі дозволяє компанії зосередити свої зусилля і домогтися кращих результатів для залучення цільові аудиторії.

Ось наприклад, при платі за рекламу в Facebook і написанні «таргетинг на дві статі», в той час коли цільова аудиторія складається з одних жінок, це буде означати, що в теорії компанія буде витратити 50% свого рекламного бюджету, так як, чоловіки не мають відношення до цього бізнесу[33].

Тобто алгоритми соціальних мереж повністю відслідковують дані зареєстрованих користувачів, їх побажання та звички.

Тому, важливо, щоб була визначена конкретна цільова аудиторія, її вік, стать, місце розташування, звички, інтереси, дохід і т. д.

Що дозволить при проведенні компанії в таргетованій рекламі націлити аудиторію за допомогою детального таргетингу і зосередитися тільки на людях, які є потенційними покупцями.

Також можна націлити своє повідомлення так, щоб воно відповідало тільки цільовій аудиторії або можливому потенційному охопленню.

Сучасний інтернет-маркетинг передбачає розробку продуктів, дослідження ринку, розподіл продукції, стратегію продажів, зв'язки з громадськістю та підтримку клієнтів.

Маркетинг необхідний на всіх етапах продажів бізнесу. Він може використовувати численні платформи, канали соціальних медіа і команди в межах своєї організації. Для ідентифікації конкретної аудиторії, налагодженні взаємозв'язку з нею, посилювати її голос і будувати лояльність брену в перспективі.

Таким чином, рекламна діяльність є лише одним з компонентів маркетингу. Це платні стратегічні зусилля, для поширення обізнаності про продукт або послугу.

Наприклад, компанія що виходить на ринок з новим продуктом і хоче створити кампанію, для просування його до своїх цільових споживачів.

Вибір каналів цієї компанії - Facebook, Instagram, Google і веб-сайт компанії. Компанія використовує всі ці точки комунікації для підтримки своїх різноманітних кампаній і генерує потенціал через ці кампанії.

Для того, щоб вивести продукт на ринок та про нього дізналися, компанія перш за все публікує каталог з продуктом на своєму веб-сайті, розміщує промо відео в Instagram, демонструючи свій новий продукт, та інвестує в серію спонсорованих промо статей на відомих сайтах для пошуку на Google, що направить трафік на сторінку нового продукту.

Рекламу промо продукту зазвичай починають з контекстної реклами в Google та постів та сторіс в Instagram.

Instagram, виступає на цьому етапі, не як рекламний канал, але коли його використовують для брендингу та PR. То завдяки механізму показів в цій соціальній мережі можна зібрати базу послідовників, які будуть з нетерпінням готуватись до нового продукту.

Google Ads безумовно використовується для реклами. Використовуючи стратегію плати за клік (PPC) – можна привернути трафік до певної сторінки сайту, або посадочної сторінки (landing page).

Таким чином використовуючи Instagram, Google, власний веб-сайт навколо ініціативи, орієнтованої на клієнта, компанія проводить маркетингову кампанію з трьох частин, яка визначила: аудиторію, створила повідомлення для цієї аудиторії і запустило промоушин по всій галузі, щоб максимізувати її вплив на вибір клієнтів.

1.2. Елементи комплексу маркетингу та роль маркетингових досліджень на електронному ринку

Для чіткого розуміння стратегії маркетингу, необхідно розглянути теорію комплексу маркетингу. Так як маркетинг-мікс це інструменти за допомогою яких компанія може впливати на свою цільову аудиторію.

Маркетинговий комплекс відноситься до набору дій або тактик, що підприємство залучає для просування свого бренду або продукту на ринку.

4Р складають типовий маркетинговий комплекс - ціна, продукт, просування та місце. На даний момент часу, маркетинговий мікс все більше додає до своїх основних складових інших (P) [5].

Це, перш за все упаковка, позиціонування, люди і навіть політика як життєво важливий елемент змішування.

Але більшість сучасних компаній використовують основні в наданні послуг (7P), що зображені на малюнку 1.2.



Рис.1.2. Комплекс маркетингу (7P)

Якщо не розуміти деталі комплексу маркетингу, то можна пропустити ключові складові, що мають забезпечити масштабований успіх з початку дій маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що якщо не точно визначити свій цільовий ринок і не дослідити його вади, побажання, звички – то можна здійснити «злив бюджету», в результаті бізнес неминуче провалиться.

Але на відміну від попереднього варіанту, можна бути впевненим, що можна повернути збільшення прибутку, якщо повністю дослідити ці поняття. Як

максимізувати прибуток від власного сталого бізнесу, або допомогти стати цінним активом і отримати безмежні акції.

Якщо пояснити на пальцях, то поняття маркетингового комплексу дуже просте. Суть полягає в введенні правильного продукту, або його поєднанні на місці, в потрібний час і за правильною ціною.

Як вже зазначено раніше, маркетинговий комплекс переважно пов'язаний з маркетингом 4P та маркетингом 7P послуг.



Рис.1.3. Комплекс маркетингу (4P)

Е. Джером Маккарті створив маркетинг мікс 4P ще у далеких 1960-х, але не дивлячись на десятки років, комплекс є актуальним. Принципи, що використовуються при застосуванні правильного маркетингового комплексу (4P) [7]:

1. Продукт (Product). Продукт - це товар, який створюється чи купується для задоволення потреб певної окремої групи споживачів. Продукт може бути нематеріальним або матеріальним, тобто у формі послуги або товару.

Перед виходом на ринок, компанія має провести маркетингове дослідження чи буде потрібний продукт, користуватись попитом на ринку. Кожен продукт має свій життєвий цикл, що включає фазу зростання, фазу зрілості та фазу зниження

продажів. Важливо знайти або створити таку продукцію, щоб стимулювати більший попит, коли вона досягне фази зниження продажів.

Важливим при дослідженні є і правильний асортимент продукції. Може бути доцільно розширити свій поточний асортимент продукції шляхом диверсифікації та збільшення глибини продуктової лінійки.

2. Ціна (Price). Ціна продукту - це вартість, яку клієнт готовий заплатити і платити, щоб придбати продукт. Ціна є одним із важливих компонентів маркетингового комплексу. А також важливим компонентом маркетингового плану, так як вона визначає прибуток та функціонування компанії. Регулювання ціни продукту має прямий вплив на всю маркетингову стратегію, а також сильно впливає на продажі та попит.

Зазвичай якщо підприємство є новачком на ринку і ще не зробило собі відому славу, то їй цільовий ринок не буде готовий заплатити високу ціну за продукт.

Ціна завжди допомагає формувати сприйняття продукту в очах кінцевих споживачів. Знижена ціна може означати не хорошу якість в очах споживачів, оскільки вони порівнюють цей продукт з конкурентом. І навпаки, високі ціни зроблять товар якісним в очах клієнтів, і тому вони оцінять продукт добре, але не завжди зможуть заплатити аказану суму.

В маркетинговій діяльності використовують наступні основні стратегії ціноутворення: ціни виходу на ринок, ціноутворення по ринку, нейтральне ціноутворення.

3. Місце (Place). Розміщення або розповсюдження є дуже важливою частиною визначення продукту. Компанія повинна розміщувати та поширювати продукт у тих місцях, які доступні для потенційних покупців. Головне тут розуміння цільового ринку. І будівництва позиціонування свого продукту.

До стратегій розповсюдження, відносять: інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, вибіркового розподіл, франчайзинг.

4. Просування (Promotion). Просування дуже важливий компонент маркетингу, тому, що воно може підвищити рівень пізнаваності бренду та продажів. Зазвичай до акцій в маркетинговій діяльності прийнято відносити, такі

елементи просування як: організація продажу, зв'язки з громадськістю, реклама, стимулювання збуту.

Зазвичай рекламна діяльність охоплює платні комунікації, такі як: телевізійна реклама, реклама на радіо, друковані ЗМІ та рекламу в мережі Інтернеті. Завдяки розвитку ІТ технологій та через пандемію Коронавірусу відбувається перехід у фокусі з офлайн до онлайн-світу.

З іншого боку, зв'язки з громадськістю – не комунікації, які зазвичай не оплачуються. Це включає в себе прес-релізи, спонсорські угоди, семінари, конференції та події.

Поширення відомостей з вуст у уста є також типом просування продукції. З вуст в уста є неформальне спілкування про переваги продукту від задоволених клієнтів і звичайних людей. Торговий персонал відіграє дуже важливу роль у зв'язках з громадськістю та усним спілкуванням. З уст в уста (сарафанне радіо, вірусний маркетинг) також може поширюватися в мережі Інтернеті. Ефективно використаний і він має потенціал, щоб бути одним з найцінніших активів у збільшенні прибутку в Інтернеті. Надзвичайно гарним прикладом цього є соціальні медіа в Інтернеті та управління онлайн - соціальною мережею.

При створенні ефективної стратегії просування продукту, компанії необхідно відповісти на такі поставлені запитання:

1. Як маркетингові повідомлення можна надсилати потенційним покупцям?
2. Коли найкращий час для просування продукту?
3. Чи охопите потенційну аудиторію та покупців через відео оголошення?
4. Чи краще використовувати соціальні медіа у просуванні продукту?
5. Яка стратегія просування у конкурентів?

Комплекс маркетингу (7P) оснований на моделі 7P є маркетинговою моделлю, яка модифікує модель 4P. 7P зазвичай використовується в сегменту «B2B», тобто промислових підприємств.

Наведемо графічно розширення від 4P до моделі маркетингу 7Ps рис. 1.3.



Рис.1.3. Розширений комплекс маркетингу (7P)

5. Люди (People). Ретельне дослідження є важливим, щоб з'ясувати, чи є достатньо людей на вашому цільовому ринку, зацікавлених вашими видами товарів та послуг. Співробітники компанії мають важливе значення в маркетингу, оскільки вони надають послуги.

Для компанії важливо, щоб найняти і навчати правильних людей, щоб вони забезпечували чудову якість обслуговування клієнтам, незалежно від того, чи вони працюють у службі підтримки, в службі підтримки клієнтів, у копірайтерів, програмістів і тд. Коли підприємство знаходить людей, що щиро вірять у продукти або послуги. Такі працівники будуть працювати, як можна краще. Це одна з конкурентних переваг, яку бізнес може мати над іншими конкурентами, що може за своєю суттю вплинути на позицію бізнесу на ринку.

6. Процес (Process). Системи та процеси організації впливають на виконання послуги.

Отже, потрібно переконатися, що є добре сформований процес для мінімізації витрат.

Це може бути вся воронка продажів, система оплати, система розподілу та інші систематичні процедури та кроки для забезпечення ефективної роботи.

Зміни та вдосконалення можуть прийти пізніше, щоб «підтягнути» бізнес, щоб мінімізувати витрати і максимізувати прибуток.

7. Фізичні докази (Physical evidence). У сфері послуг повинні існувати фізичні докази того, що послуга була надана. Також це стосується того, як бізнес і його продукти сприймаються споживачами на ринку. Це фізичні докази присутності та установи бізнесу. Концепцією цього є брендинг та позиціонування.

При використанні компанією 4P, 7P – план комплексу маркетингу відіграє важливу роль. Він врівноважує прибуток, задоволеність клієнтів, визнання бренду та доступність продукції [11]. Також надзвичайно важливо враховувати загальний аспект «як», який врешті-решт визначить успіх або невдачу.

Розуміючи основну концепцію маркетингового комплексу та його розширення, обов'язково можна досягти фінансового успіху, незалежно від того, чи це власна справа, чи допомога в успішному бізнесі.

Таким чином можна стверджувати, що кінцевою метою бізнесу є отримання прибутку, і правильне використання комплексу маркетингу, є перевіреним способом досягнення цієї мети.

Дослідження ринку - це систематичний, об'єктивний збір та аналіз даних про конкретний цільовий ринок, конкуренцію та / або навколишнє середовище. Він завжди передбачає певну форму збору даних, незалежно від того, чи це вторинне дослідження (яке часто називають кабінетним дослідженням) або первинним дослідження, яке збирається безпосередньо від респондента. Метою будь-якого проекту дослідження ринку є досягнення кращого розуміння предмета, оскільки ринки в усьому світі стають все більш і більш конкурентоспроможними. вони великі чи малі.

Дослідження ринку - це система або план, які є ретельними, ефективними або визначеними способом, збираючи факти, які можна довести і проаналізувати, щоб зрозуміти дані про конкретний цільовий ринок, конкуренцію з боку конкурентів, місце розташування або навколишнє середовище. Крім цього, важливо вивчати конкурентів. Наприклад, ціна і те, що робить бізнес-успіх. Вона включає в себе

певну форму збору даних або вторинних досліджень, або первинних досліджень, які безпосередньо стосуються респондента.

Дослідження ринку полягає в тому, щоб підвищити розуміння предмета і дізнатися більше конкурентів і поліпшити власний ринок. На сьогоднішній день ринок стає все більш конкурентоспроможним, а ринкові дослідження тепер є переліком питань, які обговорюватимуться багатьма компаніями, чи то великими чи малими.

Головна мета полягає в тому, щоб знайти реальну потребу і здійснити її найбільш економічно ефективним і своєчасним шляхом.

«Маркетингові дослідження - це функція, яка пов'язує споживача, клієнта та громадськості з маркетологом за допомогою інформації - інформації, що використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем, створення, уточнення та оцінки маркетингових дій, моніторингу ефективності маркетингу та покращення розуміння. Маркетингове дослідження вказує інформацію, необхідну для вирішення цих питань, розробляє методи збору інформації, керує і здійснює процес збору даних, аналізує і повідомляє результати та їхні наслідки.»[13].

Згідно з прикладом дослідження Американська асоціація маркетингу (АМА) є найбільш підходящою і пов'язаною з цим прикладом. Маркетингові дослідження - це вивчення інформації про бізнес, в якому беруть участь клієнти та споживачі. Інформація полягає у визначенні бізнес-проблем і тому вона може виробляти чи створювати щось, щоб зробити її кращою. Аналіз стосується пошуку та збирання інформації, щоб дізнатися про те, що не повністю відомо. Маркетингові дослідження дозволяють компанії виявляти факти, чи задовольняють це клієнти чи споживачі.

Що надає важливу інформацію, яка може впливати на бізнес. Крім того, дослідження ринку також зведе до мінімуму ризик, оскільки він може допомогти сформуванню новий продукт або послугу, визначити, що потрібно, і забезпечити високий рівень розвитку продукту, орієнтованого на потреби та бажання.

Крім того, дослідження ринку також допомагає визначити можливості. Маркетингові дослідження допомагають з'ясувати справжню або правильну інформацію та зрозуміти конкурента, наприклад, їхню ідентичність, маркетингову мережу, на що зосереджується клієнт та діапазон операцій на рівні. Цільові ринки також є одним з важливих моментів, з якими маркетологи повинні робити примітки, з маркетингових досліджень допомагає вирішувати цільові ринки та надавати інформацію про клієнта з точки зору їх місцезнаходження, віку, статі та поведінки покупців.

Отже, маркетингові дослідження допомагають створювати орієнтири та ретельно готувати плани, вживати необхідні заходи та надавати думку про кількість, цінність або якість його виконання. Більше того, маркетингові дослідження - це система, яка надає більш ефективні стратегії. Найбільш корисним в маркетингових дослідженнях є допомога у виявленні потенційних проблем, дати достатньо часу для виявлення фактів і розрахунку ефективного рішення на їх вирішення.

1.3. Стратегія інтернет-маркетингу як основа маркетингової діяльності

Теоретичні дослідження стосовно формування маркетингових стратегій знайшли відображення в наукових працях таких вчених як Ансофф І., Ассель Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Портер М., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Куденко Н.В., Шафалюк А.К., Решетнікова І.Л., Примак Т.О. [1-11]. Дослідження наукових джерел з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов'язане з типологізацією маркетингових Інтернет-стратегій.

