

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
на тему: Маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі
Здобувача групи МК.м-21 Рубана Станіслава Андрійовича

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

_____ Станіслав РУБАН

Керівник
доц. кафедри маркетингу, д.е.н., професор, Тетяна ПІМОНЕНКО _____

Консультант _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

АНОТАЦІЯ

Робота складається з 56 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 4 рисунків та списку з 34 використаного джерела.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що вона присвячена дослідженню маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду".

Метою роботи є дослідження маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду", їх характеристика та оцінка ефективності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Вивчити теоретичні основи маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі.
- Проаналізувати основні маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі, які використовуються інтернет-магазином "Маркет посуду".
- Оцінити ефективність маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі, які використовуються інтернет-магазином "Маркет посуду".

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі.

Предметом дослідження є характеристика та оцінка ефективності маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду".

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому проаналізовані основні маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі, які використовуються інтернет-магазином "Маркет посуду", з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цього сектору економіки. Оцінена ефективність маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі, які використовуються інтернет-магазином "Маркет посуду", з використанням сучасних методів дослідження.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані компаніями для розробки і реалізації ефективних маркетингових стратегій промоції електронної торгівлі, а дослідниками для подальшого вивчення маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі.

У першому розділі проводиться огляд поточного стану електронної торгівлі як у світі, так і в Україні.

У другому розділі детально розглядаються конкретні маркетингові інструменти, які використовуються в електронній торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет Посуду". Подаються приклади та практичні використання стратегій просування, рекламних кампаній та інших маркетингових заходів.

У третьому розділі надається основна інформація щодо ефективності застосування маркетингових інструментів просування в електронній торгівлі.

Ключові слова: ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН, ПРОМОЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

ANNOTATION

The work consists of 56 pages of text, 3 chapters, 2 tables, 4 figures and a list of 34 references.

The relevance of the topic is that it is devoted to the study of marketing tools for promoting e-commerce on the example of the online store "Market Posudu".

The purpose of the study is to investigate the marketing tools for promoting e-commerce on the example of the online store "Market Posudu", to characterise them and evaluate their effectiveness.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- To study the theoretical foundations of marketing tools for promoting e-commerce.
- To analyse the main marketing tools for promoting e-commerce used by the online store "Market Posudu".
- To evaluate the effectiveness of marketing tools for promoting e-commerce used by the online store "Market Posudu".

The object of research is marketing tools for promoting e-commerce.

The subject of the study is characterization and evaluation of the effectiveness of marketing tools for promoting e-commerce on the example of the online store "Market Posudu".

The scientific novelty of the study lies in the fact that it analyses the main marketing tools for promoting e-commerce used by the online store "Market of tableware", taking into account current trends in the development of this sector of the economy. The effectiveness of marketing tools for promoting e-commerce used by the online store "Market of tableware" is evaluated using modern research methods.

The practical significance of the study lies in the fact that its results can be used by companies to develop and implement effective marketing strategies for promoting e-commerce, and by researchers to further study marketing tools for promoting e-commerce.

The first section provides an overview of the current state of e-commerce both globally and in Ukraine.

The second section discusses in detail the specific marketing tools used in e-commerce on the example of the online store Market Posudu. It provides examples and practical applications of promotion strategies, advertising campaigns and other marketing activities.

The third section provides basic information on the effectiveness of the use of marketing tools for promotion in e-commerce.

Keywords: E-COMMERCE, MARKETING PLAN, PROMOTION, ONLINE STORE. MARKETING TOOLS, MARKETING EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	7
1.1 Виявлення ключових тенденцій та викликів, що впливають на ринок електронної торгівлі	7
1.2 Оцінка конкурентного середовища в електронній торгівлі	13
1.3 Визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії	24
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “МАРКЕТ ПОСУДУ”	29
2.1 Розробка стратегій для підвищення впізнаваності та привертання цільової аудиторії	29
2.2 Класифікація маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі	40
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМОЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	56

Вступ

Електронна торгівля (e-commerce) – це форма торгівлі, яка використовує електронні засоби для здійснення угод купівлі-продажу. Інтернет-магазини є одним з найпоширеніших типів електронної торгівлі. Для успішної роботи інтернет-магазину необхідно використовувати ефективні маркетингові інструменти промоції. Маркетингові інструменти промоції – це заходи, які спрямовані на підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів і стимулювання продажів. Ця робота присвячений вивченню маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду".

Актуальність дослідження: Електронна торгівля є одним із найдинамічніше секторів економіки, що розвивається. Для успішної роботи в умовах жорсткої конкуренції інтернет-магазинам необхідно використовувати ефективні маркетингові інструменти промоції. Маркетингові інструменти промоції дозволяють інтернет-магазинам підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі. Дослідження маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі конкретного інтернет-магазину є актуальним, оскільки дозволяє отримати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазинів.

Об'єктом дослідження є маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі. *Предметом дослідження* є діяльність інтернет-магазину "Маркет посуду" та його маркетингові інструменти промоції.

Мета дослідження полягає у вивченні маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду" та розробці рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Ознайомитися з теоретичними основами маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі.
- Проаналізувати діяльність інтернет-магазину "Маркет посуду" та його маркетингові інструменти промоції.
- Оцінити ефективність маркетингових інструментів промоції інтернет-магазину "Маркет посуду".
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових інструментів промоції інтернет-магазину "Маркет посуду".

Для досягнення поставлених завдань використовуються такі методи дослідження:

- Аналітичний метод - для вивчення теоретичних основ маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі.
- Статистичний метод - для аналізу діяльності інтернет-магазину "Маркет посуду" та його маркетингових інструментів промоції.
- Метод експертних оцінок - для оцінки ефективності маркетингових інструментів промоції інтернет-магазину "Маркет посуду".

Структура магістерської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Виявлення ключових тенденцій та викликів, що впливають на ринок електронної торгівлі.

Електронна комерція (e-commerce) є результатом економічних відносин між суб'єктами різних національних економік, які здійснюють обмін, розподіл та перерозподіл благ, використовуючи комп'ютерні технології як інструмент обміну інформацією. Це явище стало закономірним наслідком науково-технічного прогресу та суттєвих змін у структурі глобальної торговельної системи. Зазначимо, що для дослідження питань розвитку e-commerce було використано використано методи та методологія наукових праць [1-44] як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Результати узагальнення наукового доробку дозволив визначити два ключові фактори, що відіграли ключову роль у розвитку електронної комерції:

1) Технологічний прогрес та комп'ютерні технології:

- Інтернет та глобальна мережа: Поява та широке використання Інтернету дало змогу створити ефективні засоби комунікації та обміну інформацією між різними країнами.
- Електронні платіжні системи: Введення безпечних та швидких електронних платіжних систем сприяло зручності та безпеці онлайн-транзакцій.

2) Глобалізація та зміни в структурі бізнесу:

- Зростання глобальної торгівлі: Зменшення торговельних бар'єрів та розвиток глобальних ринків стали стимулами для зростання електронної комерції.

- Доступність для малих та середніх підприємств: Електронна комерція надає можливість малим та середнім підприємствам брати участь у глобальних торговельних операціях, змінюючи традиційні бізнес-моделі.

Тобто електронна комерція стала необхідним елементом глобальної економіки, об'єднуючи різні національні економіки за допомогою передових технологій та стимулюючи нові форми обміну інформацією та товарів. Електронна комерція є передовим інструментом для реалізації та підтримки глобальних змін у бізнесі. Це дозволяє підприємствам ефективно та гнучко проводити внутрішні та зовнішні операції, укріплювати співпрацю з глобальними постачальниками та оперативно реагувати на запити та очікування клієнтів. Компанії отримують можливість обирати найкращих постачальників незалежно від географічного розташування і виходити на світовий ринок із своїми продуктами та послугами.

Для розуміння суті електронної комерції, звернемося до аналізу різних визначень. Науковці та практики не мають єдиної думки щодо того, які сфери людської діяльності можна віднести до поняття "електронна комерція". Наприклад, А.А. Маєвська розглядає електронну комерцію як "технології вдосконалення комерційних операцій та управління виробничими процесами з використанням електронних засобів обміну даними" [22, с.45]. Такий підхід зосереджує увагу на інформаційних технологіях електронної комерції, визнаючи ключову роль електронних засобів обміну даними у вдосконаленні комерційних процесів.

Отже, електронна комерція виступає як інноваційний інструмент, що дозволяє підприємствам адаптуватися до глобальних змін, особливо за допомогою технологічних вдосконалень та обміну інформацією через електронні засоби.

На думку автора, сутність "електронної комерції" напряму пов'язана з кінцевою метою цього процесу, а саме з продажем товарів чи послуг з метою отримання прибутку. Іншими словами, це пов'язано з соціально-економічним аспектом електронної комерції. Інформаційно-технологічна сторона виступає тільки як інструмент для досягнення цієї мети, часто сприяючи підвищенню прибутковості порівняно з традиційними комерційними методами.

Інша точка зору, запропонована Л.С. Клімченям, визначає електронну комерцію як "торгівлю через Інтернет з використанням комп'ютерів покупця та продавця товару". Цю позицію підтримує Я.С. Тертичний, який визначає електронну комерцію як "вид бізнесу, в якому взаємодія між учасниками комерційних операцій відбувається через Інтернет". Таким чином, обидва автори вважають електронну комерцію інтернет-комерцією.

Ширший підхід до визначення електронної комерції представляє Р.Ю. Царьов, який стверджує, що "електронна комерція та інтернет-комерція - це різні речі". Він визначає електронну комерцію як "будь-яку операцію, здійснену через мережу взаємопов'язаних комп'ютерів", після якої відбувається передача права власності чи права на використання матеріального продукту чи послуги. Розглядаючи електронну комерцію у всьому її багатогранному контексті, можна виділити сім основних каналів (інструментів) її реалізації:

- Інтернет (включаючи електронну пошту).
- Телефон і факс (з останнім часом все активніше використовуються технології IP-телефонії).
- Інтерактивне телебачення.
- Системи електронних платежів і грошових переказів.
- Електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange).
- Веб-сайти (інтернет-магазини)

- Мобільні додатки

Вважаємо, що терміни "електронна комерція" та "електронна торгівля" можна розглядати як синоніми, оскільки семантично вони є однаковими, хоча деякі автори можуть надавати різні трактування цих термінів.

