

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

О.Ю. Чигрин
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

К.В. Дмитрук
(ініціали, прізвище)

Група:

МК-81/1
(шифр групи)

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 58 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 41 рисунків та 39 використаних джерел літератури.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності підприємств інтернет-бізнесу адаптуватися до постійних змін ринку та запитів споживачів для забезпечення його конкурентоспроможності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу (на прикладі інтернет-магазину «Garne»).

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств та інтернет-бізнесу зокрема, провести аналіз маркетингової комунікаційної політики інтернет-бізнесу, провести аналіз прямих конкурентів по галузі, розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства інтернет-бізнесу.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації підприємства інтернет-бізнесу.

Предметом дослідження є підприємство інтернет-бізнесу «Garne».

Методи дослідження – порівняльний, статистичний, контент-аналіз, логічного узагальнення, конкурентний аналіз, seo-аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблення рекомендацій щодо успішної діяльності підприємства, яке займається торгівлею в Інтернеті, враховуючи кризові умови господарювання та ризики ведення воєнних дій.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо розробки комплексу рекомендацій для ефективної діяльності інтернет-бізнесу.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, проаналізовано важливість маркетингових комунікацій для підприємства, а особливо діяльності в Інтернеті.

У другому розділі досліджено маркетингову діяльність підприємства інтернет-бізнесу «Garne», його комунікаційну політику, головні переваги та недоліки, виявлено прогалини в маркетинговій комунікацій політиці, що потребують удосконалення.

У третьому розділі проаналізовано діяльність головних конкурентів обраного підприємства, на основі конкурентного аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПІДПРИЄМСТВО, ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС, ІНТЕРЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТНИХ АНАЛІЗ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 58 pages of text, 3 sections, 4 tables, 41 figures and 39 used references.

The relevance of the topic is the need for Internet businesses to adapt to constant market changes and consumer demand to ensure its competitiveness.

The aim of research qualification work is to develop recommendations for improving the marketing communications of the Internet business (on the example of the online store "Garne").

Objectives of research are to explore the theoretical aspects of marketing communications of enterprises and Internet business in particular, to analyze the marketing communication policy of Internet business, to analyze direct competitors in the industry, to develop recommendations for improving marketing communication policy of Internet business.

The object of research is the marketing communications of an Internet business enterprise.

The subject of research is the Internet business enterprise "Garne".

Methods of research comparative, statistical, content analysis, logical generalization, competitive analysis, seo-analysis.

The scientific novelty of research development of recommendations for the successful operation of an enterprise engaged in Internet commerce, taking into account the crisis of economic conditions and the risks of hostilities.

The practical significance of the research is to form recommendations for the development of a set of recommendations for the effective operation of the online store.

The first section the theoretical aspects of marketing communications in the enterprise are considered, the importance of marketing communications for the enterprise, and especially the activity on the Internet is analyzed.

The second section studied the marketing activities of the enterprise "Garne", its communication policy, and the main advantages and disadvantages; identified gaps in the marketing communications policy that need improvement.

In the third section the activity of the main competitors of the chosen enterprise is analyzed, based on the competitive analysis recommendations for improving the marketing communications of the Internet business enterprise have been developed.

Keywords: MARKETING COMMUNICATIONS, ENTERPRISE, INTERNET BUSINESS, INTERNET MARKETING, COMPETITIVE ANALYSIS, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 8 |
| 1.1. Наукові засади інструментів маркетингових комунікацій для практичної апробації..... | 8 |
| 1.2. Сутність маркетингових комунікацій на підприємстві: основні поняття.... | 11 |
| 1.3. Важливість маркетингових комунікацій у діяльності підприємств | 16 |
| Інтернет-бізнесу | 16 |
| 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «GARNE»)..... | 22 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства Інтернет-бізнесу «Garne»..... | 22 |
| 2.2. Аналіз власних каналів комунікацій підприємства Інтернет-бізнесу | 27 |
| 2.3. Аналіз сторонніх каналів комунікацій підприємства інтернет-бізнесу | 38 |
| 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «GARNE» | 42 |
| 3.1. Порівняльний аналіз конкурентів інтернет-магазину «Garne» | 42 |
| 3.2. Рекомендації щодо поліпшення діяльності інтернет-магазину «Garne»..... | 48 |
| ВИСНОВКИ..... | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 55 |

ВСТУП

У сучасних умовах економічної та політичної нестабільності велике значення для успішної діяльності будь-якого підприємства мають маркетингові комунікації, які є одними з складових конкурентоспроможності. Маркетингові комунікації є важливим інструментом впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Адже вони допомагають забезпечити успіх та визнання компанії на ринку.

Однак реалії ринку демонструють, що більшість компаній сприймає маркетингові комунікації не в поєднанні з іншими маркетинговими складовими, а як допоміжний засіб, який застосовується лише задля просування продукту на ринок. Це призводить до зниження попиту після підйому на ринку та в подальшому – неефективної діяльності, ускладнення управління підприємством.

Маркетингові комунікації є дуже важливою складовою комплексу маркетингу. Щорічно зростають об'єми інформації, її актуальність, важливість, корисність для всіх учасників ринку. Під час інформаційної революції стали доступнішими не тільки техніка та технології (ПК, планшети, віддалений доступ, Інтернет-технології і т.д.), але й відбулися зміни в людській свідомості. Саме маркетингові комунікації забезпечують надання знань та досвіду. Завдяки вдалим маркетинговим комунікаціям споживачі отримують необхідну інформацію про товар, умови продажу, його конкурентні переваги і т.д. Однак найголовнішим є те, що завдяки маркетинговим комунікаціям між учасниками ринку формуються взаємоповага та взаємодовіра, взаєморозуміння та взаємовигода.

Завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій підприємство стає більш успішним на ринку, встановлює довгострокові партнерські відносини з усіма учасниками ринку та стабільно функціонує в умовах постійних змін на ринку.

Дослідженням різних аспектів комунікаційної діяльності підприємства займалися закордонні та вітчизняні вчені. Це, наприклад, праці Братко О.С. [1], Хмарська І.А. [2], Попова Н. В. [1], Мельник Ю. М., Ілляшенко Н.С. [3], Король І. В. [4], Скригун Н.П., Семенко К.Ю., Розумей С.Б. [5], Попова Н.В., Катаєв А.В. [6], Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В. [7], та ін.

Маркетинговим комунікаціям в інтернеті присвячені роботи науковців Говера О.І. [8], Брадулов П.О. [9], Летуновської Н.Є. [10] та ін. Також науковцями вивчаються внутрішні комунікації підприємств [11], маркетинг впливу [12], 3d-відео як інструмент просування [13], просування в Pinterest [14], мобільний маркетинг [15], сенсорний маркетинг [16], інструменти просування для малого бізнесу [17] та ін. Також є роботи присвячені інтернет-торгівлі [18], «зеленій» конкурентоспроможності [19–20], поведінці споживачів у цифровому середовищі [21–25] тощо.

Інтернет-магазини, як правило, не мають фізичних торгових точок, стикаються з браком коштів на просування. І не всі маркетингові інструменти, що активно використовують виробничі та торгові підприємства, можуть застосовуватися. При цьому невелика кількість наукових робіт присвячена розробленню та управлінню маркетинговою комунікаційною політикою інтернет-магазинів.

Тому метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій інтернет-магазину «Garne».

Дана мета зумовила виконання наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств та інтернет-бізнесу зокрема;
- провести аналіз маркетингової комунікаційної політики інтернет-бізнесу;
- провести аналіз прямих конкурентів по галузі;
- розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства інтернет-бізнесу.

Предмет дослідження – підприємство інтернет-бізнесу «Garne».

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації підприємства інтернет-бізнесу.

Використані методи дослідження – порівняльний, статистичний, контент-аналіз, логічного узагальнення, конкурентний аналіз, seo-аналіз.

Робота містить рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики інтернет-магазину Garne, які можна впроваджувати в роботу компанії.

Робота складається з трьох розділів.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, проаналізовано важливість маркетингових комунікацій для підприємства, а особливо діяльності в інтернеті.

У другому розділі досліджено маркетингову діяльність підприємства інтернет-бізнесу «Garne», його комунікаційну політику, головні переваги та недоліки, виявлено прогалини в маркетинговій комунікацій політиці, що потребують удосконалення.

У третьому розділі проаналізовано діяльність головних конкурентів обраного підприємства, на основі конкурентного аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу.

1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Наукові засади інструментів маркетингових комунікацій для практичної апробації

Маркетинг, як і арсенал маркетингових комунікацій, перебувають у процесі змін і трансформації. Нові інструменти, такі як «проникнення інформації», яке ми розуміємо як спосіб аналізу інформації в базах даних для виявлення аномалій і тенденцій, а також інтернет-технології відкривають перед учасниками ринку значні динамічні можливості, які можна реалізувати не тільки в плані продажів. Тому актуальними стають питання, пов'язані з формуванням комплексу маркетингових комунікацій підприємств.

Маркетингова комунікація – це двосторонній процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільову аудиторію та інших, а з іншого – отримання інформації про реакцію цих аудиторій на вплив компанії. Обидва компоненти однаково важливі, а їх єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як про систему, яку можна вважати успішною лише тоді, коли вона значною мірою досягає своїх цілей і завдань.

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняних покупців до сучасного ринку, поступово формуючи культуру споживання. Маркетингова комунікація, як один із видів комунікації між суб'єктами людського суспільства, містить в собі ідею спілкування зі споживачем. Так налагоджується контакт між виробником і покупцем, є оптимальні варіанти реалізації їхніх спільних інтересів. У зв'язку з цим слід зазначити, що підприємницькі організації стають як відправниками, так і одержувачами інформаційних повідомлень. Як відправники, вони інформують, переконують, нагадують і стимулюють цільові ринки створювати біржі, які відповідають їхнім прагненням.

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються високою конкуренцією, недостатньо просто розробити новий якісний продукт,

встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали збуту. Все більше уваги в управлінні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. Система маркетингових комунікацій компанії має на меті інформувати, переконати, нагадати споживачам про свій продукт, підтримати його збут, створити позитивний імідж компанії.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісних товарів, а й встановлення прийнятних і доступних цін для цільових споживачів. Сьогодні маркетингові комунікації займають центральне місце серед засобів конкуренції. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу компанії. Це дає ефекти набуття певної ринкової влади, зміцнює позиції компанії щодо товарів-замінників, полегшує доступ компанії до фінансових, інформаційних, людських ресурсів.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різноманітні засоби комунікації, а саме: реклама в ЗМІ, стимулювання збуту, масові заходи (виставки, конференції, презентації тощо), персональні продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

До маркетингових комунікацій спостерігається стабільний інтерес серед користувачів інтернету, про що свідчать дані, отримані за допомогою сервісу GoogleTrends.



Рисунок 1.1 – Динаміка запитів щодо маркетингових комунікацій протягом 2021 року (сформовано втором на основі GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.1, спостерігається стабільний інтерес до маркетингових комунікацій. При цьому користувачі Інтернету найбільше цікавляться

розуміють сукупність маркетингових комунікацій. Така комунікаційна система являє собою діяльність компанії, яка має на меті інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про продукцію, стимулювати продажі та створити позитивний імідж компанії. Маркетингові комунікації є життєво важливими джерелами існування підприємства та економічної системи загалом.

Існує велика кількість інструментів маркетингової комунікації. Зазвичай вони складаються з восьми елементів (рис. 1.4)



Рисунок 1.4 – Основні інструменти маркетингових комунікацій (розроблено автором на основі [1–7])

Саме ці елементи використовуються більшістю компаній, що працює як в офлайн та і онлайн-середовищі. Крім традиційних інструментів маркетингових комунікацій багато компаній застосовують і інші, більш сучасні складові (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Підходи до інструментів маркетингових комунікацій (розроблено автором на основі [1–7])

| Автор | Інструменти маркетингових комунікацій |
|--|--|
| Братко О.С. (2006) | реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations (PR) та публіситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставки, ярмарки, брендинг, спонсоринг тощо). |
| Хмарська І.А. (2011) | Реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, публіситі, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, партизанські комунікації, незаплановані комунікації |
| Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. (2021) | Прямий маркетинг, виставки, PR, реклама, промоакція, брендинг, реклама, стимулювання збуту, спонсоринг, web-маркетинг, smm, event-маркетинг, вірусний, смс-маркетинг, рекламні кампанії |
| Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С. (2016) | Інтернет-реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збу, особистий продаж, прямий маркетинг |
| Король І.В. (2017) | Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, вірусний маркетинг, QR-кодування, WiFi-сервіс, Мобільні Android- та Ios-додатки, SMS-маркетинг, SceneTap, нейромаркетинг, Ambient-media, Трендсетінг, кулхантинг, Buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising |
| Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. та ін. (2018) | Реклама, стимулювання продажу, паблік рилейшнз, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, персональний продаж, ярмарки та виставки, брендинг, спонсорство, сервісне обслуговування, престижна реклама, франчайзинг |
| Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В, Кононов О. І., Муха Т. А. (2020) | Реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг, виставки та ярмарки, спонсоринг, product placement, мерчандайзинг |

Як видно з табл. 1.1 існує багато підходів та багато різновидів маркетингових комунікацій. При цьому для інтернет-магазини використовують в своїй діяльності лише деякі з них (рис. 1.5).

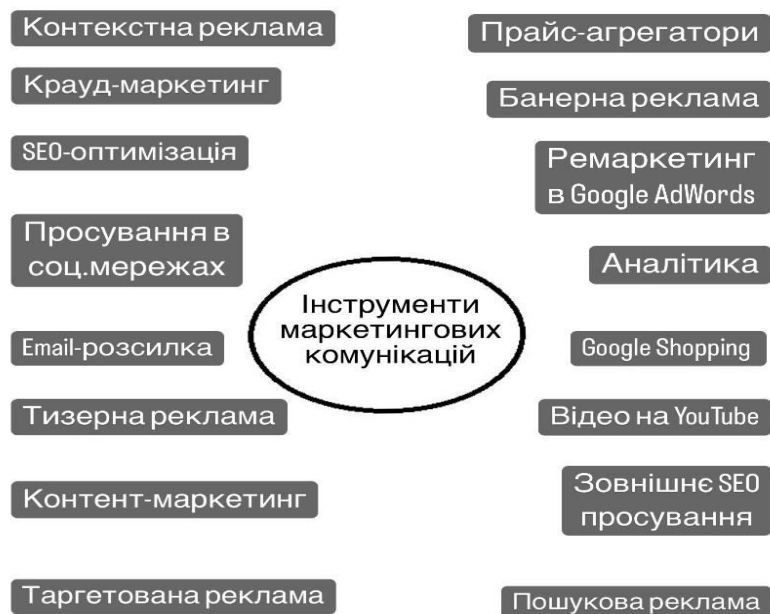


Рисунок 1.5 – Інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються Інтернет-магазинами (розроблено автором на основі [8–10])

Кожен із компонентів системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони гармонійно поєднуються, створюючи один важливий комплекс.