Сучасні маркетингові комунікації дають можливість компанії ефективно вести бізнес в мережі Інтернет: знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця, збільшувати лояльність, тощо. [4]

Саме це призвело до виникнення беззаперечних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій над традиційними (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> — реклама у друкованих засобах масової інформації — реклама в газетних галереях та довідниках — реклама на телебаченні — позашлюбні оголошення — аеропочта (аерографічна) реклама — реклама на радіо — зовнішня реклама — реклама в довідниках «Життя сторінки» 	<ul style="list-style-type: none"> — банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, таргетована реклама, веб-сайт — банерна реклама в контекстах та медіа-контекстна реклама — анимована банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама — реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти — рекламні списки або ідентифікованих листів — Інтернет-телебачення реклами — рекламні ролики-файли на спеціальних веб-ресурсах — (пошук-прочитання) — контекстна та банерна реклама з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, інформаційних, новинних ресурсів — розкриття сайту в пошукових системах та каталогах, електронні довідники (довідники)
<p>PR в традиційному маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> — організація і проведення прес-конференцій і брифінгів — залучення та використання журналістів — участь у заходах для поширення слів — розкриття в інших інформаційних матеріалах — видання бізнесових журналів, газет, журнальчиків та бюлетенів — організація нових видань газет — організація спеціальних заходів на виставках — участь у різних спонсорських проєктах компанії 	<p>PR в мережі Інтернет</p> <ul style="list-style-type: none"> — організація пресових і журналістських відео-конференцій, робота у дискусійних форумах, читання, організація прес-конференцій — залучення та організація прес-ресурсів на сторінках інформаційних сайтів і спеціальних інформаційних видань, прослідкування веб-сайту в пошукових системах — публікації матеріалів і новин у журнальних, журналістських засобах масової інформації, на інформаційних і спеціальних сайтах, просування файлів на форумах, блогах, розміщення реклами в електронних довідниках — створення і підтримка постійно оновлюваної інформації сайту компанії, реклама особи, просування медіа-змісту компанії і їх діяльності на спеціальних в Інтернеті — участь у різних спонсорських проєктах компанії в мережі Інтернет
<p>Стимулювання збуту в традиційному маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> — поширення зразків товару на пробу для споживачів — надання знижок на певних умовах покупки — відгороджені виставки і заходи — проведення конкурсів та лотерей 	<p>Стимулювання збуту в мережі Інтернет</p> <ul style="list-style-type: none"> — демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару — надання знижок за певних умов покупки — надання постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, надання доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах — проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

Сучасні маркетингові інтернет-комунікації стали симбіозом інтерактивності, персоніфікації, лібералізму. Що виражається в багатовекторній комунікаційній моделі «багато до багатьох» та активній ролі користувачів за рахунок самостійного пошуку інформації в мережі Інтернет.

Кожному інструменту класичного маркетингу сьогодні вже існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але відмінність їх в тому, що в Інтернет всі зазначені вище засоби ведуть користувача на вебресурс чи сторінку в соціальній мережі.

Саме точка комунікації сьогодні виступає головним елементом маркетингових комунікацій в Інтернет і потребує найбільшої уваги з боку маркетингового відділу компанії.

Інтернет маркетингові комунікації стають основним властивим атрибутом підприємництва з наступних причин:

- велика кількість користувачів Інтернет є або потенційні покупці, або реальні продавці, тобто становлять частину суб'єктів ринкових відносин;
- Інтернет-комунікації мають технічні засоби автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення (трекінг), що в класичному маркетингу не є досить достовірним;
- направлений вплив на свою аудиторію та її персоналізація за рахунок розміщення необхідної інформації на тематичних сайтах, або сторінках, групах, вибору географічного сегменту та часу впливу (таргетована реклама);
- за допомогою засобів Інтернет легше моніторити діяльність конкурентів, ніж у традиційних засобах масової інформації;
- комунікаційна діяльність в мережі об'єднує в собі всі характеристики газет, журналів, радіо, телебачення, поштових розсилок, телефонного та особистого спілкування.
- комунікації для маркетингологів дають можливість в Інтернет здійснювати зворотній взаємозв'язок з аудиторією через сайт чи соціальні мережі;

Інтернет-стратегія є необхідною умовою бізнесу в Інтернеті, тому що розуміння стратегії і тактики в цифровому середовищі забезпечує довгострокове зростання підприємства.

Завдяки інтернет-комунакаціям відбувся перехід від 4P до 4C. Від product до co-creation (від продукту для споживача до спільного творчості споживача і виробника).[15]

На даному етапі розвитку світової економіки клієнти залучаються до створення продукту, кожен споживач тепер може кастомізувати та індивідуалізувати продукт під себе.

Від price до currency (від ціни на товар до валюти). Зараз ціна більше нагадує валюту - змінюючись залежно від запитів ринку і поведінки користувачів. Виробник може, стежачи за цифровим слідом споживача, формувати для нього унікальна цінова пропозиція.

Від place до conditional activation (від місця до зручності). Сучасні споживачі хочуть купити продукт тут і зараз в зручному для них місці і в зручний час. Вони хочуть мати доступ до виробника, задавати йому питання, вирішувати з ним свої проблеми. Інтернет-простір з легкістю дає їм таку можливість.

Від promotion до conversation (від просування споживачеві до розмови, бесіди з ним). Сьогодні споживачі можуть відповідати на комунікацію бренду, брати в ній активну участь. І обговорювати її з іншими споживачами. Тепер взаємодії бренду з споживачем - це діалог.

Перехід від обслуговування клієнтів до турботи про клієнтів.

Перебуваючи в постійній взаємодії з клієнтами, бренд робить їх частиною процесу поліпшення продукту і обслуговування. індивідуально вирішує що виникли в окремих клієнтів проблеми, тим самим завойовуючи їхню довіру, отримуючи в їх особі адвокатів бренду і формуючи комплекс превентивних заходів.

Таким чином, процес взаємодії бренду з клієнтом все більше набуває форми партнерських взаємовигідних відносин.

Проаналізувавши різні джерела, ми прийшли до висновку, що єдиного усталеного визначення інтернет-стратегії не існує. Найбільш популярні такі варіанти:

- план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів;
- процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги.

Інтернет-стратегія – це процес формулювання цілей компанії, або бренду і складання плану їх досягнення за допомогою цифрових технологій.

Передбачає використання стандартного інструментарію маркетингової стратегії, але в онлайн-середовищі: дослідження та аналіз цільової аудиторії і конкурентів, виявлення власних конкурентних переваг, вибір оптимальних цифрових каналів і відповідних технологій для просування бренду. Якщо за вибір цифрових каналів відповідає інтернет-маркетинг, то інтернет стратегія розглядає особливості їх використання в рамках всіх бізнес-процесів.

Основне завдання інтернет-стратегії – встановлення контакту з потенційним споживачем і залучення його уваги і інтересу до бренду за допомогою цифрових каналів.

Інтернет-стратегія заснована на використанні об'єктивних даних і фактах, результати досліджень та на прагматичному підході. Завдяки тому, що цифрові інструменти дозволяють збирати чітку і конкретну інформацію про клієнтів, цілі і бажаний результат інтернет-стратегії базуються на вимірних показниках.[17]

До стратегіям просування в інтернет-маркетингу відносять pull (в перекладі з англ - «тягнути») і push (в перекладі з англ - «штовхати»):

Стратегія pull. Для цієї стратегії характерно самостійне знаходження клієнтами інформації про компанію, і активне вступ в нею під взаємодію.

Стратегія push. Для даної стратегії характерна доставка повідомлень від компанії клієнтам без залежності від їх активного прагнення до отримання таких повідомлень (за допомогою sms-розсилок, звичайних листів, включення в соціальні групи і т. д.).

Остання очевидна тенденція - це тенденція переміщення традиційних інтернет-каналів (радіо та телеканалів) в інтернет-зону push, що стає все більш онлайн-овим. Через пандемію велика кількість людей, які все більше втягуються в інтернет-зону, перестають отримувати радіо- і телеповідомлення (або отримують їх рідко), і перестають реагувати на них. [21]

Якщо говорити про стратегію pull, вона також все більше стає онлайн-овою, тому що все більше людей шукають товари та послуги в інтернетпросторі за допомогою пошукових систем. Це відбувається не тільки тому, що їм це зручно, але також і через те, що в інтернеті клієнту дається велика можливість мати зворотний зв'язок з виробниками і продавцями. Вони можуть поговорити зі співробітником компанії по скайпу, можуть вести переписку з ним по електронній пошті, в чаті, тощо. Тепер їм не обов'язково говорити з ним по телефону, хоча і така можливість надається.

Висновки до розділу 1

Отже, інтернет надає користувачам широкий спектр засобів комунікації, що є дуже важливим способом вивчення ринку і для формування портрета цільового користувача.

Підключившись до Інтернету, будь-який користувач негайно набуває можливості переходити по сайтах, можливість відправляти і отримувати електронні листи, брати участь у конференціях і чатах, і багато іншого. Іншими словами, користувач отримує можливість інтерактивної взаємодії з Інтернет-середовищем.

До існуючих форм роздрібною торгівлі Інтернет додав новий - інтернет-роздріб, основним елементом якого є інтернет-магазини.

Відмінною рисою інтернет-магазинів у порівнянні з їх традиційними типами є можливість запропонувати їм набагато більшу кількість товарів і послуг і надати споживачам необхідну інформацію для прийняття рішення про придбання інформаційного забезпечення в більш широкому масштабі.

Крім того, завдяки використанню інформаційних технологій, можна побудувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, виходячи з історії його відвідувань магазину і покупок, зроблених раніше.

Інтернет-магазин - це веб-сайт, що забезпечує продаж через Інтернет за допомогою електронного каталогу або інших засобів презентації продукту. Використовуючи комплекс маркетингу інтернет-магазин поєднує в собі прямі маркетингові елементи з способом відвідування традиційного магазину. Її відмінною рисою від звичайної форми торгівлі є можливість запропонувати набагато більшу кількість товарів і послуг і надати споживачам набагато більшу кількість інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку.

Потенційний клієнт може залишити інтернет-магазин набагато простіше, ніж справжній магазин. Ця обставина визначає необхідність високого рівня сервісу, пропонованого у віртуальних магазинах. У той же час особливості контакту з покупцем призводять до принципової різниці в наданих ними послугах.

Значення інтернет-стратегії для бізнесу в цілому можна визначити наступними тезами:

- інтеграція з глобальною маркетинговою стратегією дозволяє багаторазово підвищити віддачу інвестицій;
- використання цифрових технологій дозволяє розширити клієнтський досвід взаємодії з компанією, що, в свою чергу, веде до збільшення продажів і підвищення лояльності;
- зниження витрат на просування за рахунок використання недорогих каналів, а також завдяки вірусному ефекту;
- висока гнучкість реалізації. Для багатьох компаній, чії клієнти активно користуються можливостями інтернету, інтернет-стратегія є абсолютно необхідною ланкою загальної корпоративної стратегії. Таким чином, окупність від її реалізації може виявитися істотно вище в порівнянні з традиційними методами просування без використання цифрових технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ASTRONAVT SHOP

2.1. Стан сучасного інтернет-ринку в Україні

Для розкриття нашої теми проведемо аналіз ринку маркетингових агентств, що вивчають Інтернет-аудиторію в Україні. Компанія Bigmir-Internet є лідером 75 маркетингових досліджень Інтернет-аудиторії по Україні, Інтернет-підрозділ найбільшого українського медіа-холдингу – KP Media www.kpmedia.com.ua - свідчить про те, що число користувачів Інтернет складає 13,158 млн. чоловік, які виходять в Інтернет щонайменше один раз в місяць. [31]

Компанія займається кількісними дослідженнями вітчизняних користувачів Інтернет і відкрито публікує інформацію про отримані результати щомісячно на сайті <http://index.bigmir.net/>.

Кількісні показники. Найважливіші параметри української аудиторії Інтернет визначені Bigmir-Internet приведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Параметри української аудиторії Інтернет

№ п/п	Параметр	Од. виміру	Значення
1	Проглянутих сторінок за місяць	Стор.	2099745698
2	Число добових сесій	Раз.	1,14
3	Місячна аудиторія, на кінець місяця	Чол.	13158030
4	Тижнева аудиторія, на кінець місяця	Чол.	5942487
5	Ядро аудиторії	Чол.	2441582
6	Середній час, що проводиться на сайтах	Хв.	3,32
7	Середня глибина перегляду сайтів	Стор.	2,98

У 1995 році на Amazon замовили першу річ у Інтернеті - книгу. А вже у 2014 році продажі ринку електронної комерції переступили позначку в \$ 1,3 трильйона.

В 2021 році прогнозовані продажі складуть \$ 4,4 трлн. Ці цифри показують, як швидко зростають обсяги ринку електронної комерції.

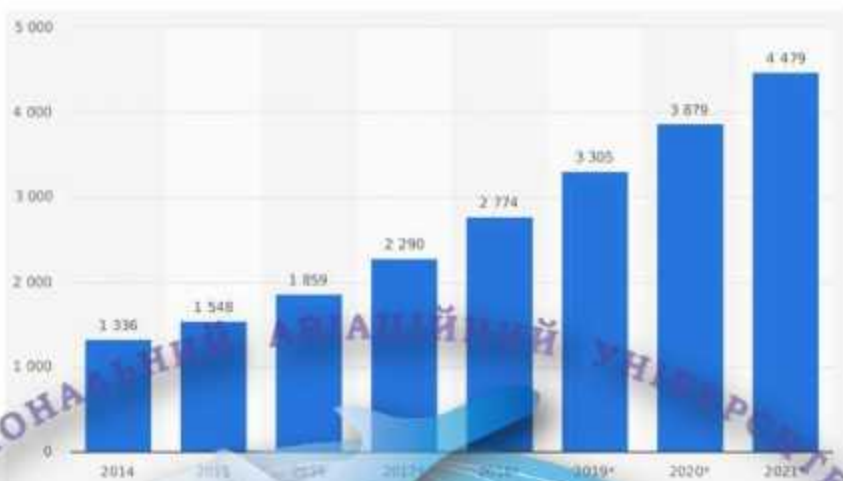


Рис. 2.1. Прогнозований ріст об'єму електронної комерції у світі в млрд. долл. США

Значний вплив на розвиток Інтернету і відповідно зростання аудиторії надає ціна трафіку широкосмислового доступу. Однією з основних причин позитивної динаміки є стійке і постійне зниження вартості доступу в глобальну мережу на вітчизняному ринку провайдерів.

Іншими причинами можна назвати: зростання продажів смартфонів, ноутбуків, які, у свою чергу, є джерелами доступу в Інтернет, масовий вихід в Інтернет вітчизняних підприємств і організацій.

Інтернет-доступ - єдиний з головних сегментів телекомунікаційного ринку, який демонструє стабільне зростання. При цьому інші сегменти ринку зв'язки, які генерують більше 80% всіх доходів галузі, демонструють зниження об'ємів.

У грошовому еквіваленті ринок зростає як за рахунок зростання кількості підключень, так і за рахунок збільшення обсягів вживання трафіку.

До трендів 2020-2021 можна віднести:

Персоналізація. Більше 50% покупців вважають, що персоналізований контент важливий. І 74% маркетологів погоджуються з тим, що персоналізація робить відносини клієнтів з брендом міцніше.

Через пандемію все більш популярними стають покупки за допомогою мобільних пристроїв. За прогнозами, до кінця 2021 року 73% продажів в електронній комерції буде здійснюватися за допомогою телефонів.

За даними британської дослідницької компанії GlobalWebIndex, використання мобільних платежів збільшилася з 26% всіх онлайн-споживачів в 2016 році, до 47% в 2020 році. Сьогодні кожен третій користувач Інтернету здійснює платежі за допомогою телефону.[34]

Це означає, що власники бізнесу повинні постаратися максимально оптимізувати характеристики товарів. Оскільки клієнти будуть шукати конкретний товар з чіткими даними вже після того, як прийняли рішення про покупку.

У самих популярних соціальних мережах Facebook та Instagram зростає використання кнопок "Купити" і "Оформити замовлення". Це означає, що соціальні мережі починають відігравати важливу роль в продажах через Інтернет. Тому у бізнесу є можливість підвищити свою активність в соціальних мережах та отримати додаткові продажі. Для додаткової реклами можна використовувати блогерів і лідерів думок.

Грас роль і те, що Facebook і Instagram постійно оновлюються і презентують поновлення саме для бізнесу. Тому в майбутньому їх роль в електронній комерції буде тільки зростати.

Також прогнозується, що в 2020 році 85% базової комунікації з клієнтами візьмуть на себе чат-боти.

Так, багато абонентів використовують Інтернет як універсальний інструмент проведення дозвілля, наприклад, альтернативу походу в кіно - адже можна, не виходячи з будинку, проглянути новітній фільм, закачавши його з Мережі. За рахунок зростання трафіку відбувається збільшення середнього щомісячного доходу від абонента провайдера. Також до основних чинників зростання ринку Інтернетдоступу відносять стабільність цінової політики операторів. Аналітики упевнені, що найближчим часом, не дивлячись на кризу, Інтернет-провайдери продовжать збільшувати доходи, причому основним драйвером зростання ринку в

грошовому еквіваленті залишаться зростання широкосмугових підключень в сегменті приватних користувачів.

Ринок доступу до Інтернет - сегмент телекомунікаційного ринку, що динамічно розвивається. Ледве менш істотне зростання спостерігається лише в сегментах кабельного телебачення і поштового зв'язку (виросли на 34 % і 30 % відповідно). Таким чином, основним чинником, що впливає на зростання Інтернет аудиторії можна рахувати динаміку зміни середніх доходів на душу населення. Що впливають на покупки комп'ютерів, і якою мірою впливає на вартість Інтернет-трафіку в нашій країні.

На зниження динаміки збільшення користувачів впливає зниження темпів зростання середніх доходів на душу населення і зменшення цін на Інтернет трафік.

Зростання аудиторії залежно від комп'ютерного парку так само має місце за рахунок покупок комп'ютерів в багатьох регіональних домогосподарствах.

У містах-мільйонниках очікується оновлення комп'ютерного парку. Негативний вплив на зростання Інтернет аудиторії надає економічна криза, зростання темпів інфляції, припинення розвитку технологій за широкосмуговим доступом до Інтернет.

