

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Ткаченко Микити Євгенійовича

(П І Б)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С. Я.			
розділів:				
1. Теоретичні засади та методи маркетингового просування продукції в мережі Інтернет	Касян С. Я.			
2. Аналіз маркетингового просування продукції в мережі Інтернет	Касян С. Я.			
3. Удосконалення маркетингового просування продукції магазину «PARADISE» у мережі Інтернет	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Ткаченко М.Є. академічної групи 075-17-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14 травня 2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретичні засади та методи маркетингового просування продукції в мережі Інтернет	Розглянуто теоретичні основи Інтернет-маркетингу, визначено його складові та роль.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Аналіз маркетингового просування продукції в мережі Інтернет	Проаналізовано діяльність магазину жіночого одягу «PARADISE», проведено власне маркетингове дослідження для визначення подальших дій, що спрямовані на покращення маркетингової діяльності компанії.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Удосконалення маркетингового просування продукції магазину «PARADISE» у мережі Інтернет	Розроблено проект маркетингових заходів.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно методичних рекомендацій.	07.06.2021 р. – 13.06.2021 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Ткаченко М.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 85 с., 18 рис., 12 таб., 3 дод., 40 джерел.

В даній кваліфікаційній роботі було вдосконалено систему маркетингового просування товарів салону одягу за рахунок застосування засобів Інтернет-маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової комунікаційної діяльності магазину жіночого одягу «PARADISE», що знаходиться в місті Пологи.

Мета кваліфікаційної роботи – вдосконалення системи маркетингового просування товарів салону одягу «PARADISE» за рахунок застосування засобів Інтернет-маркетингу.

Положення, що захищаються: проведення маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу; просування товарної пропозиції магазину «PARADISE» у соціальній мережі TikTok; застосування співпраці з лідерами думок завдяки блогінгу в мережі TikTok.

У роботі використано такі методи наукових досліджень, як: узагальнення, індукція, дедукція, теорія маркетингу і конкуренції, експертна оцінка, IFAS-, EFAS-, SWOT-, PEST-аналізи.

Кваліфікаційна робота напряму взаємопов'язана з виконаною переддипломною практикою на підприємстві ПП Царенко І.А.

Інформація щодо впровадження – розроблений маркетинговий проект буде впроваджений в підприємство ПП Царенко І.А. для вдосконалення системи просування продукції за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, КАНАЛИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, КАНАЛИ ПРОДАЖУ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

ABSTRACT

Explanatory note: 85 pp., 18 figs., 12 tab., 3 add., 40 sources.

In this qualification work, the system of marketing promotion of clothing salon products was improved through the use of Internet marketing tools.

The object of research – the process of marketing communication activities of the women's clothing store “PARADISE”, located in the city of Polohy.

The purpose of the qualification work is to improve the system of marketing promotion of goods of the clothing store “PARADISE” through the use of Internet marketing tools.

Protected provisions: conducting a marketing study of the effectiveness of the trade company's promotion channels in the women's clothing market; promoting the product offer of the PARADISE store on the TikTok social network; using cooperation with opinion leaders through blogging on the TikTok network.

The paper uses such research methods as: generalization, induction, deduction, marketing and competition theory, expert evaluation, IFAS-, EFAS-, SWOT-, PEST-analyzes.

Qualification work is directly interrelated with the completed undergraduate practice at the enterprise PE Tsarenko I.A.

Information on implementation – the developed marketing project will be implemented in the enterprise PE Tsarenko I.A. to improve the system of product promotion with the help of Internet marketing tools.

KEYWORDS: INTERNET MARKETING TOOLS FOR ONLINE MARKETING, CHANNEL INTERACTION WITH CUSTOMERS, SALES CHANNELS, MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING PROMOTION, MARKETING PROMOTION SYSTEM, DIGITAL MARKETING.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
1.1 Сутність та світові тенденції застосування Інтернет-маркетингу.....	8
1.2 Особливості просування товару з використанням Інтернет-маркетингу в індустрії одягу	12
1.3 Види каналів, технологій, інструментів Інтернет-маркетингу, спрямованих на ефективне просування продукції	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	27
2.1 Характеристика підприємства.....	27
2.2 Аналіз комплексу маркетингу та внутрішнього середовища підприємства.....	29
2.3 Аналіз маркетингового просування магазину «PARADISE» в Інтернеті.....	38
2.4 Проведення маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу.....	43
2.5 Аналіз зовнішнього середовища та огляд ринку.....	52
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МАГАЗИНУ «PARADISE» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	61
3.1 Вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства.....	61
3.2 Просування товарної пропозиції магазину «PARADISE» у соціальній мережі TikTok.....	64
3.3 Застосування співпраці з лідерами думок завдяки блогінгу в мережі TikTok	71
ВИСНОВКИ.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на більшості підприємств гостро постає проблема просування товарів. Здебільшого це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках з боку іноземних і найбільших вітчизняних виробників, а також численних дрібних підприємств. Інтернет, в свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок глобальним. У зв'язку з цим все більша кількість компаній витрачають кошти на вивчення і застосування Інтернет-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Складним питанням маркетингового просування продукції в мережі Інтернет присвячено праці таких вітчизняних і закордонних науковців у сфері цифрового маркетингу, конкуренції, як: І.О. Башинська, Л. Велла, Б. Елів, О. В. Зозульов, С.Я. Касян, Дж. Кестлер, Є. В. Крикавський, І. Л. Литовченко, Р. Майер, К. П. Пілова, Н.С. Поповенко, С. О. Солнцев, Ш. Тіллі, А. В. Федорченко, Д. Чеффі, Н. В. Шинкаренко.

Мета кваліфікаційної роботи – вдосконалення системи маркетингового просування товарів салону одягу «PARADISE» за рахунок застосування засобів Інтернет-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- висвітлити теоретичні основи Інтернет-маркетингу в системі просування компанії;
- проаналізувати систему маркетингового просування на підприємстві;
- провести маркетингове дослідження з виявлення ефективних інструментів Інтернет-маркетингу;
- розробити проект щодо вдосконалення системи просування продукції за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової комунікаційної діяльності магазину жіночого одягу «PARADISE».

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти і практичні рішення щодо маркетингового просування продукції в мережі Інтернет.

Методи дослідження. У цій роботі використано такі методи наукових досліджень, як: узагальнення, індукція, дедукція, теорія маркетингу і конкуренції, експертна оцінка, SWOT-, PEST-аналізи.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи виступили наукові джерела у вигляді даних і відомостей з книг, монографій, статей, наукових доповідей українських і зарубіжних авторів, матеріалів наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств, інформація з сайтів, баз даних, статистичні дані з досліджуваного підприємства.

Матеріали кваліфікаційної роботи знайшли свої оприлюднення на таких міжнародних науково-практичних конференціях, як: XXVIII Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, 14-15 травня 2021 р.; під час виконання курсових і наукових робіт. Основні положення цієї кваліфікаційної роботи впроваджено на ТОВ «PARADISE». Аналітичні розробки цієї роботи опубліковано: Касян С. Я., Ткаченко М. Є. Аналіз маркетингової діяльності магазину на ринку жіночого одягу / Analysis of Marketing Activities to the Store in the Women's Clothing Market. *Програма XXVIII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та мол. учен. «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України»*. Голова оргкомітету Р. В. Михайлишин, декан економічного факультету. Секція. Маркетинг. Львів, 14-15 травня 2021 р. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 14 (27 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2021 р.: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Program_XXVIII_MNKSAMU_2021.pdf.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність та світові тенденції застосування Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є важлива складова у формуванні стратегій в маркетингу, від якої залежить ефективність діяльності підприємства. Дані технології з'явилися не так давно і швидко розвиваються, через що існує проблема формування поняття «Інтернет-маркетингу». Спочатку фахівці-маркетологи зводили поняття «Інтернет-маркетингу» лише до Інтернет-реклами, або пояснювали як щось більш вузько направлене: як банерну рекламу, або взагалі уникали формулювання цього поняття і визначення його в своїх роботах 2005-2008 роках.

Українські та зарубіжні фахівці в ході пошуку інформації про цю сферу наукового знання використовують низку термінів (Інтернет-маркетинг / internet marketing, онлайн-маркетинг / online marketing, електронний маркетинг / electronic marketing, веб-маркетинг / web-marketing, цифровий маркетинг / digital marketing) [1].

Користуючись даними пошукової системи Google, найбільш часто використовуваним терміном в Україні є «Інтернет-маркетинг». В англomовному Інтернеті, за даними Google, приблизно з однаковою частотою використовуються відразу три терміни – «online marketing», «internet marketing» та «digital marketing».

Основаючись на аналізі наукових літературних джерел можна зробити висновок, що всі перераховані терміни включають в себе маркетинг в Інтернеті, проте деякі, зокрема «електронний маркетинг», припускають використання інших інструментів, наприклад sms-розсилок і телефонних довідкових служб. Основний акцент зроблений на використання всіх медіаканалів, що підключаються до Інтернету. Існує широке розмаїття визначень Інтернет-маркетингу.

Зарубіжний підхід до визначення терміну «Інтернет-маркетинг» відображають погляди таких науковців, як Б. Елів і Ш. Тіллі. Вони визначають його як «рекламну діяльність в Інтернеті, в т. ч. за електронною поштою» [2]. Д. Чеффі, Р. Майер та інші зарубіжні автори при формулюванні визначення відходять тільки від рекламних функцій Інтернет-маркетингу. На їхню думку, онлайн-маркетинг – це досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій. У список маркетингових цілей Інтернет-маркетингу автори включають: інформування про компанії, продукт або послугу; забезпечення продажів на онлайн-майданчиках; вивчення клієнтів; розвиток програм лояльності та ін. [3]. Л. Велла і Дж. Кестлер вважають, що онлайн-маркетинг – це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами [4].

На нашу думку, Б. Елів і Ш. Тіллі досить вузько розглядають поняття Інтернет-маркетинг, а Д. Чеффі у своїй праці 2016 року слушно включає до цієї сфери ще використання всіх можливих цифрових технологій для розвитку бізнесу, та інформування споживачів про компанію.

Вітчизняний фахівець І Л. Литовченко трактує це так: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів із дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних Інтернет-технологій». Це трактування ураховує таку задачу маркетингу, як «ефективне просування і продаж товарів (послуг)», а також згадує необхідність використання апарату маркетингових досліджень в Інтернеті. Ми вважаємо, що ефективність і потреба в Інтернет-маркетингу для просування українського бізнесу підтверджується тим, що він виявився єдиним сегментом ринку реклами, який продемонстрував зростання в умовах економічної кризи.

Маркетологи виділяють декілька напрямків розвитку на ринку Інтернет-маркетингу в Україні. По-перше, це утворення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до

потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа. По-друге, дедалі більше взаємодія Інтернет-реклами і мобільного маркетингу [5].

Обмежуючим фактором подальшого розвитку ринку Інтернет-маркетингу в країні є брак кваліфікованих фахівців. Аналізуючи представлену вище інформацію, можна зробити висновок, що ринок Інтернет-маркетингу зростає швидкими темпами. Наростаючий попит на кваліфікованих фахівців значно випереджає його пропозицію. Організації стикаються з проблемою кадрового дефіциту, яка обмежує темпи і якість зростання ринку Інтернет-маркетингу [6].

Підвищена активність органів державної влади в сфері регулювання галузі є другою серйозною проблемою. Реєстр заборонених сайтів, ускладнення використання персональних даних, жорсткість правил електронної комерції – ці заходи здатні призвести до зниження темпів зростання ринку Інтернет-маркетингу. Але також вже є велика кількість проектів, які підтримують концепцію Open Data, яка відображає ідею про те, що певні дані повинні бути доступні для використання і подальшої републікації без обмежень авторського права, патентів та інших механізмів контролю [7].

У період кризової ситуації компанії збільшили рекламні витрати на Інтернет-маркетинг, урізуючи рекламні бюджети на традиційні види просування [8]. Ці дії є логічними, оскільки на фоні зниження ефективності традиційних видів реклами (друкована преса, радіо, зовнішня реклама і т.д.), Інтернет-маркетинг є прикладом раціональних і результативних інвестицій в розвиток бізнесу. Західні великі компанії вже давно почали свою рекламну діяльність в Інтернеті. Велика кількість Інтернет-проектів виникало з розрахунком на рекламу, тому багато хто називає її «двигуном Інтернету».

Проаналізуємо зарубіжні підходи до застосування інструментів Інтернет-маркетингу на прикладі США. США є країна з найбільшим і прибутковим ринком на планеті. Перед будь-якою компанією, яка виходить на американський ринок, відкриваються привабливі перспективи, а, в першу

чергу, перспектива заробити значно більшу суму грошей. В Америці проживає більше 300 мільйонів осіб, які готові платити за товари і послуги. Американський споживач не шукає шляхів заощадити, а готовий по-чесному внести плату за працю. Тому багато компаній з України хочуть потрапити на американський ринок. Головна особливість американського ринку полягає в тому, що він дуже великий і інтернаціональний. Характеристики: великі бюджети, висока конкуренція, вільних ніш практично немає.

Просування можливо тільки в комплексі. Особлива увага приділяється не традиційним SEO (каталоги, посилання, ключові слова), а контент-маркетингу, SMM і crowd-маркетингу. Для американців важливо, щоб контент був унікальним, корисним і віральним (контент, який викликає у користувача бажання його репостити і ділитися ним з іншими користувачами). Робиться наголос на відео, поширення контенту на мобільних пристроях. Інтернет-маркетинг по-американськи полягає в злагодженій роботі за усіма напрямками. Якщо компанія вирішує шукати клієнтів в Інтернеті, то вона не обмежується тільки SEO, тільки PPC або тільки контентом. Навпаки, починається робота з усім, відразу і за усіма каналами. Такий підхід дає набагато більший ефект. Чим більше каналів залучає кампанія, тим більше буде ефект. У США, де маркетинг – наука, а не збірка різномасних методик, до комплексності ставляться серйозно. Причому просування йде не тільки онлайн, але і офлайн: компанії купують рекламу на телебаченні, закупають білборди, пускають рекламу на радіо, в газетах публікуються статті і прес-релізи.

Вітчизняний ринок, на відміну від США, – ринок композитний. Просування в Україні відрізняється від просування в Польщі, Чехії, Росії, не кажучи вже про такі екзотичні ринки, як Узбекистан або Туркменія. Однак є загальні закономірності і характерні тенденції. Якщо порівнювати ринки окремих країн із закордонним ринком, то найбільш помітним виділяється їх локальність. На відміну від США, де працюють компанії з усього світу, на вітчизняному ринку функціонують переважно місцеві гравці.

На кожному ринку є свої особливості ведення бізнесу. На просування впливають і місцевий менталітет, і рівень технологічного розвитку ринку, і особливості юридичних систем. Тобто, головна відмінність вітчизняної і зарубіжної практики полягає в істотній різниці в підході до просування. Якщо за кордоном віддають перевагу стратегічному підходу, то на вітчизняному ринку більше працюють точково, від послуги до послуги, йде велика орієнтація на швидкий результат. Точковий підхід поширений тому, що далеко не кожна компанія має кошти на просування за усіма каналами.

Маркетингова взаємодія в соціальних мережах сприяє збільшенню клієнтоорієнтованості в діяльності підприємств. Є. Лемеш вважає, що підвищення соціалізації споживачів в веб-мережах дозволяє виявляти зворотну реакцію на товарні марки через висловлювання на постах і блогах. У своїх роботах він наголошує на визначенні взаємодії в social channels при формуванні маркетингової політики підприємства, урахуванні етикету соціальних мереж. Необхідно надати підтримку, яке підвищує інтеграцію із Social Media [9].

Маркетологи Західної Європи, США і Канади особливу увагу приділяють моделі «Подорож споживача», яка ґрунтується на таких блоках: огляд, активна оцінка, покупка, використання, рекомендація та формування довіри до бренду. Вони наголошують на важливості інтерактивного обговорення сутності бренду в соціальних мережах після покупки товару [10].

Тепер, краще розуміючи яке поняття вкладається в термін «Інтернет-маркетинг», можна детальніше розглядати способи його використання для конкретних видів діяльності.

1.2 Особливості просування товару з використанням Інтернет-маркетингу в індустрії одягу

Фахівці у сфері маркетингу вважають, що просування товару – сукупність різноманітних інструментів і методів, що дозволяють ефективно

вивести товар на ринок, стимулювати його продажі і сформувати стійке коло лояльних до фірми покупців. Засоби просування (маркетингові комунікації) розглядаються як інструмент управління процесом руху товару від виробника (продавця) до цільового споживача [11].

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується сильною конкурентною боротьбою з боку виробників і продавців. Це характерно і для ринку жіночого одягу. З одного боку, пропозиція поступово зростає, на ринку з'являються нові постачальники і продавці, з іншого попит на товари відчуває деякі обмеження. Подібне становище на ринку змушує продавців знаходити і застосовувати на практиці сучасні маркетингові інструменти і технології просування товару [12].

Послідовність створення і просування бренду в сфері індустрії моди полягає у такому:

1. Висока значущість програм лояльності в зв'язку з високим рівнем конкуренції. Діє правило Парето: 80% продажів робить 20% покупців – постійних клієнтів.

