

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)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 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»

Здобувача групи ЕН-01/2бфк Дідоренка Романа Віталійовича

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

		Роман ДІДОРЕНКО	
	_____		
	(підпис)		
Керівник проф. д.е.н.			Олексій ЗАХАРКІН
		(підпис)	

Суми 2024

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри, д.е.н., проф.  
Лариса ГРИЦЕНКО

\_\_\_\_\_ (підпис)

«08» квітня 2024 р.

## ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача групи ЕН-02/2ф ННІ БіЕМ  
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Дідоренка Романа Віталійовича  
Тема роботи: «Розробка плану просування інтернет-магазину»

Затверджено наказом по СумДУ №0580-VI від 24.05.2024 року.  
Термін здачі здобувачем (кою) завершеної роботи 25.05.2024 року.

**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 підприємств, матеріали з мережі Інтернет тощо.

**Зміст основної частини роботи** (перелік питань для розроблення):

- 1 Аналіз сильних та слабких сторін веб-сайтів основних конкурентів;
- 2 Дослідження ключових аспектів, які впливають на зручність користування веб-сайтами конкурентів;
- 3 Розробка рекомендацій для покращення функціональності та інтерфейсу власного веб-сайту на основі проведеного аналізу.

Дата видачі завдання: «08» квітня 2024 р.

Керівник \_\_\_\_\_ доц., д.е.н. проф.  Олексій ЗАХАРКІН  
(підпис)

Завдання прийнято до виконання «08» квітня 2024 р. \_\_\_\_\_ Роман ДІДОРЕНКО  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи бакалавра на тему:  
Розробка плану просування інтернет-магазину  
Студента Дідоренка Романа Віталійовича

Зміст роботи викладено на 63 сторінках, список використаних джерел містить 28 найменувань. Робота містить 5 таблиці, 25 рисунків.

### **Актуальність теми роботи**

Потреба в конкурентному аналізі веб-сайтів є критичною для різних учасників ринку електронної комерції: від власників бізнесів та маркетологів до розробників веб-сайтів, інвесторів, державних регулюючих органів та споживачів. Аналіз сильних та слабких сторін веб-сайтів конкурентів дозволяє визначити найкращі практики та виявити області, які потребують покращення, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успішності власного бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – процеси забезпечення конкурентоспроможності на рівні веб-сайтів у сфері електронної комерції.

**Предмет дослідження** – сучасні методи, технології та інструменти, що використовуються для аналізу та покращення функціональності веб-сайтів, які сприяють реалізації принципів успішного розвитку електронної комерції.

**Метою даної роботи** є розробка плану просування інтернет-магазину в сфері одягу та аксесуарів.

**Методи дослідження** – абстрагування, ідеалізація, формалізація, аналіз і синтез, індукція і дедукція, аксіоматика, узагальнення.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються теоретичні аспекти конкурентного аналізу веб-сайтів в електронній комерції. У другому розділі проаналізовано сильні та слабкі сторони веб-сайтів основних конкурентів (CROPP, MANGO, ZARA). У третьому розділі досліджено рекомендації для покращення функціональності та інтерфейсу власного веб-сайту на основі проведеного аналізу.

Кваліфікаційна робота виконувалася у межах науково-дослідної роботи №0121U114364 «Соціально-економічні виклики в умовах цифровізації суспільних відносин» (СумДУ).

Ключові слова: конкурентний аналіз, веб-сайт, електронна комерція, користувацький інтерфейс, функціональність, покращення.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ .....	8
1.1. Основні принципи інтернет-маркетингу .....	8
1.2. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній .....	17
2 АНАЛІЗ РИНКУ І КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	22
2.1. Аналіз поточного стану ринку одягу та аксесуарів .....	22
2.2. Конкурентний аналіз.....	27
2.3. SWOT-аналіз для інтернет-магазину одягу та аксесуарів.....	33
3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	42
3.1. Визначення цільової аудиторії .....	42
3.2. Розробка маркетингової стратегії .....	51
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	61

## ВСТУП

### **Актуальність теми.**

Підвищення ефективності просування інтернет-магазинів є ключовим аспектом, що визначає успішність їхньої діяльності в умовах сучасного ринку. Залучення значущого трафіку, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажів залежать від грамотного використання інструментів інтернет-маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг та PPC-реклама. Розробка і впровадження комплексної маркетингової стратегії сприяє збільшенню конкурентоспроможності інтернет-магазинів і забезпечує їхнє стійке зростання.

SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) відіграє важливу роль у підвищенні видимості інтернет-магазину в пошукових системах, що, в свою чергу, призводить до збільшення органічного трафіку та конверсій. Контент-маркетинг дозволяє створювати цінний та релевантний контент, який залучає та утримує аудиторію, сприяючи формуванню довіри до бренду. Соціальні медіа маркетинг (SMM) забезпечує можливість ефективної взаємодії з аудиторією в реальному часі, залучаючи нових клієнтів через платформи соціальних мереж. PPC-реклама (Pay-Per-Click) дозволяє швидко залучити цільовий трафік на сайт, забезпечуючи високу конверсію та підвищуючи впізнаваність бренду.

Прозоре інформування про методи та результати маркетингових кампаній є фундаментальним принципом, який підтримує довіру клієнтів та партнерів. Це дозволяє оцінювати ефективність вкладених ресурсів, розуміти вплив різних маркетингових інструментів на бізнес-показники та вносити корективи для досягнення максимального результату. Забезпечення прозорості та відкритості діяльності інтернет-магазину сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню конкурентних позицій на ринку.

**Об'єкт дослідження** – процеси просування інтернет-магазинів у сучасних умовах ринку.

**Предмет дослідження** – сучасні методи, технології та інструменти, що використовуються для просування інтернет-магазинів та сприяють реалізації їхніх маркетингових стратегій.

**Метою даної роботи** є дослідження підходів до ефективного просування інтернет-магазинів, що забезпечують підвищення їхньої конкурентоспроможності та стійке зростання.

**Завдання дослідження:**

- Визначити поняття та значення інтернет-маркетингу у просуванні інтернет-магазинів, розглянути основні теоретичні підходи до його реалізації;
- Проаналізувати вплив різних інструментів інтернет-маркетингу на трафік, конверсії та впізнаваність бренду інтернет-магазинів;
- Оцінити ефективність SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа маркетингу та PPC-реклами для просування інтернет-магазинів;
- Вивчити кращі практики та інноваційні підходи до просування інтернет-магазинів, застосовані провідними компаніями;
- Ідентифікувати та проаналізувати основні виклики, що стоять перед інтернет-магазинами у забезпеченні ефективного просування.