Зростання вартості комп'ютерів, зростання вартості Інтернет-трафіку, зниження темпів зростання середніх доходів на душу населення (особливо в регіонах).

Представництво регіонів України в Інтернеті. Суб'єкти електронного бізнесу, що використовують Інтернет як маркетинговий канал, особливо ті з них, які ділять своїх споживачів за географічним принципом, повинні враховувати, що українці, що регулярно виходять в глобальну Мережу, розподілені дуже неоднорідно.

Користувачі інтернет живуть у великих містах мільйонниках, обласних центрах. Лідером за числом користувачів є Київ - 48,9 % від загальної кількості користувачів. Користувачі з інших крупних міст і регіонів (Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим, Запоріжжя) склали 40,1 %, з останніх регіонів - 11,2 %. Менше всього відвідувачів Інтернету з Луцька - 0,14%. [32]

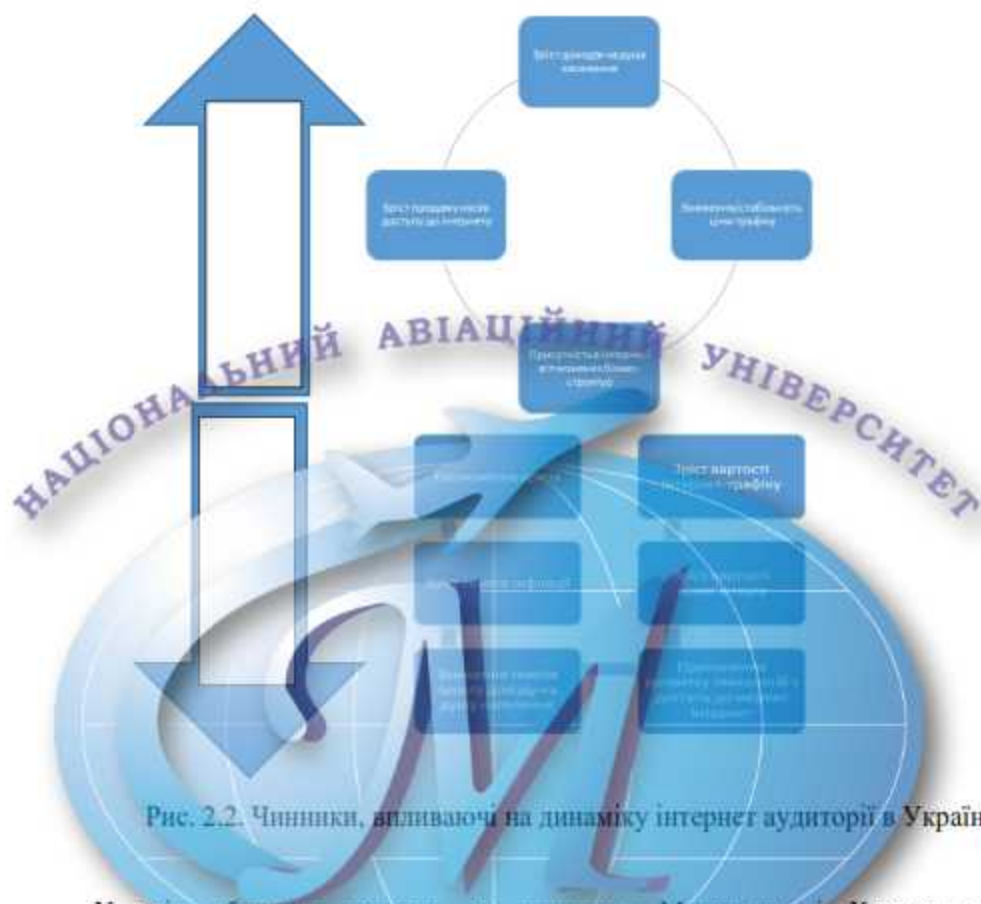


Рис. 2.2. Чинники, впливаючі на динаміку інтернет аудиторії в Україні

У всіх обласних центрах, за винятком Миколаєва і Хмельницького, спостерігається позитивна динаміка аудиторії Інтернет, що легко пояснюється політичним чинником (сплеск активності у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні). Структура користувачів Інтернет в великих містах України зберігається впродовж останніх 3-х років, трохи вагаючись в межах 3–5 %. Це дозволяє зробити висновок про те, що в Одесі, Дніпропетровську, Донецьку, Харкові, Львові, Криму, Запоріжжі розділення ринку між основними провайдерами вже сталося.

Більшість міст, що увійшла до категорії «останні» на діаграмі, показують значну зміну кількості користувачів (понад 10 % в порівнянні з попередніми періодами), що свідчить про інтенсивний розвиток ринку надання послуг доступу до Інтернет в даних містах.

Найменше число користувачів Інтернет, як і раніше, проживає в сільській місцевості. Швидше за все, дану тенденцію можна пояснити низьким рівнем якості життя місцевого населення, в споживчій корзині якого не вистачає місця на оплату Інтернет-доступу.

Статтєво-вікова структура користувачів Інтернет в Україні. Згідно із результатами дослідження, чоловіки складають більшість користувачів мережі в Україні - 57 %, і користуються інтернетом активніше за жінок (62 % всіх переглядів сторінок). Частка жінок - відповідно 43% (38% усіх переглядів) (рис. 2.2).



Рис. 2.3. Статтєва структура користувачів Інтернет в Україні

Проте статтєва пропорція не враховується для опису різних вікових груп: єдина група, де жінки майже порівнюються за кількістю з чоловіками (складаючи частку в 49,71 %) - це категорія користувачів у віці від 15 до 24 років.

У всіх останніх категоріях користувачі-чоловіки формують значну більшість, так що якщо не брати до уваги наймолодших онлайн-відвідувачів, то зрушення на користь частки користувачів-чоловіків було б ще помітнішим. Користувачі-чоловіки в середньому проводять більше часу онлайн, ніж жінки - 3:06 годин проти 2:16 годин.

Вітчизняний бізнес став пильніше придивлятися до онлайну і тим можливостям, які відкриває торгівля через інтернет. Тригером цього послужив

назріває економічна криза, яка змушує людей економити і шукати більш вигідні ціни. А введений карантин оголив основні переваги інтернет-торгівлі - мобільність, безконтактність, ціна, масштабованість.

Порівняння самих відвідуваних Інтернет ресурсів залежно від статі респондентів також демонструє цікаву закономірність, показуючи реальні відмінності на користь цих двох груп.

Сьогодні в інтернеті продають все. Тут можна купити навіть ті товари, які раніше вважалися традиційно оффлайновими: продукти харчування та алкоголь, відрізи підлогові покриття, м'які меблі, інше. Стимулює до покупки розвиток служб доставки, які можуть перевезти абсолютно будь-який товар в потрібну точку України всього за один-два дні.

Так, чоловіки понад усе схильні шукати інформацію про спортивні події, і тільки тоді звертають увагу до поточних новин, тоді як жінки вважають за краще використовувати комунікативні ресурси Інтернет - різні форуми і портали - і плюс для них також поважно постійно бути в курсі останніх подій.

Розглянемо інтереси даних груп Інтернет-користувачів детальніше (рис. 2.4.-2.5)



Рис. 2.4. Відмінність в інтересах залежно від статі (жінки) користувача Інтернет

ЧОЛОВІКИ



Рис. 2.5. Відмінність в інтересах залежно від статті (чоловіки) користувача Інтернет

У віковій структурі як і раніше виділяється молода аудиторія - дві третини користувачів молодше 35 років, хоча зберігається тенденція до збільшення активності користувачів старшого віку, користувачів з високим рівнем доходу і користувачів з вищим соціальним статусом. В той же час в середньому найменш активними є самі юні користувачі 16-24 років, тоді як на вікову групу 25-44 років доводиться основна частка переглядів сторінок в мережі (рис. 2.4).

Таким чином в інтернет-торгівлі явно простежується кілька ключових тенденцій:

Мобільність. Більше 60% користувачів відвідують сайти і замовляють товари зі свого смартфона.

Тому критично важливо, щоб магазин коректно відображався на екранах різного формату, інакше клієнти будуть йти.

Збільшення онлайн-оплат. Банки і нові мобільні технології зробили процедуру оплати в інтернеті простіше і набагато безпечніше. Тому використання еквайрингу - must-have для кожного магазину.

Обсяги інтернет-торгівлі постійно зростають - і вони будуть рости і далі. Зараз в Україні у всій роздрібній торгівлі продажу через онлайн займають, за оцінками,

7%, можливо, буде 8% в цьому році: був карантин, що сприяло розвитку дистанційної торгівлі.

У світі ж, особливо в багатих країнах, цей показник вже давно перевищив 10%.

У Китаї - навіть перевалив за 20%. Тобто Україні є куди зростати.



Рис. 2.6. Вікова структура аудиторії Інтернет в Україні

Більшість респондентів зазвичай мають доступ до Інтернету в декількох місцях - 84,8 % виходять в онлайн з будинку. Значно менший відсоток опитаних (24 %) має можливість використовувати Інтернет одночасно і удома, і на роботі.

Очевидно, що сегмент «домашнього» Інтернет поступово зростає, проте якщо розглядати кількість часу, реально проведеного онлайн, - то тут, як і раніше, лідирує доступ з роботи.

Цілі доступу до Інтернет. Інтернет служить для українських користувачів важливою комунікаційною платформою і основним засобом спілкування. Відомо, що 52 % постійних користувачів використовують Інтернет для доступу до своєї електронної пошти.

Для 40 % постійних користувачів Інтернет є джерелом інформації про товари і послуги, для 37%- учбової інформації. Цікаво, що для цієї мети користувачі Інтернет в Україні використовують, як правило, декілька інструментів пошуку одночасно.

Середні темпи зростання цього ринку в світі - 12-14%, в Україні - приблизно 17% в цьому році.

За результатами дослідження, 86,5 % Інтернет-аудиторії використовують пошукові системи, 62,5 % - сайти компанії, які надають дані про товари і послуги, 44,7% - спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад, price.ua, 47,8%- Інтернет-форуми, 49,8 % - спеціальні статті про товари або послуги.

Найменш популярні шляхи здобуття інформації для користувачів Інтернет в Україні: блоги (8,3 %), соціальні мережі (7,5 %), RSS рядка (1,9 %), а також ресурс Twitter (0,9 %).

Для оптимального вибору рекламних майданчиків в Інтернет-просторі України маркетологам також потрібно знати, що побутову техніку і електроніку шукають 73,7 % користувачів в Мережі, мобільні телефони і аксесури- 62,5%, комп'ютерну техніку- 61,7%.

Найрідше шукають інформацію про продукти харчування і напої (9,4 %). Також до популярних Інтернет-сервісів відносяться новинні ресурси, які відвідують 29 % постійних Інтернет-користувачів.

Майже 30 % Інтернет-аудиторій відвідує різні медіасервіси з метою скачування або прослухування мультимедійних файлів.

Соціальні мережі користуються популярністю у 29 % Інтернет-користувачів, чати і сайти знайомств - в 18%.

Необхідно виділити, що соціальні мережі - єдина мета використання Інтернет, важливість якої швидко зростає.

Розподіл користувачів за родом діяльності. Головною відмінністю Мережі від інших медіазасобів є те, що для кожного користувача Інтернет набуває індивідуальних рис, про що свідчить маркетингова концепція взаємодії, побудована на комунікації типу «один-одному».

Не дивлячись на те, що вибір кожної людини унікальний, способи використання Інтернет складаються в унікальні схеми, характерні для певних соціальних і професійних груп.

Наприклад, молодь цікавиться музикою. Люди з далекого зарубіжжя більше цікавляться політикою, чим погодою, люди з вищим рівнем доходу - нерухомістю, фінансами тощо.

Для аналізу інтересів користувачів 85-української частки Інтернет представляється необхідним умовно розділити аудиторію за соціально-професійними ознаками: - керівники вищої ланки (топ-менеджери); - кваліфіковані фахівці; - керівники середньої ланки (по-іншому в дослідженнях згадуються як офісні працівники); - технічний і обслуговуючий персонал (робітники); - студенти та учні; - пенсіонери та інші непрацюючі. Важливо, що доля непрацюючих користувачів складає 34%.

До них відносяться студенти, учні, а також пенсіонери. Поважно відзначити, що працюючі користувачі в середньому активніші, ніж ті, що не працюють.

Коронавірус дійсно викликав і шалене зростання сегмента електронної комерції, і значно вплинув на модель споживацької поведінки.

Сьогодні на перший план виходить питання співвідношення ціни і якості, а також особистої безпеки, як фізичної, так і моральної. А ось довіру до бренду, до продавця знову змінюється, стає не таким критичним при виборі товару

Так, в середньому, частка користувачів, що мають постійну роботу, складає 66,6 %, і вони здійснюють 68,7 % всіх переглядів сторінок. Українське Інтернет-співтовариство є дуже освіченим: абсолютна більшість користувачів - 84,50 % - мають, принаймні, повну середню освіту, а 40,10 % від загального числа закінчили вищий навчальний заклад.

Отже, найпоширенішими групами серед Інтернет-користувачів України залежно від роду занять є «студенти», «фахівці» і «топ-менеджери», інші категорії представлені в середовищі онлайн не так широко (рис. 2.7).



Таблиця 2.2

Найпопулярніші пошукові запити за тетами

Керівники вищої ланки	<ul style="list-style-type: none"> • Будівництво • Компанії • Закони • Банки, нерухомість
Керівники середньої ланки (офісні працівники)	<ul style="list-style-type: none"> • Електронна комерція • Фармацевтика • Банки, фінансика • Коштові
Кваліфіковані фахівці	<ul style="list-style-type: none"> • Електроніка • Залізо • Провайдери • Адміністрації
Технічний та обслуговуючий персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Діти • Фармацевтика • Відео/візок • Кіно/театр • Закони • Аналітика
Студенти й школярі	<ul style="list-style-type: none"> • Музика • Відео • Ігри • Радіо • Тв
Пенсіонери	<ul style="list-style-type: none"> • Релігія • Діти • Політик • Історія

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Компанії які займаються інтернет-маркетингом в Україні, поділяються - за типом бізнесу та розміром бюджету на просування.

За типом бізнесу це зазвичай інтернет-магазини та корпоративних сайти – де 92%, інтернет-магазини - 54%, корпоративні сайти - 38%. Решта 8% - це сервіси (2%), портали (3%), saas-проекти (0,3%), лендінги (0,6%), а також ті компанії у яких немає сайту (2%) рис. 2.8.



Рис. 2.8. Типи бізнесу які займаються інтернет-маркетингом

Можемо виділити в залежності від бюджету на просування наступні категорії компаній рис. 2.9.:

- невеликий бюджет - 31% (бюджет на SEO - \$900 – \$1200; бюджет на PPC - \$1 000 – \$1900);
- середній бюджет - 12% (бюджет на SEO - \$1200 – \$2000, бюджет на PPC - \$1900 – \$3500).
- великий бюджет - 5% (бюджет на SEO - від \$2001, бюджет на PPC - від \$3501).
- бізнес, який ще не визначився, як сформувати свій бюджет на просування в мережі Інтернет - 52%.

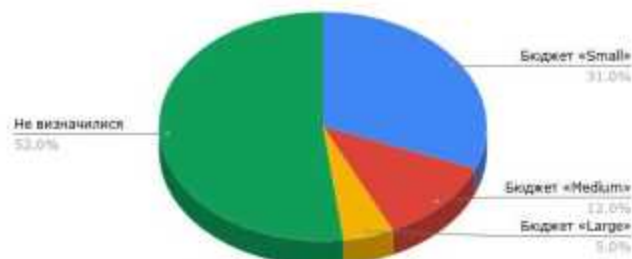


Рис. 3.9. Розподіл бізнесу за бюджетом на Інтернет-маркетинг

В сукупності електронні компанії України використовують різноманітні бізнес-моделі. Типові моделі для категорій B2B, B2C, C2C наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Бізнес-моделі електронних компаній України

Назва бізнес-моделі	Тлумачення	Модель доходу	Зарубіжні компанії	Вітчизняні компанії
Електронні магазини (сайт виробника)	Продаж товарів власного виробництва через власний сайт	Виробника	etsy.com, Dell.com, Amazon.com (частково)	Інтернет-магазини: виробники «Галант»; www.mega2market.com.ua
Електронні доскоці оголошень	Сайт, на якому привабливі члени фірми розширюють реєстраційні пропозиції та реклами послуг	Посередницька або реклама	Avartments, Monster, Craigslist, Ariba	OLX (Голландія); Bebe.ua, Kidstaff, Klubok, Klumba (www.klumba.com), Pta.com, Shafo.ua (Гбридний)
Електронний магазин / електронний супермаркет	Продаж через Інтернет-магазин, закупівлення у різних виробників, від якого вилучає собі певний маржинальний відсоток, власника товарів та послуг	Торгівельна Репликація	LandsEnd.com, Amazon.com, netnet.com, asda.com, ebay.com	Allo, Foxrox, Compu, Metro Україна (www.metro.ua/), Rozetka.ua (Гбридний); Modomarket, Leboutique, Eldorado, LaModa
Правозахоронець	Пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням вартості, якій встановлюється відхилення транзакцій на певну кількість відсотків продавцями	Підписки (від виробників), Реферальні платформи, Посередницька	Uawifi.com, Koo-stamp.com, Money, comparemarket.com, CompareTheMarket.com	ukline, Price, EK, MegaZila, muu
Електронний аукціон	Інтернет-платформа для контактування продавця і покупця та здійснення транзакції, покупця і продавця торгується в процесі угоди	Платова за використання платформи (за транзакції)	eBay.com, Priceline.com	bidk.ua, setam.net.ua
Електронний торговельний майданчик (площадка); електронний маркетплейс	Інтернет-платформа для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та високим обсягом елементів транзакції (проведення платежів, доставка тощо)	Платова за використання платформи (комісія за транзакції), Плата за використання платформи	Amazon.com (Гбридний); Alibaba; Booking; Gost; Google Play; AppStore; Eby	Prom.ua, Bigl.ua; Goodni.ua; Rozetka.ua (Гбридний); privatmarket.ua; Kabanchik.ua (Гбридний); Skicka.ua; SviStyle, Shafo.ua (Гбридний); Prosto.ua; Crafa.ua (hand-made in Ukraine)
Електронний сайт замовлень	Платформа для контактування переважно тимчасових, з наданням певний часткового майна у користування або без такого надання	Плата за використання платформи, Підписки (від продавця), Посередницька (комісія від продавця)	Airbnb; Uber; Expedia; BlaBlaCar; Couchsurfing; Traveltriangle	Uber.ua, Uklon; Dobovo.com; Kabanchik.ua (прогно); Doba.ua

Як видно з таблиці на ринку електронної торгівлі України більшу частину займають компанії, що використовують чотири бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень, електронний маркетплейс та прайс-агрегатор.