2. Ефективна реклама. При виборі модної продукції покупець хоче бачити фото, ціни й описи. Тому Інтернет-реклама з її інтерактивною складовою, динамічністю і мобільністю може дати значні результати. Це стосується як контексту або медійної реклами, так й іміджевих роликів.

3. Гарант уваги профільних ЗМІ в мережі – унікальний продукт. PR-підтримка з боку засобів масової інформації буде забезпечена тим брендам, які пропонують щось оригінальне. Про цікавий проект ЗМІ напишуть самі, досить буде лише надати прес-реліз.

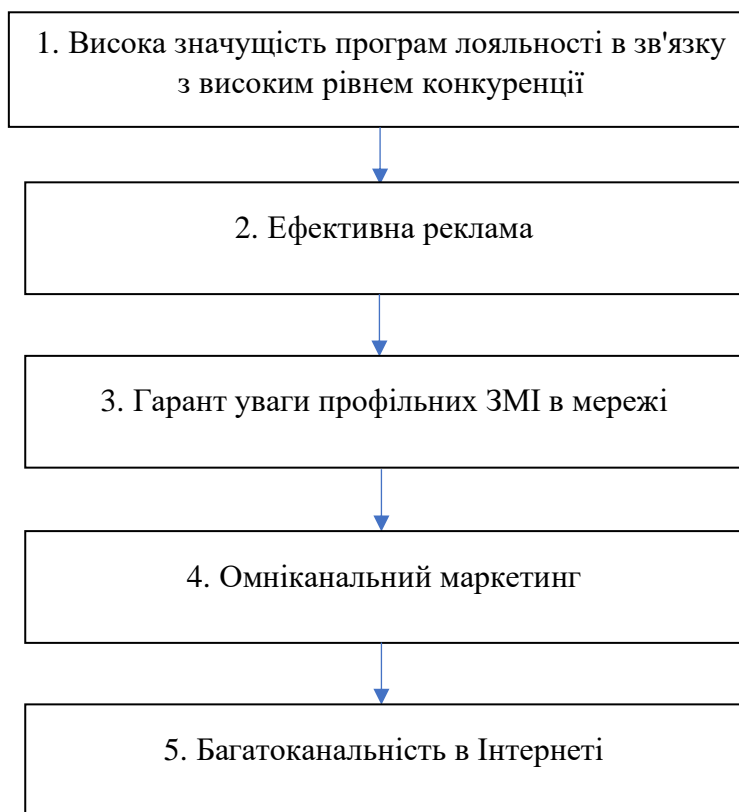


Рисунок 1.1 – Послідовність створення і просування бренду в сфері індустрії моди

4. Омніканальний маркетинг – це вид маркетингу, який передбачає нерозривне використання декількох комунікаційних каналів для взаємодії з споживачем. Саме поняття «омніканальний» (з англ. “Omnichannel”) означає всеканальний, або використовує абсолютно всі способи зв'язку бренду з клієнтом: сайт; Інтернет-реклама; мобільні додатки; офлайн-магазини; зовнішня реклама; соціальні мережі; email-розсилки; push-повідомлення і т.д.

Омніканальний покупець частіше здійснює покупки, проявляє більшу лояльність до бренду, а також більш схильний до повторних покупок, адже йому надається більше можливостей купити так, як йому зручно, з урахуванням всіх побажань і переваг.

5. Багатоканальність в Інтернеті – це додатковий плюс. Якщо є популярний сайт, просунутий в пошуку, то контекст і спільноти в соціальних мережах все одно не будуть зайвими. Більш того, вони дадуть додаткові переваги при просуванні модних брендів.

До елементів системи просування можна віднести рекламу (у всіх її проявах), заходи щодо стимулювання збуту, мерчандайзинг, участь у виставках і ярмарках, директ-маркетинг, event-маркетинг [13].

Мета просування полягає у формуванні тієї чи іншої відповідної реакції покупця: здійснення покупок, отримання задоволення від покупки, поширення позитивної інформації про товар і про фірму. Функції, що виконує просування:

- створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для компанії, її продукції, послуг;
- інформує про параметри товарів і послуг;
- зберігає популярність існуючих товарів і послуг;
- може змінювати образи втрачаючих свої позиції товарів;
- пояснює, де можуть бути придбані товари і послуги;
- переконує покупців переходити від одних товарів до інших.

У процесі створення і просування торговельної марки в сфері моди є багато складнощів, пов'язаних як зі специфікою бізнесу, так і з використовуваними для просування маркетинговими інструментами. Говорячи про останні, можна стверджувати, що без Інтернет-комунікацій і онлайн-реклами успіхів можна досягти тільки при величезному бюджеті на просування. Саме тому просування модних брендів сьогодні все частіше відбувається в Інтернеті, і що ще важливіше – дає очікувані замовником результати. Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Так, якщо в Інтернеті не буде інформації про товар компанії або людина її не знайде, то, швидше за все, вона придбає товар конкурента.

Інтернет-маркетинг є залучення всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що направлені на привернення уваги до компанії, поширення її товару (послуги) в мережі та його подальшого просування. Маркетологи виокремлюють такі основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу:

– товар – те, що компанія продає за допомогою Інтернету, має мати гідну якість. Це є обов'язковою умовою. Те, що реалізується через мережеві ресурси, має відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами;

– ціна – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Слід контролювати ціни і порівнювати їх з конкурентами регулярно;

– просування – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару в цілому в мережі. Даний елемент містить величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.);

– місце продажів – точка продажів, тобто сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу [13].

Важливу роль відіграють й інші складові Інтернет-маркетингу: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залученість відвідувачів в маркетингові процеси. Стратегія Інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання. Залученість – ключовий показник ефективності сучасного Інтернет-маркетингу. Цей елемент показує ступінь зацікавленості користувачів сайтом і, в кінцевому рахунку, визначає успіх комерційного підприємства. Перш ніж починати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію і потреби кожного клієнта, який прийшов на сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу і отримання прибутку [14].

Середній користувач України більшу частину уваги приділяє саме соціальним мережам. Важливо відзначити, що молода аудиторія практично

перестала цікавитися класичними медіа, такими як ТБ, радіо, преса, а вважає за краще споживати контент через Інтернет і здебільшого в соціальних мережах. Тому для компаній, націлених на молоде покоління, маркетингові комунікації в соціальних мережах стають найбільш пріоритетними.

За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри, що цікавлять цільову аудиторію (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі та ін.). Вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Цілі і завдання Інтернет-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати в підвищенні первинних і вторинних продажів продукту, формуванні і зміцненні платформи бренду, підвищення ефективності обслуговування і т.д. У загальному вигляді вони поділяються на такі категорії:

1. Залучення користувачів у комунікацію з бізнесом і зниження витрат на неї. У цьому випадку Інтернет-ресурс стає засобом заощадження часу співробітників компанії, оскільки забезпечує користувачів конкретною інформацією про товари і послуги без необхідності звернення до консультанта. За цим принципом працюють Інтернет-магазини, чия аудиторія досить широка, а продукт має масовий характер.

Іншим варіантом втілення даної мети на практиці служать Інтернет-ресурси, які виконують функції представництв автомобільних салонів, туристичних фірм і т.д. Вивчення інформації на сайті дозволяє клієнтам прийти в офіс підготовленими і заощаджує час як працівників компанії, так і самих споживачів.

2. Скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при здійсненні покупки. Виконуючий цю мету Інтернет-ресурс повинен максимально зацікавити потенційного клієнта і перевести його з категорії

Інтернет-користувача в категорію покупця. Цей процес вигідний компаніям, бізнес яких характеризується високою технологічною складністю продуктів.

3. Збільшення лояльності споживачів і розширення аудиторії постійних клієнтів, готових здійснити повторну покупку. Інструменти Інтернет-маркетингу, які використовуються для досягнення цієї мети, орієнтовані в першу чергу на надання постійної підтримки існуючим клієнтам і зміцнення їх позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це стає особливо важливо в ситуації, коли мова йде про тривалий цикл споживання продукції, або бажання придбати додаткові товари і послуги згодом. Іншим прикладом є великі компанії, продукція яких аудиторії відома, але прихильність споживача необхідно постійно підтримувати [15].

4. Залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів. Головне завдання подібного Інтернет-ресурсу – акумулювання аудиторії з метою отримання прибутку від розміщення реклами або перенаправлення користувачів на основний сайт компанії. Умовою виконання мети є наявність цікавого, актуального для відвідувачів контенту.



Рисунок 1.2 – Цілі і завдання Інтернет-маркетингу

Кожна із зазначених цілей має на увазі ретельний підбір оптимальних для реалізації інструментів. Як правило, один і той же сайт не може виконувати різні функції, але його підтримка і просування успішно поєднуються з використанням інших методів Інтернет-маркетингу. Основне завдання Інтернет-маркетингу – зрозуміти потреби цільової аудиторії бізнесу, яка є Інтернет-аудиторія, вибрати ті потреби, які компанія може задовольнити

з урахуванням всіх комунікаційних можливостей, які представляє мережа Інтернет.

Отже, завдяки своїм особливим можливостям, які має Інтернет, Інтернет-маркетинг став одним з найбільш необхідних на сьогодні способів розвитку бізнесу. У порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він набуває все більшої популярності не тільки в бізнесі, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог.

Підсумовуючи, можна зазначити, що головними особливостями просування за допомогою Інтернет-маркетингу є такі: різноманітність інструментів для різних цілей; комплексність; гнучкість налаштувань інструментів.

1.3 Види каналів, технологій, інструментів Інтернет-маркетингу, спрямованих на ефективне просування продукції

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від таких факторів, як: тип бізнесу; його розмір; ситуативні завдання, що постають перед маркетологом. Кожен інструмент вирішує певну задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. На практиці, великі організації можуть використовувати майже всі можливі канали для того, щоб залучити нових клієнтів з мережі. Саме це, у професійному середовищі, називають «комплексний Інтернет-маркетинг».

Комплексний Інтернет-маркетинг може застосовувати всі можливі канали реклами і просування ресурсів в Інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів:

– медійна реклама – різні рекламні повідомлення у виді банерів або анімацій. Вони розміщуються на сторінках сайтів з метою просування певних товарів і послуг, або реклами бренду;

– контекстна реклама – контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру;

– пошукове просування сайту – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними словами;

– SEO-оптимізація – комплекс процесів, які дають змогу сайту (блогу або Інтернет-магазину) покращити свою позицію в пошукових системах;

– SMM-просування – просування в соціальних мережах;

– вірусний маркетинг – поширення реклами за допомогою комплексу методів, де головним розповсюджувачем інформації є самі споживачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових людей за допомогою креативності;

– Інтернет-брендинг – комплекс заходів, пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в Інтернет-мережі;

– інші канали, включаючи e-mail маркетинг, тізерна реклама, таргетована реклама.

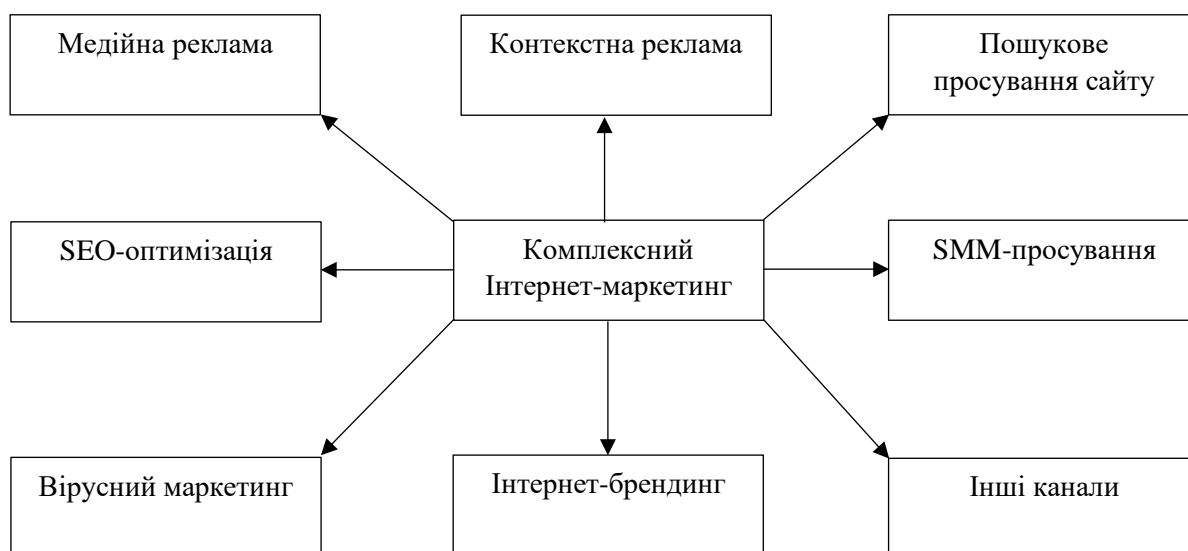


Рисунок 1.3 – Канали комплексного Інтернет-маркетингу

Фахівці зазначають про такі переваги та недоліки найпоширеніших інструментів Інтернет-маркетингу.

1. Медійна реклама. Переваги:

- допомагає бренду підвищити впізнаваність;
- охоплює досить велику аудиторію;
- може залучати емоційні та підсвідомі мотиви споживача.

Недоліки: потребує великого бюджету; невисока пряма конвертація відвідувачів сайту в клієнтів.

2. Контекстна реклама. Переваги:

- звернення тільки до цільової аудиторії;
- миттєве відображення у пошуковій системі, гнучкість налаштування;
- відсутня необхідність оптимізування сайту по SEO;
- статистика: легко відстежувати бюджет, заявки, покупки.

Недоліки:

- складно налаштовувати;
- аукціонна система формування вартості;
- потрібен великий бюджет;
- значна кількість користувачів рідко може перейти на оголошення з позначкою «Реклама».

3. Пошукове просування сайту. Переваги:

- найвища клікабельність, відсутність негативно-рекламного ефекту;
- невеликі бюджети, висока конвертація цільових відвідувачів в клієнтів.

Недоліки:

- необхідність змінювати власний сайт компанії під вимоги пошукових систем – проводити оптимізацію сайту;
- відносно довгий термін, необхідний для досягнення стійких результатів;
- присутня залежність від інших осіб.

4. SMM-просування. Переваги: активна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною; бюджет на ведення соціальних мереж не надто великий. Недоліки: витрати на соціальні мережі важко окупити миттєво; не всім типам ведення бізнесу соціальні мережі можуть підходити; потребують дуже багато часу і уваги.

Для того, щоб залучити аудиторію на сайт, необхідно використовувати велику кількість інструментів: пошукова оптимізація; робота з контекстною рекламою; робота з медійною рекламою, залучення блогерів, ЗМІ, медійних осіб до своєї реклами; контентне просування; співпраця з іншими компаніями на партнерських засадах. Далі потрібно зацікавити потенційних споживачів товарами і послугами компанії, зробити з них постійних клієнтів, що захочуть здійснювати повторні покупки, для цього й існують такі етапи: залучення; конвертація; утримання. Саме на цих стадіях сайт компанії використовується як головний інструмент, а в ролі допоміжних вже виступають – контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти в соціальних мережах.

Корпоративний сайт – найважливіша частина Інтернет-маркетингу. Всі допоміжні сторінки в соціальних мережах, блоги, та вся онлайн-активність компанії повинні вести споживача саме на корпоративний сайт. Сайт також відповідає за формування певного іміджу для організації, тому його дизайн та зміст повинні бути на якісному та зрозумілому рівні для споживача. Сучасні тенденції демонструють, що більш мінімалістичні сайти, що не відволікають відвідувачів від змісту, краще сприяють продажам, та з більшим відсотком буде здійснено кількість очікуваних цільових дій зі сторони споживача [16].

Функції, що повинен виконувати сайт:

- повідомляти широкій аудиторії інформацію про компанію та її товари;
- створення та підтримка іміджу;
- підтримка комунікації з цільовою аудиторією;
- підвищення лояльності аудиторії за допомогою швидкого реагування на її запити.

Елементи сайту як методи Інтернет-маркетингу:

- легке для сприйняття наповнення сайту, елементи, що закликають користувача до потрібних дій;
- надання інформації про особливості товарів або послуг;
- відомості про компанію, які допомагають краще зрозуміти масштаб та сферу її діяльності;

- надання контактних даних, відгуки клієнтів;
- стиль та дизайн сторінки повинен відповідати очікуванням користувачів щодо компанії;
- фотографії та відеоогляди продуктів;
- наявність сертифікатів та блоку гарантій.

Помилково вважати, що деякі інструменти Інтернет-маркетингу ефективніше, ніж інші. Компанії спираються на свої задачі, ситуації, бюджет при виборі інструментів (комплексу інструментів), що потрібно застосовувати [17].

При виборі будь-якого інструменту потрібно пам'ятати про наступні речі. 1. Витрати. Визначивши конверсію і вартість ліда, можна відсіяти інструменти, які не вписуються в бізнес-модель. Враховувати потрібно і тимчасові витрати. 2. Тривалість. Наприклад, розглядати SEO та контент-маркетинг, якщо річ йде про термін від одного кварталу до одного року, буде недоцільно, бо ці інструменти дають значних результатів тільки через рік, а то і більше. 3. Системність. Є разові дії, а є системні. Ефект від перших зникає разом з ними. Системні дії забезпечують ефект на більш тривалий час.