**Методи дослідження** – абстрагування, ідеалізація, формалізація, аналіз і синтез, індукція і дедукція, аксіоматика, узагальнення.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються теоретичні аспекти просування інтернет-магазинів, включаючи основні принципи інтернет-маркетингу, оптимізації контенту та використання соціальних медіа для залучення аудиторії. У другому розділі проаналізовано сучасні методи та інструменти інтернет-маркетингу, що застосовуються для просування інтернет-магазинів, зокрема SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг та PPC-реклама. У третьому розділі досліджено приклади успішного впровадження маркетингових стратегій провідними інтернет-магазинами, а також подолання викликів, що стоять перед інтернет-магазинами у сучасних умовах ринку.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано матеріали монографій, статті з українських та зарубіжних періодичних видань, інформація з Інтернету, дані з сайтів банків, а також законодавчі та нормативні документи.

Кваліфікаційна робота виконувалася у межах науково-дослідної роботи №0121U114364 «Соціально-економічні виклики в умовах цифровізації суспільних відносин» (СумДУ).

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ОДЯГУ ТА АКСЕСУАРІВ

## 1.1. Основні принципи інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, особливо для інтернет-магазинів, які намагаються залучити та утримати клієнтів в умовах високої конкуренції. Основні принципи інтернет-маркетингу включають SEO (Search Engine Optimization), контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг (SMM) та PPC (Pay Per Click) рекламу. Кожен з цих інструментів має свої унікальні характеристики та методи впровадження, що дозволяє досягти максимального ефекту при просуванні інтернет-магазину одягу та аксесуарів [1-2].

SEO, або оптимізація пошукових систем, є одним з найважливіших аспектів інтернет-маркетингу. Це процес покращення видимості веб-сайту в органічних (неоплачених) результатах пошукових систем, таких як Google. Основна мета SEO – підвищити позицію сайту в результатах пошуку за певними ключовими словами, що, у свою чергу, збільшує органічний трафік на сайт. Основні складові SEO включають кілька важливих елементів, які допомагають забезпечити видимість нашого веб-сайту в пошукових системах. Перший з них – ключові слова. Ключові слова – це слова або фрази, які потенційні клієнти вводять у пошукові системи, щоб знайти продукцію або послуги. Аналіз ключових слів допомагає визначити, які саме слова та фрази найбільш релевантні для нашого інтернет-магазину. Використання таких інструментів, як Google Keyword Planner, може допомогти у визначенні найпопулярніших запитів у нашій ніші. Правильний підбір ключових слів є основою успішної SEO-стратегії, оскільки це дозволяє залучити цільовий трафік на наш сайт.

Оптимізація на сторінці (On-page SEO) – це процес покращення внутрішніх елементів веб-сайту, таких як мета-теги, заголовки, контент,



зображення та внутрішні посилання. Важливо забезпечити, щоб кожна сторінка нашого сайту була оптимізована для певних ключових слів. Це допомагає пошуковим системам краще розуміти зміст нашого контенту та забезпечує високу релевантність сторінок для пошукових запитів. Крім того, оптимізація сторінок включає поліпшення якості контенту, що робить його більш привабливим і корисним для відвідувачів веб-сайту.

Оптимізація поза сторінкою (Off-page SEO) включає методи, що застосовуються за межами веб-сайту для покращення його видимості та авторитету. Найпоширеніший спосіб досягнення цього – побудова зворотних посилань (backlinks). Чим більше високоякісних веб-сайтів посилаються на наш сайт, тим більш авторитетним він виглядає в очах пошукових систем. Це, в свою чергу, підвищує рейтинг сайту в результатах пошуку. Інші методи оптимізації поза сторінкою можуть включати активність у соціальних медіа, гостьові пости на блогах та партнерські відносини з іншими сайтами.

Технічне SEO – це оптимізація технічних аспектів веб-сайту, таких як швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність, структура URL, безпека (SSL-сертифікати) та інші технічні параметри. Наприклад, пошукові системи надають перевагу сайтам, які швидко завантажуються і добре виглядають на мобільних пристроях. Швидкість завантаження сторінок є критичним фактором, оскільки повільний сайт може призвести до високих показників відмов. Адаптивність забезпечує зручний перегляд сайту на різних пристроях, що також є важливим критерієм для пошукових систем. Налаштування безпеки, такі як SSL-сертифікати, допомагають захистити дані користувачів і підвищують довіру до ресурсу [3].

Таким чином, основні складові SEO включають аналіз ключових слів, оптимізацію на сторінці, оптимізацію поза сторінкою та технічне SEO. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у забезпеченні видимості нашого веб-сайту в пошукових системах та залученні цільового трафіку.



Рисунок 1.1 – Діаграма процесу SEO, що включає аналіз ключових слів, оптимізацію на сторінці, оптимізацію поза сторінкою та технічне SEO

Контент-маркетинг є невід'ємною частиною успішної SEO-стратегії та загального процесу просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Це стратегічний підхід до створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Основна мета контент-маркетингу – стимулювати вигідну дію клієнта, таку як покупка товару або підписка на розсилку. Правильно розроблена контент-маркетингова стратегія може значно підвищити видимість сайту в пошукових системах і залучити цільову аудиторію, що безпосередньо впливає на продажі та успіх бізнесу.

Основні види контенту, які можуть бути корисними для інтернет-магазину одягу та аксесуарів, включають блоги, лукбуки, відеоогляди та інфографіку. Кожен з цих видів контенту має свої унікальні переваги і може бути використаний для різних цілей у рамках нашої маркетингової стратегії [4].

Блоги є одним з найбільш поширених і ефективних видів контенту. Це статті або повідомлення, що публікуються на веб-сайті з метою інформування, розваги або навчання аудиторії. Блоги можуть охоплювати різні теми, такі як: модні тенденції, поради щодо стилю, огляди продуктів тощо. Наприклад, можна написати статтю про найактуальніші модні тренди сезону, або надати поради щодо поєднання різних елементів гардеробу. Це не тільки допомагає залучити трафік на підтримуваний веб-сайт, але й встановлює нас як експерта у нашій ніші, що підвищує довіру клієнтів.

Лукбуки – це колекції фотографій, що демонструють певні стилі або образи, створені з використанням товарів з нашого інтернет-магазину. Лукбуки допомагають клієнтам уявити, як можна поєднувати різні речі, та надихають на покупку. Вони є візуально привабливими та можуть стати потужним інструментом для демонстрації продуктів, що ми продаємо, у реальних умовах. Крім того, лукбуки можна використовувати в соціальних мережах для залучення нової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду[5].