При створенні системи маркетингових комунікацій компанії, крім особливостей складової цієї системи, необхідно враховувати ряд факторів, що також визначають її ефективність. Розглянемо ключові з них:

1. Тип товару або ринку. Ефективність інструментів руху товарів на промислових ринках та ринках споживчих товарів різна. Виробники споживчих товарів, як правило, витрачаються більше на рекламу. Компанії, які виробляють інвестиційні продукти, витрачають багато грошей на особистий продаж, особливо на ринках з невеликою кількістю потужностей.

2. Стадія життєвого циклу товару. На етапі розробки продукту комунікаційні зусилля в першу чергу спрямовані на ознайомлення потенційних клієнтів з корисними функціями продукту, які ще мають бути реалізовані.

3. Стадія виведення продукту на ринок. На цьому етапі слід збільшити комунікаційні зусилля. Створення системи знань продукту та компанії здійснюється за допомогою реклами та паблік рилейшнз. Методики стимулювання збуту корисні для споживачів, щоб «підштовхнути» до тестування продукту, а персональні продажі треба використовувати, щоб змусити роздрібних продавців продати продукт.

4. Стадія зростання попиту на товар. У фазі зростання інтенсивно починають використовувати рекламу, піар, пропаганду. Стимулювання збуту рекомендується зменшити.

5. Стадія зрілості. Тут вже рекламна кампанія менш інтенсивна, оскільки споживачам вже гарно відомий бренд, але в цей час заохочуються методи стимулювання збуту, тому що професійний керівник завжди розуміє, що тимчасовий спокій потім завжди йде на спад. Для вигравання часу потрібно якомога подовжити цей період.

6. Під час спаду різко посилюються лише використання заходів стимулювання збуту.

Процес створення будь-якої ділової маркетингової комунікації завжди складається з таких кроків:

1. визначення комунікаційних задач;
2. виокремлення цільової аудиторії;
3. визначення бюджету комунікацій;
4. зозроблення методів комунікацій;
5. вибір комунікаційних каналів;
6. оцінка ефективності маркетингової кампанії.

Сегментування є основою створення найефективнішого набору маркетингових комунікацій. Це дозволяє отримати найбільш релевантну інформацію про цільового споживача (психологічні, економічні, соціальні характеристики). На структуру маркетингової комунікації суттєво впливає тип товару, стадії його життєвого циклу, стратегія просування, рівень підготовки

покупця до придбання товару, особливості маркетингових комунікацій конкурентів.

Маркетингові комунікації спрямовані на вирішення конкретних завдань, які потім повинні відповідати певним цілям комунікаційної програми. Основна мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій – допомогти компанії продати продукт і таким чином підтримувати свій бізнес.

1.3. Важливість маркетингових комунікацій у діяльності підприємств Інтернет-бізнесу

У наш час мережа інтернет має значний вплив на життя більшості людей. Люди все більше дізнаються про можливості інтернету та з радістю використовують онлайн-сервіси у своєму житті. Тому електронний магазин має велику популярність, все більше людей віддають перевагу покупкам онлайн, а не у звичайному магазині.

По-перше це просто. Людині не потрібно збиратись, їхати кудись за річчю, спілкуватися з продавцями, вона просто може замовити потрібну їй річ в Інтернеті. Це великий плюс, особливо людям інтровертам.

По-друге, такий інтерфейс створити простіше ніж звичайний магазин: не треба шукати приміщення, не треба платити оренду. Замовив товар, найняв онлайн-консультанта і все. Але ж якщо б усе було б так просто. Потрібно ж ще просунути свій магазин на ринок. Треба щоб про нього дізналися потенційні покупці. Для цього потрібно зробити рекламу та інші заходи піару. Саме на цьому етапі мають величезне значення маркетингові комунікації. Без них жодна торгівля не зможе існувати та отримувати прибуток. Як в інтернет платформі, так і в звичайних магазинах. Отже, ми з'ясували, що без маркетингових комунікацій не можливо підняти бізнес та змусити його працювати на вас.

Виходячи з цього, можна зробити наступний висновок – маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній зв'язок між компанією та клієнтами, тоді як просування є більш широким поняттям і включає у себе використання усіх маркетингових елементів, особливо маркетингових комунікацій, для просування продукції на ринок. Оскільки обидві концепції засновані на ідеї комунікації між компанією та цільовою аудиторією, у цій роботі ми будемо використовувати їх як синоніми.

Електронний магазин можна розглядати і як повноцінну форму торгівлі, і як різновид комерційної, підприємницької, діяльності фірми. Однак він має ряд відмінних від традиційної торгівлі особливостей, які можна класифікувати таким чином (рис. 1.6)



Рисунок 1.6 – Класифікація відмінних характеристик інтернет-торгівлі (розроблено автором на основі [8–10])

Всі ці елементи впливають на кінцевий вибір споживача і дозволяють сформуванню лояльного відношення до компанії. Про поступово зростаючу роль Інтернет-магазинів свідчить кількість запитів в Інтернеті (рис. 1.7)

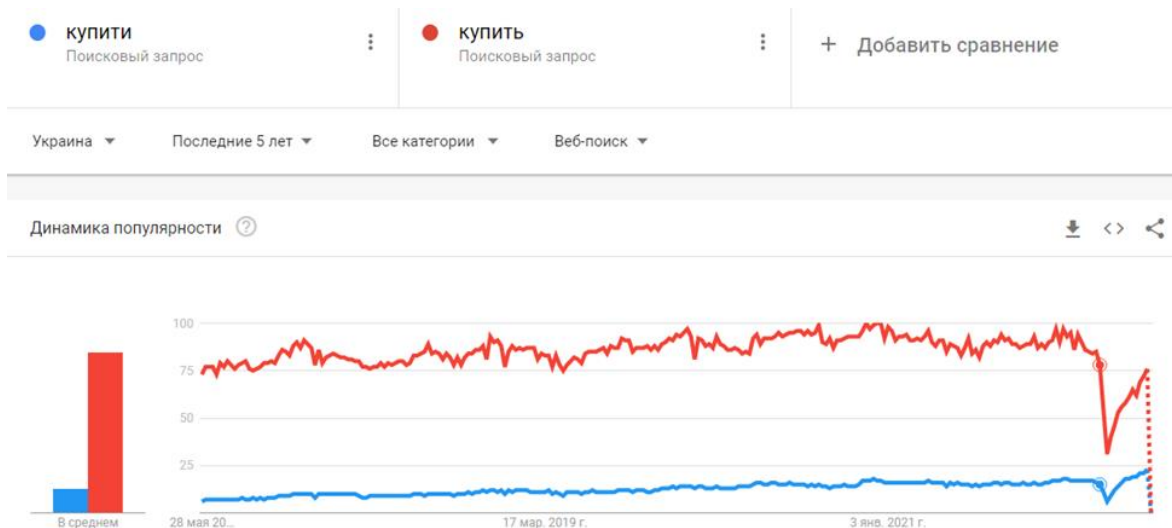


Рисунок 1.7 – Динаміка запитів «купити», «купить» в Україні за останні п’ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.7, спостерігається стабільний попит. Також є відмінності в запитах географічно. В західній Україні переважають запити українською мовою, в інших частинах України – російською.



Рисунок 1.8 – Географія запитів «купити», «купить» в Україні за останні п’ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

В лідерах за рівнем інтересу Тернопільська, Івано-Франківська, Волинська, Львівська та Рівненська області. Запити, які найбільше цікавлять споживачі представлені на рис. 1.9.



Рисунок 1.9 – Найбільш затребувані товари в інтернеті (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.9, споживачів найбільше цікавлять бейблейди, айфони, айкос, airpods, пульсоксиметр. Також їх цікавлять євро бляха, iqos, телефон ксіомі, безпроводні наушники, пітбайк, вейп та корова (6–10 місця за запитами). Є також певні відмінності щодо типів пошуку: за картинками, відео, товарами, новинами (рис. 1.10–1.13).



Рисунок 1.10 – Динаміка пошуку за картинками за останні п'ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.10, починаючи з 2021 року кількість запитів за картинкам стала зменшуватися. За картинками найбільше шукають бейблейд, айфон 10 та 12, поп іт, купідон, експрес тест на короно вірус, айкос, вейп.

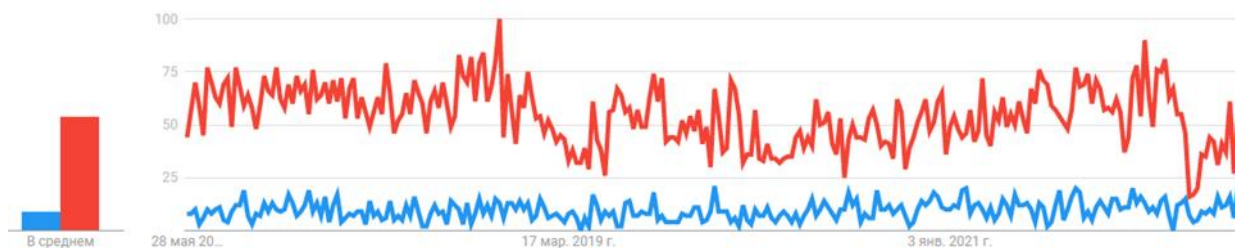


Рисунок 1.11 – Динаміка пошуку за новинами за останні п'ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.11 кількість запитів за новинами починаючи з 2019 року почала повільно зростати. За новинами найбільше шукають бейблейд, білети на потяг, пральну машину.

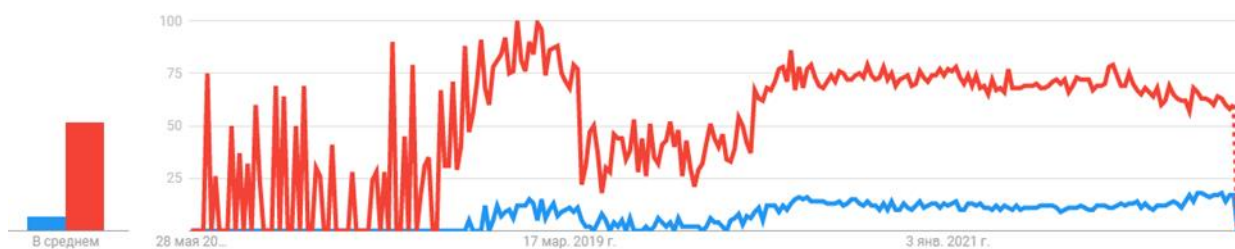


Рисунок 1.12 – Динаміка пошуку по товарам за останні п'ять років (сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.12 кількість запитів за товарами стрімко зросла з початку пандемії у 2019 році та з середини 2020 року стабілізувалася. За товарами найбільше шукають плаття, телефон, айфон, кросівки, машину, леґо, рюкзак, диван. Також серед запитів є купити розетка, що свідчить про велику популярність та вдалу маркетингову діяльність інтернет-магазину «Розетка».



Рисунок 1.13 – Динаміка пошуку по You Tube за останні п'ять років
(сформовано автором на основі даних GoogleTrends)

Як видно з рис. 1.13, кількість запитів за відео почала зменшуватися у 2020 році. За пошуком по YouTube найбільше цікавлять інтернет-користувачів бейблейд, джип, міні трактор б/у, трактор т25, нурминський джип.

Таким чином можна зробити висновок, що комунікативний процес є достатньо складним і багатограним. Для менеджерів, маркетологів, керівників будь-яких компаній знання всіх видів комунікацій є важливим пунктом для розвитку ефективного інформаційного обміну в управлінні компанією та організації її діяльності.

Маркетингові комунікації мають величезний вплив на результативність будь-якої компанії, від правильного використання маркетингових комунікацій залежить успіх підприємства та його сприйняття споживачами.

Таким чином, маркетингові комунікації дозволяють компанії досягти наступних цілей:

- надавати потенційним клієнтам повну та достовірну інформацію про свій товар, послугу, умови продажів;
- переконати покупця, що даному товару слід віддати перевагу і придбати його в певному місці;
- спрямувати увагу споживача на ті продукти та послуги, які пропонуються на ринку.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «GARNE»)

2.1. Загальна характеристика підприємства Інтернет-бізнесу «Garne»

Інтернет-магазин «Garne» спеціалізується переважно на продажі взуття та одягу для усіх: дітей, чоловіків та жінок різного віку. Також в асортименті є й аксесуари та білизна. На ринку України електронний магазин з'явився п'ять років тому.

Цільових аудиторій дві:

Цільовий *роздрібний споживач*. Жінка ХХІ століття - впевнена, цілеспрямована, знає, чого хоче, цінує свій час. Її життя зручне, необтяжливе, легке. Для них представлені і бюджетні речі, і дорогі.

Оптовий споживач – компанії, що закупають одяг для продажу. Для них компанія забезпечує зручні умови співпраці.

Віртуальним офісом компанії є сайт. Інтерфейс сайту представлений на рис. 2.1.

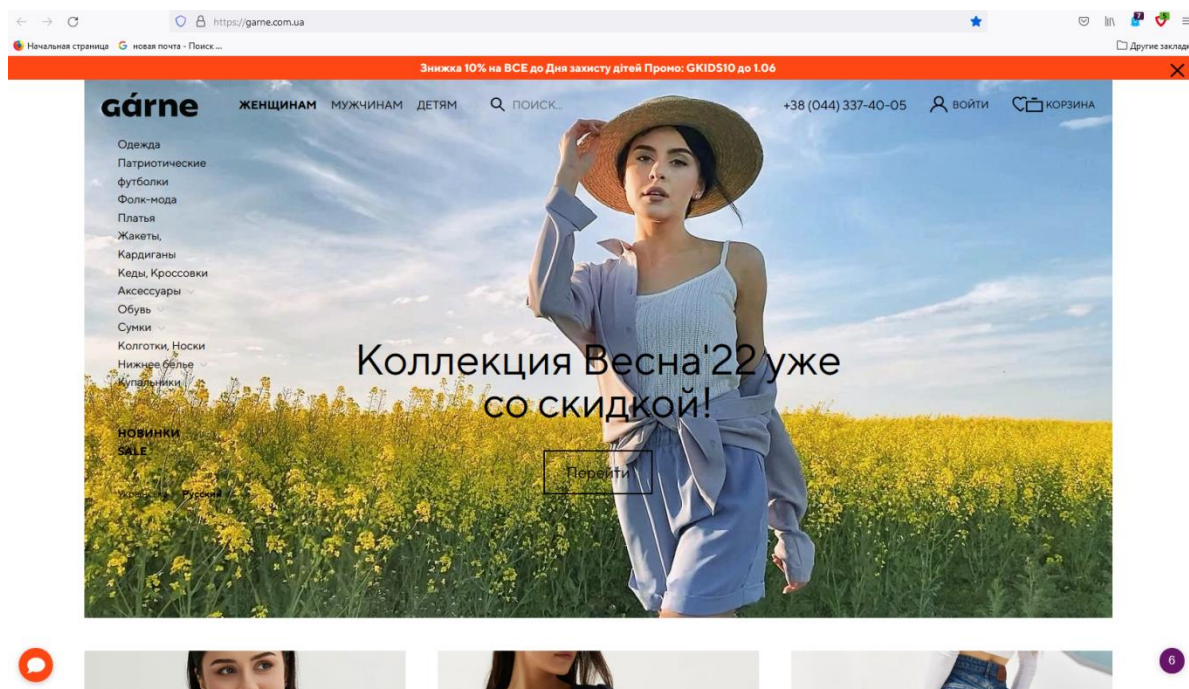


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту інтернет-магазину Garne (сформовано автором на основі [26])

Сайт доступний для користування двома мовами: українською та російською. Завдяки цьому його користувачами є люди з різних куточків України, роблячи запити як українською мовою (переважно в західній Україні), так і російською. Перемикач мови знаходиться внизу сайту, що не зовсім зручно.