Враховуючи різні підходи та визначення, пропонується таке визначення цієї економічної категорії: електронна комерція або електронна торгівля - це сфера глобального продажу товарів у формі матеріального продукту та (або) послуги, переважно через Інтернет, а також за допомогою інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій.

Розглянемо ринок електронної торгівлі. Він є одним із найдинамічніших секторів економіки. У 2023 році обсяг світових продажів товарів та послуг через Інтернет становитиме 5,44 трильйони доларів США, що на 14,1% більше, ніж у 2022 році. В Україні обсяг електронної торгівлі у 2023 році становитиме 1,1 млрд доларів США, що на 20% більше, ніж у 2022 році. Це зростання обумовлено такими факторами:

1. Зростання використання Інтернету. У світі наразі понад 4,9 мільярда людей мають доступ до Інтернету, що становить близько 63% населення світу. Це означає, що все більше людей мають можливість робити покупки в Інтернеті.
2. Зміна уподобань споживачів. Споживачі стають все більш звиклими до онлайн-шопінгу. Вони цінують зручність, доступність та широкий вибір товарів і послуг, які пропонують онлайн-магазини.
3. Покращення доступності та якості електронних платежів. У багатьох країнах світу електронні платежі стають все більш популярними. Це дозволяє споживачам легко і безпечно оплачувати покупки в Інтернеті.

Основні тенденції розвитку ринку електронної торгівлі наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Ключові тенденції розвитку ринку електронної торгівлі

Тенденція	Опис
Зростання обсягів продажів	У 2023 році обсяг світових продажів товарів та послуг через Інтернет становитиме 5,44 трильйони доларів США, що на 14,1% більше, ніж у 2022 році. В Україні обсяг електронної торгівлі у 2023 році становитиме 1,1 млрд доларів США, що на 20% більше, ніж у 2022 році.
Збільшення частки мобільної комерції	У 2023 році частка мобільної комерції у світових продажах електронної торгівлі становитиме 75%. В Україні частка мобільної комерції у 2023 році становитиме 65%.
Розвиток транскордонної торгівлі	У 2023 році обсяг транскордонної торгівлі електронними товарами та послугами становитиме 3,8 трильйони доларів США.

Тобто, ринок електронної торгівлі продовжує зростати і розвиватися. Компанії, які бажають бути успішними в цьому секторі, повинні враховувати ключові тенденції розвитку ринку та адаптуватися до них. Слід зауважити, що за даними Statista, у 2023 році обсяг продажів в електронній комерції у світі становитиме 5,44 трильйони доларів США (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Найбільші ринки електронної торгівлі у 2023 році

Рейтинг	Країна	Обсяг продажів, трильйони доларів США
1	Китай	4,95
2	США	1,11
3	Великобританія	0,66
4	Німеччина	0,62
5	Японія	0,57
6	Франція	0,49
7	Індія	0,46
8	Іспанія	0,37

Китай залишається найбільшим ринком електронної торгівлі у світі. У 2023 році обсяг продажів в електронній комерції в Китаї становитиме 4,95 трильйони доларів США, що на 15,5% більше, ніж у 2022 році. Цей ріст обумовлений такими факторами, як:

- Зростання населення Китаю.
- Розвиток економіки Китаю.
- Поширення доступу до Інтернету в Китаї.

США є другою за величиною країною в світі за обсягом продажів в електронній комерції. У 2023 році обсяг продажів в електронній комерції в США становитиме 1,11 трильйона доларів США, що на 13,8% більше, ніж у 2022 році. Цей ріст обумовлений такими факторами, як:

- Зростання населення США.
- Розвиток економіки США.
- Поширення доступу до Інтернету в США.

Великобританія, Німеччина, Японія, Франція та Індія також є важливими ринками електронної торгівлі. У цих країнах спостерігається зростання обсягів продажів в електронній комерції, що обумовлено такими факторами, як:

- Зростання населення.
- Розвиток економіки.
- Поширення доступу до Інтернету.

1.2 Оцінка конкурентного середовища в електронній торгівлі.

Оцінка конкурентного середовища в електронній торгівлі є складним та багатогранним процесом, який враховує різноманітні аспекти цього динамічного сектора. Це важливий етап у розробці стратегії бізнесу, оскільки він допомагає компаніям визначити, як вони можуть конкурувати на ринку та досягти своїх цілей. Завданням є глибоке розуміння та врахування різноманітних факторів, що визначають конкурентний ландшафт. Розглянемо більше аспектів цієї оцінки:

Ідентифікація конкурентів:

Ідентифікація конкурентів є важливим кроком у процесі аналізу конкурентного середовища. Мета цього етапу полягає в тому, щоб визначити всіх потенційних конкурентів, які можуть впливати на діяльність компанії.

При ідентифікації конкурентів можна використовувати такі критерії:

- Пропоновані товари або послуги. Конкурентами можуть бути компанії, які пропонують аналогічні товари або послуги.
- Цільова аудиторія. Конкурентами можуть бути компанії, які орієнтуються на ту ж цільову аудиторію.
- Географічний регіон. Конкурентами можуть бути компанії, які працюють у тому ж географічному регіоні.

У контексті електронної торгівлі ідентифікація конкурентів може бути особливо складною. Це пов'язано з тим, що в електронній торгівлі існує велика кількість потенційних конкурентів, які можуть пропонувати аналогічні товари або послуги. Крім того, в електронній торгівлі конкуренція часто є глобальною, що ускладнює її оцінку.

Для ідентифікації конкурентів в електронній торгівлі можна використовувати такі інструменти:

- Пошуковик. Пошуковик можна використовувати для пошуку компаній, які пропонують аналогічні товари або послуги.
- Служби моніторингу соціальних мереж. Служби моніторингу соціальних мереж можна використовувати для виявлення компаній, які активно обговорюються в соціальних мережах.
- Інформаційно-аналітичні ресурси. Інформаційно-аналітичні ресурси, такі як Statista або SimilarWeb, можуть надавати інформацію про конкурентів, включаючи їхню частку ринку, обсяги продажів та інші показники.

Після того, як конкуренти були ідентифіковані, їх необхідно проаналізувати. У цьому аналізі необхідно враховувати такі фактори:

- Стратегії. Які стратегії використовують конкуренти?
- Масштаби операцій. Якими є масштаби операцій конкурентів?
- Унікальні особливості. Якими унікальними особливостями володіють конкуренти?

Аналіз конкурентів дозволяє компанії отримати уявлення про те, як вона порівнюється з іншими гравцями на ринку. Це знання можна використовувати для розробки конкурентної стратегії.

У контексті електронної торгівлі аналіз конкурентів має такі особливості певні особливості.

Важливо враховувати глобальний характер конкуренції. Компанії, які працюють у різних географічних регіонах, можуть конкурувати між собою, навіть якщо вони не пропонують аналогічні товари або послуги. Наприклад, компанія, яка продає одяг в Україні, може конкурувати з компанією, яка продає одяг у США, якщо ці компанії конкурують за ту ж цільову аудиторію.

Необхідно враховувати динаміку конкуренції. Конкуренція в електронній торгівлі постійно змінюється. Нових гравців можуть з'являтися на ринку, а існуючі гравці можуть змінювати свої стратегії. Тому важливо регулярно проводити аналіз конкурентів, щоб бути в курсі останніх тенденцій.

Сила конкуренції

В оцінці конкурентного середовища в електронній комерції важливо враховувати ряд аспектів, що визначають не лише кількість учасників на ринку, але й їхню інтенсивність взаємодії та готовність до адаптації.

Одним з ключових елементів є ідентифікація конкурентів. Аналізуючи компанії, які діють у схожих сегментах електронної торгівлі, необхідно враховувати не лише їхні стратегії, але й розмір операцій та унікальні особливості, які визначають їхню конкурентоспроможність.

Сила конкуренції визначається не лише кількістю гравців на ринку, але й інтенсивністю їхньої взаємодії. Це означає, що важливо розуміти, як компанії реагують на конкурентний тиск, чи ведуть вони цінові боротьби, які стратегії використовують для завоювання ринку.

Реакція на ринкові тенденції стає також ключовим фактором успіху в електронній комерції. Здатність швидко адаптуватися до нових технологій та змін споживацьких попитів дозволяє компаніям зберігати конкурентні переваги.

Оцінка бар'єрів для нових гравців є важливою, оскільки вона визначає, наскільки легко або важко новим компаніям увійти на ринок. Високі вартості входу, регуляторні обмеження або потреба в значних ресурсах можуть бути перешкодою для новачків.

Загальносистемний підхід до розуміння конкурентного середовища дозволяє компаніям не лише виживати в умовах конкуренції, але і розвиватися відповідно до змін ринкових умов.

Онлайн-присутність та цифровий маркетинг

Онлайн-присутність та цифровий маркетинг є важливими факторами, які визначають успіх компанії в електронній комерції.

Аналіз веб-сайтів і мобільних додатків конкурентів дозволяє компанії отримати уявлення про їхні сильні та слабкі сторони в онлайн-середовищі. Це включає такі фактори, як:

- Дизайн і зручність використання
- Зміст і корисність
- Функціональність і можливості
- Маркетинг і просування

Аналіз цифрових маркетингових стратегій конкурентів, включаючи соціальні мережі та рекламні кампанії, дозволяє компанії зрозуміти, як конкуренти взаємодіють із своєю аудиторією. Це включає такі фактори, як:

- Використання соціальних мереж
- Стратегія контент-маркетингу
- Рекламні кампанії

Компанії, які розуміють онлайн-присутність і цифровий маркетинг своїх конкурентів, можуть використовувати цю інформацію для розробки власних стратегій, які допоможуть їм виділитися на ринку.