Технології набувають шалених темпів розвитку, тому для конкурентоспроможності компанії необхідно застосовувати і вивчати нові інструменти, слідкувати за тенденціями і бути досить гнучким для того, щоб адаптуватися під ситуації на ринку. Існує декілька основних тенденцій, що домінують у сфері Інтернет-маркетингу протягом останніх років.

1. Використання Інтернету з мобільних пристроїв. Показник мобільного трафіку на комерційних сайтах становить більше 50%, хоча ще у 2017 році цей показник знаходився від 30% до 40%. А якщо брати до уваги різні інформаційні проекти, то цей показник може набагато перевищувати 50%. Минають часи, де більшість продажів в електронній комерції здійснювались за допомогою персональних комп'ютерів, показник трафіку з мобільних пристроїв продовжує зростати з кожним днем. Фахівці з SEO та Інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під

мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаження сторінок й іншими факторами.

2. Використання різних методів аналітики. Для того, щоб більш ефективно керувати бюджетом, кожна компанія повинна звертати свою увагу на різні методи аналітики і використовувати найбільш досконалі, та ті методи, які будуть більше відповідати самому бізнесу. Активне застосування інформації, що надає аналітика допоможе компанії краще зрозуміти різні особливості поведінки Інтернет-відвідувачів. Найвідоміші аналітичні сервіси – Facebook Analytics та Google Analytics.

Facebook Analytics дозволяє вивчати і оптимізувати весь «шлях клієнта» на мобільних пристроях і сайтах. Цей інструмент доступний в багатьох продуктах Facebook, і його також можна впровадити в мобільні додатки і на сайти. Google Analytics – це аналітичний сервіс від пошукової системи Google, який збирає статистику про відвідувачів сайту після установки на ньому спеціального лічильника.

3. Контентна стратегія просування. В топі рейтингу серед найпопулярніших соціальних мереж України та світу, перші строчки займають TikTok, Instagram та Facebook, що засвідчує доцільність їх використання для просування бренду. Бренд, як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість вимагає сьогодні ретельно продуманої контент-стратегії, застосування системного підходу до створення смислового наповнення потоку інформації, що виходить з організації [18].

Соціальні мережі дозволяють компаніям вирішувати декілька задач. По-перше, використання соціальних мереж як маркетингового інструменту є вигідним з економічної точки зору, що дає можливість зрозуміти преференції споживачів та на основі цього будувати маркетингову стратегію [19]. По-друге, соціальні мережі відіграють велику роль у рекламі продукції та послуг. Крім того, завдяки соціальним мережам набула широкого поширення серед

загалу сама ідея електронної комерції, електронної торгівлі, Інтернет-магазинів.

Стратегія діяльності суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах активно розвивається, чітко відгукуючись на запити та потреби сучасності. Задля чіткішого висвітлення порушеного питання маємо сегментувати алгоритм на п'ять кроків. Базовий алгоритм формування контент-стратегії у соціальних мережах такий: 1) визначення цільової аудиторії бренду, його завдання та мети присутності в медіаканалі; 2) позиціонування; 3) рубрикатор; 4) контент-план; 5) аналітика та KPI.

Отже, одним із перспективних способів просування та популяризації товару на ринку можна вважати соціальні мережі, які стали популярними через появу потреби у спілкуванні.

4. Реклама в форматі відеороликів. Відеоролик стимулює трафік. Відео з YouTube – найпопулярніший медіа ресурс в Інтернеті. Коли відео пов'язане з пошуковою фразою, то значно збільшується ймовірність того, що відео з'явиться в топах видачі, тобто на першій сторінці Google. Відео в результатах пошуку має на 40% більш високе співвідношення кліків, ніж звичайні текстові повідомлення. Відео приносить більше трафіку на веб-сайт компанії, ніж будь-який інший тип результату пошуку (рекламні текстові повідомлення, звичайна пошукова видача і т.д.).

Відео створює і підсилює інтерес і залучення до бренду. Люди обожають дивитися ролики: кожен день три мільярди відеороликів переглядають відвідувачі на YouTube. Протягом останніх декількох років перегляди відео онлайн тільки ростуть. Споживачі не тільки дивляться відеоролики, а й також впливають на них: поширюють цей контент, де згадується бренд або назва продукту. Коли справа доходить до залучення аудиторії, то відеоролики набагато ефективніше діють, ніж текст. Якщо відео асоціюється з бізнесом, то це підвищує впізнаваність бренду компанії і збільшує ефект сарафанного радіо (вірусність).

5. Стратегічна диверсифікація. Високий рівень конкуренції і боротьба за увагу користувачів в усіх напрямках змушують шукати нові способи залучення клієнтів не тільки за допомогою SEO і контекстної реклами, але і з застосуванням безлічі інших інструментів. Крім високої конкуренції, ще одна причина цього – бажання не залежати від одного джерела трафіку.

6. Зростання вартості Інтернет-реклами. Необхідно створювати сайт майже для будь-якого бізнесу вчасно, з огляду на активність конкурентів, виходячи з того, що на просування потрібен час.

7. Оптимізація конверсії. В Інтернет-маркетингу та веб-аналітиці оптимізацією конверсії (CRO – Conversion Rate Optimization) називають систему заходів, націлених на збільшення кількості тих відвідувачів сайту, які в подальшому стають клієнтами, або здійснюють бажану дію на веб-сторінці. Коефіцієнт конверсії визначається як частка відвідувачів сайту, які здійснюють бажану дію.

8. Чат-боти і месенджери. Чат-бот – це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками. Месенджер – програма для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часі через служби миттєвих повідомлень (Messenger, Telegram). На 2021 р. ці функції стали майже обов'язковими для будь-якої компанії, адже кожна людина, яка здійснює покупки через Інтернет хоче отримати відповіді на свої питання якнайшвидше.

9. Нові методи впливу на рішення. Моделі прийняття рішень про покупку користувачами постійно змінюються. Спонтанність не характерна для сучасних людей, більшість з них читають відгуки, порівнюють ціни та тільки після того, як отримують потрібну їм інформацію, приймають своє рішення щодо покупки. 10. Важливість комплексної стратегії. Інтернет-маркетинг має працювати комплексно. Всі дії повинні бути сплановані на основі аналізу споживачів і товару для того, щоб побудувати єдину цілісну стратегію, яка допоможе підтримувати та будувати новий зв'язок між компанією та клієнтами [20].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Характеристика підприємства

Об'єктом даної роботи є торговельне підприємство – ПП Царенко І.А., магазин жіночого одягу «PARADISE». Організаційно-правова форма магазину – приватне підприємство. Магазин знаходиться в м. Пологи (Запорізька обл.), вул. Єдності 3, 1 поверх, у жилу будинку.

Торговельне підприємство почало свою діяльність у 2005 році. Основний вид діяльності – роздрібна торгівля непродовольчими товарами, спеціалізується на продажі одягу. Метою підприємства є отримання прибутку, а також задоволення запитів споживачів.

Магазин «PARADISE» розташовується на власних площах першого поверху житлового будинку, в якому після ремонту та переобладнання він почав діяльність. Загальна площа торговельного підприємства складає 50 кв. м. Площа торговельної зали магазину складає 35 кв. м. У торговельній залі виставлені зразки жіночого одягу. Магазин розташовано в центрі міста, що дуже зручно для мешканців. Магазин працює без перерви з 08:00 до 16:00 год. з вівторка по п'ятницю, у вихідні магазин працює з 08:00 до 14:00 год., понеділок – не робочий день. Режим роботи магазину дозволяє охопити досить широкий сегмент споживачів. Підприємство існує майже 16 років.

В результаті співпраці з менеджером підприємства, ми зазначимо що магазин не планує змінювати свій основний напрям діяльності, а буде працювати над збільшенням своєї популярності.

Місія магазину «PARADISE» – забезпечити своїм покупцям красивий дизайнерський одяг в бездоганному виконанні, в якому кожна жінка зможе сповна відчувати свою неповторність.

Стратегічне бачення – стати лідируючим магазином одягу для жінок в місті. У магазині можна придбати: сукні, боді, комбінезони, блузи, штани,

костюми, спідниці, білизна. Поставки здійснюються із власної невеликої фабрики, яка також базується в місті Пологи, на відстані трьох кілометрів від магазину, що є основною продукцією магазину, але також є товари, які поставляються з інших регіонів України та Білорусі.

Підприємство успішно адаптувалось до умов пандемії COVID-19 в 2020 році, тому всі внутрішні робочі процеси проводилися онлайн, за винятком деяких зустрічей з представниками партнерів. Ці умови сприяли підвищенню рівня цифрової грамотності у працівників. Підприємство почало активно використовувати цифрові робочі місця.

Заборгованості перед бюджетом, позабюджетними органами – відсутні, заробітна плата видається вчасно. Бухгалтерський облік є впорядкована система збору інформації в грошовому вираженні про майно, зобов'язання організації і їхньому русі шляхом суцільного, безперервного і документального обліку всіх господарських операцій. ПП Царенко І.А. застосовує спрощену систему обліку господарських операцій.

Компанія продає різні моделі сучасного, зручного та доступного одягу повсякденного стилю. Колекції одягу відрізняються простотою та сучасністю моделей. Беручи до уваги те, що площа міста є невелика, як і населення – близько 20 тис. осіб, то більшість людей має змогу прийти до магазину за лічені хвилини, оскільки більша кількість житлових будівель знаходяться саме в центрі, та дуже близько від нього. Магазинів одягу не так і багато в місті, тому можна зазначити, що його місце розташування є найбільш вдалим із всіх можливих варіантів.

З самого початку діяльності магазину була вироблена політика роботи, що має на меті задоволення потреб споживача. Тому протягом усього періоду розвитку «PARADISE» дотримувався головних принципів:

- широкий асортимент продукції;
- висока якість;
- унікальність дизайну одягу;
- якісне обслуговування;

- високий рівень кваліфікації персоналу;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу та внутрішнього середовища підприємства

В умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації в країні і світі досягти поставлених цілей можна лише за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід.

Комплекс маркетингу – це набір інструментів, методів і практичних заходів впливу на ринок, що застосовуються компанією для регулювання попиту на свій продукт. Метою розробки комплексу маркетингу є створення переваг по відношенню до конкурентів, досягнення і зміцнення позицій на ринку [21].

Комплекс маркетингу є набір з чотирьох складових: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце продажу (Place), Просування (Promotion). Проведемо аналіз маркетингової діяльності магазину. Product – набір товарів і послуг, визначеного рівня якості, пропонований компанією цільовим ринковим сегментам. Якість продукції та її імідж може зазнавати зміни за рахунок вибору варіантів у сфері реклами і організації збуту.

У нашому випадку товар є продукція, яка надається магазином «PARADISE». Серед номенклатурних груп у площині асортиментної політики слід відзначити такі як: сукні, боді, комбінезони, блузи, штани, костюми, спідниці. Відмінною рисою цього одягу є:

- простота: компанія створює актуальний, простий і легкий в догляді одяг у стилі casual, що підкреслює індивідуальність людини;
- комфорт: для максимального комфорту споживачів компанія використовує натуральні тканини і комфортні силуети;

– універсальність: моделі зручні і легко комбінуються один з одним. Одяг створюється для будь-яких життєвих ситуацій: роботи і навчання, відпочинку вдома і на природі, зустрічей з друзями і прогулянок, будь-якого часу дня і будь-якої погоди.

Розрахуємо основні показники товарної номенклатури підприємства

Широта асортименту магазину «PARADISE»:

дійсна широта = 8 (Шд);

базова широта = 9 (Шб);

коефіцієнт широти (Кш) = 88,9%.

Коефіцієнт широти асортименту магазину = 88,9%, що свідчить про те, що асортимент широко представлений.

Далі розрахуємо коефіцієнт повноти для кожної асортиментної групи за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Коефіцієнт повноти асортименту ПП Царенко І.А.

Асортиментна група	Дійсна повнота	Базова повнота	Коефіцієнт повноти, %
Сукні	22	25	88
Боді	10	12	83
Комбінезони	10	10	100
Блузи	17	17	100
Штани	12	14	86
Костюми	11	11	100
Спідниці	18	20	90
Білизна	17	19	89
Середнє значення			92

Після проведення аналізу коефіцієнтів повноти кожної групи, ми можемо сказати, що повнота асортименту деяких асортиментних груп не відповідає деяким базовим показникам, тому можна зробити висновок, що попит покупців не задовольняється повною мірою.

Price – ціна. Цінова стратегія магазину – це ціноутворення, засноване на обліку поточних цін. Особливостями цінової стратегії компанії є стратегія стимулюючого ціноутворення, що передбачає використання різного роду знижок і заліків. Для застосування успішної тактики необхідно враховувати вплив максимальної кількості чинників, тому застосування методу ціноутворення в чистому вигляді є недоцільним.

До таких чинників можна віднести наступні:

– внутрішні чинники – мета підприємства, вид продукції, стадія життєвого циклу продукції, виробнича потужність підприємства;

– зовнішні фактори – тип ринку, загальноекономічна ситуація в країні, кон'юнктура на світовому ринку.

Формування цінової стратегії з урахуванням перерахованих зовнішніх і внутрішніх чинників дозволяє підприємству гнучко і своєчасно реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища.

Попит на продукцію даного магазину є одинично еластичним. Для наявності прикладу нееластичності товарів даного підприємства, розрахуємо еластичність одного із товарів:

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (2.1)$$

де ΔQ – зміна величини попиту, ΔP – зміна ціни

$$\Delta Q = 5000 - 4000 / 4000 = 0,25. \quad \Delta P = 500 - 400 / 400 = 0,25. \quad E = 0,25 / 0,25 = 1$$

Як можна побачити еластичність дорівнює 1, а це означає, що при зміні ціни на даний товар його попит зміниться пропорційно.

Place – вибір методу збуту є визначальним. Здійснюється самим підприємством. Канал збуту – шлях проходження товару від виробника до споживача [22]. У середині каналу збуту формуються такі комерційні потоки:

– потік прав власності;

- фізичний потік – переміщення товарів по каналу від виробника до кінцевого покупця;
- потік замовлень, послідовно формуються по каналу від кінцевого покупця до виробника;
- фінансовий потік, що виходить від покупця;
- потік інформації від виробника до покупців і навпаки.

Кожен виробник одночасно може мати кілька каналів, тобто комбіновану систему. У зв'язку з тим, що споживчий ринок розкиданий по всій території України, в маленькі міста поставки здійснюються малими партіями з великою частотою, і реалізуються через посередників.

Магазин «PARADISE» використовує прямі канали збуту – виробник безпосередньо продає товар споживачу в торговій точці, та через власний сайт. Так як виробник сам продає продукцію, то це є канал збуту нульового рівня. Promotion – діяльність торговельного підприємства з розповсюдження позитивних відомостей про себе і свій товар з метою переконання споживачів купувати його. Здійсненню просування товарів на ринку сприяє використання Інтернет-ресурсів, а саме є власний сайт компанії, використовується як реклама в ЗМІ, так і зовнішня реклама. Окрім власного сайту, бренд розвиває свої соціальні мережі в Instagram, Facebook, Pinterest. Всім цим займається безпосередньо керівник магазину.

Маркетингова діяльність – це діяльність маркетингової служби щодо вирішення поставлених перед нею практичних завдань в процесі діяльності компанії. Основним завданням маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху підприємства і його товарів на ринку, що здійснюється шляхом збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні, та визначенням тих продуктів, які потрібні на ринку, а також формування замовлень для виробництва або надання відділу закупівель пропозиції щодо придбання відповідних продуктів, та для збільшення лояльності споживачів. Цілі маркетингової діяльності можуть бути різні, в залежності від конкретної ситуації конкретного підприємства [21].

Під час аналізу внутрішнього середовища підприємства доцільно визначати коефіцієнт ефективності (k_e) використання загальної площі магазину:

$$K_e = \frac{\text{торгова площа}}{\text{загальна площа магазину}}, \quad (2.2)$$

$K_e = 35/50 = 0,7$, що вважається оптимальним.

Коефіцієнт установчої площі (k_u) дозволяє оцінити ефективність використання торгового простору.

$$K_u = \frac{\text{установча площа обладнання}}{\text{загальна площа торговельної зали}}, \quad (2.3)$$

$K_u = 10/35 = 0,28$

Оптимальне значення для магазинів одягу – 0,28, тому можна зазначити, що наш магазин відповідає умовам.

Коефіцієнт експозиційної площі ($K_{екс}$):

$$K_{екс} = \frac{\text{експозиційна площа}}{\text{загальна площа торговельної зали}}, \quad (2.4)$$

$K_{екс} = 22/35 = 0,63$

Опираючись на ці дані, зазначимо, що магазин не перевантажений обладнанням, та площа використовується ефективно, не спостерігається обмежень в можливості вибору товару, потоки купівельних переміщень не напружені. Підприємство прагне збільшення можливостей росту та задовольнити потреби споживачів.

Підприємство рентабельне і платоспроможне на підставі аналізу за друге півріччя 2020 року. Підприємство характеризується як прибуткове. Товароборот представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Товарооборот у поквартальному розрізі у діючих цінах за 2019-2020 рік, грн

Квартали	2019 р.	2020 р.
I квартал	189930	240600
II квартал	219170	218140
III квартал	201980	260280
IV квартал	206200	280300
Разом	817280	999320

Джерело: Офіційний звіт з товарообороту підприємства

За даними ми бачимо, що відбувся спад у другому кварталі 2020 р., це відбулося внаслідок пандемії.