Дуже добре, що сайт використовує дві мови, щоб кожен споживач обрав ту мову, якою йому зручніше. Але було б краще додати ще англійську. Це дозволило б продавати товари за межами України.

Сам сайт виглядає привабливо, але асортимент, розташований на головній сторінці, губиться, його не дуже добре видно. Це може бути незручно для клієнтів. Можна було б зробити асортимент впливаючим вікном на сірому кольорі, білим текстом. Це б сприймалося набагато краще.

На головній сторінці є категорії товарів, знижки, новинки, що є дуже зручним у користуванні.

Позиціонує себе компанія таким чином: Інтернет магазин «Garne»— модний і недорогий одяг з доставкою по Україні.

Цільовими сегментами є роздрібні споживачі та оптові споживачі.

Цільовий *роздрібний споживач*. Жінка ХХІ століття – впевнена, цілеспрямована, знає, чого хоче, цінує свій час. Її життя зручне, необтяжливе, легке.

Яку проблему вирішує компанія. Просте та доступне оновлення гардеробу собі та рідним. «Garne» – місце, де можна купити модні жіночі, чоловічі, дитячі речі від виробника. Не потрібно витратити дорогоцінний час – достатній наявність інтернету та бажання виглядати бездоганно.

Переваги компанії:

1) Відслідковування нових трендів – тримається рука на пульсі, захоплено досліджуються тренди, втілюються у власних швейних майстернях.

2) Доступність для споживача – руки талановитих дизайнерів трансформують світові тренди в продукцію, доступну для українського споживача.

3) Високі стандарти до продукції – тісно співпрацює з виробниками, які довели: одяг відповідає високим стандартам, що дозволяє їм розташовуватися на віртуальних полицях інтернет-магазину молодіжного одягу «Garne».

4) Великий асортимент – онлайн сервіс пропонує різноманітність трендових, якісних, надійних речей на кожен день, серед яких:

- повсякденні моделі для прогулянки або роботи;
- ділові костюми і комплекти для офісу;
- куртки, шуби, пальта і взуття;
- вечірні сукні для жінок;
- спортивні моделі;
- комплекти для сну, домашній одяг для чоловіків і для жінок;
- спідня білизна, ігрові костюми, еротичне вбрання;
- шапки, шарфи, рукавички;
- сумки, рюкзаки та інші аксесуари.

5) Все в одному місті – «Garne» доводить, що онлайн шопінг може бути зручним і вигідним. Тут в одному місці зібрані товари для чоловіків, жінок, дітей, моделі унісекс, недорогі і речі преміум-класу, супутні аксесуари. І замовляючи обновки собі, чоловікові, дітям або на подарунок, клієнти отримують все в одній посилці.

6) Широка розмірна сітка – одяг від XS до 5XL. Одяг виглядає однаково модно і на струнких, і пишних красунях.

7) Якісні фото та відео продукції – усі товарні позиції супроводжуються якісними фотографіями, відеооглядами, точними замірами параметрів і докладним описом.

8) Доступні ціни – встановлені низькі ціни. Дешевий одяг за оптовими цінами – це про Garne!

9) Власне виробництво та дизайн – має власні виробничі лінії і команду дизайнерів, які створюють вироби за оригінальними викрійками з урахуванням світових трендів.

10) Постійне оновлення каталогу – щодня оновлюється каталог. Щоб клієнтам було простіше, сайт одягу містить розділ «Новинки», де відображаються останні надходження.

11) Зручність сайту – розробили зручну навігацію, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, систему фільтрації (за кольором, розміром та брендом).

12) Робота 24/7/365 – приймаються замовлення цілодобово. Онлайн магазин одягу працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень — можна оформити замовлення в будь-який зручний час.

13) Повернення одягу – гарантується обмін або повернення згідно з українським законодавством. Компанія стежить за якістю своїх товарів, у разі фабричного браку без проблем обмінює виріб або повертає гроші.

14) Різні варіанти доставки – співпрацює з найбільшими службами доставки, відділення яких є навіть у віддалених куточках країни. Також можлива адресна кур'єрська доставка.

15) Зручна оплата – пропонується кілька варіантів оплати: або передоплата, або відстрочений платіж при отриманні замовлення.

Оптовий споживач – наступна цільова аудиторія. Для них на сайті є окрема сторінка «Одяг гуртом (оптом)».

Переваги компанії для оптових споживачів:

1) Широкий асортимент – жіночий одяг із розмірним рядом від S до 5XL. А також, одяг для дівчаток.

2) Немає ліміту за ціною – немає обмежень щодо мінімальної суми першого замовлення гуртом (оптом), є можливість докупувати по 1 одиниці.

3) Доступна доставка – безкоштовна доставка замовлення в перший місяць співпраці.

4) Зручне повернення – повернення товару протягом 14 днів.

5) Наявність асортименту та швидка відправка – товари на складі, відправляються день в день.

6) Спеціальні умови для крупних оптових споживачів – для гуртових клієнтів, замовлення яких перевищують 20000 грн. на місяць діють додаткові знижки від звичайних гуртових цін.

7) Підтримка продажів – надаються фото та описи товарів для розміщення на власному сайті клієнта.

Якщо узагальнено, то аудиторія сайту представлена 61,6% жінками та 38,35% чоловіками. Найбільша вікова група відвідувачів – це люди віком 25–34 роки (35,9%). 21,5% – це люди віком 35–44 років, 15,03% – 45–54 років, 14,06% – 18–24 роки, 9,7% – 55–64 роки, 3,78% – старше 65 років [27].

Дані користувачі також відвідують сайти новин та ЗМІ, моди та одягу, маркетплейси, пошукові системи, догляду за дітьми [27].

Також відвідують сайти компаній: c.azbne.net, issaplus, dressa.com.ua, leboutique.com, casta [27].

Інтернет-магазин «Garne» має також сторінки в соціальних мережах, посилання на які розміщені на сайті (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Соціальна активність інтернет-магазину (сформовано автором на основі [26])

Як видно з рис. 2.2, соціальних мереж у компанії багато, а це дуже добре впливає на торгівлю: чим більше платформ для просування та рекламування – тим більше споживачів дізнається про товар та зацікавляється ним.

У верхній частині сайту розміщена основна інформація для покупців: асортимент. Вся інша знаходиться в нижній частині сайту.

Інтернет-магазин позиціонує себе як компанія з доступними цінами для споживачів. Продажі здійснюються через сайт. Також продукцію компанії можна придбати через сайти Розетка, LaModa, Chia.ua.

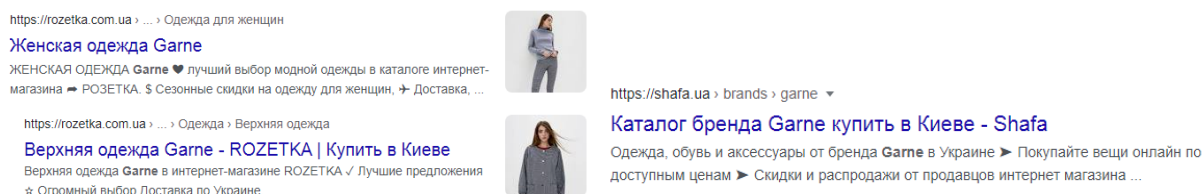


Рисунок 2.3 – Товари Game в «Розетці» та «Шафі» (сформовано автором на основі пошуку в Google)

Таким чином, сайт компанії є віртуальним офісом, що дозволяє ознайомитися з усіма умовами купівлі чи співробітництва та отримати всю необхідну інформацію для купівлі та перепродажу партнерам.

2.2. Аналіз власних каналів комунікацій підприємства Інтернет-бізнесу

Компанія для просування своїх товарів на ринок використовує різні інструменти маркетингових комунікацій (стимулювання збуту, реклама, піар, прямий маркетинг). Для залучення та утримання роздрібних клієнтів активно використовується стимулювання збуту.

Компанія рекомендує *підписатися на розсилку новин, і отримати знижку на перше замовлення*. Вигоди для споживача – раніше всіх дізнаватися про зниження цін, про акції, сезонні розпродажі, можна оновлювати свій гардероб недорого і без шкоди для сімейного бюджету. Вигода для компанії – отримання контактів для підтримання зв'язку.

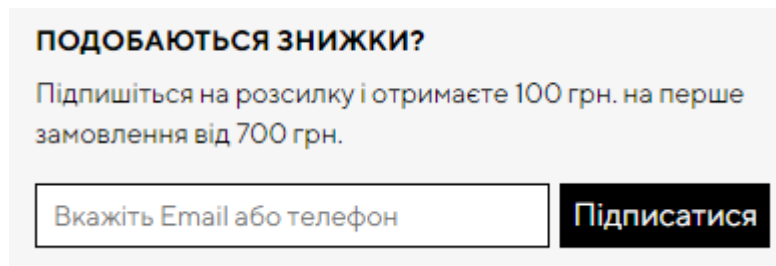


Рисунок 2.4 – Стимулювання підписатися на розсилку (сформовано автором на основі [26])

Розділи «Блог» та «Лукбук». Також цікавим пунктом є те, що на сайті є категорії «Блог» та «Лукбук». Там дуже багато корисних знань про підбір речей на будь-який захід, кольоротипи, фасони, які підходять саме під конкретну фігуру, просто про модні новинки сезону та багато іншого. Це також можна знайти на головній сторінці унизу. Однак вони не дозволяють відразу перейти на сторінку замовлення товарів. Цей розділ переважно спрямований на формування позитивного відношення до компанії, позиціонування як експерта в своїй галузі та залучення трафіку на сайт через контент.

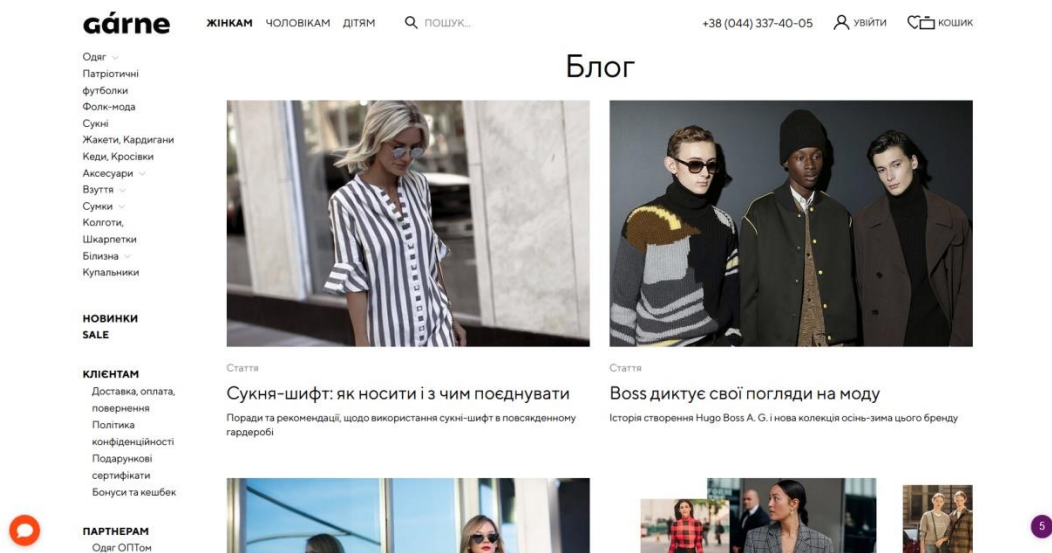


Рисунок 2.5 – Корисні поради у категорії «Блог» на сайті магазину (сформовано автором на основі [26])

Пропонуються **знижки на останній розмір моделі до 70%** (рис. 2.6).

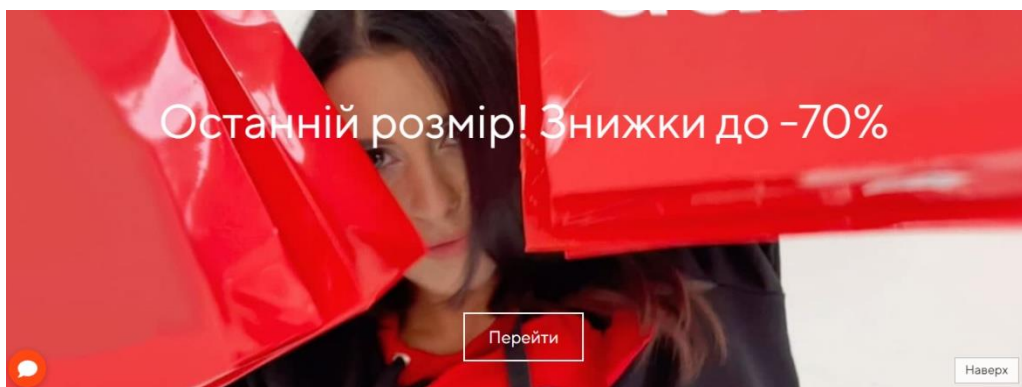


Рисунок 2.6 – Знижки на останній розмір моделі (сформовано автором на основі [26])

Подарункові сертифікати на покупки на 250, 500, 750, 1000, 1500, 2000 грн. Також на сайті представлені умови використання сертифікатів (рис. 2.7).