Ось кілька конкретних прикладів того, як компанії можуть використовувати інформацію про онлайн-присутність і цифровий маркетинг своїх конкурентів:

Компанія може використовувати інформацію про дизайн і зручність використання веб-сайтів конкурентів, щоб покращити свій власний веб-сайт. Компанія може використовувати інформацію про контент і корисність мобільних додатків конкурентів, щоб розробити власний мобільний додаток, який буде більш привабливим для клієнтів.

Компанія може використовувати інформацію про маркетингові кампанії конкурентів у соціальних мережах, щоб розробити власні кампанії, які будуть більш ефективними.

Загалом, аналіз онлайн-присутності і цифрового маркетингу конкурентів є важливим інструментом, який може допомогти компаніям у електронній комерції досягти успіху.

Клієнтський досвід та обслуговування:

В електронній торгівлі, питання клієнтського досвіду та обслуговування визначається комплексом аспектів, що охоплюють взаємодію клієнта з брендом на різних етапах та різними каналами.

1. Процес замовлення та доставка. Ефективність замовлення: Оцінка того, наскільки легко клієнт може здійснити покупку через веб-сайт чи мобільний додаток, включаючи інтерфейс та час завершення процедури.

Якість доставки: Вивчення термінів та якості доставки товарів, включаючи інноваційні методи доставки та відстеження замовлень.

2. Системи підтримки клієнтів. Онлайн-чати та електронна пошта: Розуміння того, наскільки швидко та ефективно компанія відповідає на запитання та вирішує проблеми клієнтів через різні канали комунікації.

3. Відгуки та рейтинги. Аналіз позитивних та негативних відгуків, що допомагає зрозуміти переваги та недоліки товарів та обслуговування. А також оцінка популярності та якості продуктів через рейтингові системи.

4. Персоналізація та рекомендації. Вивчення того, як компанії надають персоналізовані рекомендації та пропозиції, враховуючи попередні покупки та інтереси клієнта.

5. Повернення та обміни. Аналіз та поліпшення процедур повернення товарів для забезпечення задоволення та лояльності клієнтів.

6. Мобільні додатки та зручність використання. Дослідження зручностей та можливостей мобільних додатків, включаючи інтерфейс та функціональність для полегшення процесу замовлення та взаємодії.

Аналіз усіх цих аспектів допомагає компаніям покращити взаємодію з клієнтами та створити сприятливі умови для задоволення їхніх потреб у цифровому середовищі.

Аналіз цінової політики конкурентів

Цінова політика є одним з основних інструментів конкуренції в електронній комерції. Компанії, які розуміють цінові стратегії своїх конкурентів, можуть використовувати цю інформацію для розробки власних цінових стратегій, які допоможуть їм досягти успіху.

Щоб провести аналіз цінової політики конкурентів, компанія повинна звернути увагу на такі фактори:

1. Основні ціни на товари або послуги. Це включає в себе базові ціни на товари або послуги, які пропонують конкуренти. Компанія повинна порівняти свої ціни з цінами конкурентів, щоб визначити, чи є вони конкурентоспроможними.

2. Знижки, акції та інші маркетингові заходи. Компанія повинна звернути увагу на те, які знижки, акції та інші маркетингові заходи пропонують конкуренти. Ця інформація може бути корисною для розробки власних маркетингових заходів.

3. Програми лояльності. Компанія повинна вивчити програми лояльності, які пропонують конкуренти. Ця інформація може бути корисною для розробки власної програми лояльності, яка буде більш привабливою для клієнтів.

Аналіз цих факторів дозволяє компанії отримати уявлення про те, як конкуренти позиціонують себе на ринку. Це включає такі аспекти, як:

- Цільова аудиторія. Компанія повинна визначити, на яку цільову аудиторію орієнтовані конкуренти. Це може допомогти компанії визначити, на яку цільову аудиторію орієнтуватися їй самій.
- Фокус на ціні чи якості. Компанія повинна визначити, чи фокусуються конкуренти на ціні, якості або обох. Це може допомогти компанії визначити, на чому фокусуватися їй самій.
- Стратегія диференціації. Компанія повинна визначити, як конкуренти диференціюються від інших гравців на ринку. Це може допомогти компанії визначити, як диференціюватися їй самій.

Компанії, які розуміють цінову політику своїх конкурентів, можуть використовувати цю інформацію для розробки власних цінових стратегій, які будуть більш ефективними.

Наведемо кілька конкретних прикладів того, як компанії можуть використовувати інформацію про цінову політику своїх конкурентів.

Компанія може використовувати інформацію про основні ціни конкурентів, щоб визначити, чи є її ціни конкурентоспроможними. Якщо ціни компанії занадто високі, вона може втратити клієнтів. Якщо ціни компанії занадто низькі, вона може втратити прибуток.

Компанія може використовувати інформацію про знижки та акції конкурентів, щоб розробити власні маркетингові заходи, які будуть більш ефективними.

Якщо конкуренти пропонують привабливі знижки та акції, компанія повинна розробити власні знижки та акції, які будуть більш конкурентоспроможними.

Компанія може використовувати інформацію про програми лояльності конкурентів, щоб розробити власну програму лояльності, яка буде більш привабливою для клієнтів.

Якщо конкуренти пропонують привабливу програму лояльності, компанія повинна розробити власну програму лояльності, яка буде більш конкурентоспроможною.

Загалом, аналіз цінової політики конкурентів є важливим інструментом, який може допомогти компаніям у електронній комерції досягти успіху.

Інновації та технологічний прогрес

В рамках оцінки конкурентного середовища в електронній комерції, дослідження інновацій та технологічного прогресу стає ключовим фактором для розуміння динаміки галузі та формування конкурентних переваг. Ось деякі ключові аспекти цього аналізу:

1. Використання новітніх технологій. Спостереження за тим, як конкуренти впроваджують технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, дозволяє визначити рівень їхньої технологічної готовності.

2. Омніканальність та мультіканальність. Вивчення того, як конкуренти інтегрують різні канали продажу та взаємодіють з клієнтами через омніканальний досвід.

3. Інновації в платіжних системах. Аналіз стратегій у використанні новітніх платіжних технологій для поліпшення зручності та безпеки транзакцій.

4. Віртуальна та доповнена реальність. Спостереження за використанням технологій віртуальної та доповненої реальності для створення привабливого та інтерактивного клієнтського досвіду.

5. Роботизація та автоматизація. Вивчення автоматизованих рішень та роботів у процесах логістики, обслуговування клієнтів та інших сферах електронної комерції.

6. Дані та аналітика. Розгляд використання аналітичних інструментів для збору та обробки даних, що дозволяє краще розуміти поведінку клієнтів та ринкові тенденції.

Всі ці аспекти дозволяють підприємствам не лише визначити поточний стан конкурентів, але і адаптувати власні стратегії під новітні технологічні та інноваційні виклики, що визначають майбутнє електронної комерції.

Участь в маркетплейсах та співпраця

Участь в маркетплейсах та партнерських програмах є важливим аспектом конкурентного аналізу в електронній комерції. Ці інструменти дозволяють компаніям співпрацювати з іншими гравцями на ринку, що може принести ряд переваг, таких як:

- Збільшення доступу до клієнтів
- Зменшення витрат на маркетинг і рекламу
- Покращення позиції на ринку

Аналіз участі конкурентів в маркетплейсах та партнерських програмах дозволяє компанії отримати уявлення про те, як конкуренти взаємодіють з іншими гравцями на ринку. Це включає такі фактори, як:

1. Участь в маркетплейсах. Компанії можуть брати участь в маркетплейсах, таких як Rozetka, Prom, Епіцентр, eBay та Alibaba та інші. Маркетплейси дозволяють компаніям продавати товари та послуги широкому загалу, що може бути ефективним способом збільшення доступу до клієнтів.

2. Участь в партнерських програмах. Компанії можуть брати участь в партнерських програмах, таких як програми афілійованого маркетингу та програми рекомендацій. Партнерські програми дозволяють компаніям співпрацювати з іншими компаніями для просування своїх продуктів і послуг.

Компанії, які розуміють, як конкуренти використовують маркетплейси та партнерські програми, можуть використовувати цю інформацію для розробки власних стратегій, які будуть більш ефективними.

Наведемо конкретних прикладів того, як компанії можуть використовувати інформацію про участь конкурентів в маркетплейсах та партнерських програмах.

Компанія може використовувати інформацію про участь конкурентів в маркетплейсах, щоб визначити, які маркетплейси будуть найбільш ефективними для її бізнесу. Компанія може використовувати інформацію про участь конкурентів в партнерських програмах, щоб визначити, які партнерські програми будуть найбільш ефективними для її бізнесу.

Загалом, аналіз участі конкурентів в маркетплейсах та партнерських програмах є важливим інструментом, який може допомогти компаніям у електронній комерції досягти успіху.

Репутація та правові питання

Аналіз репутації та правового дотримання конкурентів дозволяє компанії отримати уявлення про те, як споживачі сприймають конкурентів і чи дотримуються вони чинного законодавства.

Репутація компанії є важливим фактором, який впливає на її успіх у електронній комерції. Компанії з хорошою репутацією мають більшу ймовірність залучення та утримання клієнтів.

Аналіз репутації конкурентів дозволяє компанії визначити, як споживачі сприймають конкурентів. Ця інформація може бути корисною для оцінки ступеня довіри споживачів до конкурентів.

Компанії можуть оцінити репутацію конкурентів, вивчивши такі фактори, як:

- Онлайн-відгуки та рейтинги

- Відсутність судових позовів
- Наявність сертифікатів відповідності
- Відгуки від експертів
- Правове дотримання

Компанії, які дотримуються чинного законодавства, мають меншу ймовірність стикатися з проблемами, такими як штрафи та репутаційні втрати.

Аналіз правового дотримання конкурентів дозволяє компанії визначити, чи дотримуються конкуренти чинного законодавства. Ця інформація може бути корисною для розробки власних стратегій, які будуть більш ефективними.

