

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний технічний університет**  
**«Дніпровська політехніка»**  
**Навчально-науковий інститут економіки**  
 (інститут)  
**Фінансово-економічний факультет**  
 (факультет)  
**Кафедра Маркетингу**  
 (повна назва)  
**ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)  
**студента Сукова Станіслава Васильовича**  
 (П І Б)  
**академічної групи 075-20-3**  
 (шифр)  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
 (офіційна назва)  
**на тему « Маркетингове просування електроніки в мережі Інтернет »**  
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
<b>кваліфікаційної роботи</b>	Яцентюк С. В.	73	Задовільно	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади маркетингового просування в Інтернеті	Яцентюк С. В.	73	Задовільно	
2. Аналіз вибору цільового ринку та маркетингової діяльності магазину Мобі	Яцентюк С. В.	73	Задовільно	
3. Обґрунтування напрямків маркетингового просування магазину електроніки в мережі Інтернет	Яцентюк С. В.	73	Задовільно	
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>				

Дніпро  
2024

**Актуальність теми.** В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій та високого рівня конкуренції на ринку електроніки, маркетингове просування в Інтернеті стає все важливішим. Це пояснюється тим, що Інтернет на сьогоднішній день є важливим фактором залучення клієнтів та збільшення продаж. Тому розробка ефективної маркетингової стратегії просування електроніки в мережі Інтернет є основним завданням для магазину Мобі.

**Мета роботи** – розробити стратегію просування магазину електроніки Мобі в мережі Інтернет.

**Завдання дослідження:**

- визначити сутність маркетингового просування в мережі Інтернет;
- провести аналіз маркетингової діяльності магазину Мобі;
- розробити та провести маркетингове дослідження серед клієнтів магазину Мобі;
- розробити стратегію маркетингового просування магазину Мобі в мережі Інтернет;
- оцінити ефективність запропонованих методів просування.



# Суть маркетингового просування в Інтернеті

## Ключові фактори маркетингового просування в Інтернеті

### **Доступність:**

Інтернет доступний майже кожній людині, що дозволяє компаніям рекламувати свої товари та послуги для ширшої аудиторії.

Можливість досягти цільову аудиторію незалежно від її місцезнаходження.

### **Економічна ефективність:**

Інтернет-маркетинг дешевший у порівнянні з традиційними рекламними каналами.

Навіть малий бізнес і стартапи можуть конкурувати з великими компаніями завдяки доступності онлайн-реклами.

### **Аналітика та прозорість:**

Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати хід рекламних кампаній в реальному часі, надаючи цінну інформацію для вдосконалення та оптимізації маркетингових стратегій.

### **Залучення та взаємодія:**

Інтернет забезпечує двосторонню взаємодію між бізнесом та клієнтами через соціальні мережі, блоги та форуми, а також встановлення міцних відносин та формування лояльності.



# Характеристика магазину Мобі

Мобі є маленькою мережею магазинів дрібної електроніки у Дніпрі. В асортименті магазинів представлені різного роду кабелі, навушники, перехідники, флешки тощо.

Мережа складається з двох точок у Дніпрі за адресами: бульвар Слави, 40 та вул. Березинська, 23А.



**Місія:** надавати клієнтам якісну електроніку та забезпечувати відмінне обслуговування залишаючи тільки позитивне враження від візиту до магазину.

**Бачення:** стати провідною мережею магазинів електроніки у м. Дніпро, надаючи клієнтам якісну продукцію за доступними цінами.



