

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВР

на тему

«Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

Виконала: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17зс ск

Спеціальності 075. Маркетинг

Джікія Вероніка Сергіївна

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доцент

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“ ” червня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Джикія Вероніці Сергіївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства».

2. Керівник роботи

Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 10.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз системи стимулювання збуту продукції підприємства «MimiZoo» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет

1.1. Поняття і сутність інтернет-маркетингу

1.2. Переваги інтернет-маркетингу

1.3. Основні завдання інтернет-маркетингу та їх вирішення

2. Аналіз та оцінка системи стимулювання просування товару у магазині «MimiZoo»

2.1. Загальна характеристика діяльності зоомагазину

2.2. Вживання заходів щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу фірми

2.3. Сегментація та позиціонування

2.4. SWOT- аналіз

2.5. Обґрунтування

3. Напрями вдосконалення системи за допомогою Інтернету маркетингових комунікацій магазину «MimiZoo»

3.1. Аналіз та оцінка системи просування магазину

3.2. Рекомендації щодо просування магазину в мережі Інтернет та очікуваний результат

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 1 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз та оцінка системи стимулювання просування товару у магазині «MimiZoo»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення системи за допомогою Інтернету маркетингових комунікацій магазину «MimiZoo»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Джикія В.С.
 Керівник кваліфікаційної роботи _____ Яременко С.С.

АНОТАЦІЯ

Джікія В.С. «Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи організації та контролю Інтернет-маркетингової діяльності підприємств, здійснено інтернет-маркетинговий аналіз, проаналізовано та розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації Інтернет-маркетингової діяльності магазину для тварин «MimiZoo».

З урахування специфіки діяльності магазину для тварин «MimiZoo» та конкурентних умов запропоновано оцінити ефективність Інтернет-реклами і розглянути переваги і недоліки каналів на конкретному прикладі, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності магазину для тварин «MimiZoo» на ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, цільова аудиторія, просування, конкурентоспроможність, ефективність.

SUMMARY

Dzhikiia V.S. "Internet marketing as a means of improving the communication activities of the enterprise."

The qualification work considers the theoretical and methodological foundations of organization and control of Internet marketing activities of enterprises, Internet marketing analysis, analyzed and developed recommendations for improving the organization of Internet marketing activities of the pet store "MimiZoo".

Taking into account the specifics of the MimiZoo pet store and competitive conditions, it is proposed to evaluate the effectiveness of Internet advertising and consider the advantages and disadvantages of channels on a specific example, which will increase the competitiveness of the MimiZoo pet store on the market.

Key words: marketing communications, target audience, promotion, competitiveness, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	9
1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу	9
1.2 Переваги інтернет-маркетингу	12
1.3 Основні завдання інтернет-маркетингу та їх вирішення	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ДЛЯ ТВАРИН «MIMIZOO»	18
2.1 Загальна характеристика діяльності зоомагазину	18
2.2 Вживання заходів щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу фірми	20
2.3 Сегментація та позиціонування	30
2.4 SWOT-аналіз	30
2.5 Обґрунтування	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МАГАЗИНУ ДЛЯ ТВАРИН «MIMIZOO»	35
3.1 Аналіз та оцінка системи просування магазину	35
3.2 Рекомендації щодо просування магазину в мережі Інтернет та очікуваний результат	44
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

На сьогоднішній день маркетингові дослідження, як глобальна функція управління інформацією підприємства в умовах ринку дає менеджменту магазину зоотоварів ряд перевірених живою практикою рецептів виходу на позитивні комерційні результати діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є маркетингове дослідження споживацьких уподобань та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення сервісу зоопослуг та обґрунтування доцільності їх впровадження.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розглянути теоретичні засади проведення маркетингових досліджень;
- дослідити та проаналізувати діяльність магазину для тварин “MimiZoo”;
- виконати SWOT;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності за допомогою інтернет та обґрунтувати доцільність їх впровадження

Об’єктом дослідження є вподобання покупців магазину “MimiZoo”.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних та практичних питань щодо вподобань покупців магазину “MimiZoo”.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: системний підхід, фінансово-економічний аналіз

Інтернет розвивається досить стрімко. Швидко зростає кількість видань, присвячених мережі Інтернет, що віщує широке її розповсюдження навіть у далекі від техніки областях. Інтернет перетворюється з великої іграшки для інтелектуалів на повноцінне джерело різноманітної корисної інформації для всіх.

Інтернет - новий, високоефективний комунікаційний інструмент. Досвід показує, що Інтернет став так само необхідний в повсякденному життєдіяльності людини, як телефон або комп'ютер. Будь-яка комерційна організація функціонує не у вакуумі, а в рамках складної і багатоскладовий навколишнього середовища, в яку можуть бути включені партнери, конкуренти, інвестори, певні цільові аудиторії,

ЗМІ, державні та громадські органи в масштабах конкретного регіону, всієї країни і навіть світу. Тому все ясніше і відчутніше стає розуміння того, що ті компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, отримують ряд незаперечних конкурентних переваг. Кожен керівник організації розуміє наступне: "якщо Вас немає в мережі Інтернет, то Вас немає в бізнесі". Ведення великомасштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій не представляється можливим. Для малого та середнього бізнесу Інтернет дає широкі можливості для просування.

Для будь-якої молоді, а значить маловідомої, фірми важливо забезпечити обізнаність потенційних клієнтів - домогтися того, щоб певний відсоток цільової групи чув про існування організації, її товарів і послуг, а також їх корисності. Знання про фірму, товар купується клієнтом в результаті цілеспрямованого інформування про специфіку фірми і її можливості, про здатність товару задовольнити певну потребу. Каналів уявлення організації і її товарів досить багато. Але на сьогоднішній момент, у зв'язку з високою конкуренцією, кожна комерційна фірма (особливо молода), намагається заявити про себе в такому сильному сучасному інформаційному просторі, як Інтернет.

Поява і стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет, призвело до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу (торгові майданчики, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але і принципово змінилися вже існуючі.

В результаті цих безперервних глобальних змін в області інформаційних технологій (зокрема, Інтернету) виникає проблема, пов'язана з необхідністю практичного використання різноманітності методів просування і "продають" можливостей мережі Інтернет в сферу взаємодії комерційних організацій, в сферу торгівлі.

Найкращий спосіб для будь-якої організації показати себе потенційним клієнтам - це демонстрація товарів і послуг. Звичайна публікація оголошень і

створення простенького сайту без оновлень є в даний час застарілим способом залучення покупців. Необхідна розробка комплексного інтернет-просування комерційної організації (від створення ефективного сайту і його оптимізації до розміщення різних видів інтернет-реклами).

Кінцевою метою диплома (вона може бути досягнута через деякий час після захисту даної дипломної роботи) повинна стати діюча й ефективна комплексна система Інтернет-просування, що включає в себе багатофункціональний сайт, Інтернет-рекламу, діяльність в рамках інформаційних і торгових бізнес-порталів. Все вище перераховане дозволить забезпечувати можливості комунікації за такими напрямками, як, зокрема:

компанія і постачальники;

- компанія і клієнти;
- виробництво і організація;
- постачальники і клієнти;
- організація і партнери;
- компанія і розширене взаємодія (інші фірми, здобувачі, політичні організації, торгово-промислові палати і т.д.).

Актуальність теми. На сьогоднішній день в Україні все більша увага приділяється інформатизації суспільства в цілому і сфери бізнесу зокрема. З кожним днем все більше число комерційних і некомерційних організацій приходять до усвідомлення того, що їм просто необхідно мати своє інтернет-представництво. Грамотні керівники прагнуть реалізувати всі доступні інформаційні можливості мережі Інтернет для впізнаваності своєї компанії і отримання комерційної вигоди.

Магазин “MimiZoo” є молодого організацією на ринку. Необхідність підвищення її впізнаваності і визначила вибір позиціонування на користь просування в глобальній мережі. І вже зараз реалізований проект Інтернет-просування довів, що за короткий термін за допомогою мережі можливо підвищити впізнаваність організації на 30% і розширити її клієнтську базу на 60%.

Розкрито важливість застосування Інтернет-комунікацій для сучасного бізнесу, позначена роль мережі Інтернет в сфері бізнесу. Крім того, розкрито "продають" можливості глобальної Мережі і різноманіття методів Інтернет-просування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу

Інтернет маркетинг - це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Для позначення конкретних дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту у видачі пошукових систем, використовуються терміни «пошукова оптимізація» чи «просування сайту».

Інтернет маркетинг - це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (інтернет - діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту та пропозиції), оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив .

Інтернет маркетинг - це розробка дизайну та наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту. Своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій користувальницьких думок.

Ну і природно, інтернет маркетинг - це ще і всіляка інтернет реклама. Причому даний напрямок не обмежується розміщенням платних оголошень. Це також аналіз рекламних майданчиків і розробка ефективної рекламної стратегії, розсилка рекламної інформації та контекстна реклама.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google і Yahoo, підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій

зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Використання словосполучення інтернет-маркетинг зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору в Інтернет.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в мережі інтернет, завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то B2B або B2C (бізнес-споживач) сектор.

Визначення маркетингу носить загальний та більш широкий характер, ніж маркетингові комунікації, але значна частина маркетингу пов'язана із комунікаціями. Разом маркетинг і комунікації представляють зібрані елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації [9].

Комплекс маркетингу пов'язаний з наступними чотирма елементами ухвалення рішень : рішення про продукт; цінові рішення; рішення про канали розподілу; рішення про просування.

Маркетингові комунікації в порівнянні з вказаним вище – ширший термін, який включає комунікації за допомогою будь-кого або усіх елементів комплексу маркетингу. Безпосередньо сам процес комунікації включає дев'ять елементів і представлений Ф. Котлером в моделі, що зображена на рис.1.1.

За наведеною моделлю слід надати визначення кожного з її елементів:

- 1) відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (фірма-клієнт);
- 2) кодування – набір символів, що передаються відправником;
- 3) засоби поширення інформації – канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача;
- 4) розшифровка – процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;

5) одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною;

6) реакція у відповідь – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням;

7) зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника.



Рис.1.1. Модель комунікаційного процесу Ф.Котлера [18]

Комунікаційна політика в системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікаційних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про Ваш товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що

інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Унаслідок нещодавньої появи і швидкого розвитку даних технологій, існує проблема формування понятійно-категоріального апарату інтернет-маркетингу. Спочатку (кінець ХХ - початок ХХІ ст.) Автори більшості робіт зводили поняття «інтернет-маркетингу» лише до інтернет-рекламі, або трактували його ще більш вузько: як банерну рекламу, або уникали формулювання даного поняття і визначення його предметної області у своїх роботах .

У результаті аналізу різних підходів до трактування терміну «інтернет-маркетинг» слід відзначити відсутність єдності у поглядах серед фахівців, обмежене, часто зосереджений тільки на інтернет-рекламі розуміння інтернет-маркетингу. Крім того, багато авторів робіт по інтернет-маркетингу та електронної комерції просто обходять у своїх роботах проблему формування поняття «інтернет-маркетингу» і визначення його предметної області. Згадане обмежене розуміння даного поняття є, мабуть, свого роду дитячою хворобою інтернет-маркетингу як галузі економічної науки, що, у свою чергу, відбувається на тлі швидкого зростання й активного розвитку практики використання технологій інтернет-маркетингу. Ця ситуація є типовим прикладом, коли на вістрі науково-технічного прогресу теорія відстає від практики.