Відеоогляди є ще одним важливим елементом контент-маркетингу. Це відеоматеріали, в яких демонструються товари, пояснюються їхні характеристики та переваги. Відеоогляди можуть значно підвищити довіру до нашого бренду та допомогти клієнтам у прийнятті рішення про покупку. Наприклад, можна створити відео, в якому продемонструвати різні способи носіння певного одягу або аксесуара, чи показати деталі та якість матеріалів. Відеоогляди також добре працюють у соціальних мережах та на платформах, таких як YouTube, де вони можуть залучити велику кількість переглядів і підписників.

Інфографіка – це візуальні представлення даних або інформації, які легко сприймаються та запам'ятовуються. Інфографіка може бути корисною для нас, щоб пояснити складні концепції або виконати демонстрації статистичних даних. Наприклад, можна створити інфографіку, що показує еволюцію модних тенденцій за останні кілька років, або надати поради щодо догляду за різними типами тканин. Інфографіка не тільки привертає увагу, але й спрощує

сприйняття інформації, що робить її більш доступною для широкої аудиторії, що корисно для нас.

Загалом, контент-маркетинг є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Він дозволяє створювати цінний і релевантний контент, який не лише підвищує видимість нашого сайту в пошукових системах, але й допомагає побудувати довготривалі відносини з клієнтами. Використовуючи блоги, лукбуки, відеоогляди та інфографіку, можна ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, стимулювати їх до здійснення вигідних дій та підвищувати впізнаваність нашого бренду.



Рисунок 1.2 – Приклад лукбуку або відеоогляду, що демонструє товари з інтернет-магазину.

Соціальні медіа маркетинг (SMM) є ключовим компонентом сучасної маркетингової стратегії для інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Він включає використання соціальних мереж для просування бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів. Платформи, такі як Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok та інші, дозволяють досягти широкої аудиторії та взаємодіяти

з клієнтами в реальному часі. Це робить SMM ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів [6].

Перший аспект SMM – вибір платформи. Важливо вибрати соціальні мережі, які найбільш популярні серед обраної цільової аудиторії. Наприклад, Instagram і Pinterest можуть бути найкращими платформами для просування модних товарів завдяки їхньому візуальному характеру. Instagram дозволяє ділитися фотографіями та відео, використовувати історії та прямі ефіри для взаємодії з аудиторією, а також залучати користувачів через хештеги та геолокації. Pinterest, у свою чергу, надає можливість створювати дошки з візуальним контентом, що може надихати клієнтів на покупку та допомагати їм у пошуку стильних рішень.

Другий аспект – створення контенту. Контент для соціальних мереж має бути цікавим, релевантним та візуально привабливим. Це можуть бути фотографії, відео, історії, прямі ефіри, опитування та інші формати, що сприяють залученню аудиторії. Наприклад, можна створювати публікації з новими колекціями одягу, ділитися порадами щодо стилю, проводити прямі ефіри з модними порадами або запрошувати наших теперішніх та потенційних клієнтів взяти участь в опитуваннях і конкурсах. Важливо підтримувати регулярність публікацій та забезпечувати різноманітність контенту, щоб утримувати увагу підписників [7].

Третій аспект – взаємодія з аудиторією. Активна взаємодія з підписниками є важливою частиною SMM. Необхідно відповідати на їхні коментарі та повідомлення, проводити конкурси та опитування, щоб підтримувати високий рівень залученості. Взаємодія з аудиторією допомагає побудувати лояльні відносини з клієнтами та підвищити їхню довіру до нашого бренду. Наприклад, можна проводити конкурси, де підписники діляться своїми фотографіями у одязі, або проводити опитування, щоб дізнатися їхню думку про нові колекції.

Четвертий аспект – реклама у соціальних мережах. Платформи, такі як Facebook та Instagram, пропонують широкий спектр рекламних можливостей,

які дозволяють точно налаштувати таргетинг та досягати потенційних клієнтів. Використовуючи інструменти таргетингу, можна налаштувати рекламу так, щоб вона показувалася лише тим користувачам, які відповідають певним, цікавим нам, критеріям, таким як вік, стать, інтереси або місце проживання. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет та досягати цільової аудиторії. Наприклад, можна запускати рекламні кампанії для просування нових колекцій, спеціальних пропозицій або розпродажів.

Таким чином, соціальні медіа маркетинг є потужним інструментом для просування власного інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Використання платформ, таких як Instagram, Facebook, Pinterest та TikTok, дозволяє досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Основні аспекти SMM включають вибір платформи, створення цікавого та релевантного контенту, активну взаємодію з аудиторією та використання рекламних можливостей соціальних мереж. Реалізація цих аспектів допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та стимулювати продажі.



Рисунок 1.3 – Приклад рекламного посту або взаємодії з підписниками у соціальних мережах.

PPC-реклама (Pay Per Click) – це модель інтернет-реклами, при якій рекламодавець платить за кожен клік на його оголошення. Цей підхід дозволяє швидко залучити цільовий трафік на веб-сайт, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. PPC-реклама є надзвичайно ефективним інструментом, оскільки вона дозволяє досягти великої аудиторії і платити лише за реальні дії користувачів. Найпоширенішими платформами для PPC-реклами є Google Ads та Facebook Ads [8-9].

Основні елементи PPC-реклами включають кілька ключових аспектів, які допомагають оптимізувати кампанії та досягти максимального результату. Першим важливим аспектом є ключові слова. Визначення та вибір ключових слів – це основа будь-якої PPC-кампанії. Ключові слова визначають, за якими запитами створене нами оголошення буде показуватися у результатах пошуку або на партнерських сайтах. Аналіз ключових слів допомагає визначити найбільш релевантні та популярні запити у цікавій нам ніші, що дозволяє залучити цільовий трафік на наш веб-сайт.

Другим важливим аспектом є таргетинг. Налаштування таргетингу дозволяє показувати оголошення лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, стать, місце проживання, інтереси та поведінкові фактори. Це дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет, досягаючи тих користувачів, які мають найбільшу ймовірність здійснити конверсію. Наприклад, якщо продавати модний одяг для молоді, можна налаштувати таргетинг на користувачів віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою та покупками онлайн.

Третім важливим аспектом є створення оголошень. Оголошення повинні бути привабливими та релевантними, щоб спонукати користувачів до кліку. Важливо забезпечити, щоб текст оголошення відповідав запитам користувачів та пропонував їм цінну інформацію або вигоду. Наприклад, можна створити оголошення, яке підкреслює унікальні переваги, створеного нашою компанією, продукту, такі як висока якість, ексклюзивний дизайн або знижки

для нових клієнтів. Візуальні елементи, такі як зображення та відео, також можуть значно підвищити ефективність оголошень [10].