# Аналіз маркетингового середовища магазину Mobi

**Магазин Mobi просувається завдяки офлайн та онлайн методам**

**Офлайн метод:**

- вивіски на магазинах

**Онлайн метод:**

- Google карта

- сторінка в Instagram



# Аналіз найближчих конкурентів магазину Movi

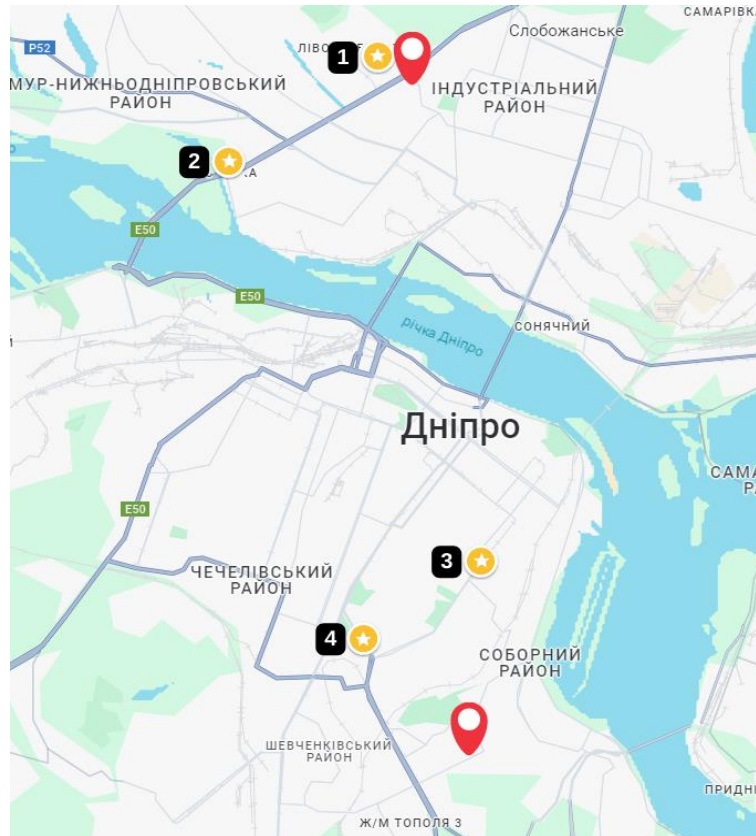
## Перший конкурент AKCity

Даний магазин знаходиться за адресою вул. Миколи Міхновського, 11а.

Просувається завдяки вивісці та розміщення на Google карті. Має 17 відгуків із середньою оцінкою «5». Сторінки у соціальних мережах не має.

## Другий конкурент TechnoHub

Магазин знаходиться за адресою вул. Степана Рудницького, 1. В якості просування використовує вивіску на магазині та розміщення на Google карті. Має 2 відгука з середньою оцінкою «5». Сторінки у соціальних мережах не має



## Третій конкурент Black Case Store

Його можна знайти за адресою вул. Марії Кюрі, 5 у ТРЦ Neo Plaza. Просувається використовуючи вивіску та розміщення на Google карті. Має 1 відгук з середньою оцінкою «5». Сторінки у соціальних мережах не має.

## Четвертий конкурент SMS`ka

Магазин знаходиться за адресою Зоряний бульвар, 1А у ТРЦ Дафі. Просувається як офлайн, так і онлайн. В якості офлайн методу використовує вивіску. В онлайні просувається завдяки сторінки в Інстаграм та на Google карті. Має 3 відгуки з середньою оцінкою «3,7».



# PEST-аналіз магазину Mobi

<b>Політичні чинники</b>	<b>Економічні чинники</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Наявність необхідних документів та ліцензій</li><li>• Забезпечення законності та прозорості діяльності</li><li>• Політичні реформи</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Економічна ситуація в країні</li><li>• Нестабільний курс долара</li><li>• Інфляція</li><li>• Рівень безробіття</li></ul>
<b>Соціальні чинники</b>	<b>Технологічні чинники</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Рівень міграції</li><li>• Ставлення до імпортованих товарів</li><li>• Падіння народжуваності</li><li>• Купівельні тенденції та звички</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Постійний моніторинг та пошук нових технологічних продуктів</li><li>• Адаптація до нових технологій та змін</li><li>• Автоматизація процесів</li></ul>



## EFAS-аналіз магазину Mобі

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Розширення ринку онлайн-продажів	0.10	3	0.30
Зростання попиту на якісні товари	0.15	4	0.60
Інновації в електроніці	0.10	2	0.20
<b>Загрози</b>			
Висока конкуренція	0.20	4	0.80
Нестабільний курс долару	0.15	3	0.45
Нестабільність економічної ситуації	0.15	2	0.30
Зміна споживчих вподобань	0.10	3	0.30
Зміни в законодавстві	0.05	4	0.20
<b>Разом</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>





## Аналіз магазину Мобі за концепцією 4Р

<b>Продукт</b>	<b>Ціна</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Асортимент продукції постійно оновлюється</li><li>• Висока якість продукції</li><li>• Індивідуальний підхід до кожного клієнта</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Середній ціновий сегмент</li><li>• Продукція доступна для кожного споживача</li><li>• Врахування економічної ситуації в країні</li><li>• Постійні акції та знижки</li></ul>
<b>Місце</b>	<b>Просування</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Зручне розташування у місті Дніпро</li><li>• Легкий доступ до магазинів</li><li>• Маленькі, але комфортні магазини</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Використовуються соціальні мережі для просування</li><li>• Використовується контент-маркетинг та реклама у соціальних мережах</li><li>• Залучення нових клієнтів через соціальні мережі</li></ul>