Звичайно не можна розглядати інтернет маркетинг, як загальну інструкцію із застосування до всіх ресурсів мережі. Для кожного окремого сайту і для кожного конкретного клієнта, інтернет маркетинг - це перш за все індивідуальний спосіб зайняти лідируючі позиції.

1.2 Переваги інтернет-маркетингу

Живим людям треба виплачувати заробітну плату, а при Інтернет маркетингу грошові кошти витрачаються тільки на підтримку сайту (хостинг, адміністрування серверів). У кожному разі, витрат менше, ніж при утриманні персоналу та офісу.

Аудиторія Інтернет користувачів має стійку позитивну динаміку. Основні користувачі Інтернету – найактивніша частина населення. Що це дає? Ми отримуємо доступ до цільової аудиторії для власника сайту, рекламодавця. Прямі маркетингові акції мають не такий швидкий відгук, як від маркетингових акцій в Інтернеті .

При використанні Інтернет маркетингу ми маємо можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування (від простих статистичних продуктів до Google Analytics). Основні способи просування в інтернеті:

- Пошукова оптимізація (SEO);
- Банерна система;
- Контекстна реклама;
- Просування в соціальних медіа (SMM);
- Інтернет PR;
- Вірусний маркетинг;
- E – mail маркетинг.

На даний час, для себе я виділила такі основні переваги інтернет-маркетингу:

- **Інформативність.** Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).
- **Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою.** Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в

інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

- **Велике охоплення цільової аудиторії.** Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

1.3. Основні завдання інтернет-маркетингу та їх вирішення

Мета інтернет-маркетингу - це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу.

Зазвичай основним завданням веб-маркетингу прийнято вважати досягнення достатньо високого числа відвідувачів в день. Насправді це не зовсім вірно. Найголовніше залучити максимальну кількість людей з тієї цільової групи, на яку цей сайт орієнтований і створення умов для виникнення у них циклу споживання: знання сайту - відвідування сайту - регулярне відвідування. Вирішення цього завдання можна розбити на дві частини: «внутрішню» і «зовнішню».

Внутрішня - це інформаційне наповнення сайту, дизайн, швидкість завантаження, сумісність з різними версіями браузерів і т.д.

Зовнішня - створення іміджу сайту поза сайтом.

Вирішення першого завдання - робота дизайнерів та контент-майстрів, природно, з урахуванням використання інформації про відвідувачів сайту. Друга ж цілком лягає на плечі маркетолога-від-мережі. У загальному випадку його обов'язки досить широкі. Від аналізу лог-файлів сервера до рекомендацій зі зміни дизайну. Все залежить від реальних проблем і спрямованості сайту. Основне завдання маркетолога - постійне відстежування трафіку сайту і тієї інформації про відвідувачів, яку він може отримати, підвищення популярності сайту, відстеження технічних можливостей відвідувачів, дієвість вжитих маркетингових кроків і т.д.

У зв'язку з тим, що поняття «інтернет-маркетинг» ще не устоялося, в даний час багато інтернет-агентства розуміють маркетингові можливості інтернету тільки як просування сайтів - для того, щоб прийти до цього висновку, досить подивитися на список послуг інтернет-компаній, який можна побачити, набравши в пошуковій системі словосполучення «інтернет-маркетинг».

Традиційно інтернет-агентства включають в комплекс послуг з інтернет-маркетингу наступні послуги: маркетинговий аудит сайту, просування сайту в пошукових системах (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO), не пошукове просування сайту. У той же час, можна припускати, що грамотне використання інтернет-маркетингу дозволяє не тільки домогтися підвищення обізнаності про сайт компанії, рекламувати її послуги, формувати позитивний імідж компанії, а й домагатися підвищення продажів, використовуючи інструменти, традиційні для offline-маркетингу.

Далі хотілося б згадати про взаємодію традиційного маркетингу та можливості маркетингу в інтернет, яким, як видається, відведено недостатньо почесне місце в комплексі маркетингових послуг, що надаються багатьма інтернет-агентствами. При цьому, доцільно говорити про інтернет маркетингу, як про окремий напрямку offline-маркетингу і важливою складовою інтегрованого маркетингу компанії. Традиційні 4 P (Product - продукт, Price - ціна, Place - місце, Promotion - просування), можуть бути розглянуті через призму інтернет-маркетингу. І в кожному випадку можуть бути знайдені рішення, які посилять позицію компанії на ринку. Кожен з аспектів може бути розглянуто в окремій статті. Тут же як приклад можна сказати про рекламу в інтернет, так як їй традиційно приділяється досить багато уваги в роботі інтернет-агентств.

Для просування компанії на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але і Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів. Традиційна реклама, крім очевидних переваг, має і радий недоліків, також добре відомих - рекламна інформація звично сприймається аудиторією з деякою

часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення обізнаності про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (людина може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу - організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродажі, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне розповсюдження в інтернет-ЗМІ інформації про фірму та її послуги також можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» утворюється від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад, оцінку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark — це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандарт - 229 ту або еталону порівняно з іншими предметами. Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність, спрямована на пошук та ідентифікацію кращих фірм, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення, а також на навчання на прикладах цих фірм. Таким чином, бенчмаркінг можна уявити собі як мистецтво виявлення того, що інші роблять краще, з наступним вивченням і застосуванням їхніх методів роботи у власній діяльності. Вперше за зазначеним змістом термін «бенчмаркінг» був введений в обіг Інститутом стратегічного планування Кембриджу (США) у 1972 році. Ця дослідницька і консалтингова організація, що в Європі відома як Pims (вплив маркетингової стратегії на прибуток), показала, що для досягнення ефективних рішень в області конкуренції необхідно вивчати, аналізувати і використовувати досвід кращих підприємств, що вже домоглися успіхів у різних видах діяльності.

Для просування компанії на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але і Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів. Традиційна реклама, крім очевидних переваг, має і ряд хиб, також добре відомих - рекламна

інформація звично сприймається аудиторією з деякою часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення обізнаності про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (людина може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу - організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродажів, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне поширення в Інтернет-ЗМІ інформації про фірму та її послуги також можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

Таким чином, Інтернет маркетинг - це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Основне завдання маркетолога - постійне відстеження трафіку сайту і цієї інформації про відвідувачів. Виділяють 2 етапи інтернет-маркетингу. Цілі і завдання першого етапу просування сайту полягають в тому, щоб визначити, яким сайт постає в очах відвідувачів, оцінити зручність навігації по сайту, якість запропонованих відвідувачу матеріалів. Другий етап включає в себе всі заходи з розкручування сайту без використання пошукових систем, а саме - пряму рекламу на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією, контекстну рекламу в пошукових системах, оголошення в каталогах і т.п.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ДЛЯ ТВАРИН «MIMIZOO»

2.1 Загальна характеристика діяльності зоомагазину

Магазин має яскраве оформлення вітрин, які оснащені сучасним обладнанням. Завдяки зручній навігації по відділах, покупець без зусиль зорієнтується та побачить те, що потрібно саме його вихованцеві з величезного числа найменувань товарів. Професійні консультанти допоможуть вибрати всі необхідні товари для годування і утримання домашнього улюбленця.

Формат торгівлі: магазин прилавкового типу.

Зоомагазин характеризується наступними параметрами:

Зоомагазин розташовується в місці з хорошою пішохідною прохідністю. Місцезнаходження магазину: приміщення багатоквартирного житлового будинку, розташоване на першому поверсі в Амур-Нижньодніпровському районі.

Магазин працює без вихідних, 09:00 – 20:00. (за оцінками експертів, продажі магазину, що працює без вихідних, на 10-15% більше, ніж продажі торгової точки, у якої один вихідний на тиждень).

Площа магазину 50 кв. м, причому 40 м² з них – торговий зал, а 10 м² – службові площі. Тип власності: Оренда приміщення.

Для просування магазину передбачається використовувати наступні інструменти:

1. Використання ефектної зовнішньої вивіски.
2. Створення сайту компанії, реєстрація в інтернет-каталогах міста.

Магазин буде націлений на споживача з середнім доходом і доходом вище середнього.

Магазин займається продажем зоотоварів і пропонує такі послуги:

- Продаж кормів для тварин;
- Продаж кліток, акваріумів і тераріумів;

- Продаж медикаментів;
- Продаж іграшок та аксесуарів для домашніх вихованців;
- Продаж наповнювачів і лотків.

Асортимент зоомагазину ретельно відібраний за великою кількістю критеріїв, основними з яких є: висока якість, безпека, сертифікація в Україні, офіційний імпорт.

Кількість працівників:

- 1 адміністратор
- 1 прибиральниця
- 2 менеджера по роботі з клієнтами/продавці
- бухгалтерія (1 особа)
- керівник.
- Разом 6 осіб.

З приводу того, як буде здійснюватися управління компанією – безпосередньо керівником. Можливо, з часом, у результаті розширення магазину, буде введена посада управляючого магазином.

Основний дохід підприємства – оплата клієнтами придбаних товарів. Додатковий дохід – оплата доставки товарів.

В якості організаційно-правової форми обрано індивідуального підприємця, виходячи з таких переваг цієї форми:

- спрощена процедура реєстрації та припинення діяльності;
- спрощена форма звіту та відповідальності;
- бухгалтерський облік відсутній.

Також при оформленні підприємства як ФОП, у керівника з'являється можливість самостійно брати участь у підприємницькій діяльності, моральну і майнову відповідальність за ведення своєї підприємницької діяльності, а не обмежуватися сумою вкладу.

Для діяльності зоомагазину будуть необхідні такі ресурси:

- зоотовари (для продажу),
- меблі (стелажі),

- техніка,
- фінансові ресурси,
- робітники.

2.2 Обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу фірми

Серед нестандартних методів інтернет-маркетингу популярністю користується управління репутацією, нативна реклама і прайс-агрегатори / торгові майданчики.

Більша частина фірм самостійно займається веденням і просуванням свого бренду в соціальних мережах (75%) і генерацією контенту (65%). Деколи записується на курси просування онлайн-ресурсів.

На той момент, коли власник фірми розуміє, що просування і SEO розкрутка інтернет-магазину вимагає глибоко індивідуального, але при цьому масштабного і комплексного підходу (який йому не під силу), власник звертається до професійного агентства, втративши чимало коштів, сил і, головне – часу.

Окрім цього існує зворотня сторона, яку багато хто не бере до уваги, навіть вирішивши спочатку, що професійна розкрутка інтернет-магазину буде доручена кваліфікованим фахівцям, – це особиста все одно участь у процесі. На жаль, недостатньо лише переводити гроші на рахунок агентства і чекати на результат просування, склавши руки.

План просування інтернет-магазину, етапи його SEO-розкрутки, канали, методи і інструменти просування – усі ці завдання вирішуються у тандемі замовник-виконавець (табл. 2.1).

Є понад сотні шляхів, які допоможуть у просуванні й SEO-розкрутці інтернет-магазину.

