

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)

студентки Чопик Єлизавети Валеріївни

(ПІБ)

академічної групи 075-16-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження маркетингових комунікацій Інтернет-магазину на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	інституційною	
Кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Шинкаренко Н.В			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Чопик Є.В. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Дослідження маркетингових комунікацій Інтернет-магазину на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано _____

(підпис керівник)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.Дата подання до експертної комісії 12.06.2020 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Чопик Є.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с.73, рис 46, табл.7, додатки 1,джерел 25.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність та просування Інтернет-магазину Chocoberry_dnpr, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження інструментів просування в мережі Instagram, ставлення споживачів до інструментів комунікацій, сегментування споживачів.

Метою дослідження є виявлення маркетингових інструментів комунікацій Інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації Інтернет-магазину у соціальній мережі.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення та маркетинговою товарною політикою.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження: визначення стратегічних напрямків розвитку Інтернет-магазину, удосконалення асортименту товарів та інструментів просування мережі.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, опитування, метод експертних оцінок, конкурентний аналіз, аналіз конкурентної спроможності, IFAS-аналіз, PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ, АСОРТИМЕНТ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, МАРКЕТИНГ, РИНОК ПОДАРУНКІВ.

ABSTRACT

Explanatory note: p.73, figure 46, table 7, appendix 1, sources 25.

The qualification work analyzes the marketing activities and promotion of the online store Chocoberry_dnepr, as well as analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing research of Instagram promotion tools, consumer attitudes to communication tools, consumer segmentation was conducted.

The purpose of the study is to identify marketing tools for online store communications.

The object of research is the marketing communications of the online store on the social network.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing pricing and product marketing policy.

Conclusions, proposals for the development of the object of study: determining the strategic directions of development of the online store, improving the range of products and tools to promote the network.

The following research methods were used in the work: statistical method, survey, method of expert assessments, competitive analysis, competitiveness analysis, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: COMMUNICATIONS, PROMOTION, RANGE, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING, GIFT MARKET.

	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	9
1.1 Особливості інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину	12
1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку	16
1.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	
1.4 Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «CHOCOBERRY»	29
2.1 Теорія, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження	29
2.2 Визначення напрямів та методів дослідження	35
2.3 Вивчення ставлення споживачів до реклами в Instagram та розробка контент-плану	43
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	55
3.1 Аналіз ринку Інтернет-магазину «Chocoberry»	55
3.2 Кількісна оцінка факторів зовнішнього і внутрішнього середовища	61
3.3 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних Інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування Інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. У Вікіпедії Інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу. Там же Інтернет-економіка ототожнюється з Інтернет-бізнесом. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають Інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков вважає, що Інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерція, Інтернет-маркетинг.

Аналізуючи ці та аналогічні підходи до визначення Інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про Інтернет-бізнес. На думку автора, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Наприклад: віртуальні підприємства чи Інтернет-банкінг, Інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта тощо. З цих позицій Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигід.

Метою дослідження є виявлення маркетингових інструментів комунікацій Інтернет-магазину.

Мета дослідження обумовила постановку і реалізацію наступних завдань:

- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;
- виявити сильні та слабкі сторони підприємства Інтернет магазину;
- провести маркетингове дослідження споживачів Інтернет магазину з виявлення інструментів просування;
- дослідити зовнішнє середовище підприємства;
- виконати аналіз сильних та слабких сторін підприємства, з урахуванням можливостей та загроз.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації Інтернет-магазину у соціальній мережі.

Предметом дослідження є процес просування Інтернет магазину.

Для дослідження використовували такі методи:

- метод опитування (анкетування);
- метод сегментування – для визначення цільової аудиторії;

- метод експертних оцінок – для визначення оцінки внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- дослідження маркетингового середовища – IFAS, PEST, EFAS, SWOT – аналіз;
- аналітичний метод – для аналізу ринкового стану підприємства.

Положення, що захищаються: дослідження інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину та виявлення ставлення споживачів до них дозволило обґрунтувати контент-план підприємства.

Сфера використання результатів роботи. Результати роботи щодо визначення інструментів просування Інтернет-магазину, будуть запропоновані до впровадження у діяльність Інтернет-магазину «Chooberry_dnepг».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до роботи, списку використаної літератури, додатків, пояснювальної записки 73 сторінках, містить таблиці та рисунки.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ

1.1 Особливості інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину

Інтернет-магазин (англ. Internet shop, англ. Online shop) – місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і угода відбуваються там само, всередині мережі (на сайті Інтернет-магазину) [1].

Основний нормативний акт, який регулює діяльність Інтернет-магазинів, – Закон № 675. Відповідно до ст. 3 Закону № 675 Інтернет-магазин являє собою засіб для реалізації товару, роботи або послуги шляхом укладання електронного правочину з покупцями, замовниками. Виходячи зі змісту даної норми, веб-сайт Інтернет-магазину повинен: містити повну інформацію про товар (наявність сертифікатів, інших необхідних документів); містити інформацію про продавця: повне найменування, місцезнаходження, ідентифікаційний код – для юросіб; П. І. Б., місце реєстрації, реєстраційний номер облікової картки платника податків – для підприємців; інші відомості, визначені Законом № 675; передбачати можливість укладання електронного правочину.

Кваліфікаційна робота виконана на прикладі Інтернет-магазину в соціальній мережі Instagram. Магазин надає послуги зі створення та продажу авторських букетів з полуниці та цукерок. Розглянемо основні інструменти маркетингових комунікацій просування Інтернет-магазину в соціальних мережах.

Практично всі покупки онлайн та оффлайн відбуваються за таким сценарієм: дізнався – зацікавився – захотів – купив. Для ефективного та прибуткового онлайн бізнесу, в більшості випадків, потрібно впроваджувати

воронку продажів і підключати не один канал просування. Воронка продажів – це образне словосполучення в маркетингу, яке відображає шлях споживача від першого контакту з продуктом до покупки. При просування в мережі Інтернет (соціальних мережах) задачею інструментів маркетингових комунікацій є поступове переміщення споживача через воронку за допомогою «серії» конверсій: від «холодного» контакту до обізнаності про бренд, від обізнаності до залученості, знання, покупці, довірі.

Відмінність маркетингу у соціальних мережах (SMM – англ. social media marketing) від звичних маркетингових каналів (пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама) в тому, що він здатний не тільки задовольняти попит, а й створювати його.

Ведення магазину в соціальній мережі Instagram, Фейсбук – доповнення до власного Інтернет-магазину. За результатами досліджень Instagram, 80% користувачів стежать як мінімум за одним брендом, причому 60% з них дізналися про нього завдяки соцмережі. За даними досліджень [2], 30% користувачів хоча б раз купували товари, про які вони дізналися в Instagram. Instagram – найкращий майданчик, щоб «показати товар обличчям». Але специфіка соціальних мереж полягає в тому, що люди не приходять туди за покупками товарів або послуг. Поганий метод просування це реклама в лоб, із закликом до дії «купити» або із зазначенням ціни. Просування Instagram магазину вимагає розуміння особливостей роботи платформи і основних інструментів для просування і залучення підписників:

1. Конкурси та розіграші. Щоб отримати від проведення конкурсів вигоду, в умовах потрібно чітко прописати, що взяти участь можна тільки після підписки на сторінку. Конкурси можуть бути дуже різними: на кращий відгук, кращу фотографію з товаром, найнезвичайніше використання товару тощо.

2. Реклама в Instagram. Так як просувати Instagram для Інтернет-магазину непросто, варто виділити бюджет для реклами в соцмережі.

Таргетинг в Instagram дозволяє показувати рекламу потенційним покупцям, а це допомагає отримати високу конверсію.

3. Використання хештегів. Теги допомагають користувачам орієнтуватися в публікаціях про бренд, а самому Інтернет-магазину – шукати відгуки клієнтів. Фірмові теги Інтернет-магазину можна вказати в шапці сторінки.

4. Використання геотегів. Геотеги допомагають прорекламувати товар та одночасно показати, де його можна купити. Популярні геотеги, такі як «Київ» або «Дніпро», допоможуть показати товар мандрівникам, які шукають фотографії цих міст.

5. Співпраця з лідерами думок. Колаборації з популярними блогерами допомагають розповісти про товар більшій кількості людей. Головне – вибрати блогера, на якого підписана ваша цільова аудиторія. Перед початком співпраці краще почитати попередні рекламні пости цього лідера думок, щоб перевірити, як його аудиторія реагує на комерційні публікації.

6. Фотографії клієнтів з товаром. Фотографії підписників з товарами – це готовий контент, який залишається лише опублікувати. Такі фотографії не тільки показують товар в неформальній обстановці, а й виконують функцію відгуків – користувачі бачать реальних клієнтів, які задоволені товаром.

7. Створювання відео. На відео краще видно особливості товарів. Крім того, формат відео можна використовувати для відповідей на популярні питання, щоб познайомити підписників з співробітниками Інтернет-магазину.

8. Прямі ефіри та історії (Stories). Історії привертають більше уваги, ніж основні пости, і дозволяють одночасно публікувати безліч фотографій і відео. Основна особливість історій в тому, що вони зникають через 24 години після публікації.

Історії можна використовувати для реклами основних постів профілю, публікувати в них фотографії товарів, запускати онлайн-трансляції з шоурумів тощо.

9. Таргетована реклама в соціальних мережах. У таргетованій реклами два основних призначення:

- залучати покупців на сайт;
- збільшувати охоплення групи або аккаунта.

Під час налаштування рекламної кампанії необхідно визначення сегмента цільової аудиторії, на який вона розрахована, і вибрати оптимальний час показів.

Для налаштувати офіційної реклами в Instagram використовується рекламний аккаунт Facebook Ads Manager. Так як його функціонал дозволяє більш якісно налаштувати рекламні кампанії.

SMM допомагає налагодити постійний контакт з потенційними покупцями, покращувати популярність і репутацію Інтернет-магазину. Але щоб цей інструмент працював ефективно, необхідна постійна активність в соцмережах: запускати рекламу, готувати корисний контент і налагоджувати комунікацію з підписниками.

1.2 Загальна характеристика підприємства як суб'єкту ринку

"Chocoberry" – Інтернет магазин з виготовлення продукції з полуниці у шоколаді, який працює з червня 2017 року. Зокрема полуничні цукерки (полуниця покрита у шоколад, прикрашена кондитерськими прикрасами), букети з полуниці. Кожен виріб неповторний та оригінальний т.к виробляється вручну.

Асортимент магазину складають: букети, цукерки з полуниці, ведміді з троянд, кіндер серця, листівки.

Всі вироби виробляються в спеціально обладнаному приміщенні, яке знаходиться у самому центрі м. Дніпро (навпроти театру опери та балету) за

адресою: вулиця Половицька, 5. Всі вироби робляться індивідуально і виключно під замовлення. Товар можна забрати самому, або ж скористатися доставкою по місту.

При збиранні букета вся колірна гамма, різновид шоколаду, різноманітність кольорів, розмірів коробок вибирається разом з покупцем. Це дає можливість клієнту створити ідеальний для себе букет.

Букет з полуниці виконує перш за все емоційну потребу. Споживач даного товару часто шукає можливість самовираження. Також споживач хоче висловити свою індивідуальність.

У компанії «Chocoberry» значна частина замовлень приходить шляхом Директ соціальної мережі Instagram. Це дуже зручно, тому що споживач може обирати товар кілька днів, не витратити час на дзвінок, а все зробити у телефоні. Але є невелика частина клієнтів, які роблять замовлення за допомогою телефонного дзвінка. У співвідношенні з Інтернет-продажами – це маленький відсоток.

В середньому до магазину надходить близько двох дзвінків на день. За статистикою, з 100 дзвінків 90 закінчуються придбанням товару. Чого не скажеш про Інтернет продажі. На даному етапі колектив складається з 4 осіб: кур'єр, прибиральниця, два кондитер-флориста, один з яких займається закупівлею, другий займається просуванням сторінки.

Виробнича потужність підприємства – це потенційно максимально можливий випуск конкурентоспроможної продукції в номенклатурі та асортименті, передбачених планом, за повного використання устаткування і виробничих площ за прийнятого режиму роботи на підставі застосування прогресивної технології та найраціональніших методів організації праці.

Максимальна потужність даної компанії при роботі одночасно двох людей складає 20 коробок з полуницею у вигляді цукерок та близько 30 середніх букетів за один робочий день. Підвищити потужність підприємства можна тільки при помічниках – кондитеро-флористів. На даному етапі це має сенс тільки на свята. У будні компанія справляється з напливом клієнтів.

Продукт-замінник, товар-замінник, товар-субститут – в теорії споживання товар, який споживач сприймає як подібний чи співставний, так що при його наявності може бути вибраним замість основного, якщо ситуація на ринку зміниться. Нерідко основний продукт і продукт – замінник міняються місцями.

У букетів з полуниці є велика ніша товарів-замінників. До них можна віднести: живі квіти, букети з солодоців, фруктів, овочів. На сучасному етапі до переваг букетів з полуниці можна віднести оригінальність, смакові якості, різноманітність кольорів при виборі коробки, кольорів шоколаду.

Недоліками являється – це швидкопсувний товар, можливий спад після піку популярності, багато товарозаміників на різний смак.

Обсяг продажу Інтернет-магазину «Chocoberry» за 2018-2019 рік представлено на рисунку 1.1 На графіку представлена кількість проданих букетів з полуниці, на рисунку 1.2 кількість проданих полуничних цукерок.

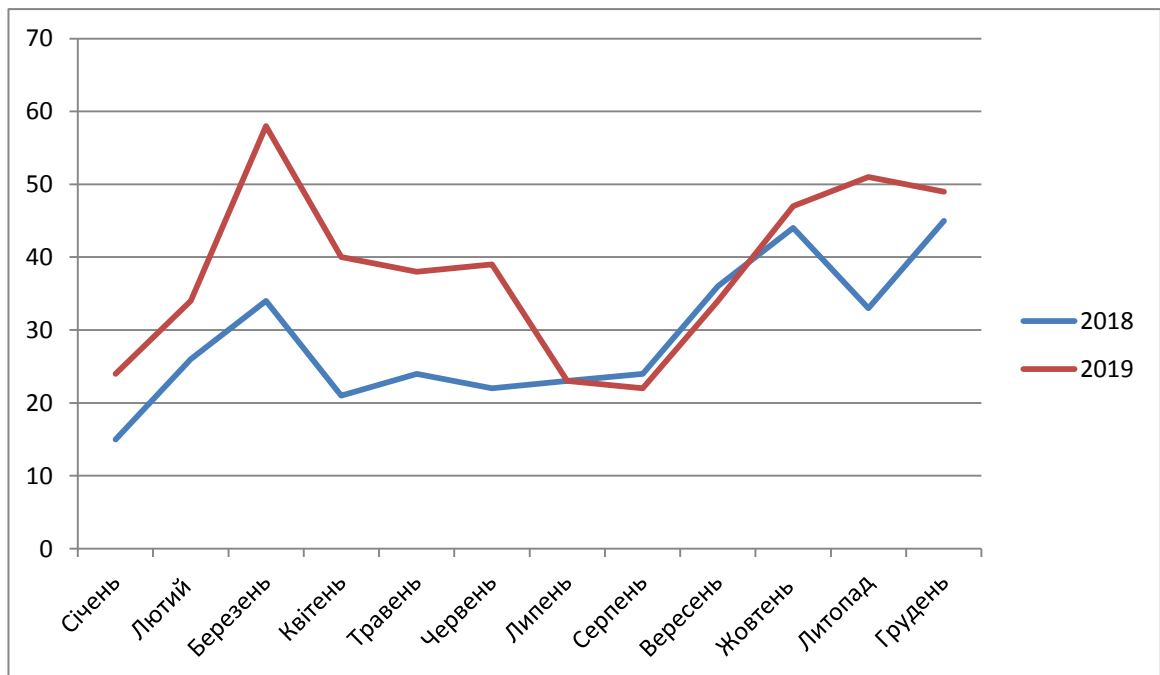


Рисунок 1.1 – Обсяг продажу букетів Інтернет-магазину «Chocoberry»

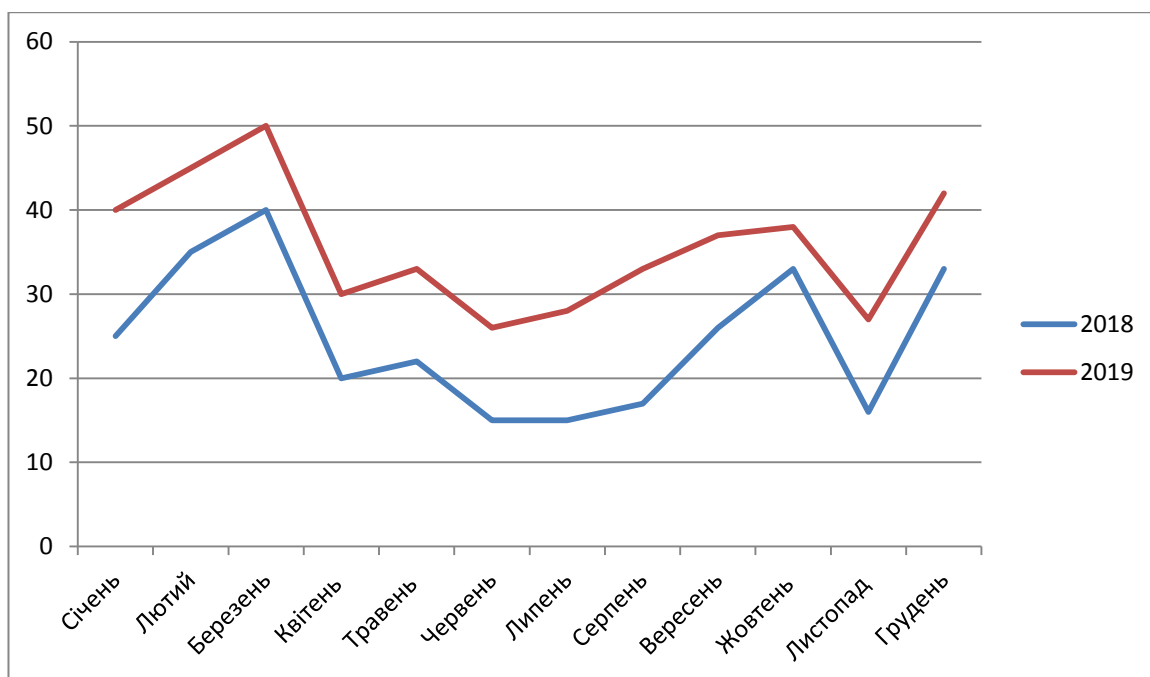


Рисунок 1.2 – Обсяг продажу цукерок Інтернет-магазину «Chosoberry»

На даному графіку ми можемо спостерігати як розвивається компанія. Звичайно динаміка продажів дуже коливається з місяця в місяць. Все це завдяки специфіці товарної групи. Дуже багато залежить від такого фактора як свята: 8 березня, 14 лютого, день Вчителя, День матері, Новий рік тощо.

