

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

«До захисту допущено»
Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.
Лариса ГРИЦЕНКО _____
(підпис)

«___» _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Електронний бізнес, фінанси та комунікації»

на тему: **Розробка плану просування інтернет-магазину
в сфері продажу одягу**

Здобувача групи ЕН-91/2бфк Слюсаря Владислава Вадимовича
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис) Владислав СЛЮСАР
(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник доцент кафедри, докт.екон. наук Павло РУБАНОВ
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

Суми 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра фінансових технологій і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., проф.

Лариса ГРИЦЕНКО _____

(підпис)

« » _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача (ки) групи *ЕН-91/2бфк* інституту (центру) *БІЕМ*
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Слюсар Владислав Вадимович

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: *Розробка плану просування інтернет-магазину в сфері одягу*

Затверджено наказом по СумДУ № 0509-VI від «15» травня 2023 р.

Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи «14» червня 2023 р.

Вихідні дані до роботи: нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.

Зміст основної частини роботи (перелік питань для розроблення):

- 1 Стратегічні інструменти просування інтернет-магазину.
- 2 Специфіка просування інтернет-магазину.
- 3 Розробка стратегії та концепції для просування інтернет – магазину «Supage».

Дата видачі завдання: «17» квітня 2023р.

Керівник доцент кафедри, доктор екон. наук Павло РУБАНОВ _____

(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Завдання прийнято до виконання «17» квітня 2023р. _____

(підпис)

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр на тему:

Розробка плану просування інтернет-магазину в сфері продажу одягу

Слюсар Владислав Вадимович

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 59 сторінках, список використаних джерел складається з 38 найменувань. Робота містить 9 таблиць, 13 рисунків, а також 2 додатків.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Розробка такої стратегії просування інтернет-магазину допоможе задовольнити зростаючий попит, видітися серед конкурентів, залучити увагу клієнтів та забезпечити стабільний потік продажів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та успіху підприємств в цій галузі.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка стратегії та концепції просування інтернет-магазину одягу, заснованої на аналізі специфіки ведення бізнесу в Інтернеті та ефективних інструментах просування.

Об'єктом дослідження є процеси онлайн-торгівлі інтернет-магазину та її оптимізації.

Предметом дослідження є методи та інструменти просування інтернет-магазину.

Основні результати роботи: проаналізовано стратегічні інструменти просування інтернет-магазину; детально проаналізовано просування інтернет-магазину; розроблена стратегія та концепція для просування інтернет-магазину «Supage».

Ключові слова: інтернет-магазин, маркетингові інструменти просування, інтернет-маркетинг, електронна комерція, стратегії просування.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	7
1.1 Концепція як частина стратегії просування інтернет-магазину	7
1.2 Фактори вибору та етапи розробки стратегії просування інтернет-магазину	10
1.3 Огляд використовуваних інструментів просування інтернет-магазину	18
2 СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	26
2.1 Специфіка ведення бізнесу в Інтернеті	26
2.2 Специфіка просування бізнесу на платформі Shopify	39
2.3 Оцінка поточної стратегії просування інтернет-магазину одягу «Cupage»	48
3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ «CUPAGE».....	54
3.1 Вибір та обґрунтування інструментів просування інтернет-магазину одягу «Cupage»	54
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії просування інтернет-магазину одягу «Cupage».....	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
Додаток А Інтерфейс офіційний статистичний сайт Similarweb.....	72
Додаток Б Результати застосування різних стратегій протування	75

ВСТУП

Актуальність даної теми кваліфікаційної роботи проявляється у зростаючій електронній комерції та попиті на онлайн-покупки, конкурентній ситуації на ринку продажу одягу в Інтернеті, значній ролі соціальних медіа в маркетингу та потребі у розробці ефективної стратегії просування для підприємств, що працюють у цій сфері. Розробка такої стратегії допоможе задовольнити зростаючий попит, видітися серед конкурентів, залучити увагу клієнтів та забезпечити стабільний потік продажів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та успіху підприємств в цій галузі.

Об'єктом дослідження є процеси онлайн-торгівлі інтернет-магазину та її оптимізації.

Предметом дослідження є методи та інструменти просування інтернет-магазину.

Мета дослідження полягає у підвищенні конкурентоспроможності шляхом розробки концепції та стратегії просування інтернет-магазину «Cupage».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити фактори вибору, інструменти та етапи розробки стратегії просування компанії;
- вказати специфіку ведення бізнесу та сучасні підходи до просування інтернет-магазинів;
- оцінити поточну стратегію просування інтернет-магазину «Cupage»;
- вибрати інструменти та розробити стратегію просування інтернет-магазину «Cupage»;
- провести оцінку економічної ефективності запропонованої стратегії просування інтернет-магазину «Cupage».

Для досягнення поставленої мети були використані методи аналізу наукової літератури, дослідження специфіки ведення бізнесу в Інтернеті, аналізу використовуваних інструментів просування, а також методи розробки стратегій та концепцій просування.

В результаті дослідження була розроблена стратегія та концепція просування інтернет-магазину одягу «Cupage», які включають в себе вибір та обґрунтування інструментів просування та оцінку економічної ефективності запропонованої стратегії.

Розроблені стратегія та концепція просування можуть бути використані інтернет-магазином «Cupage» для покращення своєї конкурентоспроможності та залучення більшої кількості клієнтів. Результати дослідження можуть бути використані виробниками та продавцями одягу, що працюють у сфері електронної комерції, для покращення своїх стратегій просування.

1 СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1 Концепція як частина стратегії просування інтернет-магазину

Одна з головних складових успішного бізнесу – це розробка ефективної бізнес-концепції. Цей процес вимагає спільної роботи власника компанії, маркетолога та фінансиста. Власник визначає стратегічні напрямки розвитку, маркетолог створює маркетинговий план для реалізації цих ідей, а фінансист прораховує необхідні витрати на запуск концепції. Щоб створити ефективну концепцію, підприємець повинен визначити галузь економічної діяльності, в якій він планує працювати. Після цього доцільно збирати команду фахівців, які спільно працюватимуть над створенням проекту.

Антохонова І. та Полухіна О. в своїй науковій праці зазначають, що бізнес – це не просто заробіток грошей, це також спосіб реалізації планів, і з зазначеним твердженням я повністю погоджуюсь. Також у кожного власника бізнесу можуть бути різні плани, але вони всі мають одну загальну мету – розширити та зміцнити позицію своєї компанії на ринку [5].

Стратегія – це напрямок розвитку компанії, спрямований на досягнення основних цілей, з урахуванням різних факторів, що впливають на її діяльність, таких як:

- можливі зміни та невизначеність зовнішнього середовища;
- наявні внутрішні ресурси економічної системи;
- правила ведення бізнесу.

Просування – це метод, використовуваний у комерційних цілях, для привернення і збереження уваги багатьох осіб з метою впливу на них та спонукання до придбання конкретного товару чи послуги [5].

Стратегія просування включає різні функції, які виконуються з метою позиціонування бренду та встановлення ефективної комунікації з ринком. Це включає інформативну функцію, яка передає інформацію про продукт або

послугу, умовляючу функцію, спрямовану на переконання клієнтів у перевагах продукту, а також функцію нагадування, яка сприяє підтримці свідомості про бренд. Стратегія просування може бути необхідною як для нового продукту, так і для вже відомого бренду, особливо в умовах зростання продажів, розширення бізнесу, здобуття нових ринків або під час конкурентної боротьби.

Ефективна стратегія просування може сприяти зміцненню позицій бренду на ринку, підвищенню його впізнаваності, збільшенню лояльності клієнтів і обсягу продажів, що в результаті приведе до значного зростання прибутку компанії. У той же час, відсутність чіткої стратегії може призвести до неефективного витрачання бюджету, що особливо неприпустимо в умовах кризи. Чим більш зрозумілим є просування бренду для споживача і чим більше воно відповідає позиціонуванню бренду на ринку, тим прямішими і ефективнішими стають комунікації бренду з ринком. У своїй роботі У. О. Балик, М. В. Колісник зазначають, що дуже важливо, щоб успішні компанії створювали продукти, які мають щось особливе, чим вони відрізняються від інших. Це не просто про те, щоб продукт був функціонально унікальним, але й про те, щоб він мав особливу перевагу або якісну особливість, яка привертає увагу та зацікавленість споживачів [6]. Я також вважаю, що варто враховувати, що висока якість продукту, надійність і зручність використання відіграють важливу роль у привабливості компанії та її продукту для споживачів.

Використовуючи концепцію компанії як підсистеми стратегії просування, можна активно управляти ризиками і свідомо впливати на ринок за допомогою маркетингових зусиль. Для докладнішого вивчення стратегій просування можна розглянути їх класифікацію, виокремлюючи різні типи і види стратегій. Існує багато класифікацій, які використовують різні критерії, такі як цільова аудиторія, територія покриття, предмет комунікації, стратегічна мета, методи впливу та інші. Це дозволяє розуміти різноманітність стратегій та вибрати ту, яка найкраще відповідає потребам і цілям певної компанії.

В науковій літературі стратегії просування за способом впливу на цільову аудиторію поділяють на такі види:

– раціональна стратегія просування використовує логічні аргументи і фактичні дані, спрямовані на переконання потенційних клієнтів з раціонального погляду. Вона надає інформацію, яка допомагає розуміти переваги продукту або послуги, найчастіше за допомогою словесного повідомлення.

– емоційна стратегія просування ставить акцент на почуття, емоції та асоціації. Вона намагається викликати певні емоційні реакції у споживачів шляхом використання ілюстрацій і звукових елементів [7].

Таким чином, раціональна стратегія просування базується на логіці і доказах, тоді як емоційна стратегія просування намагається викликати емоційне спонукання у споживачів через асоціації та почуття.

Замість того, щоб пропонувати нові ідеї споживачам, розумні маркетологи досліджують потреби споживачів і намагаються задовольнити їх унікальним способом, який важко скопіювати конкурентам. Наприклад, у бізнесі з продажу взуття компанія може намагатися створити доступніші за ціною взуття, які мають тривалу якість або більш стильний дизайн, в залежності від потреб певного сегменту ринку, до якого вона спрямовується. Успішний ресторан не просто пропонує смачну їжу, він продає здоров'я, вишуканий досвід, доступність для конкретної аудиторії, такої як літні люди або молоді сім'ї, або швидке обслуговування. Також маркетологи не тільки зосереджуються на фізичних характеристиках своїх продуктів, але також приділяють велику увагу іміджу або бренду продукту. Цей імідж визначає, хто буде купувати продукт, скільки вони готові платити за нього і де компанія повинна його продавати. Маркетологи досліджують споживачів, їхні побажання, цінності та уподобання, щоб створити марку, яка буде привабливою для цільової аудиторії і здатною задовольнити їхні потреби.

Просування компанії може бути необхідним у трьох основних ситуаціях:

– В разі серйозної кризи, коли споживачі масово відмовляються від продукції компанії.

– Коли поточний стан компанії вважається задовільним, але прогнози на майбутнє несприятливі. Компанія стикається з проблемами щодо конкурентоспроможності, прибутковості та попиту.

– В умовах успішних та швидкозростаючих організацій, які мають намір збільшити свою перевагу перед конкурентами та створити унікальні конкурентні переваги, використовуються просувальні інструменти для поліпшення їх бізнесу.

1.2 Фактори вибору та етапи розробки стратегії просування інтернет-магазину

Вибрана стратегія втілюється у тому числі у цінovій політиці.

Згідно з позицією автора Маловичко С. В., фінансовий стан підприємства є відображенням його результатів. Маркетингова стратегія компанії на ринку формується під впливом багатьох факторів і на основі значної кількості маркетингової інформації. Ця інформація включає дослідження промислових покупців, їхні вподобання та потреби, а також аналіз ситуації в галузі індустрії. Тобто можна ствердити, що дотримання цих даних допомагає компанії створити ефективну маркетингову стратегію, яка враховує потреби клієнтів, конкурентну ситуацію на ринку та забезпечує успішну позиціювання компанії [8].

Тип ринку – споживчі чи промислові товари.

При виборі стратегії просування можна зосередитися на двох підходах «від себе» і «на себе». «Від себе» орієнтована на посередників, передаючи їм основні функції просування продукту. «На себе» ставить акцент на залучення уваги кінцевих користувачів до власної компанії або торгової марки.

Однак важливо враховувати готовність споживача до покупки. Напрочуд неефективно акцентувати зусилля на стимулюванні збуту, якщо споживач не проявляє особливого інтересу до товару або його навіть не знає.

Також слід враховувати життєвий цикл продукту. На різних стадіях циклу може використовуватися різна інтенсивність інструментів просування. Наприклад, на етапі впровадження використовуються реклама та публікації (PR), а потім акцент зсувається на особисті продажі та стимулювання збуту. Зростання – просування зупиняється, тому що активно поширюються чутки.

Зрілість – стимулювання збуту, реклама, індивідуальні продажі.

Спад – стимулювання збуту.

Управління та координація процесу маркетингового просування є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії. Це включає оцінку результатів, збір інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку, і аналіз отриманих даних.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ґрунтується на оцінці стратегічної ролі кожного засобу просування і пошуку їх оптимального поєднання з метою досягнення максимальної ефективності та синергії. Це означає, що всі маркетингові комунікації, такі як реклама, продажі, публічні відносини та інші, повинні співпрацювати та підкріплювати одна одну для досягнення спільної мети. ІМК підкреслює важливість гармонійного і комплексного підходу до комунікаційних зусиль, що забезпечує кращі результати та більшу ефективність маркетингових зусиль компанії.

Оцінка результатів просування є невід'ємною частиною управління, яка дозволяє отримувати повернену інформацію або зворотний зв'язок [9].

Останнім етапом в комунікаційному процесі є аналіз впливу переданого повідомлення на цільову аудиторію. Однак визначення точного ступеня цього впливу ускладнюється через взаємозв'язок з іншими факторами. Покупець піддається впливу не лише самого повідомлення, але й різних інших чинників, пов'язаних з продуктом, його упаковкою, рекламою, ціною, а також зовнішніми впливами, такими як конкуренція.

Вплив на споживача формується через комплексний взаємозв'язок між різними факторами, що впливають на його рішення про покупку. Дослідження цього впливу вимагає урахування всіх зазначених чинників і встановлення їх

відносного значення. Вплив може бути результатом взаємодії різних елементів маркетингового міксу, а також зовнішніх впливів, що мають вагому роль у формуванні сприйняття та реакції споживача на пропозицію компанії.

Для того, щоб контролювати елементи просування, застосовуються як економічні, так і неекономічні методи. Відправною точкою для успішного просування в Інтернеті є правильно підібрана або вибудована стратегія [10,11].

Першим кроком у розробці стратегії просування будь-якого підприємства є визначення цілей: що саме ми хочемо досягти і в які терміни. Ці цілі можуть бути різними, залежно від потреб і бажань наших клієнтів, але в кінцевому підсумку все сводиться до одного основного фактора – збільшення кількості відвідувачів через пошуковий трафік.

Основна увага зосереджена на привабленні більшої кількості відвідувачів нашого майданчика шляхом використання пошукових систем. Досягнення цих цілей передбачає ретельне планування та реалізацію стратегічних дій, спрямованих на покращення видимості і рейтингу майданчика в пошукових системах.

Отже, для розробки стратегії просування нашого майданчика, ми повинні враховувати кілька вихідних факторів, що стосуються нашого сайту.

По-перше, необхідно визначити тип нашого сайту, чи це інтернет-магазин, особистий блог, сайт-візитка чи сайт, де пропонуються послуги. Від цього залежатимуть наші стратегії просування в різних пошукових системах, оскільки цільові результати можуть відрізнятися для кожного типу.

По-друге, враховується вік нашого домену. Старі доменні імена мають певну перевагу в просуванні, оскільки вони вже мають деякий рівень довіри в пошукових системах і свою історію. Це може зробити процес просування легшим, хоча це не означає, що нові домени не можуть досягти успіху.

Третій фактор – тематика нашого сайту. Аналізуючи конкурентів у нашій тематиці, ми можемо зробити висновки щодо оптимальної структури сторінок, необхідних елементів, унікальних фішок та інших аспектів. Це дозволить нам створити привабливий та конкурентоспроможний сайт у своїй галузі.

Нарешті, потрібно враховувати поточний стан нашого сайту, його історію розкручування, якщо така є. Це допоможе нам зрозуміти, звідки ми стартуємо і які можливості та обмеження ми маємо.

Враховуючи ці фактори, ми зможемо розробити ефективну стратегію просування для нашого сайту, спрямовану на залучення більшої кількості відвідувачів через покращення рейтингу і видимості у пошукових системах.

Необхідно з'ясувати, чи проводилися раніше заходи щодо пошукової оптимізації сайту, які кроки вже були зроблені та чи виникали санкції від пошукових систем.