Таблиця 2.1

Порівняння завдань професійного агентства та замовника

До завдань професійного агентства входять :	Зі сторони власника основними завданнями є:
аналіз конкурентів з технічної сторони;	правильний початок розвитку після створення інтернет-магазину;
аудит та аналіз тематики інтернет-магазину;	делегування повноважень;
формування плану з просування інтернет-магазину	особистий контроль усіх процесів
робота із зовнішньою масою посилань;	контроль продажів та роботи менеджерів;
оптимізація інтернет-магазину	пошук ідей та подача задач щодо вдосконалення інтернет-магазину з боку оптимізації обробки замовлень та інших бізнес-процесів;
формування контент-плану для подальшого просування	контролювання дотримання стратегій з інтернет-маркетингу
збір даних поведінки потенційних клієнтів	
аналітика та збір даних поведінки потенційних клієнтів на сайті	
Збір даних про юзабіліті сайту та аналіз цих показників за допомогою карти кліків	
постійне дотримання стратегії інтернет-маркетингу.	

Складено автором за результатами власних досліджень

Сьогодні, у час, коли електронна комерція стає дедалі популярніша та якісніша, в свою чергу, просування стає все більш необхідним. Згідно з даними Інтернет Асоціації України, обсяг медійної реклами перевищив 1,5 млрд гривень. Кожного року ці показники ростуть як у світі, так і на території України. Усе менше залишається компаній, які не мають сторінки або сайту в Інтернеті. Усі міжнародні бренди витрачають мільярди доларів на розвиток сайтів та рекламу у соціальних мережах. Мільярди гривень щорічно витрачаються на Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka.ua. Популярністю користуються й будуть користуватися у 2021: одяг, взуття, аксесуари, техніка та електроніка, товари для дому й саду, косметика й парфумерія. Також через загострення пандемії великий попит на замовлення в інтернеті, аніж замовлення в offline-магазинах.

Таким чином, в сучасних умовах при виході компаній на зовнішній ринок загострюється ряд проблем:

- посилюється конкуренція;
- збільшуються ризики в порівнянні з діяльністю в національних масштабах;
- підвищуються вимоги до якості продукції;
- зростає залежність успішності просування товару від глибини розуміння особливостей зарубіжного ринку.

Для успішного виходу на західні ринки українських фірм демонструють, що нестандартні бізнес кроки, творчий підхід, а також гнучке використання маркетингових методів дають найбільш ефективний результат.

Спостереження щодо розвитку українських інтернет-магазинів показує, що зі 100 створених інтернет-магазинів 76% перестають вкладати кошти у інтернет просування магазину на певній стадії розвитку, а це може бути як після 1 місяця з моменту створення, так і після 6.

Причини досить різні:

- неправильно вибрав агентство – просування інтернет-магазину у топові позиції виявилось нереалізованим, магазин загнано у тіньовий бан чи наближено до нього, не виправлено основні SEO-помилки;

- не виділяє час для того, щоб самому цим займатися, делегувавши найманому працівнику займатися магазином – а він не в повній мірі виконує свої обов’язки, тим самим не справляється, і згодом пізно виявлено;
- коли власник сам вирішує займатися інтернет-маркетингом, не маючи знань з тих чи інших етапів та способів просування;

Відкриваючи інтернет-магазин потрібно бути готовим до того, що потрібно буде багато працювати, вкладати кошти та свій час для того, щоб отримати бажаний результат.

Тут треба зазначити, що просування веб-ресурсу – завдання багатоцільове, і досягнення більшості його цілей – це робота досить монотонна і навіть нудна. Розкрутка сайту – потужний маркетинговий інструмент, але грамотна SEO-оптимізація забирає так багато сил і часу, що далеко не кожен здатний витримати подібне щоденне навантаження (так, саме щоденне, коли мова йде про розкрутку, зупинитися – значить зробити крок назад). Знову ж, не маючи спеціальної освіти і досвіду, власник буде витратити на просування інтернет-магазину набагато більше зусиль, ніж потрібно фахівцю.

Перш ніж почати якимось міркувати і починати роботу щодо того, як правильно здійснюється просування і розкрутка інтернет-магазину, необхідно проаналізувати ситуацію на ринку. Я перевірила в Google Trends за словами “купить” та “купити” в категорії покупки (рис. 2.1)

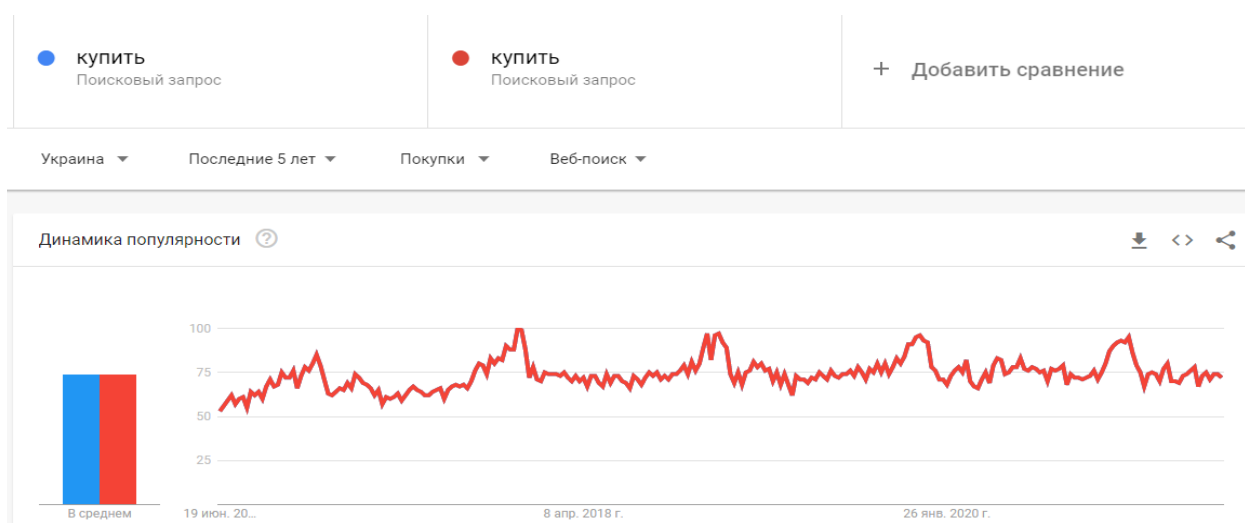


Рис.2.1 Динаміка популярності слів з 2016 до 2021рр

Ось факт ситуації в Україні від 2016 до 2021рр: ринок розвивається, тобто чітко видно, що є попит на покупки товарів. Поява та розвиток в 2018 році 4G Інтернет в Україні своєрідним чином дав користувачам більше бажання та можливості постійно бути онлайн. А, отже, стати більш вимогливими до власників усіх присутніх там сайтів, додатків та інших програм.

Досі перспективними нішами, що мають тенденцію до постійного росту та збільшення якості просування інтернет-магазинів, є:

- товари щоденного вжитку;
- продукти харчування та напої;
- сировина та матеріали;
- електрообладнання;
- зоотовари.

Незалежно від того, що ці категорії є перспективними, вони ще й до того ж висококонкурентні. Візьмемо до прикладу будь-який інтернет-магазин, що продає зоотовари. Крім цього інтернет-магазину в Google є ще 15 500 000 інших сайтів, які пропонують такий самий товар.

Такі результати дозволяють зробити абсолютно логічний висновок: якісна розкрутка інтернет-магазину – першочергове завдання для амбітного підприємця, що збирається захопити й утримати свій “шматок пирога” у певному ринковому сегменті.

Отже, кожному бізнесу потрібен сайт. Великому бізнесу — професійно створений інтернет-магазин.

Такий ресурс не може вдало функціонувати, а значить і розроблятися без:

- відкритих і закритих розділів (головна сторінка, каталог, контакти, форум, кошик, оформлення замовлення, рейтинг товарів тощо);
- сервісних компонентів (пошукова система, підписка на розсилку, система прийому платежів тощо);
- підключених платіжних систем (Visa\Mastercard, тощо).

Момент, який не стосується структури та напряму впливає на створення і SEO-розкрутку сайту (інтернет-магазину) — наявність стартового капіталу (бюджету) для відкриття представництва в мережі.

Так, загальні результати маркетингових досліджень показують, що інтернет-магазини, які здійснюють продаж зоотоварів, сьогодні представлені у надлишку.

Розкрутка і просування інтернет-магазину у цьому випадку значно ускладнюється високим рівнем конкуренції. Якщо метою є – просування інтернет-магазину зоотоварів в Україні, можна зіткнутися з великою кількістю конкурентів.

План просування магазину потребує або значних фінансових вкладень або займе велику кількість часу (який у певних випадках більш цінний, ніж гроші).

У той же час на сучасному ринку можна знайти нові ніші, які будуть доповнювати конкурентів, і де просування інтернет-магазину буде дещо ефективнішим, наприклад:

- продаж одягу для тварин ручної роботи, як інший варіант – привезені з Китаю;
- аксесуари ручної роботи або з унікальним дизайном;
- велика різноманітність ласощів для тварин.

Для таких ніш не завжди можна застосовувати методи класичного інтернет-маркетингу для просування інтернет-магазину.

Щоб визначити найбільш цікаві ніші, якими в майбутньому планує займатись підприємець і їх розвивати, треба ретельно проводити додаткові маркетингові дослідження попиту. Також аналізувати інформацію про те, як шукати постачальника вибраного напрямку товарів.

Розглядаючи вид реклами в контексті саме магазину «MimiZoo» можна зробити наступні висновки:

1) контекстна реклама не є найефективнішим способом залучення клієнтів в мережі, оскільки асортимент магазинів мережі представлений не одним десятком тисяч товарів – робити рекламу на кожен вкрай витратний та невиправданий крок;

2) основний шлях використання даного виду реклами для «MimiZoo» – реклама не окремих товарів, а саме магазину та різних акцій і пропозицій, що проводяться в ньому.

3. **Поштові розсилки (e-mail реклама)** – досить поширений канал залучення клієнтів в Інтернеті. На сьогоднішній день він не є найпоширенішим, проте він все ще актуальний для багатьох видів бізнесу.

Нижче представлені основні плюси та мінуси даного виду реклами (див. таб. 2.2):

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки e-mail реклами.

Перевага	Недоліки
<p>Відносно дешевий вид реклами; Відмінно підходить для B2B; Ефективний спосіб інформування про нові товари, надходження та акції</p>	<p>Необхідно проводити ретельну роботу з базами клієнтів: формувати, постійно оновлювати їх, утримувати та інше; Висока ймовірність того, що адресат листа обраний невірно; Низька ефективність реклами; Необхідно постійно підтримувати розсилку актуальними новинами</p>

Складено автором за результатами власних досліджень

Про використання e-mail розсилок у «MimiZoo» можна сказати:

1) для компанії це відмінний допоміжний ресурс для оповіщення своїх клієнтів про нові акції та пропозиції, а також надходження та новинки в асортименті;

2) відмінний спосіб реклами для продажу великих партій в рамках B2B.

3. Просування в соціальних мережах – наступний вид реклами.