Компанії можуть оцінити правове дотримання конкурентів, вивчивши такі фактори, як:

- Використання конфіденційної інформації
- Використання реклами
- Захист прав споживачів

Використовуючи інформацію про репутацію та правове дотримання конкурентів, компанії можуть розробити власні стратегії, які будуть більш ефективними.

Наприклад, компанія, яка виявляє, що її конкуренти мають погану репутацію, може використовувати цю інформацію, щоб позиціонувати себе як більш надійного постачальника. А компанія, яка виявляє, що її конкуренти не дотримуються чинного законодавства, може використовувати цю інформацію, щоб поліпшити власні практики.

Таким чином, можна відмітити, що успішна діяльність у секторі електронної комерції вимагає глибокого розуміння стратегій конкурентів та навколишнього ринкового середовища. Ідентифікація конкурентів та їхніх

стратегій, а також визначення сил конкуренції, вказують на потребу у вивченні та вдосконаленні власних підходів для забезпечення конкурентоспроможності.

Розуміння та аналіз таких аспектів, як онлайн-присутність, цифровий маркетинг, клієнтський досвід, цінова політика, інновації та репутація, сприяють створенню стратегій, які не лише відповідають наявним викликам, але й створюють умови для довгострокового успіху в електронній торгівлі. Розвиток та адаптація до новітніх технологій, вдосконалення обслуговування клієнтів та постійне вдосконалення бізнес-процесів визначають основні аспекти, які допомагають компаніям зберігати конкурентні переваги в динамічному світі електронної торгівлі.

1.3 Визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це група людей, які, ймовірно, зацікавлені в продуктах або послугах компанії. Визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії є важливим етапом у розробці успішної маркетингової стратегії.

Ключові характеристики цільової аудиторії включають такі фактори, як:

- Демографічні характеристики включають такі фактори, як вік, стать, освіта, сімейний стан, місце проживання, дохід. Ці характеристики дають уявлення про загальний склад цільової аудиторії.
- Психографічні характеристики включають такі фактори, як інтереси, цінності, спосіб життя, мотивація. Ці характеристики дають уявлення про те, що є важливим для цільової аудиторії.
- Бізнес-характеристики включають такі фактори, як галузь, розмір компанії, посадові обов'язки. Ці характеристики дають уявлення про те, як цільова аудиторія приймає рішення про покупку.

Визначення ключових характеристик цільової аудиторії дозволяє компанії зрозуміти, хто є її потенційними клієнтами. Ця інформація може бути використана для розробки маркетингових матеріалів, які будуть більш ефективними для цільової аудиторії.

Наприклад, компанія, яка продає дитячі іграшки, повинна визначити, які демографічні та психографічні характеристики мають батьки дітей. Ця інформація може бути використана для розробки маркетингових матеріалів, які будуть цікавими та актуальними для батьків дітей.

Крім ключових характеристик, важливо також визначити потреби цільової аудиторії. Потреби - це те, що люди хочуть або потребують. Визначення потреб цільової аудиторії дозволяє компанії зрозуміти, що вона може запропонувати, щоб задовольнити ці потреби.

Наприклад, компанія, яка продає програмне забезпечення для управління бізнесом, повинна визначити, які потреби мають підприємці. Ця інформація може бути використана для розробки програмного забезпечення, яке відповідає потребам підприємців.

Визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії можна провести за допомогою таких методів:

- Дослідження ринку: опитування, інтерв'ю, фокус-групи. Дослідження ринку є одним з найпоширеніших методів визначення потреб цільової аудиторії. Цей метод дозволяє компанії зібрати інформацію від великої кількості людей, які представляють цільову аудиторію.
- Аналіз даних: аналіз продажів, аналіз веб-трафіку, аналіз соціальних мереж. Аналіз даних дозволяє компанії зібрати інформацію про поведінку цільової аудиторії. Наприклад, компанія може проаналізувати продажі своїх продуктів, щоб визначити, які продукти є найбільш популярними у певної групи людей.

- Інсайти від співробітників: опитування співробітників, які мають контакт з клієнтами. Інсайти від співробітників можуть бути цінним джерелом інформації про потреби цільової аудиторії. Співробітники, які мають контакт з клієнтами, можуть надати компанії інформацію про те, що клієнти говорять і роблять.

Використовуючи інформацію про ключові характеристики та потреби цільової аудиторії, компанії можуть розробити маркетингові стратегії, які будуть більш ефективними для досягнення цілей компанії. Наприклад, компанія, яка продає дитячі іграшки, може використовувати інформацію про ключові характеристики цільової аудиторії, щоб визначити, що батьки дітей хочуть від іграшок. Наприклад, батьки дітей можуть хотіти, щоб іграшки були безпечними, освітніми та розважальними. Використовуючи інформацію про потреби цільової аудиторії, компанія може розробити іграшки, які будуть відповідати цим потребам.

Компанія може використовувати інформацію про демографічні характеристики цільової аудиторії, щоб визначити, в яких ЗМІ вона повинна рекламуватися. Наприклад, компанія, яка продає продукти для жінок у віці від 25 до 35 років, може рекламуватися в журналах для жінок.

Компанія може використовувати інформацію про психографічні характеристики цільової аудиторії, щоб розробити маркетингові повідомлення, які будуть більш привабливими для цієї аудиторії. Наприклад, компанія, яка продає товари для активного відпочинку, може розробити маркетингові повідомлення, які підкреслюють цінність активного способу життя. Компанія може використовувати інформацію про потреби цільової аудиторії, щоб розробити продукти та послуги, які будуть відповідати цим потребам. Наприклад, компанія, яка продає продукти для людей з обмеженими

можливостями, може розробити продукти, які будуть більш доступними для цієї аудиторії.

Визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії є важливим етапом у розробці успішної маркетингової стратегії. Це дозволяє компанії зрозуміти, хто є її потенційними клієнтами, що вони хочуть і потребують, і як компанія може задовольнити ці потреби.

Інформація про ключові характеристики та потреби цільової аудиторії може бути використана компанією в різних цілях, таких як:

1. Оптимізація маркетингових зусиль. Компанії можуть використовувати інформацію про ключові характеристики та потреби цільової аудиторії, щоб оптимізувати свої маркетингові зусилля. Наприклад, компанія може використовувати інформацію про демографічні характеристики цільової аудиторії, щоб визначити, в яких ЗМІ вона повинна рекламуватися. Або компанія може використовувати інформацію про психографічні характеристики цільової аудиторії, щоб розробити маркетингові повідомлення, які будуть більш привабливими для цієї аудиторії.

2. Розробка нових продуктів та послуг. Компанії можуть використовувати інформацію про потреби цільової аудиторії, щоб розробити нові продукти та послуги, які будуть відповідати цим потребам. Наприклад, компанія може використовувати інформацію про потреби людей з обмеженими можливостями, щоб розробити продукти, які будуть більш доступними для цієї аудиторії.

3. Удосконалення існуючих продуктів та послуг. Компанії можуть використовувати інформацію про ключові характеристики та потреби цільової аудиторії, щоб удосконалити існуючі продукти та послуги. Наприклад, компанія може використовувати інформацію про психографічні

характеристики цільової аудиторії, щоб зробити свої продукти та послуги більш привабливими для цієї аудиторії.

Загалом, визначення ключових характеристик та потреб цільової аудиторії є важливим кроком у розробці успішної маркетингової стратегії. Ця інформація може допомогти компанії краще зрозуміти своїх клієнтів і розробити продукти та послуги, які будуть відповідати їх потребам.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ “МАРКЕТ ПОСУДУ”

2.1 Розробка стратегій для підвищення впізнаваності та привертання цільової аудиторії.

Стратегія підвищення впізнаваності та привертання цільової аудиторії для інтернет-магазину "Маркет Посуду" є ключовою для його успішного функціонування в конкурентному середовищі. Зокрема, магазин повинен акцентувати увагу на наступних аспектах:

1. *Удосконалення веб-сайту як ключового каналу продажів:*

Ефективність інтернет-магазину може бути визначена рядом параметрів, які відображають його успіх у привертанні клієнтів, збільшенні продажів і створенні позитивного клієнтського досвіду. Основними параметрами ефективності для інтернет-магазину є:

1. Кількість користувачів. Вона може бути визначена як кількість унікальних відвідувачів, які заходять на веб-сайт інтернет-магазину протягом певного періоду часу. Кількість користувачів інтернет-магазину є важливим показником успішності, оскільки він відображає загальний інтерес до компанії та товарів, які на ньому продаються.

2. Конверсія. Визначається як відсоток відвідувачів, які здійснили покупку. Висока конверсія вказує на ефективність веб-сайту у перетворенні відвідувачів на покупців. Конверсія інтернет-магазину "Маркет Посуду".

За даними Google Analytics, конверсія інтернет-магазину "Маркет посуду" в жовтні 2023 року становила 2,5%. Це означає, що з кожних 100 відвідувачів сайту 2,5 здійснили покупку.

Існує багато способів підвищення конверсії інтернет-магазину. За результатами аналізу даних автор дипломної роботи рекомендує:

- Зосередитися на цільовій аудиторії. Важливо розуміти, хто є найбільш активною та актуальною цільовою аудиторією, і розробляти маркетингові кампанії, які будуть адресовані саме їй.
- Запропонувати потенційним покупцям найбільш привабливі ціни. Конкуренстоспроможні ціни є одним із найважливіших факторів, які впливають на рішення про покупку.
- Створити позитивний досвід покупок. Важливо, щоб відвідувачі сайту мали позитивний досвід покупок, починаючи з процесу оформлення замовлення і закінчуючи доставкою товару.
- Удосконалити маркетингову стратегію. Магазин може використовувати більш ефективні маркетингові канали, щоб залучити більше відвідувачів на свій веб-сайт. Наприклад, магазин може активніше використовувати соціальні мережі, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами.
- Поліпшити ефективність веб-сайту. Магазин може зробити свій веб-сайт більш інформативним і зручним для використання. Наприклад, магазин може додати більше інформації про продукти та послуги, а також поліпшити процес оформлення замовлення.

Виконання цих рекомендацій допоможе інтернет-магазину "Маркет посуду" підвищити конверсію і досягти своїх маркетингових цілей.