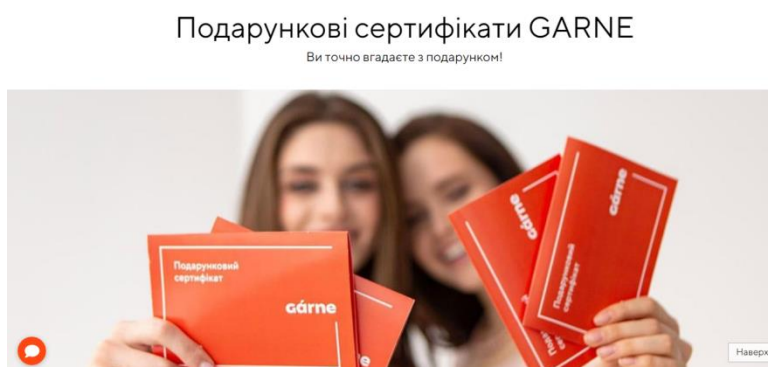


Рисунок 2.7 – Подарункові сертифікати на покупки (сформовано автором на основі [26])

Знижки на більшість моделей магазину. Їх розмір коливається від 7% (на нову колекцію) до 21%. Є сторінка «Розпродаж», однак не зрозуміло, за яким принципом туди потрапляють товари.

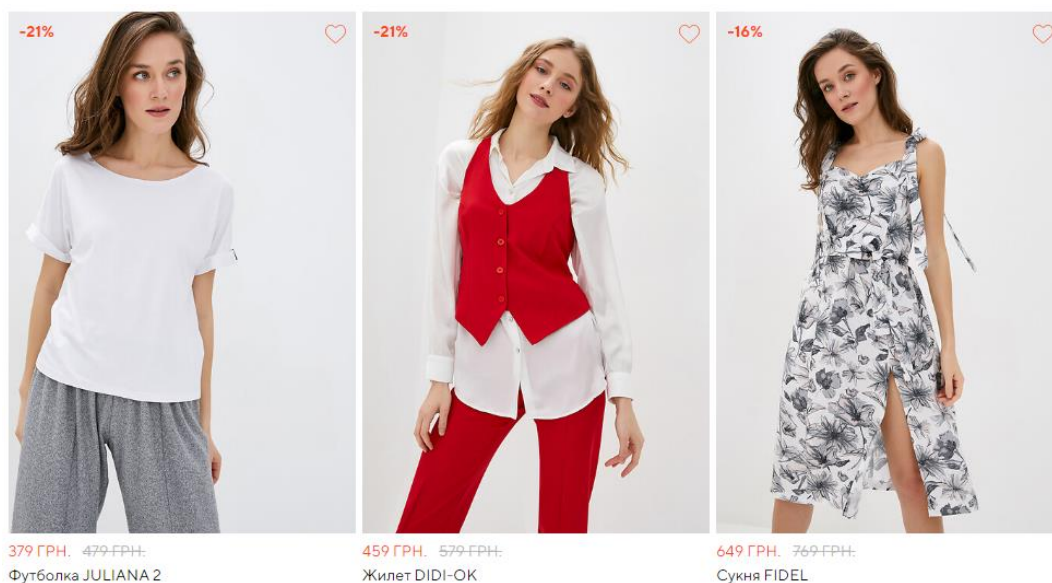


Рисунок 2.8 – Знижки на продукцію (сформовано автором на основі [26])

Також магазин часто використовує промокоди на знижки. Це дуже заохочує покупців до покупки, адже більшість людей обов'язково зайдє в магазин/на сайт, якщо побачить слово «Знижки».

16 травня 2022 г.

Купон на знижку **100 грн.** діє при замовленні на суму **від 999 грн.**

Промокод: PRO100G

Пропозицією можна скористатися до 20.05.2022!

Рисунок 2.9 – Промокоди на продукцію (сформовано автором на основі [28])

Дану інформацію можна знайти в розділі «Новини». Також в розділі «Новини» є інформація про новинки, та інші акції від інтернет-магазину. В середньому на сайті з'являється 2–4 новини в місяць. Інформація про промокоди розміщується також на сайтах skidels.com, promokod.com.ua.

Для рекламування компанія використовує *рекламу в Інтернеті*.

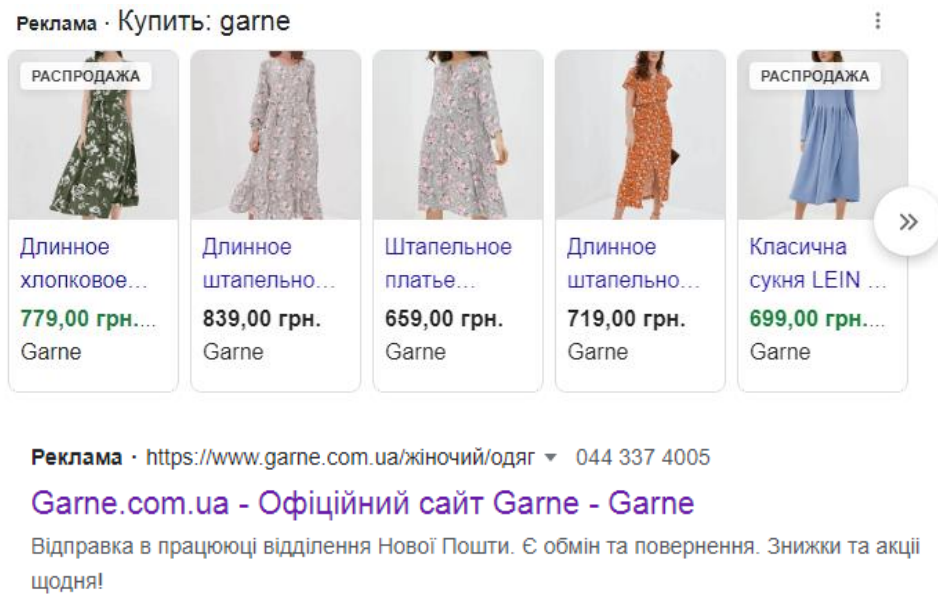


Рисунок 2.10 – Реклама в Інтернеті інтернет-магазину Garne (сформовано автором на основі пошуку в Google)

Дослідження соціальних мереж інтернет-магазину «Garne». Для просування продукції через **Facebook** компанія створила свою власну сторінку <https://www.facebook.com/Garne.com.ua> [29]. На неї підписано 142 049 людини, 1 28 945 людини поставили відмітку "Подобається". Кожен пост набирає в середньому 20–50 лайків та до 10 коментарів.

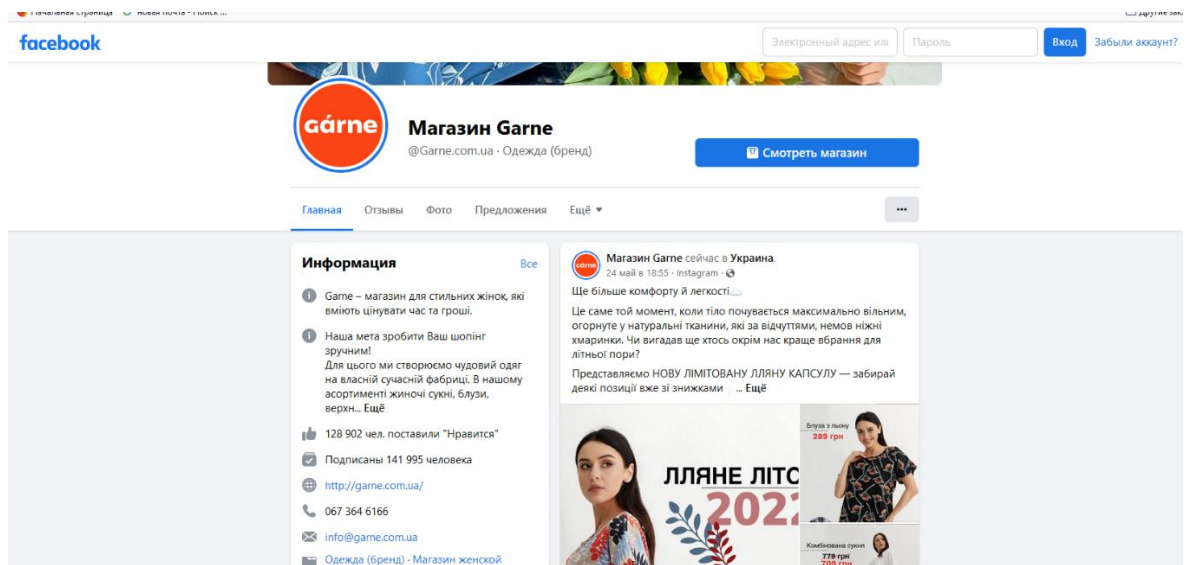


Рисунок 2.11 – Сторінка інтернет-магазину у Facebook (сформовано на основі [29])

На сторінці дається короткий опис магазину, відгуки (видає помилку), фото, відео, події (лише 1 – чорна п'ятниця), пропозиції (не працює) та контакти. За травень 2022 року було викладено 12 постів.

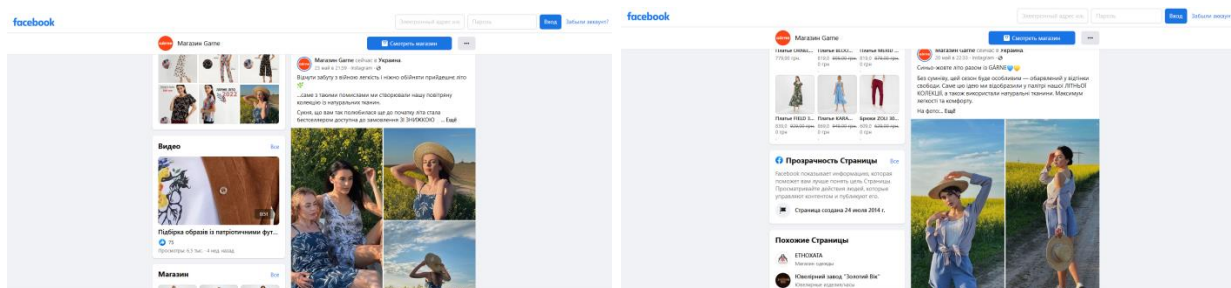


Рисунок 2.12 – Пости інтернет-магазину у Facebook (сформовано на основі [29])

Як видно з рис. 2.12, сторінка ведеться державною мовою, пости виглядають привабливо, з професіональними фото, речі видно добре, зразу можна побачити, як річ виглядає на моделі. Судячи з рисунків вище, можемо зробити висновок, що пости виставляють у середньому раз у 2–3 дні. Загалом сторінка виглядає дуже добре та привертає увагу. Під деякими постами є коментарі щодо замовлення, уточнюючі питання. На всі коментарі є відповідь представника магазину.

Однак всі пости є однотипними. Фото образу, емоційний опис до посту, назва та артикул рекламованої моделі, склад тканини, ціна.

В мережі *Instagram* сторінка компанії представлена за адресою <https://www.instagram.com/garne.com.ua/> [30]. В актуальному є багато інформації щодо відгуків, нових пропозицій, оглядів якості, опис деталей товарів та підбір образів. Є також путівник, він показує групу публікацій, де показані подібні товари однієї категорії чи одного сезону.

На сторінку підписано 32.8 тис користувачів, у середньому на публікацію 90 лайків та 7 коментарів. За травень 2022 року у мережу Instagram було викладено також 12 постів.

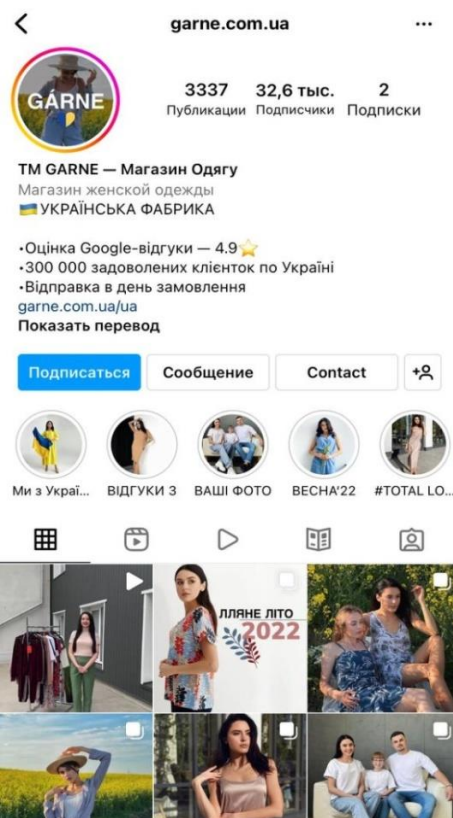


Рисунок 2.13 – Сторінка інтернет-магазину в Instagram (сформовано на основі [30])



Рисунки 2.14 – Пости інтернет-магазину в Instagram (сформовано на основі [30])

Як видно з рис. 2.13 та 2.14, публікації у Instagram ті ж самі, що виставляє магазин на Facebook. Постів дуже багато, їх також виставляють раз у 2–3 дні. Сторінка також ведеться виключно українською мовою. На всі коментарі представник магазину також відповідає, але тільки у директ самому запитувачу, а не у вільному доступі. Пости також однотипні, адже дублюються у обидві мережі.

У соціальній мережі *Twitter* сторінка магазину представлена за адресою <https://twitter.com/GarneComUa> [31]. У цій соціальній мережі магазин веде не сильно активну діяльність, пости виставляють один раз на два тижні та підписників зовсім мало. На сторінку підписані тільки 16 чоловік, за травень 2022 виставлялося лише 2 пости.

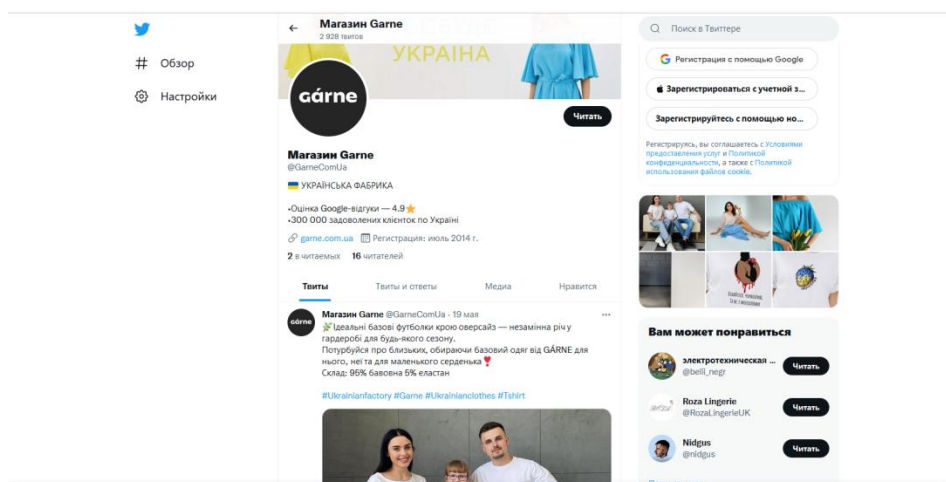


Рисунок 2.15 – Сторінка інтернет-магазину у Twitter (сформовано автором на основі [31])

При перегляді сторінки інтернет-магазину стає видно, що сторінку ведуть не дуже охоче, іноді згадують про неї та мало використовують її як канал просування та комунікацій.