Кількість підписників у останній рік не росте такими темпами та навіть знижується (рис. 1.3).

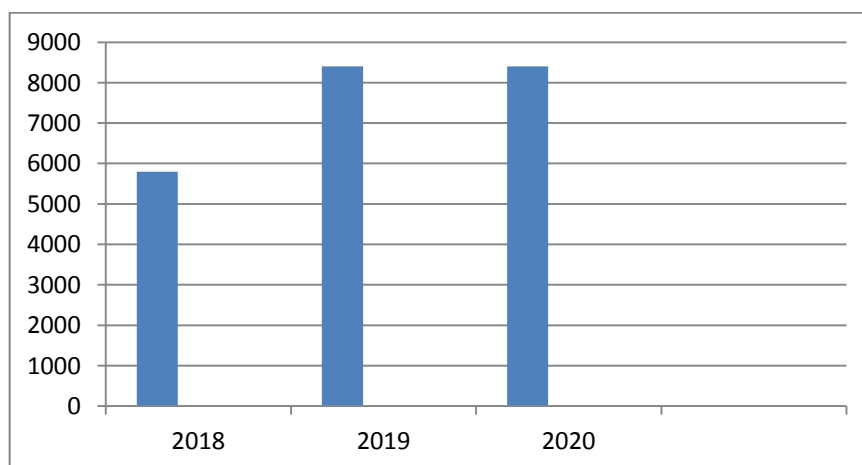


Рисунок 1.3 – Темп росту та спаду підписників сторінки

Фінансово-економічні показники роботи компанії за 2018-2020 роки (рис. 1.4).

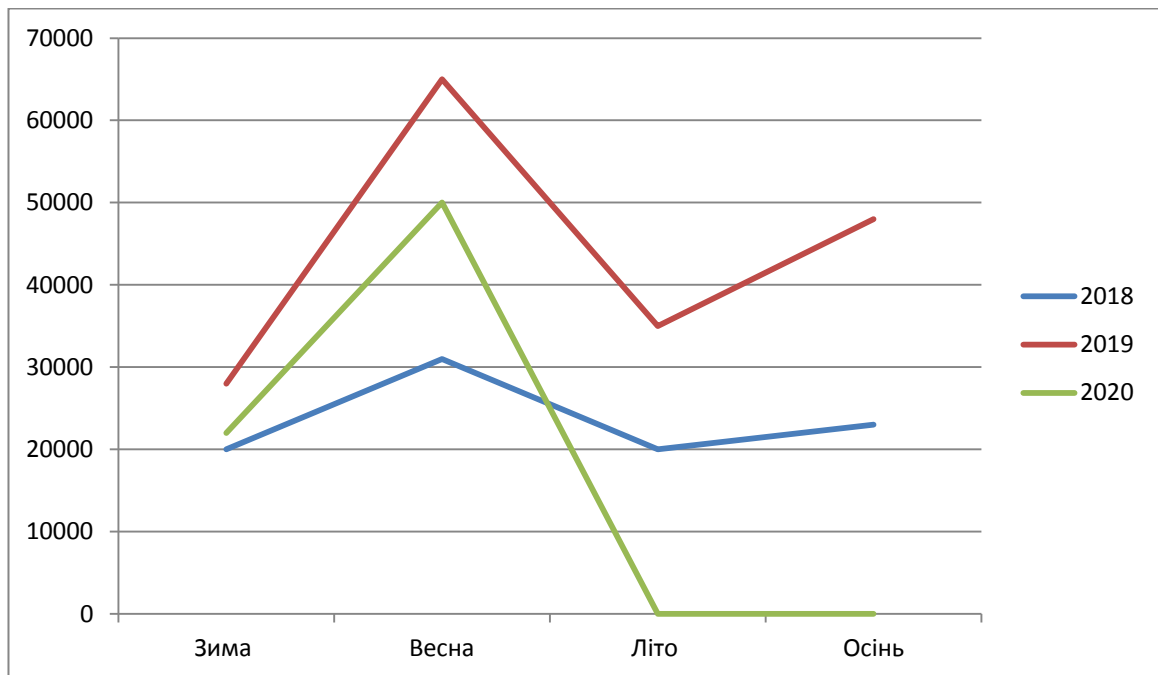


Рисунок 1.4 – Прибуток за 2018-2020 роки

Можна зробити висновок, що у 2020 році прибуток дуже знизився та йде на спад.

1.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Ця сукупність позначається як 4P («чотири П») – за першими літерами англійських слів інструментів маркетингового комплексу: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Наступні інструменти (продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту) використовуються як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей

підприємства. Цільові споживачі, або цільовий ринок, – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці.

Проведемо аналіз діяльності Інтернет-магазину «Chocoberry» за основними елементами комплексу маркетингу.

Товар. Асортиментна група магазину складається з букетів, цукерок з полуниці, ведмідей з троянд, кіндер сердець (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Приклади товарів Інтернет-магазину

На рисунку 1.6 можна представлено структуру продажу товарів Інтернет-магазину «Chocoberry».

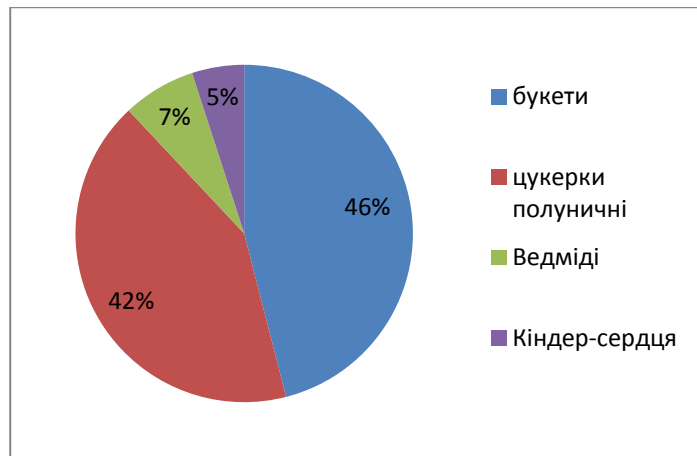


Рисунок 1.6 – Структура асортименту Інтернет-магазину «Chocoberry»

Спостерігається тенденція більшого продажу букетів 46% та полуничних цукерок 42%, ніж продаж Ведмідів та Кіндер-сердечь. Як вже зазначалося, більша частка продажу відбувається у період масових свят, тоді споживачі купують гарно оформлені букети з полуниці, щоб піднести їх, у якості подарунку.

Ціна. Ціна товару складається із собівартості сировини, оренди офісу, витрат на просування сторінки, виплати заробітної плати.

Ціна букету залежить від розміру коробки, клієнт вибирає розмір коробки та будь-яке оформлення. Це може бути букет тільки з однієї полуниці або змішування з квітами. У дужках зазначене діаметр коробки: XS (17 см) – 900 грн., S (20 см) – 1100 грн., M (23 см) – 1300 грн., L (26 см) – 1600 грн., XL (35 см (сердце)) – 1700 грн., XXL (30 см) – 2200 грн., XXXL (35 см) – 2800 грн., ML (42 см) – 3500 грн.

Ціна на полуницю в шоколаді у вигляді цукерок залежить від кількості полуниці: 9 од. – 300 грн., 16 од. – 500 грн., 24 од. – 650 грн., 36 од. – 800 грн., 54 од. – 1200 грн.

Ціна на полуничні вироби знижується у літній сезон, періодично в цей період компанія проводить різноманітні акції на протязі року. Ціна на іншу продукцію (ведмеді та кіндер-серця) не залежить від сезону.

Розподіл. Замовлення продукції здійснюється через Інтернет площадку Instagram, клієнт обирає продукцію (розмір, колір коробки, наявність квітів та яких), вибирає спосіб отримання, це може бути доставка або самовивіз, час, після обов'язково клієнт робить передоплату. У обраний час та дату клієнт приїжджає до офісу де відбувається обмін товару на гроші, або кур'єр привозить до зазначеного місця товар та клієнт робить оплату водієві. Також клієнт може заказать букет не находячись у місті, або навіть країні, при такому випадку клієнт робить повну оплату на карту, магазин у свою чергу доставляє букет одержувачу.

Компанія Chocoberry співпрацює з декількома постачальниками сировини: полуниці, коробок, колб, інвентар для кондитерів та т.ін. Доставка по місту здійснюється через кур'єра компанії, доставка з інших міст за допомогою компанії «Нова Пошта».

Просування. На сьогодні Інтернет-магазин «Chocoberry» застосовує у свої діяльності наступні інструменти маркетингових комунікацій: соціальні мережі (Instagram та Facebook), таргетовану рекламу, івент заходи, просування за допомогою блогерів, спонсорство у різноманітних закладах, інструменти стимулювання збуту (giveaway) – конкурси, розіграші в соціальній мережі Інстаграм.

Так виглядає сторінка Instagram Інтернет-магазин «Chocoberry» – Chocoberry_dnepr (рис. 1.7) . На фото можна побачити: кількість публікацій, число підписників. Нижче розташовані всі контакти, час роботи, адрес офісу, де можна забрати товар самостійно. У «актуальних історіях», клієнт може побачити відгуки.

Кожного дня, для підтримки активності викладається один пост, та 3-4 історії, які зникають після 24 годин. У середньому дивиться історію близько 300-400 людей. Активність публікації складає близько 2000 переглядів за тиждень.



Рисунок 1.7 – Сторінка Instagram Інтернет-магазину «Chocoberry»

Система маркетингу представляє собою комплекс найбільш суттєвих взаємовідносин, які складаються між фірмою (малою системою) та зовнішнім середовищем (великою системою) для координації попиту і пропозиції.

Інтернет-магазин «Chocoberry» взаємодіє з кінцевим споживачем через таргетовану рекламу, блогерів нашого міста, спонсорства у різноманітних закладах (наприклад: Imoms.dnepr , Найуспішніші жінки України) , виступах на українському телебаченні, компанія «Chocoberry» налічує достатньо постійних клієнтів, які у свою чергу рекламують магазин у своїх сторінках у Інстаграм, викладають власні фото з товаром у мережу та відмічають Інтернет-магазин «Chocoberry».

На рисунку 1.8 можна побачити статистику сторінки після виходу реклами на суму 5\$. Зі статистики сторінки можна спостерігати збільшення охопту після виходу платної реклами. Охват (індивідуальний показ – кількість переглядів однією особою) з 1700 виріс до 10 853, кількість осіб, які добавили в обране та число підписників від реклами теж зросло – на 39 та 5 відповідно.

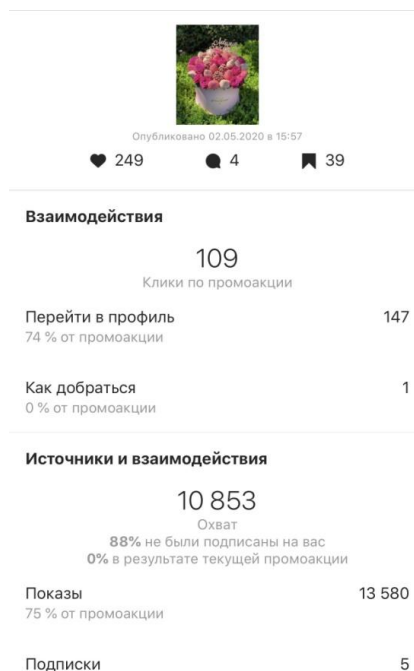


Рисунок 1.8 – Статистика сторінки після виходу платної реклами

Інтернет-магазин використовує в маркетинговій діяльності для просування таких блогерів міста Дніпро (рис. 1.9):

1. @Juliana_dentist – 127тис. підписників. Затрати на рекламу склали 700 грн. Від реклами прийшло 77 підписників.
2. @mary_max – 49,7 тис. підписників. Затрати на рекламу склали 400 грн. Від реклами прийшло 67 підписників.
3. @olesya_sergeevna – 44,1 тис. підписників. Затрати на рекламу склали 700 грн. Від реклами прийшло 34 підписника.



Рисунок 1.9 – Приклади співпраці з блогерами міста Дніпро

Компанія «Chocoberry» використовує різноманітні заклади для розвитку ринку, комунікацій та сторінки у соціальній мережі Instagram. Одним з таких заходів був випуск у телевізійній програмі про букети та цукерки з полуниці. Продукцію показували по Дніпровському каналі D1 та розповідали про розвиток Інтернет-магазину Chocoberry_dnepr (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Приклад участі в телевізійній програмі

Компанія Chocoberry виступає спонсором у різноманітних заходах (наприклад: Imoms.dnepr, Найуспішніші жінки України), виступах на українському телебаченні. Такі заходи використовуються для підтримки та розвитку «полуничного ринку», щоб споживачі мали уяву щодо існуванні таких букетів.

Приклади реклами від постійних клієнтів, які у свою чергу рекламують магазин у сторінках Instagram, наведено на рисунку 1.11).

На сьогодні компанія епізодично використовує такий інструмент комунікацій, як розіграши, конкурси. За допомогою Інтернету розсилаються спеціальні повідомлення про акції, що проводяться компанією, зі стимулювання продажів. На сторінці компанії організовуються всілякі конкурси і лотереї для покупців її товарів.

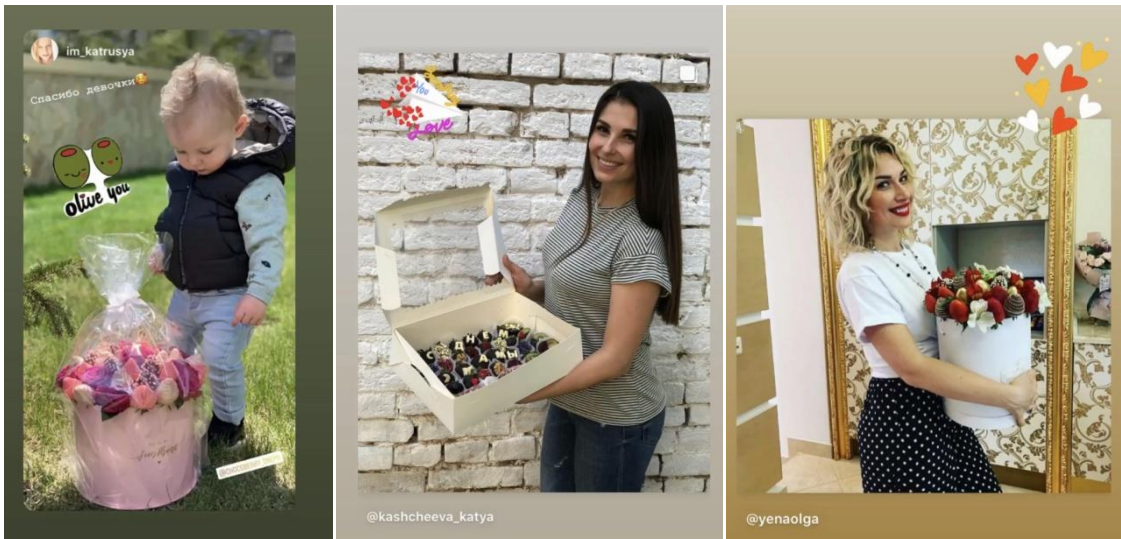


Рисунок 1.11 – Приклади фото клієнтів з продукцією

Розіграші компанії «Chocoberry» проходять у «історіях» Instagram, такий спосіб підвищує активність на сторінці та підвищує інтерес потенційних покупців. Підвищена активність виводить сторінку у розділ «Цікаве», що сприяє додатковій, безкоштовній рекламі. Вірно відповісти на питання може кожний, уважний, так як у «історіях» можна часто побачити деякі факти про сторінку.