Четвертим важливим аспектом є оптимізація кампаній. Постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній дозволяє виявити, які оголошення працюють найкраще, та внести необхідні корективи для покращення ефективності. Наприклад, ми можемо використовувати інструменти аналітики, такі як Google Analytics, щоб відстежувати показники кліків, конверсій та витрат на рекламу. На основі цих даних ми можемо коригувати свої ключові слова, таргетинг та оголошення, щоб підвищити їхню ефективність та забезпечити максимальну рентабельність інвестицій.

The image shows a Facebook advertisement for Ormiko Sport. The top part is a screenshot of a post from the brand's page, which includes the text: "Дитячі костюми від 540 грн!" and "Широке різноманіття кольорів, ...Ещё". Below this is a detailed view of the advertisement itself. The ad features a central image of children in sportswear. The text on the ad reads: "ОРМИКО СПОРТ", "ДИТЯЧІ КОСТЮМИ ВІД 540 ГРН", and "Щоб дізнатися оптові ціни, переходь у наш VIBER". At the bottom, there is a call to action: "ФОРМА НА FACEBOOK Дитячі костюми від 540 грн!" and a button labeled "ПОДРОБНЕЕ". To the right, there is a list of sizes and prices: "Розміри: 116-134 – 540 грн, 140-158 – 590 грн" and a note: "Для замовлення тириць на кнопку під зображеннями!".

Рисунок 1.4 – Приклад рекламного оголошення у Facebook Ads.

Таким чином, PPC-реклама є потужним інструментом для залучення цільового трафіку, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Використовуючи платформи, такі як Google Ads та Facebook Ads, ми можемо досягти розширення аудиторії та налаштувати рекламу так, щоб вона була



максимально релевантною для наших потенційних клієнтів[11]. Основні елементи PPC-реклами включають аналіз і вибір ключових слів, налаштування таргетингу, створення привабливих оголошень та оптимізацію рекламних кампаній на основі аналізу їхньої ефективності. Реалізація цих аспектів допоможе досягти високих результатів та забезпечити успішний розвиток нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів.

Таким чином, основні принципи інтернет-маркетингу включають SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг та PPC-рекламу. Кожен з цих інструментів має свої особливості та методи впровадження, що дозволяє досягти максимального ефекту при просуванні нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Успішна реалізація маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу та постійного моніторингу результатів для забезпечення сталого розвитку бізнесу [12].

## **1.2. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній**

Ефективність маркетингових кампаній є ключовим показником, що визначає успішність інтернет-магазину. Без чіткого розуміння того, як працюють наші маркетингові зусилля, складно приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку бізнесу. Вимірювання ефективності кампаній дозволяє оцінити результативність різних стратегій та тактик, виявити сильні та слабкі сторони, а також оптимізувати ресурси для досягнення максимальних результатів. Основні методи вимірювання ефективності включають використання KPI (Key Performance Indicators), аналітичних інструментів та метрик, які дозволяють відслідковувати та аналізувати різні аспекти маркетингових заходів.

Ключові показники ефективності (KPI) є важливим інструментом для вимірювання успішності маркетингових кампаній та загальної продуктивності бізнесу. KPI дозволяють оцінити, наскільки ефективно наш інтернет-магазин досягає поставлених цілей, та допомагають приймати обґрунтовані рішення

щодо подальших дій. Визначення та моніторинг КРІ є критично важливими для розуміння того, які стратегії працюють найкраще та де потрібні покращення [13].

Одним з основних КРІ є трафік на сайт. Це показник, який відображає загальну кількість відвідувачів, які заходять на наш веб-сайт за певний період. Трафік на сайт є базовим показником, який дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових заходів, таких як SEO, контент-маркетинг та рекламні кампанії. Високий рівень трафіку свідчить про те, що прикладені нами маркетингові зусилля приваблюють велику кількість потенційних клієнтів. Важливо не тільки відслідковувати загальний трафік, але й аналізувати джерела трафіку, щоб розуміти, які канали приносять найбільше відвідувачів.

Ще одним важливим КРІ є конверсії. Це кількість відвідувачів, які виконали бажану дію на нашому сайті, таку як покупка товару, реєстрація або підписка на розсилку. Конверсія є важливим показником, оскільки вона відображає успіх, ресурсу, що підтримуємо, в перетворенні відвідувачів на клієнтів. Високий рівень конверсій свідчить про те, що наш сайт є ефективним інструментом продажів та задовольняє потреби клієнтів. Аналіз конверсій дозволяє виявити слабкі місця в процесі продажів та оптимізувати їх для підвищення ефективності.

Вартість залучення клієнта (CAC) є ще одним критично важливим КРІ. Це сума витрат на маркетинг, поділена на кількість нових клієнтів, залучених за певний період. CAC дозволяє оцінити ефективність витрат на залучення нових клієнтів. Низький CAC свідчить про те, що наші маркетингові кампанії є ефективними та вартісно доцільними. Важливо постійно моніторити цей показник та працювати над його зниженням, щоб забезпечити більш ефективне використання маркетингового бюджету.

Повернення на інвестиції (ROI) є одним з найважливіших показників, оскільки він дозволяє оцінити фінансову доцільність маркетингових заходів. ROI – це співвідношення прибутку, отриманого від маркетингової кампанії, до витрат на її проведення. Високий ROI свідчить про те, що здійснені нами

маркетингові зусилля приносять значний прибуток у порівнянні з витратами. Аналіз ROI допомагає визначити, які кампанії є найбільш прибутковими та ефективними, що дозволяє оптимізувати стратегії та зосередити ресурси на найуспішніших заходах.

Середній чек (AOV, Average Order Value) – це середня сума, яку витрачає клієнт за одну покупку. Цей показник допомагає зрозуміти, наскільки ефективно просувати додаткові товари або послуги. Високий AOV свідчить про те, що клієнти готові витратити більше під час одного замовлення, що підвищує загальний дохід. Стратегії підвищення AOV можуть включати пропозицію додаткових товарів, знижок на великі замовлення або рекомендаційні системи, що пропонують клієнтам додаткові продукти на основі їхніх покупок[14].

Таким чином, KPI є важливим інструментом для оцінки успішності маркетингових кампаній та загальної продуктивності бізнесу. Вони допомагають зрозуміти, наскільки ефективні наші зусилля у залученні та утриманні клієнтів, а також у забезпеченні фінансової стабільності та зростання. Вимірювання та аналіз таких показників, як трафік на сайт, конверсії, вартість залучення клієнта, повернення на інвестиції та середній чек, дозволяють виявити успішні стратегії та оптимізувати маркетингові заходи для досягнення максимальних результатів.

Для вимірювання ефективності маркетингових кампаній використовуються різні аналітичні інструменти, які дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати дані. Найпопулярнішими інструментами є Google Analytics та Facebook Insights, які надають детальну інформацію про поведінку користувачів на сайті, який ми створили, та в соціальних мережах.