SMM (Social Media Marketing) – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. На сьогоднішній день соціальні мережі зайняли міцне місце в нашому житті там знаходиться велика кількість потенційних клієнтів. Основний упор в SMM робиться на створення контенту, який поширюватимуть самі учасники мереж.

Розглядаючи даний вид реклами в контексті мережі «MimiZoo», можна зробити наступні висновки:

1) магазин «MimiZoo» широко представлена в різних соціальних мережах (Facebook, Tik-Tok, Instagram);

2) для досягнення більш сильного ефекту необхідно більш активне і регулярне заповнення соціальних сторінок важливою інформацією.

Таблиця 2.3

Переваги та недоліки реклами в соціальних мережах.

Перевага	Недоліки
Відмінно підходить для товарів масового використання; Можливість побудови довірчих відносин з потенційними клієнтами; Відносно невисока вартість; Широке охоплення аудиторії	Відсутність миттєвих результатів; Необхідна постійна робота з соціальними мережами: оновлення інформації, публікація важливих новин та інше

Складено автором за результатами власних досліджень

4. Медійна реклама – це графічна реклама, що розміщується на сайтах і пошукових системах. Даний вид реклами як правило націлений не тільки на залучення клієнтів, але і на формування іміджу та індивідуального стилю компанії. Розглянемо плюси і мінуси медійної реклами.

Таблиця 2.4

Переваги та недоліки медійної реклами.

Перевага	Недоліки
Відносно невелика ціна реклами;	Для даної реклами необхідний досить високий бюджет;
Широке охоплення потенційної аудиторії;	Необхідно регулярно оновлення банерів;
Можливість фокусування показу банерів на певних рекламних майданчиках	Для більшого ефекту необхідний тривалий термін

Складено автором за результатами власних досліджень

Про використання медійної реклами у «MimiZoo» можна сказати:

1) компанія активно використовує засоби медійної реклами для залучення клієнтів та підняття власного іміджу;

2) присутня необхідність в більш частих рекламних компаніях, зокрема пов'язаних з певними знижками та пропозиціями для надання більш ефективного впливу на аудиторію.

У загальному й цілому можна підвести підсумок що «MimiZoo» використовує широкий діапазон різних видів просування товарів в мережі Інтернет, однак у будь-якої компанії існує певний діапазон куди вона повинна прагнути, щоб поліпшити своє становище в мережі й тим самим бути більш успішною на ринку.

2.3 Сегментація та позиціонування

При виборі стратегії маркетингу, важливим етапом є дослідження сегментації ринку, яка виступає у якості ключового елементу. Вона означає розподіл ринку, у даному випадку туристичного, на складові в якості яких виступають сегменти або

групи. В межах цих сегментів співіснують їх члени, які є подібними але характеризуються кожен своїми особливостями, в залежності від членів інших груп. Зазначаємо, що ми здійснюватимемо сегментування цільового ринку зоологічних товарів, керуючись чотирма основними нормами: географічною, психографічною, поведінковою і демографічною. У відповідності до кожної із них виокремлюються свої змінні. Проте, свою увагу сконцентруємо на трьох із них, які для мого дослідження вважаю найбільш доцільними: вимоги до продукту (психографічний принцип), рівень прибутку (демографічний принцип) і чисельний склад сім'ї (демографічний принцип) (рис. 2.1).

Переслідуючи мету із визначення організацією змінної, формуючи модель масштабування, виділяємо у кожній із змінних чисельне значення за трьома напрямками, які окреслюють чисельний склад сім'ї, рівень життя, який прямо визначає категорію зоологічного продукту на який розраховує потенціальний клієнт, показник рівня доходів на одну людину. Охарактеризуємо їх, навівши дані нижче.

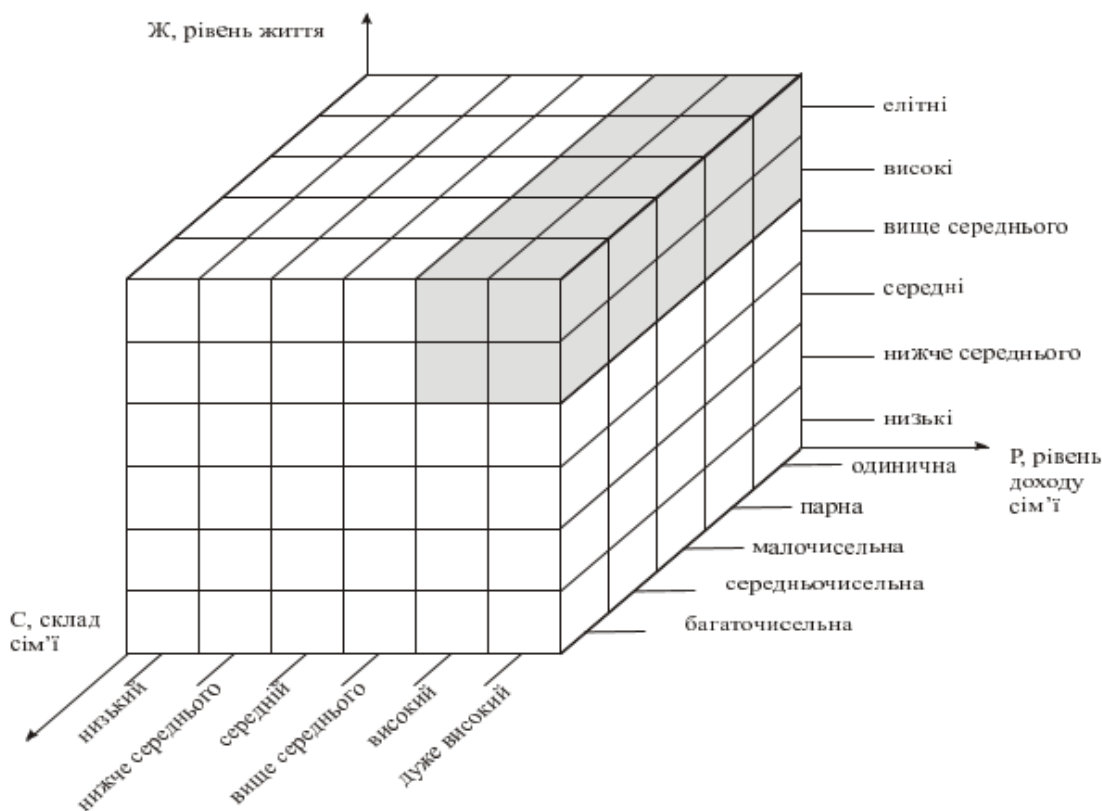


Рис. 2.2. Принципи сегментування цільового ринку

2.3. Вибір організацією цільових сегментів ринку

Щодо чисельного складу сім'ї, який визначає вибір товару за класифікацією та особливостями продукту, поділяємо сім'ї на такі категорії (рис. 2.3):

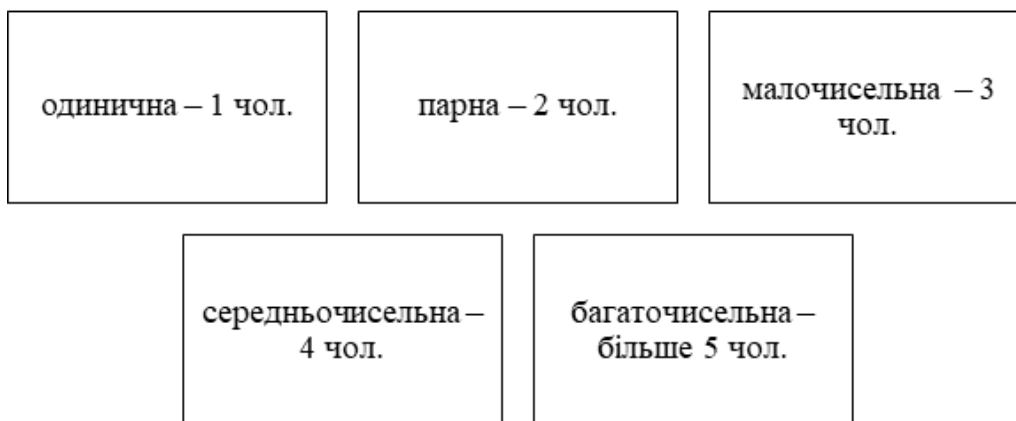


Рис. 2.3. Чисельний склад сім'ї

Здійснюючи оцінку рівня життя клієнтів вдається відобразити вимоги до продукту (рис. 2.4):

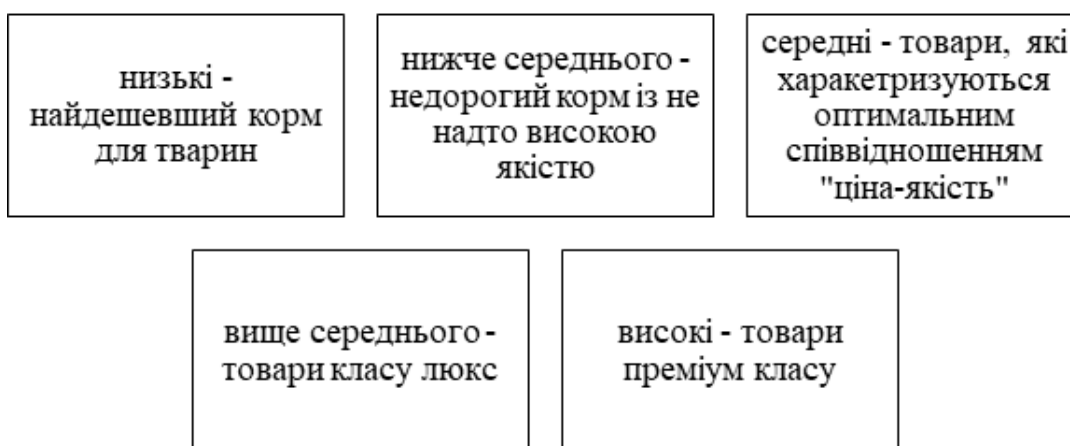


Рис. 2.4. Вимоги до продукту (третій рисунок другого розділу)

Здійснюючи огляд категорій доходів населення, виділяємо наступні (рис. 2.5):

низький – до 2500 грн	нижче середнього – 2500-4500 грн.	середній – 4500-7000 грн.
вище середнього – 7000–15000 грн.	високий – 15000– 50000 грн.	дуже високий – більше 50000 грн.

Рис. 2.5 Рівень доходів на людину (четвертий рисунок другого розділу)

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на 180 сегментів. Графічна інтерпретація процесу сегментування ринку, виконаного за описаною вище методикою, подано на рис.2.2 На ньому великий куб символізує цільовий ринок, а окремі маленькі – цільові сегменти. Стан кожного з них визначається конкретними кількісними значеннями трьох змінних, що називаються параметрами сегмента.

З метою виявлення найбільш привабливі сегменти ринку, проаналізувавши усі необхідні дані, зокрема дані компанії «MimiZoo», виокремлюємо такі надпривабливі сегменти, які характеризуються такими значеннями трьох змінних :

- 1) рівень доходів – середній, вище середнього, високий і дуже високий;
- 2) склад сім'ї – одинична, парна, малочисельна, середньочисельна, багаточисельна;
- 3) вимоги до продукту – товари, які характеризуються оптимальним співвідношенням "ціна-якість", товари класу люкс та товари преміум класу.