3. Середній Чек. Представляє собою середню суму, яку клієнт витрачає при кожній покупці. Збільшення середнього чеку вказує на

ефективність стратегій у збільшенні обсягів продажів. Існує кілька способів підвищення середнього чека. Ось кілька конкретних рекомендацій для інтернет-магазину “Маркет Посуду”:

- Пропонувати товари, які доповнюють один одного. Наприклад, можна пропонувати знижки на набори посуду або на посуд, який часто використовується разом, наприклад, тарілки та чашки.
- Пропонувати послуги, які підвищують цінність покупки. Наприклад, пропонувати безкоштовну доставку, подарунки або програми лояльності.
- Заохочувати клієнтів до більших покупок. Наприклад, пропонувати знижки на великі замовлення або безкоштовну доставку для замовлень на певну суму.
- Збільшувати вартість товарів або послуг. Цей метод може бути ефективним, але важливо не підвищувати ціни занадто високо, щоб не відлякати клієнтів.

4. Покупці - це люди, які купують товари або послуги (покупцями також можуть бути юридичні особи). Іншими словами - це частина користувачів які здійснили конверсію.

5. Середня ціна товару в магазині - це сума, яку клієнти в середньому витрачають на один товар у магазині. Як правило, для розрахунку параметра використовують середню арифметичну.

6. Знижки - можуть бути використані як ефективний маркетинговий інструмент. Вони можуть допомогти бізнесу збільшити продажі, залучити нових клієнтів і відтворити лояльність клієнтів.

7. Середня кількість товарів у чеку - це показник, який вимірює, скільки товарів в середньому купує один клієнт за одну покупку.

8. Середній Чек. Представляє собою середню суму, яку клієнт витрачає при кожній покупці. Збільшення середнього чеку вказує на ефективність стратегій у збільшенні обсягів продажів. Існує кілька способів підвищення середнього чека. Ось кілька конкретних рекомендацій для інтернет-магазину “Маркет Посуду”:

- Пропонувати товари, які доповнюють один одного. Наприклад, можна пропонувати знижки на набори посуду або на посуд, який часто використовується разом, наприклад, тарілки та чашки.

- Пропонувати послуги, які підвищують цінність покупки. Наприклад, пропонувати безкоштовну доставку, подарунки або програми лояльності.

- Заохочувати клієнтів до більших покупок. Наприклад, пропонувати знижки на великі замовлення або безкоштовну доставку для замовлень на певну суму.

- Збільшувати вартість товарів або послуг. Цей метод може бути ефективним, але важливо не підвищувати ціни занадто високо, щоб не відлякати клієнтів.

9. LTV (життєва цінність клієнта) - це оцінка загальної суми, яку клієнт витрачає на продукти або послуги компанії за весь період співпраці. LTV є важливим показником для бізнесу, оскільки він дозволяє оцінити потенційний прибуток від кожного клієнта. Робота з LTV - це процес визначення, підвищення та оптимізації LTV для компанії. Цей процес включає в себе наступні кроки:

а. Визначення LTV. Першим кроком є визначення LTV компанії. Для розрахунку LTV для Маркет Посуду використаємо наступні дані:

- Середній чек: 700 гривень
- Частота повторних покупок: 2 рази на рік

- Тривалість клієнтських відносин: 5 років
- Вартість залучення клієнта (CAC): 85 гривень

На основі цих даних ми можемо розрахувати LTV за допомогою наступної формули:

$LTV = (\text{середній чек} * \text{частота повторних покупок} * \text{тривалість клієнтських відносин}) - CAC$

$$LTV = (700 * 2 * 5) - 85$$

$$LTV = 6915 \text{ грн}$$

Тобто, LTV для Маркет Посуду становить 6915 гривень. Це означає, що компанія може очікувати, що кожен клієнт, якого вона залучила, витратить у середньому 6915 гривень на продукти або послуги компанії протягом усього періоду співпраці.

- Визначення цілей LTV. Після визначення LTV компанії необхідно визначити цілі LTV. Цілі LTV повинні бути амбітними, але досяжними. Автор пропонує поставити ціль LTV у 14000 грн, тобто збільшення показника вдвічі.
- Розробка та впровадження стратегії підвищення LTV. Після визначення факторів, що впливають на LTV, необхідно розробити стратегію підвищення LTV. Ця стратегія повинна включати в себе заходи, спрямовані на поліпшення кожного фактора, що впливає на LTV. Для цього необхідно виділити ресурси та координувати зусилля різних відділів компанії.
- Оцінка ефективності стратегії. Після впровадження стратегії підвищення LTV необхідно оцінити її ефективність. Для цього необхідно зібрати дані про продажі, вартість залучення клієнта (CAC) та середній чек за період після впровадження стратегії.

10. Витрати COGS - це загальна сума, сплачена підприємством як витрати, безпосередньо пов'язані з продажем продукції. В контексті діяльності інтернет-магазину включають в себе:

- a. Собівартість товару - це загальна сума витрат, понесених підприємством на виробництво або придбання товару.
- b. Доставка - яка може бути за рахунок клієнтів або за рахунок компанії і на пряму впливає на витратну частину.
- c. Інші витрати - наприклад, пакувальні та маркувальні матеріали.

11. Показник Ретенції Клієнтів (кількість повторних покупок). Визначає, як часто покупці повертаються для здійснення нових покупок. Висока ретенція свідчить про задоволеність клієнтів.

12. Середній дохід на клієнта (ARPC) - це показник, який вимірює, скільки грошей в середньому приносить один клієнт компанії за певний проміжок часу. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$ARPC = \text{Загальний дохід від клієнтів} / \text{Кількість клієнтів}$$

ARPC є важливим показником для бізнесу, оскільки він відображає цінність клієнта для компанії. Чим вищий ARPC, тим більш цінним є клієнт для компанії.

13. Дохід з одного відвідувача (RPV) - це показник, який вимірює, скільки грошей в середньому приносить один відвідувач сайту компанії за певний проміжок часу. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$RPV = \text{Загальний дохід від сайту} / \text{Кількість відвідувачів сайту}$$

14. Витрати на залучення (CAC) - це загальні витрати, понесені компанією для залучення нового клієнта. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$\text{CAC} = \text{Загальні витрати на маркетинг і продажі} / \text{Кількість нових клієнтів}$$

15. Вартість залучення відвідувача (CPL) - це загальні витрати, понесені компанією для залучення одного відвідувача на свій веб-сайт або в офлайн-приміщення. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$\text{CPL} = \text{Загальні витрати на маркетинг} / \text{Кількість відвідувачів}$$

16. Витрати на утримання (Churn Costs) - це загальні витрати, понесені компанією для утримання існуючих клієнтів. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$\text{Churn Costs} = \text{Загальні витрати на обслуговування клієнтів} / \text{Кількість існуючих клієнтів}$$

17. Середні витрати на утримання одного клієнта (Churn Costs per Customer) - це загальні витрати, понесені компанією для утримання одного існуючого клієнта протягом певного періоду часу. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$\text{Churn Costs per Customer} = \text{Загальні витрати на обслуговування клієнтів} / \text{Середня тривалість перебування клієнта}$$

18. Прибуток на відвідувача (ARPU) - це показник, який вимірює, скільки грошей в середньому приносить один відвідувач компанії за певний проміжок часу. Цей показник можна виміряти за допомогою наступної формули:

$$\text{ARPU} = \text{Загальний дохід від відвідувачів} / \text{Кількість відвідувачів}$$

Збалансована оцінка всіх цих параметрів дозволяє підтримувати високий рівень ефективності інтернет-магазину. Для зручності аналізу всі параметри зведені у таблиці (Див. Додаток 1). Також, у першому стовпці наведені приклади як зміни тих чи інших параметрів впливають на прибутковість бізнесу в цілому. Очевидним є факт того, що найкраще працюють зміни у комплексі - підвищення конверсії сайту, збільшення середньої кількості товарів у чеку та кількості повторних покупок. Знижки та безкоштовна доставка, в свою чергу, суттєво погіршують рентабельність за інших рівних.

2. Ефективні маркетингові канали:

а) використання соціальних мереж для залучення уваги до магазину через цікавий та захоплюючий контент.

Соціальні мережі є одним з найпопулярніших способів залучення уваги до інтернет-магазину посуду. За даними дослідження Statista, у 2023 році 66% користувачів Інтернету в Україні використовують соціальні мережі. Для того, щоб використовувати соціальні мережі ефективно, інтернет-магазин посуду повинен створити цікавий та захоплюючий контент, який буде приваблювати цільову аудиторію. Цей контент може включати в себе:

Відео – відео-рецепти, огляди товарів, майстер-класи з декорування посуду тощо (рис.2.1).

Фото - яскраві та якісні фотографії товарів, а також фотографії з життя клієнтів, які користуються його продукцією (рис 2.2).



Рисунок 2.1 – Відео-контент інстаграм-сторінки “Маркет посуду”



Рисунок 2.2 – Фото-контент інстаграм-сторінки “Маркет посуду”

Тексти - статті про посуд, кухонне приладдя та інші товари для дому, а також новини про магазин та його пропозиції (рис. 2.3).