Google Analytics дозволяє відстежувати трафік на сайт, джерела трафіку, поведінку користувачів, конверсії та багато інших показників. Використовуючи цей інструмент, можна отримати цінну інформацію про те, як відвідувачі взаємодіють з нашим сайтом, які сторінки є найпопулярнішими, а які потребують покращення.

Facebook Insights надає детальну аналітику щодо нашої сторінки в соціальній мережі, включаючи дані про охоплення, залучення, демографічні характеристики аудиторії, а також ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє оцінити, наскільки успішно наш контент взаємодіє з користувачами та як можна покращити соціальні медіа стратегії.

Метрики є важливими інструментами для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Вони дозволяють отримати конкретні, кількісні дані про різні аспекти нашої діяльності, що допомагає приймати обґрунтовані рішення. Основні метрики, які варто враховувати, включають:

- **Показник відмов (Bounce Rate)** – відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий показник відмов може свідчити про те, що користувачі не знаходять потрібної інформації або вважають сайт незручним;
- **Час на сайті (Average Session Duration)** – середня тривалість перебування користувача на сайті. Цей показник допомагає оцінити, наскільки цікавий та релевантний наш контент для відвідувачів;
- **Глибина перегляду сторінок (Pages per Session)** – середня кількість сторінок, переглянутих під час однієї сесії. Висока глибина перегляду свідчить про те, що користувачі активно взаємодіють з нашим сайтом і зацікавлені у нашому контенті;
- **Вартість за клік (CPC, Cost Per Click)** – середня вартість одного кліка по нашому оголошенню. Цей показник дозволяє оцінити ефективність наших рекламних кампаній та порівняти витрати з результатами;
- **Показник клікабельності (CTR, Click-Through Rate)** – відсоток користувачів, які клікнули на створене нами оголошення, від загальної кількості його показів. Високий CTR свідчить про те, що наше оголошення є привабливим та релевантним для аудиторії[15].

Аналіз ефективності маркетингових кампаній включає кілька основних етапів. Перший етап – це встановлення цілей та KPI для кожної кампанії.

Важливо визначити, яких саме результатів ми хочемо досягти – будь то збільшення трафіку, зростання продажів або підвищення впізнаваності бренду.

Другий етап – збір даних за допомогою аналітичних інструментів. Це включає відстеження показників у реальному часі та регулярний аналіз даних для виявлення тенденцій та аномалій. Важливо звертати увагу на всі ключові метрики, щоб отримати повну картину ефективності нашої кампанії.

Третій етап – інтерпретація даних та прийняття рішень. На цьому етапі аналізуєте зібрані дані, визначаєте, які аспекти кампанії були успішними, а які потребують покращення. Наприклад, якщо помітили, що показник відмов є високим, можливо, потрібно покращити дизайн або контент сайту.

Четвертий етап – оптимізація кампаній. Виходячи з аналізу даних, можемо внести зміни до наших маркетингових стратегій, з метою підвищення їх ефективності. Це може включати коригування ключових слів для SEO, зміну таргетингу в рекламних кампаніях, або оновлення контенту на сайті.

Прикладом може бути рекламна кампанія для інтернет-магазину одягу та аксесуарів на платформі Google Ads. Встановлюємо мету – збільшити продажі на 20% за місяць. КРІ для цієї кампанії включають кількість кліків, конверсії, середню вартість за клік (CPC) та повернення на інвестиції (ROI) [16].

Протягом місяця відстежуємо дані за допомогою Google Analytics та Google Ads. Як результат – помічаємо, що кількість кліків зросла, але конверсії залишаються на низькому рівні. Аналізуючи показники відмов та час на сайті – розуміємо, що відвідувачі не знаходять потрібної інформації або вважають процес оформлення замовлення занадто складним.

Виходячи з цього, вирішуємо оптимізувати сторінку продукту, зробити її більш інформативною та покращити процес оформлення замовлення.

## 2 АНАЛІЗ РИНКУ І КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

### 2.1. Аналіз поточного стану ринку одягу та аксесуарів

Ринок одягу та аксесуарів є одним з найбільш динамічно розвиваючихся сегментів електронної комерції, який характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами модних трендів та значною залежністю від сезонності. Аналіз поточного стану цього ринку дозволяє зрозуміти основні тенденції, визначити ключових гравців та оцінити перспективи розвитку. Розглянемо основні аспекти, що впливають на ринок одягу та аксесуарів.

Останніми роками ринок одягу та аксесуарів зазнав значних змін під впливом різних факторів, таких як технологічний розвиток, зміна споживчих вподобань та глобалізація. Однією з основних тенденцій є зростання популярності онлайн-шопінгу. Згідно з даними Statista, частка продажів одягу та аксесуарів через інтернет постійно зростає, і очікується, що ця тенденція продовжиться в майбутньому. Онлайн-шопінг дозволяє споживачам здійснювати покупки зручніше, отримуючи доступ до широкого асортименту товарів та можливості порівнювати ціни.



Рисунок 2.1 – Графік зростання онлайн-продажів одягу та аксесуарів за останні роки, дані Statista.

Іншою важливою тенденцією є зростання попиту на етичну та стійку моду. Все більше споживачів звертають увагу на екологічні аспекти виробництва одягу, а також на умови праці робітників. Це спонукає виробників та ритейлерів до впровадження еко-дружніх практик та прозорості у ланцюгу поставок. Наприклад, бренди, що використовують органічні матеріали або підтримують справедливу торгівлю, мають більшу популярність серед екологічно свідомих покупців.

Також варто відзначити вплив соціальних медіа та інфлюенсерів на споживчі вподобання. Платформи, такі як Instagram та TikTok, стали важливими каналами для просування модних товарів. Інфлюенсери з великою кількістю підписників можуть значно впливати на вибір споживачів, що робить співпрацю з ними ефективним інструментом маркетингу[17].

### **Сезонність та фактори, що впливають на попит**

Сезонність є одним з ключових факторів, що впливають на попит на одяг та аксесуари. Попит на певні категорії товарів може значно змінюватися в залежності від пори року. Наприклад, влітку зростає попит на легкий одяг, купальники та аксесуари для пляжу, тоді як взимку – на теплий одяг, верхній одяг та аксесуари для холодної погоди.

Крім сезонності, на попит також впливають різні соціальні та економічні фактори. Наприклад, економічна нестабільність або зниження рівня доходів населення можуть призвести до скорочення витрат на одяг. Водночас, проведення великих спортивних чи культурних заходів може стимулювати попит на тематичний одяг та аксесуари.