Особливістю рекламної політики «PARADISE» є спрямованість на масове охоплення потенційних споживачів, застосування різних засобів впливу на формування переваг споживача, інформативність реклами, створення позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів до продукції компанії.

Існує кілька типів клієнтурних ринків (споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок) [23].

На поведінку покупців впливають такі основні групи факторів:

- фактори культурного рівня (культура, соціальний стан);
- соціальні фактори (сім'я, референтні групи);
- чинники особистого порядку (вік, рід занять, економічне становище, спосіб життя);
- психологічні чинники (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини).

Процес прийняття рішення про покупку у споживачів відбувається завдяки низці етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

З огляду на кліматичні та соціально-економічні умови в м. Пологи, населення вимагає красиві, якісні, надійні і не дуже дорогі товари. За раніше проведеними дослідженнями мотивації і поведінки споживачів при купівлі одягу в магазині «PARADISE», покупці висували такі основні аргументи на користь одягу, які сприяли ухваленню рішення про покупку:

- бажання відчувати себе впевнено і надійно, мати гарантії безпеки придбаного товару в магазині, а не на ринку, де існує багато підрбок (мотив зниження ризику);
- прагнення підвищити свій імідж, володіти річчю, яка не схожа на інші товари, пропоновані в інших магазинах, бажання не бути схожими на інших (мотив визнання, самовираження себе);
- бажання зробити що-небудь для свого оточення, близьких, партнерів по роботі (мотив сприяння, співучасті);
- придбання речі недорогою і досить якісною, яка довго зберігає свої споживчі властивості (схильність до економії).

На шляху від наміру до прийняття рішення виникають чинники, що стримують прийняття остаточного рішення зробити покупку. Найбільш часто зустрічаються фактори, які негативно впливають і стримують споживачів від покупки одягу в магазині це:

- негативне ставлення іншої особи, з якою прийшов споживач;
- ціна виробу вище, ніж очікував споживач (цей фактор притаманний в основному підліткам, молоді, пенсіонерам);
- недостатній сімейний дохід;
- недостатньо висока якість.

У процесі маркетингової діяльності фахівці маркетингової служби проводять такі заходи, що дозволяють керівництву приймати управлінські рішення:

– проводять аналіз динаміки частки ринку компанії за окремими товарними позиціями;

– проводять аналіз рівня цін і розробляють цінову політику; здійснюють планування комунікативної політики [22].

Цільова аудиторія магазину «PARADISE» – дівчата та жінки у віці від 14 до 55 років, з середнім рівнем доходу. Одним з основних структурних елементів комунікаційної політики «PARADISE», як поза місцем продажу, так і в місці продажу, є реклама. Для просування своєї продукції компанія використовує такі засоби реклами:

– фото та відео-ролики, що публікуються на власному Youtube-каналі, сторінці в Instagram та Facebook.

– зовнішня реклама, представлена банерами, рекламними щитами;

– Інтернет-реклама, представлена сайтом компанії, заставками на сторонніх сайтах, розсилкою повідомлень про діючі акції та новинки електронною поштою, на сайті діють чат-боти.

Для подальшого аналізу та постановки проблеми я з керівництвом магазину (експертами у сфері одягу) надали оцінку головним факторам сильних та слабких сторін підприємства за допомогою IFAS-аналізу, табл. 2.3.

де, вага фактора – «х»

– оцінка потенціалу нашої компанії – «у»

– оцінка потенціалу – «z»

– зважена оцінка потенціалу нашої компанії = $x * y$

– зважена оцінка потенціалу компанії конкурента = $x * z$ [4].

Можливість продавати колекції не представлені на ринку взагалі, крім як в магазині є досить великою перевагу, так як товар нашого магазину виділяється своєю унікальністю.

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз магазину «PARADISE»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			

1. Можливість продавати колекції не представлені на ринку взагалі, крім як в магазині	3	0,1	0,3
2. Широка популярність на ринку	5	0,2	1
3. Якість обслуговування постійних покупців	4	0,1	0,4
4. Популярність фірмового знака	4	0,1	0,4
Слабкі сторони			
1. Високі ціни на продукцію	-4	0,2	-0,8
2. Відсутність планування усіх показників фінансово-господарської діяльності	-1	0,1	-0,1
3. Слабка компетенція відповідальних осіб	-3	0,1	-0,3
4. Відсутність досвіду нових працівників	-2	0,1	-0,2
УСЬОГО		1	0,7

Підприємство має досить велику популярність на ринку в місті. Наші працівники дуже якісно обслуговують кожного нового клієнта, та намагаються перетворити їх на постійних, за допомогою своїм грамотним навичкам та досвіду. Популярність фірмового знаку також є досить великою перевагою, так як тільки наш магазин в місті має власне виробництво та одяг власного бренду. Але саме через це підприємство іноді не може дозволити собі встановлювати ціни, які були б нижче ніж у більшості роздрібних магазинів в м. Пологи.

Висновки, щодо проведення IFAS-аналізу: Оскільки сумарна зважена оцінка за сильними сторонами виявилася вищою, ніж сумарна зважена оцінка за слабкими, то можна зробити висновок, що цілі компанії досить реально виконувані.

До основних компетенцій магазину «PARADISE» можна віднести власне виробництво, та можливість компанії не тільки швидше працювати над тим, щоб завжди бути одними із перших, хто буде дотримуватися тенденцій,

а й самим створювати їх. Це підтверджується наступною компетенцією – співпраці з виставками та модними показами, що дуже добре поширює впізнаваність бренду та збільшує кількість продажів через власний сайт.

Управлінська проблема: Яким чином можна поліпшити фінансово-економічні показники діяльності компанії через оптимізацію асортименту та удосконалення цінової політики магазину?

Для вирішення управлінської проблеми формулюємо таку маркетингову проблему: У який спосіб є можливе розширення клієнтської бази компанії і поліпшення лояльності споживачів.

2.3 Аналіз маркетингового просування магазину «PARADISE» в Інтернеті

Просування товарів і послуг – це комплекс заходів підприємства, спрямований на стимулювання покупців до здійснення покупок. Способи реалізації елементів системи просування в компанії представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Елементи системи просування

Елементи системи просування	Як реалізується
Реклама	Вивіски та невелика кількість таргетингової реклами в Інтернеті
Стимулювання збуту	Акції та розпродаж для сезонних колекцій
Мерчандайзинг	Якісна викладка, яка виділяє окремі колекції і види одягу, також сезонні товари, активно використовуються POS-матеріали
Виставки та ярмарки	Магазин бере участь у багатьох модних заходах і показах за межами міста
Прямий маркетинг	Майже відсутній
Event-маркетинг	Відсутній
Просування за допомогою Інтернету	Ведення сайту власного бренду, та сторінки в Facebook, Instagram та Pinterest

Джерело: сформовано автором на основі аналізу маркетингової комунікаційної політики компанії.

Слід удосконалювати систему просування саме за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. Якщо раніше люди приходили в магазин і купували відразу, то зараз вони стають все більш і більш поміркованими і

схильними до вибору. Більшість покупців використовують пошукову видачу в Інтернеті, коли щось шукають, вони роблять дослідження перед покупкою, тому це все необхідно враховувати для просування підприємства, що має справу з модним одягом.

Основними інструментами просування в Інтернеті, якими користується компанія, є соціальні мережі: Instagram, Pinterest та Facebook. У них розміщується інформація про новинки, колекції, акції, розпродажі. Крім цього власний бренд магазину бере участь в різних модних показах, що відображається у ЗМІ і допомагає стати більш впізнаваним. Витрат на використання цих ресурсів підприємство практично не має.

В інших соціальних мережах акаунтів немає. Також виявляється проблема зворотного зв'язку в існуючих групах. Оскільки веденням груп займається одна людина, яка частіше виконує свої безпосередні прямі обов'язки (директор магазину), клієнти не завжди своєчасно знаходять відгук на поставлені запитання, не зважаючи на наявність чат-бота на офіційному сайті. Instagram бренду має аудиторію понад 4400 осіб, в Facebook – близько 350, Pinterest – лише 5 фоловерів. Це жіноча аудиторія від 14 до 50 років.

Отже, поки використовуються лише дві соціальні мережі, звідки люди дізнаються про асортимент, примірки і велика частина з них приходить і робить покупки, що не може не свідчити про ефективність таких комунікацій.

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності розрахуємо фінансовий показник маркетингової інвестиції, та зробимо таблицю з відображенням бюджету на маркетингове просування, табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет на маркетингове просування за 2020 р.

Канал комунікації	Бюджет, грн.
-------------------	--------------

POS-матеріали	15 020
Реклама в ЗМІ	22 200
Партнерські заходи	45 180
Зовнішня реклама	16 100
Власний сайт	25 200
Соціальні мережі	30 000
Разом	153 700

На основі цих даних можна провести розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій, та на його основі зробити висновки щодо бюджету на всі маркетингові заходи.

Фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) можна розрахувати за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}}{\text{інвестиції в маркетинг}}, \quad (2.5)$$

$$ROMI = (999\,320 - 153\,700) / 153\,700 * 100\% = 550\%$$

Отже, підприємство виділяє близько 15-16% свого прибутку на маркетингове просування, і при цьому отримує досить гарний результат.

Далі, зробимо порівняння ефективності маркетингового просування магазину «PARADISE» та магазинів-конкурентів, заручившись допомогою власника магазину одягу в місті Запоріжжя, для надання незалежної експертної оцінки від 1 до 5, табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняння ефективності маркетингового просування з магазинами-конкурентами.

Метод маркетингового просування	PARADISE	Конкуренти
---------------------------------	----------	------------

		Марго	Наталі
POS-матеріали	4	2	1
Реклама в ЗМІ	4	1	2
Партнерські заходи	5	3	3
Зовнішня реклама	4	4	4
Власний сайт	5	1	1
Соціальні мережі	3	1	1

Джерело: сформовано автором

Підсумовуючи результати таблиці 2.6 зазначимо, що магазин «PARADISE» має досить велику перевагу за рахунок саме Інтернет-маркетингу, який повністю відсутній в інших магазинах, та завдяки проведенню комплексу заходів з підтримки модних показів, та організацій виставок у великих містах України.

Проведемо аналіз найбільш активних інструментів Інтернет-маркетингу нашого магазину, а саме: Instagram-акаунт, та сайт власного бренду.

Щодо Instagram, то одразу можна відмітити те, що магазин націлений на продаж товару саме власного виробництва, і в публікаціях частіше за все демонструється саме власний одяг. Акаунт активно використовує емодзі та хештеги, нові публікації завантажують близько 5 разів на тиждень для того, щоб завжди нагадувати фоловерам про себе і демонструвати новий товар, або одяг, що відповідає тенденціям. В «актуальному» можна детально ознайомитися з різними групами товарів та відгуками своїх покупців.

Оформлення стрічки супроводжується досить приємними кольорами та ракурсами, що підтримує цілісність стилю, що завжди допоможе ідентифікувати магазин тільки за допомогою фото.



Рисунок 2.1 – Публікації на сторінці Instagram

Власний сайт магазину – <https://www.tasizar.com>, на ньому відвідувач може ознайомитися з всіма товарами власного виробництва, цінами на них, та навіть зробити Інтернет-замовлення.

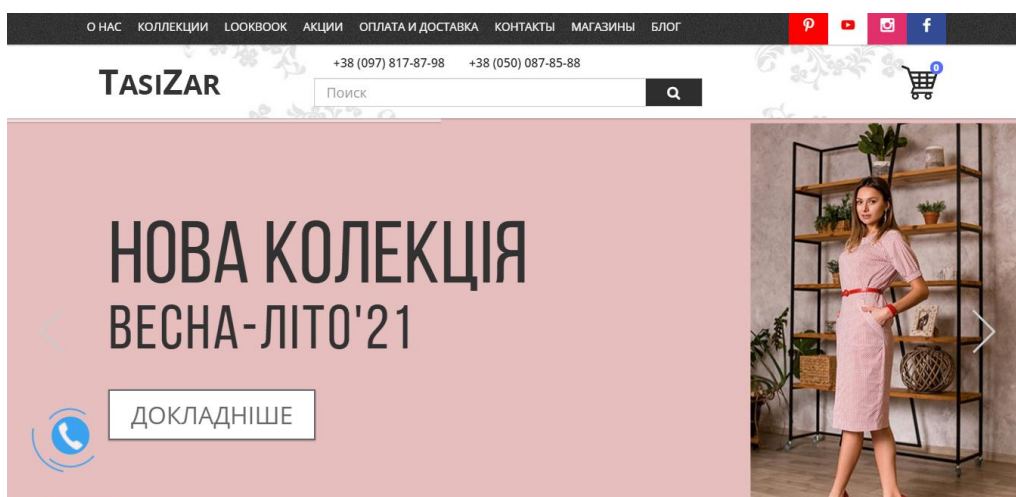


Рисунок 2.2 – Головна сторінка сайту <https://www.tasizar.com>

На сайті працює бот, який завжди відповідає на базові запитання, та допоможе відвідувачу знайти саме ту інформацію, яка йому потрібна. За

оформленням сайт дуже схожий на публікації з Instagram-профілю магазину, бо використовуються одні й ті самі фотографії, підтримується єдиний стиль.

Для того, щоб зрозуміти наскільки ефективні наші рекламні канали, проведемо розрахунок наступних показників:

$$CR = \frac{\text{відвідувачі, які вчинили цільову дію}}{\text{відвідувачі за обраний період}} \times 100\%, \quad (2.6)$$

За день на сайт заходить близько 200 осіб, 8 з них зробили цільову дію.

$$CR = 8/200 * 100 = 4\%$$

Беручи до уваги те, що показник конверсії в успішних Інтернет-магазинах коливається від 0,5 до 14%, зазначимо, що магазин «PARADISE» демонструє досить непоганий результат.

Також розрахуємо рейтинг кліків для того, щоб визначити наскільки ефективні оголошення, що ведуть на сторінку сайту.

$$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}} \times 100\%, \quad (2.7)$$

$$CTR = (1/100) * 100 = 1\%$$

Слідкуючи за статистикою інших великих компаній, можна дійти висновку, що показник від 2% є успішним, і досить корисним для підприємства, тому нашому магазину потрібно розробити нове оголошення, та зробити більш якісну оптимізацію запуску реклами.

2.4 Проведення маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу

Перш за все, необхідно виявити якими джерелами інформації користується безпосередньо цільова аудиторія при виборі магазину одягу. Для цього прийнято було рішення провести маркетингове дослідження і на основі

його результатів розробити стратегію програми просування компанії. Для маркетингового дослідження був обраний кількісний метод – опитування.

Даний тип досліджень дозволяє отримати виражену кількісну інформацію з обмеженого кола проблем, але від великої кількості людей, що дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати на всіх споживачів. Кількісні дослідження дозволять оцінити рівень популярності фірми або марки і виявити основні групи споживачів.

Опитування передбачає з'ясування думки респондента за певним колом включених до анкети питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом. У даному випадку опитування було проведено через мережу Інтернет.

Переваги проведення опитування в Інтернеті:

- економія ресурсів;
- легкість організації опитування;
- опитування може бути проведено досить швидко;
- при заповненні анкети відсутній вплив на респондента з боку інтерв'юера;
- можуть бути використані ілюстрації;
- відчуття анонімності при роботі в Інтернеті;
- опитування може охопити географічно велику аудиторію;
- за короткий час можна опитати велику за обсягом аудиторію;
- респондент може відповісти на питання тоді, коли він знаходить для цього вільний час, що дозволяє розраховувати на більш повне заповнення анкет.

Предметом маркетингового дослідження є магазин жіночого одягу. Об'єктом дослідження є споживачі жіночого одягу.

Базовою проблемою є: поведінка споживача.

Цільова група: жінки міста Пологи у віці від 18 до 45 років. Географія дослідження і терміни проведення: м. Пологи, один тиждень. Мета

маркетингового дослідження полягає у виявленні ефективних каналів просування для торгового підприємства на ринку жіночого одягу.

Завдання маркетингового дослідження:

- виявити ставлення аудиторії до торговельних підприємств, що працюють на ринку жіночого одягу;
- визначити фактори, що впливають на вибір магазину одягу;
- виявити ефективність роботи каналів просування в Інтернеті;
- визначити вплив рекламних каналів;
- дізнатися параметри цільової аудиторії;
- виявити, що є важливим для бренду і салону одягу для формування довірливого ставлення з боку цільової аудиторії.

Гіпотеза: підприємство вважає що використання Інтернет-маркетингу є його великою перевагою, і хоче продовжити розвивати саме свої онлайн канали. Якщо зібрати інформацію і дізнатися найбільш зручні способи взаємодії зі споживачами для розробки подальшого контент-плану, то можливо збільшити лояльність до підприємства.

Анкета для опитування була розроблена в Google Формі. У дослідженні взяли участь 90 респондентів у віці від 18 років до 50 років, при такій кількості похибка вибірки буде від 8% до 9%. У категорії від 18 до 25 років – 43,3% опитаних респондентів; в категорії від 26 до 35 років – 46,7%; від 36 до 50 років – 10% (рисунок 2.3).