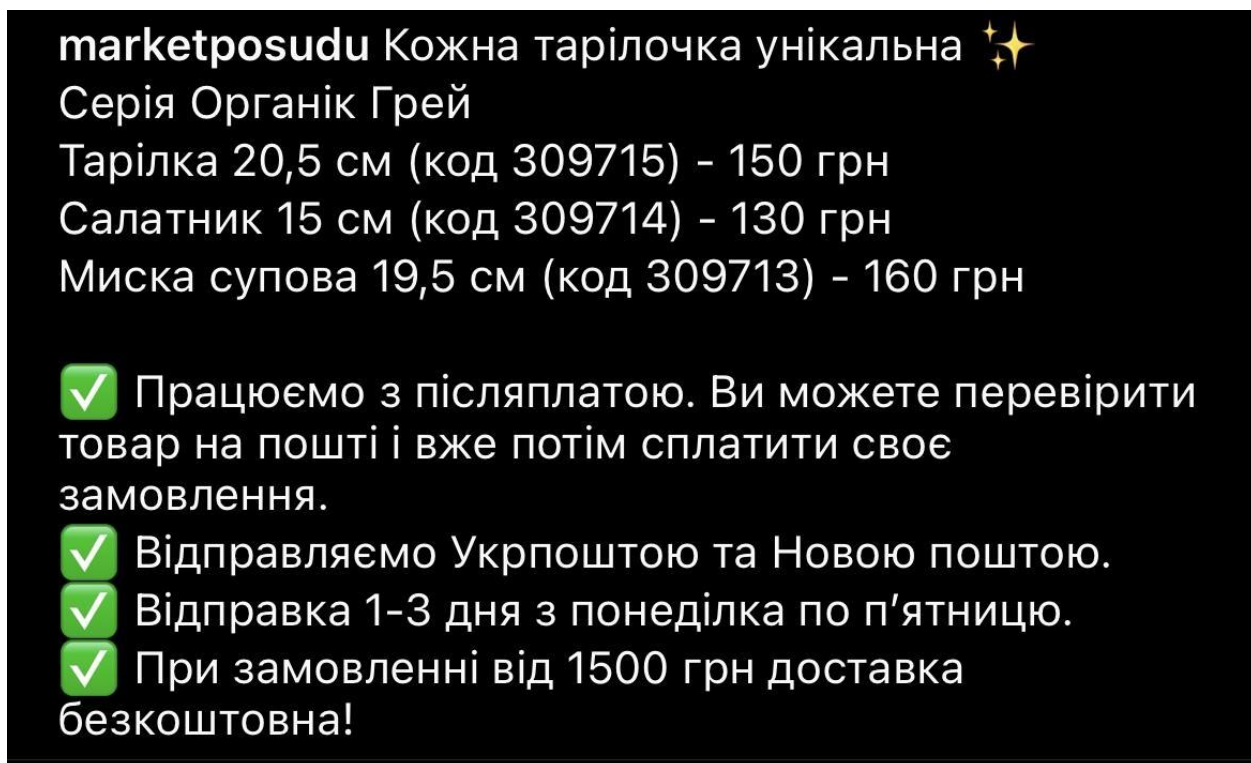


Рисунок 2.3 - Приклад текстових постів інстаграм-сторінки “Маркет посуду”

Інтернет-магазин посуду також повинен регулярно публікувати контент у соціальних мережах, щоб підтримувати інтерес цільової аудиторії.

Для оцінки ефективності використання соціальних мереж інтернет-магазин посуду може використовувати такі показники:

- Показники активності – кількість підписників, кількість лайків, коментарів та поширень.
- Показники трафіку – кількість відвідувачів веб-сайту магазину, які прийшли з соціальних мереж.
- Показники продажів – обсяг продажів, який був здійснений завдяки соціальним мережам.

б) Проведення SEO-оптимізації також є невід'ємною складовою для підвищення видимості в пошукових системах та розміщення реклами відповідно до цільової аудиторії. Це процес покращення видимості веб-сайту в пошукових системах. За допомогою SEO-оптимізації інтернет-магазин посуду може підвищити шанси на те, що його веб-сайт буде відображатися на перших сторінках пошукової видачі за релевантними ключовими словами.

Для того, щоб провести SEO-оптимізацію, інтернет-магазин посуду повинен визначити ключові слова, які будуть використовуватися для оптимізації веб-сайту. Ключові слова повинні бути релевантними для товарів та послуг, які пропонує магазин. Також інтернет-магазин посуду повинен створити структуру веб-сайту, яка буде зручна для користувачів, та наповнити веб-сайт якісним та інформативним контентом.

Для оцінки ефективності SEO-оптимізації інтернет-магазин посуду може використовувати такі показники:

- Показники видимості в пошукових системах - місце веб-сайту в пошуковій видачі за релевантними ключовими словами.
- Показники трафіку - кількість відвідувачів веб-сайту.
- Показники конверсії - кількість користувачів, які здійснили покупку на веб-сайті.

в) Реклама в пошукових системах – це спосіб розміщення рекламних оголошень у результатах пошуку. За допомогою реклами в пошукових системах інтернет-магазин посуду може підвищити видимість своїх товарів та послуг у пошукових системах.

Для того, щоб створити ефективну рекламу в пошукових системах, інтернет-магазин посуду повинен визначити ключові слова, за якими буде показуватися реклама. Також інтернет-магазин посуду повинен створити чіткі

та зрозумілі рекламні повідомлення, які будуть приваблювати цільову аудиторію.

Для оцінки ефективності реклами в пошукових системах інтернет-магазин посуду може використовувати такі показники:

- Кількість кліків - кількість користувачів, які клікнули на рекламу.
- Сторінка показу - сторінка, на яку користувачі потрапили після кліку на рекламу.
- Конверсія - кількість користувачів, які здійснили покупку після кліку на рекламу.

Ці підходи взяті разом допоможуть "Маркет Посуду" збільшити свою впізнаваність, залучити нових клієнтів і підтримувати лояльність та інтерес існуючих. У конкурентному світі електронної торгівлі важливо не лише запропонувати якісні продукти, але й ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, створюючи позитивний та неповторний брендовий досвід.

2.2 Класифікація маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину “Маркет посуду”

Маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі можна класифікувати за такими ознаками:

- 1) За цілями:
 - Інформування (поширення інформації про компанію та її продукти/послуги);
 - Переконавання (формування позитивного ставлення до компанії та її продуктів/послуг);
 - Нагадування (підтримання уваги до компанії та її продуктів/послуг).

2) За каналами комунікації:

- Традиційні (телебачення, радіо, друковані видання);
- Інтернет (веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, контекстна реклама);

3) За цілями маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі можна використовувати для:

- Інформування потенційних клієнтів про компанію, її продукти/послуги та переваги, які вони отримують від їх придбання.
- Переконавання потенційних клієнтів у тому, що продукти/послуги компанії відповідають їх потребам та вимогам.
- Нагадування потенційним клієнтам про компанію та її продукти/послуги, щоб вони не забули про них і здійснили покупку.

4) За каналами комунікації маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі можна використовувати в таких каналах:

- Традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо та друковані видання, все ще використовуються деякими компаніями для просування своїх продуктів/послуг в Інтернеті. Однак ці канали не є такими ефективними, як інтернет-канали, оскільки вони не дозволяють таргетувати рекламу на цільову аудиторію.

• Інтернет-канали комунікації є більш ефективними для просування продуктів/послуг в електронній торгівлі, оскільки вони дозволяють таргетувати рекламу на цільову аудиторію та отримувати точні дані про результати рекламних кампаній. До інтернет-каналів комунікації відносяться:

- Веб-сайт компанії. Це основний канал комунікації з потенційними клієнтами. На веб-сайті компанії повинні бути представлені всі необхідні для потенційних клієнтів відомості про компанію, її продукти/послуги та умови покупки.

- Соціальні мережі. Соціальні мережі є популярним способом для людей спілкуватися та дізнаватися про нові продукти та послуги. Рекламу в соціальних мережах дозволяє компаніям охопити велику аудиторію та підвищити обізнаність про свою компанію та її продукти/послуги.

- Електронна пошта. Електронна пошта є ефективним способом налагодити прямий зв'язок з потенційними клієнтами та надавати їм персоналізовану інформацію. Електронна пошта є одним з найефективніших інструментів для ремаркетингу, оскільки дозволяє компаніям спілкуватися з потенційними клієнтами, які вже відвідали їх веб-сайт або зробили покупки.

- Контекстна реклама. Контекстна реклама показується користувачам, які проявляють інтерес до певних товарів або послуг. Контекстна реклама є ефективним способом досягти людей, які вже зацікавлені в тому, що пропонує компанія.

5) За характером впливу маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі можна використовувати для активного та пасивного впливу на потенційних клієнтів.

● Активний вплив передбачає пряме звернення до потенційних клієнтів. До активних маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі відносяться:

- Реклама в традиційних інтернет-каналах;
- Розсилка електронної пошти;
- Спілкування в соціальних мережах.

● Пасивний вплив передбачає стимулювання потенційних клієнтів до самостійного вивчення інформації про компанію та її продукти/послуги. До пасивних маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі відносяться:

- SEO-оптимізація веб-сайту компанії;

- Вірусний маркетинг;
- Мобільний маркетинг.

Вибір маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі залежить від цілей компанії, її цільової аудиторії та бюджету.

Цілі компанії визначають, які маркетингові інструменти будуть найбільш ефективними для досягнення цих цілей. Наприклад, якщо компанія ставить за мету підвищити обізнаність про свою компанію та її продукти/послуги, вона може використовувати такі маркетингові інструменти, як реклама в соціальних мережах або контекстна реклама. Якщо компанія ставить за мету збільшити кількість продажів, вона може використовувати такі маркетингові інструменти, як знижки та акції, або ремаркетинг.

Цільова аудиторія також впливає на вибір маркетингових інструментів. Наприклад, якщо компанія орієнтується на молоду аудиторію, вона може використовувати такі маркетингові інструменти, як соціальні мережі або SMS-маркетинг. Якщо компанія орієнтується на більш дорослу аудиторію, вона може використовувати такі маркетингові інструменти, як телевізійна реклама або друкована реклама.

Бюджет також є важливим фактором при виборі маркетингових інструментів. Деякі маркетингові інструменти, такі як телевізійна реклама або радіореклама, можуть бути досить дорогими. Інші маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі або електронна пошта, можуть бути більш доступними.

Для ефективної промоції електронної торгівлі необхідно використовувати комплексний підхід, який включає в себе різні маркетингові інструменти. Це дозволить компанії досягти більшого охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМОЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Ефективність застосування маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду"

Інтернет-магазин "Маркет посуду" є онлайн-майданчиком для продажу посуду та товарів для дому. Основними цільовими аудиторіями компанії є домогосподарки, молоді пари, а також люди, які цінують якісний посуд та товари для дому.