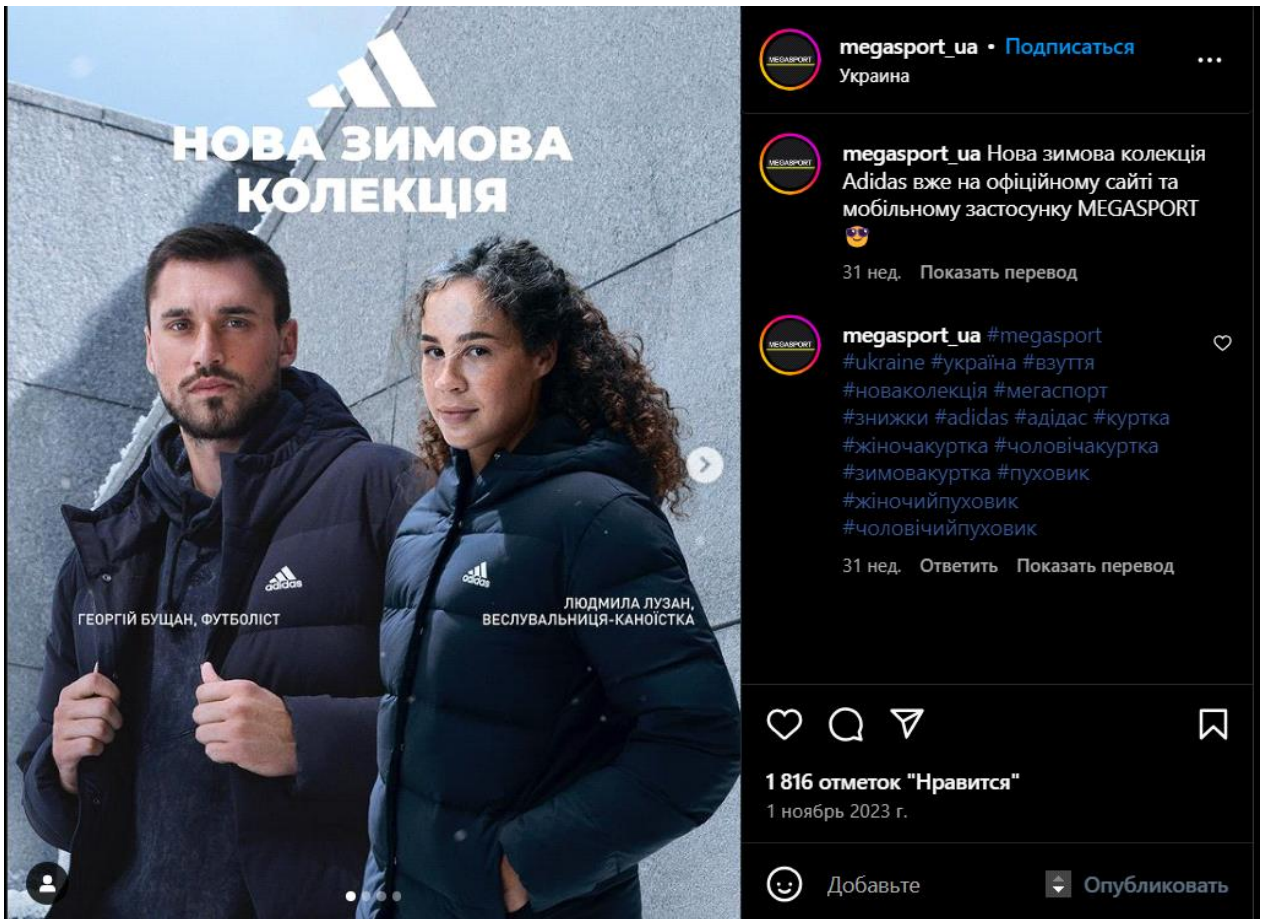


Рисунок 2.2 – Приклад сезонних товарів (літній та зимовий одяг) в інтернет-магазині.

Ринок одягу та аксесуарів є висококонкурентним, з великою кількістю гравців, включаючи як великі міжнародні бренди, так і локальні виробники та ритейлери. Серед найбільших гравців можна виділити такі компанії, як Zara, H&M, Uniqlo, Nike, Adidas та інші. Кожен з цих брендів має свою унікальну стратегію та підходи до ведення бізнесу.

Наприклад, Zara відома своєю швидкою модою та здатністю швидко реагувати на зміни модних тенденцій. Компанія має ефективну систему логістики, яка дозволяє їй швидко поставляти нові колекції у магазини по всьому світу. H&M робить акцент на доступності та різноманітності асортименту, пропонуючи одяг для різних вікових груп та стилів[18].





Рисунок 2.3 – Логотипи та фото магазинів найбільших гравців ринку одягу (Zara, H&M, Uniqlo).

### Вплив пандемії COVID-19

Пандемія COVID-19 значно вплинула на ринок одягу та аксесуарів. З одного боку, тимчасове закриття фізичних магазинів та обмеження на проведення масових заходів призвели до зниження продажів у традиційних ритейлерів. З іншого боку, це стимулювало розвиток онлайн-продажів, оскільки споживачі перейшли до здійснення покупок через інтернет.

Багато компаній були змушені адаптувати свої бізнес-моделі до нових умов. Це включало розширення онлайн-каналів продажів, впровадження безконтактної доставки, а також розвиток цифрових маркетингових стратегій. Наприклад, деякі бренди почали активно використовувати технології доповненої реальності (AR), щоб допомогти клієнтам віртуально приміряти одяг перед покупкою[19].

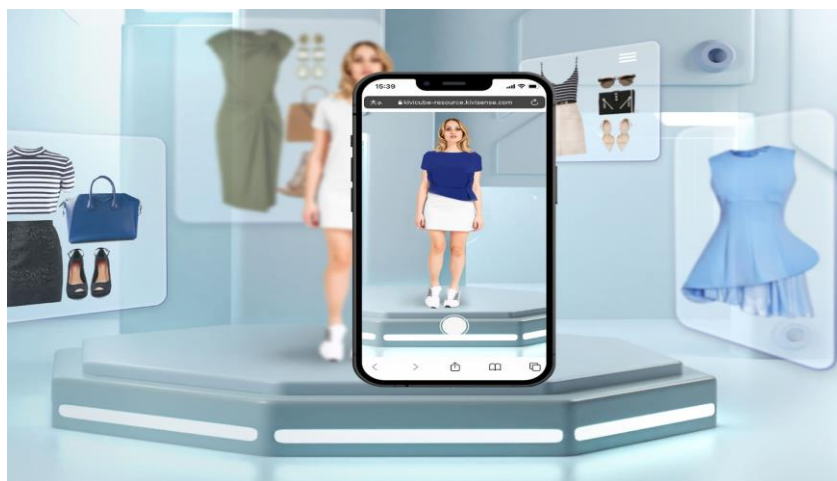


Рисунок 2.4 – Приклад віртуальної примірки одягу за допомогою AR-технологій

Перспективи розвитку ринку одягу та аксесуарів залишаються позитивними, незважаючи на виклики, пов'язані з пандемією. Очікується, що зростання онлайн-продажів продовжиться, оскільки все більше споживачів адаптуються до нових технологій та зручностей, які пропонує електронна комерція.