В аналізованому нами прикладі загальна кількість сегментів, обраних організацією, сягає 51. На рис.2.2 ці сегменти виділені кольором. Аналізуючи можливості компанії та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, висуває твердження, що саме по відношенню до них можна сформулювати

обґрунтовану думку – вони характеризуватимуться перспективами розвитку протягом найближчих десяти років.

Так, в аналізованій організації доцільно функціонувати на ринку товарів для тварин, співпрацюючи із постачальниками, які пропонують якісні продукти класу люкс та преміум для заможних і забезпечених споживачів незалежно від кількісного складу сім'ї.

Отже, визначення щодо цільових сегментів можемо вважати виконаним.

2.4 SWOT-аналіз

Бізнес не вічний двигун, запустивши який можна спокійно займатись іншими справами. Якщо мета власника не просто відкрити компанію, а зробити її успішною, прибутковою та конкурентоспроможною, треба навчитися приймати об'єктивні та виважені рішення.

Для цього необхідно чітко розуміти позиції компанії на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми. І напевно щось допоможе розібратися в ситуації краще, ніж SWOT-аналіз. Цей метод завдячує своєю появою групі авторів книги *Business Policy, Text and Cases*, що побачила світ у 1969 році. Вже майже 50 років SWOT-аналіз залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

- Strengths (сильні сторони);
- Weaknesses (слабкі сторони);
- Opportunities (можливості);
- Threats (загрози).

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Існує безліч ситуацій, що передбачають застосування SWOT-аналізу:

- запуск стартапів, нових напрямків бізнесу;
- перегляд внутрішньої політики компанії;
- розгляд варіантів та можливостей перебудови бізнесу;
- перевірка правильності заданого курсу розвитку;
- покращення бізнес-процесів;
- для загального розуміння ситуації, що склалася на ринку.

Дехто з керівників воліє проводити SWOT-аналіз самотужки, адже зазвичай саме вони бачать цілісну картину та визначають напрямок розвитку бізнесу. Однак краще, коли у розгляді бере участь команда з кількох спеціалістів із різних департаментів. Це допомагає визначити та вивчити «сліпі зони», які можуть негативно впливати на стан бізнесу чи на відносини з клієнтами.

Метод використовує 4 ключові елементи, які зображені на рисунку 2.5: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Задля зручності їх зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців.

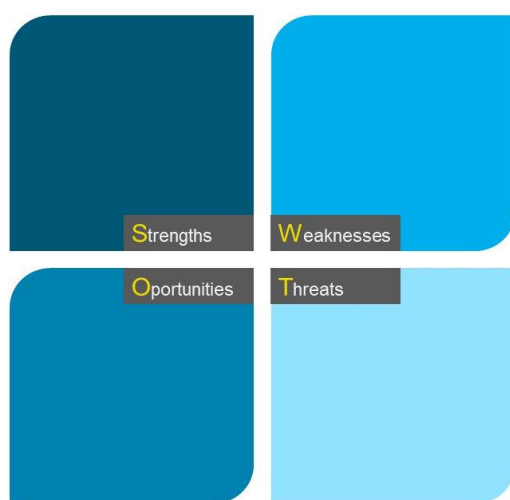


Рис.2.5 Ключові елементи SWOT-аналізу

До внутрішніх належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W), і саме з їхнього вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- фінансові ресурси: джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- фізичні ресурси: обладнання, місцеположення, нерухомість;
- людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери;
- доступ до природних ресурсів, патенти, авторські права;
- внутрішні процеси: тренінги, мотиваційні програми для персоналу та програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо.

Питання, що допоможуть розкрити сильні сторони бізнесу:

Що ми робимо краще, ніж конкуренти? Які наші переваги з погляду клієнтів?

Чи є у нас унікальна торговельна пропозиція?

Розглянемо ситуацію об'єктивно: якщо продукція фірми/бренду/магазину гарної якості, але не виділяється за цим показником серед конкурентів, це не може враховуватися як сильна сторона.

Щоб зрозуміти недоліки організації, запитайте себе:

Що можна покращити в самій продукції чи у сервісі? Які негативні відгуки залишають клієнти? Що зменшує дохід? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?

Тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (О) і загроз (Т), що прямо чи опосередковано впливають на бізнес.

Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ринкові тенденції: поява нових продуктів чи технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії;
- відносини з клієнтами та постачальниками;
- економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту;
- зовнішнє фінансування;
- демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності;

- політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції — ліцензії, квоти та ін.

Щоб полегшити процес аналізу зовнішніх чинників, треба дати відповіді на запитання:

Можливості: чи існують додаткові напрямки розвитку бізнесу? Які цікаві тенденції з'явилися у вашій ніші? Які економічні, політичні, демократичні чи соціальні зміни принесуть користь вашому бізнесу?

Загрози: чи використовують ваші конкуренти більш сучасні технології, пропонують кращий сервіс?

Які зовнішні перепони є на вашому шляху?

Як сильно ваші слабкі сторони погіршують позиції компанії на ринку?

Наскільки успіх вашої компанії залежить від зовнішніх чинників (зміна стандартів якості, припинення фінансування від донорів чи держави, обмеження продажів та ін.).

Визначивши усі чинники, буде значно простіше прийняти рішення: посилити слабкі сторони компанії завдяки наявним ресурсам чи відмовитися від ризикованого напрямку розвитку, зменшивши потенційні зовнішні загрози.

Загалом стратегії мають бути сфокусовані на акумуляції сил та використанні можливостей, що дозволить уникнути чи подолати загрози.

Якщо SWOT-аналіз проведено правильно, фірма зрозуміє:

- чи всі ресурси компанії задіяні на повну;
- які конкурентні переваги має компанія; які сильні сторони можуть стати перевагами і що для цього потрібно зробити;
- які з наявних можливостей допоможуть розвитку компанії;
- які загрози є критичними — зараз чи у майбутньому, як їх уникнути.

Задля кращого розуміння методу наведемо реальний приклад, взятий із практики нашого зоомагазину.

Таблиця 2.5

SWOT – аналіз зоомагазину

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - зростаючий ринок; - відсутність жорсткої конкуренції; - ефективні способи просування послуг; - широкий спектр послуг; - зручне місце розташування в спальному районі міста; - індивідуальність підходу до клієнтів; - ефект новизни; - демократична цінова політика 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня популярність; - велике число можливих клієнтів, які не бажають цікавитися пропонованими послугами з тієї чи іншої причини; - мале число постійних клієнтів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - урізноманітнення спектру пропонованих послуг; - залучення нових клієнтів; - розширення площі; - створення позитивного іміджу; - розробка технологій для підвищення ефективності роботи. - спрощення процедур ведення бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - поява сильних конкурентів; - втрата потенційних клієнтів; - зниження об'ємів продажу; - втрата ключового персоналу.

Складено автором за результатами власних досліджень

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ З ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ДЛЯ ТВАРИН «MIMIZOO»

3.1 Аналіз та оцінка системи просування магазину

Для того щоб оцінити ефективність всієї рекламної кампанії і кожної з її складових для початку потрібно чітко сформулювати кінцеві та проміжні цілі кампанії і дати ваговий коефіцієнт важливості кожної з них.

Перш за все, слід згадати весь ланцюжок взаємодії користувача з рекламою.

1. Обізнаність

На цій стадії працює тільки зовнішня пасивна реклама, взаємодія з рекламою або сайтом не відбувається. Критерієм ефективності тут є індекс обізнаності: $AW = \text{обізнані користувачі} / \text{цільова аудиторія}$.

2. Залучення

Найбільш близькою характеристикою по залученню відвідувачів є CTR (click through ratio) - процентне співвідношення числа кліків до числа показів-відношення кількості користувачів, які натиснули на рекламу, до загального числа користувачів, яким вона була продемонстрована. Хоча, зрозуміло, тут є і ряд похибок - наприклад, якщо на банері є URL, користувач може набрати адресу сайту в браузері, а не клікати по посиланню мишкою. На CTR впливають всі фактори, перераховані для попередньої стадії - «обізнаність».

В даний час CTR є основним критерієм при порівнянні ефективності роботи:

- рекламних носіїв
- місць і схем розміщення
- обраних фокусувань
- і т.д.

Насправді, CTR - є лише критерієм кількості залучених користувачів, але не їх «якості». Тому робити висновки про ефективність, ґрунтуючись тільки на порівнянні CTR, неправильно. Бажано проводити більш глибокий аналіз.

3. Контакт

Не всі залучені рекламою користувачі стануть дійсно відвідувачами сайту рекламодавця. Натиснувши на посилання або набравши URL в вікні браузера, користувачі можуть:

- не дочекатися завантаження сайту при низькій швидкості з'єднання або поганий швидкості завантаження сайту з сервера;
- може некоректно працювати служба редиректа на сайт рекламодавця (таке буває з банерними мережами);
- відволіктися від відвідування сайту. Сайт завантажиться, але користувач так його і не побачить.

Кількість втрачених таким чином користувачів можна визначити як різницю:

Кількість кліків (сайт 1) - Кількість відвідувачів (з сайту 1) = втрати від залучених користувачів (з сайту 1).

Якщо про кількість показів реклами і кількості натискань на неї з певним рівнем точності може відрепортувати веб-видавець, розміщував рекламу, то оцінити фактичну кількість користувачів, які були залучені тієї чи іншої майданчиком, можна тільки досліджуючи логи сервера або знімаючи показники «просунутих» лічильників.

Маючи дані веб-видавця і дані, отримані від свого сервера, зможемо для кожного рекламного напрямку визначити показник, який можна умовно назвати «ефективність контакту»: $CON = \text{відвідувачі} / \text{кліки}$, або $CON = \text{відвідувачі по логах} / AD \text{ impressions}$. Отже, кількість реальних відвідувачів становить 98.3% від звітних показників звичайних лічильників.

4. Дія

При визначенні ефективності кожного рекламного напрямку важливо не тільки тотальне кількість залучених відвідувачів, але і те, наскільки вони цікаві для рекламодавця.

Визначається двома типами характеристик:

а) Індивідуальні - наприклад, по IP-адресою можна визначити географічне положення відвідувача, його провайдера (студентський або корпоративний), іноді навіть назва компанії відвідувача. Якщо користувач заповнить на сайті анкету про себе, то даних буде набагато більше і саме тих, які становлять найбільший інтерес.

б) Поведінкові - саме ці характеристики і визначають дії, що здійснюються відвідувачем, розглянемо їх докладніше: Глибина інтересу - можна прорахувати, скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він проглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера він дивився, скачував чи прайс-лист або word-документи

Зворотній зв'язок - спеціальні веб-форми, голосування, опитування, конференції на сайті можуть бути ефективним інструментом організації зворотного зв'язку з існуючими та потенційними клієнтами

1. Заповнення заявок і інші дії

Заявки можуть бути абсолютно різного типу, залежно від поставлених завдань і можливості вирішити їх за допомогою Інтернет:

- станьте нашим дилером;
- прийміть участь у лотереї;
- заповніть для отримання безкоштовного зразка нашої продукції;
- сформууйте замовлення на наше обладнання;
- підпишіться на новини нашого сайту;
- і т.д

2. Продажі on-line

Якщо Ви здійснюєте продажі on-line і ці продажі є першорядним завданням рекламної кампанії, то у кампанії є максимально точна можливість оцінки як всієї рекламної кампанії, так і кожного з її напрямків.