Для підвищення впізнаваності та привертання цільової аудиторії інтернет-магазин "Маркет посуду" використовує такі маркетингові інструменти:

Веб-сайт компанії. Веб-сайт компанії є добре структурований, інформативний та зручний у використанні. Він містить всю необхідну інформацію про продукти/послуги компанії, умови доставки та оплати, а також відгуки від інших клієнтів.

Соціальні мережі. Інтернет-магазин "Маркет посуду" активно веде сторінки в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та TikTok. Компанія створює контент, який буде цікавий цільовій аудиторії, наприклад, рецепти, поради по догляду за посудом, акції та конкурси. Контекстна реклама. Інтернет-магазин "Маркет посуду" використовує контекстну рекламу Google Ads для показу реклами користувачам, які проявляють інтерес до посуду. Основний типом кампаній для інтернет-магазину є Performance Max - це новий тип кампанії Google Ads, який дозволяє показувати оголошення в різних каналах Google, включаючи пошук, відео, дисплей, YouTube, Gmail і

Discovery. Performance Max використовує машинне навчання для оптимізації оголошень для досягнення цілей, таких як продажі, конверсії або охоплення.

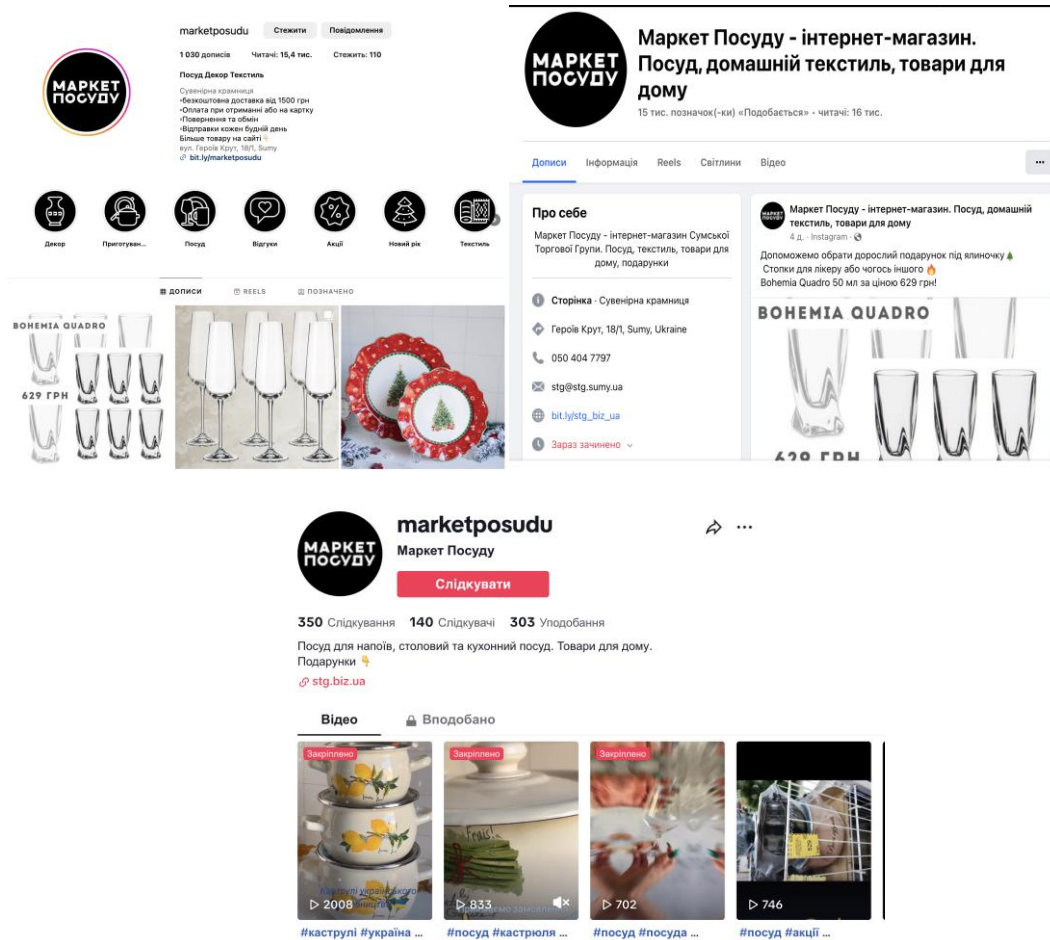


Рисунок 3.1 – Соціальні мережу "Маркет посуду"

Також використовуються рекламні інструменти Meta Business Suite для просування магазину в Facebook та Instagram.

Для оцінки ефективності маркетингових інструментів інтернет-магазин "Маркет посуду" використовує такі показники:

- Охоплення цільової аудиторії. За даними Google Analytics, веб-сайт компанії відвідують у середньому 10000 користувачів на місяць. У

соціальних мережах компанію стежать понад 100000 користувачів. Контекстна реклама показується понад 100000 користувачів на місяць.

- Вплив на цільову аудиторію. За даними опитування, проведеного компанією, 70% користувачів, які відвідали веб-сайт компанії, зацікавилися її продуктами/послугами. 60% користувачів, які стежать за компанією в соціальних мережах, вважають її бренд надійним та якісним. 50% користувачів, які побачили контекстну рекламу компанії, зробили покупку.

- Комерційні результати. За останній рік кількість продажів інтернет-магазину "Маркет посуду" зросла на 20%.

Таким чином, маркетингові інструменти, які використовує інтернет-магазин "Маркет посуду", є ефективними. Вони дозволяють компанії досягти високих показників за всіма трьома критеріями оцінки ефективності.

Для подальшого підвищення ефективності маркетингових зусиль інтернет-магазину "Маркет посуду" можна рекомендувати такі заходи:

- Покращити якість контенту в соціальних мережах. Компанія може використовувати більш креативний і цікавий контент, щоб залучити більше уваги цільової аудиторії.

- Впровадити таргетинг контекстної реклами. Компанія може використовувати таргетинг контекстної реклами, щоб показувати рекламу користувачам, які мають найбільшу ймовірність зробити покупку.

- Запровадити ремаркетинг. Ремаркетинг дозволяє компанії показувати рекламу користувачам, які вже відвідували веб-сайт компанії. Цей інструмент може допомогти компанії підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження маркетингових інструментів промоції електронної торгівлі на прикладі інтернет-магазину "Маркет посуду" було отримано такі висновки:

Маркетингові інструменти промоції електронної торгівлі є важливим фактором успішної роботи інтернет-магазинів.

Інтернет-магазин "Маркет посуду" використовує широкий спектр маркетингових інструментів промоції, включаючи контекстну рекламу, соціальні мережі, SEO, email-маркетинг та маркетингові акції.

Маркетингові інструменти промоції інтернет-магазину "Маркет посуду" є ефективними, оскільки вони дозволяють інтернет-магазину підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

На основі отриманих висновків було розроблено такі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину "Маркет посуду":

1) Інтернет-магазину "Маркет посуду" необхідно продовжувати використовувати широкий спектр маркетингових інструментів промоції, щоб досягти максимальної ефективності:

a) Контекстна реклама Google Ads - крім використання кампаній, що просувають товари безпосередньо (Google Shopping), рекомендовано додати пошукові кампанії націлені на категорії товарів, а також брендові запити по ключовим виробникам продукції. Доцільним є запуск банерної реклами в мережі Display Ads на сайтах партнерах Google

b) SEO-просування - рекомендується більш детально кластеризувати ключові слова, покращити структуру категорії товарів для більш зручної навігації клієнтів на сайті. Важливим аспектом стане перезапуск блогу з корисними статтями на сайті з дублюванням анонсів в соціальних мережах

компанії “Маркет Посуду”. Також рекомендовано створити тематичні розділи з товарами до свят та подій, додати сторінки з певними видами товарів (чорний посуд, порцеляна, богемське скло та інші).

с) Соціальні мережі - рекомендовано збільшити кількість публікацій, які стосуються клієнтського досвіду (в першу чергу, відгуки покупців), а також збільшити кількість акцій та розіграшів для підписників. Для підвищення популярності сторінок рекомендується співпрацювати з іншими профілями та магазинами для обміну аудиторіями, просування бренду та залучення нових клієнтів. Важливо постійно запускати рекламу на найбільш популярні товари для формування асоціацій у потенційних покупців про стабільність компанії.

д) Маркетингова активність інтернет-магазину - збільшити кількість акцій на сайті, як регулярних так і періодичних, використовуючи наявну інфраструктуру сайту (банерна реклама, розсилка електронних листів, промо-акції при додаванні товарів у кошик та при оформленні замовлень (upsell та cross-sell). Рекомендовано провести експерименти з безкоштовною доставкою в залежності від суми замовлення, перевізника або певної групи товарів.

2) Інтернет-магазину "Маркет посуду" необхідно ретельніше аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, щоб вживати необхідних заходів для їх удосконалення:

а) Рекомендовано налаштувати Розширену електронну торгівлю в Google Analytics для більш детального аналізу активності користувачів сайту. Це дасть змогу бачити які товари, категорії найбільш частіше цікавлять потенційних покупців (просмотр товарів та додавання в кошик), які товари шукають безпосередньо через пошук на сайті, які акції найбільш вдалі. Це також дає змогу налаштувати детальну Воронку продажів і побачити слабкі місця на шляху користувача від першого входу до оформлення замовлення.

b) Рекомендовано використовувати наявні звіти систем аналітики (Google Analytics та CRM системи сайту) для планування наступних активностей, формування запитів на поставки товару до відділу закупок компанії.

3) Інтернет-магазину "Маркет посуду" необхідно розробити більш персоналізовані маркетингові повідомлення, щоб підвищити їх ефективність:

a) Рекомендовано інтегрувати сайт з сервісом Sendpulse, який дозволить сегментувати підписників, персоналізувати розсилки та автоматизувати роботу з клієнтською базою.

b) Запустити персоналізовані Viber та Push розсилки для більш якісної взаємодії та інформування підписників та клієнтів компанії.

c) Рекомендовано продовжити використання Viber спільноти як окремого каналу продажів, а також створити Телеграм-канал, який буде транслювати інформацію про інтернет-магазин Маркет Посуду, поточні акції, новинки, корисні статті, а також, взаємодіяти з аудиторією через опитування та розіграші.