Адреса каналу інтернет-магазину на платформі *YouTube* – <https://www.youtube.com/user/GarneComUa> [32]. За весь час існування каналу викладено 43 відео. Створений він був 24 липня 2014 року. Тобто за рік компанія в середньому викладала 5 відео. Це не дуже гарний показник. Також

можна зазначити, що на відео зовсім різна кількість переглядів. Є й по 45 тисяч, а є й менше сотні. Можна сказати, що канал також мало використовують для просування, та все ж таки більш активно, ніж на попередньому Twitter. Найбільше займалися інтерфейсом сторінки 3–6 років тому, саме в той період її виставлено більше відео про новинки, тенденції та на загальні теми. Підписників на каналі небагато, всього 332 користувача.

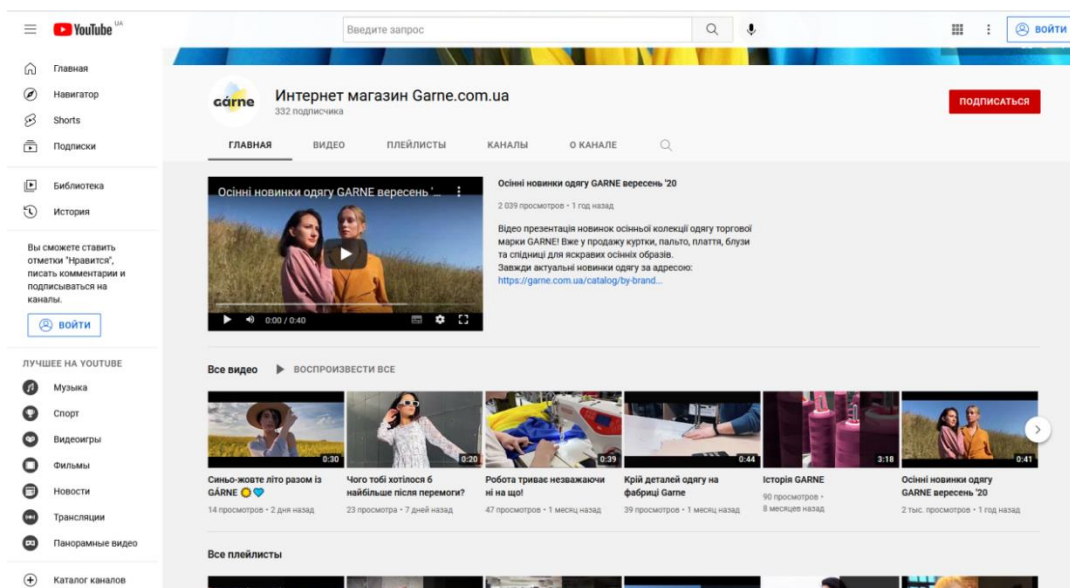


Рисунок 2.16 – Канал інтернет-магазину у YouTube (сформовано автором на основі [32])

Проаналізувавши активність в YouTube можна зробити висновок, що його все ж використовують для просування товарів, але не часто. Останнім часом коментарів дуже мало, на відміну від відео 3–6 річної давності. З цього зрозуміло, що цю через платформу перестали просувати компанію, на ній дуже мало активності. Можливо це тільки на деякий час і нею займуться знову.

Далі розглянемо діяльність компанії у **Pinterest**. У даній соціальній мережі компанія представлена адресою <https://www.pinterest.com/garnecomua/> [33]. Сторінка також ведеться досить не активно, але є категорії товарів підібрані для зручного вибору товарів споживачами. Підписників тут 13,7 тис. чоловік, пінів

дуже багато, вони спеціально зібрані у групи, щоб споживач одразу бачив як можна скомпонувати речі в один образ. Це дуже добре.

Але все ж таки зараз можна побачити тенденцію на спад активності у даній мережі, пости не викладаються так часто, як раніше.

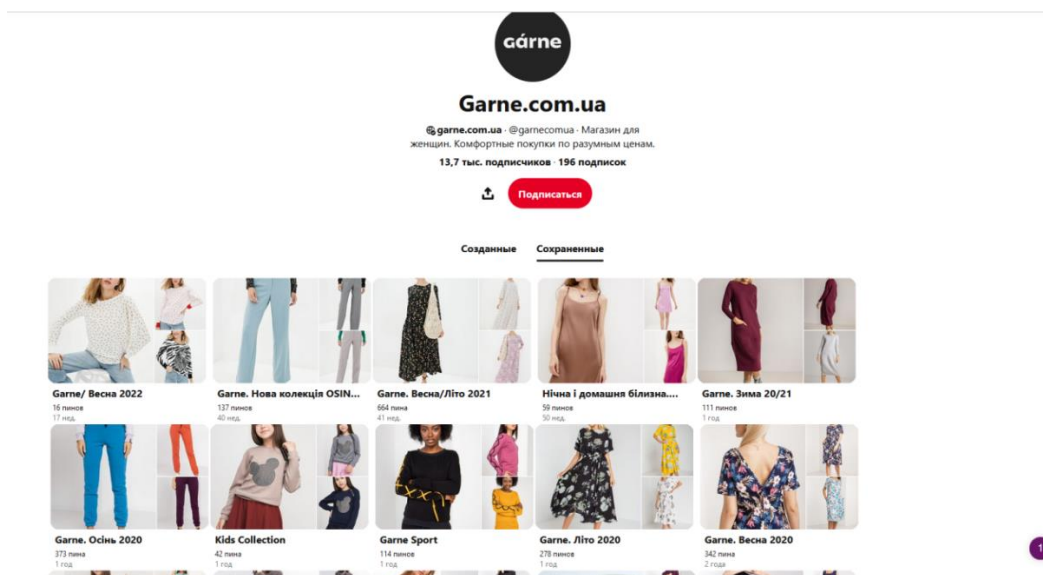


Рисунок 2.17 – Сторінка інтернет-магазину у Pinterest (сформовано автором на основі [33])

З рис. 2.17 видно, що піни виставляють рідше ніж раніше. Треба знову розвивати активність у Pinterest та викладати побільше постів.

Адреса каналу компанії у соціальній мережі **TikTok** - <https://www.tiktok.com/@garne.com.ua> [34]. Тут можна помітити спад активності приблизно з листопада минулого року. До цього відео викладалися досить часто – приблизно декілька разів на місяць, а після листопада – раз на місяць у середньому. Останнє відео компанії опубліковано 21 січня 2022 року. Можна зробити висновок, що і дану платформу компанія перестала використовувати. Підписників у каналу 3372, а лайків загалом за усі відео 176 тис. Переглядів на відео також різна кількість, однак відомо, що в Тік-Ток відео може «залетіти» чи ні взагалі без причин.

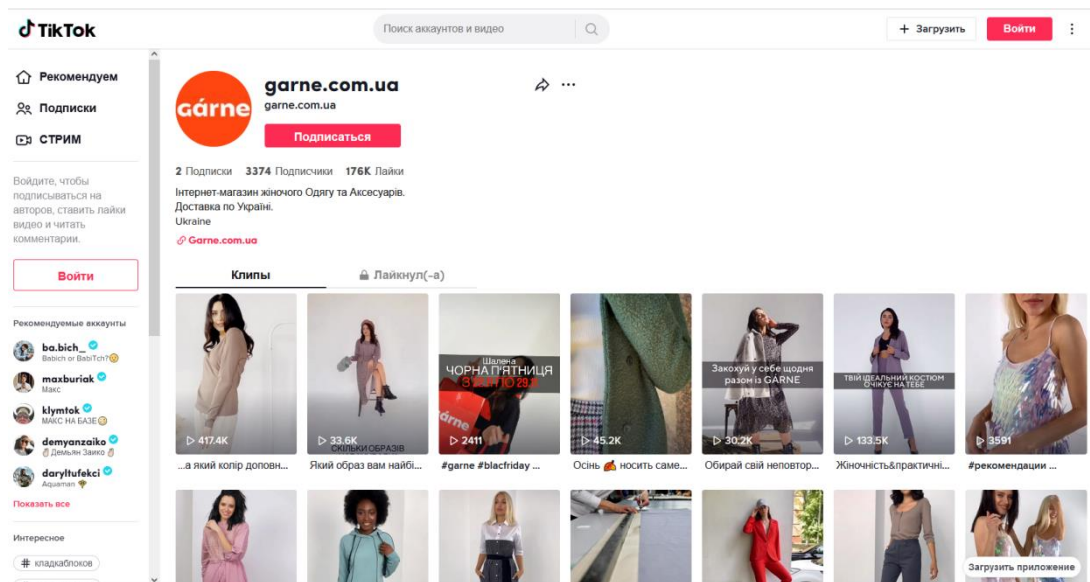


Рисунок 2.18 – Сторінка інтернет-магазину в TikTок (сформовано автором на основі [34])

На думку автора, активність у соціальній мережі Тік-Ток треба відновлювати, ця платформа є дуже вдалою для просування. На ній багато молоді, що здебільшого і є цільовою аудиторією. Реклама у TikTок, показ образів та інформація про знижки можуть суттєво вплинути на продажі компанії. Тому необхідно поновлювати діяльність у TikTок та виставляти побільше відео.

У *Telegram* інтернет-магазин представлений адресою https://t.me/s/GARNE_COMUA [33]. Канал не активний з 29 липня 2021 року. До цього пости викладали практично кожного дня. Підписників на каналі 255, що є не гарним показником. Публікацій загалом трохи більше шести сотень. Переглядів так само не багато. Платформою Telegram взагалі не займаються, але можливо це колись буде виправлено та компанія знов активно почне просувати свої соціальні мережі та, найважливіше, робити інтерфейс зручним та цікавим для споживачів.

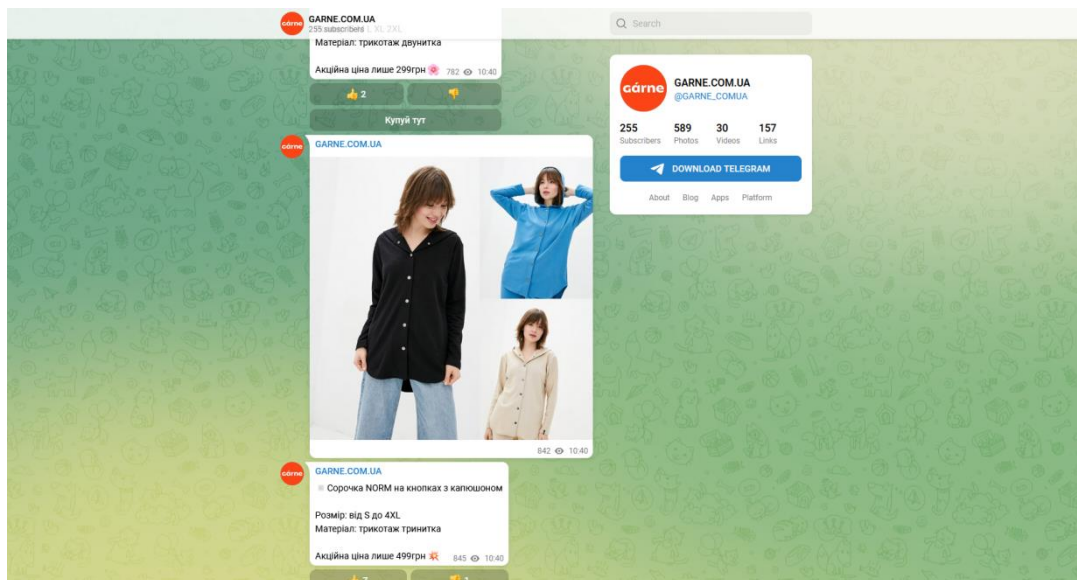


Рисунок 2.19 – Сторінка інтернет-магазину в Telegram (сформовано автором на основі [35])

Як видно з рис. 2.19, активності у Telegram зовсім немає, компанія ніяк не розвиває цю мережу вже практично цілий рік. Доцільно також поновити діяльність у даній соціальній мережі, адже тут також багато молоді, які можуть зацікавитися товарами.

Таким чином, компанія використовує достатньо багато каналів для просування власного бізнесу, якими має змогу самостійно управляти: сайт, сторінки в соціальних мережах, месенджери та YouTube-канал.

2.3. Аналіз сторонніх каналів комунікацій підприємства інтернет-бізнесу

Крім власних ресурсів, компанія просуває себе на зовнішніх сторонніх ресурсах. До них відносяться сайти відгуків та сайти промокодів.

Просування через *сайти відгуків*. На сайті представлено 305 відгуків. Загальна оцінка компанії 4,6 балів. Це є досить гарним показником.

https://www.otzyvua.net › ... › Интернет-магазины ▾

Интернет-магазин Garne отзывы - OtzyvUA.net

Отзывы об Интернет-магазин **Garne**: 305 отзывов. На сайте отвечает официальный представитель Интернет-магазин **Garne**. Отзывы клиентов и пользователей.

★★★★★ Рейтинг: 4,6 · 305 голосов



Рисунок 2.20 – Сайт з відгуками про інтернет-магазин Garne (сформовано автором на основі пошуку в Google)

Здебільшого у відгуках користувачі задоволені покупкою (рис. 2.21), але можемо побачити і негативні відгуки (рис. 2.22). До основних переваг користувачі відносять якість, швидкість відправки товару, спілкуванням з продавцями, правильною розмірною сіткою та маленькими подарунками, які робить сама компанія. До речі це дуже гарний маркетинговий хід, клієнт залишається з приємним відчуттям не тільки після покупки бажаної речі, а ще й від подібного прояву уваги до себе.

Однак вказують і на недоліки, зокрема про те, що тканина була не такою, якою її очікувала покупець, деталями товарів, які не пасують, тим що матеріал швидко покатався тощо.