Нижче надано приклад конкурсу (рисунок 1.12). За умовами конкурсу людина була повинна бути підписаним акаунт Chocoberry_dnpr та вірно відповісти на всі питання, перша людина, яка вірно відповіла на всі питання – отримує приз.

Також конкурси можуть бути з завданням для споживача. Наприклад споживачу потрібно:

- поставити лайк на конкурсний пост;
- бути підписаним на наш акаунт;
- відзначити в коментарях 1-2 або більше друзів.

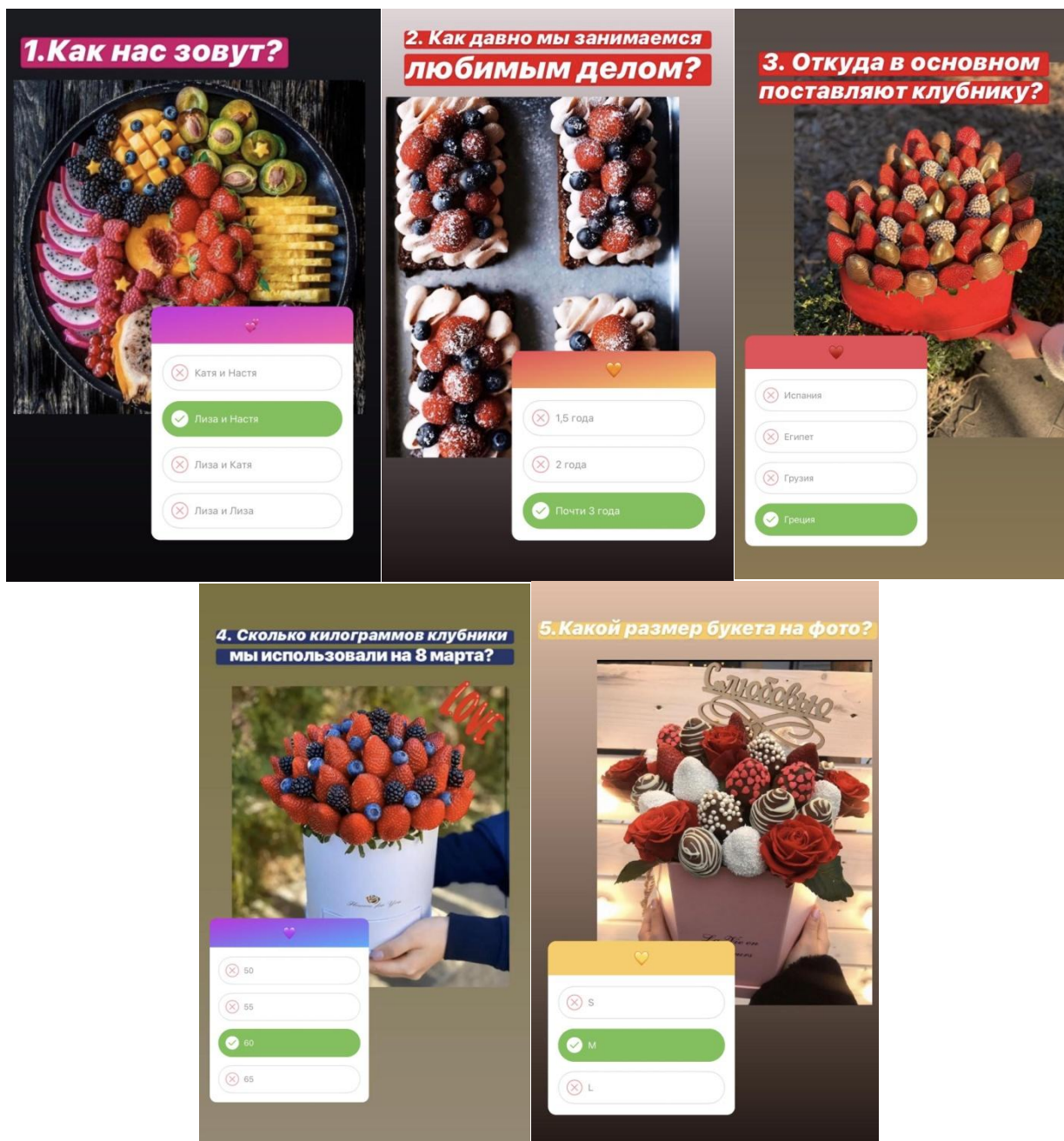


Рисунок 1.12 – Приклады конкурсів

Такий спосіб підвищує активність та залучає нових споживачів до сторінки. Після проведення було виявлено, що цей метод приволік нецільову аудиторію та неефективний до даної сторінки.

Ще одним інструментом стимулювання збуту є знижки. Після третього замовлення покупцю надається знижка у розмірі 5% , після 5-го замовлення знижка 10% або безкоштовна доставку по місту.

Постійним клієнтам також надається «комплімент» у вигляді маленької коробочки з полуницею (4 од.), якої немає у продажу. Такий вид знижок дозволяє клієнту залишатись з компанією на довгі роки.

Останнім інструментом стимулювання у компанії є наявність акції – «Товар тижня», періодично компанія проводить знижки на певний набір полуниці. Такий метод підвищує продаж наборів та стимулює до покупки клієнтів, які не планували покупку до появи знижки (рисунок 1.13).



Рисунок 1.13 – Приклади знижок

З досвіду проведення різних знижок, було виявлено, що знижка на певний товар не дає результатів. Можливо споживач не довіряє продукції зі знижкою. Знижка «товар тижня» дійсно ефективна та користується попитом.

У кожному з цих аспектів – певний погляд на проблему маркетингу, що в сукупності дає більш повне уявлення про його значення в нашому сьогоденні.

Але не дивлячись, на достатньо активну діяльність компанії, кількість підписників сторінки не зростає, а в деякі дні знижується. На рисунку 1.14 можна побачити спадок підписників.

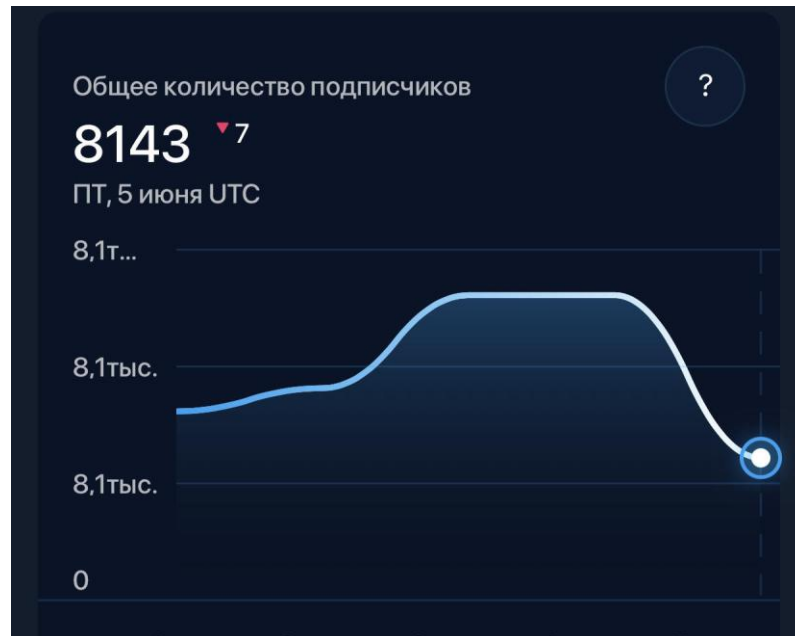


Рисунок 1.14 – Спадок підписників за 2018-2020роки.

Таким чином, компанії слід ретельно проаналізувати використання інструментів маркетингових комунікацій з просування в мережі Instagram та відібрати більш ефективні для отримання комунікаційного та економічного ефекту від продажів букетів та цукерок з полуниці.

1.4 Виявлення сильних та слабких сторін підприємства

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища Інтернет-магазину, можна сформулювати та оцінити чинники сили та фактори слабкості за допомогою методики IFAS-аналізу.

IFAS-аналіз – оцінка внутрішнього середовища підприємства для виявлення та вирішення проблем, які виникають на підприємстві [3]: 0,11 – 0,15 – важливо; 0,06 - 0,1 – не дуже важливо; 0,01 – 0,05 – не важливо.

Шкала оцінювання рейтингу:

- 5 – сильно розвинений;
- 4 – добре розвинений;
- 3 - задовільно розвинений;
- 2 – погано розвинений;
- 1 – дуже погано розвинений.

Питома вага всіх факторів дорівнює 1.

Експерти, які виконували IFAS-аналіз: засновник компанії Просяник Анастасія та Чопик Єлизавета.

Таблиця 1.15 – IFAS-аналіз Інтернет-магазину «Chocoberry»

№	Фактори	Питома вага	Рейтинг	Результат
Сильні сторони				
1	Місьцеве виробництво дозволяє швидко обробляти замовлення	0,12	4	0,48
2	Наявність постійних клієнтів	0,14	4	0,56
3	Наявність каналів доставки дешевої сировини	0,14	3	0,42
4	Орієнтація на кінцевого споживача	0,10	3	0,3
	Всього:			1,76
Слабкі сторони				
1	Ціни в порівнянні з товаром-замінником значно вище	0,14	3	-0,42
2	Продукт, який має короткий термін зберігання	0,15	3	-0,45
3	Високі витрати на сировину	0,7	3	-0,21
4	Відсутність доставки в інші міста	0,14	4	-0,56
	Всього:			-1,64
	Разом:	1		0,12

Таким чином, проаналізувавши та оцінивши внутрішнє середовище, можна визначити сильні та слабкі сторони компанії. Основним слабкими Інтернет-магазину «Chocoberry» є високі ціни, в порівнянні з товарами-замінниками, короткий термін зберігання продукції, високі витрати на

сировину та проблема доставки у інші міста. Основними факторами сили компанії є наступні: наявність постійних клієнтів, місці-місцеве виробництво букетів, наявність каналів доставки дешевої сировини та орієнтація на кінцевого споживача.

Визначення управлінської та маркетингової проблеми.

Управлінська проблема: зниження обсягів продажів Інтернет-магазину в останній рік, особливо у літній період

Маркетингова проблема: число підписників сторінки не збільшується.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблем в кваліфікаційній роботі слід провести аналіз інструментів просування Інтернет-магазину в соціальних мережах та маркетингове дослідження з виявлення ставлення споживачів до реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій, виконати контент аналіз рекламних повідомлень. Для цього будуть використані кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

2.1 Теорія, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження

Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність [4].

Для цього потрібна якісна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення рівня ризику підприємство повинно володіти надійною інформацією про товарне виробництво, конкурентне середовище, стан економіки регіону та країни, фірми, і, базуючись на цьому, будувати свою політику на ринку [5].

Перш за все варто визначити проблему, яка охоплює управлінську проблему, визначити фактори, які призвели до її виникнення, та сформулювати проблему маркетингового дослідження. У розділі 1 виявлена управлінська проблема – зменшення обсягів продажів Інтернет-магазину «Chocoberry» протягом останнього року.

Маркетингова проблема – низький рівень підписників в соціальних мережах.

Тому є необхідним проаналізувати існуючі інструменти маркетингових комунікацій Інтернет-магазину «Chocoberry» з метою визначення найбільш ефективних заходів стимулювання споживачів та характеру повідомлень у соціальних мережах.

В основі вирішення зазначеної проблеми дослідження лежить теорія поведінки споживачів. Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема

особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Згідно класичної теорії поведінки споживача, готовність покупця до здійснення купівлі складається з наступних стадій – обізнаність про товар (послугу), інтерес до товару (послуги), прийняття рішення щодо покупки, лояльність споживача [6]. Комплекс інструментів маркетингових комунікацій повинен враховувати особливості кожної зі стадій та відповідати ним.

Розглядаючи поведінку споживача в мережі Інтернет, скористуємось інструментом – воронка продажів. Цей інструмент відображає шлях, який проходить клієнт від тоді, коли продукт привернув його увагу і до моменту купівлі. На цьому шляху необхідно враховувати всі потреби, що виникають у покупця, питання і мотиви прийняття рішення. Число етапів проходження через воронку продажів та їх наповнення відрізняється в залежності від сфери застосування.

Сенс застосування концепції воронки продажів полягає в тому, щоб визначити основні етапи прийняття рішення про купівлю, а потім побудувати спілкування з клієнтом з урахуванням його настрою, мотивів, характеристик і до яких рішень він вдався на кожному з етапів. Основними правилами функціонування воронки продаж є наступні:

- при переході на чергову сходинку воронки, велика частина потенційних покупців фільтрується, випадає з механізму. Із 1000 зацікавлених людей реальну покупку здійснять одиниці;
- «підводити» споживача до покупки потрібно послідовно, вимагати дій від “холодної” людини безглуздо і неефективно;
- на кожному етапі воронки діють свої принципи реклами і переконання аудиторії.

У digital воронках використовується 4-х або 5-ти ступінчаста воронка за формулою AIDAA.

- Awareness (поінформованість);
- Interest (зацікавленість);

- Desire (бажання купити);
- Action (покупка);
- Advocacy (постійні покупці і прихильники).

Кожній зі стадій відповідають показники залученості споживача до купівлі.

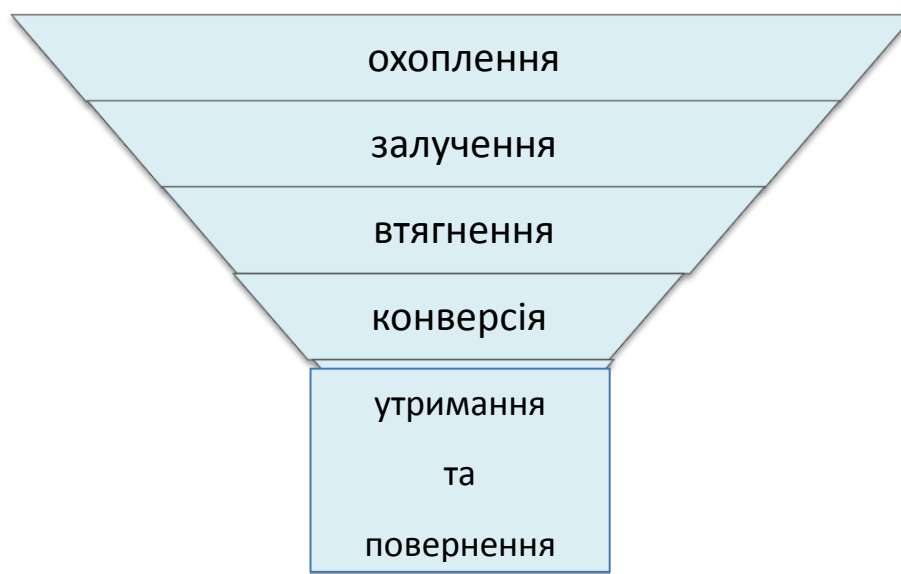


Рисунок 2.1 – Воронка продажів в Інтернеті

Використання воронки продажів надає змогу сформуванню набору комунікаційних інструментів на кожному з етапів покупки – від виникнення інтересу до акту купівлі товару.

Маркетинг подарунків представляє собою діяльність, яка спрямована, з одного боку, на отримання прибутку від реалізації букетів, а з іншого боку – на задоволення потреб покупців. По суті, купівельне споживання на ринку подарунків являється сферою безпосереднього виробництва певного соціального ефекту, пов'язаного з емоційним та моральним станом людини. Сьогодні для цього ринку характерне зростання тенденції управління підприємством на основі цінності для покупця. Ця цінність визначається тим, що споживач купує букети у якості подарунка, щоб випробувати певний емоційний стан, певні почуття. В цих умовах продавці повинні виходити з того, що отримати прибуток можна тільки завдяки створенню і утриманню

споживчої задоволеності за рахунок створення букетів, що мають функціональну і емоційну цінність [7].

У подарунковій індустрії споживчі переваги залежать від соціального статусу і доходу окремої людини. Люди купують букети з кількох причин: на подарунок (на честь дня народження або свята); для весілля; для задоволення. Найчастіше букети дарують в якості подарунка, вираження любові, вибачення, подяки. Розуміння мотивів поведінки споживачів допомагає торговцям удосконалювати стратегію маркетингу і більш ефективно обслуговувати споживачів. Аналіз мотивів покупки букетів з полуниці складний та трудомісткий. Мотиви покупки розділити на дві категорії: гедоністичні (задоволення) та міжособистісні .

– гедоністичні мотиви походять від впливу характеристик товару на органи чуття, який викликає у покупця певні асоціації, пов'язані із споживанням;

– міжособистісні мотиви проявляються у потребі дружби, міжособистісного спілкування, у різних відчуттях людей один до одного. Цей вид потреб спонукає індивідуумів до пошуку каналів і засобів комунікацій: люди зустрічаються у суспільних місцях, намагаються проявляти свої відчуття, обмінюються думками та настроями [8].

Товари, що впливають на органи чуття людини, а букети з полуниці ними виступають і потребують певної додаткової перевірки до покупки. Під час цього попереднього тестування товару доречними можуть бути маркетингові заходи з пробних продаж, роздачі безкоштовних екземплярів товару. Певне значення у формуванні відповідної реакції споживачів мають персональний продаж, прямий маркетинг [9]. Хоча, дійсно, переконання споживача в цьому разі не здатне замінити його власні органи чуття. Тому інформаційні повідомлення, які споживач отримує візуально від самого товару, а також завдяки маркетинговим комунікаціям, передовсім, рекламі, повинні асоціюватися з очікуваними відчуттями цільової групи споживачів саме у певному місці здійснення покупки та за визначеним часом .

Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту повинна відбуватися на основі моделювання та донесення атмосфери ситуацій покупки, які будуть викликати у покупців лише позитивні відчуття й емоції. Така суб'єктивна психологічна асоціація сприятиме формуванню чіткого позитивного відчуття споживачів від процесу покупки та передчуття отримання задоволення від споживання товару, що особливо важливе для маркетологів, які розробляють маркетингові комунікаційні компанії. До того ж значущим також є взаємний комунікаційний зв'язок зі споживачами товарів селективного попиту, що дає змогу координувати спілкування з клієнтами, обслуговування покупців.

Основним мотивом покупки букетів з полуниці виявлено мотив задоволення. Але цей мотив не існує окремо, він становить основу будь-якого мотиву, виокремленого в класифікаціях. Цей мотив належить швидше до емоційних, ніж раціональних мотивів. Тому й рекламні засоби повинні бути спрямовані на створення сприятливого емоційного стану споживача у разі покупки товару. Оскільки емоційні мотиви мають вирішальне значення у придбанні товару, то шляхи вдосконалення самого товару, а також його презентація повинні бути адаптовані до найкращого їх сприйняття психікою споживача [10].

Споживачі самі приймають рішення щодо придбання нетрадиційного букету. Для цього виконано аналіз таких складових процесу прийняття рішення про купівлю, як [11]:

- моделювання процесів прийняття рішень;
- стадії усвідомлення клієнтом потреби у товарі;
- фактори, що впливають на рішення клієнта про обслуговування;
- типи прийняття рішень про заходження у Інтернет магазин.

Споживання будь-якого товару має два аспекти – практичний та емоційний, які необхідно враховувати під час прийняття рішення про купівлю товару. У процесі прийняття рішення важливе значення має усвідомлення потреби в товарі, емоційне задоволення, підвищення настрою,

а також бажання зробити приємний сюрприз. На усвідомлення потреби в товарі впливає ряд факторів:

- зміни життєвих обставин – зміни соціального статусу можуть вплинути на усвідомлення клієнтом потреби в регулярних послугах або навпаки;

- придбання товару – надання одного товару може стимулювати потребу в інших або наступних аналогічних товарах;

- обслуговування в Інтернет-магазині – обслуговування персоналу може стимулювати усвідомлення клієнтів потреби в таких же якісних товарах і надалі;

- реклама – Інтернет-магазин може впливати на усвідомлення клієнтами потреби в його послугах за допомогою реклами.

Стадії усвідомлення клієнтом потреби в товарі [12]:

1. Пошук інформації про магазини, які можуть задовольнити потребу в необхідному товарі.

2. Оцінка можливих варіантів пропозицій різних магазинів з точки зору споживацької цінності, вигідності, вподобань.

3. Обслуговування в умовах Інтернет-магазину (процес замовлення, доставки ті інше).

4. Оцінка задоволення від обслуговування та якості отриманої послуги.

Фактори, які впливають на рішення клієнта для придбання товару:

1. Індивідуальні особливості:

- матеріальні можливості, статус;
- рівень знань про послуги у магазині;
- ставлення до послуг у магазині;
- індивідуальність, стиль.

2. Вплив середовища: культурний рівень; соціальний стан; персональний вплив, ситуація.

3. Психологічні процеси, статеві особливості, настрої тощо

Рішення про обслуговування в Інтернет-магазині залежить від ситуації, пов'язаної з відвідуванням:

- якщо клієнт радикально незадоволений попереднім обслуговуванням, він шукає альтернативу, тобто інше місце купівлі;
- якщо клієнт не зовсім задоволений попереднім обслуговуванням, він оцінює всі плюси і мінуси можливого повторного звернення до магазину, отже прийме рішення залишатись у цьому магазині або витратить час на пошуки подібного варіанту;
- якщо клієнт задоволений повністю, він приймає рішення обслуговуватись у магазині й надалі [13].

2.2 Визначення напрямів та методів дослідження

Для дослідження інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину використані наступні методи досліджень: кабінетні дослідження, збір первинної інформації методом опитування, збір первинної інформації методом спостереження (кількісно-якісний методом контент-аналізу повідомлень в соціальних мережах).

Метою дослідження є визначенні ефективних заходів стимулювання споживачів Інтернет-магазину та характеру повідомлень у соціальних мережах.

Дослідження методом опитування проводилось за допомогою власно розробленої анкети (Додаток 1). Зміст якої містить питання як закритого так і відкритого типу [14].

Респондентами виступили жителі м. Дніпро, опитування споживачів проводилося протягом двох тижнів з 10 по 25 січня 2020 року. Опитування проводилося на сторінці Instagram у «історіях» компанії «Chocoberry».

Сформульовані пошукові запитання і гіпотези, які допоможуть розкрити проблему маркетингового дослідження.

Пошукові запитання.

Чи готові споживачі купляти букети під дією інструментів стимулювальних заходів?

З якою метою споживачі купують нетрадиційні букети?

Який контент хочуть бачити споживачі в соціальних мережах?

У яку пору року ви замовляли полуницю?

Де, частіше за все, споживачі шукають інформацію щодо подарунків?

Гіпотези маркетингового дослідження.

- нестандартні букети частіше за все споживачі шукають в Інтернеті, особливо мережі Instagram;
- букети з полуниці купують частіше за все у якості подарунка;
- споживачі реагують на знижки, акції, конкурси та інші засоби стимулювання збуту.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити, які типи нестандартні букети більше всього приваблюють споживачів;
- визначити, чим користуються покупці при здійсненні покупки нестандартних подарунків, а саме букетів з полуниці;
- визначити, з якою метою споживачі купують букети з полуниці;
- визначити який контент цікавить споживачів у соціальних мережах.

Дані, отримані за допомогою анкет, оброблялися у програмі Microsoft Excel. Відповіді респондентів були закодовані за допомогою чисел для подальшої роботи з ними.

За допомогою Microsoft Excel був розроблений структурований звіт щодо відповідей респондентів. Для цього були використані таблиці та графіки для аналізу відповідей.

Перш за все будуть аналізуватися вподобання респондентів щодо букетів, з якою метою вони ними користуються і якими факторами вони керуються, купляючи різні види букетів; через який фактор був куплений

букет востаннє (яка існує проблема); як люди відносяться до нетрадиційних букетів, з якою метою вони б їх придбали; який контент на сторінках соціальних мереж їх цікавить.

Для вибору інструментів маркетингових комунікацій щодо просування Інтернет-магазину слід проаналізувати більш детально ефективність існуючих інструментів маркетингових комунікацій компанії «Chocoberry» за 2019 р.

1. Залученість. З цією метою методом кабінетних досліджень проаналізована кількість залучених підписників, які надходять від різних інструментів комунікацій. Ці дані представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Залученість підписників до інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину «Chocoberry»

Найменування інструменту маркетингових комунікацій	Кількість залучених осіб
Конкурси та розіграші	800-900
Використання хештегів	1600-1700
Використання геотегів	5-10
Співпраця з лідерами думок	2500-3000
Створювання відео.	1800-2000
Прямі ефіри та історії (Stories)	400-500
Таргетована реклама в соціальних мережах	7000-8000
Фотографії клієнтів з товаром	1300-1400
Знижки	300-400
Товар тижня	400-500

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що найбільш ефективним інструментом для залученості нових осіб є таргетована реклама, співпраця з лідерами думок, створювання відео, використання хештегів. Найнеефективнішими інструментами визначено – використання геотегів,

знижки, товар тижня, прямі ефіри та stories, конкурси та розіграші, фотографії клієнтів з товаром.

2. Наведемо основні результати маркетингового дослідження підписників сторінки компанії Chocoberry_dnepr методом опитування.

1) Як довго ви підписані на аккаунт Chocoberry_dnepr ? (рисунок 2.3).

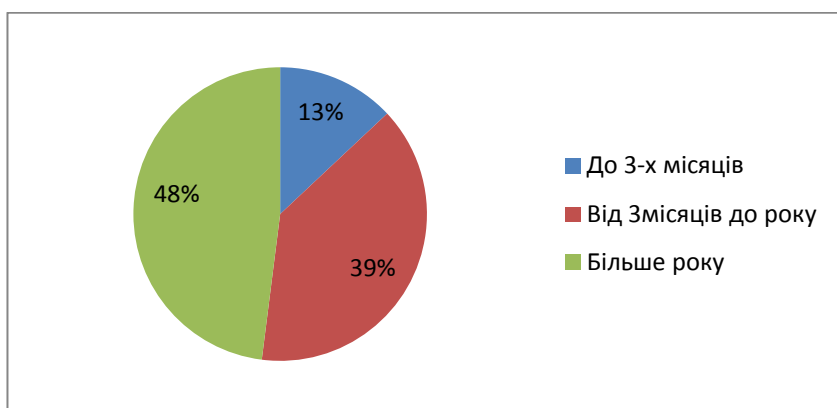


Рисунок 2.3 – Розподіл підписників за тривалістю підписки.

З аналізу даних, ми можемо зробити висновок, що більшість підписників (48%) підписані на аккаунт більше року, далі йдуть підписники, які з'явилися на протязі 3-х місяців-року та останні – це «нові» підписники, їх найменше всього.

2) Як вам більше подобається здійснювати придбання букетів? (Рисунок 2.4)

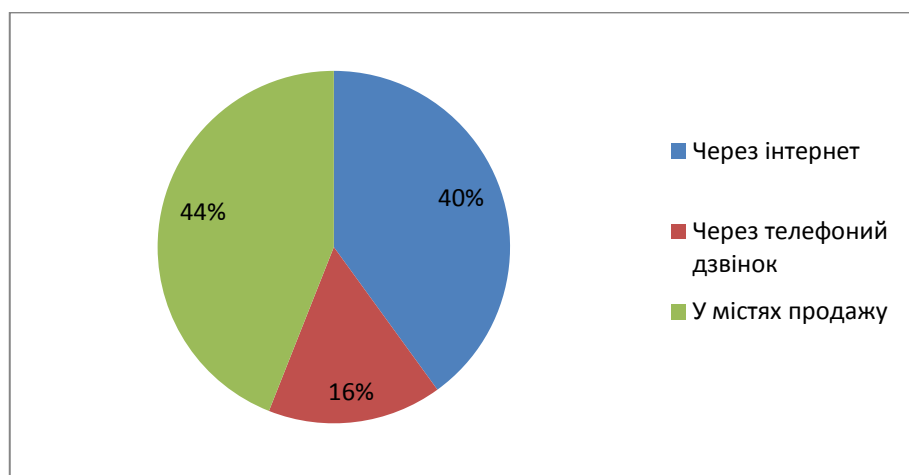


Рисунок 2.4 – Місця здійснення покупки букетів

Більшість людей віддають перевагу покупкам у місцях продажу та через Інтернет, на останньому місці продажів через телефонний дзвінок.

3) Що Вас зупиняє замовити продукцію у компанії «Chocoberry»? (рис. 2.5)

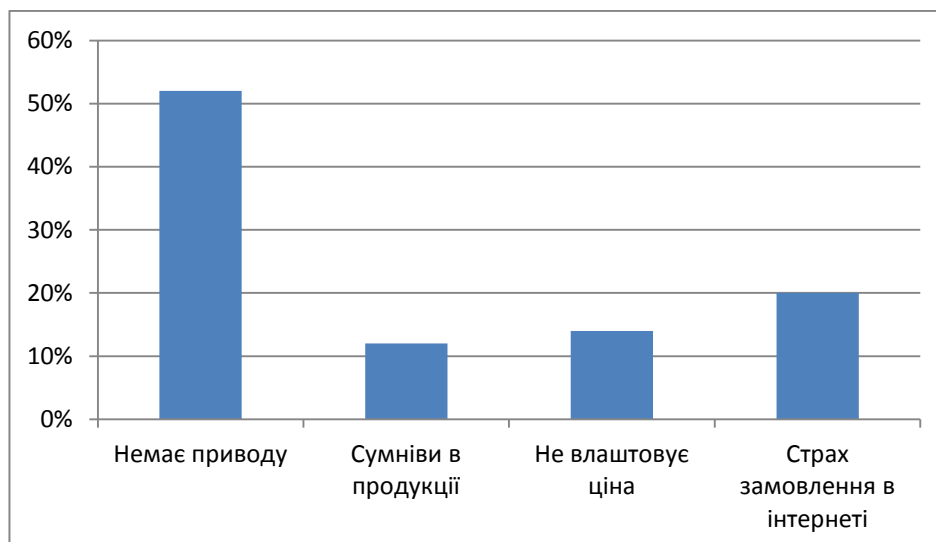


Рисунок 2.5 – Причини відмови від замовлення

Аналіз відповідей на питання дозволяє зробити висновок, що більше усього у людей немає приводу для замовлення, страх замовлення у Інтернеті, не влаштовує ціна та сумніви у продукції.

4) Що для вас є мотивом покупки букетів? (рис. 2.6)

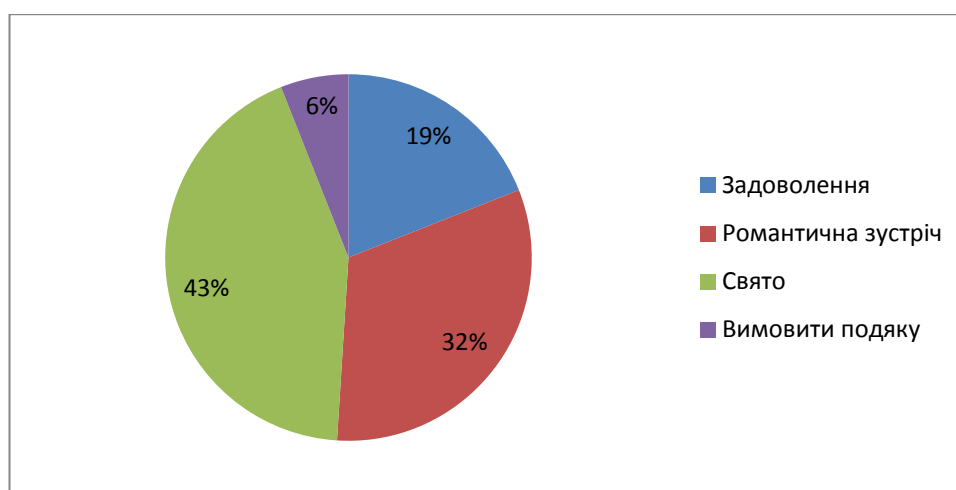


Рисунок 2.6 – Мотиви покупки букетів

З аналізу відповідей можна визначити мотиви купівлі полуниці у шоколаді. Більший відсоток споживачів (43%) купують такі букети на свято та на романтичну зустріч. Меншими випадками стали придбання полуниця для задоволення та при вимові подяки.

5) Якого характеру пости ви хотіли б бачити в соціальних мережах? (рисунок 2.7).

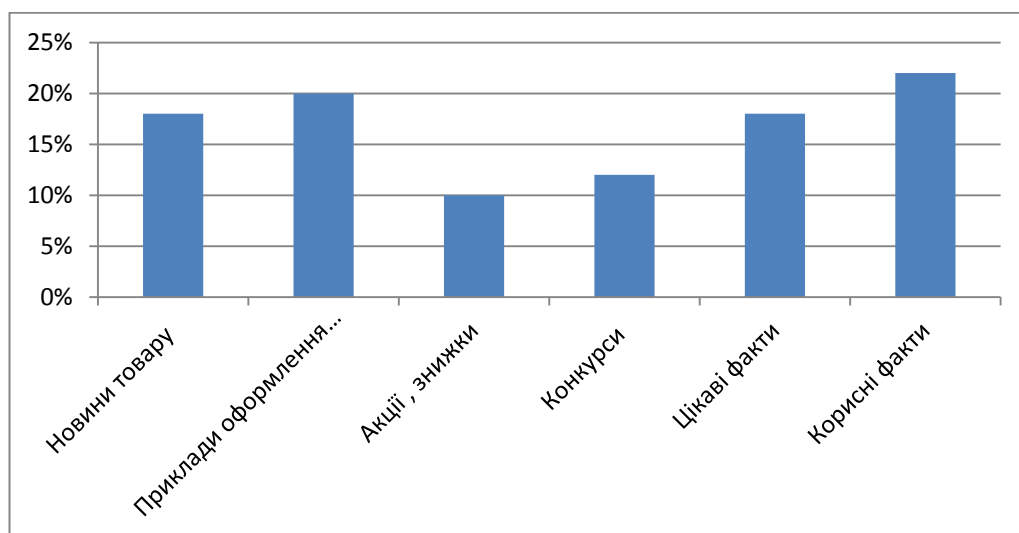


Рисунок 2.7 – Пости у мережах Instagram

Найбільш усього підписники хочуть бачити корисні факти та приклади оформлення, новини товару та цікаві факти, конкурси, акції та знижки.