Також можна відзначити, що причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор», «супермаркет + маркетплейс».

Одними найпопулярніших та найбільш відвідуваних ресурсів на електронному ринку України за даними [4; 17, с.16; 37] – становлять гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Albiz та Ria, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua, Skidka.ua та Інтернет-магазин косметики та парфумерії makeup.com.ua.

Статистика показує що самими відвідуваними сайтами в Україні є гібридна дошка оголошень OLX, Інтернетсупермаркет/макетплейс Rozetka, маркетплейс Prom.UA та китайський маркетплейс Alibaba (Aliexpress).

З показника охоплення аудиторії відно наскільки успішно Інтернет-продавець просуває свій бренд, з Rozetka вже кілька років поспіль є лідером за вкладеннями у рекламу у ЗМІ (бюджет на інтернет-рекламу більше 120 тис. дол. США в місяць). Розетка займається розповсюдженням власного контенту – відгуків, авторських статей, відеороликів.

Структура генерації трафіку, показує, що найпопулярнішим для сайтів є вхід через пошукові системи (41,4 % трафіку у Rozetka, 63,51 % - у Prom.UA, 75,44 % у Alibaba), прямі переходи за Інтернет-адресою (OLX – 41,46%, Rozetka – 25,8%). Інші види трафіку суттєво менш ефективні. Що повністю корелює з даними соціологічних опитувань щодо джерел інформації, які застосовують українці при здійсненні Інтернет-покупки (рис. 2.810).

А за даними дослідження проведеним в пошуковій системі Google [25], не менше 76 % Інтернет-користувачів України шукали інформацію про товар чи послуги в Інтернеті.

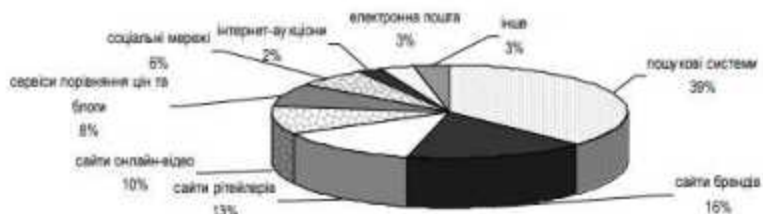


Рис. 2.10. Розподіл Інтернет-покупок за джерелами використаної інформації

Потім порівнюють інформацію з різних сайтів, навіть якщо покупка буде проходити онлайн чи офлайн, а 70% читають поради щодо вибору того чи іншого товару, що підтверджує цінність роботи з різними джерелами залучення відвідувачів на сайт та важливість наявності на сайті інтернет-продавця відгуків покупців чи рекомендаційного чат-боту (Jivosite).

2.2. Загальна характеристика інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP

Інтернет-магазин «ASTRONAVT SHOP» - є одним з достатньо розвинутих інтернет-магазинів з роздрібною торгівлею в Україні в межах свого сегменту ринку. Продає та постачає аксесуари, гарнітури та різноманітну кількість сезонних товарів.

Проект «ASTRONAVT SHOP» був створений весною в травні 2018 року у місці Києві. Логотип компанії в додатку 1.

Метою організації даного магазину було зробити компанію в лідерських позиціях з продажу роздрібних товарів на Українському ринку в інтернеті.

Оскільки ринок на той час був вже серйозно конкурентним, шляхи для розвитку і оптимізації потребували швидких і цілеспрямованих дій.

Починалось все з позиціонування компанії, як інтернет-магазин, що спеціалізується на продажі безпроводних навушників і аксесуарів до смартфонів компанії «Apple».

Слідом за цим наміром «ASTRONAVT SHOP» вдалося залучити нові інвестиції, загальна сума яких дозволяла діяти по запланованій програмі швидкого

старту і з часом розуміння ширини охоплення можливих аудиторій і груп товарів, які можливо залучити до продажу.

Отримавши такий капітал, компанія значно розширила кількість асортименту та організувала стандартний логістичний сервіс з додатковими бонусами.

Ці нововведення дозволили компанії ввести функцію безкоштовної доставки замовлень.

Новий варіант виявився надзвичайно популярним, оскільки вирішив головну проблему, з якою стикаються клієнти інтернет-магазинів – це оплата наперед.

Нічого максимально нового створено не було, але мало хто з подібних компаній цим користується, через можливі втрати за рахунок логістики, бо товари роздрібною торгівлі, що замовляються з Китаю мають не високу собівартість і тому адекватну ціну.

Ризик полягає у тому, що від 25% до 75% товарів не забираться з відділення пошти. Відповідь на запитання «чому?» максимально проста: розходження в уявленні якості і елементарне не бажання купувати товар, заявка на який була створена за поспішним рішенням.

Рушійною силою не складних логістичних операцій є логістична компанія «Нова пошта». Крім інвестицій у розвиток бізнесу, «ASTRONAVT SHOP» приділяв увагу маркетинговим комунікаціям: розміщувала оголошення через таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також займалась просуванням через SMM і допоміжні сервіси у рекламі і продажу.

Цільова аудиторія інтернет-магазину, на якій орієнтована більшість сил з продажу - це жінки віком від 14 до 25 років та чоловіки від 15 до 30 років, в залежності від товару, купівельної спроможності і актуальності для певних вікових груп на ринку може варіюватись.

Найбільший відсоток клієнтів зосереджений в таких містах, як: Київ, Львів, Харків, Дніпро і Вінниця. Крім того, значна частина аудиторії магазину живе в регіонах, де кількість подібних магазинів велика, бо конкуренція на сьогоднішній день просто шалена, то єдиним шляхом до виділення являється більше грамотний і структурований підхід до реклами і просування бренду.

Інтернет-магазин «ASTRONAVT SHOP» представляє більше 2 вида товарів з різною ціновою політикою:

- Безпроводні навушники TWS i7s mini
- Безпроводні навушники TWS i9s

На сайтах(лендінгах) представлені безпроводні навушники, що є прямою аналогією дуже популярних, на сьогоднішній день, безпроводних навушників від компанії «Apple», аксесуари до мобільних пристроїв, а також товари для побуту.

Привабливість «ASTRONAVT SHOP» не обмежується безкоштовною доставкою і широким асортиментом. Купуючи товари на «ASTRONAVT SHOP», ви можете заощадити навіть купуючи дорогі позиції, так як інтернет-магазин не витрачає гроші на оренду приміщення та зарплати співробітникам. Всі зони відповідальності розділені між двома засновниками магазину.

«ASTRONAVT SHOP», не є великим магазином з купною персоналу, на даному етапі просування своїх послуг на український ринок займається дві людини, через не велику кількість і відповідальність процесів в процесі продажу.

Таблиця 2.3

Шлях до здійснення продажів однієї позиції в інтернет-магазині
«ASTRONAVT SHOP»

1.	Пошук нового товару серед номінок на китайських торгових платформах.
2.	Під час перевезення товару на територію України в межах місяця здійснюється розробка платформи для продажу даного товару – лендінгу.
3.	Планування таргетованої рекламної компанії з цільовою дією на створену платформу.
4.	Після отримання конверсії з рекламного акаунта йде обробка дзвінків/заявок в продажній команді.
5.	Пересилання товару.
6.	Супровід клієнта до моменту підтвердження оплати.
7.	Клієнтська підтримка після покупки товару.

Основні переваги інтернет-магазину "ASTRONAVT SHOP." перед звичними полягають у наступному:

- відсутність витрат для торговельні площі, зарплати обслуговуючого персоналу;

- зберігати доступність з будь-якої точки світу через інтернет-сервіс;
- економія часу: немає потреби в кожному клієнту говорити про продукт, вся інформація надається через лендінг.

- можливість пропонувати набагато більше продуктів, бо ринок китайських товарів безмежний;

- комп'ютерна аналітика, при збереженні історії відвідувань користувачів магазину.

Основні структурні частини інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP» представлені на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Структура інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP»

Система пошуку. Незважаючи на те, що каталог забезпечує впорядкування даних і групування, інстаграм сторінка допомагає швидко знаходити інформацію в профілі акаунту магазину і виступає прямим каталогом товарів з описом і характеристиками продукції.

Компанія таким чином намагається виділити свою сторінку не як плейсмент для продажу, а як місце ознайомлення з товарами представленими в магазині з

можливістю подальшої покупки при переході на цільові сторінки дії з максимальною детальною інформацією – лендінг.

Система пошуку в деяких випадках може значно зменшити кількість переходів між сторінками каталогу для доступу до інформації, що представляє інтерес.

Тому для не допущення не раціональної втрати майбутніх клієнтів і цільової аудиторії від каталогу буває максимально спрощений і адаптований.

Користувальцька корзина. Кошик користувача «ASTRONAVT SHOP» - це певний масив даних, який служить для зберігання товарів, замовлених користувачем.

Реєстраційний формуляр. Використовується для введення персональних даних користувачів. У майбутньому ця інформація використовується "ASTRONAVT SHOP" для ідентифікації із між сесіями роботи з інтернет-магазинном.

Також дуже важливим видом інформації ця база виступає в компанії ретаргетингу на просторах соціальних мереж. Ця інформація може зберігатися як на стороні сервера, так і на стороні клієнта.

При оформленні замовлення покупець реєструється і отримує персональну сторінку зі своєю контактною інформацією (ім'я користувача, пароль, адреса доставки, номер телефону тощо) та кошик для покупок.

Після реєстрації покупцеві надсилається електронна пошта з реєстраційними даними. Кошик управляється в головному вікні витрини «ASTRONAVT SHOP».

При виборі товару покупець розміщує його в кошику і, за бажанням, розміщує замовлення. При оформленні замовлення покупець надсилається електронною поштою з даними свого замовлення. Покупці можуть переглядати раніше розміщені замовлення (дата, вартість, ім'я тощо).

Інформація, що залишилася покупцем під час реєстрації, використовується для ідентифікації цільового сегмента магазину.

Форма подання замовлення. Форма подання замовлення служить для введення контактної інформації клієнта, а також для її надсилання та замовлення в поштову скриньку організації.

У «ASTRONAVT SHOP» є тільки два способи оплати товарів:

1. Виплата готівкою кур'єру. Коли оплата готівкою в інтернет-магазині здійснюється кур'єру при доставці товару. Це найшвидший, зручний, дешевий і звичний для покупця спосіб оплати за товар, але здійснюється за суми від 1500 грн.

2. Оплата банківським переказом. Такий спосіб оплати в інтернет-магазині досить простий і знайомий покупцям, а для юридичних осіб і з великими сумами платежів, він не має альтернативи.

Відділення Сбербанку є скрізь, вартість послуги це невеликий відсоток від перерахованої суми.

Способи доставки вантажів від «Нова пошта». Доставка товарів по Києву здійснюється від двох годин до наступної доби з моменту отримання замовлення (оскільки є випадки, коли товар був замовлений в пізню пору чи з віддаленого складу) у разі оплати готівкою при доставці, або з моменту оплати. гроші на поточний рахунок при оплаті банківським переказом.

Доставка товарів на суму понад 1500 грн. здійснюється без додаткової оплати. При менших розмірах вартість доставки становить в середньому 73 грн (доставка + наложений платіж).

Доставка в інші міста здійснюється поштою. Система в автоматичному режимі не може розрахувати витрати на доставку.

Тому менеджер зв'яжеться з клієнтом, обговорить спосіб передачі, а потім визначить ціну послуги при передачі.

Доставка можлива різними логістичними моделями, а також використовуючи або залізничний, повітряний чи автомобільний транспорт.

2.3. Аналіз маркетингової та фінансової діяльності ASTRONAVT SHOP

Фінансова діяльність підприємства пов'язана з аналізом і контролюванням джерел надходження коштів та їх використанням.

Фінанси (з лат. – готівка, прибуток) – всі грошові кошти, які знаходяться у розпорядженні підприємства. Аналіз фінансової діяльності підприємства дає можливість оцінити;

- фінансовий стан підприємства (борги, власний капітал тощо);
- ефективність використання залучених та власних коштів;
- необхідність змін у діяльності підприємства.

Фактори, які впливають на фінансовий стан підприємства;

- 1) постійні зміни оточуючого середовища;
- 2) зміна попиту та пропозиції на ринку;
- 3) коливання цін;
- 4) конкуренція між виробниками продукції.

Аналіз фінансового стану підприємства та його планування на майбутнє дає можливість визначити чи достатньо коштів для погашення заборгованості, чи платоспроможне підприємство, чи не загрожує йому банкрутство.

Мета аналізу фінансового стану підприємства – визначення взаємозалежності між різними показниками. Головним є оцінка динаміки зміни основних показників та місце підприємства серед конкурентів.

Ліквідність активів вказує наскільки швидко і без значних додаткових витрат підприємство може погасити свої зобов'язання.

Показники ліквідності визначаються з метою контролю за зобов'язаннями підприємства і надходженням коштів на рахунок з тим, щоб уникнути неплатоспроможності, банкрутства.

Ділова активність підприємства – це його здатність збільшити ліквідність, насамперед за рахунок найбільш мобільних активів. Підприємства використовують при аналізі ділової активності різноманітні показники. Серед них найбільш часто наводяться показники оборотності для оцінки фінансового стану та швидкості обороту коштів, тобто часу за який оборотні кошти перетворюються в грошову форму і впливають на платоспроможність.

Рентабельність показує рівень прибутковості від реалізації товарів і є одним із загальних показників діяльності підприємства. Рівень рентабельності

розраховується відношення отриманого прибутку до витрачених коштів на виробництво продукції, або як відношення одержаного прибутку до обсягу реалізованої продукції.

Платоспроможність підприємства – здатність швидко погасити свої короткострокові борги. Платоспроможність підприємства визначається показниками структури капіталу або покриття, вони характеризують рівень захищеності інтересів кредиторів та інвесторів.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники фінансової діяльності «ASTRONAVT SHOP» за рік.

Показники	Червень-Грудень	Січень-Травень	Темп росту (%)
			Січень-Травень
Реалізація товарів і послуг, грн.	172050	291000	69,1
Витрати обігу, грн.	7750	5900	-31,35
Рівень витрат обігу, %	4,5%	2%	-2,5
Собівартість, грн.	114700	187800	63,7
Прибуток від реалізації, тис. грн.	57350	103200	79,9
Рентабельність продаж по прибутку від реалізації, %	33,3%	35,4%	2,1%

Самі по собі наведені різного роду показники, що розглядаються ізольовано, дають часткову, обмежену інформацію. Лише їх використання в просторово-часових співставленнях між собою дає можливість одержати необхідні дані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

З представлених даних (табл. 2.4) можна зробити наступні висновки:

- у останніх двох кварталах, порівняно з першими відбулося значне збільшення обсягів реалізації товарів і послуг на 79,9%, зростання пояснюється, як збільшенням кількості клієнтів внаслідок збільшення кількості коштів на рекламу і розроблення дизайну і концепції.

- результатом збільшення обороту стало збільшення прибутку магазину на 79,9% в порівнянні з минулим періодом.

- збільшення витрат було пов'язано з активізацією рекламних кампаній і збільшенням обороту, але рівень витрат по відношенню до продажу зменшився на 2,5%;

- збільшення вартості товарів також пояснюється збільшенням вартості доставки.

- аналіз рентабельності показує, що рівень рентабельності у 2019 році порівняно з 2020 роком збільшився на 21% і склав 35,4%.