Серед основних тенденцій, що впливатимуть на розвиток ринку, можна виділити подальше зростання популярності стійкої моди, розвиток технологій доповненої та віртуальної реальності, а також підвищення ролі соціальних медіа у просуванні брендів. Крім того, очікується, що конкуренція на ринку посилиться, що спонукатиме компанії до інновацій та покращення якості обслуговування клієнтів.

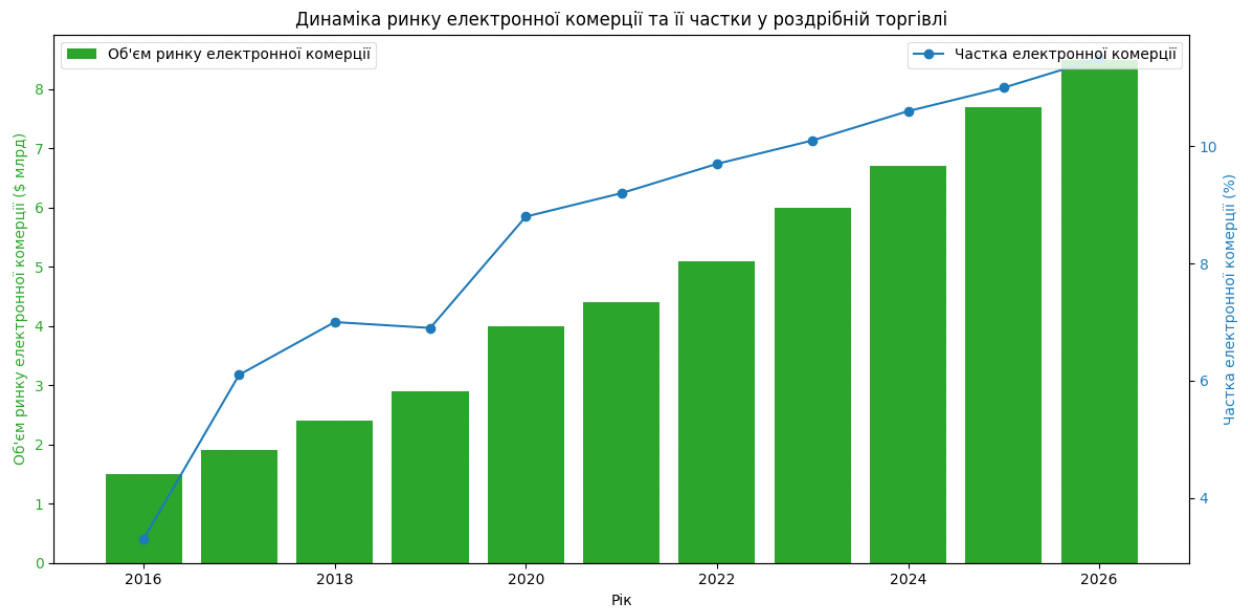


Рисунок 2.5 – Прогноз розвитку ринку онлайн-продажів одягу на наступні роки.

Таким чином, ринок одягу та аксесуарів є динамічною та швидкозмінною галуззю, що під впливом різних факторів, таких як технологічний розвиток, зміна споживчих вподобань та глобальні події, зазнає значних трансформацій. Аналіз поточного стану ринку дозволяє зрозуміти основні тенденції та перспективи, а також визначити ключові фактори успіху для інтернет-магазинів у цій сфері.

## 2.2. Конкурентний аналіз

Конкурентний аналіз є важливим етапом у розробці стратегії просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Він дозволяє ідентифікувати основних конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози для нашого бізнесу. Розглянемо основні аспекти конкурентного аналізу, що включають ідентифікацію конкурентів, оцінку їхніх стратегій та аналіз конкурентних переваг.

### Ідентифікація основних конкурентів

Першим кроком у конкурентному аналізі є визначення основних конкурентів нашого інтернет-магазину. Це можуть бути як великі міжнародні бренди, так і локальні ритейлери, що пропонують схожий асортимент товарів. Важливо враховувати не лише прямих конкурентів, які продають аналогічні товари, але й непрямих, які можуть задовольняти ті ж самі потреби споживачів іншим шляхом.

Для ідентифікації конкурентів можна використовувати такі методи, як аналіз пошукових запитів, моніторинг соціальних мереж, вивчення відгуків клієнтів та аналіз ринку. Наприклад, можна провести пошук за основними ключовими словами, пов'язаними з нашим бізнесом, і визначити, які компанії займають високі позиції у пошукових системах[20].

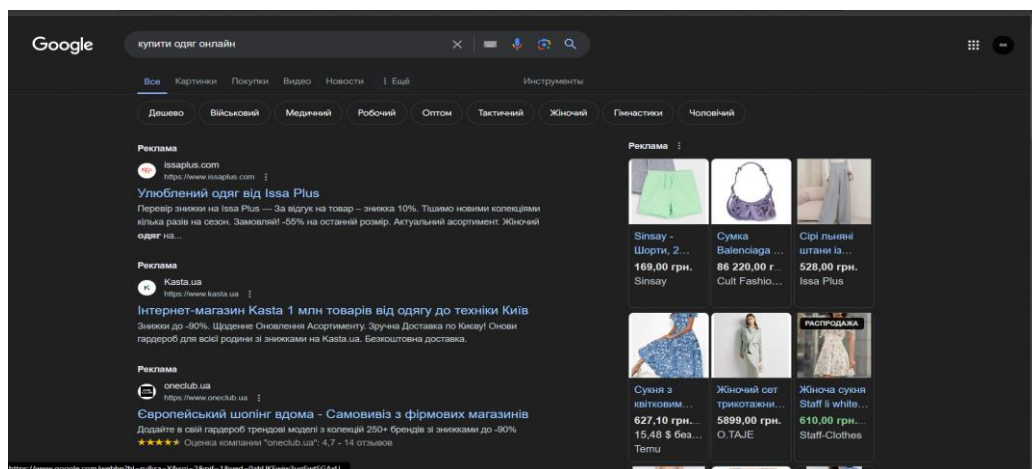


Рисунок 2.6 – Скриншоти пошукових результатів Google за ключовими словами "купити одяг онлайн".