6) Як ви дізнались про акаунт Chocobergy_dnpr? (рисунок 2.8)

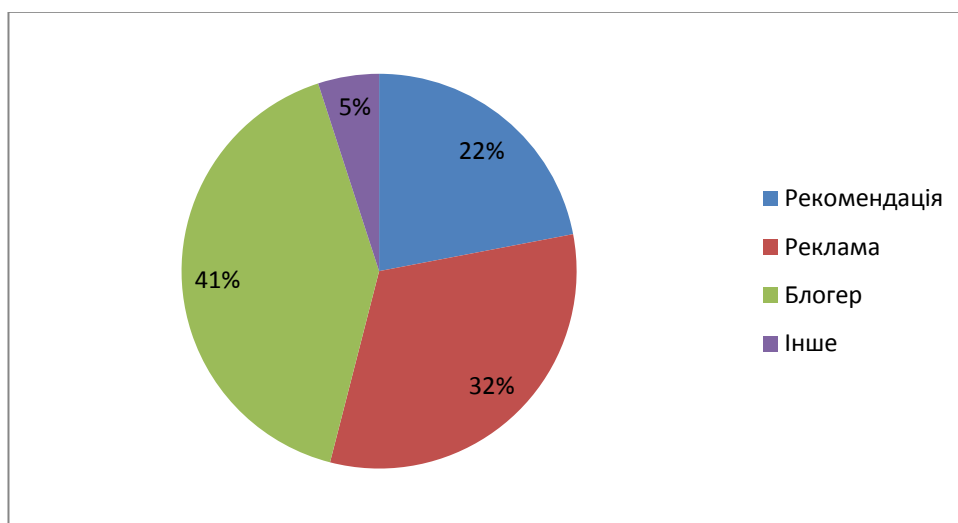


Рисунок 2.8 – Звідки приходять підписники

У більшості про компанію дізнались за допомогою блогерів (41%) та рекламу (32%), менший відсоток дізнаються через рекомендації (22%) та 5% дізнались про сторінку з інших джерел.

7) Чому ви віддали перевагу полуниці замість традиційних букетів?(рисунок 2.9)

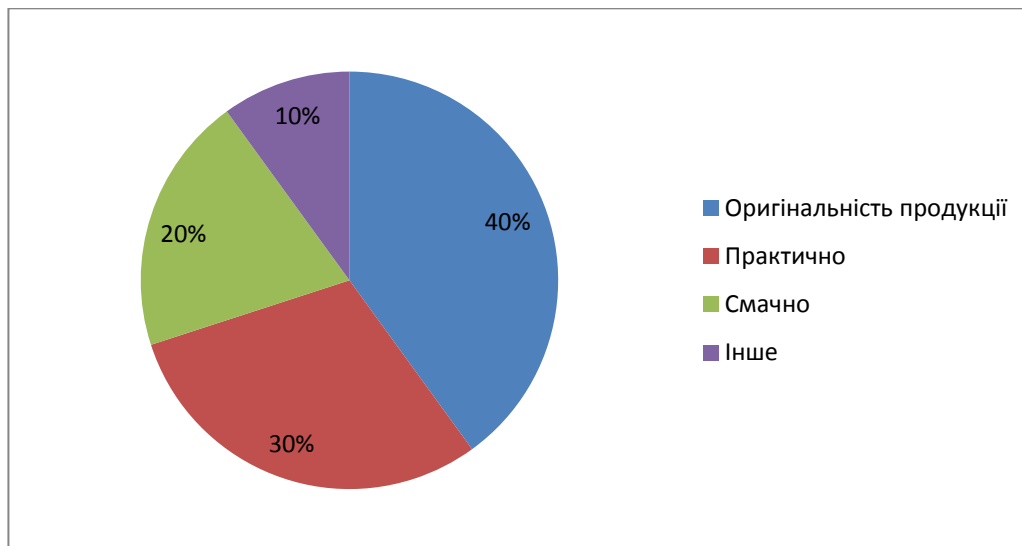


Рисунок 2.9 – Причини вибору полуниці замість традиційних квітів

Букети з полуниці набрали свою популярність завдяки – оригінальності, практичності, смакоти продукції та інше.

7) Чи робили ви покупку у компанії «Chocoberry» зі знижкою? (Рисунок 2.10)

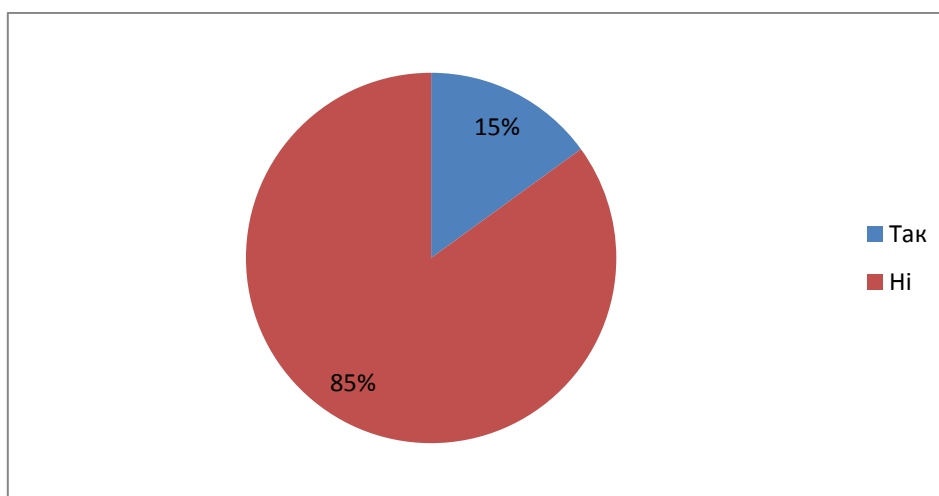


Рисунок 2.10 – Кількість людей, зробивших заказ зі знижкою

Можна зробити висновок, що для більшості клієнтів (85%) знижка на даний товар не є визначальним фактором.

8) Чому не придбали продукцію компанії Chocoberry зі знижкою? (Рисунок 2.11).

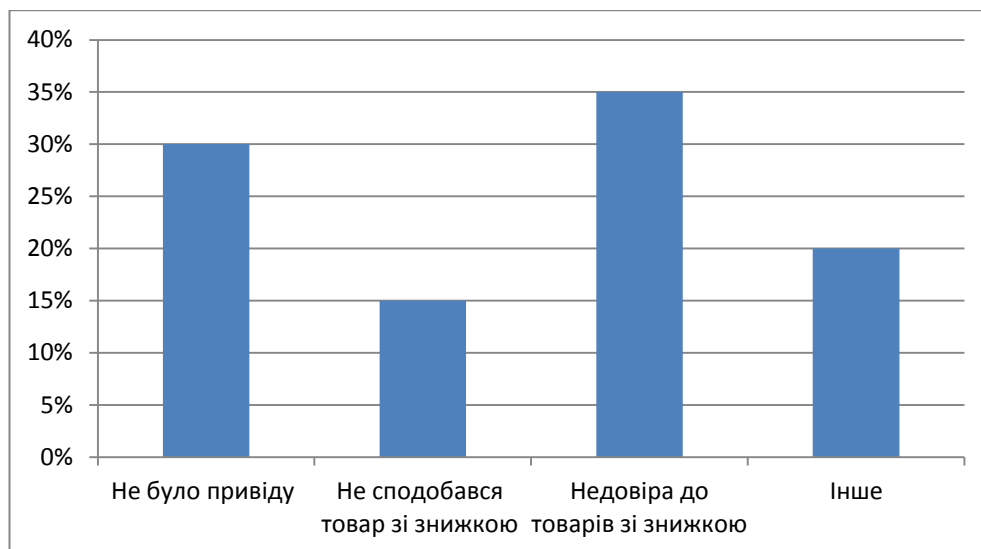


Рисунок 2.11 – Причини, відмови споживачів скористатися знижкою

У більшості потенційних клієнтів при знижці на товар не було приводу кому подарувати, недовіра до товарів зі знижкою, та у меншості не сподобався товар на знижці та інші причини.

9) Чи берете Ви участь у конкурсах, розіграшах у соціальних мережах?(Рисунок 2.12)

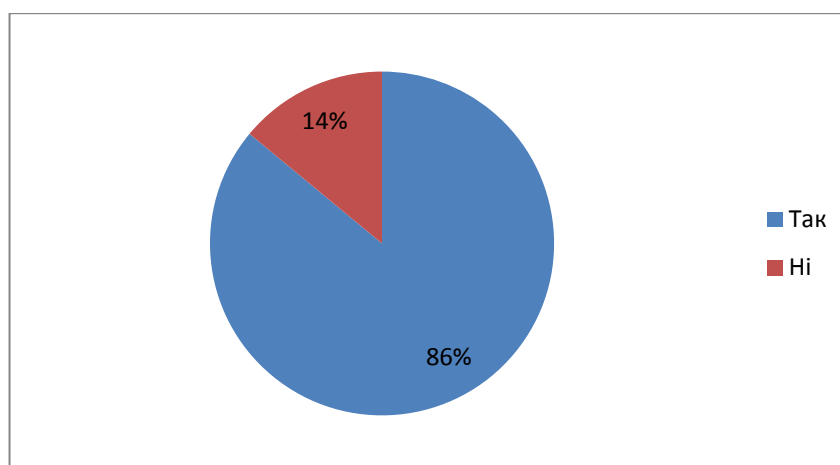


Рисунок 2.12 – участь у Giveway

Більшість людей (86%) бере участь у конкурсах.

10) Залишаєтесь Ви підписником сторінки після конкурсу? (Рисунок 2.13)

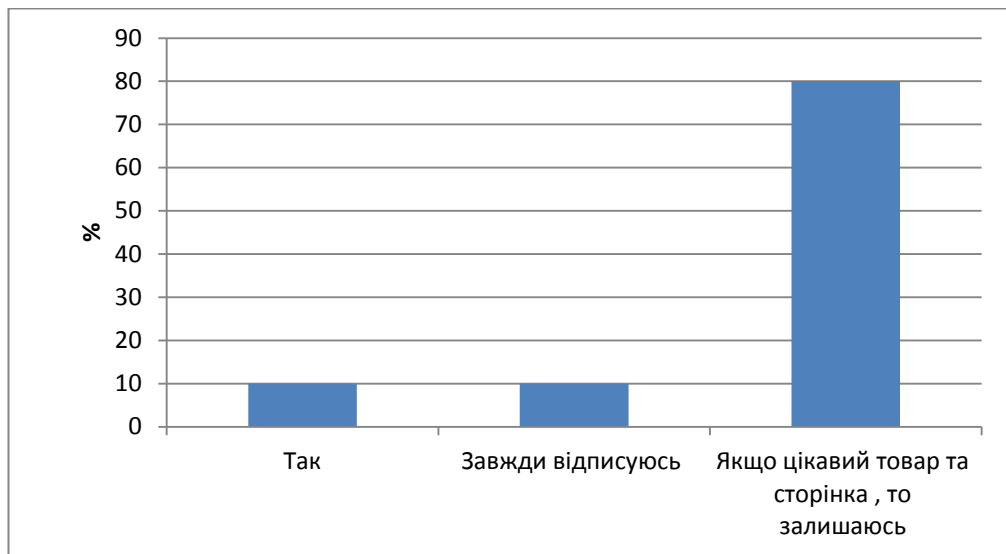


Рисунок 2.13 – Дії підписника після конкурсу

Після налізу відповідей респондентів виявлено, що більшість споживачів після участі у конкурсах та розіграшах залишається на сторінці, якщо вона цікава.

2.3 Вивчення ставлення споживачів до реклами в Instagram та розробка контент-плану

Виконаємо аналіз посту компанії «Chocoberry» у мережі Instagram. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців. Оцінку комунікаційної ефективності рекламних звернень можна виконати використовуючи методи досліджень реакції споживачів на рекламу, наприклад, за шкалою PDI (Persuasive Discourse Inventory) – оцінка переконливості повідомлень.

Оцінка повідомлень за цим методом здійснюється за шкалою семантичного диференціалу (за семибальною шкалою). Експертами при оцінці рекламного повідомлення, представленого на рисунку 2.14, виступили клієнти, які отримували свій товар в офісі компанії та експерти. Всього було опитано 65 осіб.



Рисунок 2.14 – Приклад посту зі знижкою на товар для оцінки

Таблиця 2.15 – Результати оцінки повідомлення за шкалою PDI

непізнавальний			3,2				пізнавальний
не заслуговує на довіру			3,4				заслуговує на довіру
не стимулює					4,7		стимулює
нерациональний			3,6				раціональний
незбудливий				4,4			збудливий
неправдоподібний			3,7				правдоподібний
не звертається до мене			3,2				звертається до мене
неінформативний			3,1				інформативний
не торкається мене емоційн					4,7		торкається мене емоційно
не логічний			3,2				логічний
невірогідний			3,4				вірогідний
незворушливий					4,7		зворушливий
ненадійний			3,4				надійний
не впливає на мої почуття				4,4			впливає на мої почуття
недостовірний			3,8				достовірний
не має справу з фактами					4,6		має справу з фактами
нецікавий					4,8		цікавий

Отримані результати розсортируємо за відповідними категоріями та представимо отримані оцінки з загальним середне-арифметичним балом щодо кожної категорії. Більш детально, результати за шкалою PDI представлено на рисунках 2.16 – 2.21