3. Повторення

Повторні дії користувачів більшою мірою залежать від якості сайту / продукції / сервісу, якими вони вже скористалися. Ніяка реклама не здатна змусити користувача повторно замовити товар, яким він залишився незадоволений.

Повторні відвідування

Якщо призначення його сайту - продаж реклами, то найважливішим завданням є не тільки залучення нових відвідувачів, але і формування постійної аудиторії на сервері. Є таке поняття як «подушка відвідуваності».

Заміряється кількість унікальних відвідувачів в середньому до початку рекламної кампанії, їх кількість після її закінчення. Різниця між цими значеннями і є приріст постійної аудиторії сайту, чим більше приріст, тим більш якісно була проведена рекламна кампанія.

Повторні покупки

В залежності від типу його бізнесу саме повторні покупки можуть формувати левову частку обороту компанії. Тому відстежити, які напрями приносять не просто покупців, а постійних клієнтів дуже важливо.

Підводячи підсумок, варто відзначити наступне, щоб автоматизувати процес моніторингу громадської думки в Інтернеті, достатньо скористатися спеціальними ресурсами, здійснюють пошук інформації по новинах, блогах і форумах.

Ланцюжок взаємодії користувача з рекламою складається з 5 частин: обізнаність, залучення, контакт, дія, повторення.

Інтернет-агентства включають в комплекс послуг з інтернет-маркетингу наступні послуги: маркетинговий аудит сайту, просування сайту в пошукових системах (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO), непоіскове просування сайту. У той же час, можна припускати, що грамотне використання інтернет-маркетингу дозволяє не тільки домогтися підвищення обізнаності про сайті компанії, рекламувати її послуги, формувати позитивний імідж компанії, але і домагатися підвищення продажів, використовуючи інструменти, традиційні для offline-маркетингу.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними

комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для самих різних сфер бізнесу.

До складу Інтернет-маркетингу входять пошуковий маркетинг, банерна і контекстна реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг. При цьому вірусний маркетинг можна назвати найбільш креативним методом прихованої реклами. Вірусом називають контент, який буде вельми цікавий користувачам. Потім підключається передача його від одного користувача до іншого, так що компанії навіть не доводиться викладати кошти на розміщення. Однак не для всіх брендів можна використовувати даний вид реклами.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блоги.

На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростання їх кількості. Торгові онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися на великі корпорації, що надають цілий ряд маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), незважаючи на те, що кількість їх збільшується.

Більшість показників ефективності реклами в Інтернеті можна отримати, ґрунтуючись на даних лічильників і лог-аналізаторів. Тут на допомогу приходять ресурси, інформація на яких генеруються самими користувачами. До таких ресурсів відносяться форуми і блоги. Величезна кількість користувачів Інтернету щодня спілкуються між собою в мережі, ведуть свої щоденники. Серед цієї інформації дуже часто з'являється і та, яка стосується безпосередньо компанії, її продукції і т.д. Регулярний моніторинг новин, блогів і форумів може дати відповідь, на скільки лояльна аудиторія до бренду, наскільки великий престиж бренду.

Серед показників ефективності рекламних комунікацій в Інтернеті виділили також телефонні дзвінки і продажі. Для того, щоб відстежити кількість телефонних дзвінків, достатньо вказати на сторінці з контактною інформацією унікальний номер телефону, який не використовується в оффлайнових рекламних кампаніях.

В залежності від типу його бізнесу саме повторні покупки можуть формувати левову частку обороту компанії. Тому відстежити, які напрями приносять не просто покупців, а постійних клієнтів дуже важливо

3.2 Рекомендації щодо просування магазину в мережі Інтернет і його соціальних мережах та очікуваний результат

Що ж таке Instagram? Це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент та відеоконтент. Раніше Instagram був додатком, націленим виключно на фотоконтент, згодом розробники додали можливість опубліковувати відеоконтент, що істотно збільшило кількість користувачів.

Як інструмент поширення інформації про бренд ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу.

Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 1 мільярд користувачів. І це число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня.

Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Одна з важливих переваг Instagram – легкість використання. Для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити хвилину-дві на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Виходячи з самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії можна визначити, що Instagram є універсальною платформою для усіх сфер бізнесу

Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фото- та відеоконтенту.

Наприклад, такі ніші, як косметика, дизайнерські аксесуари, туризм, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі, зоотовари тощо.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші соціальні мережі та платформи просування, ті ж Facebook і Prom.ua в плані залучення клієнтів будуть набагато перспективнішими.

Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це не новинка, але тренд, який зростає. Але вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як старт бізнесу.

Проте, в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Основний момент, від якого необхідно відштовхуватися, – маржа і середній чек. Якщо вони перебувають на хорошому рівні, можна з упевненістю інвестувати в Instagram як у перспективний напрямок для розвитку бізнесу.

Перше, що потрібно зробити на шляху до успіху в Instagram, – зареєструвати аккаунт і зайнятися його оформленням.

Для цього треба перейти на офіційний сайт і завантажити додаток під потрібну користувачу платформу – для iOS або Android. Є найбільш проста та зрозуміла послідовність, яка зображена у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Послідовність реєстрації

Дія при реєстрації	Характеристика
Реєстрація облікового запису.	Для цього існує два способи: вхід під обліковим записом Facebook або реєстрація на основі адреси електронної пошти. Бажано обрати саме другий варіант, оскільки в

	першому випадку обліковий запис буде прив'язано до персональної сторінки в Facebook, що буде зайвим обмеженням.
Вибір гарного ім'я.	На цьому етапі буде запропоновано створити ім'я користувача і пароль, а також вибрати зображення профілю. Це важливі кроки, бо вдале ім'я в Instagram легко запам'ятовується і забезпечує впізнаваність бренду. А ось у кружечку, який відображається на головній профілю в соцмережі, виводиться фото, яке буде вказано на етапі реєстрації. Це може бути логотип бренду.
Особиста інформація.	Тепер буде запропоновано ввести своє ім'я і телефон, до яких буде прив'язаний доступ до аккаунту. Це особисті дані, відображенням яких можна редагувати на власний розсуд.
Заповнення профілю.	У завантаженому додатку треба натиснути на свій профіль у правому нижньому кутку, щоб перейти до свого облікового запису, після чого натиснути на кнопку «Змінити профіль» (Edit profile) у верхній частині сторінки. Тепер можна заповнити решту інформації на своїй сторінці, зокрема поле з зазначенням адреси веб-сайту. Це, до речі, єдине місце в Instagram, у якому можна використовувати URL-адресу.
Додавання першого фото.	Треба почати проявляти хоч невелику, але активність із першого дня своєї присутності в Instagram. Як перший знімок можна додати фото офісу або продукції, яка буде продаватися чи виготовлятися.

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, достатньо зробити всього 5 кроків, щоб створити представництво для свого бізнесу в цій соціальній мережі, причому втілити це можна абсолютно безкоштовно. Та й часу на реєстрацію й оформлення аккаунта у повинно витратитися зовсім небагато.

Робота, метою якої є сам процес, ніякої користі не принесе. Тому перше, що потрібно зробити, – визначитися з цілями, заради яких створюється аккаунт у Instagram. У цьому випадку це може бути:

- Збільшення обсягів продажів продукції.
- Збільшення трафіку на сайт.
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Можливість показати увесь обсяг товарів/послуг.

Цілі, які стануть основою для стратегії роботи в Instagram, повинні бути чіткими і ефективність їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування та аналітики. Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Як вже було сказано, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії та відео. Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом треба визначитися з такими моментами:

- Кількість та частота додавання нових публікацій.
- О котрій годині це робити (і в які дні тижня).
- Визначитися з основними темами.
- Сформувати контент-план на певний період.

При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальним варіантом вважається 1-2 пости в день.

Якщо ж говорити про час додавання, то тут вже багато що залежить від особливостей цільової аудиторії. Тому отримати відповідь на це питання можна тільки практичним шляхом, експериментуючи з часом і інтервалом публікацій і вимірюючи отриманий ефект.

Як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, при роботі над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна визначити ряд рекомендацій, які дозволять отримувати найкращі результати.

Маркетологи визначають декілька вказівок:

- Використовувати якісні зображення, такі як зображені на рис. 3.1. У випадку з Instagram маємо справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість відео та фотографій в акаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.



Рис. 3.1 Якісні зображення

- Публікація в правильний час. Треба переконатися, що додаємо нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває

онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають за краще користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші – у вечірній час, після роботи. Якщо немає впевненості в своїх припущеннях, треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

- Відштовхуватися від інтересів аудиторії. Компанія, яка займається будівництвом, не може просто взяти і почати копіювати контент, який розміщує у себе розважальна спільнота з метою завоювати популярність. Люди цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.
- Послідовність. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Необхідно додавати нові публікації регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.
- Використання правильних хештегів. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Треба відштовхуватися від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і має англomовний інтерфейс, але може знадобитися при пошуку. Якою буде їхня оптимальна кількість? Тут немає якогось магічного числа, й оптимальним вважається використання 8-10 хештегів. Ні мало ні багато, цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для свого бренду.
- Використання геотегинга. Актуальна порада для бізнесу, орієнтованого на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

- Експерименти з фільтрами. Спочатку саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула в Instagram мільйони користувачів з усього світу. За їхньою допомогою навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври.