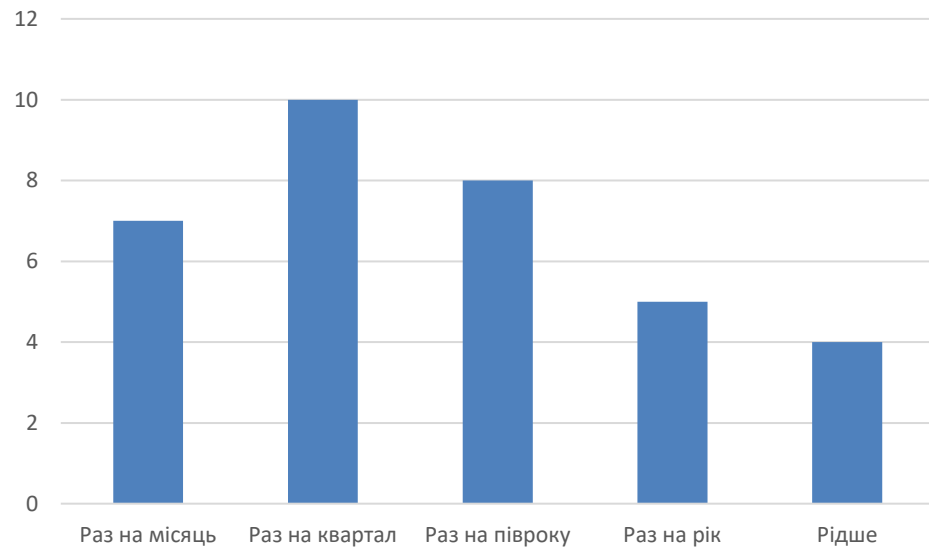
## SWOT-аналіз магазину Mobi

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Широкий асортимент продукції</li><li>• Висока вірогідність того, що клієнт знайде потрібний товар</li><li>• Вигідне географічне розташування магазинів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Високий рівень конкуренції на ринку електроніки</li><li>• Потреба в диференціації від конкурентів</li><li>• Обмежена впізнаваність магазину через наявність лише двох точок</li></ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Зростаючий попит на мобільні пристрої серед старшої аудиторії</li><li>• Розвиток присутності в Інтернеті через соціальні мережі, що охоплює клієнтів, які надають перевагу онлайн покупкам</li><li>• Підвищення впізнаваності магазину та залучення нової аудиторії через розвиток власних сторінок у соціальних мережах</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Чутливість ринку електроніки до цін, що призводить до цінової конкуренції</li><li>• Швидкий розвиток технологій, що може змінити споживчі вподобання в товарах</li><li>• Необхідність бути в курсі останніх тенденцій і забезпечувати своєчасне поповнення асортименту</li><li>• Економічна ситуація в країні</li><li>• Можливі різкі зміни в діяльності, економіці та в інших факторах</li></ul>