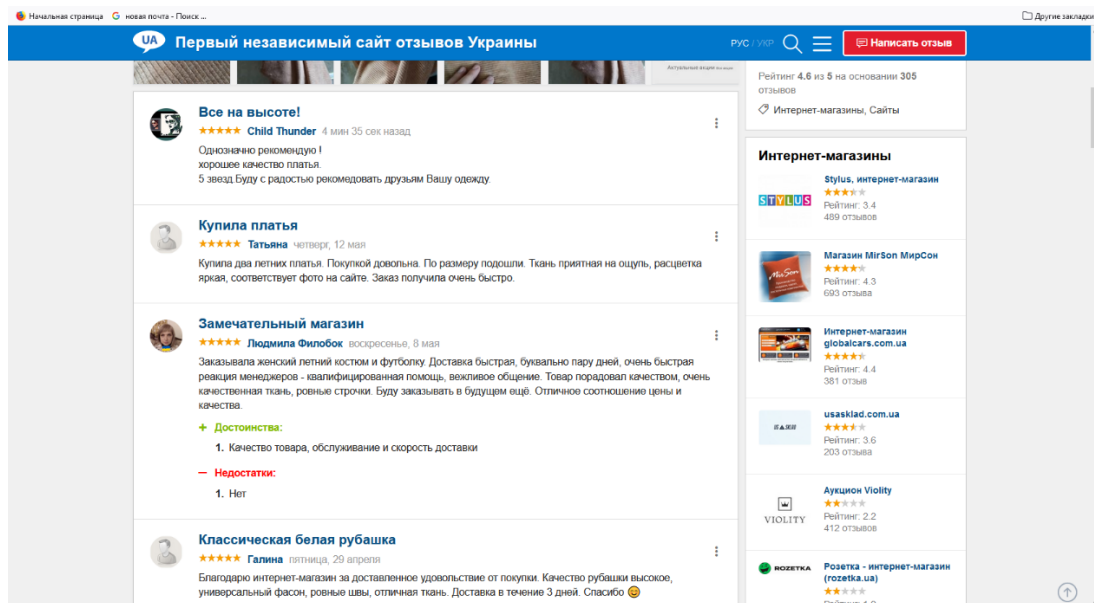


Рисунок 2.21 – Гарні відгуки покупців інтернет-магазину Garne

На кожний негативний відгук є відповідь представника компанії та пропозиції щодо вирішення ситуацій. Це дуже добрий хід від компанії, адже клієнт не відчуває себе покинутим та починає сам йти на зустріч та шукати компроміс.

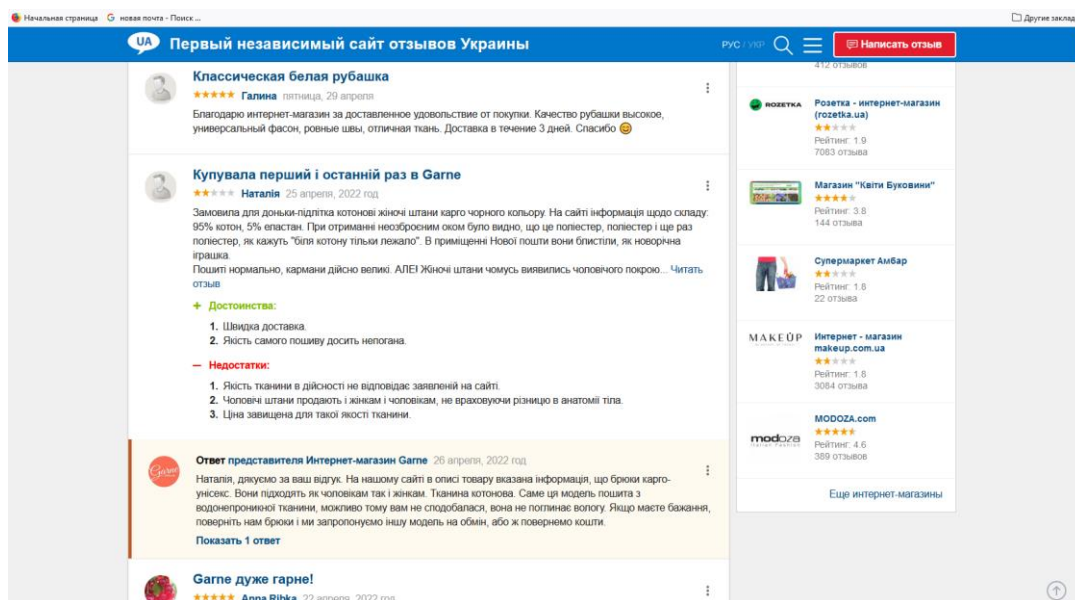


Рисунок 2.22 – Негативний відгук клієнта та відповідь продавця, щоб вирішити проблему

Інформація про знижки та акції розміщується на сайтах <https://skidels.com/> та <https://www.promokod.com.ua> [28, 36]. Промокодів досить багато. Вони бувають присвячені святam, а також і просто так, як розпродаж. Також є промокоди для заохочування покупців до покупки перший раз. Це також дуже гарний хід.

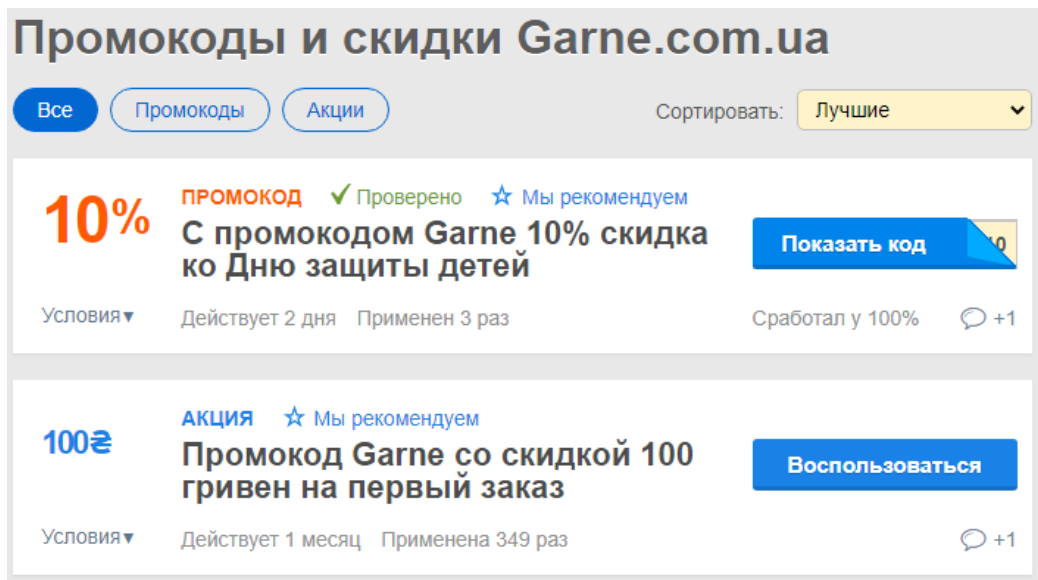


Рисунок 2.23 – Промокоди на знижки для заохочування покупців інтернет-магазину Garne (сформовано автором на основі [34-35])

Таким чином, Інтернет-магазин має вдало оформлений сайт, активно використовує соціальні мережі Facebook та Instagram для просування своїх товарів. Це в них прекрасно виходить: велика кількість підписників, лайків, реакцій на пости. Але такого не можна сказати про інші платформи. Деякі з них ще ведуться та активності на них замало. Інші взагалі покинуті.

У цій ситуації доцільно поновити свою діяльність у вже покинутих платформах, а особливо в Tik-Tok та Telegram, тому що вони дуже популярні серед молодих людей та можуть значно підвищити продажі. Також слід робити ще більш захоплюючі пости, адже треба привертати увагу до товарів нових покупців.

3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «GARNE»

3.1. Порівняльний аналіз конкурентів інтернет-магазину «Garne»

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства є запорукою успіху усього подальшого розвитку його бізнесу. Якщо не аналізувати переваги та недоліки конкурентів, що саме вони роблять у тій або іншій ситуаціях, то можна зовсім втратити ринок та стати банкрутом. Потрібно враховувати усі дії конкурентів та намагатися стати кращими за них, розвивати свої переваги над ними. Згідно даних сервісу Similarweb [27], головними конкурентами інтернет-магазину «Garne» є «Kasta» та «LeBoutique». Також порівнюємо показники діяльності компанії з інтернет-магаином «Lamoda», як одним із крупних інтернет-магазинів одягу України. Щоб досліджувана нами компанія була на одному рівні з ними, потрібно проаналізувати їх діяльність та порівняти з «Garne».

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз позицій сайту «Garne» та його основних конкурентів (сформовано автором на основі [27])

| Показник | Garne | Kasta | LeBoutique | Lamoda |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Глобальний рейтинг | 142,936 | 67,309 | 287,428 | 394,926 |
| Рейтинг країни | 1,975 | 814 | 4,676 | 6,935 |
| Рейтинг категорії | 8 (догляд за дітьми) | 4 (мода і одяг) | 17 (мода і одяг) | 34 (мода і одяг) |
| Загальна кількість візитів, тис. шт | 246,6 | 618,9 | 98,0 | 77,8 |
| Відсоток відмов, % | 43,55 | 46,53 | 40,48 | 48,68 |
| Кількість сторінок за візит, шт. | 6,21 | 6,09 | 6,86 | 4,73 |
| Середня тривалість візиту, хв | 6:30 | 4:33 | 4:15 | 2:41 |

Як видно з табл. 3.1, у «Kasta» навіть нижчі показники в відвідуваннях сайту, рейтингах ніж у досліджуваного магазину «Garne». Можна навіть сказати, що за аналізом сайтів інтернет-магазин Garne приблизно на одному рівні з цими великими конкурентами.

Розглянемо інтерфейс сайтів інтернет-магазинів (рис. 3.1).

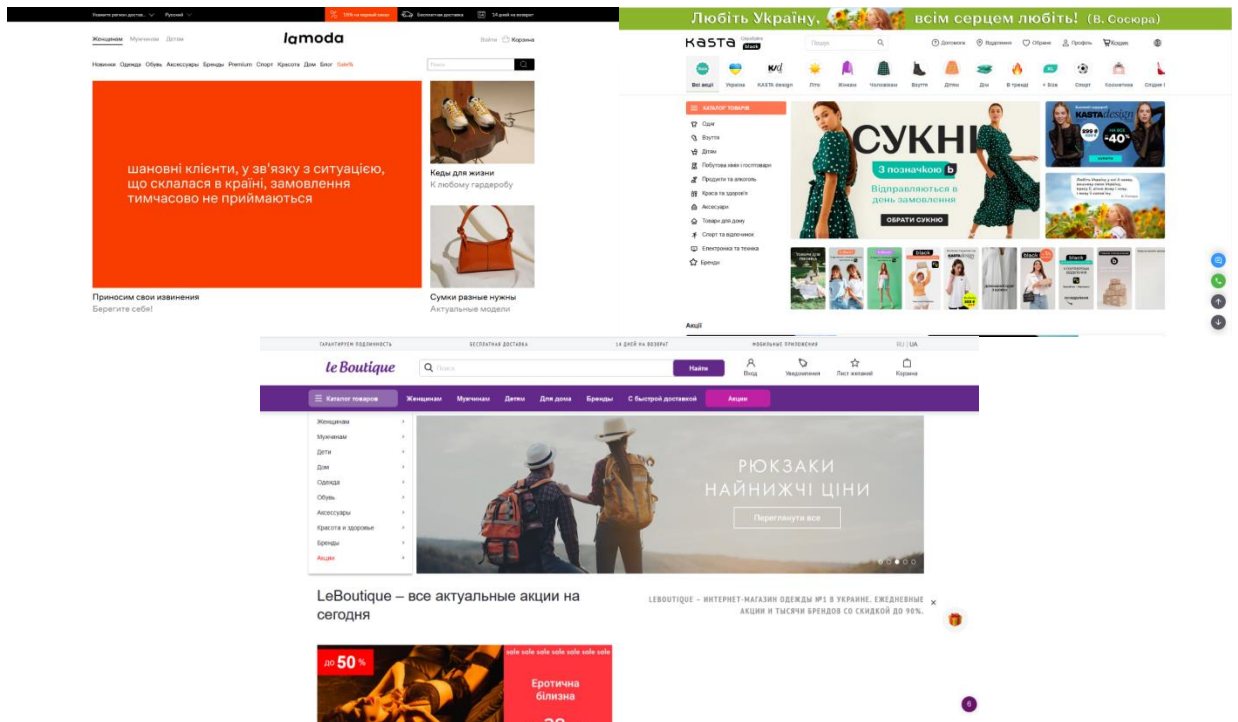


Рисунок 3.1 – Сайти інтернет-магазинів «Lamoda», «Kasta» та «LeBoutique» (сформовано автором на основі [37–39])

Як видно з рис. 3.1, сайт інтернет-магазину «LeBoutique» найпривабливіший. Усі категорії видно, вони не губляться на яскравому фоні, сама кольорова гама підібрана найкраще. На «Kasta» ж також зручність у виборі категорій, але інтерфейс переповнений, забагато усього. На «Lamoda» так взагалі недоопрацьований сайт: категорії маленькі, в очі одразу кидається помаранчевий квадрат. Можливо це тимчасово і пов'язано з війною. При цьому корисними для споживача на сайтах конкурентів є безкоштовна доставка всіх замовлень, вибір мови угорі, 15% знижка на перше замовлення, пошук на головній сторінці, вхід в акаунт, лист бажань.

Розглянемо соціальні мережі конкурентів та порівняємо їх з вибором досліджуваного магазину «Garne» (рис. 3.2).

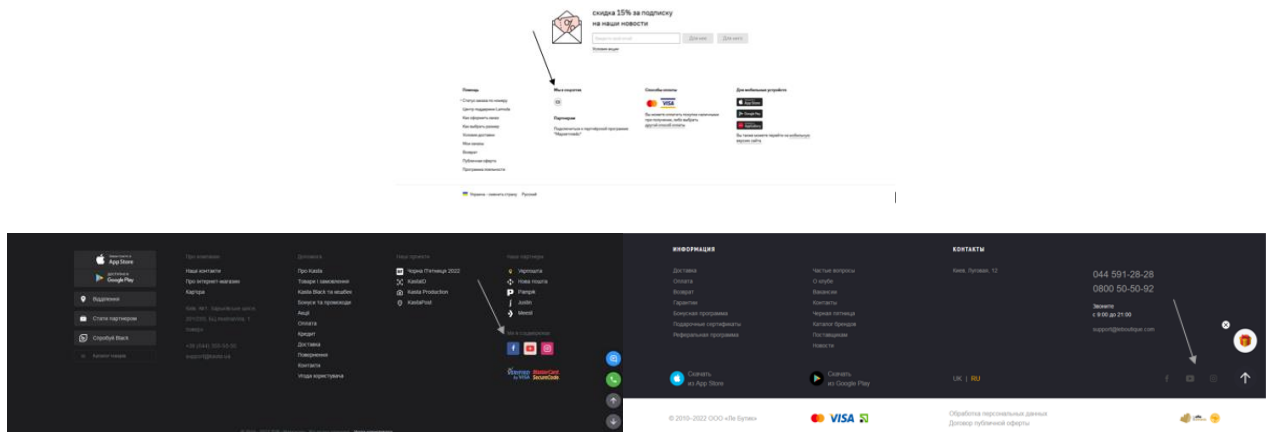


Рисунок 3.2 – Соціальні мережі інтернет-магазину «Lamoda», «Kasta» та «LeBoutique» (сформовано автором на основі [37–39])

Як видно з рис. 3.2, у «Lamoda» практично взагалі немає соціальних мереж, тільки YouTube. На фоні розмаїття вибору соціальних мереж досліджуваного магазину «Garne» це взагалі великий мінус для конкурента. У «LeBoutique» теж не багато соціальних мереж, як у інтернет-магазину «Garne», але є мінімальний стандартний набір.