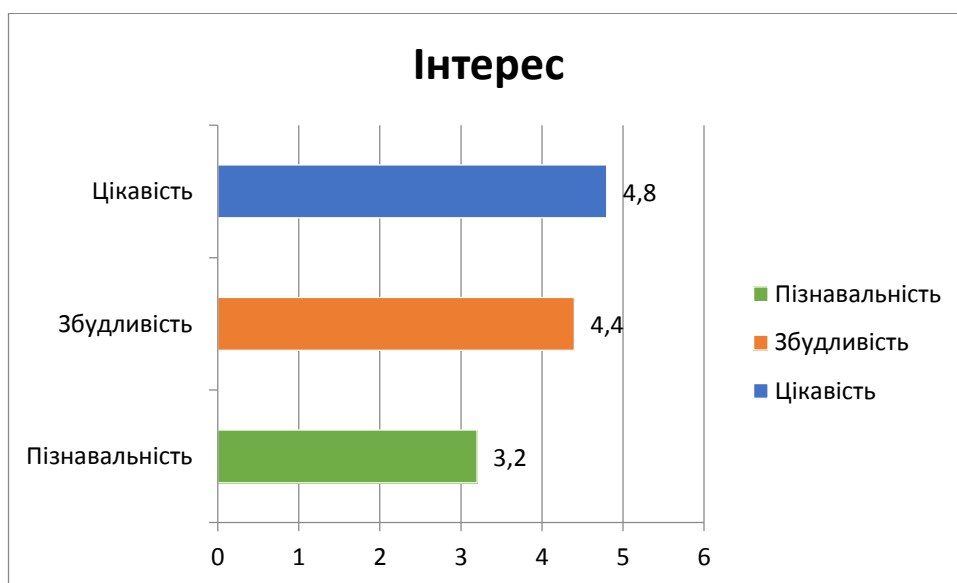


Рисунок 2.16 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

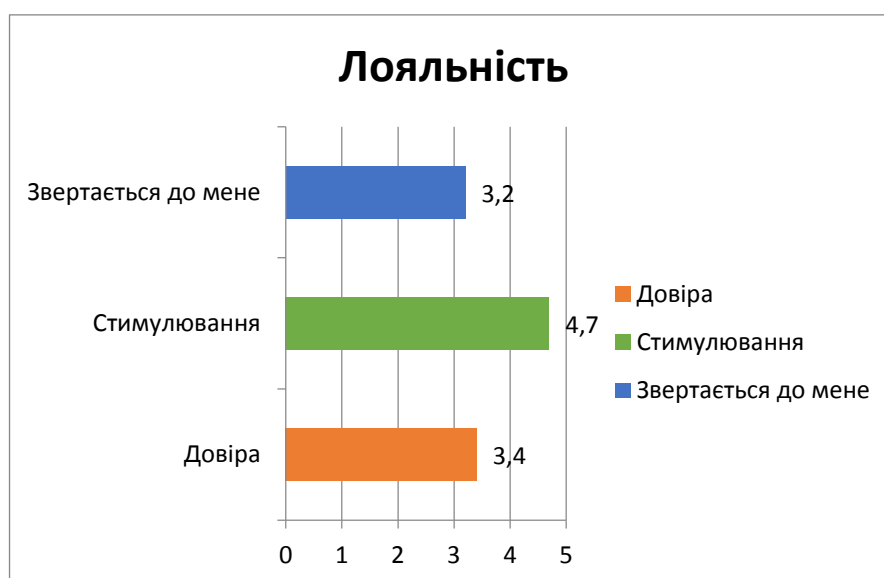


Рисунок 2.17 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

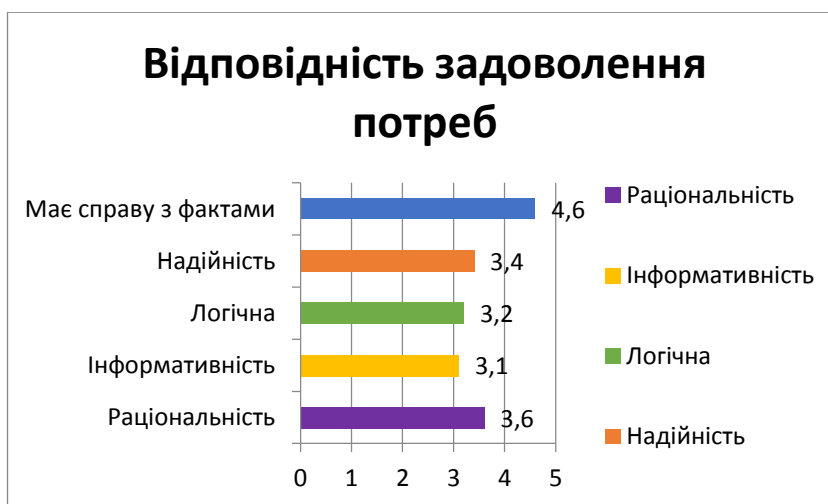


Рисунок 2.18 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

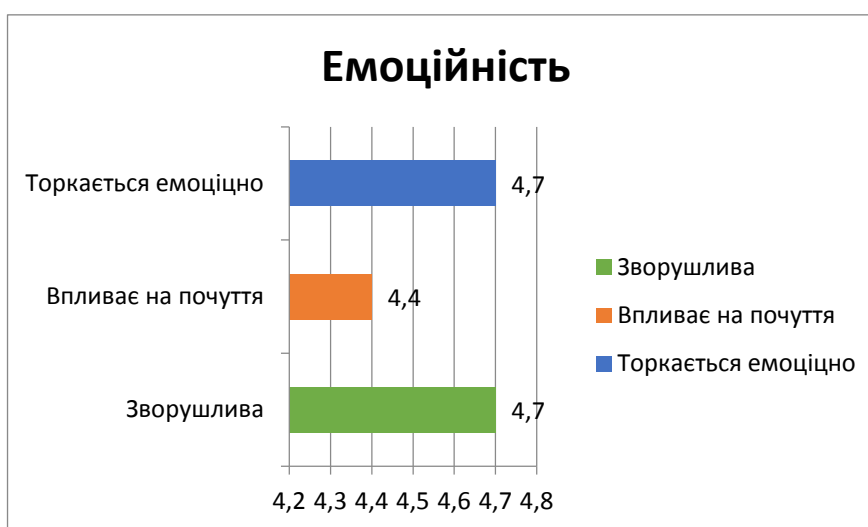


Рисунок 2.19 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

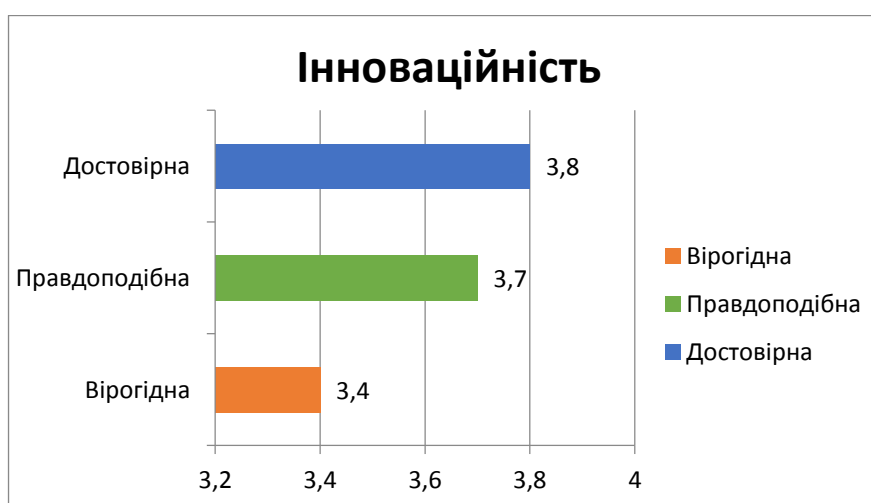


Рисунок 2.20 – Результати досліджень оцінки переконливості повідомлень

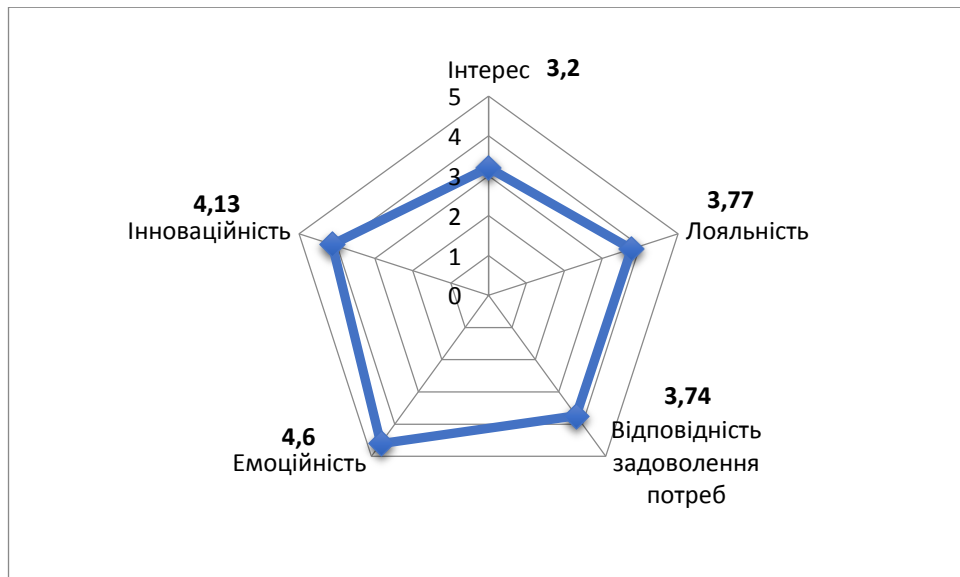


Рисунок 2.21 – Узагальнена оцінка реклами за основними категоріями

Отже, за представленими результатами середніх оцінок можна стверджувати, що найбільші показники реакції споживачів мають критерій «Емоційність» з оцінкою в 4,6 бали; критерій «Інноваційність» з оцінкою в 4,13 бали та критерій «Лояльність» з оцінкою в 3,77 бали. Найнижчі бали мають критерії «Відповідність задоволення потреб» (3,74 бали) та «Інтерес» (3,2 бали). При розробці наступних рекламних повідомлень необхідно врахувати результати цієї оцінки.

Наведемо основні висновки з аналізу результатів дослідження.

Після проведення опитування виявлено, що більшість підписників (48%) підписані на аккаунт більше року, далі йдуть підписники, які з'явилися у протязі 3-х місяців-року та останні – це «нові» підписники, їх найменше всього. Такий результат вказує на управлінську проблему, одже на сторінці у більшості тільки «старі» підписники, а нові не приходять.

Також більшість потенційних споживачів любить здійснювати покупки у реальному місті та через Інтернет (смс), а найбільш не подобається робити покупки через телефонний дзвінок. Незважаючи на тенденцію розвитку Інтернет продаж все ж таки більшість людей зупиняю зробити заказ – страх покупок у Інтернеті, недовіра. Мотивами купівлі полуниці у шоколаді

– є придбання полуниці на свято та на романтичну зустріч. Менш значущими стало придбання полуниці для задоволення та при вимові подяки. Стосовно оформлення сторінки – найбільш усього підписники хочуть бачити корисні факти, приклади оформлення та цікаві факти про компанію. У більшості про компанію дізнаються через блогерів та рекламу, трошки менше відсоток дізнавання від рекомендацій та 5% дізнались про сторінку з інших джерел. У більшості, на потенційних клієнтів компанії Chocoberry знижка не впливає. Потенційним клієнтам при наданні знижці на товар не було привиду кому подарувати, також були інші обставини, та меншості не сподобався товар на знижці. 86% підписників сторінки приймає участь у Giveaway, останні 14% не приймають участь. З тих, хто приймає, при цікавій сторінці, споживачі залишаються. Хоча компанія і знає о таких конкурсах, але не використовує їх. У літній період використання конкурсів та знижки «Товар тижня» буде підвищувати активність та долучати нових підписників.

Всі способи підвищення активності Інтернет-магазину наведені на рисунку 2.12.

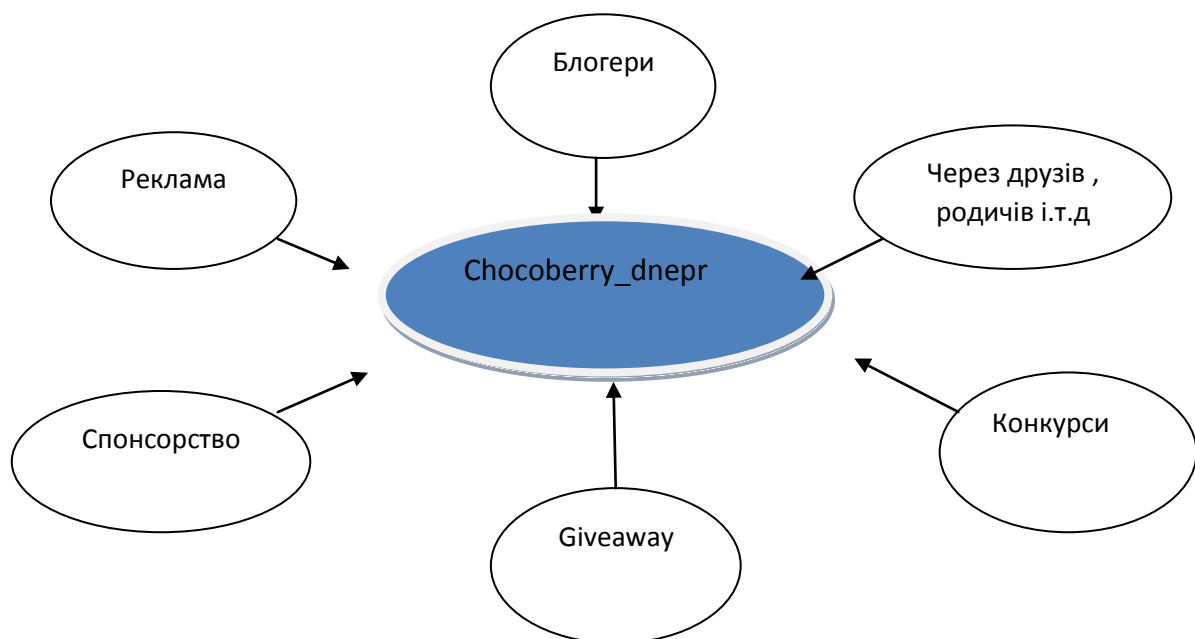


Рисунок 2.22 – Засоби просування в мережі

Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [15]. Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів. Сегментування клієнтів Інтернет-магазину відбувається за такими параметрами:

- географічний – обмежується містом Дніпро (рекламна кампанія націлена на район, в якому розташований магазин);
- демографічний – стать, вік;
- соціально - економічний – дохід, вид діяльності;
- поведінковий фактор – мотив покупки (для задоволення або подія).

Для остаточного визначення критеріїв сегментування ринку проведено маркетингове дослідження.

Сегмент споживачів : стать, місто положення, вік, найактивніші часи, найактивніші дні тижня, можна розглянути у таблицях 2.23, 2.24, 2.25.

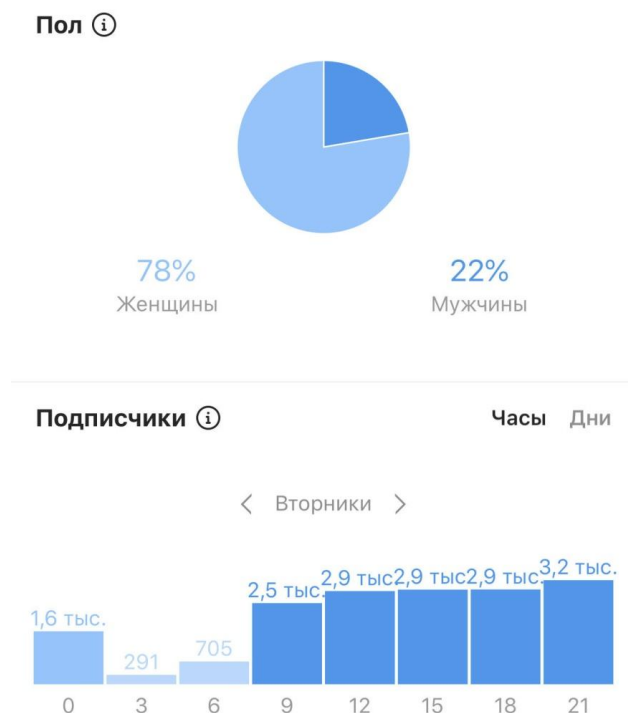
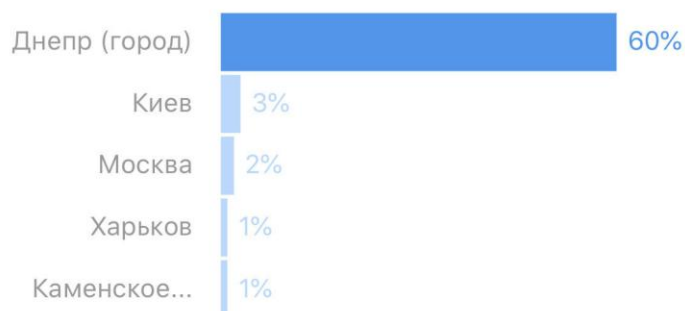


Таблица 2.23 – Сегментування за статтю та таблиця активних часів

Топ местоположений ⓘ Города Страны



Возрастной диапазон Ⓜ Мужчины Женщины

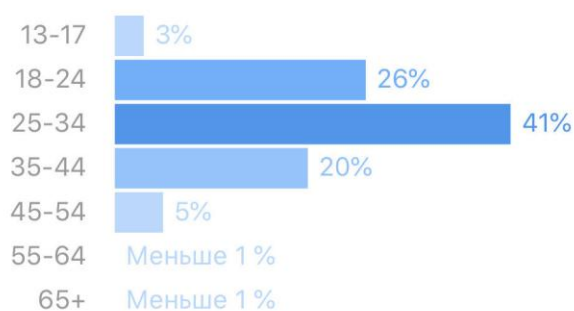


Таблица 2.24 – Сегментування за місцем розташування та віком.

Подписчики ⓘ

Часы Дни



Таблица 2.25 – Найактивніші дні тижня

Зі статистики та дослідження сформульовано критерії сегментування, це переважно жінки, віком від 25-34 років, які проживають в м. Дніпро, але

також компанія приймає закази з інших міст та країн, тому великий відсоток(40%) складають різноманітні країни. Мотивами таких споживачів є спосіб привітати родичів/друзів, близьких людей зі святами та зробити приємно находячись далеко.

Географічні, демографічні, соціально-економічні та поведінкові ознаки зазначені на рисунку 2.26.



Рисунок 2.26 – Ознаки сегментування.

Розробка контент-плану для Інтернет-магазину «Chocoberry».

Основну увагу в контенті необхідно робити на відгуки клієнтів, живі фотографії і відео виготовлення букетів. За допомогою якісного контенту необхідно розвіяти основні міфи і заперечення цільової аудиторії. «Полуничні букети – це дорого», «доставлять невчасно, зіпсують день народження», «незрозуміло взагалі, звідки вони беруть цю полуницю, можна отруїтися». Такі заперечення треба закрити репутаційними матеріалами і сторітеллінгом. За основними етапами воронки продажів в Інтернеті, основні складові контент-плану наступні (рис. 2.26):

Етап – охоплення. Це найважливіший етап, який формує обізнаність серед потенційних споживачів. (конверсія).

1. Контент необхідно вести постійно: фото букетів, полуниці, цікаві факти щодо полуниці та корисні поради.
2. Аудиторія реагує краще на відеоконтент.
3. Споживачам подобається наявність відео збірки букетів. Всім дуже цікава технічна сторона, це викликає довіру споживача. Рубрика «життя букету», де розповідатиметься у пришвидшеному відео історія створення букету від «грядки» до «святкового столу».

Етап – залучення. Після надання інформації необхідно ближче знайомити покупця з товаром, та завоювати його довіру.

1. Задля привернення формування довіри, пропонується цикл постів на тему «Чотири умови замовити»:
 - щоб показати якість використовуваних матеріалів пропонується репутаційні пости щодо вибору нами постачальників;
 - можливо робити «гіфки», де спочатку йде фото букету у майстерні, а потім у щасливого клієнта, відзиви про нього; Клієнту, що зробить фото, пропонуються певні знижки на наступне замовлення;
 - пости починати словами, якими клієнти висловлюються щодо наших полуничних букетів;

- розвіювання заперечень «полуничні букети – це дорого». Публікація того, що приблизно можна купити на ці гроші.

2. Використання живого та цікавого сторітелінгу. Публікація історій, випадків, коли такі букети допомогли в складних ситуаціях. Наприклад, примиренні з дівчиною, або пошук постачальників – зазначити, що цьому приділяється дуже багато уваги. Актуальний сторітелінги (1 вересня, День закоханих, День вчителя) необхідно запускати в таргетовану рекламу.

3. Доцільно в постах робити увагу на переваги букетів з полуниці: вони є красивіші та набагато оригінальніше.