Ваш вік:
30 ответов

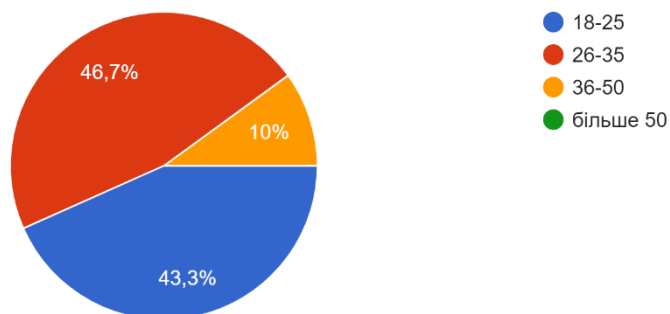


Рисунок 2.3 – Процентне співвідношення за віком

З них 86,7% купували одяг в магазинах міста Пологи (рисунок 2.4).

Чи здійснювали Ви покупку в магазинах одягу в місті Пологи?
30 ответов

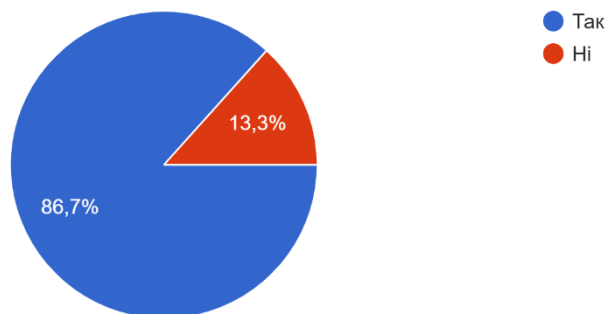


Рисунок 2.4 – Відсоток респондентів, що купували одяг в місті Пологи

Як видно з діаграми, найбільша кількість респондентів використовують такі інформаційні канали, як соціальні мережі, та через знайомих (рисунок 2.5).

Звідки Ви дізналися про місця, в яких здійснювали покупки?

30 ответов

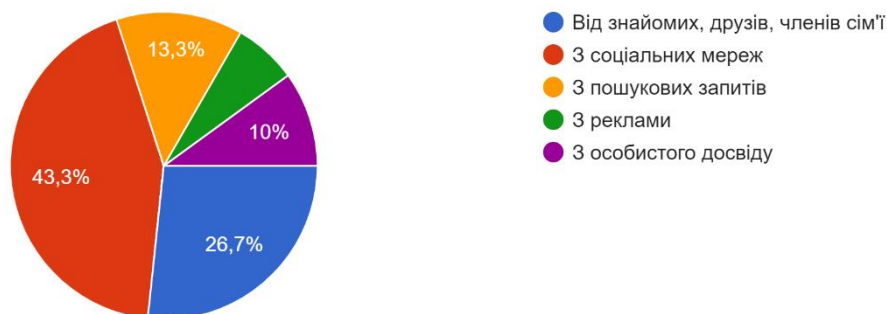


Рисунок 2.5 – Джерела інформації, які використовували для пошуку магазинів в місті Пологи

Найбільш зручними інформаційними каналами для магазинів одягу вважаються, на думку респондентів, соціальні мережі і пошукові запити (рисунок 2.6).

Яке джерело інформації про магазини одягу для Вас є більш зручними та доступними?

30 ответов

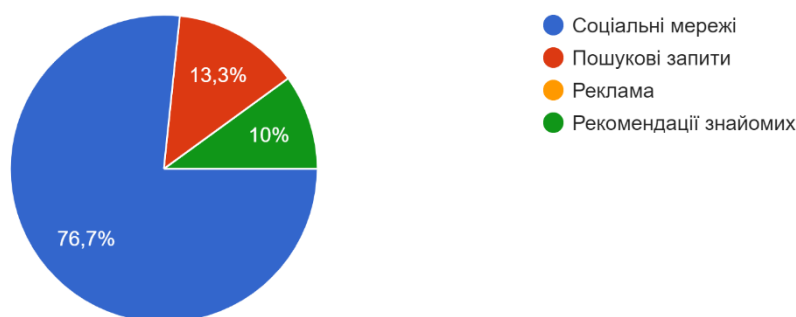


Рисунок 2.6 – Найбільш зручні канали інформації для магазинів одягу, на думку респондентів

Найбільш важливими критеріями вибору магазину для більшості є якість та унікальність товару (рисунок 2.7).

Що для Вас є найголовнішим при виборі магазину одягу?

30 ответов

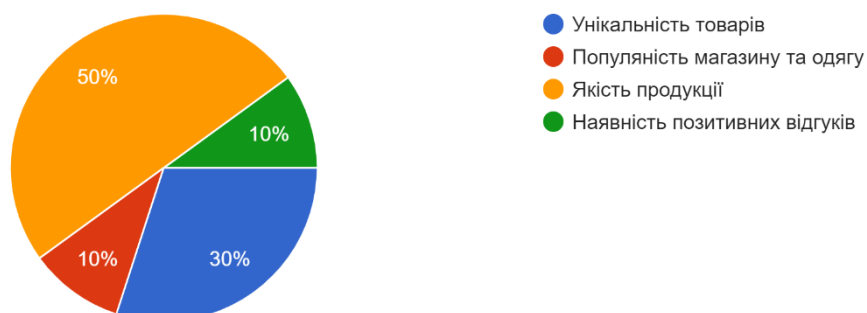


Рисунок 2.7 – Головні критерії при виборі магазину одягу

З наступного питання ми дізналися, що 100% респондентів мають власні акаунти у соціальних мережах (рисунок 2.8).

У Вас є акаунти в соціальних мережах?

29 ответов

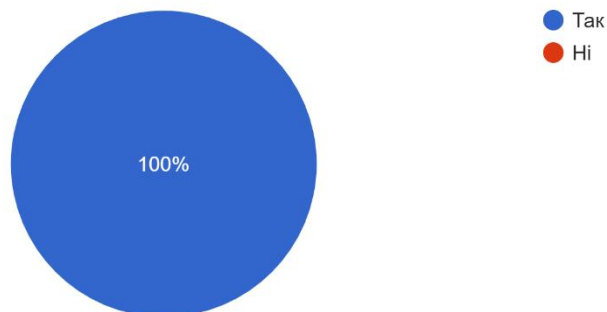


Рисунок 2.8 – Наявність акаунтів в соціальних мережах

Більшість користувачів проводить близько 2-4 годин в день у соціальних мережах (рисунок 2.9).

Наскільки активно Ви користуєтесь соціальними мережами?

30 ответов



Рисунок 2.9 – Час проведення у соціальних мережах

Далі ми дізналися, що велика кількість користувачів хотіли б щоб магазини надавали їм інформацію про оновлення, знижки та інші заходи саме через соціальні мережі (рисунок 2.10).

Хотіли б Ви отримувати інформацію про магазини одягу та їх товари в соціальних мережах?

30 ответов

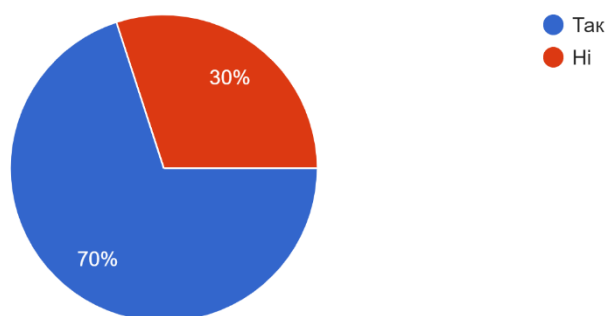


Рисунок 2.10 – Бажання щодо отримання інформації через соціальні мережі

У ході опитування були виявлені психографічні характеристики цільової аудиторії:

– активний користувач соціальних мереж (80% опитаних вибрали Instagram і TikTok (рисунок 2.11).

– потреба у самовираженні та якісному одязі.

Вважають за краще купувати одяг в розпродажних Інтернет-магазинах або в звичайних магазинах (рисунок 2.12).

Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?

30 ответов

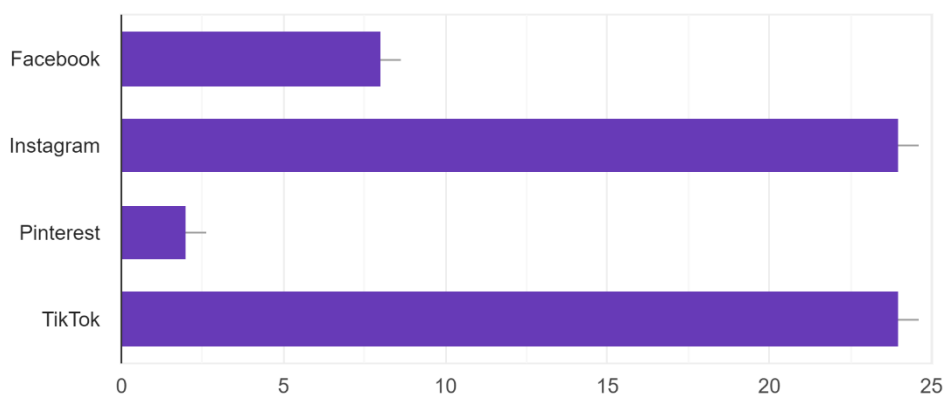


Рисунок 2.11 – Найпопулярніші соціальні мережі серед респондентів

Де Ви зазвичай купуєте одяг?

30 ответов

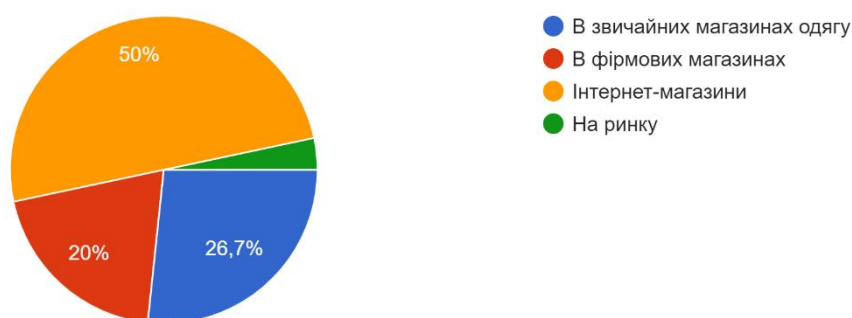


Рисунок 2.12 – Найпоширеніші місця для покупки одягу серед респондентів

Головний фактор, що впливає на прийняття рішення про перехід до іншого бренду: позитивний баланс якості і ціни (рисунок 2.13).

Який фактор може вплинути на рішення перейти до іншого бренду?

30 ответов

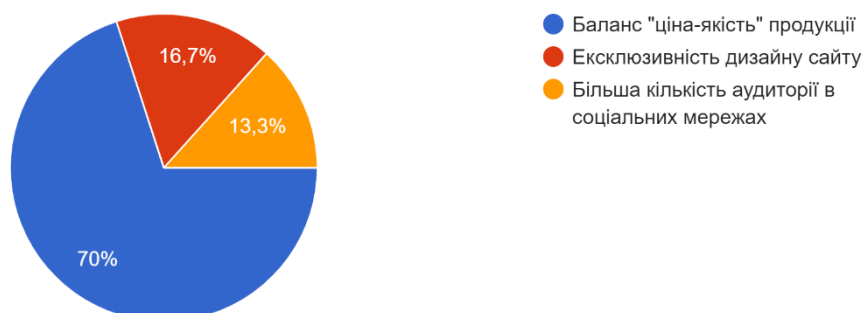


Рисунок 2.13 – Фактори, що впливають на рішення переходу до інших брендів

Також можна відмітити те, що для переважної більшості опитуваних, наявність власного сайту є дуже важливим фактором (рисунок 2.14).

Чи важлива наявність власного сайту при виборі магазину одягу?

30 ответов

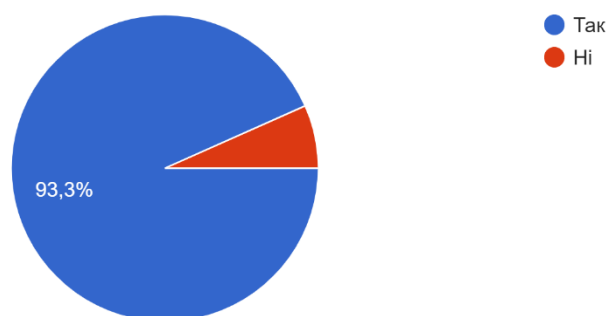


Рисунок 2.14 – Важливість наявності власного сайту

Щоб розробити стратегію просування компанії, необхідно враховувати результати даного маркетингового дослідження. Оскільки цільова аудиторія є переважно молодого віку, за якою спостерігається велика активність в Інтернеті, а зокрема, в соціальних мережах, які були виявлені як найбільш ефективний канал для просування, тому потрібно сконцентрувати на це увагу.

На підставі результатів проведеного маркетингового дослідження були обрані найбільш ефективні канали просування компанії в Інтернеті для торгового підприємства, що працює на ринку жіночого одягу: соціальні мережі і пошукова оптимізація.

Після проведення маркетингового дослідження, компанія чітко розуміє, що потрібно починати розвивати власний акаунт в соціальній мережі TikTok, оскільки більша кількість людей веде там активність, й ігнорувати таку велику кількість потенційних клієнтів є недопустимим для будь-якої компанії.

Основні споживачі – жінки від 14 до 55 років, що проживають в місті Пологи. Це близько 7 тис. осіб. Лояльність споживачів можна віднести до раціонального рівня. **Як описують А. Кутлалієв і А. Попов** – споживач повинен розуміти вигоди від бренду, який він купує, і не важливо, якими ці вигоди будуть – функціональними або емоційними, справжніми чи вигаданими – головне, щоб вони були і усвідомлювалися.

2.5 Аналіз зовнішнього середовища та огляд ринку

Проведемо оцінку зовнішнього середовища підприємства: PEST-аналіз, EFAS-аналіз. Політичні фактори:

1. розробка і реалізація урядових програм з підтримки підприємств малого бізнесу;
2. прийняття нових законів;
3. зниження оподаткування для торговельних підприємств;
4. у цілому політична обстановка в країні на розвиток магазину одягу практично не впливає, розвиток торгового магазину залежить від популярності колекцій дизайнерів для жителів міста.

Економічні фактори:

1. нестабільний розвиток економіки, слабке сприйняття економічних реформ в галузях економіки негативно позначається на розвитку торгівлі.

Повільне оновлення асортименту, відсутність зворотного зв'язку дилерів і постачальників;

2. зниження купівельної спроможності у клієнтів;

3. динаміка курсу по відношенню до долара США і євро. Збільшення цін на товари;

4. те, що економіка галузей, будь-яким чином пов'язаних з дизайнерським одягом, перебуває в нерозвиненому і не популярному стані, негативно впливає на стан магазину одягу. Зростання курсу валют ще більше погіршує фінансовий стан.

Соціальні фактори:

1. зміни в базових цінностях, зміна пріоритетів в одязі, віддача переваг відомим маркам;

2. зміни рівня і стилю життя;

3. збільшення рівня доходів у деяких верств населення, можливість зробити вибір;

4. зміна пріоритетів в одязі, з'явився великий вибір в одязі і з'явилася можливість купувати групи товарів в кредит, що значно полегшує можливість планування бюджету та покупок.

Технологічні фактори:

1. поява великої кількості нових дизайнерів;

2. відмова від «штампованого» одягу;

3. технологія виробництва не тільки одягу, а цілих асортиментних рядів;

4. зміна формування асортиментних рядів, впливу зарубіжних та нових дизайнерів, впливають на розвиток ринку в цілому [24].

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз магазину «PARADISE»

Описові фактори	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
Політичні Фактори							
Розробка і реалізація урядових програм з підтримки підприємств малого бізнесу	3	4	3	4	2	3	3,2
Прийняття нових законів	2	3	4	2	5	3	3,1
Зниження оподаткування для торгових підприємств	2	4	4	3	2	3	3,2
У цілому політична обстановка в країні на розвиток магазину одягу практично не впливає, розвиток торгового магазину залежить від популярності колекцій дизайнерів для жителів міста	1	2	2	2	3	3	2,4
Економічні Фактори							
Нестабільний розвиток економіки, слабе сприйняття економічних реформ в галузях економіки негативно позначається на розвитку торгівлі. Повільне оновлення асортименту, відсутність зворотного зв'язку дилерів і постачальників	2	3	4	4	3	3	3,4
Зниження купівельної спроможності у клієнтів	2	3	3	2	3	3	2,8
Динаміка курсу по відношенню до долара США і євро. Збільшення цін на товари	1	3	2	2	2	3	2,4
Те, що економіка галузей, будь-яким чином пов'язаних з дизайнерським одягом, перебуває в нерозвиненому і не популярному стані, негативно впливає на стан магазину одягу. Зростання курсу валют ще більше погіршує фінансовий стан	1	1	1	2	3	2	1,8
Соціальні Фактори							
Зміни в базових цінностях, зміна пріоритетів в одязі, віддача переваг відомим маркам	2	4	4	3	4	3	3,6
Зміни рівня і стилю життя	2	3	3	4	4	3	3,4

Продовження таблиці 2.7

Збільшення рівня доходів у деяких верств населення, можливість зробити вибір	2	2	2	3	3	4	2,8
Зміна пріоритетів в одязі, з'явився великий вибір в одязі і з'явилася можливість купувати групи товарів в кредит, що значно полегшує можливість планування бюджету та покупок	2	3	3	4	4	3	3,4
Технологічні	Фактори						
Поява великої кількості нових дизайнерів	2	3	4	4	2	3	3,2
Відмова від «штампованого» одягу	2	3	4	2	4	3	3,2
Технологія виробництва не тільки одягу, а цілих асортиментних рядів	1	1	3	2	3	2	2,2
Зміна формування асортиментних рядів, впливу зарубіжних та нових дизайнерів, позитивно впливають на розвиток ринку в цілому	1	1	2	4	2	3	2,4
Загальний підсумок	28						46,5

Джерело: сформовано автором

Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища проведемо EFAS-аналіз. Кожному фактору зовнішнього середовища приписується вагове значення від одиниці (незначне) до трьох (дуже вадливе) на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Потім дається оцінка кожного фактора за 5-бальною шкалою: п'ять – висока важливість, чотири – вище середнього, три – середній, два – нижче середнього, одиниця – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор. Після цього вагове значення перемножується на оцінку фактору для отримання зваженої оцінки, і потім складається сума зважених оцінок факторів. Таким чином, EFAS-аналіз дозволить відобразити всі фактори, що впливають на компанію.