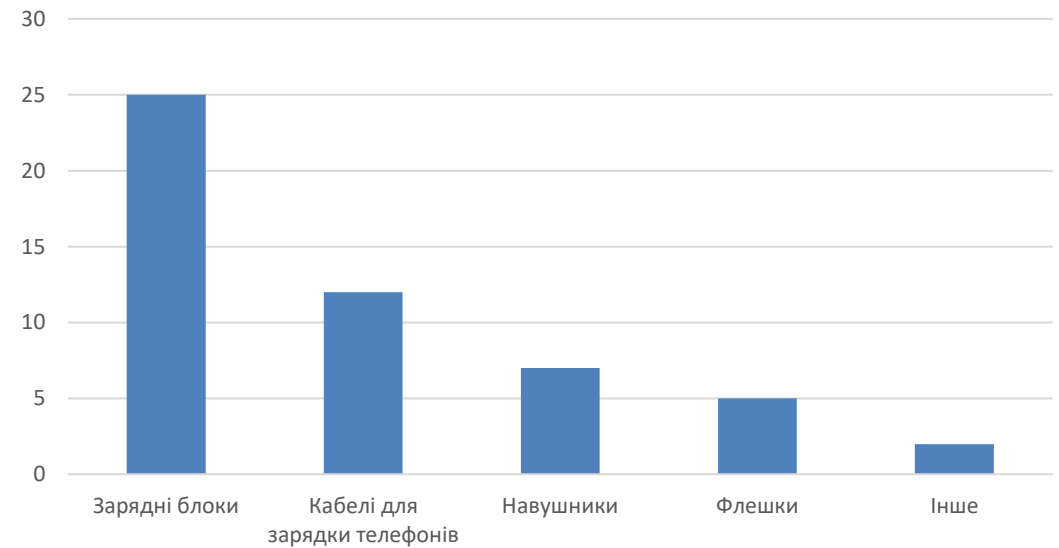


# Проведення дослідження та аналіз його результатів

## Частота купівлі електроніки

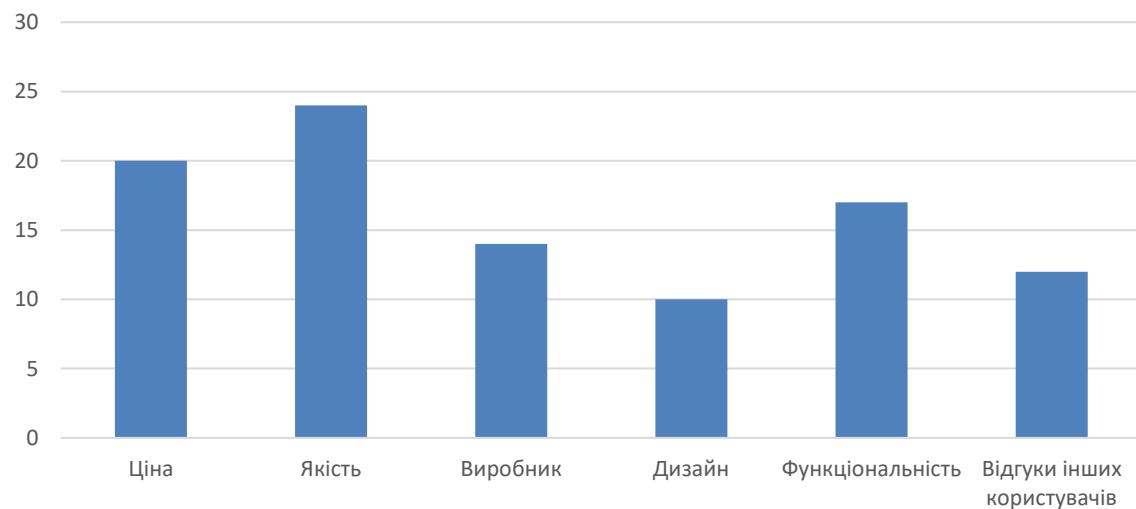


## Що найчастіше обирають клієнти при купівлі

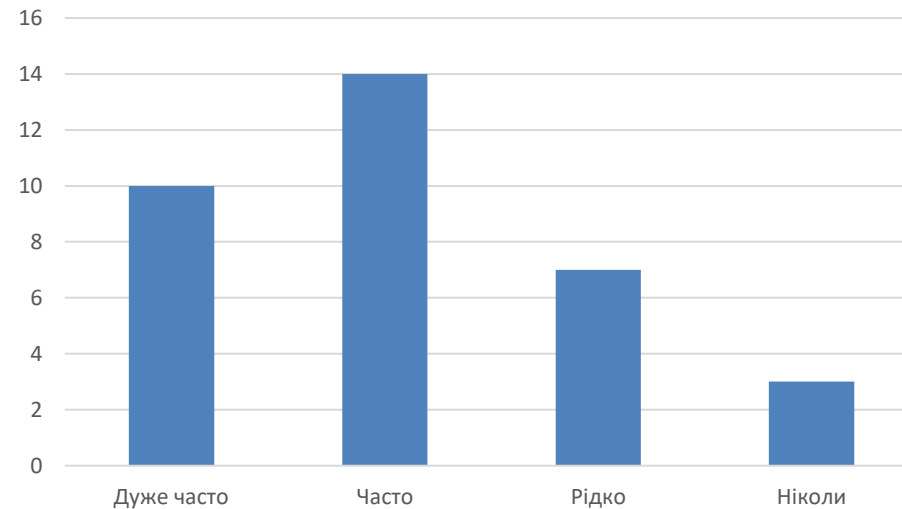


# Проведення дослідження та аналіз його результатів

## Ключові фактори при виборі



## Частота покупок онлайн



# Розробка стратегії просування магазину Mobi в Інтернеті

## Аналіз цільової аудиторії

- Цільова аудиторія: люди віком 25-34 років з середнім рівнем доходу
- Активні користувачі соцмереж та часті онлайн покупці
- Купують електроніку раз на квартал, найбільшим попитом користуються кабелі, блоки для зарядки мобільних телефонів та навушники
- Важливі фактори при виборі товару: якість, ціна та функціональність

## Вибір платформи

- Обрана платформа для просування: Instagram
- Можливість трансляції контенту у різних форматах (фотографії, відео, прямі трансляції) для високої взаємодії з аудиторією
- Ефективне демонстрування особливостей та переваг продукції через візуальний контент



# Контент-маркетинг

## Планується створення наступних видів контенту

- Фотографії товарів: візуально привабливі фото товарів, акцент на перевагах та особливостях
- Відео огляди: короткі відеоролики з оглядами нових надходжень, демонстрацією товарів у роботі, порівняння моделей
- Публікація відгуків клієнтів: фото/відео відгуки з придбаними товарами, надання знижки на наступну покупку за відгук
- Поради та рекомендації: корисний контент про використання продукції, догляд за нею тощо

## Акції та знижки

- Проведення регулярних знижок та акційних пропозицій для стимулювання підписок на сторінку
- Проведення конкурсів та розіграшів для підтримки активності аудиторії

## Історії та прямі трансляції

- Використання історій для спілкування з аудиторією: опитування, квізи
- Прямі трансляції для демонстрації нових товарів, сесії питання/відповідь для створення близького контакту з аудиторією



# Методи активного просування

## Таргетована реклама

Формати рекламних оголошень:

- Відеореклама: короткі відео, демонстрація особливостей та переваг продуктів
- Каруселі: кілька фотографій в одному оголошенні, показ різних продуктів або одного продукту з різних сторін
- Реклама в форматі історій: анонси нових продуктів, акцій та знижок