Етап – втягнення. Необхідно зосередити свою увагу на тих, хто дійсно є покупцем полуничних букетів. На даному етапі необхідно персоналізація пропозиції, клієнтів необхідно розділити на кілька груп

1. Проведення постійних опитувань на тему «Який букет кращий?».
2. Організація та проведення конкурсів та творчих конкурсів. Наприклад, «Букет за ідею».
3. Об'яви з живими фото та каруселі з фото. Букети при цьому необхідно показувати надзвичайно смачно та натурально.
4. Анонсування акцій та спеціальних пропозицій:

- тематичні букети;
- букет тижня.

Етап – конверсія. Цей етап впливає на повернення покупця в Інтернет-магазин. Хороший досвід покупок повинен бути укріплений, щоб кожен, хто отримує задоволення від угоди, хотів би повторити її в майбутньому.

1. Розробити систему стимулювання для постійних клієнтів: безкоштовна доставка, знижки на кожен третій букет тощо.

2. Вести базу клієнтів: вітати зі святами та днями народження, робити розсилку щодо новинок товару.

3. Дізнаватися більше про клієнтів (особливі дати, можливо день народження батьків, річниця тощо).

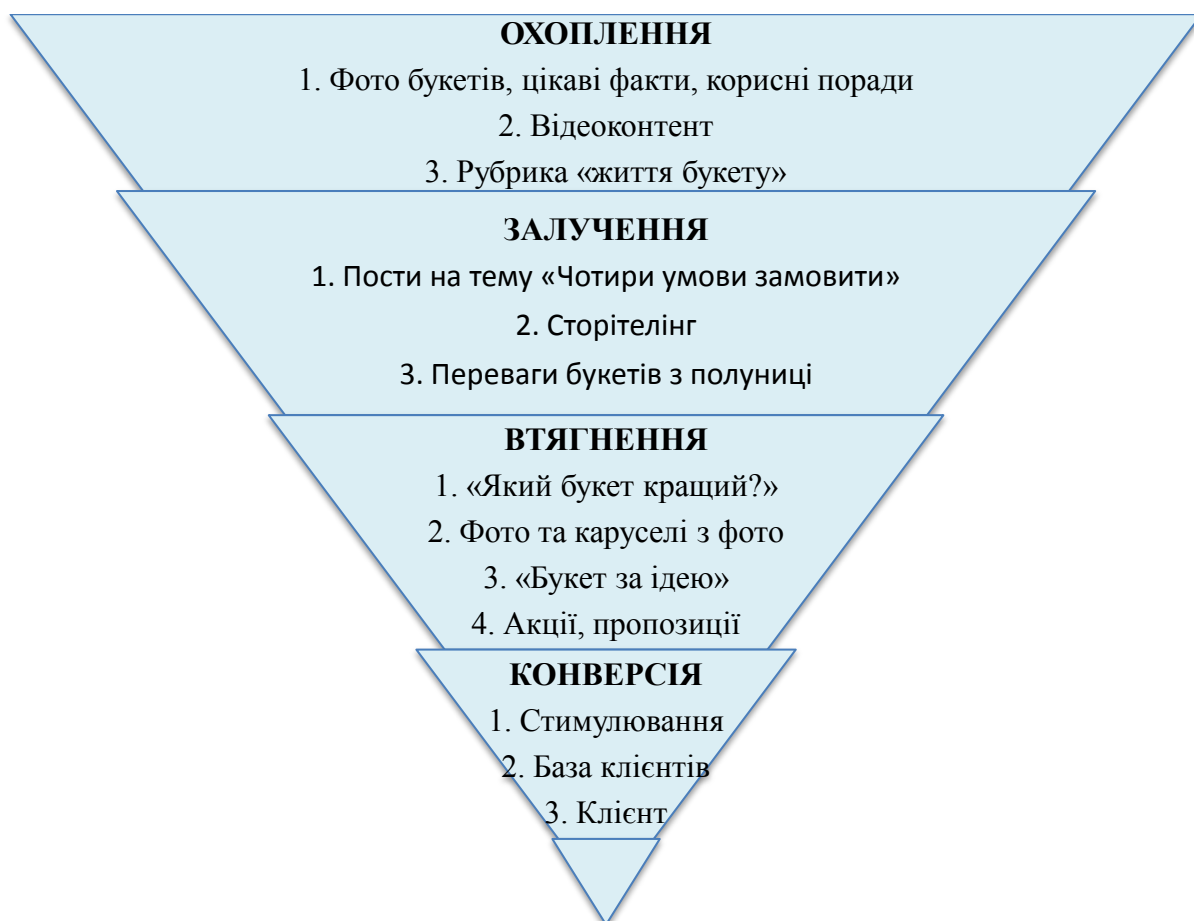


Рисунок 2.27 – Контент-план просування магазину в мережі Instagram

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз ринку Інтернет-магазину «Chocoberry»

Говорити про ринок подарунків в цілому досить складно, так як залишається до кінця неясним які товари можна віднести до категорії подарунків, а які ні. Дійсно, якщо задуматися, при певних умовах практично будь-який товар можна назвати подарунком.

Всі люди люблять дарувати, а особливо отримувати подарунки. У наш час до категорії магазинів подарунків відносять, крім, власне, спеціалізованих магазинів, також магазини побутової техніки та електроніки, парфумерні салони і модні бутіки одягу, ювелірні магазини і магазини дорогого годинника, магазини посуду та інтер'єрних прикрас. Однак, не дивлячись на величезний асортимент подарункової продукції, вибрати подарунок справа не проста. Сьогодні процес вибору і підношення подарунка піднявся на якісно новий рівень, кожен прагне піднести оригінальний і незабутній подарунок.

Особливо важко людям буває вибрати подарунок другим половинкам. Роздивляючись в магазині вітрини повні одноманітних нудних подарунків і безглузких сувенірів, закоханому важко знайти сюрприз, за допомогою якого він може висловити широту своїх почуттів, піднести радість і залишити незабутні враження.

Найбільш прийнятним в цьому випадку є проведення опитувань споживачів за спеціально розробленою нами комплексної анкети. Питання в ній були спрямовані на вивчення проблем, що виникають при виборі подарунків.

В ході дослідження було опитано 110 осіб. Серед них люди віком від 17 до 25 років становлять 70,4%, від 26 до 45 - 15,8%, а понад 45 років - 13,8%. [16]

В основному подарунки купуються в торгових центрах (41,9%) і найменше замовляють за каталогом (7%).

Для кожної людини існують найбільш важливі фактори, які визначають його вибір місця придбання подарунка. Аналіз зібраних нами даних дав наступні результати, представлені в діаграмі 3.1

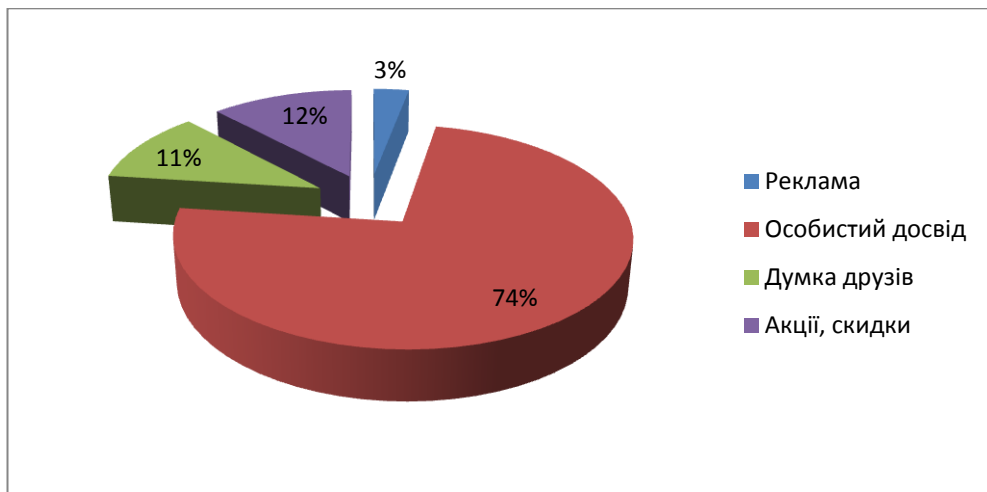


Рисунок 3.1 – Фактори вибору місця придбання подарунку

Ми бачимо, що більшість людей довіряють особистому досвіду.

Важливим для нашого дослідження було вивчити критерії вибору подарункових товарів. Існує велика кількість аспектів, якими люди керуються при виборі подарунків. На перше місце більшість опитаних поставили якість продукції. Другу позицію зайняла ціна. Третіми за важливістю виявилися торгова марка і бренд. Широкий асортимент поставили на четверте місце. Якість обслуговування, зручність місцезнаходження торгової точки і оригінальність визначили на п'яте, шосте та сьоме місця відповідно.

З огляду на важливість такого фактора як ціна, проаналізовано ціновий діапазон, в якому купується найбільша кількість подарунків (рис. 3.2).

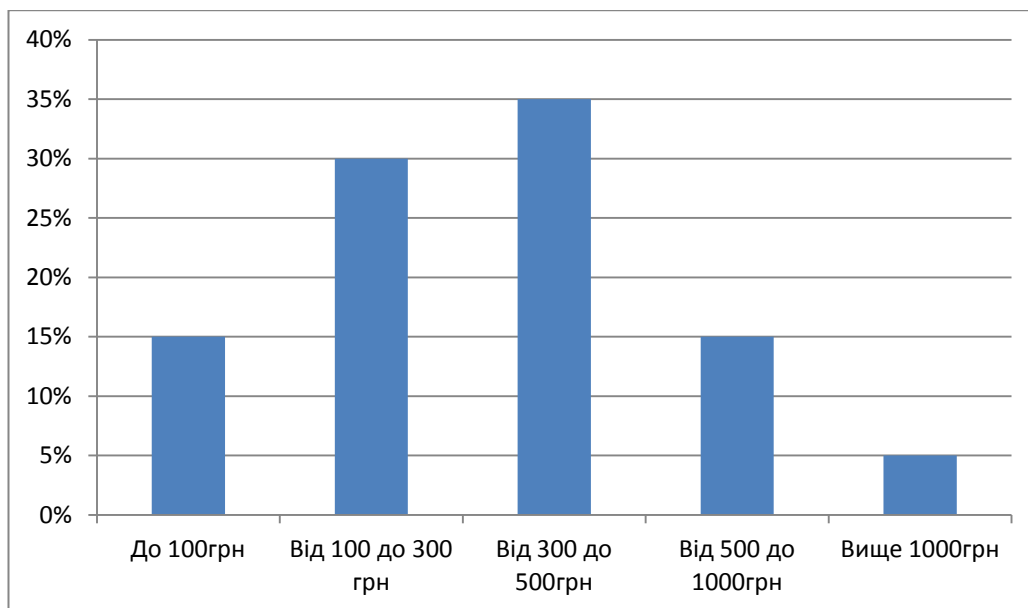


Рисунок 3.2 – Аналіз цінового діапазону

Серед опитаних найбільшу кількість людей набувають подарунки від 100-500 грн.

Чи не кожна людина наділена багатою фантазією та вмінням висловлювати свої почуття за допомогою подарунків. Деякі потребують раді, а хтось просто не сприймає романтику. Їх співвідношення таке: (Рисунок 3.3)

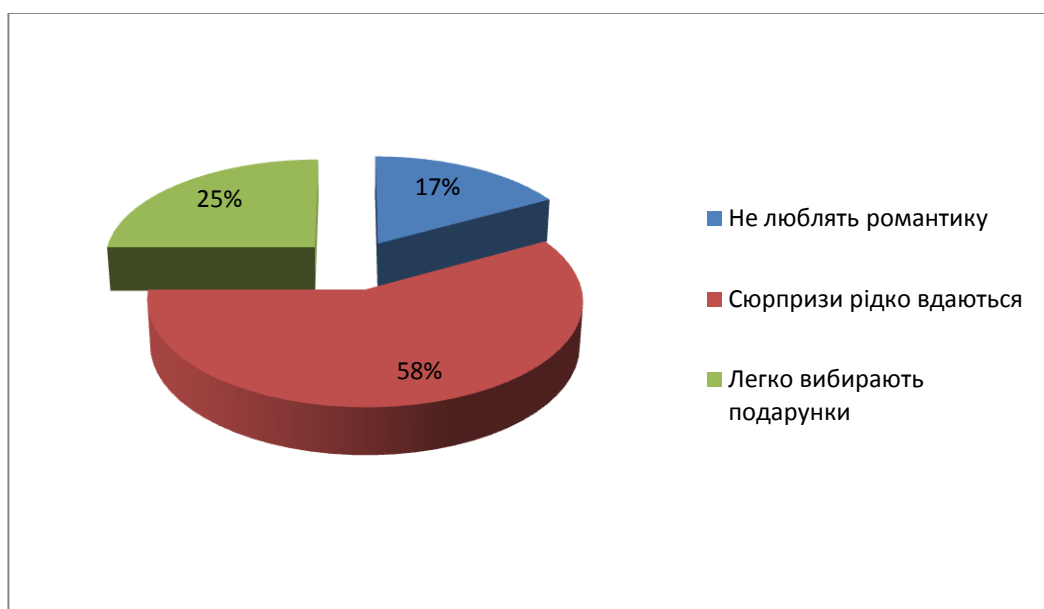


Рисунок 3.3 – Аналіз необхідної допомоги при виборі подарунка

Провівши дослідження, ми виявили, що $58\%+17\%=75\%$ опитаних хотіли б щоб була допомога при виборі подарунка, а 25% не мають потреби в цьому. Крім того, для клієнтів досить важливими стають додаткові сервіси, які він може отримати.

Підводячи підсумки, можна констатувати, що боротьба на ринку подарунків тільки починає розгортатися, поява спеціалізованих мереж з торгівлі подарунками для коханих і їх поширення в регіони - справа часу. Але, лідером на ринку стане компанія, в основі роботи якої будуть такі стратегічні цілі - впізнаваність бренду мережі на всій території України, орієнтованість на клієнта через постійний моніторинг потреб клієнтів і «передбачення» змін цих потреб, пошук і швидке впровадження нових ідей.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основна причина вивчення економіки – це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів.

Аналіз виконується за схемою «чинник – підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком — сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності.

Таблиця 3.4 – PEST-аналіз Інтернет-магазину

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Сприятлива політика влади на організацію малого бізнесу. Держава не забороняє будь-яку роздрібний продаж. Веде політику невтручання в цей бізнес, тим самим, даючи свободу розвитку цього сектора в руки підприємців.	Свобода у діях підприємців малого бізнесу.	Розвиток ринку подарунків
Податкова політика	Збільшення собівартості	Підняття цін
Економічні		
Зміна валюти	Зміна цін на закупівлю сировини	Збільшення ціни
Соціальні		
Нові свята	Збільшення попиту на подарунки	Збільшення кількості клієнтів
Вплив західних тенденцій	Збільшується кількість учасників на ринку	Розвиток компанії
Технологічні		
Інтернет	Перехід клієнтів на онлайн покупки	Збільшення клієнтів
Розвиток інструментів для ніши подарунків	Полегшення роботи	Змога виробляти більше заказів

Конкурентне порівняння та позиціювання (табл. 3.2).

Ринок полуничних подарунків у Дніпрі є ненасиченим, компанія «Chocoberry_dnpr» була першою майстернею у місті. Але з часом появились послідовники полуничної справи. Таким є одна компанія «Furshet.dp» та «Choco_loco_dnipro». Критерії підбора конкурентів: кількість підписників, час роботи підприємства та актуальність сторінки, схожий товар (полуниця у шоколаді), місцеположення підприємств.

Chocoberry – існує на ринку більше ніж 3 роки, на даний час має 8090 потенційних клієнтів, та виконано більше ніж 3000 заказів, знаходиться у центрі міста з можливістю забрати товар улюбий час.

Furshet – існує на ринку біля 1 року, має 5600 підписників, знаходиться у спальному районі.

Choco_loco_dnipro – існує на ринку біля 1 року, має 5300 підписників(Богата кількість є недійсних, накручених), знаходиться у спальному районі.

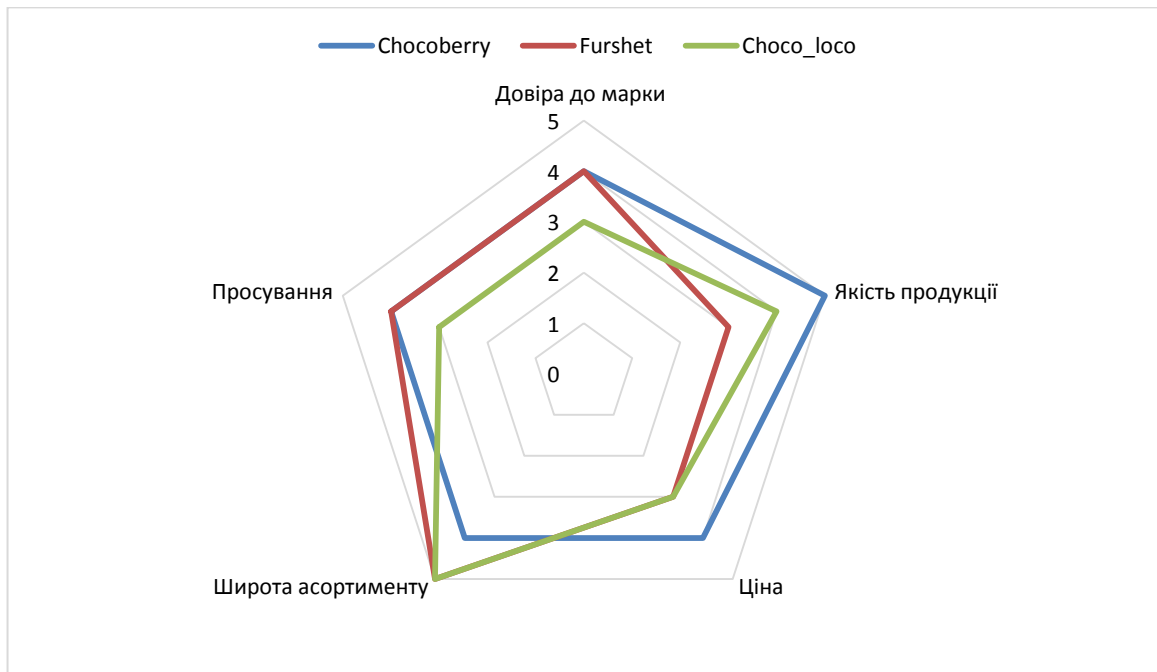
Експертами виступають засновник компанії Chocoberry – Просяник Анастасія та Чопик Елизавета, та постійний клієнт Александр Редька.