YouTube. «Lamoda», «Kasta» та «LeBoutique» на платформі YouTube мають власний канал (рис. 3.3).

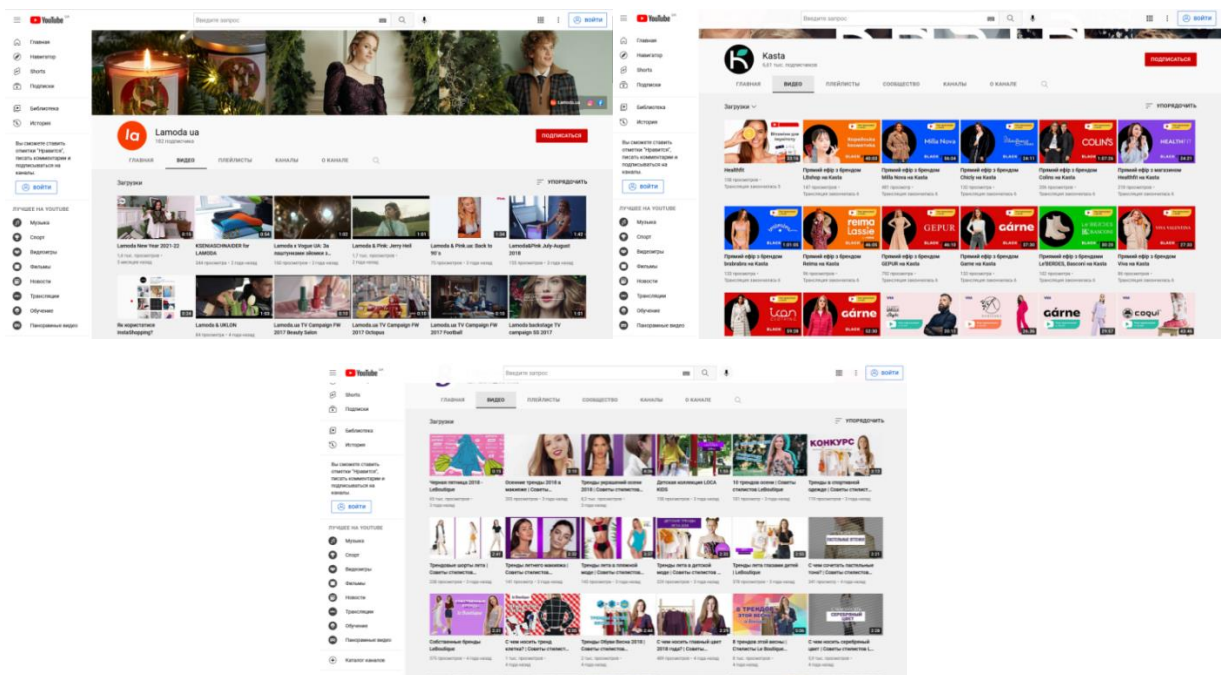


Рисунок 3.3 – Канал інтернет-магазинів «Lamoda», «Kasta», «LeBoutique» на YouTube (сформовано автором на основі [37–39])

На каналі «Lamoda» відео не мало, 91 за 8 років. Але останні два роки компанія практично не займається YouTube. Останнє відео викладено 5 місяців тому, а до цього рік взагалі нічого не викладалося. Створений канал був 14 травня 2014го року, загалом переглядів 37 тис, найбільша кількість переглядів на відео – 2.3 тис, коментарів у середньому під відео 3. Можна зробити висновок, що Lamoda не займається зовсім своїми соціальними мережами.

На платформі YouTube інтернет-магазину «Kasta» представлено дуже багато відео – виставлено 54 відео за рік, вони досить цікаві та пізнавальні, але останнє відео викладено рік тому. А значить цією мережею компанія практично не займається. Підписників 6.6 тисяч чоловік. Переглядів відео загалом – 6 371 174. Зареєстрований канал був 25 травня 2010, але перші відео були виставлені лише рік назад.

Можна помітити, що «Kasta» навіть виставляла відео разом з досліджуваним магазином «Garne», як партнери. Це досить гарний симбіоз, який дозволяє просувати нові компанії. Однак останнім часом «Kasta» не виставляла відео та зовсім не займалася просуванням товарів на YouTube.

На YouTube канал інтернет-магазину «LeBoutique» 1.87 тис підписників, 4 320 988 переглядів на відео загалом. Зареєстрований канал був 18 лютого 2014 року. Переглядів на відео різна кількість: є й 60 тисяч, а є й менше 100 з лишнім. 123 відео було опубліковано за 5 років, але активності зовсім немає – останні три роки відео не викладають взагалі. Канал закинули та зовсім не розвивають. Діяльності зовсім немає вже три роки.

Facebook. Інтернет-магазин «Kasta» має сторінку в Фейсбук. На неї підписано 222 311 людини, 190 155 людини поставили відмітку "Подобається". Кожен пост набирає в середньому 180-200 лайків та 20-25 коментарів. За травень 2022 року у мережу Facebook було викладено 28 постів (рис. 3.4). На основі аналізу ведення сторінки, можна зробити висновок, що сторінку компанія активно веде та гарно просуває, пости викладаються майже кожен день. Сторінка ведеться українською мовою, пости виглядають привабливо, с професійними фото, речі видно добре, зразу можна побачити, як річ

виглядає на моделі. Загалом фотографії дуже яскраві та привертають до себе увагу споживачів. Під постами досить багато коментарів. Пости є не одноманітними, кожен пост виглядає особливим, а не подібним до попереднього. Є й окремі фото речей, є й на моделі.

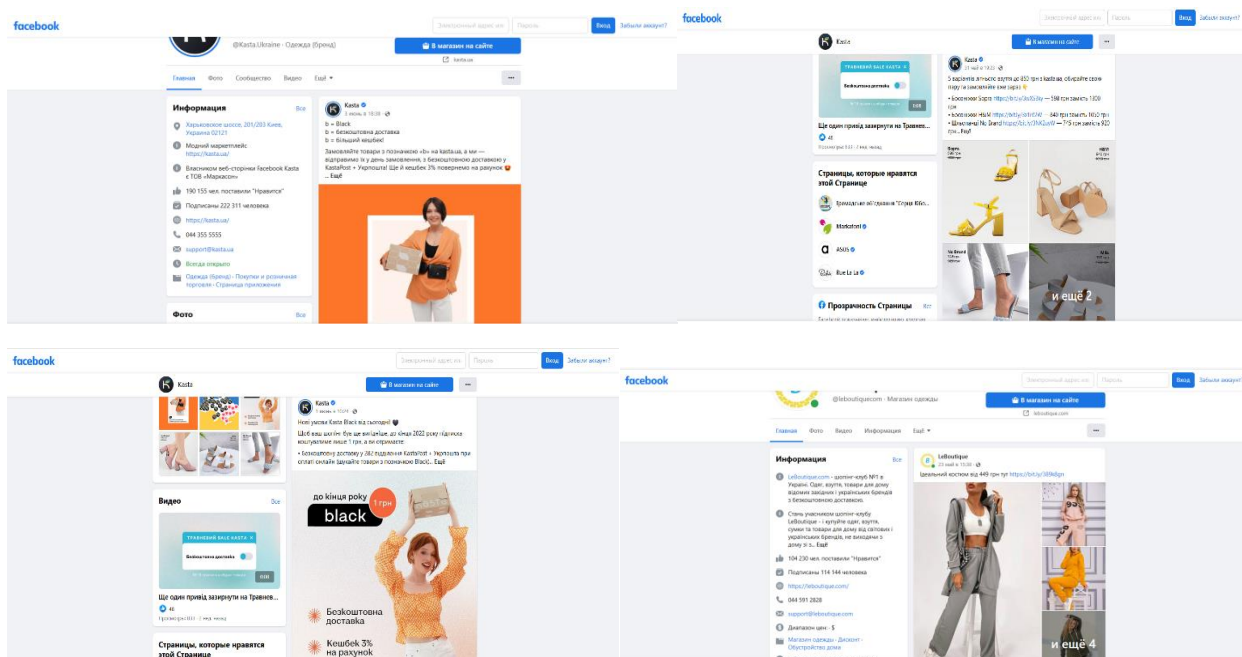


Рисунок 3.4 – Сторінка інтернет-магазину «Kasta» (1-3) та «LeBoutique» (4) у Facebook та приклади постів сформовано автором на основі [37–39])

Сторінка «LeBoutique» інтернет-магазину у соціальній мережі представлена адресою - <https://www.facebook.com/leboutiquecom/>. На неї підписано 114 144 людини, 104 230 людей поставили відмітку "Подобається". Кожен пост набирає в середньому 300 лайків та 10-15 коментарів. За травень 2022 року у мережу Facebook було викладено 3 пости. Компанія тільки зовсім недавно відновила свою діяльність у соціальній мережі Facebook. Пости викладаються дуже рідко, у середньому один на місяць. Останній пост виклали 23 травня цього року, ще два пости були в травні, а попередні пости викладали аж у лютому 2022го року. Да і зараз діяльність не сильно активна, пройшло 2 тижні після публікації останнього посту. Публікації не дуже привертають до себе увагу, вони одноманітні та не яскраві.

Instagram. В мережі Instagram на сторінці компанії Kasta міститься багато корисної інформації: новинки, кешбек, як здійснюється доставка. часті питання, підбір образів та багато іншого. На сторінку підписано 81 тис користувачів, у середньому 150 лайків на публікаціях та 10-15 коментарів. Досить багато публікацій. Пости викладаються в середньому раз на 2-3 дні. За травень 2022 року у мережу Instagram було викладено 16 постів. Це менше ніж на Facebook, тобто сторінку не так сильно просувають та розвивають.

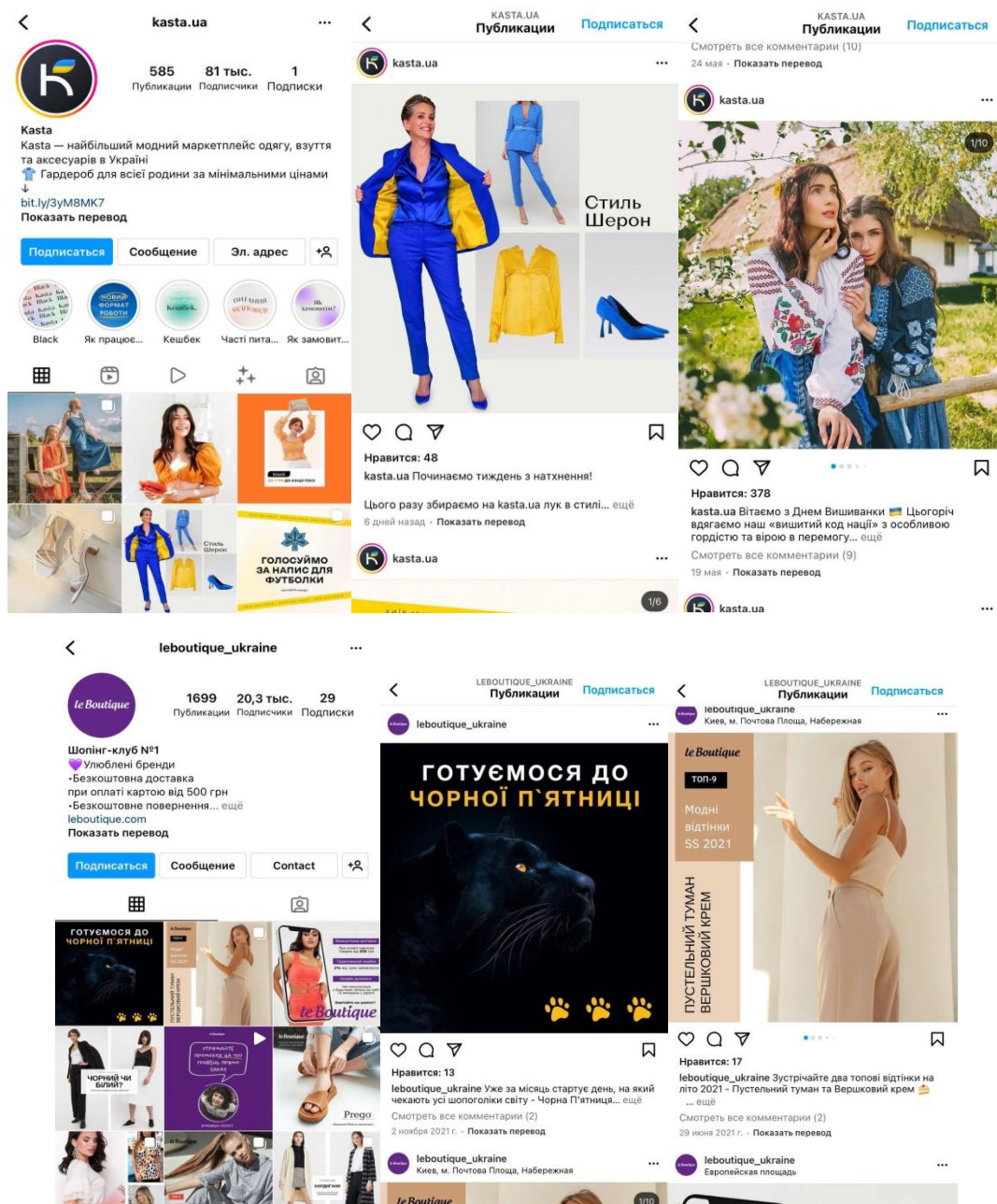


Рисунок 3.5 – Сторінка інтернет-магазинів «Kasta» та «LeBoutique» в Instagram сформовано автором на основі [37–39])

Як видно з рис. 3.5, кількість лайків у «Kasta» зовсім різна на постах. А також пости дублюються з Facebook, як і у досліджуваного інтернет-магазину Garne. Сторінка в Instagram також ведеться виключно українською мовою. На всі коментарі представник магазину відповідає одразу у коментарі, а не покупцю в дірект.

На сторінку інтернет-магазину «LeBoutique» підписано 20 тис. користувачів, у середньому 15 лайків на публікаціях та 2 коментарі. Дуже багато публікацій. Пости взагалі не виставляються з листопада минулого року. А до цього пости виставляли аж у червні 2021го року. Тобто рік сторінку у соціальній мережі взагалі не ведуть. Актуальних на сторінці зовсім немає, це є мінусом, адже там можна розмістити багато корисної інформації. Сторінку закинули і зовсім не розвивають діяльність там. Як видно, сторінка зовсім покинута та не ведеться вже рік. Лайків мало, опису товарів мало, публікації не привертають до себе увагу, тому що там навіть не показано товарів з правильного ракурсу. Можна зробити висновок, що компанія зовсім не використовує цю соціальну мережу для своїх цілей.