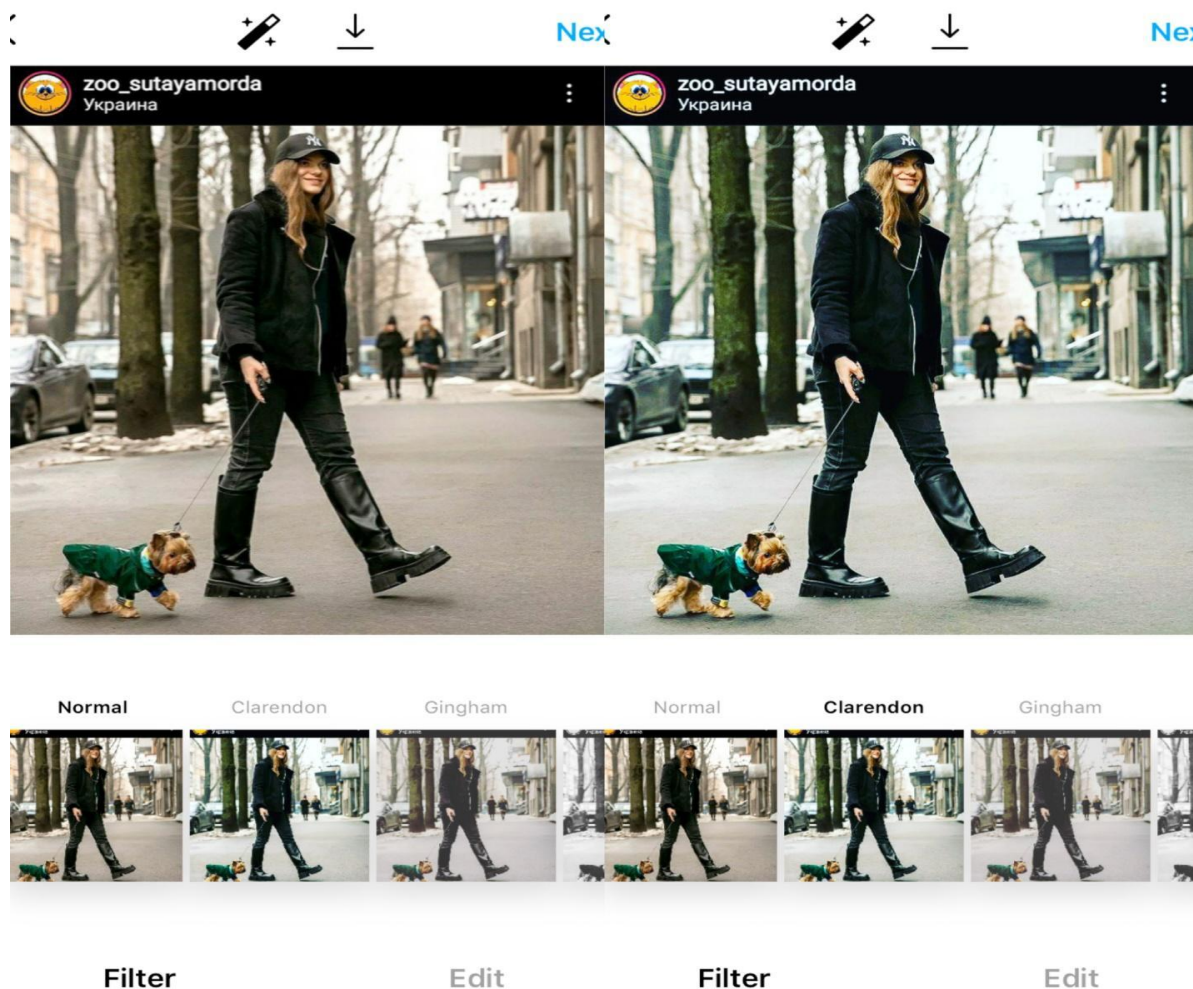


Рис. 3.2 Фільтри у Instagram

Експериментуючи з фільтрами в Instagram, порівнюючи фото до і після обробки, можна обрати найбільш вдалий варіант.

- Показати застосування свого продукту, як інші люди використовують товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена. Наприклад, для Instagram-профілю зоотоварів та послуг для тварин це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.
- Не треба ігнорувати можливість створювати відеоконтент. З урахуванням охоплення переглядів Instagram, навіть обмеження для тривалості відеороликів не стане проблемою на шляху їхнього перетворення на хороший

інструмент для маркетингу. Можна спробувати використовувати його для того, щоб показати продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії, і головне – зробити це без прагнення до продажів, просто для задоволення.

- Невеликий тур по магазину, ролики з деяких робочих моментів, організації роботи магазину, відео збирання інтернет замовлень – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з різноманіттям контенту.
- Комунікація з користувачами. Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. А ось відповіді на відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.
- Запуск конкурсу. Instagram, як і будь-яка соціальна мережа, є чудовою платформою для проведення конкурсів. Можна робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримує найбільшу кількість лайків від друзів, як наприклад на рис. 3.3.



Рис.

3.3 Приклад конкурсу та подарунків

- Розповідь про команду. Instagram – це соціальна мережа про людей, про наше з вами життя і приємні моменти, які в ньому відбуваються. Навіть якщо це бізнес-акаунт, ніщо не заважає розповісти про людей, які за ним стоять, про

закулісні моменти. Підписникам не цікавий бізнес як такий, набагато більше уваги привертають люди, які все це створюють (рис. 3.4).

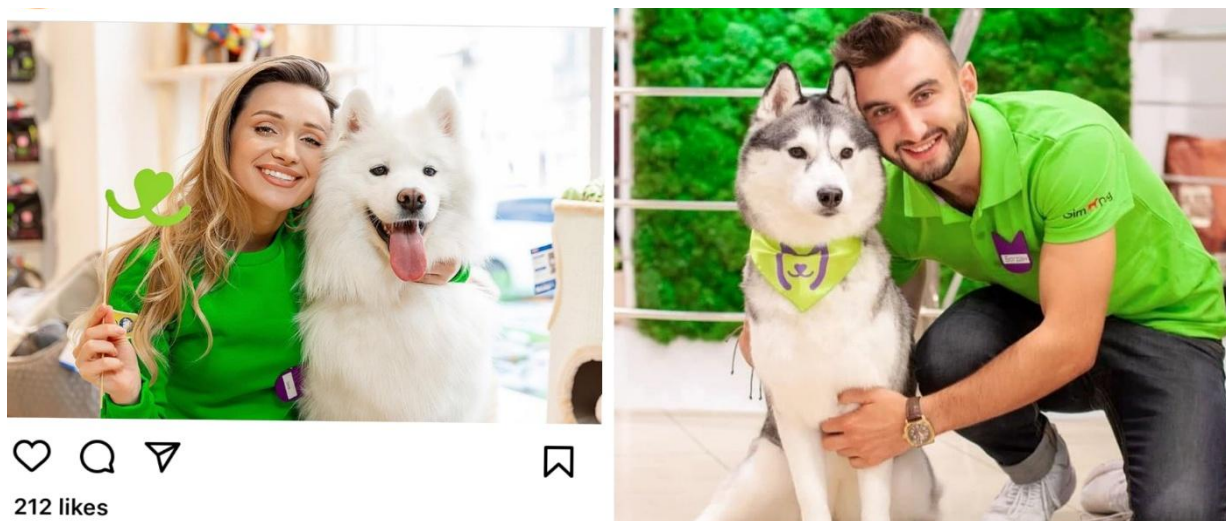


Рис. 3.4 Команда MasterZoo

- Аналіз та висновки. Кількість підписників має набагато менше значення, ніж рівень їхньої взаємодії й активності в рамках облікового запису.
- Відстеження, публікацій, які отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, для коригування своєї стратегії публікацій та досягнення мети давати своїм користувачам саме те, що вони хочуть бачити.

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість прихильників бізнесу в процес взаємодії з ним.

Для того щоб успішно використовувати потенціал Instagram для свого бізнесу, повинен бути чіткий план. Треба розуміти, які цілі стоять, хто є цільовою аудиторією, мати уявлення про те, який контент подобається, що потрібно зробити, щоб привернути й утримати увагу.

Може здаватися, яка може бути користь інтернет-магазину від того, що люди активно лайкають і коментують фото з продуктом на сторонній платформі? Але ж справа в тому, що таким чином вони висловлюють свою зацікавленість, яка потім

переростає в лояльність. І, коли в майбутньому у них виникне потреба в товарі, який пропонується, саме про цей аккаунт вони згадають насамперед!

TikTok - це трендовий додаток, який б'є всі рекорди за статистикою завантажень. Незважаючи на те, що цей додаток з'явився відносно нещодавно - влітку 2018 року, їм користується більше 500 мільйонів чоловік і кількість активних користувачів стрімко зростає щодня.

Особливістю мережі Tik-Tok є те, що увесь контент складається з коротких відеороликів, які тривають 15 або 60 секунд. У сучасному світі, коли швидкість споживання контенту грає значну роль, це стало величезною перевагою в парі зі швидкістю і простотою обробки відео. Завдяки вбудованому редактору можна за кілька хвилин змонтувати і поліпшити ролик, наклавши музику, ефекти, а також різні стікери або маски.

Для того, щоб використовувати TikTok для бізнесу, в першу чергу потрібно зрозуміти специфіку цієї соціальної мережі і контенту, який тут «залітає», особливості аудиторії, яка в ній сидить, і звичайно ж, як тут просуватися.

TikTok без побоювання можна назвати додатком покоління Z, яке буквально народилося і виросло зі смартфонами в руках. Тому нескладно здогадатися, що основна аудиторія площадки - це молоді люди віком від 14 до 24 років. В Україні в січні 2021 року TikTok показав такі результати:

- 18 млн активних користувачів на місяць
- 20 млрд переглядів в місяць;
- 43% аудиторії віком до 17 років і 33% у віці 18-34 роки;
- 60% жіночої аудиторії;
- 45 хвилин - середній час користування додатком в день.

Способи просування в Tik-Tok необхідно знати тим, чия цільова аудиторія перетинається з ряду параметрів з цільовою аудиторією цієї соціальної мережі. Незважаючи на поширену думку про Tik-Tok як про місце з низькопробним контентом, просування в ньому може бути вкрай ефективно.

Якщо розглядати просування зоомагазину на платформі TikTok, можна навіть не вдаватися в подробиці: відео з кумедними тваринами обожнюють все, а в

ТікТок особливо. До того ж, більшу частину контенту зможуть робити власники домашніх улюбленців, які зробили покупку в магазині.

Розкрутка ТікТок для бізнесу - це нескладне завдання, якщо слідувати основним трендам. А саме:

- Розуміти особливості своєї ЦА, щоб говорити її мовою, що цікаво потенційному клієнту і який тип контенту може зачепити.
- Відео має бути максимально захоплим та цікавим. Розвивати фантазію, додати трохи креативу. Ролик має шанс на успіх тільки якщо в ньому будуть присутні креатив і гумор.
- Експериментувати. Безумовно це будуть не найвдаліші ролики, але це необхідно, щоб знайти те, що чіпляє формат.
- Додавати до своїх відео логотип і посилання. Вони підвищують запам'ятовуваність, і допомагають клієнтові швидко вийти на зв'язок.

Перед тим, як почати знімати відео в ТікТок для бізнесу, треба ознайомитися з базовими рекомендаціями щодо створення контенту: вивчення функціоналу додатку.

ТікТок пропонує дійсно великі можливості для редагування ролику і швидкого створення по-справжньому цікавих спецефектів, які допоможуть зробити бізнес-контент не нудним, а цікавим і захоплюючим.

Більшість вважає, що якщо ролик займає всього 15/60 секунд, його можна зняти експромтом, але на ділі - це далеко не так просто. Краще витратити час на обдумування кожної деталі ролика, ніж перезнімати все багато разів.

Практично кожного тижня в ТікТок стартує новий челендж, і це дуже активно підхоплюється аудиторією. Коли буде достатня кількість аудиторії, треба подумати над тим, щоб запуснути свій особистий челендж. Якщо він буде захоплюючим, а правила не надто складними, можна сміливо розраховувати на вірусність (тобто активне поширення ініціативи самими учасниками просто тому, що це сподобається і їх друзям теж).

Розкрутка ТікТок для бізнесу буде мати результат тільки в тому випадку, якщо з самого початку правильно підготуватися до процесу. Для цього необхідно

чітко визначити стратегію і позиціонування, а виходячи з цього заповнювати профіль. Не варто недооцінювати важливість цього етапу, тому що далі наступним етапом може бути рекламувати аккаунту, і потенційним клієнтам повинно бути відразу зрозуміло, чим займається та чи інша фірма.