Також важливо враховувати географічну локалізацію нашого сайту. Наприклад, якщо ми хочемо просунути запит «купити кондиціонер в Києві», просування цього запиту в іншому регіоні, наприклад, Харкові, буде неефективним. У такому випадку можна розглянути створення регіональних піддоменів або реєстрацію регіонів, які є важливими для просування, у каталозі Google для географічної прив'язки.

Щодо зовнішніх посилань, у своїй науковій статті Плотніченко І. Б. зазначає, що важливо перед початком роботи оцінити їхню поточну кількість і визначити, чи є необхідність вирішувати це завдання пріоритетно [12].

На основі наданих вихідних даних про сайт і нашого досвіду ми складаємо план дій, який включатиме основні етапи просування сайту. В цьому плані будуть враховані ключові моменти, що допоможуть нам досягти поставлених цілей.

Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, яка повністю зосереджена на Інтернеті. Вона включає в себе планування, сегментування цільової аудиторії, розробку стратегії, аналіз результатів і зворотний зв'язок для досягнення бізнес-цілей [12]. Планування, реалізація, аналітика та коригувальні дії є необхідними етапами ефективного просування в Інтернеті, аналогічно до будь-якого бізнес-процесу. Розробка стратегії просування в Інтернеті включає кілька основних етапів.

Перший етап – формування цілей та завдань Інтернет-маркетингу. Це важливий крок у побудові комплексної стратегії просування. Часто керівники спрямовуються на загальновідомі метрики, такі як рейтинг у пошуковій видачі, відвідуваність сайту, покази рекламних оголошень і т.д. Однак, ці метрики не є безпосередніми цілями бізнесу, а лише інструментами для досягнення них.

Останній пункт перефразовано: важливо визначити реальні цілі та завдання, які відповідають потребам вашого бізнесу і допоможуть досягти його успіху в Інтернеті.

Приклади цілей найвищого рівня:

Брендінг спрямований на зміцнення різних аспектів бренду, таких як його пізнаваність і імідж, а також на стимулювання цільової аудиторії до покупки. Брендінг зазвичай включається в ширшу медіа стратегію, в рамках якої використовуються інші медіа канали, які також оцінюються та аналізуються [13].

Впізнаваність є важливою складовою брендингу. Це процес підвищення рівня обізнаності про конкретний бренд серед індивідуальних користувачів Інтернету. Впізнаваність сприяє збільшенню офлайн продажів, і сьогодні вона є одним із ключових показників успіху. Крім того, вона також сприяє збільшенню онлайн-продажів [12]. Один з ключових показників, який відіграє важливу роль, це конверсія. Вона визначається як відношення кількості відвідувачів, які виконують бажану дію на сайті (наприклад, здійснюють покупку або заповнюють форму), до загальної кількості користувачів, які переходять на сайт (наприклад, через Інтернет-рекламу). Підвищення конверсії є однією з головних метою просування в Інтернеті.

Другим важливим аспектом є зниження витрат на пошук, конверсію та утримання клієнтів. Це означає ефективне використання ресурсів і зусиль для залучення нових клієнтів, збільшення конверсії та збереження наявних клієнтів. Метою є забезпечення оптимального співвідношення між результативністю просування та витратами, що приносять максимальну вигоду бізнесу.

У практичному та зрозумілому контексті, основними цілями на вищому рівні є наступне:

- Подвоєння обсягів продажів товару «А»;
- Збільшення середнього чека на 20%;
- Зростання частки продажів через Інтернет на 30%;
- Зменшення часу обслуговування на 15%.

Поширення вашої унікальної торгової пропозиції серед 10 000 представників вашої цільової аудиторії.

Ці цілі визначають конкретні метрики, які мають бути досягнуті у плануванні та реалізації стратегії просування. Вони спрямовані на збільшення обсягів продажу, зростання прибутковості, покращення ефективності обслуговування та розширення аудиторії.

Для досягнення вищезазначених цілей використовуються конкретні метрики. Наприклад, метрики Інтернет-реклами, залежно від виду рекламної кампанії, можуть бути такими:

- банерна реклама – кількість та час показів; соціальні мережі та відео контент – час перегляду відео, частота взаємодії;
- e-mail-маркетинг – кількість передплатників, частота передплати [13].

Для досягнення вищих рівнів цілей необхідна добре організована система внутрішньої роботи компанії, яка включає взаємодію між вищими керівниками, маркетологами та керівниками відділу продажів. Багато підприємців зосереджуються лише на витратах, розробці веб-сайту та запуску Інтернет-реклами, але мало хто звертає увагу на аналіз витрачених коштів і коригування заходів. Аналітика є важливою, оскільки в Інтернет-маркетингу можна точно розрахувати ефективність витрат і економити кошти, обираючи потрібні напрямки.

На другому етапі проводиться аналіз конкурентів, який дуже часто ігнорується компаніями. Це велика помилка, оскільки детальний конкурентний аналіз дозволяє уникнути повторних помилок, розробити конкурентну стратегію в асортименті та цінуванні, передбачити бюджети, які витрачають ваші конкуренти в Інтернеті та багато іншого. Аналіз конкурентів охоплює вивчення

їх позиціонування, цінової політики, асортименту, клієнтського сервісу, інструментів просування, бюджетів та методів залучення, утримання та конвертації відвідувачів у покупців.

Позиціонування конкурентів. Для визначення позиціонування в порівнянні з конкурентами, необхідно зібрати інформацію з їх веб-сайтів щодо послуг та сервісів, які вони надають з метою виділення та привернення уваги. Ця зібрана інформація буде слугувати основою для розробки власного унікального торгового пропозиції (УТП) та визначення позиціонування на ринку [14,16].

У клієнтському сервісі важливо звернути увагу на такі параметри: швидкість відповіді на телефонні дзвінки, реакцію на заявки через веб-сайт та електронну пошту, наявність товару на сайті, використання CRM-системи та спосіб спілкування менеджерів. Розвиток якісного клієнтського сервісу є важливим, оскільки клієнти готові платити більше за якість обслуговування. Тому необхідно приділяти увагу цьому аспекту і ставити його на вищий рівень, ніж у конкурентів.

Аналіз цін включає декілька поширених способів. Перш за все, можна скористатися системами пошуку та порівняння цін в українських інтернет-магазинах, де ціни публікуються відкрито. Також можна використовувати спеціальне програмне забезпечення - парсер цін, яке дозволяє швидко зібрати та систематизувати дані з аналізу цін конкурентів. Другий метод – використання таємних покупців, які зателефонують до конкурентів в ролі потенційних покупців для отримання пропозицій на цікаві товари. І також можна переглянути веб-сайти конкурентів або виконати пошуковий запит, щоб ознайомитися з цінами на відповідні товари в пошукових результатах або контекстних оголошеннях [15].

Для виявлення інформації про конкурентів варто проводити пошук за різними параметрами, такими як назва компанії, торгова марка, бренд, товар або послуга, включаючи можливі друкарські помилки і аббревіатури. Можна шукати за адресою веб-сайту, телефоном, електронною поштою або іменами співробітників компанії.

Соціальні мережі також є корисним інструментом для моніторингу згадок про конкурента або бренд. Існують безкоштовні сервіси, які допомагають відстежувати згадки в соціальних мережах.

Важливо читати відгуки про конкурентів, аналізувати їх з уважністю та логікою думок, що дозволяє зробити відповідні висновки.

На етапі сегментації та виявлення потреб цільової аудиторії, компанії повинні використовувати стратегічні підходи для розробки комплексної інтернет-стратегії. Часто опис цільової аудиторії компаній є загальним, наприклад, чоловіки та жінки віком 25 років і старше, проживаючі в Києві. Це загальні характеристики, які не дають чіткого уявлення про потреби цільової аудиторії.

На сайтах компаній часто відсутні описи потреб цільової аудиторії та чітке позиціонування. Рекламні оголошення не звертаються до конкретних людей. Це призводить до меншої ефективності сайту та рекламних кампаній. Якщо перед створенням сайту та запуском рекламних кампаній була проведена відповідна робота з виявлення потреб цільової аудиторії, результати були більш успішними.

На четвертому етапі розробки інтернет-стратегії вибираються інструменти для її просування. Один з класичних інструментів – пошуковий маркетинг, який включає оптимізацію сайту з метою отримання високих позицій у пошукових результатах за певними ключовими словами. Також використовується контекстна реклама, яка розміщується на інтернет-сторінках відповідно до їх змісту.

Соціальні медіа є інструментом, що стрімко розвивається. Вони включають роботу в соціальних мережах, створення та просування відеоконтенту за допомогою брендovаних облікових записів на відеохостингах. Крім того, для отримання інформації і взаємодії зі споживачами використовуються спеціалізовані платформи, форуми і блоги, де люди обговорюють питання, пов'язані з продуктами або послугами.

Багато компаній тільки починають звертати увагу на цей формат маркетингу, тоді як деякі вже успішно використовують його [17, с. 123].

Використання Інтернет-маркетингу часто зіштовхується з проблемою невдалих стратегій, що починається з недостатнього розуміння вищим керівництвом необхідності формування стратегії, проведення аналітики та надання бізнес-даних. Часто відсутні відповідальність та регламенти, які є важливими у будь-якому бізнес-процесі. Типові помилки включають відсутність чіткої стратегії, спочатку розробку сайту, а потім формування стратегії, відсутність сегментації та аналітики, непривабливе унікальне торгове пропозиції (УТП) та використання несумісних з бізнесом інструментів.

В Інтернет-маркетингу застосовуються ті ж самі принципи, що й у традиційному маркетингу, а всі аргументи можна легко перевірити за допомогою веб-аналітики [17, с. 125].

1.3 Огляд використовуваних інструментів просування інтернет-магазину

У сучасних умовах, використання Інтернету для підтримки бренду є раціональним і навіть необхідним. Цей метод є одним з найбільш ефективних і вимаганих способів розвитку бізнесу. Глобальна мережа надає безліч можливостей для побудови успішної репутації, збільшення впізнаваності, генерації інформаційних лідів, нагадування аудиторії про бренд, товари і послуги. Вразливими є різноманітні й ефективні онлайн-стратегії просування бренду на ринку.

В сучасному бізнесі Інтернет ідеально підходить для просування бренду, розвитку PR та інших брендингових заходів. Інтернет надає доступ до цільової аудиторії, можливість інтерактивної взаємодії та точного націлення. Його гнучкість, висока актуальність та доступність з цінової точки зору роблять Інтернет бажаним і необхідним інструментом для сучасного бізнесу порівняно з офлайн методами просування бренду. Особливості та переваги Інтернет-просування включають широкий охоплення аудиторії порівняно з традиційними

каналами комунікацій, швидкість поширення інформації, можливість контролю та управління процесами, безпосередню взаємодію з аудиторією та низькі витрати на маркетингові заходи.

Хоча бренд і залишається брендом незалежно від того, чи діє він в офлайн-середовищі, чи в онлайн-середовищі, робота зі створення, розвитку та просування нового бренду в Інтернеті вимагає деяких особливостей та відмінностей [19].

Просування бренду в Інтернеті вимагає урахування особливостей інтернет-аудиторії. При розробці бренду, символіки та логотипу часто потрібні певні зміни порівняно з офлайн-середовищем. Проте зростання числа користувачів Інтернету згладжує ці різниці, і границя між офлайн та онлайн аудиторіями стає менш помітною. Проте, під час просування бренду в Інтернеті з'являється більше відмінностей. Основний акцент ставиться на створенні або оптимізації та просуванні веб-сайту бренду, а також на маркетингових комунікаціях, включаючи різні форми інтернет-реклами. Вважаю необхідним розглянути основні методи інтернет-просування детальніше.

1. Пошукова оптимізація та SEO.

Пошукова оптимізація (SEO) включає комплекс заходів, які спрямовані на вдосконалення внутрішніх та зовнішніх аспектів сайту з метою поліпшення його рейтингу в пошукових системах. Головна мета SEO – забезпечити більший потік відвідувачів та потенційних клієнтів на сайт шляхом підвищення видимості в результатах пошуку. Чим вище розташування сайту в пошукових системах, тим більше відвідувачів знайдуть його та перейдуть на нього. При оцінці ефективності SEO враховується вартість цільових відвідувачів, швидкість досягнення високих позицій у пошукових системах та конверсія сайту.

Пошукові системи аналізують багато внутрішніх та зовнішніх факторів веб-сайту, щоб визначити його релевантність (наскільки він відповідає введеному запиту):

– Щільність ключових слів: пошукові системи використовують складні алгоритми для аналізу тексту на сайті, щоб виявити, чи не зловживають

вони ключовими словами. Вони намагаються уникнути пошукового спаму, коли ключові слова повторюються надмірно часто.

– Індекс цитування сайту (ІЦ): цей показник залежить від кількості та авторитетності інших веб-ресурсів, які посилаються на сайт. Пошукові системи враховують посилання з інших ресурсів, але зазвичай вони не беруть до уваги взаємні посилання. Також важливо, щоб посилання були з сайтів, що мають тематичну відповідність з оптимізованим сайтом.

– Водність тексту: це показник, який вказує на наявність незначущих слів, які не мають корисної інформації і використовуються для заповнення тексту. Ці так звані «стоп-слова» можуть впливати на розуміння контексту тексту пошуковими системами.

– Поведінкові фактори (внутрішні): пошукові системи також аналізують дії користувачів на сайті, такі як вхід, перегляд сторінок, кліки на посилання та взаємодія з меню. Ці фактори вказують на поведінку користувачів і можуть впливати на рейтинг сайту в пошукових системах [20].

Оптимізація веб-ресурсу бренду для досягнення високих позицій у пошукових результати – це не лише спосіб збільшити продажі, але й важлива складова брендінгу, PR та просування сайту у пошукових системах. SEO є важливим і ефективним засобом збільшення відвідуваності та популярності веб-сайту компанії серед потенційних клієнтів та широкої аудиторії. Цей метод доступний для будь-якого бізнесу, незалежно від його розміру. Використання SEO дозволяє досягти як тактичних результатів, таких як збільшення продажів і прибутку, так і стратегічних перспектив, оскільки оптимізація сайту для пошукових систем надає довгострокові результати.

2. Контекстна реклама.

Це форма реклами, де рекламні оголошення відображаються відповідно до змісту та контексту інтернет-сторінок. (Лат. contextus – з'єднання, зв'язок) [21].

Контекстна реклама спрямована на відображення рекламних матеріалів перед відвідувачами інтернет-сторінок, які мають інтереси, що співпадають або перетинаються з тематикою рекламованого товару або послуги. Це підвищує

шанси на реакцію аудиторії на рекламу. Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці сайту використовується аналіз ключових слів, орієнтуючись на які пошукові системи показують рекламу. Більшість пошукових систем використовують системи контекстної реклами, що дозволяють показувати рекламу на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами, а також на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами.

Контекстна реклама може мати різні формати, такі як текстова, банерна і відео реклама. Текстова реклама використовує звичайний текст з гіперпосиланням, часто відображаючи його як фрагмент тексту. Поширеною моделлю оплати за таку рекламу є оплата за кожен клік (PPC). Банерна реклама ґрунтується на візуальному зображенні і може бути представлена як графічне зображення або комбінація зображення, тексту та посилання. Відеореклама використовує спеціально створений відеоролик, який зазвичай містить гіперпосилання [21,23].

Якщо впізнаваність та репутацію успішного бренду потрібно забезпечити оперативно, то ідеальний метод – контекстна реклама. Для неї не потрібна щомісячна перевірка ТІЦ та PR, як у випадку з SEO, правда та віддача буде лише доти, доки ви рекламуєте свій ресурс у видачі пошукових систем. До переваг даного інструменту відноситься спрямованість на цільову аудиторію. Але, як основний інструмент PR просування сайту в Інтернет контекст використовується рідше. Його основна мета – збільшення продажів, а зростання впізнаваності та підвищення авторитетності бренду – це вторинна задача.

3. Медійна реклама.

Це форма реклами, спрямована на вражаюче сприйняття аудиторією. Вона створюється з використанням спеціальних методів, щоб привернути увагу читачів, і може включати текст, логотип компанії, фотографії та інші зображення, а також місцезнаходження на карті та інші елементи.

У друкованих ЗМІ дисплейна реклама може бути розміщена як на сторінці з редакційним контентом, так і на прилеглих сторінках. Це відрізняє дисплейну

рекламу від тематичної, яка зазвичай розміщується у спеціальних розділах і зазвичай складається лише з тексту, обмеженого вибором шрифту.

При цьому, дисплейна реклама може не обов'язково містити картинки, відео або аудіо. Текстові оголошення також можуть бути ефективними, як простими інформаційними повідомленнями або повноцінними рекламними текстами. Наприклад, рекламні SMS-повідомлення або розсилки електронною поштою можуть служити як приклади текстової дисплейної реклами.