У співпраці з керівником та менеджером підприємства, які виступили у якості експертів, ми визначили та оцінили можливості та загрози для магазину, табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз магазину «PARADISE»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення Інтернет-замовлень	0,1	5	0,5
Зниження мит на ввезення текстилю	0,1	4	0,4
Зниження курсу долара США	0,2	5	1
Збільшення популярності одягу бренду	0,1	4	0,4
Загрози			
Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти, в зв'язку з цим зниження купівельної спроможності у населення	0,2	5	1
Жорстка конкуренція в даній галузі	0,2	4	0,8
Шпигунство з боку конкурентів і витік інформації	0,05	2	0,1
Відмова у співпраці компаній	0,05	3	0,15
УСЬОГО	1		0,25

У магазину рівень реакції буде досить низьким.

Першим кроком під час характеристики ринку буде визначення його місткості, яка розраховується за такою формулою:

$$Q = n \times q \times p, \quad (2.8)$$

де Q – потенційна місткість ринку, грн;

n – кількість потенційних споживачів, осіб;

q – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем, од.;

p – середня ціна продукту, грн.

$Q=3000*2*1500=9\ 000\ 000$ грн. – це достатньо велике значення.

Далі ми розрахуємо частку магазину на ринку за формулою:

$$D = \frac{Q}{E}, \quad (2.9)$$

де Q – це обсяг продажів, які може реалізувати наш магазин;

E – це місткість ринку.

$D = 7\,300\,000 / 9\,000\,000 = 0,81$ част. од.

Виходячи з розрахунків значимо, що «PARADISE» посіде одну з лідерських позицій на ринку і має велику частку на ринку м. Пологи.

Конкурентне порівняння та позиціонування. Характеристика типів конкурентів. *Ключові конкуренти* – компанії, дії яких можуть значимо вплинути на продажі (як в сторону збільшення, так і в бік зменшення). Ключові конкуренти – це компанії, до яких йдуть споживачі, від кого приходять до вас; компанії, що працюють у вашому ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку [21].

Ключовими конкурентами магазину «PARADISE», на ринку жіночого одягу в місті Пологи – магазин «Марго» та «Наталі», які також розташовані в центрі міста, в радіусі 500 метрів від нашого магазину. Вони також продають в основному легкий жіночий одяг, що робить з них прямих конкурентів.

Прямі конкуренти – компанії, що продають аналогічний товар на аналогічному ринку і працюють з Вашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти – компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією. До непрямих конкурентів можна віднести магазини: «Леді», «Сюрприз», «Камелія». Проведемо визначення показників конкурентоспроможності підприємства у порівнянні з ключовими конкурентами, див. табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

№ з/п	Показники конкурентоспроможності	PARADISE	Конкуренти	
			Марго	Наталі
1	Якість	8	8	7
2	Стиль	9	5	6
3	Наявність торговельної марки (престиж)	9	4	4
4	Унікальність	10	6	6
5	Комфорт	8	8	7
6	Асортимент	10	7	4
7	Процент знижки	2	2	2
8	Рівень охоплення ринку	7	7	5
9	Розташування	10	10	10
10	Реклама	1	1	1
11	Персонал	5	7	5
Усього:		79	65	57

Джерело: сформовано автором

На підставі даних таблиці 9 за допомогою програми Microsoft Excel будуємо багатокутник конкурентоспроможності, рис. 19 та формулюємо основні дії щодо подолання слабких сторін [24].

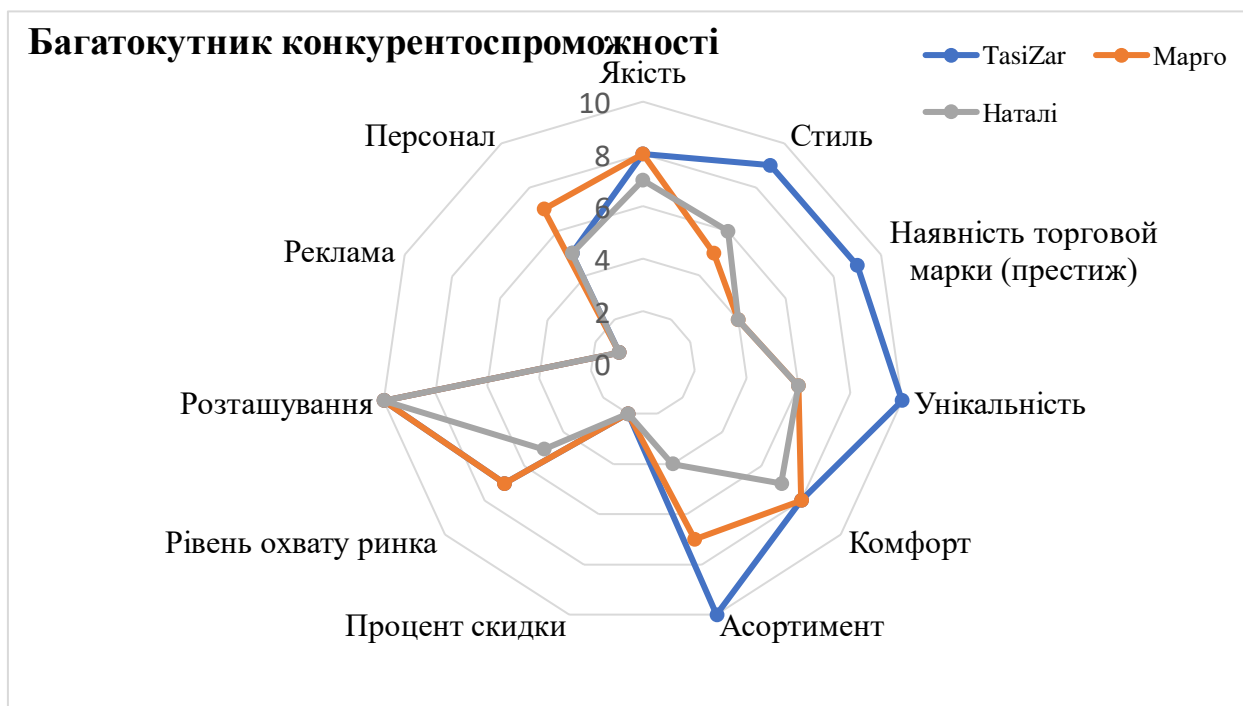


Рисунок 2.15 – Багатокутник конкурентоспроможності

Як проілюстровано на рисунку 2.15 магазину «PARADISE» слід зайнятися більш інтенсивно маркетинговою діяльністю для усунення проблем з рекламою, та підвищити кваліфікацію працівників. Хоча з аналізу і можна сказати, що підприємство є найбільш успішне на своєму ринку, але можна спостерігати, що деякі фактори взагалі відсутні як в магазині «PARADISE», так і в конкурентів, тож потрібно починати розвивати саме ці фактори, аби бути готовими до маркетингових дій зі сторони магазинів-конкурентів.

Індустрія жіночого брендового одягу з 2016 року розвивалася досить швидким темпом. Загалом, в Україні простежується найбільший попит саме на жіночий одяг, але сегмент чоловічого одягу також має значну частку на ринку. Бренди економ сегменту складають основу на ринку України. Чималу нішу в 2017-2019 рр. поміж широковідомих ритейлерів брендового одягу в Україні зайняла Туреччина (частка турецьких брендів на українському ринку зросла з 9 % (2018 рр.) до 15 % на поточний момент. Причина популярності турецьких магазинів – демократичні ціни і доступність магазинів в багатьох торгово-розважальних центрах, що є в більшості регіонів України. Найпопулярнішими брендами одягу для жінок в 2019 році були: Vovk, H&M, Zara, Next та інші.

Високі ціни в магазинах брендового одягу в Україні – одна з тенденцій українського ринку одягу. Одяг, взуття та аксесуари від відомих брендів в магазинах України коштують дорожче в порівнянні з аналогами, які можна придбати в країнах ЄС. Дану цінову політику ритейлери обґрунтовують наступними причинами: високі імпорتنі ставки в Україні на ввезення зарубіжного одягу, по-друге, високі орендні ставки.

Український fashion-ритейл жіночого одягу має великий потенціал для відомих брендових ритейлерів. По-перше, це одна з найбільших країн Європи, з великою кількістю населення, а значить, і великою кількістю потенційних клієнтів для продажу брендового одягу. Крім цього, український ринок є ненасиченим, за кількістю відомих брендових ритейлерів, в даний момент на ринку присутні лише 28 % від усіх відомих світових брендів.

За результатами діяльності Асоціації «Укрлегпром», ринок легкої промисловості України насичений продукцією країн Європи та Сходу. Імпортер отримує відшкодування податку на додану вартість від країни, з якої відбувається імпорт, а в Україні при ввезенні продукції сплачує тільки 10 % від вартості. В результаті різниці при сплаті ПДВ оптовому торговцю вигідніше купувати імпортний, а не український одяг.

Внутрішній ринок України є дуже перспективним, адже країна займає 2-ге місце у світі за прогнозованими темпами росту внутрішнього ринку одягу на 2019-2022 роки. Згідно з неформальним опитуванням експертів, проведеним Агенцією сприяння імпорту до ЄС Міністерства закордонних справ Нідерландів (СВІ), Україна – друга за рейтингом країна з найбільшим потенціалом сорсингу для європейського сектору одягу. Після України йдуть (у порядку зниження привабливості) Сербія, М'янма (Бірма), В'єтнам і Таїланд.



Рисунок 2.16 – ТОП-10 країн імпортерів в Україну

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІ МАГАЗИНУ «PARADISE» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства

Визначення напрямків реалізації сильних сторін підприємства: SWOT-АНАЛІЗ. SWOT-аналіз – це важливий метод маркетингового стратегічного аналізу, який дозволяє дослідити маркетингове середовище, адекватно оцінити стратегічну ситуацію, сформулювати можливі стратегічні дії та обрати ефективну маркетингову стратегію.

SWOT-аналіз є оцінка фактичного становища і стратегічних перспектив підприємства на основі ідентифікації його сильних і слабких сторін з одного боку, та ринкових можливостей і загроз – з іншого боку. SWOT-аналіз передбачає групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (стосовно підприємства) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Сьогодні	Взаємний вплив								Σ			
	Можливості (O)				Загрози (T)							
	Зростання доходу населення	Зниження мит на ввезення текстилю	Зниження курсу долара	Збільшення популярності одягу бренду		Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти, в зв'язку з чим зниження купівельної спроможності у	Жорстка конкуренція в даній галузі	Шпингунство з боку конкурентів і витік інформації	Відмова у співпраці компаній			
Сильні сторони (S)	0,50	0,40	1,00	0,40		-1,00	-0,80	-0,10	-0,15			
Можливість продавати колекції не представлені на ринку взагалі, крім як в магазині	0,30	0,56	0,42	0,52	0,70	2,20	-0,63	-0,50	0,14	0,03	-0,96	1,24
Широка популярність на ринку	1,00	0,30	0,00	0,00	1,40	1,70	0,00	0,14	0,09	0,09	0,32	2,02
Якість обслуговування постійних	0,40	0,00	0,00	0,00	0,08	0,08	0,00	-0,12	0,00	0,00	-0,12	-0,04
Популярність фірмового знака	0,40	0,00	0,00	0,00	0,80	0,80	-0,12	-0,12	0,00	0,00	-0,24	0,56
		0,86	0,42	0,52	2,98	4,78	-0,75	-0,60	0,23	0,12	-1,01	3,78
Нормування за 100						23,90					43,72	

Рисунок 3.1 – SWOT-аналіз

		Зростання доходу населення	Зниження мит на ввезення текстилю	Зниження курсу долара	Збільшення популярності одягу бренду		Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти, в зв'язку з чим зниження купівельної спроможності у	Жорстка конкуренція в даній галузі	Шпигунство з боку конкурентів і витік інформації	Відмова у співпраці компанії		
Слабкі сторони (W)		0,50	0,40	1,00	0,40		-1,00	-0,30	-0,10	-0,15		
Високі ціни на продукцію	-0,80	-0,30	-0,28	0,14	-0,12	-0,56	-1,26	-0,64	0,00	0,00	-1,90	-2,46
Відсутність планування, всіх показників фінансово-господарської діяльності	-0,10	0,08	0,03	0,09	0,00	0,20	-0,14	-0,09	0,00	-0,03	-0,26	-0,06
Слабка компетенція відповідальних осіб	-0,30	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	-0,26	-0,44	0,00	-0,18	-0,38	-0,87
Відсутність досвіду нових	-0,20	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,00	-0,03	0,00	0,0	-0,01
		-0,22	-0,25	0,23	-0,09	-0,33	-1,66	-1,17	-0,03	-0,21	-3,07	-3,40
Нормування за 100						47,94					-16,36	
Загалом		0,64	0,17	0,76	2,89	4,46	-2,41	-1,77	0,20	-0,09	-4,07	

Рисунок 3.2 – SWOT-аналіз

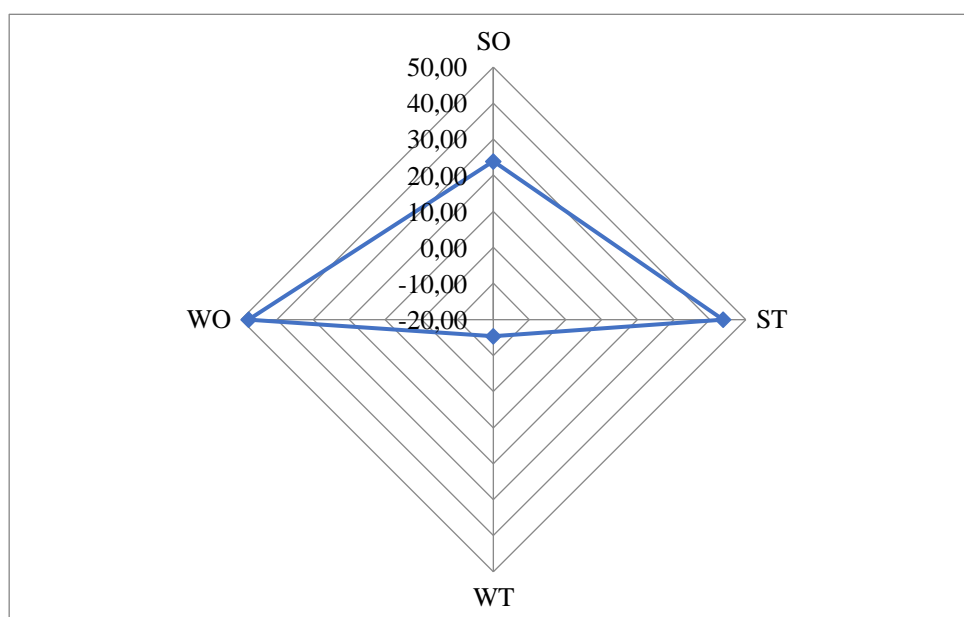


Рисунок 3.3 – Графік SWOT-аналізу

Рекомендується стратегія «Міні-Максі», яка спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей. Фірма повинна прагнути посилити конкурентні позиції у тих галузях, де це можливо, з одночасною ліквідацією (продажем) слабких господарських підрозділів.

Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня витрат і підвищенні конкурентоспроможності продукції.

Визначення маркетингових цілей. Маркетингові цілі – це кількісні і якісні показники, які відтворюють зміст результатів маркетингової діяльності підприємства. Формулювання маркетингових цілей – важливий крок маркетингового планування, який визначає подальшу роботу підприємства з розроблення маркетингових планів, які розробляються відповідно до встановлених маркетингових цілей і повинні їм відповідати на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства. Не ефективне цілевстановлення призводить до стратегічних помилок у діяльності підприємства. Підприємству потрібно: підвищити рівень задоволеності клієнтів до 90% у 2021 році.

Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць. Я разом з експертами – працівниками та керівництвом підприємства вирішили, що буде доцільно визначитися з маркетинговою стратегією за допомогою матриці Ансоффа.