Щоб аккаунт одразу запам'ятовувався потрібно встановити аватар, який буде привертати увагу. У ТікТок можна використовувати не тільки звичайне зображення, але і GIF-зображення або навіть відео, що значно розширює можливості.

Далі потрібно вказати нікнейм - просто назва компанії, або ж цікаво обіграти назву, а також написати тему профілю.

При заповненні профілю, та й при його веденні в цілому, не потрібно забувати про особливості майданчика - люди заходять сюди, щоб розважитися і відпочити. Тому стиль подачі повинен бути відповідний. Важливим моментом є переведення профілю в PRO-аккаунт. Зробити це можна в «Налаштуваннях». Після цього можна відслідковувати статистику сторінки, яка буде потрібна при розкручуванні ТікТок для бізнесу. Також треба зробити вибір тематики аккаунту в залежності від напрямку діяльності.

Просувати бізнес в ТікТок стало набагато простіше з тих пір, як сервіс запустив власний інструмент для аналітики. Він допоможе отримувати дані про аудиторію і ефективність контенту, а це в свою чергу підкаже, які інструменти при просуванні вигідніше використовувати і які саме люди є ЦА магазину.

ВИСНОВКИ

Реклама в сучасному світі слугує у якості відображення суспільних настроїв, симпатій та фобій. Ставлення до реклами не відзначається одноманітністю, адже її сприймають по-різному. Сучасна реклама – це наразі один з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. У сучасному світі останнім часом психології рекламного ефекту приділяється виняткова увага. Рекламний вплив характеризується своєю поетапністю, складові якої здійснюють дію на свідомість та підсвідомість людини у 6 кроків, завершаним із яких є дія, тобто покупка. Реклама характеризується як позитивними, так і негативними характеристиками. Для економіки вона має важливе значення, проте для людської особистості носить переважно негативний характер.

Реклама – це вид діяльності або як результат продукції, метою якої є поширення або інші завдання промислових, сервісних і громадських організацій шляхом розповсюдження платної інформації, тим самим посилюючи вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи певну реакцію обраної споживчої аудиторії. На сьогоднішній день існує нерозривний зв'язок між сучасним бізнесом і рекламою. Наразі споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. За власним бажанням він запитує у рекламного агентства, рекламодавця необхідну інформацію. Тому, у сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку.

Особливість реклами полягає в тому, що вона відрізняється спрямованістю на споживача, в тому числі й потенційного. В залежності від цілей виділяють три види рекламних звернень: інформативні, переконання, нагадування. Види реклами, які формуються в залежності від мети та цілей включають імідж-рекламу, стимулюючу, політичну, бізнес-, суспільну, тощо. Також існує класифікація реклами в залежності від охоплюваної території. Кожному із видів реклами притаманні свої засоби або ж інструменти та форми. Серед форм реклами найбільш дієва та популярна сьогодні візуальна реклама. Реклама, виконує ряд функцій, які включають: економічну, інформаційну, комунікаційну, контрольну-коригувальну,

педагогічну, естетичну, управління попитом. Тому, формулюємо обґрунтоване твердження, що реклама є не лише багатоаспектною, але і багатофункціональною, що урізноманітнює її форми, інструменти та засоби впливу.

Комерційне використання Інтернету, в значній мірі пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web, налічує менше ніж одне десятиліття, проте за цей невеликий проміжок часу відбулося величезне число найрізноманітніших подій, народження великого числа нових компаній.

Обороти ринку електронної комерції за цей час зросли в багато разів і скоро досягнуть позначки в \$ трлн. Компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб споживачів. Споживачі, в свою чергу, отримали новий інформаційний джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Цей період зародження електронного бізнесу виявив два важливих моменти. По-перше, Інтернет довів свою високу ефективність, як засобу комунікації, і високий потенціал побудованого на його основі глобального електронного ринку. По-друге, досвід компаній, які намагаються використовувати Інтернет, як доповнення свого традиційного (off-line) бізнесу, або спочатку побудували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість і необхідність обліку та використання всього існуючого досвіду з ведення комерційної діяльності та використання принципів маркетингу в своїй діяльності.

Поряд з бурхливим зростанням електронного бізнесу одним з важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу - Інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цей напрямок також іменується як гіпермаркетинг, в якому приставка гіпер підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету. Всі ці назви об'єднує та сутність, яка лежить в основі глобальної комп'ютерної Мережі - це гіпер-і мультимедійна глобальна комп'ютерне середовище надає небачені досі можливості взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, закінчуючи

здійсненням фінансових транзакцій, укладанням угод та доставкою цифрових продуктів.

У сьогоденній комерційній практиці досить інтенсивно використовується Інтернет. В ході проведеного дослідження встановлено, що інтенсивність використання інтернет-технологій в підприємницькій практиці зростає. Більшість комерційних структур, фірм організацій і установ за допомогою технологій Інтернету успішно здійснюють комерційні операції. Інтернет на сучасному етапі розвитку підприємництва виступає як специфічний елемент розвитку ринкової інфраструктури. Система Інтернету дозволяє створювати і розподіляти інформаційні потоки, формувати бізнес-спільноти (інтернет-компанії). По суті Інтернет створює передумови для формування специфічного сектора бізнесу.

Результати роботи над даним дипломним дослідженням дозволяє встановити, що використання інтернет-технологій створює підприємцям кілька важливих напрямків підвищення ефективності бізнесу: прискорення процесу платіжних операцій, підвищення оперативності комунальних зв'язків, використання Інтернету, як додаткового каналу інформаційних потоків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунін, В.А. Маркетинг: підручник [Текст] / В.А. Алексунін. - М.: Дашков і Ко, 2009. - 305 с.
2. Алексунін, В.А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті [Текст] / В.А. Алексунін, В.В.Ролігіна. - М.: Дашков і Ко, 2007. - 274 с.
3. Багієв, Г.Л. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / Г.Л. Багієв. - М.: Економіка, 1999. - 204 с.
4. Багрин, Ю. Інтернет як новий канал [Текст] / Ю. Багрин // Маркетинг і реклама. - 1999. - № 11. - С. 23-24.
5. Бокарьов, Т.А. Способи просування компанії в мережі Інтернет [Текст] / Т.А. Бокарьов // Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії, - 1999. - № 4. - С. 18-22.
6. Бурдінській, А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу [Текст] / А.А. Бурдінській // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2000. - № 2. - С. 9-12.
7. Буреніна, Т.А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій [Текст] / Т.А. Буреніна. - М.: Благовіст-В, 2005. - 244 с.
8. Васильєв, Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет [Текст] / Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін. - М.: Юніті-Дана, 2008. - 223 с.
9. Вигодський, Е.Г. Маркетинг [Текст] / Е.Г. Вигодський, Н.П. Колпакова. - М.: ГІОРД, 2008. - 165 с.
10. Годін, А.М. Маркетинг: підручник [Текст] / А.М. Годін. - М.: Дашков і Ко, 2009. - 423 с.
11. Голик, В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі [Текст] / В.С. Голик. - М.: Дикту, 2008. - 275 с.
12. Голубков, Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія [Текст] / Є.П. Голубков. - М.: Фінпрес, 2005. - 255 с.
13. Гончаров, В.І. Менеджмент: навчальний посібник [Текст] / В.І. Гончаров. - Мн.: Місанта, 2003. - 231 с.

14. Гуров, Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі [Текст] / Ф. Гуров. - М.: Вершина, 2008. - 152 с.
15. Данько, Т.П. Управління Інтернет-маркетингом: навчальний посібник [Текст] / Т. П. Данько. - М.: Инфра-М, 2007. - 196 с.
16. Дік, В.В.. Електронна комерція/ В.В.Дік, М.Г. Лужицький, А.Е. Родіонов.- М.: Московська фінансово-промислова академія, 2005-356 с.
17. Ібрагімов, Л.А. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.А. Ібрагімов. - М.: Справа, 2008. - 287 с.
18. Кабушкин, Н.І. Основи менеджменту: підручник [Текст] / Н.І. Кабушкин. - Мн.: «Фінанси, облік, аудит», 1997. - 221 с.
19. Константинов, М.Є. Інтернет-маркетинг як засіб збільшення обсягу продажів [Текст] / М.Є. Константинов. - М.: ИНФРА М., 2004. - 165 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес курс [Текст] / Ф. Котлер; перекладено з англ. під ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 214 с.
21. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: підручник [Текст] / Н.М. Мурахтанова, Є.І. Єрьоміна. - М.: Академія, 2008. - 324 с.
22. Панкрухин, А.П. Маркетинг: підручник [Текст] / О.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2009. - 278 с.
23. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: підручник [Текст] / Т.М. Парамонова, І.М. Красюк. - М.: КноРус, 2008. - 222с.
24. Попова, Г.В. Маркетинг. Загальні питання [Текст] / Г.В. Попова. - М.: КноРус, 2010. - 160 с.
25. Петрик, Е.А. Інтернет-маркетинг [Текст] / Є.А. Петрик. - М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. - 256 с.
26. Пешкова, Є.П. Маркетинговий аналіз у діяльності фірми [Текст] / Е.П. Пешкова. - М.: "Ось-89", 2009. - 127с.
27. Соловйов, Б.А. Маркетинг: підручник [Текст] / Б.А. Соловйов. - М.: Инфра-М, 2009. - 354 с.
28. Успенський, І.В. Інтернет-маркетинг [Текст] / І.В. Успенський. - СПб.: Вид-во СПГУЕіФ, 2003. - 256 с.

29. Фатхутдінов, Р.А. Виробничий менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдінов. - М.: Дашков і К, 2002. - 164 с.
30. Холмогоров, В.А. Інтернет-маркетинг: Короткий курс [Текст] / В.А. Холмогоров. - СПб.: Питер, 2002. - 152 с.
31. Замучила Н., Орлова Е., Люке Б., Овичинников Б./: Інтернет в цифрах/ рауи-2019г. - 116 с.
32. Intelsib. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії.//Динаміка розвитку комп'ютерних мереж [Текст]: - К.: SHERj , -2018. - 326 С.
33. Інновації «застрягли» в маркетингу // Експерт, 2019. – №1-3(1103)
34. Кензіна Ц. З., Манджієв Б. А. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку підприємства/ / Молодий вчений, 2016. – №□27-2(131)
35. Кетова Н. П., Семенова Н.А. Можливості розвитку маркетингової компетентності в компаніях, що діють на ринках В2В// Економіка і підприємництво, 2016. – №□3-1(68)
36. Громико А. А. (2017). Європейські дослідження: дилеми універсальності та унікальності (до 60-річчя регіональної інтеграції). Сучасна Європа, № 2, с. 6-17.

Посилання

1. <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertising>
2. <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>
3. <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/effektivnost-internet-reklamy/>
4. <https://tilda.education › internet-marketing-beginning>
5. <https://www.owox.ru/blog/articles/evaluation-of-advertising-effectiveness>
6. https://ads.google.com/intl/uk_ua/getstarted/?subid=ua-uk-ha-aw
7. <https://adwservice.com.ua/reklama-v-internete>
8. <https://web-promo.ua/blog/rynok-internet-reklamy-ukrainy-vyros>