Однією з найпоширеніших форм дисплейної реклами є рекламні щити чи білборди. Плакати, листівки, барвисті торговельні намети, масштабні моделі продукту – все це приклади дисплейної реклами. Дисплейна реклама в інтернеті має безліч форм: традиційні банери, тизери, відео, блоки у e-mail, навіть мобільна банерна реклама і т.д. У деяких джерелах порівнюють медійну та дисплейну рекламу в Інтернеті, особливо щодо розвитку образотворчої реклами за допомогою інтерактивних елементів, відео- та аудіоконтента, технології RTB та інших інновацій.

Це ще один інструмент для реклами в Інтернеті. Реклама в онлайн-середовищі постійно еволюціонує, і різноманітність її типів і форматів зростає. В даний час дуже популярними є інтерактивні банери, які успішно привертають увагу аудиторії та залишаються в її пам'яті. Це відмінна підтримка для створення бренду в Інтернеті.

4. Маркетинг у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (також відомий як SMM, аббревіатура від англ. Social Media Marketing) – це процес привертання уваги через платформи соціальних медіа. Він включає комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та досягнення інших бізнес-завдань. Термін маркетинг у скороченні не є достатньо точним, оскільки він охоплює більш широкий комплекс заходів, включаючи просування. Точніше його можна назвати «просування у соціальних мережах» англійською терміном «Social media promotion (SMP)» [24].

Основна увага зосереджується на створенні контенту, який люди будуть поширювати у соціальних мережах самостійно, без прямого втручання організатора. Вважається, що повідомлення, що поширюються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товарів чи послуг. Це пов'язано з механізмом рекомендацій, що передбачає поширення у соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. Просування у соціальних мережах дає змогу цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, обирати платформи, де ця аудиторія є більш представницькою, і використовувати найбільш ефективні способи комунікації з нею, при цьому мінімізуючи зайве проникнення реклами до незацікавлених осіб [25].

Важливо, що просування в соціальних мережах застосовується не тільки на товарах та послугах. Ця технологія активно використовується засобами масової інформації. Вони створюють власні облікові записи у соціальних мережах, публікують свій контент і таким чином залучають передплатників (читачів своєї продукції).

Важливо не плутати SMM із соціальним маркетингом, оскільки вони використовують різні методи і підходи. Маркетинг у соціальних мережах включає безліч стратегій та практик. Серед них популярні такі як створення брендів спільнот (створення профілів компаній у соціальних медіа), взаємодія з блогерами, управління репутацією, особистий брендинг та використання нетрадиційних інструментів.

SMM – це надзвичайно динамічний процес, тому важливо постійно слідкувати за змінами в інтересах аудиторії та появою нових трендів. У межах SMM існують дві основні стратегії:

- прихована;
- відкрита.

Також важливо використовувати логотип та інші корпоративні елементи. Вважається, що для успішного просування бренду недостатньо лише SMM, найбільш ефективним є поєднання його з SEO. Відповідно до дослідження

автора Башинська І. О. визначено деякі поширені помилки в застосуванні SMM для ЗМІ:

- розміщення надмірної кількості постів;
- відсутність взаємодії у коментарях (обговореннях) з передплатниками;
- неетична поведінка адміністраторів у відповідь на негативні коментарі передплатників;
- видалення негативних коментарів;
- недотримання принципів та законів;
- витримування неправильної пропорції «інформативний контент: розважальний контент»;
- використання одного типу контенту;
- розміщення постів під час мінімальної активності усіх передплатників [26].

Сьогодні піар просування в Інтернеті вже не уявити без соцмедіа. Люди проводять багато часу у Фейсбуці, Твіттері, Інстаграмі, вони охоче підписуються на спільноти тих, хто цікавить торгових марок, товарів та послуг, що взаємодіють з представниками пабліків, стежать за новинами компаній та ринків. Тому можна і потрібно використовувати SMM-інструменти для брендингу. Це актуально як для популяризації вже відомого бренду, так і для просування нової марки. Фейсбук, Інстаграм, Твіттер та Ютуб – це лише кілька з сайтів, на яких кожному бізнесу варто мати свої представництва. Крім цього, можливе розширення до інших соціальних медіа платформ.

5. PR-статті. Створення PR-статей є ще одним ефективним методом просування, який набуває популярності. Цей підхід включає написання PR-матеріалів та їх публікацію на авторитетних платформах. Через ці статті можна ненав'язливо залучити увагу аудиторії, сформувані необхідне уявлення про компанію, товари або послуги, збільшити впізнаваність та покращити репутацію. Зокрема, популярними стали PR-стратегії, що використовують блоги з великою кількістю відвідувачів, форуми та авторитетні онлайн-ЗМІ.

6. Управління репутацією в Інтернеті є важливим аспектом успіху бренду. Це означає відстежування інформації про компанію та її продукти в мережі, виправлення негативних відгуків і підвищення видимості позитивної інформації. Один із способів цього досягнення – інтернет-просування бренду через блоги, де розміщуються позитивні або нейтральні відгуки. Крім цього, використовуються такі методи, як вірусний маркетинг, консалтинг і аналітика, дослідження ринкової ніші і аудиторії. Комплексний інтернет-маркетинг поєднує всі ці зусилля для забезпечення ефективного брендингу, збільшення продажів та прибутку в онлайн-бізнесі. Усі вони разом утворюють комплексний інтернет-маркетинг, що поєднує успішний розвиток бренду зі збільшенням продажів і прибутку в онлайн-бізнесі [28, с. 234].

2 СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

2.1 Специфіка ведення бізнесу в Інтернеті

В останні роки все більше людей вирішують побудувати свій власний бізнес в інтернеті, охопивши безмежні простори світової мережі. З кожним роком ІТ-бізнес стає ще привабливішим і перспективнішим для багатьох.

Бойчук І. В. і Музика О.М. у своїй праці розглядають такі переваги ведення бізнесу у мережі:

- низький поріг входу;
- великі потенційні можливості автоматизації всіх процесів;
- мінливість Інтернету, постійна поява нових тенденцій та трендів;
- прибутковість;
- мобільність та незалежність.

Також науковці визначають недоліки ведення бізнесу у мережі:

- зростання ринку;
- нестійкість;
- негативне сприйняття суспільством;
- мала цивілізованість ринку;
- загроза вашому розвитку як особистості [29, с.15].

За даними впливових фінансових аналітиків, лише протягом минулого року обсяги готівки, яка пройшла через різноманітні Інтернет-магазини, перевищили 2 трильйони доларів. Це значимий фактор, який вимагає більш пристрасного розгляду ролі інтернет-магазинів в сучасному бізнесі. Фактично, Інтернет-магазин є ресурсом, спеціально створеним і «налаштованим» для здійснення бізнесу в онлайн-середовищі. Однак, щоб інтернет-магазин став дійсно потужним інструментом для бізнесу, а не просто веб-сайтом, він повинен відповідати певним вимогам.

По-перше, важливо мати реальну матеріальну базу, таку як складські приміщення для зберігання товарів, а також офіс.

По-друге, неодмінним атрибутом успішності та захищеності вашого Інтернет-бізнесу є наявність грамотної юридичної служби підтримки. Її важливість, обумовлена тим, що придбання товарів, одно як і споживання робіт і послуг, є нічим іншим, як суто цивільно-правовим ставленням, що оформляється укладанням договору купівлі-продажу, договору підряду або надання послуг, з усіма наслідками, що випливають звідси. Отже, отримання професійної юридичної підтримки допоможе зменшити ризики, уникнути цивільно-правової відповідальності та установити ясність у взаєминах зі споживачами продукції вашого інтернет-магазину.

По-третє, на всіх інтернет-магазинах слід впровадити систему автоматизованого бухгалтерського обліку, що дозволить економити на персоналі та забезпечить своєчасний та оперативний розрахунок податків

По-четверте, важлива наявність широких кореспондентських зв'язків, включаючи службу доставки і створення та атестацію електронних рахунків, які використовуються для зручної оплати.

За великим рахунком, у найближчому майбутньому роль Інтернет-бізнесу буде лише зростати, і з цим уявленням можна з упевненістю сказати, що створення власного Інтернет-магазину є сильною базою для подальшого розвитку вашого бізнесу та завоювання нових ринків.

У разі високої конкуренції особливу увагу слід приділити просуванню інтернет-магазину. Далі розглянемо найбільш дієві та сучасні способи просування магазину у мережі.

Важливо зазначити, що в Україні наразі найбільш популярною пошуковою системою є Google. За останні роки Google став приділяти значно більше уваги комерційним факторам під час ранжирування інтернет-магазинів. Ці фактори, зокрема, відображають рівень довіри потенційних клієнтів до даного ресурсу. Таким чином, репутація та довіра відіграють важливу роль у вирішенні питання про висунення сайту в результатах пошуку [31].

Відповідно до досліджень авторів Мальчик М і Адасюк І., сайт будь-якого інтернет-магазину з погляду пошукових систем повинен містити інформацію:

- кожна позиція товару в каталозі інтернет-магазину має утримувати ціну;
- номер телефону та контактну інформацію необхідно зробити помітними та вказати у верхній частині сайту;
- варто подбати про форму зворотного зв'язку, що дасть можливість відвідувачам інтернет-магазину зв'язатися з підприємством різними способами (за допомогою електронної пошти, Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, Вайбер по телефону і т.д.);
- кошик для покупок слід розмістити кошик для покупок на видному місці, що буде доступне на кожній сторінці інтернет-магазину;
- кнопка «Купити» повинна мати яскравий зовнішній вигляд, бути помітною і розміщуватись поруч з кожною позицією в каталозі інтернет-магазину.
- форма оформлення замовлення має бути максимально простою та зручною для користувачів;
- бажано надати потенційним покупцям інтернет-магазину можливість оформляти замовлення без обов'язкової реєстрації. Запропонувати відвідувачу реєстрацію після оформлення замовлення вважається кращим варіантом;
- необхідно забезпечити розділ способів оплати та доставки максимально докладною та зрозумілою для користувачів інформацією [32].

Заголовки сторінок, або так звані метатеги «title», мають великий вплив на позиціонування інтернет-магазину. Іншими словами, їх зміст є важливим фактором. Щоб цей інструмент приносив користь компанії, слід ретельно вибрати ключові слова та фрази для метатегу «title». Правильне використання ключових слів у заголовках допоможе покращити видимість сайту та його рейтинг у пошукових системах. Але варто виконувати це обережно, оскільки пошукові системи можуть розцінити теги як спам і заблокувати домен, що може призвести до втрати позицій. Крім цього, довжина «title» повинна бути не більше

80 символів. Вміст цього заголовка має заохочувати потенційного покупця перейти на сайт інтернет-магазину.

Також важлива метатег «description», в якій текст повинен бути унікальним. Ключові слова для кожної сторінки інтернет-магазину мають бути унікальними. Для багатосторінкового ресурсу можна використовувати спеціальні програми для автоматичного формування метатегів.

SEO-оптимізація дозволяє привертати відвідувачів через потрапляння до ТОП пошукових запитів, що дозволяє заощаджувати витрати на рекламу. Розумна та продумана оптимізація відповідно до очікувань та потреб цільової аудиторії впливає на підвищення конверсії інтернет-магазину.

Переваги даного способу просування:

- доступний варіант з погляду фінансових витрат (У порівнянні з контекстною рекламою);
- більшість користувачів довіряє саме пошукачам, а не рекламі;
- переходи на сайт інтернет-магазину здійснюються безкоштовно, що означає, що компанія не сплачує за кожен перехід, окрім витрат на саму оптимізацію (варто зазначити, що деякі компанії вимагають плату за кількість переходів, а не за розташування в топі пошукових запитів).

Недоліки цього способу просування інтернет-магазину наступні:

- необхідний час для досягнення бажаних результатів становить (приблизно 3-4 місяці);
- гарантувати потрапляння до ТОП-10 у пошукових системах неможливо, оскільки на позицію інтернет-магазину впливає безліч факторів;
- це дуже конкурентна форма просування, оскільки багато людей щодня займається SEO оптимізацією;
- алгоритми пошукових систем досить мінливі [34].

Контекстна реклама – це текстове рекламне оголошення в пошуковій системі Google, а також на сайти їхніх партнерів.

Переваги даного способу просування інтернет-магазину:

- досягнення ефекту за короткий термін (приблизно 2–3 дні);

- можливість встановлювати фільтри у рекламних оголошеннях (за регіону, місту, часу показу оголошень, а також за ключовими фразами та слів);
- плата лише за перехід на веб-ресурс.

Єдиним вагомим мінусом можна вважати ціну за клік у умовах сильної конкуренції «Вартість кліка» може бути такою ступеню високою, що даний спосіб просування інтернет-магазину виявиться надто дорогим.

Рекламний банер контекстно-медійний (МКЛ) є ефективним інструментом просування інтернет-магазину, який комбінує переваги контекстної та медійної реклами. Використання цього методу є найкращим варіантом, якщо метою є підвищення впізнаваності бренду. Також такий банер є ідеальним засобом для організації рекламної кампанії, спрямованої на привернення уваги потенційних покупців до вашого інтернет-магазину.

Переваги:

- спосіб просування інтернет-магазину, такий як використання яскравого банера, візуально набагато привабливіший, ніж звичайна контекстна реклама;
- цей метод просування є вигідним, оскільки банер виводиться в єдиному вигляді за запитом пошуку, без будь-яких інших оголошень поруч;
- можна налаштувати показ на певний регіон, а також встановити до особистості одному користувачеві;
- значним плюсом є можливість прописати прямо на банера свої контактні дані.

Недоліки цього способу просування інтернет-магазину:

- плата за покази, означає, що жодних гарантій щодо збільшення відвідуваності інтернет-магазину немає;
- складно грамотно спрогнозувати бюджет.

Соціальні мережі сьогодні є потужним інструментом для реклами та просування інтернет-магазину. Їх значущість полягає в тому, що вони привертають велику увагу користувачів, які не лише використовують їх для

спілкування, але й активно переглядають новини та знаходять інформацію [35].

Переваги даного способу:

- можливість показувати рекламу конкретної цільової аудиторії (Торгування);
- можливість переглянути детальний аналіз активності відвідувачів за безліччю параметрів та здійснити поточне коригування;
- велика аудиторія користувачів активно перебуває в соціальних мережах протягом усієї доби;
- низька вартість просування.

Недоліки цього способу:

- складність фільтрації якісного трафіку;
- попереднє передбачення результатів рекламної кампанії до її запуску є неможливим;
- потреба у спеціальних знаннях, досвіді.

Партнерські програми передбачають рекомендації партнерів щодо інтернет-магазинів, причому співпраця може бути безоплатною.

До переваг належать:

- робота проводиться на основі лідів або навіть обсягу продажів, а не на основі трафіку;
- можна автоматично керувати обсягами вступників і отримувати їх стільки, скільки ви можете обробити.

До недоліків можна віднести:

- низька якість лідів;
- відсутні регіональні партнерські мережі.

Е-mail розсилання. Тут мається на увазі спрямоване повідомлення, що надсилається потенційним покупцям, яким може бути цікавий товар, що пропонує компанія.

Поштове розсилання – це просто ідеальний спосіб повідомити клієнта про появі нового товару, новинах компанії, проведенні акції або про надання знижок.

Переваги:

- можливість групування покупців в залежності від демографічних характеристик потенційних клієнтів;
- аналітичні звіти дозволяють отримати інформацію про взаємодію людей з вашими електронними листами;
- отримувачі листів мають можливість поділитися ними з іншими користувачами, які в свою чергу можуть підписатися на розсилку новин.

Мінуси цього способу просування інтернет-магазину:

- з плином часу ефективність електронних листів зменшується;
- у папці «Вхідні» з часом накопичується «інформаційний шум», через що багато листів поміщаються в папку «Спам».

З появою першого смартфона від Apple світ все більше зосереджується на мобільних пристроях. Розробники давно переглянули свої робочі методи та надання послуг, щоб задовольнити постійно змінні вимоги мобільної індустрії додатків. Проте, зростає число компаній, які досягають успіху в мобільному сегменті, і це змушує розробників постійно вдосконалювати свої продукти та пропонувати нові та інноваційні рішення [37, 38].

На основі проведеного аналізу виявлено, що створення та просування власного веб-сайту можуть бути складними завданнями, які вимагають значних фінансових та людських ресурсів.

Для досягнення успіху у цих сферах, рекомендується обрати платформу, яка забезпечує комплексне рішення.

Проведемо порівняльний аналіз сучасних платформ для інтернет-бізнесу серед Shopify, Хорошоп та Etsy.

Розглянемо на графіку конкурентоспроможну частку платформ на рисунку 2.1.