Варіант стратегії	Можливість	Опис	КЛЮЧОВІ ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ
Стратегія проникнення	Ймовірно	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово розвивати частоту покупки предметів одягу, збільшувати споживання товару і збільшувати покриття РТ.	
Стратегія розвитку ринка	Можливо	Вихід в інші міста - відмінне джерело зростання. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями до його реалізації	Вказані в порядку пріоритетності: 1. Розробка промо-акцій для зростання частоти здійснення покупок 2. Відкриття нових РТ в місцях високого трафіку для зростання споживання товару 3. Організація нових точок торгівлі в інших містах 4. Розширення асортименту
Стратегія розвитку товару	Ймовірно	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту магазину.	
Стратегія диверсифікації	Неможливо	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних товарів. Диверсифікувати поки не рекомендується.	

Рисунок 3.4 – Матриця Ансоффа

Розробка програми маркетингу. Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства-виробника на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності. Формування програми маркетингу відбувається на підставі даних щодо комплексного

дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, з урахуванням обраної стратегії і тактики маркетингу. Програма маркетингу є сполучною ланкою між збутовими і комерційними службами підприємства і науково-технічними, конструкторськими, технологічними та виробничими службами [24].

Таблиця 3.1 – Програма маркетингу підприємства «PARADISE»

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Розширення асортименту відповідно до потреб споживачів
Ціна	Частіше робити акції Регулювання торговельної націнки відповідно умов на ринку
Розподіл	Поширення стаціонарних та дистанційних каналів збуту
Просування	Найняти спеціаліста з маркетингу Проведення промо-акцій

Опираючись на всі дані результатів аналізів та досліджень, компанія прийняла рішення розробити контент-план для соціальної мережі TikTok, та розробити інші заходи для збільшення лояльності та впізнаваності бренду.

3.2 Просування товарної пропозиції магазину «PARADISE» у соціальній мережі TikTok

Контент-маркетинг працює просто: користувач знаходить сайт компанії в пошуковій системі або на будь-якому іншому майданчику, читає його матеріали, додає в закладки, читає знову, знову і знову, переймається симпатією до компанії або продукту і в кінцевому рахунку вирішує стати клієнтом. Щоб зробити свій сайт джерелом якісних цільових лідів, необхідно

подбати про дві речі: якість контенту і його різноманіття. Мають бути присутні наступні види контенту:

- контент, що привертає великий трафік (віральний контент);
- контент, що надає статус;
- контент, який продає [25].

Віральний або вірусний контент – це контент, який добре сприймається аудиторією і широко поширюється в соцмережах; він служить наймогутнішим генератором трафіку для сайту. Щоб навчитися його створювати, необхідно чітко розуміти інтереси аудиторії або, що ще краще, самому бути її представником. Ці види контенту сприяють тому, що в кінцевому рахунку той вирішує стати вашим клієнтом. Розберемо, за рахунок чого це відбувається і який контент до якої категорії відноситься.

Контент, який добре генерує трафік:

- публікації з великою кількістю цінних порад;
- публікації з поглибленням до якоїсь теми;
- публікації з ексклюзивними порадами;
- публікації, створені на основі «гарячих» інформаційних приводів;
- провокаційні публікації (що йдуть врозріз з думкою більшості);
- публікації, що викликають емоції (сміх, гнів, співчуття і так далі) [25].

Весь цей контент об'єднує одне: його хочеться зберегти в закладках або поділитися ним в соціальних мережах. В глобальному масштабі, на рішення про покупку він ніяк не впливає, але це ні в якій мірі не применшує його переваг, оскільки він виконує іншу, дуже значну роль. Він наводить на сайт нову аудиторію і стає відправною точкою на шляху користувача по «воронці продажів». Адже зацікавившись одним матеріалом, він напевно піде вивчати інші й незабаром обов'язково наткнеться на другий тип контенту.

Контент, який надає компанії статус:

- публікації, що пояснюють, чому продукт / послуга компанії краще за інших;

- публікації, що показують, що ви справжні професіонали своєї справи;
- публікації, які підштовхують користувача до думки у тому, що продукт або послуга йому необхідні [25].

Після перегляду в користувача може не виникнути спонтанного рішення про покупку, це нормально. Один і той же користувач може місяцями споживати перші два типи контенту, перш ніж вирішить перейти до третього. Тепер потрібно чекати, поки користувач перейде до наступних розділів сайту «Товари» або «Послуги» (третій тип контенту) і зробить фінальний крок – оформить замовлення або зв'яжеться з менеджером.

Для найкращого результату треба поєднувати різні типи контенту. Відсутність будь-якого з них може стати серйозною перешкодою на шляху користувача по «воронці продажів». На наш погляд, зараз магазину «PARADISE» потрібно направити свою увагу саме на наступні типи контенту:

Демонстрація асортименту – найочевидніший тип постів для контент-плану бренду одягу. У ньому магазин розповідає про якість тканини, особливості крою, доступних кольорів, нових колекцій. Крім того, потрібно вказувати чи є товар в наявності, як його можна помірвати або замовити, вартість доставки.

Новини та події. До цієї категорії можна віднести всі новини бренду: будь то оновлення асортименту, створення нового акаунта в соціальних мережах, або навіть знайомство з новими працівниками.

Модні образи. Розказати користувачам, про тренди сезону і з чим варто носити саме свій одяг. Можна попросити підписників відзначати магазин на фото і публікувати їх в сторісах. Це прекрасно покаже, як виглядає одяг на інших людях і різних фігурах, а також допоможе підняти лояльність до бренду.

Відгуки клієнтів – ще один спосіб продемонструвати, що компанії можна довіряти. Конкурси. Найчастіший приклад – це саме розіграші серед активних користувачів.

Освітньо-розважальний контент. Якщо контент-план для магазину одягу складатиметься тільки з комерційних постів, то аудиторія може швидко втомитися. Тому потрібно розбавляти публікації легшим контентом, навіть який не прямо пов'язаний з брендом.

Ми вважаємо, що основа контенту для магазину одягу – фото та відеоролики. Оскільки компанія вже має досить розвинений Instagram-акаунт, то йому потрібно зосередитися на якості своїх фотографій, та додати більше різноманітного контенту, бо на сьогодні переважна більшість постів, це тільки демонстрація асортименту. А вже для відеороликів було прийняте рішення почати розвивати власний акаунт в такій соціальній мережі, як TikTok.

Сервіс TikTok з'явився в другій половині 2016 року, він став справжнім феноменом останніх десятиліть. Зараз аудиторія TikTok досягає більш ніж 800 млн. активних користувачів з США, ЄС, Китаю, України та інших країн. Багато підприємців ігнорують можливості TikTok, вважаючи майданчик несерйозним додатком для підлітків, однак така думка є хибною.

Більшість користувачів – представники покоління Зумер, адже близько 41% користувачів – люди у віці 16-24 років року. 5% аудиторії представлено людьми у віці 45+, інші користувачі – мілленіали від 25 до 45 років. 60% аудиторії – жінки, 40% – чоловіки, сервіс можна використовувати для розкрутки Інтернет-магазину з будь-яким асортиментом [26].

Великий бізнес вже працює з TikTok. Наприклад, в сервісі можна знайти акаунти Інтернет-магазинів Allo, Rozetka, Citrus та ін. Профілі використовуються не тільки для фактичного просування товарів, а й для розширення аудиторії. Акаунти наповнюються переважно розважальним контентом, який привертає увагу і підвищує кількість фоловерів [26].

Просування бізнесу в TikTok має низку плюсів:

- в шапці профілю можна закріпити пряме посилання на сайт Інтернет-магазину. Знайшовши контент за хештегом, користувач зможе виконати прямий перехід в магазин, що забезпечує збереження ефекту імпульсивності;
- доступ до величезної аудиторії, яка відрізняється доброзичливістю;

- активний розвиток сервісу в Україні, адже хештеги українською мовою набувають широкого поширення, що дозволяє швидше залучити аудиторію;
- простий контент, на створення якого можна витратити мінімум часу. Ще один плюс – низька вартість створення контенту, адже тривалість відео коливається в діапазоні 15-60 секунд, що залежить від наявності музики;
- низька конкуренція, адже багато українських підприємств поки не використовують TikTok для просування;
- додаток безкоштовний, тому всі користувачі можуть отримати до нього доступ. Переглядати контент можуть навіть незареєстровані користувачі;
- сервіс надає набір інструментів, які допомагають шукати і сегментувати аудиторію;
- великий вибір блогерів, які працюють з різними тематиками і можуть створити рекламу в нативному форматі;
- різноманітність контенту, адже можна не обмежуватися сухими рекламними роликами, а робити ставку на скетчі, домашніх тварин – все те, що любить аудиторія;
- захоплена аудиторія, яка витрачає на перегляд відео більш 50 хвилин на добу [26].

Однак є й мінуси, головний з них – низька платоспроможність аудиторії. У сервісі зосереджена величезна кількість акаунтів, створених підлітками у віці 13-17 років. У зв'язку з цим бізнесу доведеться працювати не з прямою, а з непрямою аудиторією: користувачі бачать рекламу, однак рішення про покупку приймають їх батьки [26].

Тепер слід зрозуміти, який саме контент повинен розміщувати магазин «PARADISE» на своєму TikTok-акаунті для максимальної ефективності. Провівши власний аналіз, ми маємо інформацію щодо того, як саме працює алгоритми цієї соціальної мережі. Не важливо скільки фоловерів у акаунта, коли публікується відео, воно автоматично показується невеликій групі людей протягом двох годин. Профіль може мати як 0, так і 500 000 підписників, в будь-якому випадку, цей двухгодинний період буде. Після цього, алгоритм

просуне відео далі і покаже його групі побільше. Для подальшого просування TikTok аналізує не тільки вподобайки та коментарі, але і кількість повторних переглядів, а також відсоток користувачів, які додивились відео до кінця і поділилися ним. Найголовніше – створювати саме такий контент, щоб люди з більшою ймовірністю додивлялися публікації до кінця.

Маючи цю інформацію магазину «PARADISE» потрібно почати з наступних дій. Скласти контент-план. Оптимальна частота розміщення відео – один раз на день, що дозволить не втратити інтерес аудиторії і активно нарощувати передплатників. Скласти графік публікацій, відстежувати реакцію на кожне відео, щоб визначити пріоритетні тематики і формати, які представляють цінність для аудиторії.

Вибрати хештеги. Це аналог ключових слів, за допомогою яких користувачі зможуть вас знайти. Під одним відео варто розміщувати 5-10 хештегів, адже їх більша кількість буде дратувати і навіть відштовхувати користувачів. На перших порах варто використовувати популярні хештеги, а також ті, які відображають напрямок діяльності Інтернет-магазину або зміст відео.

Креатив. Користувачі, які регулярно відвідують TikTok, цінують креативність. В рекомендації нерідко піднімаються відео, що мають досить неформальний зміст. До початку створення контенту треба проаналізувати профілі популярних тітокерів, детально розглянути акаунти подібних магазинів і завжди слідкувати за трендами, бо те, що було актуально ще тиждень тому, сьогодні вже може не працювати.

Опираючись на всю цю інформацію, розробимо контент-план для магазину «PARADISE» у соціальній мережі TikTok на друге півріччя 2021 року (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Контент-план у соціальній мережі TikTok для магазину «PARADISE» на друге півріччя 2021 року

Контент	Характеристика	Кількість публікації
Демонстрація асортименту	Коротке відео з демонстрацією товару під звук, який знаходиться в ТОПі соціальної мережі в день публікації відео	5 разів на тиждень
Пізнавальний відеоролик	Зйомка з власної фабрики, на якій демонструються процеси створення одягу	3 рази на тиждень
Челенджі	Обрати найпопулярніший челендж тижня і створити ролик, в якому ідея самого челенджу буде пов'язана з нашим товаром	1 раз на тиждень
Розважальний контент	Відеоролики, де у головній ролі буде тварина – домашній кіт, що живе в будинку, де й розташована фабрика. Демонструвати його звичне життя	5 разів на тиждень

Джерело: створено автором

Слід зазначити, що публікації потрібно завантажувати групами одночасно, для збільшення ймовірності того, що якийсь з відеороликів зможе просунути як можна далі по алгоритму. У пріоритеті розважальний контент, який стимулює користувачів поставити лайк, написати коментар або підписатися на автора. До якості відео особливих вимог немає, тому можна знімати ролики навіть на смартфон з хорошою камерою, а потім виконувати обробку матеріалу в редакторі. Треба подбати про те, щоб у відео була використана фірмова атрибутика – контент необхідно доповнювати

елементами брендингу, інакше розкрутка магазину через TikTok не буде високоефективною.

3.3 Застосування співпраці з лідерами думок завдяки блогінгу в мережі TikTok

У TikTok, як і в інших соціальних мережах і сервісах, є лідери думок, які монетизують контент. Вартість реклами залежить від популярності інфлюенсера, найчастіше він самостійно створює відео, яке забезпечить максимальну ефективність кампанії. Реклама здійснюється через нативні відео, а також дуети. В останньому випадку екран буде розділений на дві частини: одну займе популярний тітокер, другу – представник рекламодавця. Інфлюенсерів можна знайти через тематичні хештеги і на профільних біржах.

У ході спостережень, компанією було обрано співпрацю з невеликим TikTok-блогером – Кузнецова Каріна, родом з міста Пологи, що тільки збільшить довіру до нашого офлайн магазину, серед жителів міста. На її акаунті публікується в основному розважальний контент, та вона має досить теплі стосунки зі своєю аудиторією, яка налічує понад 13 000 користувачів. Акаунт вже має більше 400 000 вподобайок, що є досить гарним показником для такої кількості аудиторії. Великим плюсом співпраці буде те, що тітокер має змогу фізично з'являтися в нашому магазині та на фабриці, для генерування та створення контенту.

У наступній таблиці 3.3 опишемо заходи, та вкажемо бюджет, який ми виділяємо цьому блогеру.

Таблиця 3.3 – Бюджет на заходи зі сторони інфлуенсера на друге півріччя 2021 року

Назва заходу	Кількість на тиждень	Бюджет, грн/місяць
Розважальний ролик з інтеграцією	2	10 000
Згадування в інших соціальних мережах	1	1 000
Відеоролик в магазині/на фабриці	1	2 000
Усього	4	13 000

Також, для підвищення лояльності до свого бренду, компанією було проведено інші заходи, але які вже були акцентовані на офлайн-магазин, а саме: встановлення пандусу для людей з інвалідністю, та роздруковані в магазині листівки з шрифтом Брайля. Ці заходи досить швидко привернули увагу до нашого магазину, люди почали більше відмічати компанію у соціальних мережах, та у своїх публікаціях з підняттям деяких проблем людей з інвалідністю, та способами їх усунення, що значно збільшило аудиторію в Instagram-акаунті, і ще більше споживачів стали більш лояльними до бренду.

Спрогнозуємо додатковий товарооборот (Тд) компанії за III та IV квартали, при умові введення запропонованих заходів.

Додатковий товарооборот під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100\%}, \quad (3.1)$$

T_c (середньоденний товарооборот до рекламного періоду) – 2775,89 грн.;

П (приріст середньоденного товарообороту за рекламний і післярекламний періоди) – 20%;

Д (кількість днів обліку товарообороту в рекламному і післярекламному періодах) – 180.

$$T_d = (2775,89 * 20\% * 180) / 100\% = 99\,932,04 \text{ грн.}$$

Можна зробити висновок, що ефект від розроблених нами заходів буде досить високим і проект може бути застосовний на практиці. Треба зауважити, що дані розрахунки показують лише орієнтовний прогноз, а точні показники і ефект можна буде розрахувати тільки після введення запропонованих дій.

ВИСНОВКИ

У ході роботи нам було поставлено ряд завдань, направлених на маркетингову діяльність на ринку жіночого одягу, рішення яких було досягнуто в процесі дослідження. В першому розділі роботи ми розглянули теоретичні основи Інтернет-маркетингу, визначили його складові, та його роль. Були розглянуті як вітчизняні, так і зарубіжні роботи наукових дослідників присвячених Інтернет-маркетингу. Розібрали основні різновиди інструментів Інтернет-маркетингу і їх використання на практиці. Інтернет-маркетинг є залучення всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що направлені на привернення уваги до компанії, поширення її товару (послуги) в мережі та його подальшого просування. Підсумовуючи, можна зазначити, що головними особливостями просування за допомогою Інтернет-маркетингу є такі: різноманітність інструментів для різних цілей; комплексність; гнучкість налаштувань інструментів.

В другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто і проаналізовано діяльність магазину жіночого одягу «PARADISE», що базується в місті Пологи. У магазині можна придбати: сукні, боді, комбінезони, блузи, штани, костюми, спідниці, білизна. Поставки здійснюються із власної невеликої фабрики, яка також базується в місті Пологи, на відстані трьох кілометрів від магазину, що є основною продукцією магазину, але також є товари, які поставляються з інших регіонів України та Білорусі. Місія магазину «PARADISE» – забезпечити своїм покупцям красивий дизайнерський одяг в бездоганному виконанні, в якому кожна жінка зможе сповна відчувати свою неповторність. Стратегічне бачення – стати лідируючим магазином одягу для жінок в місті. В цьому розділі ми навели основні фінансово-економічні показники, та проаналізували як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства за допомогою EFAS-, IFAS-аналізів. Також провели власне маркетингове дослідження для визначення подальших дій, що спрямовані на покращення маркетингової діяльності компанії. На

підставі результатів проведеного маркетингового дослідження були обрані найбільш ефективні канали просування компанії в Інтернеті для торгового підприємства, що працює на ринку жіночого одягу: соціальні мережі і пошукова оптимізація. На основі проведеного маркетингового дослідження, компанія чітко розуміє, що потрібно починати розвивати власний акаунт в соціальній мережі TikTok, оскільки більша кількість людей веде там активність, й ігнорувати таку велику кількість потенційних клієнтів є недопустимим для будь-якої компанії.