3.2. Рекомендації щодо поліпшення діяльності інтернет-магазину «Garne»

У конкурентів інтернет-магазину Garne слабше розвинені соціальні мережі. Якщо деякі ще продовжують вести хоча б одну соціальну мережу, намагаються зробити її цікавою для споживача та просунути товар, то інші займаються лише сайтом.

З цього випливає висновок – досліджуваному нами інтернет-магазину Garne треба негайно та повною мірою займатися соціальними мережами, адже це слабке місце конкурентів, вони практично нічого не просувають.

У інтернет-магазину Garne досить активна діяльність в Instagram та Facebook, видно, що вони гарно розвивають їх та мають успіх у цих соціальних мережах. Можна порекомендувати більш урізноманітнити свої пости, зробити

їх більш привабливими для покупців, а не такими однотипними. Також краще було б виставляти асортимент товарів одразу з цінами та розмірною сіткою. Це було б дуже зручно для покупців. Більше, в принципі, нічого додавати і не потрібно, просто активніше вести мережі.

По інших платформах інтернет-магазину ситуація гірша. І YouTube, і Pinterest, і Telegram, і TikTok, і Twitter досить погано розвиваються. Якщо раніше, можливо, їх і намагалися розвивати, то зараз в деяких взагалі немає активності, а ці мережі досить сильно могли б підвищити продажі, а також залучити нових клієнтів.

Розберемо кожен окремо:

TikTok: досить популярна соціальна мережа зараз, особливо серед молодих людей, які переважно купують в інтернеті та не люблять витратити час на відвідування магазинів офлайн. Це одна з найважливіших причин чого треба негайно розвивати TikTok. Молодь є основною цільовою аудиторією компанії, а тому платформа TikTok є одною з найважливіших мереж, діяльність якої треба поновити. Виставлення новинок, образів та просто корисних відео в цю мережу приверне до себе увагу багатьох молодих людей, вони перейдуть на сайт чи в Instagram щоб подивитися асортимент та замовити річ, яка сподобалася. З розвитку активної діяльності в TikTok можна отримати залучення нових клієнтів, значне підвищення продажів, відомість, фірма за просто займе один рівень популярності з вище переліченими конкурентами.

Telegram: також є важливою платформою для молоді та цільової аудиторії компанії загалом. В телеграмі дуже зручно виставляти пости з новинками та образами в цілому і одразу писати ціну речі, а потім прикріплювати посилання на сайт чи Instagram. У Telegram також можна робити пости з корисними порадами щодо поєднання кольорів, фактур речей, аксесуарів для підбору гармонічного образу чи інформацію про кольоротип, тип фігури та які кольори, фасони пасують саме вам та одразу показувати добірки товарів за цими ознаками. Таким чином можна зробити непоганий блог, який може і підказувати споживачам корисні поради і одночасно показувати товар.

YouTube, Pinterest та Twitter є не такими важливими для просування товарів та залучення нових клієнтів як вище перелічені мережі, але деякі поради все ж потрібно врахувати.

По-перше, YouTube можна використовувати для трансляцій чи інших великих відео з порадами від відомих стилістів чи партнерів. Онлайн-показ новинок моди та в кінці проводити опитування які б саме товари ви б хотіли побачити в асортименті наших товарів. Для покупців така увага буде дуже важливою, вони будуть здійснювати покупки саме у вас.

По-друге, у Pinterest треба надалі створювати добірку товарів та складати їх в образи, упорядковувати їх у категорії, де товари є однією групою (наприклад тільки брюки), є однією колекцією (наприклад літо 2022) чи є однією групою по сезону (наприклад зимові речі). Та називати так ці категорії, клієнтам буде дуже зручно орієнтуватися, підібрати товари і потім перейти на сайт для заказу. Компанія вже робила такі категорії, але чомусь припинила свою діяльність у Pinterest.

По-третє, у Twitter також, як у Instagram та Facebook виставляти пости та головною фішкою зробити опитування чи чат у коментарях. У опитуванні можна як і в YouTube запитувати які б саме товари, матеріали ви б хотіли бачити в асортименті, чи сподобалась вам трансляція з якимось відомим гостем, на яку тему хотіли б наступну трансляцію та інші. Подібне б обговорювалося і в онлайн чаті, де покупці б радили один одному речі, що сподобалося, а що ні, скільки часу здійснювалася доставка до такого регіону України. Також в чаті був би один з представників компанії та відповідав би на питання клієнтів в реальному часі. Мені здається така б ідея дуже сподобалася споживачам.

Тому треба негайно поновити діяльність у цих соціальних мережах, адже у конкурентів вони практично не розвинуті, їх взагалі у них немає. Це може стати дуже важливою перевагою, фішкою компанії Garne та підняти її на рівень найвідомішої платформи з продажу одягу, взуття, аксесуарів в Україні.

На основі проведеного аналізу розроблено медіаплан роботи для виконавців на 3 місяці. В подальшому він може бути переглянутим (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Garne» (сформовано автором)

| Плат-форма | Завдання | Очікувані результати | Строки, міс. | | |
|------------|---|--|--------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| Сайт | <i>Програміст:</i> | | | | |
| | 1. Перенесення перемикача мов у верхню частину сайту. 2. Додавання англійської мови на сайті. 3. Зробити впливаюче вікно з асортиментом на головній сторінці сайту. 4. Додавання перехресних посилань на товари в розділі «Блог». 5. Додавання текстового опису в розділ Розпродаж. | Збільшення переходів на сайт. Збільшення часу на сайті. Підвищення конверсії. | + | | |
| | <i>Перекладач:</i> | | | | |
| | 6. Переклад тестового контенту на англійську та розміщення на сайті. | Збільшення англомовної аудиторії. | + | + | + |
| Tik-Tok | <i>Сценарист+відео монтажер YouTube каналу (+Tik-Tok):</i> | | | | |
| | 1. Узгодити контент-план розвитку мережі. | Популярність у мережі. | + | | |
| | 2. Знімати та викладати на дану платформу цікаві відео про товари та корисні поради (10-15 відео в місяць). 3. Активно просувати відео. 4. Прикріпити посилання на магазин до кожного відео. | Залучення нових клієнтів. Збільшення продажів. Популярність у мережі. Підвищення рейтингу, впізнаваності інтернет-магазину в Україні | + | + | + |
| | 5. Замовити рекламу у блогерів. | Популярність у мережі. | | | + |
| You-Tube | 1. Узгодити контент-план розвитку каналу | Збільшення популярності інтернет-магазину | + | | |
| | 2. Запускати трансляції (2 в місяць). 3. Проводити онлайн-опитування споживачів. 4. Виставляти відео нових речей в колекціях і підбір образів з ними | Підвищення інтересу вже існуючих клієнтів і залучення нових; Збільшення популярності інтернет-магазину; Створення цікавої, новаторської ідеї, якої ще не було у інших магазинів для клієнтів | + | + | + |

Таблиця 3.2 – Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Garne» (продовження)

| Плат-форма | Завдання | Очікувані результати | Строки, міс. | | |
|---------------------------|--|--|--------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| <i>Менеджери компанії</i> | | | | | |
| Telegram | 1. Поновити діяльність. 2. Розробка нових постів з речами та корисними порадами; 3. Виставляти пости декілька за день; 4. Підтримувати розвиток блогу | Збільшення підписників, і нових клієнтів; Створення неповторного блогу, який і будуть цінувати споживачі. Підвищення популярності магазину | + | + | + |
| Pinterest | 1. Поновити свою діяльність і викладати підбірки для зручності клієнтів | Інтерес споживачів до сторінки, та загалом магазину, через зручні підбірки та інтерфейс | + | + | + |
| Twitter | 1. Дублювати всі пости з Instagram або Facebook, адаптуючи під мережу. 2. Робити опитування та онлайн-чат зі споживачами | 1. Інтерес клієнтів до такої нової фішки; 2. Залучення нових клієнтів з цієї соц. мережі | + | + | + |
| Facebook | 1. виправлення помилок (відгуки, пропозиції). 2. Дублювання інформації про події (оновлення асортименту, активність до свят тощо). | Підвищення лояльності до компанії | + | | |

Як видно з таблиці 3.2. разово виконуються роботи по доопрацюванню сайту, а інші види робіт на постійній основі – додаткові фахівці. Для виконання розробленого медіа плану передбачено бюджет у розмірі 100 тис. грн. (табл. 3.3). Він дозволить втілити в життя всі запропоновані комендації.

Таблиця 3.3. Бюджет на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу «Garne» (сформовано автором на основі даних Work.ua)

| Задача | Виконавець | Витрати в місяць, грн. | | | Запланований бюджет, грн |
|---|-------------------------------------|------------------------|-------|-------|--|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Доопрацювання на сайті | Програміст | 5000 | - | - | 5000 грн разово |
| Переклад текстового контенту на англійську мову | Перекладач | 10000 | 12000 | 15000 | 10000-15000 грн/місяць |
| Ведення акаунтів компанії в YouTube, TikTok | SMM по YouTube, TikTok | 15000 | 16000 | 17000 | 15000-22000 грн/місяць |
| Ведення акаунтів компанії в SMM по Twitter, Pinterest | SMM по Twitter, Pinterest, Telegram | 3000 | 3000 | 3000 | +2000-3000 грн за місяць до зарплати співробітника |
| Разом | 4 чол. | 33000 | 32000 | 35000 | 100000 |

Таким чином, для удосконалення маркетингових комунікацій інтернет-магазину «Garne», необхідно додатково взяти на роботу двох фахівців, як будуть відповідати за напрямки: вихід на англійськомовну аудиторію; робота з відео-контентом. Для робіт по сайту необхідно разово залучити стороннього програміста. Для виправлення помилок в мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Twitter, Pinterest, Telegram залучити існуючих співробітників з додатковою мотивацією до існуючої заробітної плати.

Дані впровадження дозволять збільшити кількість замовлень та доходи компанії від української та зарубіжної цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність є важливим фактором для успішної діяльності будь-якого підприємства. Без врахування діяльності конкурентів, що саме вони роблять у тій чи іншій ситуації, як вони залучають клієнтів, що є їх головними перевагами та недоліками компанія не стане успішною, її поглине конкуренція та вона може залишитися банкрутом. Але з провівши конкурентний аналіз можна перетворити недоліки конкурентів на свої головні переваги, а переваги конкурентів намагатися зробити ще кращими у своїй компанії.

Метою роботи була розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ітернет-бізнесу (на прикладі інтернет-магазину «Garne»). Було розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій у діяльності підприємства, важливість маркетингових комунікацій для підприємства, а особливо діяльності в Інтернеті. Було досліджено маркетингову діяльність підприємства Інтернет-бізнесу «Garne», його комунікаційну політику, головні переваги та недоліки, виявлено прогалини в маркетинговій комунікацій політиці, що потребують удосконалення.

У роботі було проаналізовано діяльність головних конкурентів обраного підприємства («Kasta», «LaModa», «LeBoutique»). Було виявлено їх слабкі місця, виділені прогалини інтернет-магазину. На основі конкурентного аналізу розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства інтернет-бізнесу. Для забезпечення впровадження даних рекомендацій розроблено медіа план та сформовано бюджет для реалізації.

На думку автора компанія «Garne» робить не мало для просування своїх товарів через соціальні мережі і це приносить доходи, однак якщо розвивати лише існуючі канали, то шлях до мети стати однією з найкращих платформ з продажу одягу буде довгим. Але якщо розширити свою представленість у інших соціальних мережах, робити нове, цікаве для клієнтів, те, чого немає у конкурентів, то можна стати найуспішнішим інтернет-магазином України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
2. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 114-118.
3. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №4. С. 43-55.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
5. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 31.05.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
8. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу. briz.if.ua. 7.12.2016. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення: 31.05.2022).
9. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення: 31.05.2022)

10. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
11. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Євдокимова А.В. Формування теоретичного підходу до управління внутрішніми комунікаціями підприємства на основі збалансованої системи показників. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. Т. 2, № 5. С. 144-148
12. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. *Науковий вісник Полісся*. 2021. 1(17). С. 74-77.
13. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. *Wiadomości Lekarskie*. 2021. 9(74). С. 2192-2196. DOI: 0.36740/WLek202109129.
14. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. *III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій"*: тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.
15. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. *II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології"*: тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.
16. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. (2021). Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 1, 76-84.
17. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10.
18. Сагер Л. Ю., Лазоренко В. Є., Шевченко К. В. (2020). Розвиток онлайн-торгівлі в умовах пандемічної кризи COVID-19. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*, 4, 29-36.

19. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. "Економічні науки"*. 2020. Випуск I-II (77-78). С. 51-58. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.04>
20. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kostornova, S. Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework. *Galician economic journal (Tern.)*, 63(2), 223-230. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.223
21. Rosokhata A, Minchenko M, Chykalova A, Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. *E3S Web of Conferences* 307. 2021.
22. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 98–109.
23. Босак А. О. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в системі управління Сайт similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/>(дата звернення: 01.06.2022)
24. Управління інтелектуальним капіталом підприємства:[монографія]. Львів: СТ «Міські інформаційні системи. 2015. 326 с.
25. Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
26. Офіційний сайт інтернет-магазину «Garne». URL: <https://garne.com.ua/> (дата звернення: 01.06.2022)
27. Сервіс similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/garne.com.ua/> дата звернення: 01.06.2022)
28. Сайт «Promokod». URL: <https://www.promokod.com.ua> (дата звернення: 01.06.2022)

29. Сторінка інтернет-магазину «Garne» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Garne.com.ua> (дата звернення: 01.06.2022)
30. Сторінка інтернет-магазину «Garne» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/garne.com.ua/> (дата звернення: 01.06.2022)
31. Сторінка інтернет-магазину «Garne» у Twitter. URL: <https://twitter.com/GarneComUa> (дата звернення: 01.06.2022)
32. Канал інтернет-магазину «Garne» на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/GarneComUa> (дата звернення: 01.06.2022)
33. Сторінка інтернет-магазину «Garne» в Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/garnecomua/>(дата звернення: 01.06.2022)
34. Сторінка інтернет-магазину «Garne» в Tik-Tok. URL: <https://www.tiktok.com/@garne.com.ua> (дата звернення: 01.06.2022)
35. Канал інтернет-магазину «Garne» в Telegram https://t.me/s/GARNE_COMUA (дата звернення: 01.06.2022)
36. Сайт «Skidels. Акції та знижки». URL: <https://skidels.com/> (дата звернення: 01.06.2022)
37. Сайт інтернет-магазину LaModa. URL: <https://www.lamoda.ua/> (дата звернення: 01.06.2022)
38. Сайт інтернет-магазину Kasta. URL: <https://kasta.ua/uk/> (дата звернення: 01.06.2022).
39. Сайт інтернет-магазину LeBoutique. URL: <https://leboutique.com/> (дата звернення: 01.06.2022).