Товар який був проданий за першу і другу половину року:

- 17 – 224шт. / 19 – 95шт.

- 17 – 340шт. / 19 – 184шт.

Необхідно розкрити відносні показники рентабельності основного виду діяльності, основного і власного капіталу, а також оборотності матеріально-захисних активів, власного капіталу, співвідношення запасів і вартості джерел активів для їх утворення.

Найбільш важливим абсолютним показником, що характеризує фінансове становище підприємства, є дотримання або невідповідність (дефіцит) в джерелах власних коштів для формування запасів і витрат, тобто різниця між сумою власних коштів і запасів і витрат.

У разі відповідності або перевищення власних джерел формування оборонних активів, наявності запасів і витрат - фінансовий стан підприємства передбачається стабільним.

Отже, фінанси підприємства, як відносини є частиною економічних відносин, що виникають в процесі господарської діяльності, принципи їхньої організації визначаються основами господарської діяльності підприємств.

Виходячи з цих принципів організації, можна сформулювати наступним чином: автономність у фінансовій діяльності, самофінансування, зацікавленість у фінансовій діяльності, відповідальність за результати, контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства.

Фінансова діяльність компанії повинна бути спрямована на забезпечення системного підходу і ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання

бухгалтерської та кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і позикових коштів, фінансової стійкості та ефективності діяльності компанії.

Наступним кроком після проведення фінансового аналізу, буде аналіз маркетингової стратегії. Де першим буде виступати п'ять сил Портера, для аналізу конкурентності і сильних сторін компанії.

П'ять Сил Портера - це модель, яка визначає і аналізує п'ять конкурентних сил, які формують кожну галузь, і допомагає визначити слабкі і сильні сторони галузі. Модель Портера.

Часто використовується для визначення структури галузі для визначення корпоративної стратегії, може застосовуватися до будь-якого сегменту економіки для пошуку прибутковості і привабливості.

П'ять Сил Портера - це модель бізнес-аналізу, яка допомагає пояснити, чому різні галузі промисловості здатні підтримувати різні рівні прибутковості.

Модель широко використовується для аналізу структури галузі компанії, а також її корпоративної стратегії.

Портер визначив п'ять безперечних сил, які відіграють роль у формуванні всіх ринків і галузей в світі. Сили часто використовуються для вимірювання інтенсивності конкуренції, привабливості та прибутковості галузі або ринку, що виглядають наступним чином:

1. Конкуренція в галузі
2. Потенціал нових учасників в галузі
3. Сила постачальників
4. Сила клієнтів
5. Загроза заміни продуктів

Далі про кожну з них детальніше.

Конкуренція серед існуючих гравців

Ця сила відноситься до числа конкурентів і їх здатності підірвати компанію. Чим більше конкурентів, так само як і еквівалентних продуктів і послуг, які вони пропонують, тим менше вплив компанії.

Постачальники і покупці шукають конкурентів компанії, якщо вони можуть запропонувати більш вигідну угоду або знизити ціни.

І навпаки, коли конкурентне суперництво низька, у компанії з'являється більше можливостей стягувати більш високі ціни і встановлювати умови угод для досягнення більш високих продажів і прибутку

Загроза появи нових гравців. Сила компанії також залежить від сили нових учасників на її ринку.

Чим менше часу і грошей буде потрібно конкуренту, щоб вийти на ринок компанії і стати ефективним конкурентом, тим більше позиція компанії може бути значно ослаблена.

Індустрія з сильними бар'єрами для входу є привабливою рисою для компаній, яка дозволяє їм встановлювати більш високі ціни і домовлятися про кращі умови.

Ринкова влада постачальників. Ця сила визначає, наскільки легко постачальники можуть підвищити вартість ресурсів.

На нього впливає кількість постачальників основних ресурсів товару або послуги, наскільки унікальними є ці ресурси, і скільки буде коштувати компанії перехід від одного постачальника до іншого.

Чим менше кількість постачальників і чим більше компанія залежить від постачальника, тим більше у постачальника можливостей для збільшення витрат і збільшення переваг в торгівлі.

З іншого боку, коли існує багато постачальників або низькі витрати на перемикання між конкуруючими постачальниками, компанія може знизити витрати на виробництво, збільшуючи прибуток.

Ринкова влада споживачів. Це, зокрема, стосується здатності покупців знижувати ціни.

Це залежить від того, скільки покупців або клієнтів у компанії, наскільки значним є кожен клієнт і скільки буде коштувати компанії пошук нових клієнтів або ринків для своєї продукції.

Менша і більш потужна клієнтська база означає, що у кожного клієнта є більше можливостей вести переговори за нижчими цінами і більш вигідним угодам.

Компанії, у якій багато дрібних незалежних клієнтів, буде простіше встановлювати більш високі ціни для збільшення прибутковості.

Загроза появи альтернативних продуктів. Замінюють товари або послуги, які можуть використовуватися замість продуктів або послуг компанії, становлять загрозу. Компанії, які виробляють товари або послуги, для яких немає близьких заміників, матимуть більше можливостей для підвищення цін і встановлення вигідних умов.

Коли доступні близькі заміники, у клієнтів буде можливість відмовитися від покупки продукту компанії, і вплив компанії може бути ослаблене.

Розуміння п'яти сил Портера і їх застосування в галузі може допомогти компанії скорегувати свою бізнес-стратегію, щоб краще використовувати свої ресурси для отримання більш високих доходів для своїх інвесторів.

Як тільки будуть проаналізовані п'ять загроз, можна почати реалізовувати стратегію розширення конкурентних переваг. З цією метою Майкл Портер розробив три загальні стратегії, які завдяки своїй універсальності можуть бути застосовані в будь-якій галузі та в будь-якій компанії табл. 2.5.

Управління витратами

Мета - збільшити прибуток за рахунок зниження витрат, зберігаючи при цьому стандартні ціни на промисловість. Другий варіант - збільшення частки ринку за рахунок зниження цін при збереженні прибутку.

Диференціація брендів

Для реалізації цієї стратегії, потрібно працювати над продуктами своєї компанії, роблячи її значно відрізняючою від продукції конкурентів. Це підвищить конкурентоспроможність продукції та її цінність для цільової аудиторії.

Фокус

Потрібно обирати вузькі ніші для просування своєї продукції. Успішна реалізація цієї стратегії вимагає максимального розуміння ринку, його продавців, покупців і конкурентів.

А вже наступним кроком для більш повної картини маркетингової діяльності підприємства, шляхом оцінки його перспектив за умови ймовірних ризиків було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.5

Маркетинговий аналіз за 5 силами Портера

1. Ринкова влада постачальників	<p>Якщо розглядати постачальників, то всі можливі загрози зводяться до мінімуму.</p> <p>Взагалі є два шляхи в сегменті бізнесу з Китаєм:</p> <p>1.) Замовляти в «дропшиперів» - людей, які вже привозять товар з Китаю і перепродають в Україні без затяжної і дорогої логістики, але зі своїми націнками.</p> <p>2.) Замовляти прямо з Китаю, із китайських платформ.</p> <p>В другому варіанті виступає один ризик. Якщо товар загубиться по дорозі чи приїде не якісний товар. В такому випадку існує служба допомоги, яка майже завжди на стороні замовника. При чітких і обґрунтованих скаргах завжди повертаються кошти. Тільки випадковим ризиком може виступити втрата часу.</p>
2. Ринкова влада споживачів	<p>Головна загроза – це сезонність китайських товарів.</p> <p>Звичайно є мультисезонні товари, але специфіка цього бізнесу полягає в тому, що постійно потрібно моніторити ринок і стежити за оновленнями на виробництвах, бо оновлення і поліпшення товару розвивається в надзвичайно високому темпі.</p>
3. Конкуренція серед існуючих гравців	<p>На сьогоднішній день не існує якихось чітких конкурентів, через заздалегідь простий вхід в бізнес з Китаєм.</p> <p>Є ряд інтернет-магазинів, які постійно закриваються, оновлюються, переілюструються. Але з недавніх пір свою зацікавленість і перші спроби до такого типу бізнесу почала проявляти компанія «Joom», яку можна вважати за серйозного конкурента.</p>
4. Загроза появи нових гравців	<p>На даному етапі інтернет-магазини ще не займає значної долі ринку.</p> <p>А так, як поріг входу заздалегідь малий, загроза появи нових і доволі потужних конкурентів дуже велика.</p>
5. Загроза появи альтернативних продуктів і послуг	<p>В цьому бізнесі унікальність товару всупирає тільки питанням часу.</p> <p>Хто першим реагує на майбутні «тренди» продажів серед молоді, то отримує виноску позиції на ринку.</p> <p>Але з часом всі конкуренти також матимуть такий самий товар.</p> <p>Головна закономірність – це поява нових гарно продаваних товарів кожних 3-4 місяці.</p>

Аналіз SWOT є методом оцінки поточної ситуації, майбутніх перспектив компанії, заснованою на розкритті різних факторів, що впливають на розвиток бізнес-проекту. Ця форма дослідження не вимагає спеціальної підготовки, наявності

великих баз даних. Співробітника, який бере участь в аналізі, досить чітко зрозуміти напрямок діяльності, мати детальну інформацію про компанію.

При проведенні SWOT-аналізу, наявна інформація узагальнена, ретельно проаналізована, структурована. Виявлені аспекти впливу поділяються на чотири окремі категорії. Їх зміст розшифровує аббревіатуру терміна:

1. S - ключові переваги, сильні сторони (сильні сторони).
2. W - найслабші, вразливі точки (слабкості).
3. O - потенційні можливості.
4. T - ймовірні ризики (загрози).

Група перших двох факторів S і W відображає внутрішній стан підприємства - фінансування, місце розташування, бізнес-процеси, людські ресурси. Компанія може самостійно виробити і змінити ці нюанси.

Друга група O і T висвітлює обставини зовнішнього середовища - потреби цільової аудиторії, економічні тенденції, відносини з партнерами, постачальниками. Організація залежить від навколишнього середовища, але не впливає на нього безпосередньо.

Основним елементом для розробки стратегії розвитку є комбінація S + O. Поєднання W + T - обмежень, які необхідно подолати.

Методологія дозволяє отримати візуальну структуровану ситуацію - SWOT-матрицю. Ґрунтуючись на цих даних, керівники роблять правильні висновки, приймають обдумані рішення, будують найбільш продуктивні бізнес-стратегії.

Інструмент універсальний, застосовний практично до будь-якого поля. Предметом дослідження є комерційні фірми, окремі товари, послуги, державні установи, регіон, місто, країна. Часто цей метод використовується для самоаналізу - оцінки перспективних сторін у професійному, особистісному розвитку.

У випадку інтернет-магазину ситуаційний аналіз допомагає впоратися з наступними завданнями:

- дати реальну оцінку поточного стану справ;
- систематизувати інформацію, визначити взаємозв'язок між проблемами та можливостями, вразливими та потужними аспектами бізнесу;

- оцінювати внутрішній потенціал, ресурси магазину;
- визначити плюси і мінуси конкуруючих фірм;
- визначити основні напрямки розвитку, встановити конкретні цілі;
- передбачити можливість негативного / позитивного впливу з навколишнього

середовища;

- знайти шляхи посилення слабких місць;
- створити систему захисту від потенційних загроз;
- планувати покрокову схему реалізації бізнес-стратегії;
- створення логічного, послідовного керівництва по розширенню, посиленню конкурентних переваг.

SWOT-аналіз інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP» табл. 2.6.

Даний інтернет-магазин почав свою роботу з травня 2018 року в місті Києві. Назва інтернет-магазину створювалась задля своєї особистої концепції космічності бренду з продающою фразою-візиткою інтернет-магазину: «Найкращі товари планети».

Висновки SWOT-аналізу: Таким чином, сильні та слабкі сторони підприємства, визначені в ході аналізу, дозволяють визначити ті параметри, які є вигідними, їх потрібно розробляти та підтримувати на необхідному рівні, а параметри, які можна покращити, потрібно оптимізувати процеси поліпшення управління інтернет-магазином та мінімізація можливих аспектів погіршення іміджу.

Проведений SWOT-аналіз інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP», завдяки цьому, на даному етапі представлено повну картину справ бізнесу: визначаються параметри та характеристики, які можуть призвести до комерційних ризиків, визначені позитивні та негативні характеристики інтернет-магазину.

Цей аналіз використовується не тільки для оцінки конкурентоспроможності, це дуже важливо для вибору стратегії розвитку: на підставі аналізованих параметрів менеджер може легко вибрати пріоритети розвитку інтернет-магазину.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз інтернет-магазину «ASTRONAVT SHOP»

	Позитивні фактори Сильні сторони (внутрішній потенціал) (S)	Негативні фактори Слабкі сторони (внутрішні недоліки) (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1) Відсутність оренди приміщення 2) Довгий час на ринку (більшість закривається в перші декілька місяців) 3) Відсутність затрат на зарплати 4) Супровід клієнтів по кордонуванням і консультації під час і після покупки 5) Відсутність таргетолога (весь запуск трафіка і аналіз рекламної діяльності відбувається самостійно) 6) Конкурентні ціни 7) Оперативні роботи і відгук для клієнтів 8) Наявність власного сайту 9) Отримання інформації про клієнтів (аналіз таргетованої реклами) 10) Регулярна зміна рекламних компаній 11) Індивідуальний підхід до кожного клієнта 12) Всіма операціями керує дві людини (максимальне розуміння порядку справ) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Відсутність стратегії розвитку 2) Відсутність чіткого квартального планування 3) Мала різноманітність товарів 4) Відсутність складу товару 5) Сайт розміщений під своїм доменом через посередника 6) Відсутність особистого складу на території Китаю (для зберігання і пересилки товарів у великій кількості) 7) Відсутність агента в Китаї
	Зовнішні можливості (O)	Наявні загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1) Мережа магазинів 2) Категоризація товарів 3) Можливість виходу на ринок бізнес-класу 4) Першість на ринку 5) Підвищення якості наданих послуг. 6) Підвищення ефективності інтернет-магазину через інновації. 7) Спеціальні ціни для постійних клієнтів, вигідні ціни, знижки, додаткові послуги клієнтам, спрямовані на довгострокове співробітництво з клієнтами в майбутньому. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Жорстка конкуренція на ринку. 2) Неприятлива економічна ситуація в країні. 3) Посилення позицій конкуруючих компаній. 4) Важко контролювати всі пересилки товарів від багатьох різних постачальників 5) Відсутність конкретних постачальників чи компаній постачальників

На основі матриці були виявлені проблеми, що стоять перед компанією.

Ці проблеми обумовлені наявними позитивними та негативними факторами в компанії, а також зовнішніми загрозами та можливостями.

Згідно з цим, ми можемо визначити основні стратегічні напрями поліпшення позиції інтернет-магазину найближчим часом:

1. Професійний розвиток менеджменту і логістики, впровадження нових передових методологій управління
2. Розширення спектру пропонованих послуг
3. Залучення фінансових ресурсів для розширення переліку пропонованих послуг та просування їх на ринок.

Головною рушійною силою в просуванні товарів вситупає таргетована реклама в соціальних мережах: Facebook/Instagram.

Таргетинг - це метод реклами, в якому оголошення розміщуються в певних «плейсментях», це може бути стрічка новин фейсбук чи інстаграм, історії, або контекстна реклама на цих сервісах.

Використовується для того, щоб підвищити видимість і "клікабельність" рекламного контенту або надати власні об'яви на основі попередньої поведінки цільових користувачів та переваг користувача.

Орієнтовані об'яви призначені для охоплення певних клієнтів на основі демографічних, психографічних, поведінкових та інших заходів другого порядку, які зазвичай виявляються за допомогою викидів даних, створених самими користувачами.

Таргетування призначене для автоматичного показу оголошень за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення та алгоритмів, які розміщують оголошення залежно від даних користувача.

Найбільш поширеним методом націлювання є поведінкове націлювання за інтересами, оскільки воно працює шляхом анонімного моніторингу онлайн-діяльності користувача та відстеження споживаного ним користувача.

Всі ці дані контролюються та аналізуються для прогнозування поведінкового зразка та для показу найбільш відповідних оголошень для цього користувача.

Альтернативними методами є контекстне націлювання, аудиторія та психографічне націлювання.

Методи включають:

- Націлювання за контекстом
- Націлювання на місце розташування
- Націлювання на основі інтересів
- Націлювання на мову

Якщо говорити про таргетування, то є велике різноманіття маркетингових стратегій для просування в соціальних мережах важливо розуміти свій вибір мети просування.

Важливо обрати правильну мету для рекламної кампанії, щоб отримати найкращі результати.

Представимо для розгляду таблицю в якій наведено опис кожної мети більш інтернет-магазину на сучасному етапі більш детально (табл. 2.7.).

Щоб залучити користувачів до сайту, цілі трафіку або конверсії найкраще підходять, якщо на сайті встановлено facebook піксель.

В інтернет-магазині «ASTRONAUT SHOP» для таргетування в першу чергу використовується ціль – трафік.

Для її реалізації було створено лендінг, на якому пророблена кропітлива робота з запереченням, де розкриті всі позитивні сторони і опис товарів інтернет-магазину. Вигляд вибору рекламної сучасної стратегії представлений в додатку А.