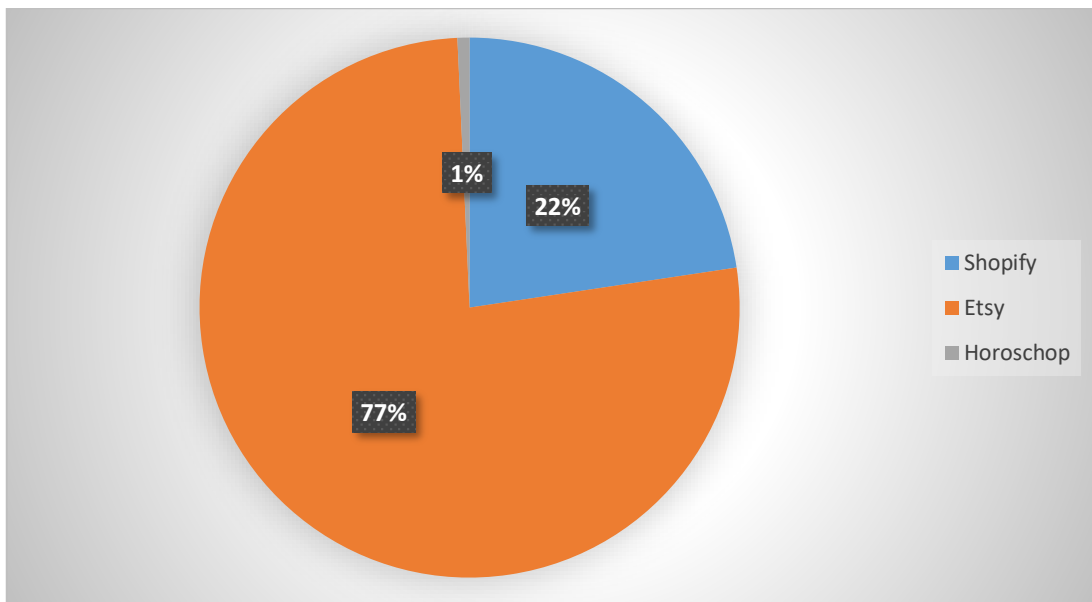


Рисунок 2.1 – Конкуентоспроможна частка платформ

Джерело: створено автором на основі [1]

Аналізуючи трафіковий розподіл на ринку в травні 2023 року, ми бачимо, що компанія Shopify збільшила свою конкурентну частку на 7,8% порівняно з попереднім місяцем. Це позитивний показник, що свідчить про зростання популярності веб-сайту серед користувачів.

Порівнюючи з Etsy, компанія Shopify захопила 22,63% загальної частки трафіку, в той час як Etsy має 76,65% частку. Хоча Etsy залишається лідером на ринку, компанія Shopify зробили помітний прогрес у залученні більшої кількості користувачів.

Також варто зазначити, що Horoschop має 4,77% частку трафіку, що є важливим фактором на ринку, хоча відстає від компанії Shopify.

Загалом можна зробити висновок, що компанія Shopify, зміцнює свою конкурентну позицію, залучаючи більше користувачів і збільшуючи свою частку трафіку. Це є обнадійливим результатом, який підтверджує ефективність маркетингових зусиль і привабливість веб-сайту для цільової аудиторії.

В додатку А розміщений рисунок з офіційного статистичного сайту.

Далі розглянемо рейтинг трафіку та залучення користувачів – визначення лідерів серед ресурсів за кількістю відвідувачів та рівнем активності та відобразимо на рисунках 2.2 – 2.5.

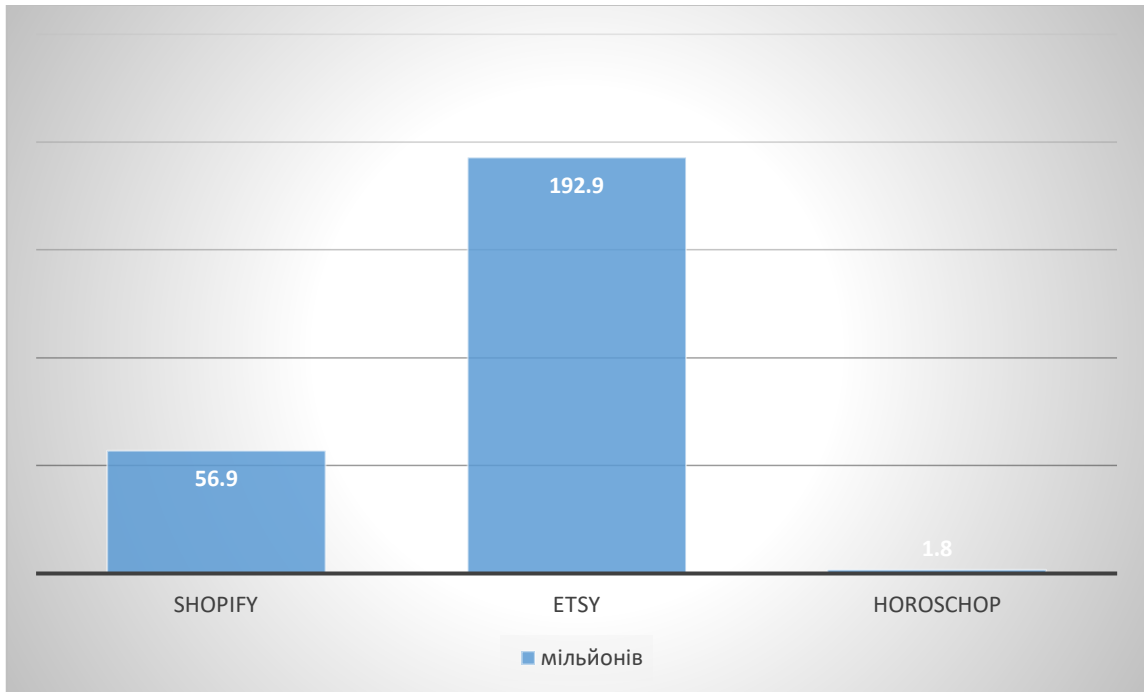


Рисунок 2.2 Трафік і залучення лідерів – «Щомісячні відвідування»
Джерело: створено автором на основі [1]

На основі рисунка 2.2, що відображає «Щомісячні відвідування» лідерів за трафіком і залученням, можна зробити наступні висновки:

- Etsy має найвищу кількість щомісячних відвідувань, досягаючи близько 192,9 млн.
- Shopify розташовується на другому місці зі значним трафіком близько 56,9 млн відвідувань.
- Horoscope має меншу кількість відвідувань порівняно з попередніми двома лідерами, становлячи близько 15,03%.

Ці дані свідчать про значну популярність і притягненість Etsy і Shopify для щомісячних відвідувачів, що робить їх потенційно важливими платформами для рекламодавців та бізнесів.

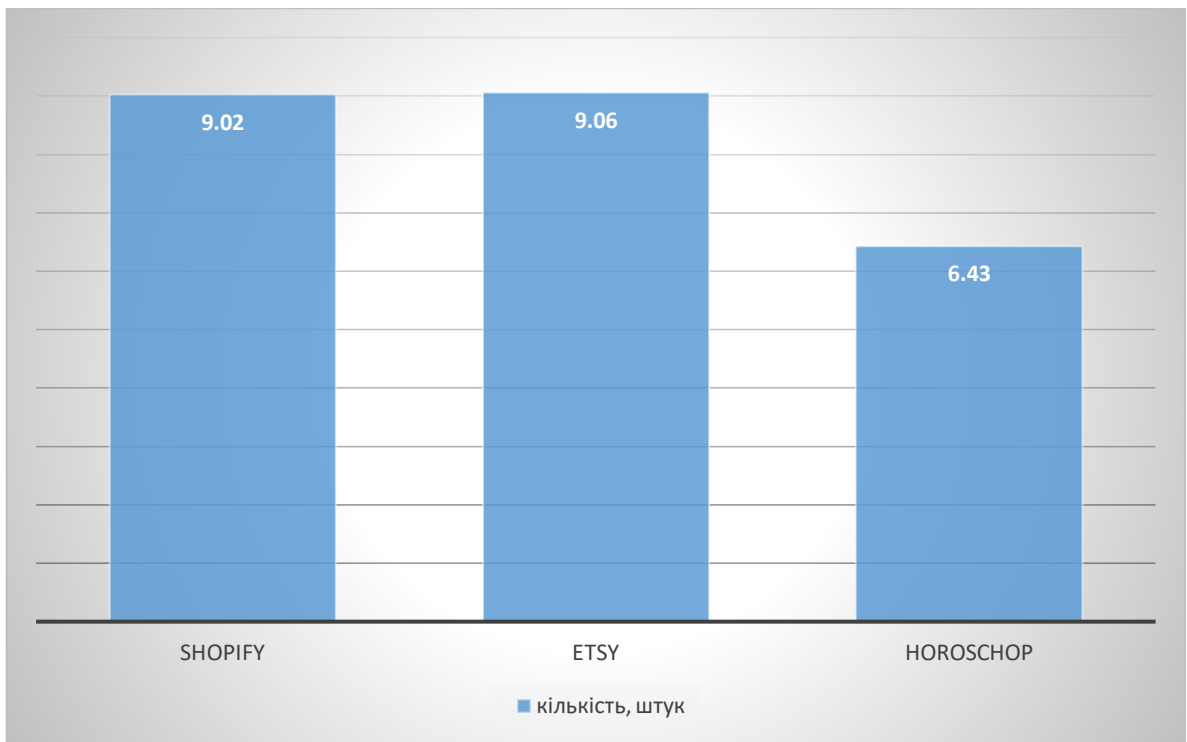


Рисунок 2.3 Трафік і залучення лідерів – «Сторінок за відвідування»

Джерело: створено автором на основі [1]

За даними рисунка 2.3, що відображає «Сторінки за відвідування» лідерів за трафіком і залученням, можна зробити наступні висновки:

- Etsy має найвищий показник сторінок на відвідування, досягаючи близько 9,06 сторінок.
- Shopify займає друге місце зі значною кількістю сторінок на відвідування, близько 9,02 сторінок.
- Horoscope має меншу кількість сторінок на відвідування порівняно з попередніми двома лідерами, становлячи близько 6,43 сторінок.

Ці дані свідчать про активність відвідувачів на Etsy.com і Shopify.com, що може свідчити про їхню зацікавленість та залученість до пропонованого контенту і послуг.

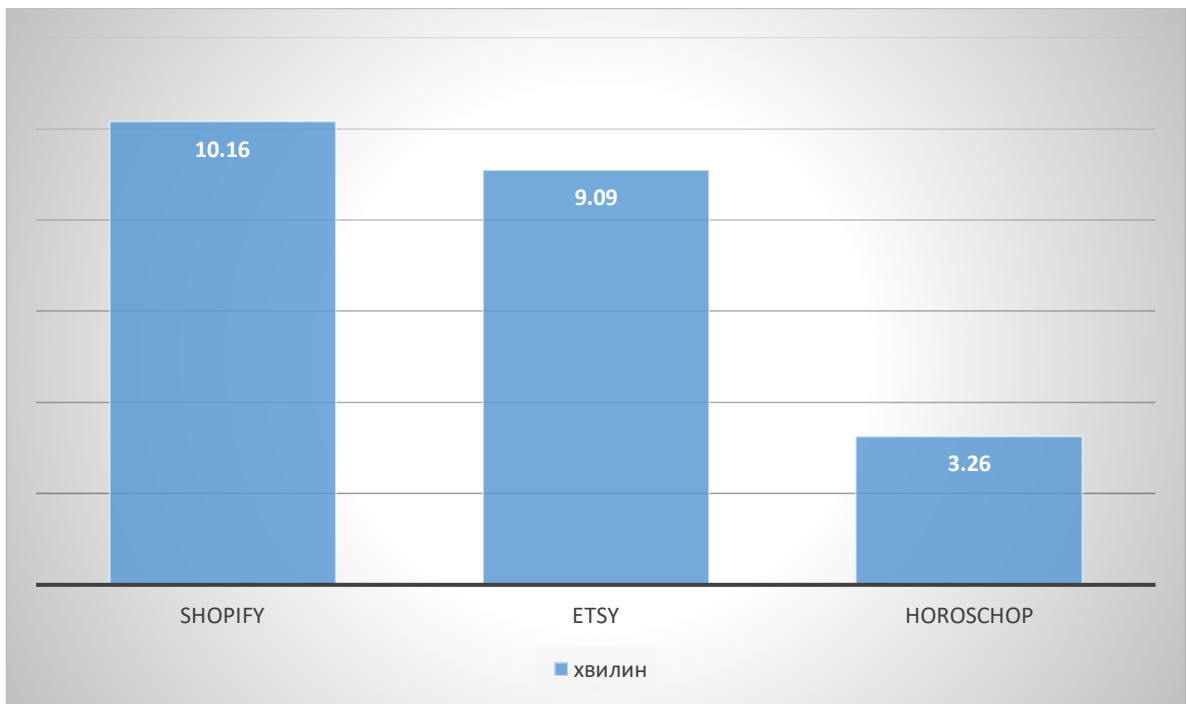


Рисунок 2.4 Трафік і залучення лідерів – «Тривалість відвідування»

Джерело: створено автором на основі[1]

За даними рисунка 2.4, що представляє тривалість відвідування для Shopify, Etsy та Horoscope, можна зробити наступні висновки:

- Shopify має найбільшу середню тривалість відвідування – 10 годин 16 хвилин. Це свідчить про глибоку зацікавленість користувачів у взаємодії з платформою Shopify.
- Etsy має середню тривалість відвідування 9 годин 9 хвилин. Це також показує активність користувачів та їхню зацікавленість у взаємодії з Etsy.com.
- Horoscope має найменшу середню тривалість відвідування – 3 години 26 хвилин. Це може свідчити про меншу взаємодію користувачів з сайтом Horoscope.

Ці дані вказують на те, що Shopify має високу залученість користувачів із тривалим відвідуванням, тоді як Etsy також показує добрі показники у цьому плані. У той же час, Horoscope може мати потенційні можливості для покращення залучення та збільшення тривалості відвідування.

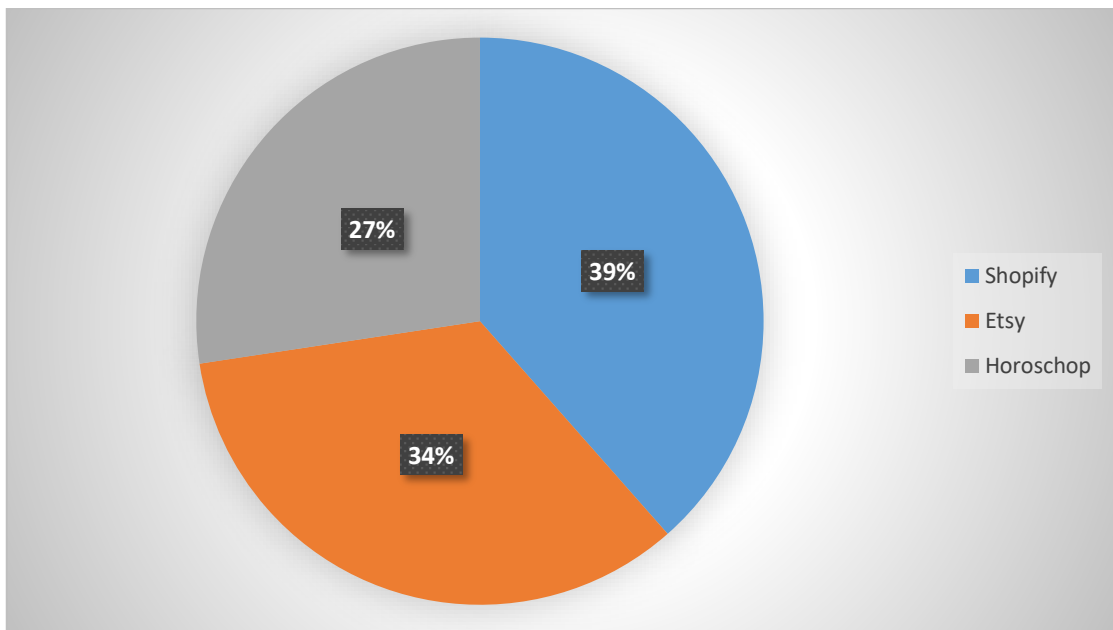


Рисунок 2.5 Трафік і залучення лідерів – «Показник відмов»

Джерело: створено автором на основі [1]

Можна зробити наступні висновки:

– Shopify має найвищий відсоток відмов (37,18%). Це може вказувати на проблеми зі стабільністю або функціональністю платформи, які можуть впливати на користувацький досвід та задоволення покупців. Shopify може потребувати вдосконалення, щоб зменшити кількість відмов.

– Etsy має середній відсоток відмов (32,95%). Це може вказувати на те, що користувачі зустрічають менше проблем з цією платформою порівняно з Shopify. Однак, для поліпшення користувацького досвіду Etsy також може проводити оптимізацію та вдосконалення своїх послуг.