Реалізація цих рекомендацій дозволить інтернет-магазину "Маркет Посуду" ще більше підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності та досягти нових цілей у найближчій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
2. Пімоненко, Т. В. (2019). Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація... д-ра екон. наук, спец.: 08.00. 04—економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СумДУ.
3. Чигрин, О. Ю., Люльов, О. В., Пімоненко, Т. В., & Косторнова, С. О. (2020). Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник, 63(2), 223-230.
4. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. Polish Journal of Management Studies, 23(2), 24-41
5. Dacko-Pikiewicz, Z. (2019). The selected aspects of strategic management in the city divided by the border in the context of the development of the cross-border market of cultural services. Polish Journal of Management Studies, 19(1), 130-144.
6. Dzwigol, H. (2021). Meta-analysis in management and quality sciences. Marketing and Management of Innovations, 1, 324-335. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-25>
7. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. Marketing and Management of Innovations, 1, 121-127. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>

8. Khanlarov, E., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 884-893.

9. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Marketing and Management of Innovations*, (3), 149-157.

10. Kolosok, S., Pimonenko, T., Yevdokymova, A., Hajiye, N. O., Palienko, M., & Prasol, L. (2020). Energy Efficiency Policy: Impact of Green Innovations. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 50-60. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-04>

11. Kostornova, S., Pimonenko, T. V., & Otroshchenko, L. S. (2019). Seo analysis of the online banking area in Ukraine (Doctoral dissertation, Sumy State University).

12. Kurowska-Pysz, J., Wróblewski, Ł., & Szczepańska-Woszczyńska, K. (2020). Identification and assessment of barriers to the development of cross-border cooperation. *Innovation Management and Education Excellence through Vision*, (2018), 3317.

13. Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Dzwigol, H., Abazov, R., & Pudryk, D. (2022). International migration drivers: Economic, environmental, social, and political effects. *Sustainability*, 14(11), 6413.

14. Letunovska N., Lyulyov O., Pimonenko T., Aleksandrov V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences* 234, ICIES 2020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>.

15. Lyulyov, O., Paliienko, M., Prasol, L., Vasylieva, T., Kubatko, O., & Kubatko, V. (2021). Determinants of shadow economy in transition countries: Economic and environmental aspects. *International journal of global energy issues*, 43(2-3), 166-182.

16. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Saura, J. R., & Barbosa, B. (2024). How do e-governance and e-business drive sustainable development goals?. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123082.

17. Lyulyov, O., Vakulenko, I., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Dzwigol, H., & Dzwigol-Barosz, M. (2021). Comprehensive assessment of smart grids: Is there a universal approach?. *Energies*, 14(12), 3497.

18. Moskalenko, B., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2022). The investment attractiveness of countries: coupling between core dimensions. *Forum Scientiae Oeconomia*, 10 (2), 153-172.

19. Oláh, J., Hidayat, Y. A., Dacko-Pikiewicz, Z., Hasan, M., & Popp, J. (2021). Inter-organizational trust on financial performance: proposing innovation as a mediating variable to sustain in a disruptive era. *Sustainability*, 13(17), 9947.

20. Ozturk, U., & Yildirim, E. (2023). The Evaluation of Generation Z in Innovation of Career Success: Comparative Analysis with Generation Y. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 115-126. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-11>

21. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4 (71), 5–15.

22. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion (Doctoral dissertation, Sumy State University).

23. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

24. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Visnyk Cherkaskoho*

Natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Serii Ekonomichni nauky. 2019. Vypusk 1. P. 146–153.

25. Pimonenko, T., Chyhryn, O., & Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. *Policy and Practice: a monograph*, 358-366.

26. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chyhryn, O. (2018). Marketing of green investment: collaboration between main stakeholders. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. Section: Economic sciences, 1(36), 214-220.

27. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chyhryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, 2, 143-157

28. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (pp. 69-78)

29. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2021). Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development: Reference: Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y.(2021). Cointegration between Economic, Ecological and Tourism Development. *Journal of Tourism and Services*, 23 (12), 169-180. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 169-180.

30. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya., Dubyna, O., Kumah, Os.Ow.E. (2021). Gender Stereotypes and Green Banking Toward Carbon-Free Economy. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 5(4), 29- 38. [http://doi.org/10.21272/fmir.5\(4\).29-38.2021](http://doi.org/10.21272/fmir.5(4).29-38.2021)

31. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

32. Ponyrko, I., Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Kvilinskyi, O. S. (2021). Digital marketing for small and medium business (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

33. Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: impact of COVID 19.). *Marketing and Management of Innovations*, (2), 243-251.

34. Sao, A., Kumar, A., Bapat, G., Khan, M. S., & Singh, S. (2023). Analysing customer loyalty, customer satisfaction and service quality at DLF Mall of India. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(1), 146-157.

35. Sokolovska, A., Zatonatska, T., Stavvytskyy, A., Lyulyov, O., & Giedraitis, V. (2020). The impact of globalization and international tax competition on tax policies. *Research in World Economy*, 11(4), 1-15.

36. Soliman, M., Lyulyov, O., Shvindina, H., Figueiredo, R., & Pimonenko, T. (2021). Scientific output of the European Journal of Tourism Research: A bibliometric overview and visualization. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2801-2801.

37. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. In *E3S Web of Conferences*(Vol. 234, p. 00015). EDP Sciences.

38. Us, Y. O., Bilan, S., Pimonenko, T. V., Seliga, R., & Ostasz, G. (2020). Green Brand for Sustainable Business: Bibliometric Analysis. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association (IBIMA)*, Seville, Spain, April 2020. P. 8456-8470.

39. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Y., & Tambovceva, T. (2022). Promoting green brand of university in social media: Text mining and sentiment analysis. *Virtual Economics*, 5(1), 24-42.

40. Vo, T. H. G., Luong, D. B., Le, K. H., & Huynh, T. M. T. (2023). Investigating the impact of facebook advertising features on consumer behaviour. *Marketing & Management of Innovations/Marketing i Menedžment Inovacij*, 14(3)
41. Walancik, M., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2016). Social Media and Crowdsourcing in Countering Contemporary Risks. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 103-112.
42. Wróblewski, Ł., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2018). Sustainable consumer behaviour in the market of cultural services in Central European countries: The example of Poland. *Sustainability*, 10(11), 3856.
43. Zarutka, E., Pavlova, T., & Sinyuk, A. (2018). Structural-functional analysis as innovation in public governance (case of banking supervision). *Marketing and Management of Innovations*, 4, 349-360. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-30>
44. Závadský, J., Závadská, Z., Veselovská, L., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2016). Consistency of the performance management system and its quantification using the z-mesot framework. *International Journal for Quality Research*, 10(4), 665-684.

ДОДАТОК А

Аналіз ключових показників ефективності інтернет-магазину "Маркет Посуду" та їх вплив на прибутковість бізнесу

	COGS																			
	Traffic	CR	Buyers	AGPrice	Discount	AGCount	Av.Price	NetCost	Delivery	Other	APC	ARPC	ARPU	AC	CPA	RC	ARC	ARPU-C PA-ARC	LTV	Contribution Margin
basic parameters	11 500	1,50%	173	350,00	0,00%	2	€700,00	€350,00	€0,00	€150,00	2	€400,00	€6,00	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€3,30	€6 915,00	€38 000,00
higher conversion	11 500	2,00%	230	350,00	0,00%	2	€700,00	€350,00	€0,00	€150,00	2	€400,00	€8,00	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€5,30	€6 915,00	€61 000,00
more products in the order	11 500	1,50%	173	350,00	0,00%	3	€1 050,00	€525,00	€0,00	€150,00	2	€750,00	€11,25	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€8,55	€10 415,00	€98 375,00
more repeat sales	11 500	1,50%	173	350,00	0,00%	2	€700,00	€350,00	€0,00	€150,00	3	€600,00	€9,00	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€6,30	€10 415,00	€72 500,00
more visitors	15 000	1,50%	225	350,00	0,00%	2	€700,00	€350,00	€0,00	€150,00	2	€400,00	€6,00	€30 000,00	€2,00	€1 000,00	€0,07	€3,93	€6 915,00	€59 000,00
free delivery	11 500	1,50%	173	350,00	0,00%	2	€700,00	€350,00	€100,00	€150,00	2	€200,00	€3,00	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€0,30	€6 915,00	€3 500,00
a set of improvements	15 000	2,00%	300	350,00	0,00%	3	€1 050,00	€525,00	€0,00	€150,00	3	€1 125,00	€22,50	€30 000,00	€2,00	€1 000,00	€0,07	€20,43	€15 665,00	€306 500,00
discounts	11 500	1,50%	173	350,00	15,00%	2	€595,00	€297,50	€0,00	€150,00	2	€295,00	€4,43	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€1,73	€5 865,00	€19 887,50
conversion + discount + free shipping	11 500	1,75%	201	350,00	15,00%	2	€595,00	€297,50	€100,00	€150,00	2	€95,00	€1,66	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	-€1,03	€5 865,00	-€11 881,25
discount + free shipping	11 500	1,50%	173	350,00	15,00%	2	€595,00	€297,50	€100,00	€150,00	4	€190,00	€2,85	€30 000,00	€2,61	€1 000,00	€0,09	€0,15	€11 815,00	€1 775,00
	30 000	3,00%	900	1 000,00	3,90%	3	€2 883,00	€1 845,12	€0,00	€0,00	2	€2 075,76	€62,27	€75 000,00	€2,50	€10 000,00	€0,33	€59,44	€28 745,00	€1 783 184,00
	20 000	2,00%	400	5 000,00	0,00%	2	€10 000,00	€6 400,00	€0,00	€0,00	1	€3 600,00	€72,00	€75 000,00	€3,75	€30 000,00	€1,50	€66,75	€49 915,00	€1 335 000,00