Але для успішної діяльності мало обрати успішну рекламну стратегію. Потрібно розуміти свого цільового користувача. Людей, що будуть готові користуватись наданими послугами, коли побачать рекламу. Для цього, виходячи з польових маркетингових досліджень і власного досвіду в роботі з запереченням було сформовано портрет цільового користувача табл. 2.8.

Багато реклами запускається невдало, тому, що вона є неефективною, не націленою на кінцевого споживача. Іноді буває, що реклама жіночої косметики показується чоловікам. І який буде результа? Нуль. Так саме з іншими параметрами,

вік, інтереси, наприклад, реклама з інтересом одяг показується споживачам, яких цікавить не одяг, а книги чи телефони, результат також буде нуль.

Таблиця 2.7

Види рекламних стратегій таргетування

Впізнаваність	
Впізнаваність бренду	Допомагає підвищити видимість компанії, досягаючи зацікавлених людей шляхом найдешевших показів. Стратегія здійснюється при розкрутці акцій і гарних пропозицій для вже відомих компаній, для яких конверсія буде приносити тільки одне ім'я бренду.
Охоплення	Допомагає розширити оголошення якомога більшої кількості людей, щоб привернути увагу до бренду. Ця мета не гарантує високий рівень кінцевих цілових дій. А використовується, як метод про себе заявити.
Трафік	
Трафік	Якщо потрібно отримувати кліки на сайті або здійснювати користувачів завантажувати мобільний додаток, перейти на акцію чи лендінг – це найкращий варіант. Одна з найпопулярніших рекламних стратегій. З мінімальні кошти буде показувати рекламу цільовій аудиторії, але з цільовою дією.
Залученість	Мета, яка допомагає підвищити взаємодію користувача з певною компанією, а саме, отримати коментарі, лайки, обидві позначки, репости. Це допомагає у просуванні сторінки та подій у Facebook.
Встановлення програм	Допомагає перенаправити користувачів до магазину для завантаження програми або мобільного додатку.
Перегляди відео	Підвищує вмiст відео, підвищує обiзнанiсть про бренд. Гарна стратегія для ретаргетингу.
Генерація лiдiв	Збирас контактну інформацію користувачів у межах платформи. При рекламній потрібно залишити контактну інформацію, як знак зацікавленості заходів чи товарів розміщеному за цією рекламною стратегією.
Повідомлення	Запрошують користувачів обмінюватися повідомленнями. Ви можете відповісти на запитання та допомогти клієнтам і всі повідомлення перенаправляються на особистий сторінку профілю зацікавленого, як дiякiмiтратос.
Конверсія	
Конверсія	Допомагає отримувати дані до на сайті (завписання додатків, здійснення покупок). Важливо: Використання цілі можливе, якщо смисел Facebook встановлений на сайті. Піксель – код, що сам заходить, а подальший маркетинговий діяльності, людей, що з найбільшою вірогідністю будуть купувати послуги, що зацікавили своєю рекламою чи описом на лендінгу.
Продаж товарів з каталога	Просування товару з каталогу товарів в соціальних мережах. Ви даєте їм багато фото чи відео в ряд, що можливо передивитись нікуди не гортаючи.
Відвідування точок	Придатні для просування автономних магазинів, за допомогою цієї мети можна залучити людей поруч зі своїм місцем розташування.

Фейсбук дає нам тисячі параметрів, як знайти клієнта. Він дає нам інформацію про клієнтів навіть тоді, коли вони тільки подумали про наш товар, чи послугу. Фейсбук може читати настрої споживача і він знає, коли потрібно показати рекламу цій людині, а коли ні, в скільки годин та інше.

І якщо знайти саме ті критерії, які будуть максимально ефективними для компанії, реклама набуде максимальної конверсії. Потрібна стратегія, план, аналітика, тестування. Ось, в першу чергу, чим компанія займалась в перший час.

Першочерговим завданням була розкрутка брэнда і отримання нових потенційних клієнтів. За місяць роботи було витрачено 17,53\$. За цей час було отримали охват в обсязі 59 787 унікальних користувачів при 83 426 показів взагалі. Ціна за клік: 0.02\$. Тобто, за кожного потенційного користувача було витрачено менше 1 грн, що є досить пристойним показником на ринку.

Таблиця 2.8

Портрет цільового користувача

Клієнт	Джон	Василь	Марія
Хто це	Школяр (12-16)	Студент (17-25)	Модниця (13-25)
Очікування продукту	Слухати музику і йти в ногу з трендами, людина, яка не розбірається в якості титова купувати продукцію за величезні ціни, серед одинокі.	Потрібні для стилю, тренування і зручності, продуктування музики, наприклад в метро. Для роботи, наприклад, водій.	Додаткова деталь, що підкреслює образ, гарний наслідок для фотографій в Інстаграм, допомога в роботі.
Сумніви	Придіє камінь, а не навушники, мама не дозволить. Які буть, способи і способи доставки, чи не обмануть в інтернет-магазині, через який він.	Якість звука, швидкість доставки, розмір навушників, чим ви кращі інших, не гарантія.	Розмір навушників. Склада відповідей дійсності.
Висновки	Очікувати всі гарантії докази в виді відгука, як чесної і промовної організації.	Ціна-якість, показувати порівняльні фото/відео на лендінгах.	Написати слогани, для переконання в чесності і добросовістності, при цьому розбиваючи справжніми відгуками наших покупців.
Задачі	Повірити в якість і чесність. Бачити повний контакт товару.	Відповідність товару на фото і товару в житті, бо кожен може завантажити фото з Інтернету і продавати повні.	Я хочу щоб мені в них було гарно!
Рішення	Розмістити фотографії зроблені власноруч і не копіювати описи конкурентів, показуючи чесність, унікальність і сервізність.	Водяний знак під фото.	Відео і фото зроблені власноруч з участю в знімках моделі.

Як видно з статистики, за економною ціною було залучено 1029 клієнтів. При унікальних 963 користувачах, які зацікавились і перейшли на лендінг для покупки

товару і є потенційними клієнтами, з яких частота - 1.4 клієнта, що повторно переглядали публікацію і переходили на лендінг чи радили його друзям.

Коефіцієнт релевантності рекламної публікації досяг майже максимального рівня 8/10 пунктів. Сам коефіцієнт вираховується вбудованим алгоритмом Фейсбук, при більше ніж 500 переглядів та відповідає на питання: «На скільки добре користувачі взаємодіють з рекламною компанією».

Результати рекламної компанії яка зараз використовується в інтернет-магазині вказані в додатках Б і В.

Отже, виходячи з даних, отриманих за рекламну компанію проведена в травні 2020 року, можна сказати про високу конверсію реклами та велику кількість відгуку та реакції на публікацію. Щоправда показники релевантності можна підвищити за рахунок більш якісних і привабливих банерів, або необхідного тестування інтересів цільової аудиторії.

Підсумовуючи можна зазначити, що ми отримуємо дуже гарні показники рекламної компанії.

Висновки до розділу 2

Таким чином, «ASTRONAVT SHOP» на сьогодні – один з інтернет-магазинів, що стрімко розвиваються у своєму сегменті, що спеціалізуються на перепродажу товару з Китаю.

Відносно своїх основних конкурентів, інтернет-магазин не стоїть на місці і постійно шукає шляхи розвитку для розширення спектру своїх послуг.

Завдяки відсутності додаткових виплат на оренду, зарплати і т.д є перспектива росту в велику мережу охоплюючи більшу частину трафіку в своєму сегменті по всій Україні.

Для реалізації рекламної компанії використовується таргетована рекламна компанія за допомогою сервісів «Facebook».

Найбільшу конверсію даний тип бізнесу отримує при постійному оновленні товару і безперервних маркетингових аналізів, що дозволяють розуміти свого

цільового користувача і спілкуватись з ним за допомогою реклами і соціальних мережах.

Значну увагу керівництво приділяє розвитку на міжнародні ринки і варіанти роздрібної торгівлі, бо ринок ще не достатньо насичений конкурентами і вид бізнесу і просування вцілому досить молодий і тільки стає на шлях свого формування.

За допомогою постійного аналізу руху ринку і аналізу тенденція, інтернет-магазин постійно намагається рухатись в унісон з тенденціями на ринку і в максимальному задоволенні потреб споживачів.



РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «ASTRONAVT SHOP»

3.1. Вибір напрямів вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії ASTRONAVT SHOP

Згідно результатів аналізу проведеного в другому розділі цієї кваліфікаційної роботи, успішність просування в соціальних мережах залежить від характеру і спеціалізації самого бізнесу.

Наприклад, проєкти, що реалізують продаж промислової і високотехнологічної техніки, навряд чи підвищать цільовий трафік за допомогою Facebook або Instagram.

Досліджуваний нами, інтернет-магазин, орієнтований на широке коло користувачів, з допомогою соціальних мереж веде свою діяльність, яку ми спробуємо зробити більш ефективною.

Відзначимо, що наявність «побліку» з великою кількістю передплатників доводить існування інтересу (а значить, і потенційного попиту) на нашу продукцію.

Просування це складова комплексу маркетингу інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP, що разом з трьома іншими класичними складовими: товар, ціна, розподіл, – є головними інструментами дії інтернет-магазину на націленого клієнта з метою досягнення маркетингових цілей.

Як ми зазначали в другому розділі нашого дослідження, у розпорядженні співробітників нашого інтернет-магазину є доступ до настроєної системи просування товарів і послуг, яка є специфічним поєднанням засобів маркетингових комунікацій підприємства із споживачами, посередниками, партнерами і представниками контактних аудиторій.

Таргетована реклама, яка виступає основним ефективним інструментом реалізації комунікації магазину з його цільовими споживачами відноситься до найважливіших видів інтернет-маркетингу і приносить інтернет-магазину

ASTRONAVT SHOP збільшення прибутку, який значно перевищити витрати на на таргетовану рекламу, що було описано під час досліджень діяльності.

Як було описано у попередньому розділі наш магазин розвиває інтегровані маркетингові комунікації, що являють собою інформаційний спосіб аналізу цілого комплексу складових інструментів – реклами, паблік рілейшнз, стимулювання продажів, закупівлі, комунікації із посередниками й т.д.

Такий підхід до ведення діяльності вимагає від керівництва скоординувати усі види комунікації з метою вироблення чіткого, послідовного плану маркетингової діяльності та переконливого інформаційного уявлення про запропоновані продукти інтернет-магазину та просування його бренду в умах цільових споживачів.

Інструменти електронного маркетингу дуже швидко змінюються, бюджети компаній по просуванню досягають масштабних розмірів. Незмінним в маркетинговій діяльності ефективної сучасної компанії в мережі Інтернет залишається одне - правильно пророблена інтернет-стратегія.

Стратегія в електронному-маркетингу це не просто використання відомих інструментів просування та реклами, не по одинці, а побудова довгострокових відносин зі своїми споживачами в середовищі Інтернет та за його межами, за рахунок виявлення ключових потреб, цільового планування і систем вимірювання аналітики поведінки споживачів.

Інтернет-стратегія для нашого інтернет-магазину надасть наступні переваги:

- по-перше, інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP не потрібно буде постійно витрачати великих бюджетів на пошук нових клієнтів;
- по-друге, постійні споживачі стануть прихильними до продукту та самого інтернет-магазину;
- по-третє, задоволені клієнти будуть рекомендувати продукт своїм рідним, друзям, знайомим та іншим користувачам Інтернету, що дозволяє магазину збільшувати продажі та таким чином розширити бізнес.

Таким чином використання системного стратегічного інтернет-маркетингу є для нас цінним стратегічним інструментом.

Відповідно до стратегічного напрямку вдосконалення маркетингової діяльності можна виокремити складові на які буде направлена наша інтернет-стратегія: асортимент, канали продажів, ціни, організації просування продукції, вдосконаленню використання психологічних і поведінкових аспектів у діяльності інтернет-магазину.

Так для оптимізації маркетингової діяльності інтернет-магазину, діяльність якого складає взаємодія персоналу і споживачів, необхідна система, що могла б удосконалити ці відносини.

Тобто, існує необхідність нагального застосування маркетингового інструментарію, як чинника підвищення ефективності стратегічного управління діяльністю інтернет-магазину на електронному ринку України.

Головною умовою ефективної діяльності інтернет-магазину та його управління є подальша систематизація маркетингової діяльності завдяки розробці маркетингової інтернет-стратегії.

Так як клієнти нашого інтернет-магазину активно користуються можливостями мережі Інтернет, інтернет-стратегія є абсолютно необхідною ланкою загальної корпоративної стратегії.

Окупність від її впровадження буде істотно вищою у порівнянні з традиційними методами просування без використання системи цифрових технологій.

У якості основних стратегічних трендів розвитку інтернет-маркетингу можна виділити наступні:

- безперервне оновлення і розширення компетенцій;
- тренд крос-платформенності;
- гейміфікація;
- зростаюча роль персоналізації в соціальних мережах;
- зміна парадигми ідентифікації брендів;
- зменшення часу на контакт з клієнтами;
- зростаючі вимоги до ефективності дизайну;
- скорочення витрат на візуалізацію товару;

- тенденція розвитку чат-ботів;

Впровадження і використання стратегічного управління інтернет-магазину є одним із важливих факторів його ефективної діяльності.

Пошук нових можливостей розвитку, використання адекватних методів продаж і просування сприяють більш повному задоволенню потреб клієнтів і поліпшенню становища підприємства на ринку електронної комерції України.

Розробка ефективної інтернет-стратегії для інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP дасть можливість змінити діяльність від одноразової дії до системної діяльності, направленої на залучення і утримання клієнта.

Тобто перетворення його на постійного клієнта, налагодження лояльності і в решті-решт збільшення позитивної вартості клієнта LTV (Lifetime Value) і суми середнього чеку від покупки.

Просування інтернет-магазину в мережі Інтернет є складним, багатоетапним процесом, який описується циклічною моделлю SOSTAC.

Циклічна модель SOSTAC складається з наступних стадій:

- situation analysis - аналіз поточної ситуації інтернет-магазину (провели в другому розділі);
- objectives - визначення цілей, що необхідно досягти інтернет-магазину за допомогою цифрового маркетингу;
- strategy - спосіб досягнення цілей;
- tactics - визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації інтернет-стратегії;
- actions - дії, необхідні для реалізації інтернет-стратегії та тактики;
- control - відстеження ефективності реалізації інтернет-стратегії.

Для розробки ефективної цифрової стратегії потрібен глибокий попередній аналіз бізнесу компанії, цілей просування, цільової аудиторії, її споживчого і пошукового поведінки.

На основі аналізу цілей маркетингового просування в Інтернет можна здійснений вибір конкретних інструментів.

Наведемо, перелік інструментів що використовували ми в нашому дослідженні представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Перелік інструментів цифрового маркетингу в залежності від цілей

Напрямок аналізу	Необхідна інформація	Джерела даних / інструменти
Аналіз бізнесу	Сфера діяльності Регіон присутності Цілі бізнесу і інтернет-маркетингу Клієнти (B2C / B2B) Позиціонування компанії Основні конкуренти, частка ринку	Сайт компанії, внутрішня документація, ЗМІ
Аналіз маркетингової активності компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами	Доля бюджету на інтернет-рекламу в загальному рекламному бюджеті	Adindex, внутрішня документація
	Використовувані інструменти інтернет-маркетингу	Similar Web, Google Analytics
	Аналіз зовнішнього вигляду і функціональності сайту	Сайт інтернет-магазину
	Позиції в пошукових системах Об'єм і динаміка ТІЦ, РЯ і посилань, що наділи, на сайт	PR - CY.ru Netpeak
	Розміщення контекстної реклами	Google Ads
Аналіз аудиторії	Залучення аудиторії до взаємодії з брендом, способів утримання клієнтів	Групи в соціальних мережах Facebook, Instagram
	Соціально-демографічні характеристики	Marketing Index TNS, Google Analytics, склад групи в соціальних мережах
	Вимоги до продукту / послуг	аналіз відгуків і думок про продукт і компанію в соціальних мережах та на форумах
Аналіз споживчого поведінки	Сегментація	Таргетована реклама та Google Analytics
	Самі відвідувані веб-ресурси	Alexa
Аналіз пошукового попиту	Використовувані джерела інформації Залучення до процесу вибору Використовувані пристрої для пошуку і вибору	Customer Barometer
Аналіз пошукового попиту	Співвідношення навігаційних і інформаційних запитів Структура і сезонність пошукового попиту Регіональна популярність навігаційних запитів	Яндекс Wordstat, Google Trends

Таким чином, маркетингові дослідження - це систематичний збір і аналіз даних про ринок і важливу якість ринку.

Вони є дуже важливими чинником, дослідження ринку є надзвичайно частиною будь-якого бізнесу, який хоче запропонувати продукти або послуги, які є цілеспрямованими та цілеспрямованими.

Вона також впливає на прибуток бізнесу і робить найкращий прибуток від інвестицій в маркетинг.

Наприклад, дослідження цінової еластичності продукту може допомогти вам дізнатися вірну або правильну інформацію, що впливає на підвищення ціни на продаж та прибуток продукту.