Horoschop має найнижчий відсоток відмов (26,46%). Це свідчить про те, що користувачі зазвичай не зазнають серйозних проблем при використанні цього сервісу. Однак, існує потенціал для постійного вдосконалення та надання більш цінного вмісту, щоб привернути більше користувачів та забезпечити їх задоволення.

В додатках Б-Д розміщено рисунки з офіційного статистичного сайту.

Розглянемо Демографію аудиторій кожної платформи.

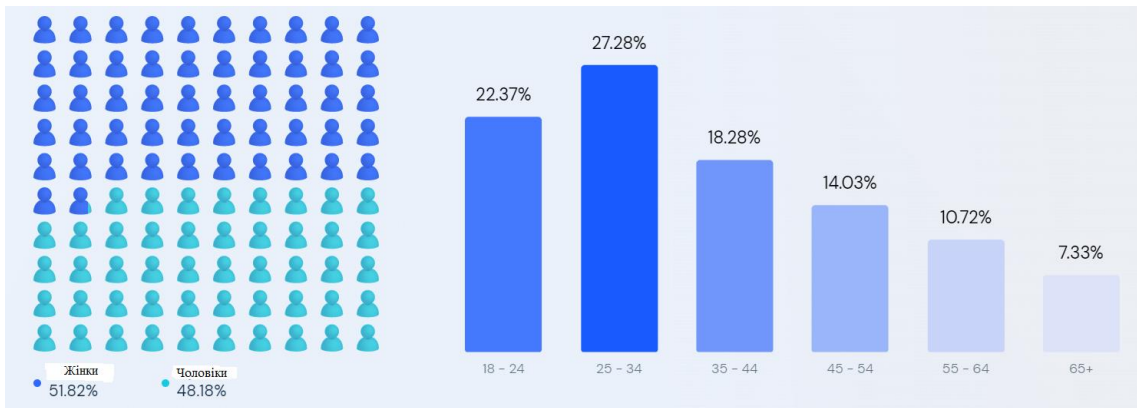


Рисунок 2.6 – Аудиторія платформи Etsy

Джерело: створено автором на основі [1]

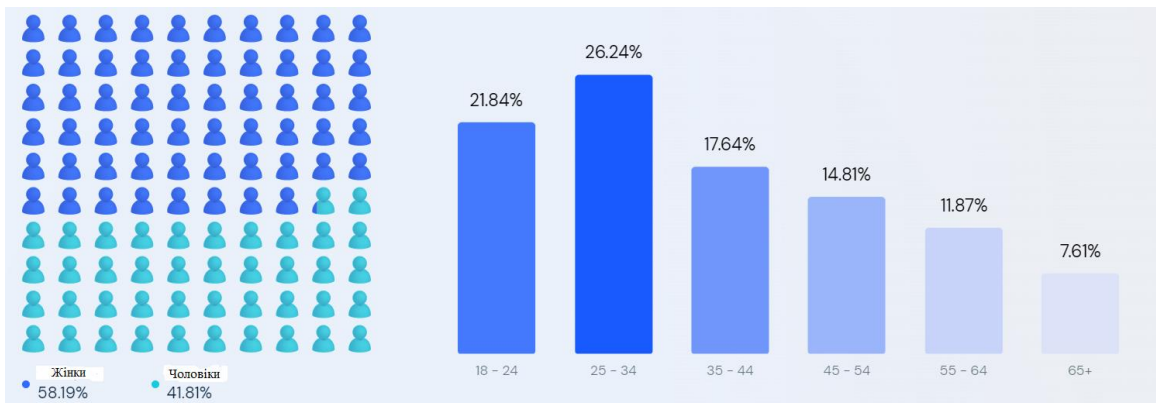


Рисунок 2.7 – Аудиторія платформи Notoschopre

Джерело: створено автором на основі [1]



Рисунок 2.8 – Аудиторія платформи Shopify

Джерело: створено автором на основі [1]

Shopify може бути привабливим варіантом для вирішення проблем. Shopify є ефективною та гнучкою платформою, яка надає можливості створення та налаштування веб-сайту, а також просування його на ринку. Платформа пропонує розширені можливості маркетингу та підтримки клієнтів, що допомагає залучати та утримувати цільову аудиторію.

Крім того, Shopify інтегрується з іншими платформами, що дозволяє легко розширити функціональність та забезпечити взаємодію з іншими електронними сервісами. Це забезпечує більшу гнучкість та можливості для розвитку вашого бізнесу.

Враховуючи потенційні загрози, такі як конкуренція на ринку електронної комерції та поява нових гравців, важливо для Shopify зберігати свою конкурентну перевагу шляхом постійного вдосконалення послуг, пропонування інновацій та задоволення потреб клієнтів.

Ураховуючи ці факти, рекомендується ретельно розглянути Shopify як потенційну платформу для вашого бізнесу, забезпечуючи комплексне рішення для створення, просування та розвитку вашого веб-сайту.

2.2 Специфіка просування бізнесу на платформі Shopify

Shopify – це програмне забезпечення, яке дозволяє створити та запустити свій власний інтернет-магазин і успішно управляти ним за умови щомісячного платежу. Розроблена для користувачів без високих дизайнерських та технічних навичок, платформа має максимально простий функціонал та широкий набір шаблонів, що дозволяє швидко і без проблем запустити будь-який веб-сайт.

З Shopify вам не потрібно турбуватися про хостинг чи інші деталі. Платформа надає все необхідне для створення та управління вашим магазином. Shopify була заснована в Канаді у 2006 році Скоттом Лейком, Даніелем Вейландом і Тобіасом Лютке. З моменту запуску компанія стрімко розвивалась і перетворилась з невеликого проекту на одне з провідних рішень для онлайн-

торгівлі. За даними Shopify, наразі вони обслуговують приблизно мільйон інтернет-магазинів.

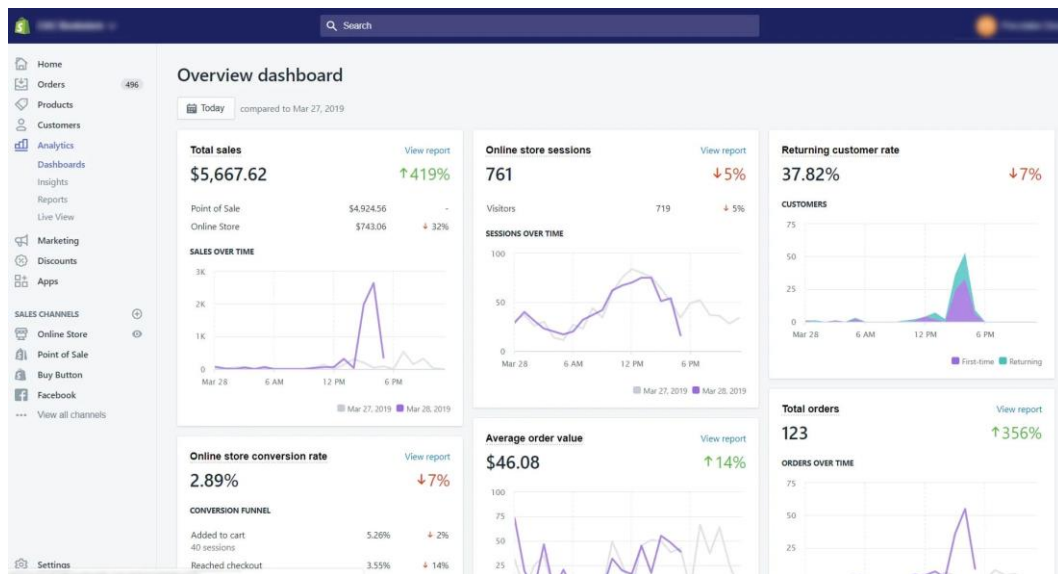


Рисунок 2.9 – Вид кабінету аналізування інтернет-магазину

Джерело: створено автором на основі [38]

Основні переваги роботи з Shopify:

1. Швидке встановлення та простота використання. Shopify надає простий спосіб швидкого запуску інтернет-магазину без необхідності витратити час і зусилля на розробку, яка може знадобитися на інших платформах, наприклад, Magento. Інтерфейс адміністратора є зручним і легким у використанні, оскільки всі функції логічно структуровані. Ви зможете знайти багато статей, інструкцій і відео-посібників на сайті Shopify.

2. Відсутність проблем з технічною складовою. Вам не потрібні технічні знання, щоб запустити свій онлайн-магазин. Весь софт, хостинг та SSL-сертифікати надаються Shopify. Хостинг Shopify є швидким і безпечним, порівняно з іншими системами управління веб-сайтом, і легко справляється зі зростанням трафіку. Shopify також відповідає за всі оновлення програмного забезпечення. Таким чином, ви можете сконцентруватись на продажу товарів, не хвилюючись про технічні проблеми.

3. Безпека та надійність. Оскільки ви матимете онлайн-магазин, ви матимете справу з конфіденційною інформацією про клієнта, включаючи дані кредитних карток. Це означає, що ваш сайт повинен бути швидким і безпечним. Shopify бере на себе обслуговування та оновлення сервера, щоб ваш магазин завжди був доступним для покупців і мав швидке завантаження сторінок. Сертифікати SSL будуть вбудовані у ваш магазин Shopify, щоб шифрувати дані та передавати їх через безпечне з'єднання. Крім того, Shopify дбає про відповідність стандартам PCI (що потрібно при роботі з кредитними картками).

4. Підтримка клієнтів 24/7. У Shopify велика увага приділяється підтримці клієнтів. Їхній служба підтримки доступна 24 години на добу, 7 днів на тиждень, і відгуки на запити майже миттєві. Це означає, що ви ніколи не залишитесь наодинці зі своїм питанням і завжди отримаєте відповідь. Ви можете зв'язатися зі службою підтримки за допомогою телефону, електронної пошти або онлайн-чату. Крім того, в інформаційному центрі Shopify є багато корисних статей, а також багато форумів, присвячених роботі з платформою.

5. Адаптивний дизайн. Оскільки кількість відвідувань веб-сайтів з мобільних пристроїв значно перевищує кількість з комп'ютерів, оптимізація сайту для різних розмірів екранів стає необхідністю. Усі теми Shopify адаптовані для мобільних пристроїв. Це означає, що ваш магазин буде виглядати чудово на будь-яких пристроях, і ваші клієнти зможуть здійснювати покупки з будь-якого місця. Крім того, Shopify має безкоштовні додатки для iPhone та Android, які дозволяють керувати магазином з мобільного пристрою.

6. Теми Shopify. У магазині тем Shopify є понад 70 різних тем (безкоштовних та платних), кожна з яких адаптована для мобільних пристроїв. Крім того, сотні тем доступні на таких сайтах, як ThemeForest та інші. Кожну тему легко налаштувати шляхом редагування коду. Таким чином, з Shopify дуже просто створити привабливий та унікальний інтернет-магазин, який сприятиме розвитку вашого бренду.

7. Додатки Shopify. Магазин додатків Shopify – це скарбниця функціональності, яку ви можете додати до свого магазину. Ви можете

створювати різні програми лояльності, списки обраних товарів, інтегрувати бухгалтерське програмне забезпечення, а також використовувати безліч маркетингових додатків для збільшення середнього чека та підвищення конверсії вашого сайту. Серед понад 1500 додатків ви обов'язково знайдете те, що підходить саме вашому бізнесу.

8. Інструменти для SEO та маркетингу. Ще одна важлива особливість Shopify – це потужні інструменти пошукової оптимізації (SEO), які допоможуть вашому сайту зайняти вищі позиції в результатах пошуку. Ви також отримаєте доступ до розширеної аналітики, яка покаже, звідки приходять ваші клієнти, щоб ви могли відповідно коригувати свою маркетингову стратегію.

9. Магазин додатків надає вам доступ до великої кількості маркетингових інструментів, включаючи інтеграцію зі соціальними мережами (пиктограми соціальних мереж є в усіх темах), імпорт відгуків про товари та електронний маркетинг. Крім того, Shopify дозволяє створювати промокоди для знижок.

10. Відновлення покинутих кошиків. Згідно зі статистикою, понад дві третини потенційних клієнтів залишають кошик без покупки. Shopify пропонує відновлення покинутих кошиків, надсилаючи автоматичні електронні листи з нагадуванням про товари в кошику, що допомагає збільшити шанси на завершення покупки.

Сучасне зовнішнє середовище для підприємств характеризується високою складністю та динамічністю. Складність зростає через збільшення кількості можливих комбінацій для стратегічних рішень, які необхідно приймати. Тимчасово змінюються зовнішні умови, а швидкість змін неперервно зростає, що вимагає від керівництва компаній швидко адаптуватися до нових умов для довгострокового функціонування.

Здатність організації до виживання цілком залежить від правильності управлінських рішень, а керівництво повинно бути в змозі виявляти важливі фактори в зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на організацію. Тому аналіз зовнішнього середовища як фактора, що призводить до змін, є дуже важливим. PEST-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає

організаціям своєчасно реагувати на зміни у довгостроковій перспективі та передбачати виникнення кризових явищ у їхній діяльності.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз Shopify

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
Політична стабільність і правове середовище	0,4	5	2,0	Економічний розвиток	0,5	4	2,0
Податкові політики	0,3	5	1,5	Валютне коливання	0,2	3	0,6
Торгівельні угоди	0,3	2	0,6	Інфляція та відсоткові ставки	0,3	3	0,9
Разом	1	-	4,1	Разом	1	-	3,5
Соціальні	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні	Вага	Бал	Оцінка
Зміни в споживчих уподобаннях та поведінці	0,6	2	1,2	Технологічні інновації	0,4	1	0,4
Демографічні тенденції	0,4	1	0,4	Інтернет та мобільні технології	0,4	1	0,4
				Кібербезпека	0,2	1	0,2
Разом	1	-	1,6	Разом	1	-	1,0

Джерело: створено автором на основі [38]

Отже за таблицею 2.1 Можна зробити висновок, що загальна оцінка для політичних факторів складає 4,1 з максимально можливих 5 балів. Це вказує на те, що політична стабільність і правове середовище, а також податкові політики мають позитивний вплив на Shopify. Оцінка для економічних факторів становить 3,5 балів, що свідчить про добрий економічний розвиток та помірно вплив валютного коливання та інфляції.

У соціальних аспектах, оцінка складає 1,6 балів. Це вказує на те, що зміни в споживчих уподобаннях та поведінці мають обмежений вплив, а демографічні тенденції мають слабкий вплив на Shopify.

Технологічні аспекти отримали оцінку 1,0 балів, що вказує на обмежений вплив технологічних інновацій, інтернету та мобільних технологій на Shopify.

Враховуючи отримані оцінки, можна визначити, що політична та економічна стабільність є сильними сторонами, тоді як соціальні та технологічні аспекти потребують більшої уваги та покращень для успішного розвитку Shopify.

Проаналізуємо платформу Shopify за методом SWOT-аналізу

Таблиця 2.2 SWOT-аналізу Shopify

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ефективна платформа 2. Простота використання 3. Гнучкість 4. Розширені можливості маркетингу 5. Підтримка клієнтів	1. Вартість 2. Залежність від інтернет-з'єднання 3. Обмежені можливості настройки дизайну
Можливості	Загрози
1. Зростання електронної комерції 2. Міжнародний ринок 3. Інтеграція з іншими платформами	1. Конкуренція 2. Технологічний швидкозростаючий прогрес 3. Безпека даних

Джерело: створено автором на основі [38]

Таблиця 2.3 Аналіз можливостей та загроз Shopify

№	Критерії оцінки	Імовірність здійснення події			Важливість події		
		7-10	4-6	1-3	7-10	4-6	1-3
Можливості							
1	Зростання електронної комерції	10				5	
2	Міжнародний ринок	9				5	
3	Інтеграція з іншими платформами		5				3
Загрози							
1	Конкуренція	7			10		
2	Технологічний швидкозростаючий прогрес	8			10		
3	Безпека даних		5		8		

Джерело: створено автором на основі[38]

Аналізуючи таблицю 2.3, можна зробити наступні аналітичні висновки:

Можливості:

– Зростання електронної комерції (імовірність: 10, важливість: 5): Ця можливість має високу імовірність здійснення і є важливою для розвитку Shopify.

– Міжнародний ринок (імовірність: 10, важливість: 5): Ця можливість також має високу імовірність здійснення і важлива для розширення присутності Shopify на світовому ринку.

– Інтеграція з іншими платформами (імовірність: 5, важливість: 3): Ця можливість має помірну імовірність здійснення і важлива для поліпшення ефективності управління бізнес-процесами.

Загрози:

– Конкуренція (імовірність: 7, важливість: 10): Ця загроза має високу імовірність здійснення і є дуже важливою, оскільки конкуренція може обмежити розвиток Shopify.