## Ретаргетинг

- Використання ретаргетингу для повернення потенційних клієнтів, які вже були на сторінці
- Підвищення конверсії через рекламні кампанії, стимулювання завершення покупки

## Співпраця з інфлюенсерами

- Вибір мікро-інфлюенсерів (1-10 тисяч підписників) для охоплення аудиторії з високим рівнем довіри
- Інфлюенсери створюють контент у вигляді оглядів та тестів продукції
- Надання спеціальних промокодів для аудиторії інфлюенсера для стимулювання покупок



# Оцінка ефективності запропонованих методів просування

## Використання Instagram Insight

- Відстежування показників: охоплення, кількість лайків, коментарів, збережень постів, кліки по посиланням, перегляди в історіях
- Визначення популярних типів контенту на основі показників охоплення та взаємодії
- Аналіз переглядів в історіях для розуміння вподобань аудиторії
- Відстежування динаміки зростання кількості підписників для оцінки ефективності маркетингових заходів

## Аналіз результатів контент-маркетингу

- Використання Instagram Insight для вимірювання ефективності контент-маркетингу
- Збільшення частоти контенту, який користується попитом (наприклад, відеооглядів) на основі рівня взаємодії аудиторії
- Постійне тестування різних форматів контенту для визначення найефективніших





# Оцінка ефективності запропонованих методів просування

## Аналіз результатів рекламних кампаній

- Відстежування показників: охоплення, частота показів, кількість кліків, клікабельність (CTR), вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM)
- Аналіз охоплення та частоти показів для уникнення надмірного показу одного рекламного оголошення
- Визначення релевантності оголошення через показник клікабельності (CTR)
- Аналіз витрат на рекламу через показники CPC та CPM для оптимізації бюджету
- Важливо проводити аналіз на постійній основі для ефективного розподілу фінансів

## Співпраця з інфлюенсерами та аналіз результатів

- Відстежування лайків, коментарів, збережень з контентом інфлюенсерів для аналізу взаємодії
- Відстежування динаміки зростання кількості підписників до та після рекламних інтеграцій
- Оцінка впливу промокодів на продажі через відстежування кількості використаних промокодів, наданих інфлюенсерами



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