Це особливе значення для прибутковості також допомагає компанії перейти від розширення продажів до збільшення прибутку компанії і допомагає компанії правильно сформуванати свою інтернет-стратегію.

3.2. Вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP

Як було вже зазначено вище, вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії повинен передувати аналіз зовнішнього середовища і внутрішніх факторів (можливостей), оцінка кон'юнктури продовольчого ринку, знаходження сильних і слабких сторін інтернет-магазину, де сильні сторони потрібно максимально використовувати, а слабкі - зневілювати або розвивати.

Реалізація конкурентної інтернет-стратегії вимагає проведення ситуаційного аналізу діяльності підприємства: по використанню ресурсів, перспективам розвитку (обсяг продажів, частки ринку, маркетингові витрати ефективності маркетингу).

Розробка інтернет-стратегії полегшує ряд наступних процесів :

- формує виразних уявлень про інтернет-магазин, його цілі, діяльність і цільову аудиторію.

- Оцінювання результатів. Коли план готовий, стає зрозуміло, в якому напрямку і в будь-яких темпах варто розвиватися. А значить і дати оцінку набагато простіше.

- Вибір актуальних інструментів. Їх чимало, необхідно з цього розмаїття вибрати не те, що модно, порадили або хочеться, а те, що буде відповідати конкретним цілям.

Тому в даній роботі ми будемо вдосконалювати саме стратегію Інтернет маркетингу для ASTRONAVT SHOP тому що, діяльність потребує внесення коректив як з боку ІТ так і маркетингу, а саме просування товарів та бренду ASTRONAVT SHOP в мережі Інтернет, використовуючи усі доступні комунікаційні канали.

Розуміючи позиціонування конкурентів - ми розробляємо спосіб виділитися від наших конкурентів.

А також, показати свою унікальну пропозицію користувачеві. Так у нас з'являється позиціонування компанії в цифровому середовищі.

Розроблена детальна програма просування в Інтернет повинна включати в себе:

- список завдань, які необхідно вирішити;
- необхідні для цього економічні, матеріальні і людські ресурси;
- зазначені терміни реалізації та відповідальних за виконання.

Маркетингові цілі інтернет магазину досягаються через використання інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетингу-міксу, одним із елементів якого є комунікаційної політики, що реалізується у наступних цілях:

- формування потреби в продукті;
- підвищення впізнаваності бренду;
- стимулювання придбання продукції.

Таким чином стратегія електронного маркетингу є частиною загальної бізнес-стратегії, що об'єднує всі його інструменти, контент, SEO, рекламу та SMM, як елемент комунікаційної стратегії.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки цільової аудиторії, тобто споживчий патерн, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду.

Стратегія будується не на фантазіях. Перед початком роботи потрібно пройти шлях аудитів та досліджень ринку попиту цільової аудиторії, продукту, продажів і конкурентів.

Саме тому основується на дослідження другого розділу по нашому інтернет-магазину, де ми перевірили ключові гіпотези, протестували позиціонування і отримали початкові дані для розрахунку рентабельності.

Розробимо вдосконалену інтернет-стратегію інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP на основі наступного алгоритму рис. 3.1.



Рис. 3.1. Алгоритм побудови інтернет-стратегії

Нова інтернет-стратегія складатиметься з своїх етапів:

Етап № 1 - Аналіз:

- збір вихідних даних та аналітика;
- бізнес, ринок, попит, продукт, цільова аудиторія, конкуренти.

Тобто на цьому етапі варто проаналізувати:

- продукти з високим попитом і гарною маржинальністю;
- частку ринку, яку займають конкуренти;
- маркетингові канали та стратегії, які використовують конкуренти для просування товарів;
- конкурентні переваги нашого бізнесу і пропозиції - чим ми виділяємось серед інших подібних магазинів;
- об'єктивно слабкі сторони, які можуть заважати вашому просуванню.

- основні групи потенційних клієнтів, їх портрети;
- основні принципи вибору групи товарів: страхи і побоювання при виборі магазину для покупки;
- проблеми клієнта, які він хоче вирішити за допомогою нашого товару / пропозиції;
- основні моменти оффера, які можуть зацікавити покупців і т. п.

Якісний оффер - це основа всіх бізнес-ніш. Так як інтернет-ринок уже заповнений конкурентами, і споживач вибирає між різними пропозиціями, а не купує в першому магазині, який відкрив в пошуку.

Ціна є важливою характеристикою оффера, але не все обмежується тільки нею.

У офферу важливу роль відіграють інші характеристики:

- умови оплати
- чи є можливість покупки в кредит;
- чи є безвідсотковий кредит;
- чи є розстрочка від конкретного банку.
- умови доставки
- чи потрібна передплата при відправці в інше місто або можливий накладений платіж;
- співпрацює магазин з потрібною транспортною компанією;
- умови покупки;
- чи дають подарунок до покупки;
- чи є бонусна програма;
- наявність кращої пропозиції по сервісу;
- краща якість обслуговування;
- кращі умови гарантії;
- безпроблемний обмін і повернення товару;
- наявність повної інформації про товар з відео, відгуками і оглядами асортименту.

При складанні оффера дуже важливо тверезо дивитися на сильні і слабкі сторони власного бізнесу, а також портрет аудиторії вашого магазину.

Все це було досліджено в розділі 2. Для кращого розуміння зведемо інформацію бізнес-моделі в Lean Canvas представлену в табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Бізнес-модель інтернет магазину ASTRONAVT SHOP Lean Canvas

Проблема клієнта: 1. Хочу Навушники Apple AirPods, але не хватає коштів. 2. Хочу копію, але хорошої якості	Рішення: 1. Професійні консультанти в магазині. 2. Продукція власного імпорту преміум рівня яка репліка	УТП: 1. Купуйте якісні репліки Apple AirPods вже в Україні. 2. Економте час гроші на вишу являних реплік Apple AirPods. 3. Економте гроші купуючи преміум репліки за доступною ціною і неперебраною якістю	Прихована перевага: 1. Професійні консультанти 2. Швидкість реагування на запитання	Сегменти ЦА: 1. Школяр (12-16) 2. Студент (17-25) 3. Модниця (13-25)
Альтернативні рішення: 1. Купити оригінали 2. Репліки в інших магазинах	КРІ: 1. Сума продаж за місяць. 2. Трафік і кількість заявок по кожному рекламному каналу		Канали: 1. Пошук 2. Соціальні мережі 3. Контекстна та таргетована реклама	
Структура витрат: 1. На навушники ціни середні по ринку (не демпінгуємо оліг) 2. Продаємо додаткові аксесуари та надаємо сервіс доставки 3. Витрати на рекламу (PPC, таргет тощо)		Доходи: 1. оплата готівкою при отриманні товару в представництві, оплата онлайн по карті 2. окремо оплачується доставка клієнтами 3. Основний дохід – продаж у ІМ. Зараз найбільше доходу з PPC трафігу, а також з партнерських сайтів.		

Етап № 2 - Залучення:

Для правильного залучення цільової аудиторії в інтернет-магазин необхідно визначити цілі інтернет-стратегії.

З базових прикладу цілей для інтернет магазину:

- збільшення конверсії магазину;
- збільшення виручки;
- збільшення середнього чеку.

Тобто для нашого інтернет-магазину на 2021 рік ми плануємо збільшення виручки на 60% за допомогою каналів просування SEO, контекстної та таргетованої реклами, використання засобів e-mail маркетингу та чат-ботів за 1 рік.

Вказані цілі інтернет-стратегії забезпечують просування на цільовий ринок бренду ASTRONAVT SHOP, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей.

Важливою є клієнтська підтримка в соціальних медіа, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах).

Етап №3 – залучення та конвертація.

Згідно наших цілей ми плануємо переробити лендінг в повноцінний сайт інтернет-магазин. Для збільшення об'єму сайту та росту у видачі пошукових системах на сайті створимо блог ASTRONAVT SHOP.

Виходячи з портрета потенційного покупця, можна зрозуміти, де і як з ним можна комунікувати. Варіантами майданчиків для спілкування можуть стати:

- соціальні мережі;
- інформаційні портали;
- тематичні блоги;
- сайти суміжних тематик.

Знаючи де шукати нашу цільову аудиторію, ми обираємо інструменти для його залучення в утримання табл. 3.3.

Як видно з таблиця бюджет на просування через інструменти в інтернет-маркетинг, по-різному сприяють реалізації функцій маркетингу.

Однак, системне використання зазначених в таблиці інструментів електронного маркетингу дозволить досягти більшої ефективності маркетингових зусиль компанії по залученню та утриманню цільових клієнтів.

Цей етап може затягнутися, оскільки може знадобитися тестове використання інструменту, щоб зрозуміти, чи підходить він чи ні.

На цьому етапі ми плануємо створити аккаунт в Tik Tok (публікації відео продукції), та створити групу в Facebook.

Розробити реферальную програму (наприклад, якщо ви порекомендували наш магазин своєму другу, і він купив у нас навушники, або інші гаджети - ви отримуєте сертифікат, або бонус на рахунок).

Таблиця 3.3.

Групування інструментів цифрового маркетингу залежно від цілей

Інструмент	Формування пошугу	Формування знання	Формування стосунків	Стимулювання збуту	Утримання споживачів
Сайт	+	+	+	+	
SEO		+		+	
Контекстна реклама		+		+	
Баннерная реклама	+	+	+		
Ремаркетинг				+	+
Мобільна і відеореклами		+	+		
E – mail	+		+	+	+
ZMI та блогери	+	+	+	+	
SMM	+		+		+
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+
PR			+		
Партнерський маркетинг				+	

Таким чином, оберемо інструменти інтернет-маркетингу відповідно до кожного каналу залучення:

Контентний та статейний маркетинг. Це вся інформація, яка буде розміщена на сайті, блозі і в групах соціальних мереж, графік і приклади публікацій, графічні зображення, відео-контент. Контент-маркетинг - це рекламний канал, який полягає в створення якісного контенту для цільової аудиторії з метою отримання довіри і залучення потенційних клієнтів. А також той матеріал (статті) які розмістимо на сторонніх тематичних ресурсах.

Основні типи використовуваних ресурсів для контент-маркетингу, які будемо використовувати для просування інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP:

- персональні блоги (наприклад, сайти-блоги тематичних блогерів)
- соціальні мережі (в основному це Youtube, Instagramm, Facebook)
- YouTube (посилання з опису відео, акаунтів користувачів)

Для написання текстів для контент-плану контент-маркетингу підберемо ключові слова використовуючи Google Key Planner рис. 3.2. та рис. 3.3. та рис. 3.4. При створенні контексної реклами в Google Ads.



Рис. 3.2. Планування компанії в Google Key Planner



Рис. 3.3. Планування компанії основні отримувачі реклами в % по регіонам в Google Key Planner

Рис. 3.4. Планування компанії прогноз переходів по компанії в Google Key Planner

Крім контент маркетингу на цьому етапі розроблюємо план для SEO маркетингу. Даний канал особливо цікавий інтернет-магазинам, так як може стати

першим джерелом отримання безкоштовного пошукового трафіку. До того ж, конкуренція за інформаційними запитами нижче, ніж по комерційним, що дозволяє швидше отримати по ним SEO трафік рис. 3.5.



Рис. 3.5. Приклад розвитку інтернет-магазину за допомогою контент та SEO-маркетингу

Перевагами SEO-просування інтернет-магазину як першого комунікаційного каналу залучення клієнтів:

- в порівнянні з контекстною рекламою даний канал не вимагає великих бюджетів у довгостроковій перспективі;
- в деяких нішах конкуренти вкладають більше коштів в контекстну рекламу, ніж в SEO. Що полегшує досягнення ТОПу в пошуковій системі. Тому залучений по даному каналу клієнт буде коштувати нам дешевше.

Етап 4 – утримання клієнтів:

Це власне етап на якому ми об'єднаємо наші комунікаційні канали в єдиний механізм – маркетингову систему, яка буде вести клієнта по воронці продажу.

Для цих цілей будемо використовувати Email-маркетинг. Як сучасний інструмент продажів, що активно розвивається. В нього є дві основні тенденції - автоматизація процесів, а також підключення та використання в зв'язці додаткових каналів комунікації з клієнтами (sms, web-push, Viber).

Додаткові канали Email-маркетинг можуть бути задіяні в масових і тригерних розсилках, при цьому інформація про всю активності клієнтів може зберігатися в одному місці. Наприклад, ви створюєте сценарій відправки email-повідомлення, після чого, якщо клієнт не прочитає його протягом кілька днів, відправляєте sms або push з нагадуванням про пропозицію рис. 3.6.

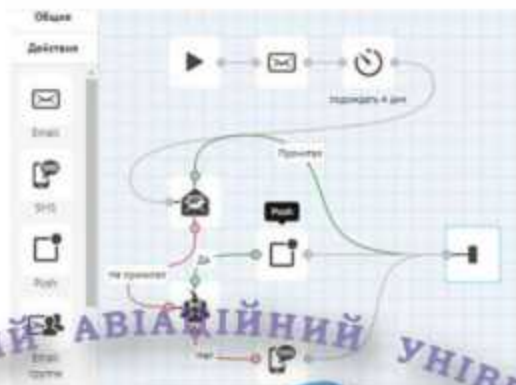


Рис. 3.6. Приклад використання багатоканальної комунікації з клієнтом

Для того щоб не потрапити в спам лист, використовуємо платні ресурси розсилки Sendpulse та Unisender. Які крім розсилки мають власну CRM систему з якої ми можемо сразу вести маркетингову діяльність з e-mail маркетингу. Формувати власну базу клієнтів, бачити чи відкривали вони нашу розсилку, коли, скільки часу читали, відписались, тощо.

На цьому ж етапі обираємо стратегію ведення в соціальних мережах: що публікуємо, як залуцаємо, як працюємо з аудиторією, притягаємо нову. Складаємо медіа-план публікацій. Та налаштуємо таргетовану рекламу та ремаркетинг Додатки.

Вказуємо прогноз за вартістю, охопшенням, переходами, покупками.

У кінці передбачувана вартість залучення покупця по кожному каналу.

Таким чином на даному етапі, можна використовувати CMM:

- таргетовану рекламу на конкретні товари з хорошим оффером. Саме якість оффера, є важливим, тому що якщо оффер буде слабким, то бюджет буде витрачений, а продажів, швидше за все, не буде;

- повернення відвідувачів, які відвідували сайт за допомогою ретаргетингу в соціальних мережах. Це інструмент вимагає запровадження спеціального коду на сайт, який називається Pixel (піксель), і ретельного поділу аудиторій щодо подій на сайті - тільки тоді його використання ефективно.

Управління репутацією в соціальних медіа вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління піднятими дискусіями з клієнтами на тому медіа каналі на якому відбулась дискусія.

Досягнення цієї мети передбачає налагодження зворотного зв'язку від ЦА та реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку.

Таким чином, нам необхідно створити комфортний зв'язок із споживачами, допомагаючи споживачам вирішувати їхню конкретну проблему та задовольнити їх потреби.

Етап № 5 - Аналітика та наскрізна звітність до продажів.

На цьому етапі ставимо всі метрики на наші точки комунікації, використовуючи код від Google Tag Manager. В якому пропишемо піксель, Google Analytics, та інші. Візуалізація звітності та дашборда для топ-менеджменту.

Визначаємо КРІ нашого просування, від трафіку до фінансів.

Що мінімально потрібно відстежувати:

- Кількість конверсій з відвідувача в покупку в магазині. Якщо на сайті є підтверджує сторінка, на яку потрапляє покупець після замовлення. Таким чином ви зможете відслідковувати скільки людей прийшло на сайт і скільки з них зробило замовлення в магазині.

- Кількість конверсій відвідувача в додавання товару в кошик. Це дозволить проводити паралель з конверсією в замовлення і робити висновки про причини відмови від подальшого замовлення товару.

- Сторінки, з яких вчинені замовлення. Необхідно розуміти, з яких сторінок відбуваються замовлення.

- Демографічні дані, дані по пристроях. З яких міст йдуть продажі, з яких пристроїв здійснюються замовлення.

- Тощо.

Етап № 6 - Автоматизація маркетингу и продажів.

На цьому етапі необхідно вибрати і впровадити в діяльність інтернет магазину CRM систему – яка призначена для автоматизації маркетингу та продажу. В нашому випадку ми зупинили свій вибір на 1С Бітрікс CRM. Як доволі гнучкого інструменту

для ведення маркетингової діяльності, що об'єднає бізнес процеси і надасть змогу автоматизувати їх.

Від отримання лідів з сайту на сторінок в соціальних мержах, до запуску тригерів щодо розсилок з e-mail маркетингу.

В подальшому можна буде додати ще IP телефонію.

7 Етап – Медіа план і кошторис реалізації стратегії.

Отже, розрахуємо вартість запропонованих комунікаційних заходів для інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP та представимо результати в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на рекламу інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP на 2021 р.