– Технологічний швидкозростаючий прогрес (імовірність: 7, важливість: 10): Ця загроза також має високу імовірність здійснення і є важливою, оскільки швидкий технологічний прогрес вимагає постійного оновлення та розширення функціоналу.

– Безпека даних (імовірність: 5, важливість: 8): Ця загроза має помірну імовірність здійснення і важлива для забезпечення захисту конфіденційності та безпеки даних користувачів Shopify. Отже, Shopify має перспективні можливості для розвитку на ринку електронної комерції та на міжнародному рівні. Однак, важливо враховувати загрози конкуренції, швидкого технологічного прогресу та забезпечити високий рівень безпеки даних. Розробка стратегії, спрямованої на ефективне використання можливостей і мінімізацію загроз, допоможе Shopify забезпечити стійкий розвиток у майбутньому.

Матриця SWOT дозволяє візуалізувати співвідношення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які аналізуються у рамках SWOT-аналізу.

Зобразимо на рисунку 2.10 Матрицю SWOT-аналізу.

І М О В І Р Н І С Т Ь Б	10						+				
	9						+				
	8	=									
	7	=									
	6										
	5			=					+		
	4										
	3										
	2										
	1										
			10	9	8	7	6	5	4	3	2
В А Ж Л И В І С Т Ь											

Рисунок 2.10 – Матриця SWOT-аналізу Shopify

*+-можливості; =-загрози.

Джерело: створено автором на основі [38]

Після розташування факторів на матриці SWOT і визначення їх координат, отримана група крапок виразно показує розподіл факторів за категоріями. Зокрема, фактори, що потрапили у верхній лівий квадрат матриці, представляють можливості для підприємства та найбільші зовнішні ризики, які потрібно враховувати. До сприятливих можливостей відносять: Зростання електронної комерції; Міжнародний ринок.

До загроз, на які потрібно звернути увагу в першу чергу, відносять: Конкуренція; Технологічний швидкозростаючий прогрес; Безпека даних.

Ця група факторів, що потрапили до верхнього лівого квадранта, вказує на важливість розгляду їх як потенційних цілей для стратегії підприємства. Це можуть бути можливості для зростання, розвитку на міжнародному ринку, інтеграції з іншими платформами тощо. Одночасно, ці фактори також найбільші загрози, з якими підприємство може стикнутися у зовнішньому середовищі, наприклад, конкуренція, швидкозростаючий технологічний прогрес або проблеми з безпекою даних. Такий аналіз дозволяє підприємству зосередитися на визначенні стратегій, що максимально використовують можливості, а також враховують та зменшують ризики, що пов'язані з зовнішнім середовищем.

Далі вважаю доречним проаналізувати п'ять сил Портера. Відповідно до аналізу досліджуватимемо такі фактори діяльності ринку, на якому працює Shopify:

- загроза появи товарів-замінників;
- внутрішньогалузева конкуренція;
- загроза появи нових гравців;
- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників [34].

Таблиця 2.4 – Зведений аналіз п'яти сил Портера для Shopify

Параметр	Значення	Опис	Дія
Загроза появи товарів-замінників	Середнє	Загроза конкуренції від інших платформ електронної комерції, які надають аналогічні послуги. Shopify має конкурентну перевагу завдяки своїй ефективності та гнучкості.	Залежить від ефективності та інноваційності Shopify у забезпеченні унікальності та якості своїх послуг, а також від здатності управління конкурентними загрозами.
Внутрішньогалузева конкуренція	Високе	У сфері електронної комерції існує значна конкуренція, зокрема від інших платформ, таких як WooCommerce, Magento тощо.	Shopify повинен постійно вдосконалювати свої послуги, пропонувати інноваційні функції та підтримувати задоволеність клієнтів для збереження конкурентної переваги.
Загроза появи нових гравців	Середнє	Західний ринок електронної комерції насичений, але з'являються нові гравці, які можуть конкурувати з Shopify на певних сегментах ринку.	Shopify повинен надати цінність та переваги, щоб залучати та утримувати клієнтів, а також підтримувати інновації та розвиток продукту.
Ринкова влада покупців	Середнє	Клієнти мають вибір серед різних платформ електронної комерції, що збільшує їхню ринкову владу.	Shopify повинен надати конкурентні ціни, якісну підтримку клієнтів та забезпечити задоволення їх потреб для збереження та залучення нових клієнтів.

Ринкова влада постачальників	Низьке	Shopify має велику базу постачальників, а також може привертати нових постачальників завдяки своїй популярності та обов'язі операцій.	Shopify повинен підтримувати співпрацю з постачальниками, забезпечувати справедливі та ефективні умови співробітництва.
---------------------------------	--------	---	---

Джерело: створено автором на основі[38]

2.3 Оцінка поточної стратегії просування інтернет-магазину одягу «Cupage»

«Cupage» [2] – це інтернет-магазин українського брендового одягу, який втілює незалежність, інновації та творчість. Він прагне створити щось унікальне та автентичне для людей, які цінують свою особисту самобутність і відмінність.

Концепція інтернет-магазину одягу «Cupage» полягає в тому, щоб бути центром творчого ком'юніті, де зібрані найталановитіші дизайнери та креативні митці. Спеціалізується «Cupage» на створенні практичного одягу з виразним та автентичним дизайном, який відображає особистість та стиль клієнтів.

Інтернет-магазин «Cupage» не використовує контекстну рекламу в Google, що означає, що вони не рекламують свій бренд і продукти через рекламні мережі, які пропонують контекстну рекламу, такі як Google Ads. Це являється стратегічним вибором, оскільки їм більше підходить акцентування уваги на просуванні в соціальних мережах, де їхня цільова аудиторія активно присутня та займається покупками онлайн.

Методи просування інтернет-магазину «Cupage» в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук з використанням реклами:

– Створення рекламних кампаній: «Cupage» використовує рекламні кампанії в Інстаграмі та Фейсбуці для просування своїх продуктів. Це можуть бути рекламні оголошення в стрічках новин, історіях, сторінках партнерів або рекламні пости, які показуються цільовій аудиторії.

– Визначення цільової аудиторії: «Cirage» аналізує свою цільову аудиторію, щоб точно визначити, хто є їхніми потенційними клієнтами. Це можуть бути жінки або чоловіки віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою, стилем, самовираженням та творчістю.

– Створення привабливого контенту: «Cirage» створює візуально привабливий та цікавий контент для реклами в соціальних мережах. Це можуть бути яскраві фотографії, відеоролики, каталоги товарів або сторіс, які відображають унікальний дизайн і стиль їхнього жіночого одягу.

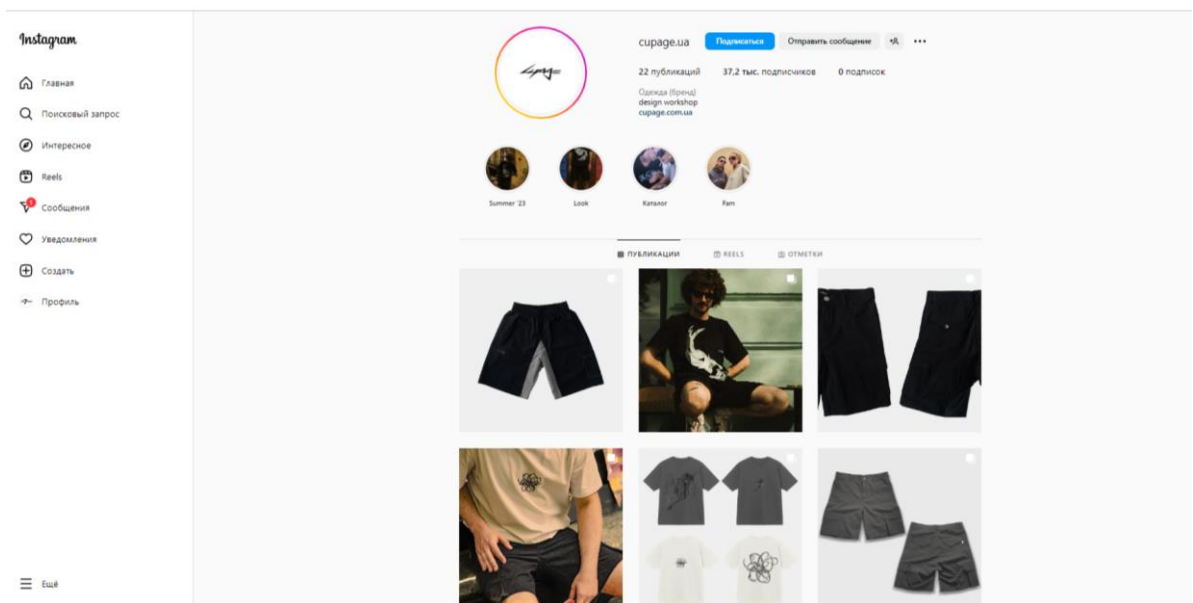


Рисунок 2.11 – Інстаграм акаунт інтернет-магазину «Cirage»

Джерело: [4]

– Таргетинг і налаштування рекламних кампаній: «Cirage» використовує інструменти таргетингу, надані рекламними платформами, щоб налаштувати свої рекламні кампанії. Це дозволяє їм вибрати певні демографічні параметри, інтереси, поведінку користувачів та інші критерії, щоб націлити свою рекламу на відповідну аудиторію.

Розглянемо на рисунку 2.11 Рекламні компанії через Ads Manager інтернет-магазину «Cirage».

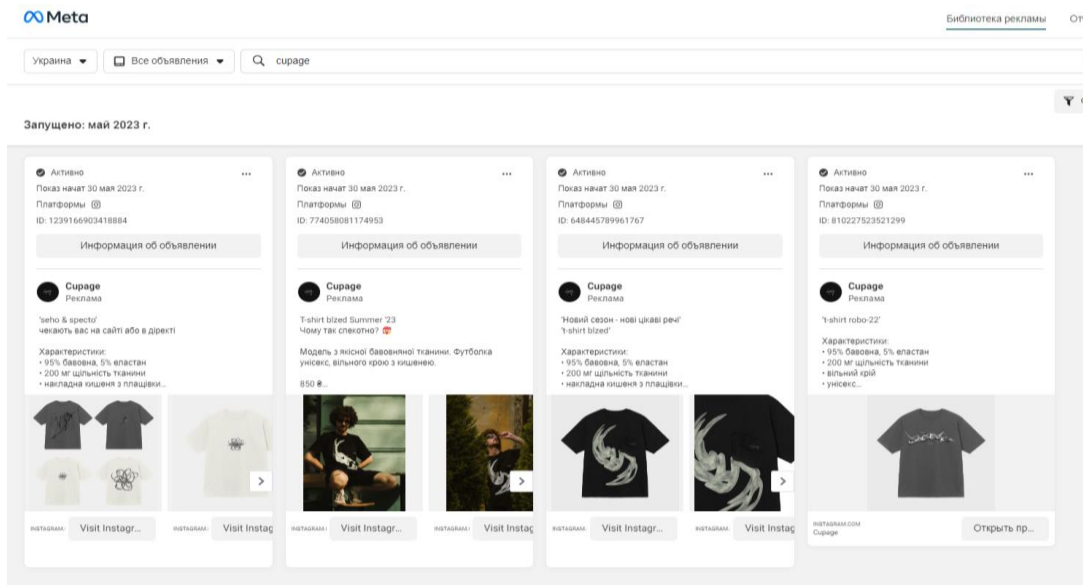


Рисунок 2.11 – Приклад рекламних компаній через Ads Manager інтернет-магазину «Сираге»

Джерело: [4]

– Моніторинг та оптимізація результатів: «Сираге» ретельно аналізує результати своїх рекламних кампаній, використовуючи дані, що надаються соціальними мережами. Вони вимірюють ефективність кампаній, таку як кількість переглядів, кліків, конверсій і повернень з інвестицій, і вносять відповідні зміни та оптимізації для покращення результатів.

Інтернет-магазин «Сираге» має непостійні змінні видатки на маркетингові активності, вартість яких може змінюватися кожного місяця, або зникати/з’являтися. Ці видатки наведені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Змінні видатки на рекламну діяльність компанії «Сираге» в Ads Manager

Реклама FB, Instagram	5.000 грн
Послуги фотографа	12.500 грн
Послуги зі створення рекламних публікацій	1.300 грн
Разом:	18.800 грн-місяць

Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Сираге»

Компанія лише з травня 2023 року почала налаштовувати таргетовану рекламу, тому наразі важко оцінити ефективність використання бюджету через обмежений термін для аналізу даних.

Проведемо аналіз витрат на рекламні компанії за 01.05.2023-01.06.2023 р.р. (див. табл. 2.6):

Як видно з представленої таблиці, середня кількість кліків на контекстну та банерну рекламу за період з 01.05.2023 до 01.06.2023 становить 3 173. При цьому отримуємо 10 конверсій, що означає, що 10 користувачів заповнили форму зворотного зв'язку. Витрати на одну конверсію складають 1 526,06 грн. Цей показник можна вважати задовільним, але вимагає поліпшення.

Таблиця 2.6 – Витрати на рекламні компанії за 01.05.2023-01.06.2023 р.р. «Cupage» в Ads Manager

Надавач послуг веб-реклами	Кліки	Покази	CTR	CPC, грн	Витрати	Конверсії	Вартість конверсії
Instagram	1714	35 854	4,78%	6,92	11855	6	1975,88
Facebook Ads	1459	102952	1,42%	2,33	3405	4	851,34
Разом	3173	138806	-	-4,81	15260	10	1526,06

Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Cupage»

Виходячи з наведеної таблиці, можна зрозуміти, що в середньому за кожну контекстну та банерну рекламну кампанію, яку ми запускаємо, отримуємо приблизно 3 173 кліки. З цих кліків лише 10 перетворюються на конверсії, що у нашому випадку означає заповнення форми зворотного зв'язку. При цьому вартість однієї конверсії становить приблизно 1 526,06 грн.

Цей показник можна вважати непоганим, але є місце для покращення. Для цього ми можемо аналізувати дані в залежності від типу пристрою, за допомогою якого користувачі переходять на наш сайт через рекламні оголошення.

Таблиця 2.7 – Типи пристроїв для перегляду рекламних кампаній

Тип пристрою	Кліки	Покази	CTR, %	CPC, грн	Витрати, грн	Конверсії
Мобільні пристрої	1228	29436	4,17	6,57	8062,58	3
Комп'ютери	449	4974	9,03	7,88	3538,53	3
Планшети	37	1443	-	-6,87	254,16	0

Джерело: розроблено автором з допомогою інформації «Супаге»

За результатами аналізу стає зрозуміло, що більшість користувачів переглядають наш сайт на мобільних пристроях, на другому місці залишаються комп'ютери, а на останньому місці – планшети.

Отже, можемо зробити висновок, що для поліпшення ефективності наших рекламних кампаній можливо зосередитись на оптимізації відображення сайту на мобільних пристроях та врахувати специфіку цих пристроїв під час розробки наших рекламних матеріалів.

Незважаючи на те, що більшість користувачів переглядають наш сайт на мобільних пристроях, показник Click-Through Rate (CTR) найвищий саме з комп'ютерів. Це свідчить про те, що користувачі комп'ютерів більш активно реагують на нашу рекламу та переходять на наш сайт. Тому можна вважати комп'ютери найбільш перспективними пристроями для нас.

У той же час, вартість кліку з мобільних пристроїв дещо нижча, але кількість конверсій залишається однаковою. Це означає, що для більш ефективної роботи і показу реклами на мобільних пристроях нам потрібно також звернути увагу на зовнішній вигляд нашого сайту, зокрема посадкової сторінки. Важливо, щоб вона коректно і зручно відображалася на мобільних пристроях, щоб заохочувати потенційних клієнтів здійснювати конверсію та залишати свої контактні дані для зворотного зв'язку.

Таким чином, для поліпшення ефективності рекламних кампаній ми повинні враховувати як комп'ютери, так і мобільні пристрої. Потрібно оптимізувати наш сайт і посадкові сторінки для забезпечення зручного та

привабливого користувацького досвіду як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ – МАГАЗИНУ «CUPAGE»

3.1 Вибір та обґрунтування інструментів просування інтернет-магазину одягу «Cupage»

Основна мета просування сайтів у пошуку – збільшення трафіку та підвищення впізнаваності бренду. Саме це є головною метою проекту просування інтернет-магазину одягу «Cupage», який спеціалізується на оптових та роздрібних продажах чоловічого та жіночого сучасного одягу. На сайті компанії можна знайти широкий асортимент деталей та різноманітних аксесуарів для комбайнів, тракторів, автомобілів. З метою покращення позицій сайту та приросту кількості замовлень, інтернет-магазину необхідне просування.

Щоб ефективно просувати бренд, необхідно враховувати багато різних факторів і діяти систематично і плановано. В протилежному випадку, реклама може передавати різну інформацію споживачам та співробітникам компанії через недостатнє розуміння стратегії підприємства. В умовах високої конкуренції на ринку, будь-якому бізнесу головне завдання - побудувати сильний бренд.