Таблиця 3.5 – Конкурентне порівняння.

Фактор	Chocoberry	Furshet	Choco_loco_Dnipro
Довіра до марки	4	4	3
Якість продукції	5	3	4
Ціна	4	3	3
Широта асортименту	4	5	5
Просування	4	4	3
Всього:	21	19	18

Компанія Chocoberry опереджає своїх конкурентів, але потрібно більше працювати над довірою клієнта до марки, тому, що є клієнти котрі досі бояться робити замовлення через Інтернет, також потрібно проводити

частіше акції, щоб кожен міг скуштувати вироби з полуниці. І для дійсного розвитку – якісне, оригінальне просування.



Таблиця 3.6 – профіль конкурентів

3.2 Кількісна оцінка факторів зовнішнього і внутрішнього середовища

1. Наведемо дані, які можна знайти у звітах We Are Social і Hootsuite про глобальне стані цифрових технологій на 2019 рік. [18]

Сьогодні в світі 5,11 мільярда унікальних мобільних користувачів, що на 100 мільйонів (2%) більше, ніж в минулому році.

У 2019 аудиторія Інтернету налічує 4,39 мільярда чоловік, що на 366 мільйону (9%) більше, ніж в січні 2018 року.

У соціальних мережах зареєстровано 3,48 мільярда користувачів. У порівнянні з даними на початок минулого року цей показник зріс на 288 мільйонів (9%).

Сьогодні 3,26 мільярда чоловік заходять в соціальні мережі з мобільних пристроїв. Це на 10% більше, ніж в минулому році, коли з мобільних в соцмережах сиділо на 297 мільйонів чоловік менше.

Для підприємства Chocobergy_dnepr цей фактор дуже добре впливає на розвиток сторінки, так як чим більше люди проводять часу у Інтернеті, тим ближче вони до Інтернет покупок, ніж до оффлайн покупок.

2. За рахунок блогерів нашого міста, за рахунок таргетированної реклами, спонсорства у різноманітних закладах (наприклад: Imoms.dnepr, Найуспішніші жінки України), виступах на українському телебаченні, компанія Chocobergy заробила достатньо постійних клієнтів, які у свою чергу рекламують нас у своїх сторінках у Інстаграм, викладають наші фото у мережу та відмічають нас.

3. Багатьом клієнтам набридлі квіти або хочуть зробити більш оригінальний подарунок, яким можна смакувати, в цьому разі вибір йде у користь букету з полуниці або інших фруктів, овочей тощо.

4. Хоча компанія дотримується своєї концепції, але звісно у майбутньому планується розширення асортименту у сторону інших фруктів у шоколаді.

5. При кризі, кожний клієнт звісно буде витратити кошти на більш значущі продукти, та ринок подарунків відійде на другий план.

6. Як і у кожній справі є шанс втратити клієнта, не приділивши належної уваги.

7. При піднятті курсу валюти, буде дорожче коштувати матеріали, за рахунок цього будуть підійматись ціни, та частина клієнтів може відмовитись від подарунків.

8. Ринок подарунків з кожним роком розвивається, придумують нові оригінальні подарунки, нові тенденції приходять з кожним роком. З часом полуниця може не викликати таких емоцій та не призводити такого враження.

Таблиця – EFAS-аналіз Інтернет-магазину

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток Інтернет-продаж	0.15	3	0.45
2. Можливість збільшення споживання за рахунок якісної реклами, спонсорства, та «Сарафанне радіо»	0.15	4	0,6
3. Розвиток за рахунок новизни товару	0.2	4	0,8
4.Розширення асортименту	0,05	3	0,15
Загрози			
1. Відказ від подарунків, покупка життєвонеобхідних товарів	0.15	3	0,45
2. Загроза втратити клієнта, не приділивши належної уваги якості послуг.	0.05	4	0,2
3. Збільшення витрат на закупівлю товару	0,1	4	0,4
4.Поява нових нетрадиційних подарунків	0,15	2	0,3
ВСЬОГО:	1	27	3,05

3.3 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

На цьому етапі буде виявлено маркетингові можливості та маркетингові загрози відповідно до сприятливих та несприятливих умов зовнішнього середовища, а також сильні і слабкі сторони, які зумовлюють конкурентні переваги і конкурентну вразливість підприємства за допомогою матриці SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз побудовано з результатів аналізу сильних та слабких сторін підприємства – IFAS – аналізу, та результатів оцінки можливостей і загроз – EFAS-аналізу (таблиця 3.5).

Таблиця 3.8 – SWOT-аналіз Інтернет-магазину

Фактори	Зважена
Сильні сторони	
Місцеве виробництво дозволяє швидко обробляти замовлення	0,48
Багато постійних клієнтів	0,56
Опрацьовані канали доставки дешевого сировини	0,42
Орієнтація на кінцевого споживача	0,3
Слабкі сторони	
Ціни в порівнянні з замінником значно вище	0,42
Товар, який швидко прасується продукт	0,45
Високі затрати	0,21
Проблема доставки у інші міста	0,56
Фактори	Зважена
Можливості	
1. Розвиток Інтернет-продаж	0,45
2. Можливість збільшення споживання за рахунок якісної реклами, спонсорства , та « Сарафанне радіо»	0,6
3. Розвиток за рахунок новизни товару	0,8
4.Розширення асортименту	0,15
Загрози	
Відказ від подарунків , покупка життєво необхідних товарів	0,45
2. Загроза втратити клієнта, не приділивши належної уваги якості послуг.	0,2
3. Збільшення витрат на закупівлю товару	0,4
4.Поява нових нетрадиційних подарунків	0,3

За даними аналізу можна сказати, що сильними сторонами є достатньо багата кількість постійних клієнтів, які завдяки тому, що відмічають нас на фото – просувають сторінку та місцеве виробництво, яке дозволяє швидко

приймати та обробляти замовлення, опрацьовані канали доставки сировини та орієнтація на кінцевого споживача також є сильними сторонами.

До слабких сторін відносять: проблема доставки у інші міста, це не дає компанії розширитись не відкриваючи виробництво, продукт, який швидко пресується, ціни в порівнянні з заміником значно вище, високі затрати.

До факторів можливості віднесли: розвиток за рахунок новизни товару, можливість збільшення споживання за рахунок якісної реклами, спонсорства, та «Сарафанне радіо», розвиток Інтернет-продаж та розширення асортименту.

Загрози компанії – відказ від подарунків, покупка життєво необхідних товарів, збільшення витрат на закупівлю товару, поява нових нетрадиційних подарунків, збільшення витрат на закупівлю товару, поява нових нетрадиційних подарунків.

У підсумку, за результатами виконаних досліджень можна сказати, що для отримання стабільності прибутку та збільшення підписників, компанії потрібно використовувати свої сильні сторони та можливості ринку та зменшувати вплив загроз. Розвивати інструменти маркетингових комунікацій підприємства, розроблювати та проводити різноманітні акції та різноманітні конкурси та розіграші, особливо у літній період Givaway, знижуючи вплив сезонності на дохід та прибуток інтренет-магазину «Chocoberry».

ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено Інтернет-магазин «Chocoberry» – сторінка у Instagram щодо виготовлення продукції з полуниці у шоколаді. На даному етапі сторінка є тільки у мережі Instagram. Компанія працює напряду з кінцевим споживчем.

Проаналізувавши економічні показники підприємства було виявлено, що ключову роль в діяльності відіграє сезонність. Найбільші прибутки компанія має з осені до весни, літом продаж букетів різко падає.

Все це завдяки різноманітним святам: 8 березня, 14 лютого, день Вчителя, День матері, Новий рік тощо. Також важливим фактором є те, що у сезон полуниці (влітку) товар перестає бути таким оригінальним та екзотичним, як у інші пори року. Далі був проаналізовано рост підписників на сторінці, з 2017 до 2019 року компанія росла, але у 2020 розвиток припинився та прибутки впали.

Далі було проведено аналіз маркетингової діяльності за допомогою моделі 4P. Спостерігається тенденція більшого продажу букетів 46% та полуничних цукерок 42%, ніж продаж Ведмідів та Кіндер-сердець. Більша частка продажу відбувається у період масових свят, тоді споживачі купують гарно оформлені букети з полуниці, щоб піднести їх у якості подарунку. Стосовно ціни на полуничні вироби – вона знижається у літній сезон, періодично в цей період компанія проводить різноманітні акції на протязі року. Замовлення продукції здійснюється через Інтернет площадку Instagram, клієнт обирає продукцію (розмір, колір коробки, наявність квітів та яких), вибирає спосіб отримання. На сьогодні Інтернет-магазин «Chocoberry» застосовує у свої діяльності наступні інструменти маркетингових комунікацій: соціальні мережі (Instagram та Facebook), таргетовану рекламу, івент заходи, просування за допомогою блогерів, спонсорство у різноманітних закладах, інструменти стимулювання збуту – конкурси, розіграші в соціальній мережі Інстаграм.

Було проаналізовано внутрішнє середовище за допомогою IFAS-аналізу. Основними факторами сили компанії були виявлені наступні: наявність постійних клієнтів, місці-місьцеве виробництво букетів, наявність каналів доставки дешевої сировини та орієнтація на кінцевого споживача.

Була визначена – управлінська проблема: зниження обсягів продажів Інтернет-магазину в останній рік, особливо у літній період

Маркетингова проблема: число підписників сторінки не збільшується.

Для вирішення управлінської та маркетингової проблем в кваліфікаційній роботі проведено аналіз інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в соціальних мережах та маркетингове дослідження з виявлення ставлення споживачів до реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій, виконано контент аналіз рекламних повідомлень. Для цього використані кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.

Для проведення дослідження методом опитування розроблена анкета яка була розміщена у Stories сторінки Chocoberry в соціальній мережі Instagram. За результатами досліджень виявлено вподобання споживачів. Встановлено, що компанії потрібно частіше проводити Giveway для підвищення активності, а також викладати корисні пости. Також завдяки анкеті вдалось зробити чітке сегментування споживачів, чітко описати цільовий сегмент наших споживачів, зрозуміти їх споживчі вподобання, що вони чекають від компанії.

Було проведено PDI-аналіз – оцінка переконливості повідомлень. Результатами середніх оцінок можна стверджувати, що найбільші показники реакції споживачів мають критерій «Емоційність», «Інноваційність» та критерій «Лояльність». Найнижчі бали мають критерії «Відповідність задоволення потреб та «Інтерес».

Виконано аналіз ринку підприємства та проведено дослідження зовнішніх факторів за допомогою PEST-аналізу, проведено конкурентний аналіз. Виявлено вплив політичних, економічних, соціально-культурних та

технологічних факторів на діяльність підприємства. В аналізованому підприємстві більш впливовим фактором є технологічний фактор та соціальний. Розвиток Інтернет продаж та розвиток інструментів для ніши подарунків, нові свята та вплив західних тенденцій. Найменш впливовіший фактор є політичний фактор та економічний.

Виконано конкурентне порівняння та позиціонування. Компанія Chocoberry опереджає своїх конкурентів, але потрібно більше працювати над довірою клієнта до марки, тому, що є клієнти котрі досі бояться робити замовлення через Інтернет, також потрібно проводити частіше акції, щоб кожен міг скуштувати вироби з полуниці

З метою кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища було застосовано EFAS-аналіз. За його результатами можна сказати, по суті наші можливості співпадають з нашими загрозами. Треба вдосконалювати можливості щоб впевнено протистояти загрозам.

Та у завершенні було проведено аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства – SWOT-аналіз, за результатами якого було виявлено сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози. Самою сильною стороною тали постійні клієнти, найслабшою стороною було виявлено – проблема доставки у інші міста. Головна можливість – розвиток за рахунок новизни товару. Та сама головна загроза – відказ від подарунків, покупка життєво необхідних товарів.

Тому, за результатами виконаних досліджень можна зробити наступний висновок: щоб отримати стабільність прибутку, не зважаючи на сезонність, потрібно частіше проводити у літній період Givaway та різноманітні конкурси та розіграши.

За результатами проведених досліджень в роботі розроблено контент-план просування Інтернет-магазину у соціальній мережі Instagram за основними етапами воронки продажів в Інтернет.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення терміну «Інтернет-магазину» // Значення «Інтернет магазин»: Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-магазин> (Дата звернення 14.01.2020)
2. Статистика Instagram // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.yotpo.com> (Дата звернення 14.01.2020)
3. IFAS-аналіз // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://horoshop.ua/blog/instagram-dlya-internet-magazina/> (Дата звернення 21.01.2020)
4. Маркетингова діяльність // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovy-issledovaniya?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=yslyga_u_k (Дата звернення 08.05.2020)
5. Ринкові проблема та способи їх розв'язання // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/8rEGEADu.pdf> (Дата звернення 08.05.2020)
6. Теорія поведінки споживача // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf (Дата звернення 09.05.2020)
7. Маркетинг подарунків // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2584/1/л.%2Bmkd_23.pdf (Дата звернення 09.05.2020)
8. Подарункова індустрія // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.roksolana.ua/подарунковий-етикет-як-дарувати-та-от/> (Дата звернення 12.05.2020)
9. Формування реакцій споживачів // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:

<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25999/1/збірник%20матеріалів%20Маркетинг%20в%20умовах%20розвитку%20цифрових%20технологій.pdf> (Дата

звернення 18.05.2020)

10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. – СПб.: Пітер, 2007. – 816 с

11. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua> (Дата звернення 27.05.2020)

12. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень // Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts> (Дата звернення: 19.05.2020).

13. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення 25.05.2020).

14. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа, 2007. – №11. – С. 32-33.

15. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.

16. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 07.05.2020).

17. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // Учебное пособие. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 718с.

18. Неверов АН. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / А. Н. Неверов // Учебное пособие. – М.: Форум, 2000. – 241 с.

19. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – № 23. –С. 267.

20. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи / І. О. Жарська // Навчальний посібник. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 167 с.

21. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності/В.Г. Жмалев, Л.М. Шимановська // Навчальний посібник. – К.: Україна, 2000. – 454 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер // Учебноепособие. – СПб.: ПитерКом, 1999. – 718с.

23. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник / А.В. Зозульов // К.: «Видавничий дім« Професіонал », 2010. – 576 с.

24. Белявцев М.І. Інфраструктура товарного ринку/ М.І. Белявцев, Л.В. Шестопалова. – К.: Центр навчальної літ-ри, 2015.- 416 с

25. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2010. – № 23. –С. 267.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Вітаємо!

Компанія "Chocoberry" в інтересах свого розвитку проводить опитування серед жінок та чоловіків. Для проходження опитування в кожному питанні необхідно вибрати один варіант відповіді. Ми гарантуємо повну конфіденційність Ваших відповідей.

1) Як довго ви підписані на наш аккаунт в Instagram?

- до 3місяців
- від 3 до року
- більше року

2) Як вам більше подобається здійснювати покупки?

- Через Інтернет
- Через телефон
- У місцях продажу

3) Що вас зупиняє замовити продукцію у нас?

- Немає приводу
- Сумніви в продукції
- Не влаштовує ціна
- Страх замовляти в Інтернеті
- Я ваш покупець

4) Що для вас є мотивом покупки ?

- Задоволення
- Романтична зустріч
- Свято
- Вимовити подяку

5) Якого характеру пости ви хотіли б бачити в соцмережах ?

- Новинки товару
- Приклади оформлення букетів
- Акції ,знижки
- Конкурси, giveaway
- Цікаві факти про компанію

6) Як ви дізнались про аккаунт ?

- Через рекомендацію
- Через рекламу
- Через блогера
- Інше

7) Чому ви віддали перевагу полуниці замість традиційних букетів?

- Оригінальність продукції
- Практичність
- Смак
- Інше

8) Чи робили ви покупку полуниці у школаді у компанії Chocobergy_dnepр зі знижкою ?

- Так
- Ні

9) Чому не придбали набір з полуницею зі знижкою?

- Не було привіду
- Не сподобався товар зі знижкою
- Інше

10) Берете Ви участь у конкурсах, розіграшах ?

- Так
- Ні

11) Залишаєтесь ви підписником сторінки після конкурсу(Гівевей)?

- Так
- Завжди відписуюсь
- Якщо цікавий товар та сторінка , то залишаюсь у підписах