Вид реклами	Кількість, періодичність	Вартість	Загальна сума, грн./рік
Просування в пошукових системах	Доступна протягом 12 місяців	1000	12000
Контекстна реклама	Доступна протягом 12 місяців	2000	24000
Банерна реклама	Протягом року в Українській банерній мережі	0	0
Реклама в соціальних мережах Facebook, Tweeter, Instagram, Pinteres, Link&Id	Протягом року	2000	24000
E-mail	Розсилка	300	3600
Jivosite	1 раз в місяць, 10 робочих місяць	500	6000
Всього грн.		5800	69600

Таким чином зображено кошторис, який буде відніматись від чистого прибутку інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP, після впровадження запропонованих програм та комунікаційних інструментів інтернет-маркетингу.

Згідно з табл. 3.1, витрати на просування складають 69600 грн. Чистий прибуток за 2020 рік склав 349600 грн.

Таким чином, $349600 \text{ грн.} - 69600 \text{ грн.} = 280000 \text{ грн./рік}$ залишилось після впровадження комунікаційних інновацій.

Такий фінансовий результат дають можливість зробити висновок, що інтернет-магазин ASTRONAVT SHOP може у своїй маркетинговій діяльності використовувати зазначені інструменти та види реклами та стати успішним продавцем з продажу бездротових навушників на електронному ринку України.

3.3. Рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP

Наведемо рекомендації, які позитивно вплинуть на маркетингову діяльність інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP:

1. Для повноцінного якісного просування інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP необхідно розширення каналів комунікацій для більшого охоплення цільової аудиторії. Чітке системне взаємопосидання їх для продуманого шляху споживача, який є нашим майбутнім клієнтом. Тобто необхідно провести клієнта по всьому його шляху, що називається воронкою продажу і зображено на рис. 3.7.



Рис. 3.8. Воронка інтернет-маркетингу для інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP

2. Зосередитесь на контент-маркетинговій стратегії. Тобто в залежності від того чи іншого сегменту цільової аудиторії готувати під нього конкретний контент. Тому що, не весь текст чи зображення може впливати на певний сегмент. Визначити яку інформацію і як слід подавати для того щоб більше ефективніше залучати покупців.

Проробити контент згідно контент-плану, який буде не тільки залучати, а й утримувати і знову зацікавлювати клієнта.

Контент-маркетинг – це постійний процес. На підготовку плану і запуск перших публікацій необхідно буде не менше одного місяця. Результати від контент-маркетингу в пошукових системах буде видно через 1 або 3 місяці. Для отримання істотного ефекту в збільшенні трафіку необхідно не менше 6 місяців.

Переваги контент-маркетингу для інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP:

- збільшення цільового трафіку з органічного пошуку;
- допомога цільовій аудиторії у вирішенні її проблем з вибору товару;
- цільне взаємодія з аудиторією інтернет-магазину;
- збільшення числа послідовників блогу інтернет-магазину природним шляхом;
- можливість збільшити обсяг додаткових продажів.

Постійно розробляти відео-контент. Відео, як видно з широкої статистики, на людей все більш впливає чим читання тексту.

Тут важливо слідкувати за трендами, що є в мережі Інтернет, стосовно контенту та його подачі.

3. Впровадження автоматизації. В наш час мануальні методи розсилки email-повідомлень і управління інтернет рекламою здають свої позиції, тому без автоматизації, а саме використання вже існуючих засобів автоматизації у вигляді певних інтернет-сервісів.

Для налаштувати тригерні розсилки, інтернет-магазину потрібно буде інтегрувати на сайт форми для збору даних також об'єднати CMS / CRM-систему з email-сервісом.

Переваги email-маркетингу як інтернет-каналу по залученню споживачів:

- швидкий збір бази контактів і підняття інтересу цільової аудиторії до моменту запуску масових розсилок;
- один із найдешевший маркетинговий канал (в середньому - \$ 2 за 1000 листів);
- тригерні листи дозволять вам підтримувати впізнаваність і лояльність до бренду ще до запуску масових розсилок, що зменшить показники скарг на спам.

Алгоритм автоматизації тригерної розсилки показано на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Алгоритм автоматизації тригерної розсилки

Також для повного залучення людей які відвудують сайт необхідно впровадження електронного консультанта для залучення споживачів (Jivosite), і щоб

менеджер у реальному часі міг спілкуватись через нього із споживачем, що зайшов на сайт.

4. Налаштування аналітичних систем по всім інструментам інтернет-маркетингу. Тому необхідно встановлення спеціальних тригерів, пікселів, та гугл таг ярликів для більш точного визначення своїх клієнтів, розуміння їх побажань, та моделювання воронки продажів, для покращення маркетингової стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Головне призначення систем веб-аналітики в мережі Інтернет – це оцінка ефективності просування продуктів та бренду.

Після коректного налаштування відстеження конверсій в системах аналітики, наші менеджери зможуть побачити наступну інформацію по онлайн-замовлень:

- скільки було конверсій (оформлених замовлень);
- з яких IP-адрес зайшли користувачі, які конвертувалися;
- за якими ключовими словами зайшли користувачі, які конвертувалися;
- демографічні дані, для більш чіткого таргетування;
- тощо.

Таким чином маючи інформацію про вартість просування і отриманий прибуток від впровадження вдосконаленої маркетингової стратегії інтернет-магазину можна розрахувати показник окупності ROI, що визначається за наступною формулою:

$$ROI = \frac{\text{виручка} - \text{вартість}}{\text{вартість інвестицій}} \times 100\% = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{вартість інвестицій}} \times 100\% \quad (3.1.)$$

Розрахуємо ROI для інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP:

$$ROI = 280000 / 69600 \text{ грн} * 100\% = 402\%$$

де ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, фінансовий показник, що характеризує повернення (прибуток, або збиток) інвестицій на вкладені в бізнес кошти.

Беручи до уваги, що згідно умов розрахунку формули:

– якщо $ROI > 100\%$ – інвестиції в продукцію приносять прибуток

– якщо $ROI = 100\%$ – компанія працює в .

– якщо $ROI < 100\%$ - інвестовані гроші не окупаються. І потрібно приймати рішення про доцільність інвестування в той чи інший вид просування.

Таким чином за результатом розрахунку формули видно, що інтернет магазин на 1 грн витрачену гривну на вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP заробить 4,02 грн. прибутку.

Таким чином ми розрахували ROI для всього вдосконалення, якщо розрахувати його для кожного окремого комунікаційного каналу то визнаємо ефективність витрат на кожному інтернет-канал і зможемо перерозподіляти бюджет для отримання максимального ефекту, і тим самим оптимізувати витрати на ведення своєї діяльності.

Таким чином після запропонованих напрямків і виконання чіткого алгоритму вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP видно, що призведе до збільшення прибутку інтернет-магазину. Ріст прибутку пов'язаний з збільшенням кількості клієнтів, що будуть залучені через різні канали комунікації в мережі Інтернет та відповідно збільшенням продажу продукції.

Тобто реалізація вдосконаленої бізнес-моделі має спиратися на впровадження стратегії омніканальності. Омніканальність характеризується не просто переходом до використання від одного (моноканальність) до кількох (мультиканальність) каналів розповсюдження, а інтегруванням цих каналів в гармонійно злагоджену систему з єдиною організацією бізнес-процесів управління продуктом та сервісом та виконанням заявки на купівлю, логістикою, єдиною базою клієнтів незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання трансакції та послідовного переходу з каналу на канал без втрати раніше зроблених кроків по воронці інтернет-маркетингу.

Тобто, збільшення замовлень на навушники та гаджети від клієнтів відповідно збільшить прибуток інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Висновки до розділу 3

В третьому останньому розділі нашої кваліфікаційної роботи розглянуто основні напрями, що впливають на вдосконалення маркетингової стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP. Були визначені основні шляхи вдосконалення бізнес-стратегії, маркетингової стратегії та інтернет-стратегії інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Було визначена і обґрунтована маркетингова стратегія інтернет-магазину, що передбачає формування чіткого довгострокового плану, який підходить для роботи на електронному ринку України та забезпечує економічну ефективність діяльності інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP.

Вдосконалена маркетингова стратегія налагоджує зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями інтернет-магазину – з другого, включаючи використання новітніх технологій та комунікаційних каналів інтернет-маркетингу.

Для здійснення успішної маркетингової діяльності на сучасному електронному ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована маркетингова інтернет-стратегія. Яка буде, точно відповідати стану сучасного електронного ринку, а продукт і сервіс інтернет-магазину служать ефективним засобом впливу на цільову аудиторію і відповідно джерелом отримання прибутку інтернет-магазином.

Процес вдосконалення маркетингової стратегії підприємства повинен починатись з маркетингового аналізу підприємства, його слабких та сильних сторін, унікальності пропозиції та бути направленим на задоволення попиту цільового сегменту покупців, а також забезпечення високої прибутковості діяльності самого підприємства.

Метою вдосконалення маркетингової інтернет-стратегії – мінімізація витрат інтернет-магазину на задоволення різних потреб споживачів, збільшення конкурентоздатності, формування лояльності споживачів, збільшення долі ринку та отримання запланованого прибутку.

Вдосконалення маркетингової стратегії є серйозним, продуманим і безперервним процесом, що має бути гнучким і реагувати на зміни, що відбуваються на електронному ринку.

На вдосконалення маркетингової стратегії впливають безліч чинників як загальних, так і специфічних для кожної компанії. При вдосконаленні слід приділяти увагу факторам ризику, що можуть виявитись під час діяльності підприємства на електронному ринку. Якщо не врахувати ці фактори, інтернет-магазину, не вдасться сформувати ефективну маркетингову інтернет-стратегію.

За допомогою правильного позиціонування компанія має виділяти свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

З проведених в роботі підрахунків доречно зробити висновок, що інтернет-магазин **ASTRONAVT SHOP** може стати одним із сильних гравців з продажу бездротових навушників на електронному ринку України.



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки нашої кваліфікаційної роботи на тему «Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на прикладі інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP зробимо наступні висновки.

У першому розділі роботи були розглянуті теоретичні поняття маркетингу, маркетингової діяльності, маркетингових стратегій, їх видів, електронного маркетингу та маркетингової інтернет-стратегії. Розглянуті особливості маркетингових досліджень в інтернет та маркетингової діяльності підприємств на електронному ринку.

Інтернет-маркетинг можна розділити на два етапи. Перший пов'язаний з використанням інтернет-інструментарію для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організації інформаційної взаємодії між працівниками компанії, клієнтами, партнерами, маркетингове дослідження, просування та продаж товарів через Інтернет, а в разі їх цифрового характеру – постачання покупцеві, організація сервісу, тощо.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових типів бізнес-моделей, які базуються безпосередньо в самому Інтернеті і для яких він відіграє фундаментальну роль, наприклад, інтернет-магазини, електронні торгові платформи, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги учасникам ринку Інтернету, і більше. Для цих сфер Інтернет відіграє не тільки роль нового інструменту, метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів і зниження витрат, його завданням є отримання прибутку.

Однак, як показує досвід, незалежно від напрямку в основі успішної діяльності в Інтернеті та використання його інструментів у комерційній діяльності, ключові маркетингові принципи продовжують залишатися. Нове середовище лише трохи трансформує і розвиває застосування цих принципів на практиці.

Інтернет-магазин «ASTRONAVT SHOP» яскравий представник другого типу періоду розвитку інтернет-маркетингу. Ринок конкурентів ще не достатньо насичений і не до кінця розкритий його потенціал. Сам інтернет-магазин рухається в

правильному напрямку, починаючи свій шлях однією з перших на ринку і вкладаючи максимум своїх сил і ресурсів для подальшого розвитку.

Маркетингова діяльність не стоїть на місці і надалі буде все більше розкривати свій потенціал завдяки пікселю на лендінгах і розвитку допоміжного сервісу в розміщеннях для площадок Фейсбук і Інстаграм.

Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Але, зважаючи на те, що інновації – рід швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи інтернет-ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей.

У другому розділі досліджена маркетингова діяльність та надана маркетингова характеристика інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP, проведено фінансовий аналіз показників, виявлено сильні та слабкі сторони підприємства.

Було проаналізовано організаційну структуру підприємства, та виявлено, що є певні проблеми з просуванням компанії в мережі Інтернет.

Одним зі складників процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Інтернет-маркетинг і засоби електронної реклами сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу досить успішно реалізують підприємства даного напрямку бізнесу.

Тому в третьому розділі нашої кваліфікаційної роботи серед напрямів вдосконалення маркетингової діяльності було встановлено, що омніканальний підхід об'єднує всі платформи і пристрої, які покупець може використовувати для стосунків з інтернет-магазином.

А також запропоновані наступні заходи, щодо вдосконалення маркетингової стратегії:

- визначення цілей маркетингової стратегії;
- визначення цільового сегменту;
- позиціонування бренду та продукції;

- розробка повноцінного сайту;
- визначення всіх елементів комплексної інтернет-стратегії та її впровадження.

Вдосконалення маркетингової діяльності відбувається при дотриманні усіх сьому етапів інтернет-маркетингової стратегії.

Проведений розрахунок ефективності запропонованих маркетингових заходів показав, що приріст маржинального доходу покриє видатки на маркетинг і забезпечить одержання додаткового прибутку.

Підсумовуючи написане, можна стверджувати, що при необхідності, керівництво інтернет-магазину ASTRONAVT SHOP може скористатися розробленими пропозиціями, щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, та впровадити заходи відповідно до розрахованого бюджету в нашій кваліфікаційній роботі.

Найважливішим завдання стратегії, розробленої і використовуваної в діяльності підприємства, є встановлення і підтримка динамічної рівноваги взаємодії інтернет-магазину з навколишнім середовищем, яке повинно забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у сфері продажів за рахунок омніканальності, що найбільш повно відповідає вимогам пілобових клієнтів, високого рівня обслуговування, якості продукції та добре продуманої маркетингової стратегії підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гетьман О.О. Економіка підприємства / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
2. Кір'якова М.Є. Інноваційні імперативи нарощування конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій / М. Є. Кір'якова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 6. - С. 97-104.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник для вузів. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2011. – 365 с.
5. Тарабрін О.Є. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій / О.Є. Тарабрін // Історія науки і біографістика. – 2007. – Вип. 2. – С. 18-22.
6. Литвиненко А.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.
7. Аналіз майнового стану підприємства URL: <http://lektcii.org/2-3260.html>.
8. Маркетинговий аналіз / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко., 2008.
9. Аутсорсинг маркетингу.
URL: <https://rdsales.ru/10-efektivnyh-kanalov-prodvizhenia-na-b2b>
10. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economika.com.ua/?op=1&z=4498>
11. Ярмолюк Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами.
URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/189-1.pdf>
12. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А.Ярликів // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. – 2013.
13. Hinchcliffe Dion «All We Got Was Web 1.0, when Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0» / Hinchcliffe Dion. – 2006.

14. 54. James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» / James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull - O'Reilly, 2009. – 276 с.

15. Search Engine Optimization Starter Guide/Google Inc, 2009. – С. 8.

16. 56. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits / Bulding Online Business magazine. – 2000.

17. Оленко А.Я. Комп'ютерна статистика / А.Я. Оленко – К.: 2008. – 60 с. 110

18. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак: Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, – 2005. – 408 с.

19. Парамонова Т. Н. Маркетинг: підручник / Т.Н. Парамонова, І.М. Красюк – М.: КноРус, – 2008. – 224 с.

20. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] // Н. Кузнецова // Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012 – Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.

21. Запуск реклами через Facebook Ads Manager

22. <https://serpstat.com/ru/blog/zapusk-reklam-v-facebook-i-instagram/>

23. Томпсон А.А. мол. Стратегічний менеджмент. Концепції і ситуації для аналізу / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. – М.: Вільямс, 2007. – 928 с.

24. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование/ Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел – Днепропетровск.: Баланс Бизнес Букс, 2014. – 800 с.

25. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

26. Ahmed P. K. The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies / Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 2005. – vol. 1. No. 4. – pp. 32 – 51.

27. Berry L. Services Marketing Starts From Within / Leonard Berry, A. Parasuraman // Marketing Management. – 2012. – p. 25 – 34.

28. Dunmore M. Inside-Out Marketing. How to Create an Internal Marketing Strategy/ Michael Dunmore // Kogan Page Limited – 2016 – p. 264.

29. Greene W. E. Internal Marketing: The Key to External Marketing Success/ Walter E. Greene, Gary D. Walls and Larry J. Schrest // Journal of Services Marketing. – 2014 – Vol. 8 No. 4 – pp. 5-13

30. Sasser W. E. Selling Jobs in the Service Sector / W. Earl Sasser, Stephen P. Arbeit // Business Horizons, June 2006. – pp. 61 – 65.

31. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/m/abc_marketing_strategy/index.php.

32. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

33. <https://finance.horizon.net/ekonomika/novosti/vvp-ukrainy-rastet-15-kvartalov-podryad>

34. <https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/strategii-internet-marketing/>.

35. <https://www.wikipedia.org/>

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДОДАТКИ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Додаток А
Логотип компанії



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Додаток Б

Види рекламних стратегій



Додаток В

Оцінка результатів рекламної компанії



Додаток Г
Оцінка релевантності



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