Першочерговою стратегією для бренду «Cupage» є активне просування його онлайн, оскільки це велика можливість на ринку. У минулому було менше можливостей для позитивного формування іміджу через обмеженість офлайн реклами, але тепер з використанням Інтернету можна досягти високих результатів за невеликим бюджетом. Важливо пам'ятати, що, незважаючи на популярність та відносну доступність Інтернету, не можна забувати про якість продукції. Використовуючи методи просування бренду в онлайн-середовищі, витрати зменшуються, оскільки можна поставити більш конкретні завдання, які будуть виконані максимально точно.

Однак, для успішного просування бренду «Cupage» в онлайн-середовищі, необхідно враховувати кілька важливих аспектів. По-перше, це якість продукції.

Незалежно від того, наскільки успішна буде маркетингова кампанія, якщо продукція не задовольняє вимоги споживачів щодо якості, важко буде побудувати позитивний імідж бренду. Тому нарікання на якість товарів і послуг повинні бути мінімізовані, а зусилля спрямовуватись на постійне покращення якості.

По-друге, ефективність онлайн-просування визначається правильним вибором маркетингових інструментів і каналів комунікації. Рекламні кампанії в соціальних мережах, контекстна реклама, електронна пошта, контент-маркетинг та інші інструменти можуть бути ефективними для залучення цільової аудиторії і підвищення свідомості про бренд «Surage». Важливо ретельно аналізувати результати рекламних кампаній та вносити коригування для максимального досягнення цілей.

Крім того, з метою ефективного просування бренду, важливо зосередитися на створенні позитивного іміджу компанії. Використання соціальних медіа, публікація цікавого та корисного контенту, активна взаємодія зі споживачами, відгуки та рекомендації можуть допомогти побудувати сильний бренд «Surage» і залучити нових клієнтів.

У підсумку, активне просування бренду «Surage» в онлайн-середовищі відкриває великі можливості для компанії. Важливо забезпечити якість продукції, правильно використовувати маркетингові інструменти та зосередитися на побудові позитивного іміджу. Це допоможе досягти успіху в онлайн-сегменті ринку та залучити більше клієнтів до бренду «Surage». Для ефективного просування бренду «Surage» рекомендується розпочати створення власного інтернет-магазину та активно просувати його в соціальних мережах. Перед відкриттям інтернет-магазину необхідно провести підготовку, яка включає такі кроки

- SEO маркетинг;
- контекстна реклама;
- SERM (управління репутацією у мережі).

Перший етап просування бренду «Cupage» в Інтернеті полягає у використанні SEO-маркетингу, що включає оптимізацію сайту (сторінок) для пошукової системи Google. Метою цього процесу є досягнення високих позицій у пошукових результати за певними запитами. SEO-маркетинг є ефективним видом реклами, оскільки користувачі сприймають його як природний пошуковий результат, а не рекламу, що збільшує їх довіру до бренду. Враховуючи те, що сайт «Cupage» виходить на перших рядках пошукових результатів, SEO-маркетинг забезпечує велику кількість безкоштовного трафіку на сайт. Це особливо важливо, оскільки в контекстній рекламі необхідні фінансові вкладення. Тому, велику увагу слід приділити просуванню бренду «Cupage» через SEO-маркетинг, який демонструє значну ефективність.

Інший позитивний аспект цього виду реклами полягає в тому, що витративши на початку невелику суму, ефект від SEO-просування буде постійним, а отриманий трафік буде безкоштовним. Для успішного розвитку SEO-стратегії важливо залучити кваліфікованого фахівця, який зрозуміє технічні аспекти та вимоги пошукових систем щодо сайту «Cupage» і забезпечить його технічну придатність для користувачів.

Крім технічної сторони, важливо також звернути увагу на високу оцінку вмісту, яку здатний забезпечити пошуковий алгоритм. Наповнення сайту має бути унікальним і якісним, але необхідно також враховувати вміщення ключових слів, використання зображень з належними ALT-тегами, привабливе оформлення тощо. Крім того, важливо забезпечити достатній обсяг тексту, що не буде меншим за конкурентів та виконуватиме інші вимоги пошукових систем.

Крім цього в основних пошукових системах необхідно, щоб були постійні згадки про бренд «Cupage» в Інтернеті. Також необхідні та постійні посилання на інші сайти, із зазначенням у коментарях по різних постів, і репости у соціальних мережах.

Для ефективного управління цим інструментарієм пропонується застосовувати дві стратегії: робота з групами, які будуть детально описані нижче,

і отримання посилань на спеціалізованих біржах. Крім цього, можна використовувати послуги фрілансерів для отримання репостів.

Основною метою є залучення уваги користувачів на тривалий період, спонукання їх вивчати розміщений матеріал, залишати коментарі та додавати його до закладок. Пошукова система сприймає таку інформацію як цікаву, тому важливо надати однакову увагу як оптимізації, так і контенту. Проте, SEO маркетинг сам по собі недостатній, тому в процесі просування бренду «Cura» рекомендується інвестувати фінансові ресурси у контекстну рекламу. Простими словами, це реклама, яка відповідає інтересам відвідувачів сайту. Особливо актуальною стала текстова-графічна реклама, яка включає банер з можливістю переходу на офіційний сайт компанії. Також рекомендується використовувати «смарт-банер», який містить каталог товарів, сформований на основі джерела сайту.

Крім вищезгаданого має бути супровід SERM (Управління репутацією в мережі). Головне завдання SERM – це витіснити усі негативні відгуки на нижні позиції пошукача. Найправильніший спосіб – публікувати велику кількість позитивної інформації про бренд, з наступним її підняттям у пошукових системах.

Для реалізації вищезазначеної задачі пропонується таке: підвищити сервіс обслуговування, як у роздрібних магазинах, і приділити велику увагу йому в Інтернет-магазин; створення груп у соціальних мережах, де можна фільтрувати непотрібні відгуки; а також вкидання в мережу для зростання репутації та створення позитивного іміджу підприємства.

Хотілося б також порекомендувати бренду «Cura» велику увагу також приділити і внутрішнього змісту сайту. І крім стандартної інформації такої, як: новини, каталог товарів, контакти та доставка, рекомендую заглибитися і створити вкладку «Трохи про історію», де крім короткої історії компанії були б фотографії відомих людей в одязі від «Cura» з їхніми відгуками, а також марки з використанням колаборацій.

Високу ефективність матиме опція «Онлайн примірювальна». Принцип роботи даної вкладки я бачу в наступному: під час реєстрації користувачеві пропонується заповнити стандартну форму, яку не зможе побачити з інших користувачів магазину (причому у реєстраційній формі про це необхідно повідомити великими літерами). У цій формі пропоную відобразити такі пункти як: обхват голови, обхват шиї, грудей, талії, стегон, довжина переда до талії, довжина спини, ширина плечей, довжина рукава, довжина від лінії талії до коліна та до щиколотки. Окрім цієї інформації пропоную надати можливість користувачеві сайту завантажити свої фотографії. Після завантаження персональних параметрів пропоную, щоб у користувачів виникла можливість скористатися «Онлайн примірювальною», тобто з'явиться можливість «подивитися на себе збоку», а саме як буде річ наочно виглядатиме на ньому та чи інша річ.

Очевидно, що створення такого роду «Онлайн примірювальної» вимагатиме додаткових вкладень і коштів, і часу, оскільки максимально ефективно використовувати її надалі буде необхідна не лише робота програміста, але й потрібно буде кожен товар розписати згідно з лекал.

Внаслідок цього, вважається, що товари привернуть увагу покупців з регіонів, де немає роздрібних магазинів цієї мережі. Оскільки покупець не матиме багато часу на розгляд, це сприятиме більшій довірі, а клієнти бренду Supreme зрозуміють, що їх потреби є важливими, що в свою чергу стимулюватиме бажання придбати товар.

Другим пунктом просування марки «Suprage» пропонується розпочати активну участь у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – рекомендується використовувати активність в соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. Це включає створення груп у соціальних мережах та їх просування, а також створення постів в Instagram з можливістю коментування.

При рекламі у соціальних мережах рекомендується використовувати таргетовану рекламу, яка є новим способом взаємодії з аудиторією. Її формат досить простий і включає заголовок, невелике зображення, посилання на

потрібну сторінку та текст оголошення. Такі оголошення можуть спрямовувати на внутрішні сторінки або зовнішні веб-сайти.

У першому випадку таргетована реклама використовується для просування груп та сторінок різних компаній в соціальних мережах. У другому випадку вона служить для привертання трафіку з соціальних мереж на сторінки продажу на веб-сайтах. Таким чином, таргетована реклама Facebook стає ще одним інструментом для розміщення пропозицій поруч з Google AdWords.

Оскільки соціальні мережі є популярним майданчиком для розваг та відпочинку для багатьох людей, я рекомендую створити рекламу, яка буде натуральною і неочевидною, але при цьому має здатність привертати увагу. Це означає, що групи в соціальних мережах будуть цікавими для користувачів, а перехід на веб-сайт дозволить їм здійснити покупку продукції.

3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії просування інтернет-магазину одягу «Сиріге»

Після складання плану заходів проводиться розрахунок бюджету на їх реалізацію. Бюджет ефективності засобів просування включає прогноз прибутку і збитків, а різниця між ними визначає очікуваний прибуток. Складання бюджету як частини фінансового планування передбачає перетворення планованих програм на витрати, з урахуванням обсягу очікуваних продажів. Крім того, для детальнішої оцінки ефективності кожного заходу слід розглянути їх окремо, визначивши максимальний та мінімальний рівень ефекту.

1. SEO маркетинг. Потенційна аудиторія необмежена.

1.1. Оплата роботи SEO-фахівця становить приблизно 2000 грн за годину. Місячний обсяг роботи складає 6-8 годин.

1.2. Створення Інтернет-магазину та його початкове наповнення коштують від 30000 до 40000 грн.

1.3. Оплата праці програміста, який вносить зміни на сайт, становить 2500 грн за годину. Місячний обсяг його роботи складає 2-4 години.

1.4. Купівля довірених посилань на інтернет-ресурсах: 5-7 посилань на місяць за 1000 грн.

1.5. Замовлення статей для розміщення посилань: 5-7 текстів по 2000 знаків, ціна 1000 знаків – 300 грн.

1.6. Замовлення статей для сайту: 3-5 статей по 3000-4000 знаків.

1.7. Вартість соціальних сигналів – 4000 грн.

1.8. Переписування унікального контенту коштує 40000 грн. Загальна вартість заходів у рамках SEO маркетингу складає: одноразово – від 88700 до 106000 грн, щомісячно – від 13000 до 21200 грн

2. Контекстна реклама. Охоплення потенційних споживачів - необмежене.

2.1. Ціна на місяць – від 100000 до 300000 грн.

2.2. Ціна за клік – 20 грн. Запланована кількість кліків на день – 100.

Загальна вартість контекстної реклами на місяць – від 160000 до 360000 грн.

3. SERM (управління репутацією в мережі). Загальна вартість – 15000 грн на місяць.

4. SMM-маркетинг. Загальна вартість – від 50000 до 60000 грн на місяць.

5. Таргетована реклама. Вартість – від 10000 до 15000 грн на місяць за 1 мережу. Загальна вартість – 90000 грн на місяць.

6. Позитивні відгуки в мережах від фрілансерів.

6.1. 1 відгук – 100 грн. Замовлення 120-180 штук на місяць.

6.2. Адміністратор мережі – 10000 грн (1 мережа). Загальна вартість – від 72000 до 78000 грн на місяць.

Для наочності прикладаю таблицю витрат засобів просування марки «Сурге».

Таблиця 3.1 – Витрати засобів просування марки «Сурге»

Пропоновані засоби (методи) просування	Витрати, грн.
SEO маркетинг	30000,00

Контекстна реклама	360000,00
SERM	15000,00
SMM-маркетинг	60000,00
Таргетована реклама	90000,00
Позитивні відгуки	78000,00

Джерело: Розроблено автором з допомогою інформації «Супаге»

Після складання списку запланованих витрат проводиться аналіз з метою обчислення ефективності запропонованих заходів протягом відповідного періоду. Для розрахунків слід використовувати останній звітний період, який найбільш точно відображає запланований період. У нашому випадку в якості розрахункового періоду використовується 2023 рік.

Оскільки бренд «Супаге» займається продажем товарів, то відповідно ефект від запропонованої стратегії просування товарів найбільш яскраво видно при аналізі товарообігу до впровадження заходів та після, і навіть зіставлення цих товарообігів.

Для наочності розрахунки оформлені у таблиці 3.2 та розмістимо в додатку Е.

Наочно висновки таблиць представлені рисунком 3.1.

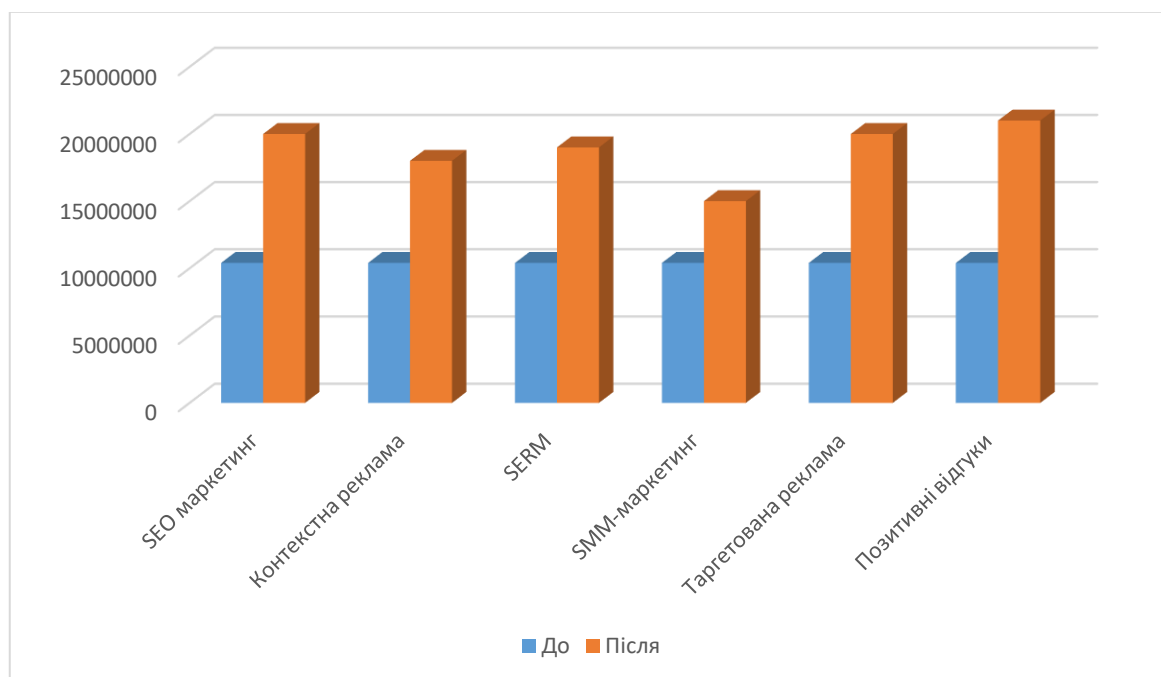


Рисунок 3.1 – Динаміка товарообігу під впливом стратегії просування
торгової марки «Супаге», грн.

Джерело: Розроблено автором з допомогою інформації «Сираге»

Як видно, з наведеного вище розрахунку, що середньоденний товарообіг на початок проведення заходів становив 10 400 000, грн., а потім залежно від заходу – від 18 000 000 грн. до 21000000 грн. Торгова марка «Сираге» може отримати додатковий товарообіг у сумі від 4600000 грн. до 10600000 грн. Це становить від 44,23% – до 101,92% від загального товарообігу.

Співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, під впливом стратегії просування торгової марки, та, витратами на ці заходи для наочності розрахунки оформлені у таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Результат проведення заходів під впливом стратегію просування торгової марки

Інструменти веб-просування	Додатковий товарообіг під впливом заходи	Торгова націнка	Витрати	Економічний ефект
SEO маркетинг	9 600 000	150	30 000	14 370 000
Контекстна реклама	7 600 000	150	360 000	11 040 000
SERM	8 600 000	150	15 000	12 885 000
SMM-маркетинг	4 600 000	150	60 000	6 840 000
Таргетована реклама	9 600 000	150	90 000	14 310 000
Позитивні відгуки	10 600 000	150	78 000	15 822 000

Джерело: Розроблено автором з допомогою інформації «Сираге»

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткові заходи щодо просування бренду «Сираге» в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку. Найменший ефект можна очікувати від SMM-маркетингу, а найбільший – від позитивних відгуків. Рекомендовано розпочати проведення вищезазначених заходів у комплексі для досягнення збільшення оборотності та прибутку. Після виконання цих методів просування рекомендується зачекати протягом шести місяців і здійснити повторний аналіз результатів для підведення підсумків.