У третьому розділі було розроблено проект маркетингових заходів, які ґрунтувались на результатах досліджень і аналізів з другого розділу. Нами було обрано просування бренду в такій соціальній мережі, як TikTok. При розробці проекту було зібрано і проаналізовано основну інформацію щодо дії алгоритмів цієї мережі, та визначили які саме дії зможуть дати максимально високу ефективність для нашого підприємства. Для найкращого результату треба поєднувати різні типи контенту. Відсутність будь-якого з них може стати серйозною перешкодою на шляху користувача по «воронці продажів». На наш погляд, магазину «PARADISE» потрібно направити свою увагу саме на наступні типи контенту: демонстрація асортименту; новини та події; модні образи; відгуки клієнтів; освітньо-розважальний контент.

У пріоритеті розважальний контент, який стимулює користувачів поставити лайк, написати коментар або підписатися на автора. До якості відео особливих вимог немає, тому можна знімати ролики навіть на смартфон з хорошою камерою, а потім виконувати обробку матеріалу в редакторі. Треба подбати про те, щоб у відео була використана фірмова атрибутика – контент необхідно доповнювати елементами брендингу, інакше розкрутка магазину через TikTok не буде високоефективною. У ході спостережень, компанією було обрано співпрацю з невеликим TikTok-блогером – Кузнєцова Каріна, родом з міста Пологи, що тільки збільшить довіру до нашого офлайн магазину, серед жителів міста. На її акаунті публікується в основному розважальний контент, та вона має досить теплі стосунки зі своєю аудиторією, яка налічує

понад 13 000 користувачів. Акаунт вже має більше 400 000 вподобайок, що є досить гарним показником для такої кількості аудиторії. Великим плюсом співпраці буде те, що тітокер має змогу фізично з'являтися в нашому магазині та на фабриці, для генерування та створення контенту.

Узагальнюючи, можна сказати, що у даній кваліфікаційній роботі було вдосконалено систему маркетингового просування товарів салону одягу «PARADISE» за рахунок застосування засобів Інтернет-маркетингу. Висвітлено теоретичні основи Інтернет-маркетингу в системі просування компанії, проаналізовано систему маркетингового просування на підприємстві, проведено маркетингове дослідження з виявлення ефективних інструментів Інтернет-маркетингу. Розроблено проект щодо вдосконалення системи просування продукції за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. №36. С. 117-120 [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : http://bses.in.ua/journals/2018/36_1_2018/26.pdf.
2. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009. 130 р.
3. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 р.
4. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. World Tourism Organization and the European Travel commission : Madrid. 21 р.
5. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64-74. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10).
6. Специфіка й тенденції ринку Інтернет-маркетингу України в 2020 році – дослідження Netpeak. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.06.2021 р.: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>
7. Закон України «Про захист персональних даних». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 17.05.2021 р. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
8. Маркетинг впливу в період кризи, викликаной епідемією COVID-19. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.06.2021 р.: <https://cases.media/column/marketing-vplivu-v-period-krizi-viklikanoyi-epidemiyeu-covid-19>
9. Лемеш Е. Social CRM: управляя опытом клиента / Е. Лемеш // Энергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія / С.Я. Касян ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.

10. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с. / Едельман Девід Соціальні мережі і нові правила брендингу. Час перестати викидати гроші на вітер / Девід Едельман. Harvard Business Review. [Електронний ресурс]; гол.ред. Олена Євграфова. 2011. Квіт. С. 56–66. Режим доступу : <http://www.hbr-russia.ru>.

11. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.

12. Белов, А. Интернет-маркетинг. Ростов н/Д. : Феникс, 2013. с.174.

13. Борисов Б. Л. Инструменты интернет-маркетинга: учебное пособие. М. : ФАИР-ПРЕСС , 2012 г. с. 223.

14. Що таке Інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. ІТ блог про: заробіток в Інтернеті, інвестиції, бізнес, трейдинг, сайти та їх просування в пошукових системах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

15. Формування та підтримка лояльності до бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu>

16. Цільова реклама в Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-cho-nuzhno-znat/>

17. Кеглер Т., Доулінг П. Реклама и маркетинг в Интернете. М. : Альпина Паблишер, 2013. с. 335.

18. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. №12 (52). С. 133-135.

19. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К. : Кондор, 2014. 246 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. :
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikacijah_c_246.pdf
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие. М. : Прогресс, 2013. с.583.
21. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL :
http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf.
22. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306-312.
23. Закон України «Про Антимонопольний Комітет України» від 26.10.1993 р. Електронний ресурс. Режим доступу, 25.04.2021 р. :
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>
24. Грабовецький Б.Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.04.2021 р. :
<http://hrabovecky.vk.vntu.edu.ua/file/a0a40b7bd74c5d39fe693b7b2c99f38f.pdf>
25. Специфіка ведення соцмереж магазину одягу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : <https://smmplanner.com/blog/kontient-plan-dlia-maghazina-odiezhdy/>
26. Як бренду використовувати соціальні мережі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 27.05.2021 р. : <https://smmplanner.com/blog/kak-sostavit-kontient-plan-dlia-maghazina-odiezhdy/>
27. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»,

Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. Львів: Видав-во Львівської політехніки. 2017. №863. С. 68–76. ISSN 0321-0499.

28. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe. Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. Burgas, Bulgaria Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. Vol XIII (2). P. 23–29. ISSN 13126121.

29. Касян С. Я., Барсуков А. Г. Маркетингове забезпечення ефективного просування інноваційних електротехнічних розробок високотехнологічних підприємств. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2017. №126. С. 178–191 (216 с.) INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290.

30. Philip Kotler and Giuseppe Stigliano, Fashion 4.0, Mondadori, Milan, 2020.

31. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch and Uwe Sponholz, H2H Marketing – Management, Methods, and Processes for a Human-Centric Strategy.

32. Philip Kotler and Shigetaka Komari, Never Stop – Winning Through Innovation (Story of Fujifilm), Amazon, 2020.

33. Philip Kotler, Advancing the Common Good: Strategies for Business, Governments and Nonprofits, Praeger, 2019.

34. Christian Sarkar and Philip Kotler, BrandActivism: From Purpose to Action, Idea Bite Press, 2018.

35. Philip Kotler and Giuseppe Stigliano, Retail Marketing 4.0., Mondadori, Milan, 2018.

36. Svend Hollensen, Philip Kotler, and Marc Oliver Opresnik, Social Media Marketing: A Practitioner’s Guide, Amazon Direct Publishing, 2017.

37. Philip Kotler, My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler, Idea Bite Press, 2017.

38. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. Держ. вищ. навч. закл. «Запоріж. нац. ун-т». Київ : Кондор, 2018. 226 с. ISBN 978-966-2781-58-8.

39. Мальська, М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика [Текст] : підруч. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учб. літ., 2020. 288 с.

40. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Опитування щодо магазинів одягу в м. Пологи

Будь ласка, дайте відповіді на наведені нижче запитання

* **Обязательно**

Чи здійснювали Ви покупку в магазинах одягу в місті Пологи? *

- Так
- Ні

Звідки Ви дізналися про місця, в яких здійснювали покупки? *

- Від знайомих, друзів, членів сім'ї
- З соціальних мереж
- З пошукових запитів
- З реклами
- З особистого досвіду

Що для Вас є найголовнішим при виборі магазину одягу?

- Унікальність товарів
- Популярність магазину та одягу
- Якість продукції
- Наявність позитивних відгуків

Де Ви зазвичай купуєте одяг?

- В звичайних магазинах одягу
- В фірмових магазинах
- Інтернет-магазини
- На ринку

Звідки Ви дізнаєтесь інформацію про різні точки продажу одягу?

- Знайомі, друзі, сім'я
- Соціальні мережі
- Пошукові запити
- Реклама

У Вас є акаунти в соціальних мережах?

- Так
- Ні

Наскільки активно Ви користуєтесь соціальними мережами?

- Рідко
- 1-2 години в день
- 2-4 години в день
- Досить активно (більше 4 години в день)

Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- TikTok

Який фактор може вплинути на рішення перейти до іншого бренду?

- Баланс "ціна-якість" продукції
- Ексклюзивність дизайну сайту
- Більша кількість аудиторії в соціальних мережах

Яке джерело інформації про магазини одягу для Вас є більш зручними та доступними?

- Соціальні мережі
- Пошукові запити
- Реклама
- Рекомендації знайомих

Чи важлива наявність власного сайту при виборі магазину одягу?

- Так
- Ні

Хотіли б Ви отримувати інформацію про магазини одягу та їх товари в соціальних мережах?

Так

Ні

Ваш вік:

18-25

26-35

36-50

більше 50

Який Ваш середньомісячний зарібок?

до 6000 грн.

від 6000 до 10000 грн.

від 10000 до 30000 грн.

більше 30000 грн.

ДОДАТОК Б

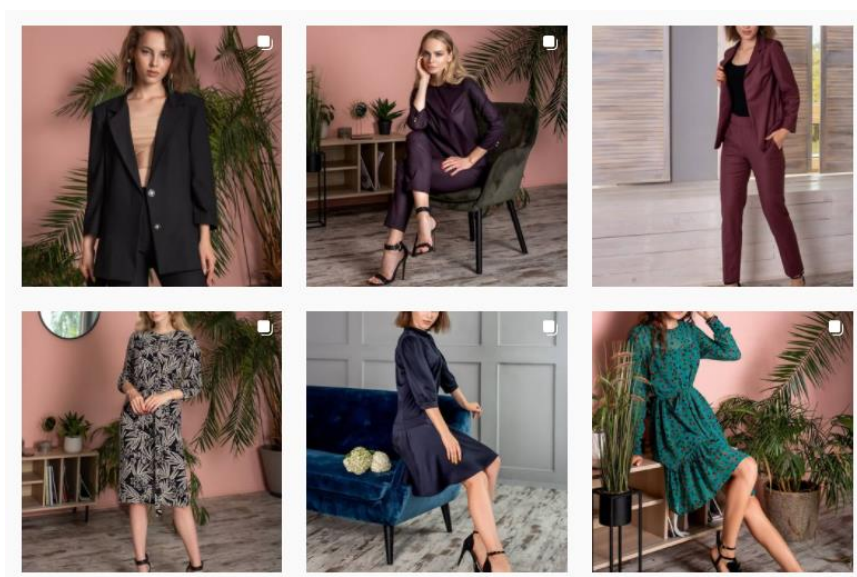


Рисунок Б.1 – Публікації на сторінці Instagram

ДОДАТОК В

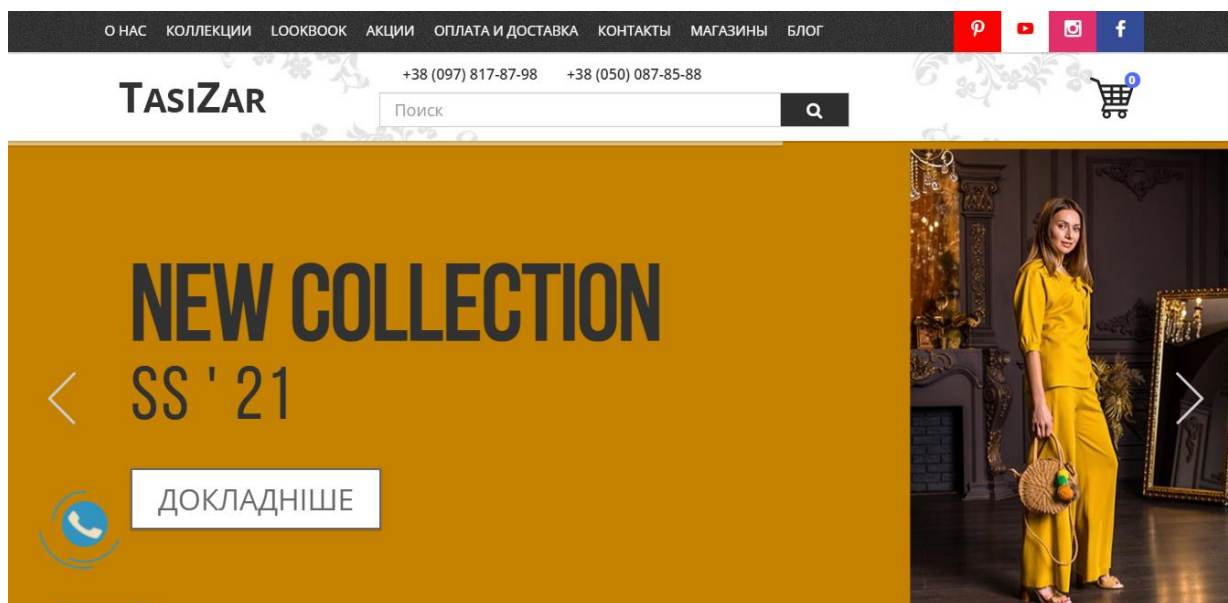


Рисунок В.1 – Головна сторінка сайту

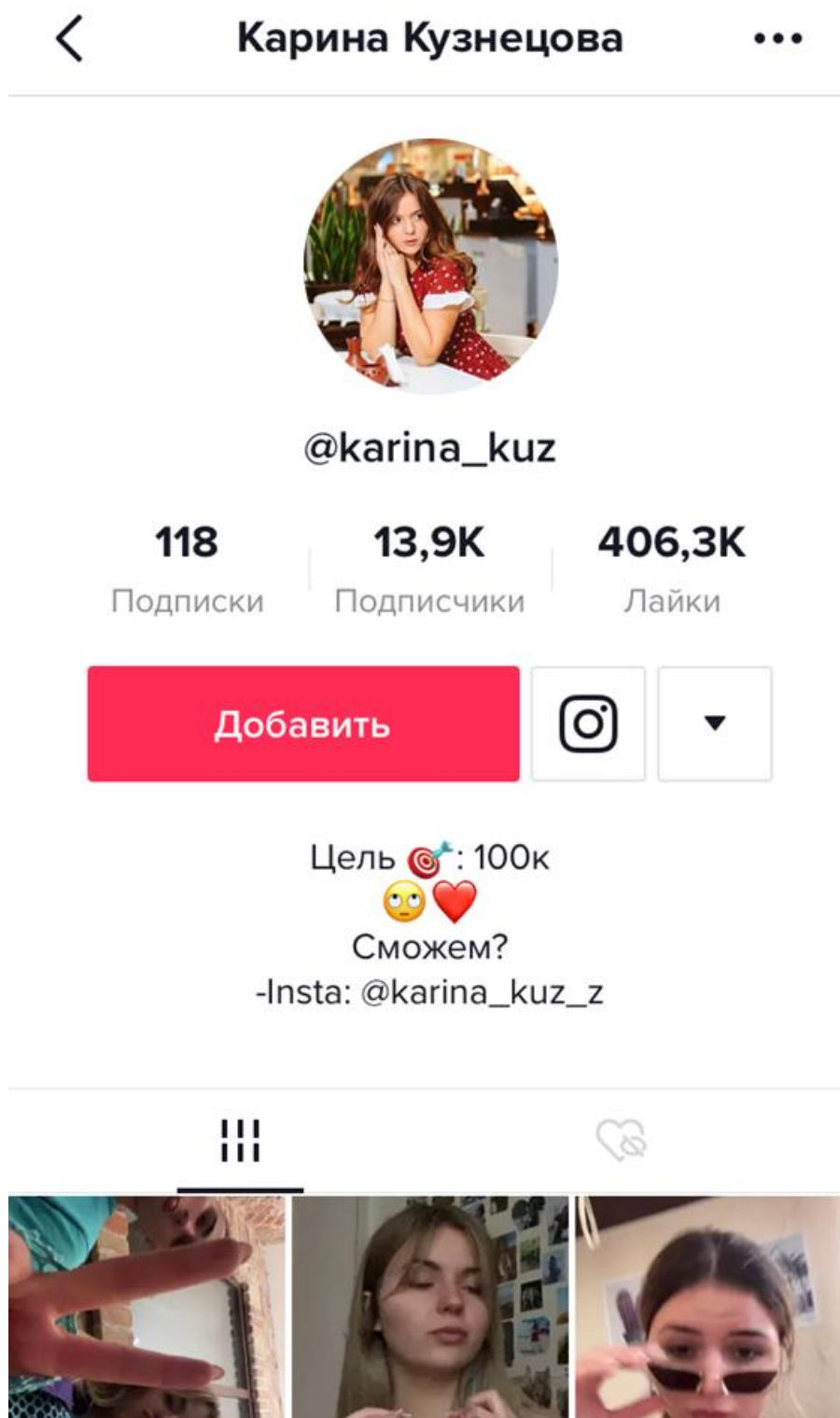


Рисунок Г.1 – Профіль блогера