ВИСНОВКИ

Сучасне суспільство живе за законами ринку, і маркетинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої успішної компанії, разом з менеджментом. Використання маркетингових інструментів є важливим як для онлайн, так і для традиційних компаній. Особливо важливо це для компаній, що тільки входять на ринок, оскільки формування концепції компанії напряму залежить від ефективного використання можливостей маркетингу. Концепція відіграє ключову роль у маркетинговій діяльності і визначається такими факторами:

- процес формування концепції компанії включає всебічну оцінку факторів, що лежать в основі діяльності підприємства;
- формування концепції компанії визначає стратегічні цілі, які є необхідними для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та успіху бізнесу;
- концепція компанії має велике значення для комунікації як всередині, так і поза компанією. Вона допомагає співробітникам краще розуміти мету бізнесу, а також передає інформацію акціонерам, постачальникам та споживачам.

Крім цього в ході цієї роботи концепцію було розглянуто, як частина стратегії просування, що дозволило зробити висновок, що концепція є основним елементом стратегії просування

Узагальнюючи фактори вибору та етапи розробки стратегії просування, можна сказати, що стратегія просування базується на сегментації, диференціації та позиціонуванні. Головна мета цієї стратегії полягає у досягненні конкурентної переваги на ринку та розробці комплексу маркетингу, що дозволить реалізувати цю перевагу.

При розгляді основних стратегічних інструментів просування компанії була проаналізована специфіка просування в Інтернеті. У цьому контексті Інтернет розглядається як особливе комунікаційне середовище, і були виділені такі особливості:

- інтернет забезпечує інтерактивний процес комунікації;
- у Інтернеті можлива реалізація різних моделей взаємодії між відправником та одержувачем повідомлення: «багато хто до багатьох», «один до багатьох» і «один до одного». Пошукові програми в Інтернеті дають можливість одержувачам активно взаємодіяти в комунікаційному процесі;
- в Інтернеті є багатоформатне представлення інформації при створенні повідомлень;
- інтернет-середовище є дуже гнучким у плані комунікацій;
- існує потенціал для нелінійного, перехресного надання інформації під час комунікацій.

На сьогоднішній день у сфері онлайн-бізнесу спостерігається сприятлива обстановка, де зростаючий попит стимулює появу нових пропозицій та можливостей. Проте ведення бізнесу в Інтернеті має свою специфіку, яка включає наступні аспекти:

- доставка товарів може бути дорогим елементом, і часто інтернет-магазинам доводиться нести витрати на її забезпечення;
- більшість бізнесів в Інтернеті зосереджена на розробці веб-сторінок та інформаційних технологій, а не на експертизі в сфері торгівлі та бізнес-організації. Це призводить до багатьох експериментів та інтернет-магазинів, які не є дуже зручними для як покупців, так і продавців;
- готівкові платежі мають велике значення, оскільки більшість споживачів вважає за краще оплачувати покупки готівкою, що утрудняє розвиток онлайн-торгівлі;
- недовіра споживачів до онлайн-бізнесу залишається актуальною проблемою.

У даній роботі було досліджено стратегічні інструменти просування інтернет-магазину і розроблено стратегію просування для інтернет-магазину одягу «Cirage». Аналізуючи результати досліджень, можна зробити наступні висновки:

1. Концепція як частина стратегії просування: розробка концепції є важливим етапом у формуванні стратегії просування інтернет-магазину. Концепція повинна відображати цілі, цільову аудиторію, основні переваги товарів або послуг інтернет-магазину, а також способи взаємодії з клієнтами.

2. Фактори вибору та етапи розробки стратегії просування: для вибору оптимальної стратегії просування необхідно враховувати різні фактори, такі як цілі компанії, конкурентне середовище, цільова аудиторія та ресурси. Етапи розробки стратегії включають аналіз ринку, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, визначення позиціонування та розробку маркетингових і комунікаційних стратегій.

3. Огляд використовуваних інструментів просування: було проведено огляд різних інструментів просування інтернет-магазину, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну рекламу, SEO-оптимізацію та інші. Кожен з цих інструментів може використовуватися для досягнення певних маркетингових цілей.

4. Специфіка просування інтернет-магазину: розглянуто специфіку ведення бізнесу в Інтернеті та специфіку просування на платформі Shopify. Досліджено також поточну стратегію просування інтернет-магазину одягу «Suprage» і проведено її оцінку.

5. Розробка стратегії та концепції просування: на основі аналізу була розроблена стратегія та концепція просування для інтернет-магазину «Suprage». Обрані інструменти просування включають контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну рекламу та SEO-оптимізацію. Розроблена стратегія має на меті залучення нових клієнтів, збільшення уваги до бренду та підвищення продажів.

6. Оцінка економічної ефективності: проведена оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії просування інтернет-магазину «Suprage». Аналіз показав, що запропонована стратегія має потенціал для збільшення обсягу продажів та прибутку компанії.

Отже, розроблена стратегія просування інтернет-магазину одягу «Suprage» є перспективною та може сприяти досягненню поставлених маркетингових

цілей. Додаткові дослідження та впровадження запропонованих стратегічних рішень можуть сприяти подальшому розвитку бізнесу «Cupage» та зміцненню його позицій на ринку.

Таким чином, були виконані всі поставлені завдання, а отже, досягнуто мети роботи. У ході виконання даної випускний кваліфікаційної роботи було отримано безцінний досвід, який допоміг познайомитися з механізмом просування компанії в інтернеті, що безсумнівно стати в нагоді у майбутній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Similarweb. Інтернет джерело. Офіційний сайт: URL: <https://secure.similarweb.com/account/login?returnUrl=https%3a%2f%2fpro.similarweb.com%2f#/digitalsuite/acquisition/DMItracker?trackerId=daf84cf2-99e6-4ef7-ac9b-0e2efc5092e3> (дата звернення: 09.06.2023).
2. Офіційний сайт інтернет-магазину «Cupage». URL: <https://cupage.com.ua/onas/> (дата звернення 09.06.2023).
3. Facebook «Cupage». URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&q=cupage&search_type=keyword_unordered&media_type=all (дата звернення 09.06.2023).
4. Instagram «Cupage». URL: <https://www.instagram.com/cupage.ua/> (дата звернення 10.06.2023).
5. Антохонова І., Полухіна О. Про використання інформаційних технологій і їх вплив на розвиток економіки. *Питання статистики*. 2010. № 5. С. 3. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-4_0-pages-231_240.pdf (дата звернення 11.06.2023).
6. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 11-19.
7. Дубенська О. Е-commerce в Україні: розвиток попри кризу. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/> (дата звернення 11.06.2023).
8. Маловичко С. В Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 70-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PeKon_2015_2_11 (дата звернення 03.06.2023).

9. Моліцкі М. 5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р. *Gemius Global*, 2017. URL: <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samyh-vazhnyh-napravlenij-e-commerce-v-2017.html> (дата звернення: 01.06.2023).
10. Одарченко А. М., Сподар К. І. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес-інформ*. 2015. № 1. С. 342-346. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf (дата звернення: 05.06.2023).
11. Патраманська Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. №11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_33 (дата звернення: 10.06.2023).
12. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 15(4). С. 149-153. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_1/jrn/pdf/39.pdf (дата звернення: 10.06.2023).
13. Романишин О., Синельников. І. Дослідження ринку електронної комерції. 2014. URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/\\$FILE/euyukranian-e-commerce.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukranian-e-commerce/$FILE/euyukranian-e-commerce.pdf) (дата звернення: 20.05.2023).
14. Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *ScienceRise*. 2017. № 5. С. 11–17.
15. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_4_7 (дата звернення: 10.06.2023).
16. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 2010. 112 с.
17. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011, 216 с.

18. Richard T. Watson, Pierre Berthon. Electronic Commerce: USA: The Strategic Perspective, 2009. URL: <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/> (дата звернення: 10.06.2023).
19. Tassabenji Rana. Understanding E-commerce: London: SAGE Publications, 2003. 240с.
20. Про електронну комерцію: Закон України від 23.03.2017 № 45. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 12.06.2023).
21. Information Economy Report 2015. Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing countries, United Nation Publications. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf (дата звернення: 12.06.2023).
22. B2C E-commerce INDEX 2016 , United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7 UNCTAD. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf (дата звернення: 12.06.2023).
23. Eastern Europe B2C E-commerce Report 2015, E-commerce Foundation. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/> (дата звернення: 14.06.2023).
24. 24. E-COMMERCE IN UKRAINE 2013-2015: From troubled times to future growth Sept. 2015. URL: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf (дата звернення: 14.06.2023).
25. Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua/> (дата звернення: 15.06.2023).
26. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2012. № 9(34). С. 36–41.
27. Боєнко О. Дослідження еволюції поняття «бренд» в контексті розвитку суспільства. *Вісник «Львівська політехніка»*. 2016. № 892. С. 19-24.
28. Деділова Т. В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків, 2011. 495 с.

29. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
30. Ярмолюк, О. Я., Фісун, Ю. В., Шаповалова, А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 11(2), С. 62-65.
31. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. 2022. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahovaosvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 13.06.2023).
32. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Журнал Львівського політехнічного національного університету*. 2021. № 5(1). С. 34. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075> (дата звернення: 13.06.2023).
33. Семененко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19(3). С 26-29.
34. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1048- 1053.
35. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences*, 2018. №1(36). С. 214-220. URL: https://www.researchgate.net/publication/339489541_T_Pimonenko_O_Lyulyov_O_Chygryn_Marketing_of_green_investment_collaboration_between_main_s_takeholders (дата звернення: 15.06.2023).
36. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль: 22 листопада 2021 р.)* Тернопіль, 2021. С. 54–55.

37. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 57-59.
38. Shopify. Офіційний сайт. URL: https://www.shopify.com/free-trial?term=www.shopify.com&adid=565806920074&campaignid=15439902878&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=CjwKCAjwv8qkBhAnEiwAkY-ahqIfWXC3kt9IeIqHZEgvzeNascYvzZtPOvSJ4LOkv5gn8Ljri-8lZR0C4OcQAvD_BwE&cmadid=516586848;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324286430;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011

Додаток А

Інтерфейс офіційний статистичний сайт Similarweb

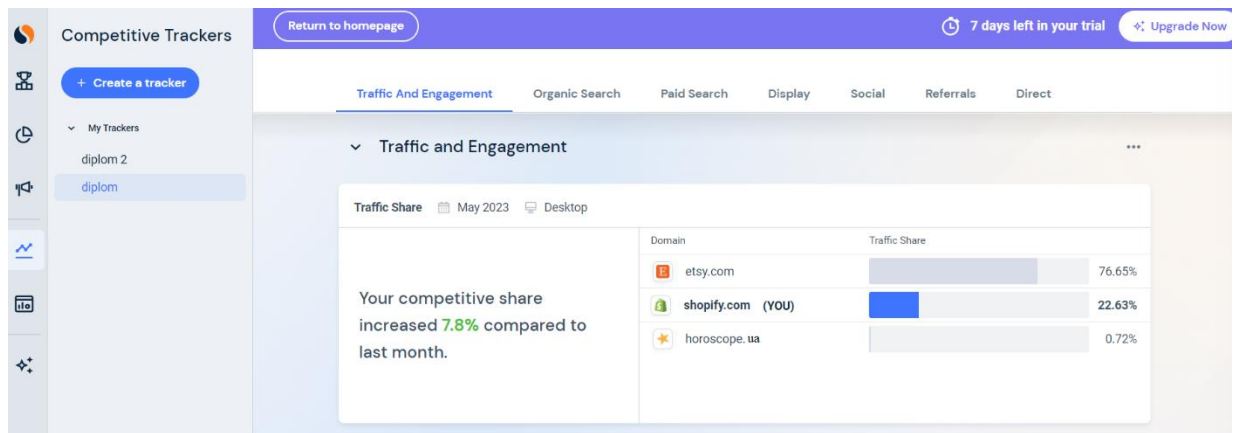


Рисунок А.1 – Відображення статистики трафіку на сайт

Джерело:[1]

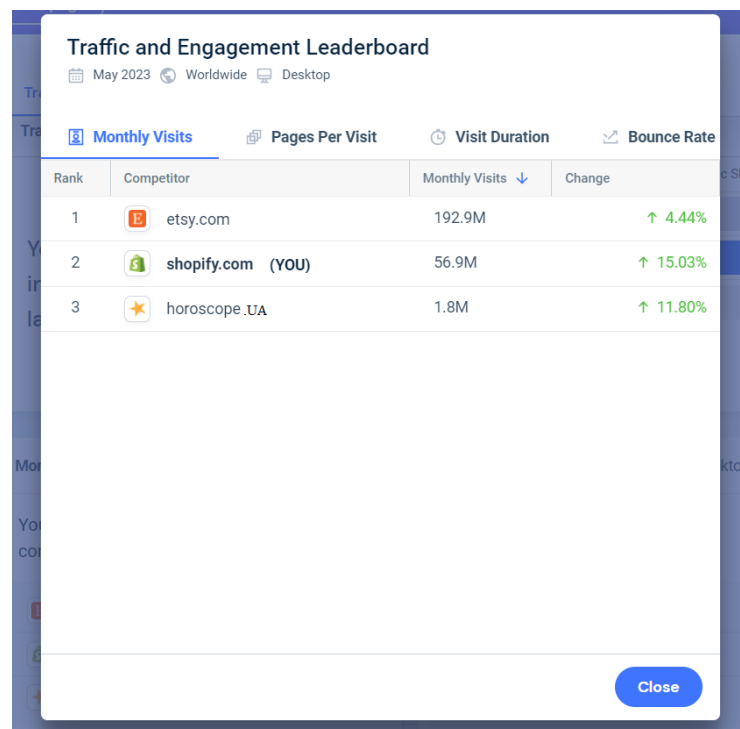


Рисунок А.2 – Відображення статистики щомісячних відвідувань веб-сторінок Інтернет-магазину

Traffic and Engagement Leaderboard
 May 2023 Worldwide Desktop

Monthly Visits **Pages Per Visit** Visit Duration Bounce Rate

Rank	Competitor	Pages Per Visit ↓	Change
1	etsy.com	9.06	↑ 2.17%
2	shopify.com (YOU)	9.02	↑ 20.96%
3	horoscope.ua	6.43	↓ 7.20%

Close

Рисунок А.3 – Відображення статистики кількості сторінок за відвідування сайтів

Traffic and Engagement Leaderboard
 May 2023 Worldwide Desktop

Monthly Visits Pages Per Visit **Visit Duration** Bounce Rate

Rank	Competitor	Visit Duration ↓	Change
1	shopify.com (YOU)	00:10:16	↑ 23.40%
2	etsy.com	00:09:09	↑ 1.83%
3	horoscope.ua	00:03:26	↑ 4.87%

Close

Рисунок А.4 – Відображення статистики тривалості відвідування сайтів

Traffic and Engagement Leaderboard
May 2023 Worldwide Desktop

Monthly Visits Pages Per Visit Visit Duration **Bounce Rate**

Rank	Competitor	Bounce Rate ↓	Change
1	shopify.com (YOU)	37.18%	↓ 10.31%
2	etsy.com	32.95%	↓ 0.91%
3	horoscope.ua	26.46%	↓ 0.09%

Close

Рисунок А.5. - Відображення статистики показника відмов

Додаток Б
Результати застосування різних стратегій протування

Таблиця Б.1 – Запланований приріст товарообігу під впливом стратегії просування торгової марки

Назва методів просування	Товарообіг до заходів щодо покупних цінам	Середньоденний товарообіг до заходу	Товарообіг після проведення заходу	Середньоденний товарообіг після заходу	Приріст середньоденного товарообігу	Кількість облікових днів	Додатковий товарообіг під впливом заходу	Торгова націнка	Витрати	Економічний ефект	Зміна обсягу виручки
SEO маркетинг	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	30 000	14 370 000	9 570 000
Контекстна реклама	10 400 000	28 493	18 000 000	49 315	73,08	365	7 600 000	150	360 000	11 040 000	7 240 000
SERM	10 400 000	28 493	19 000 000	52 055	82,69	365	8 600 000	150	15 000	12 885 000	8 585 000
SMM-маркетинг	10 400 000	28 493	15 000 000	41 096	44,23	365	4 600 000	150	60 000	6 840 000	4 540 000
Таргетована реклама	10 400 000	28 493	20 000 000	54 795	92,31	365	9 600 000	150	90 000	14 310 000	9 510 000
Позитивні відгуки	10 400 000	28 493	21 000 000	57 534	101,92	365	10 600 000	150	78000	15 822 000	10 522 000

Джерело: складено автором за допомогою інформації від "Супаге"