Оцінка стратегій конкурентів є важливим етапом у розробці успішної маркетингової стратегії для інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Після ідентифікації основних конкурентів важливо детально проаналізувати їхні маркетингові стратегії та підходи до ведення бізнесу. Це включає аналіз асортименту товарів, цінової політики, методів просування, дизайну веб-сайту та якості обслуговування клієнтів. Розглянемо кожен з цих аспектів детальніше.

Перш за все, важливо оцінити асортимент товарів, який пропонують наші конкуренти. Це допомагає зрозуміти, які категорії товарів є найпопулярнішими, як часто конкуренти оновлюють свої колекції та які унікальні пропозиції вони мають. Наприклад, деякі конкуренти можуть спеціалізуватися на спортивному одязі, тоді як інші – на модному вбранні для вечірок. Важливо звернути увагу на те, як вони підходять до формування асортименту, які тренди враховують та як реагують на зміни попиту. Аналізуючи ці аспекти, визначаємо, які продукти користуються найбільшим попитом, та виявити можливості для розширення власного асортименту.

Наступним кроком є аналіз цінової політики конкурентів. Це дозволяє визначити, як наші ціни співвідносяться з їхніми, та зрозуміти, які стратегії ціноутворення вони використовують. Наприклад, важливо дізнатися, чи пропонують конкуренти знижки, розпродажі, безкоштовну доставку або інші стимули для покупців. Аналіз цінової політики допомагає адаптувати свої ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними, та виявити можливості для впровадження власних акцій або знижок, які можуть залучити більше клієнтів [21].

Методи просування конкурентів також відіграють важливу роль у розробці власної маркетингової стратегії. Аналізуючи методи просування, виявляємо ефективні маркетингові інструменти та канали, які використовують конкуренти. Це можуть бути SEO-стратегії, контент-маркетинг, рекламні кампанії у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та інші методи. Наприклад, якщо конкуренти активно використовують SEO для залучення

органічного трафіку або співпрацюють з популярними блогерами для підвищення впізнаваності бренду, ми теж можемо розглянути ці методи для свого бізнесу. Важливо визначити, які з цих методів є найуспішнішими та як ми можемо їх адаптувати для власного просування.

Дизайн веб-сайту конкурентів є ще одним критично важливим аспектом. Оцінка дизайну та функціональності веб-сайту допомагає зрозуміти, які елементи дизайну та користувацького інтерфейсу можуть бути успішними. Важливо звертати увагу на зручність навігації, швидкість завантаження сторінок, адаптивність до мобільних пристроїв та наявність інтерактивних елементів. Наприклад, якщо веб-сайт конкурента має зручну структуру, яка дозволяє легко знаходити потрібні товари, або інтерактивні елементи, що поліпшують взаємодію з користувачами, то ми теж враховуємо ці аспекти при розробці або оновленні власного сайту.

Якість обслуговування клієнтів також є важливим фактором, який варто враховувати. Аналіз відгуків клієнтів та досвіду взаємодії з конкурентами допомагає оцінити рівень обслуговування. Це включає швидкість відповіді на запити, якість консультацій, процедуру повернення товарів та інші аспекти, що впливають на задоволення клієнтів. Важливо виявити сильні та слабкі сторони обслуговування конкурентів, щоб зрозуміти, де перевершити їх і надати кращий сервіс своїм клієнтам [22].

Таким чином, оцінка стратегій конкурентів включає детальний аналіз асортименту товарів, цінової політики, методів просування, дизайну веб-сайту та якості обслуговування клієнтів. Цей аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для поліпшення власної маркетингової стратегії. Розуміння того, як конкуренти ведуть свій бізнес, допомагає адаптувати свої стратегії та забезпечити успішний розвиток нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів.

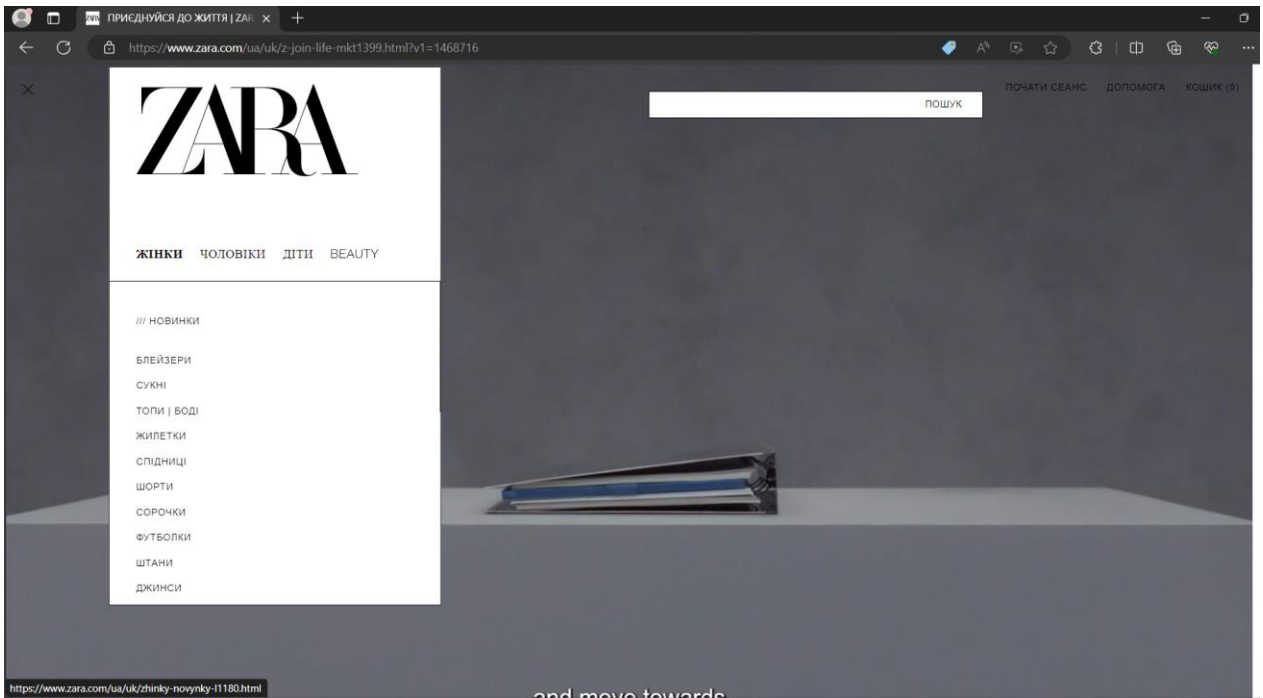


Рисунок 2.7 – Скриншот веб-сайту одного з основних конкурентів (ZARA)



Рисунок 2.8 – Скриншот веб-сайту одного з основних конкурентів (MANGO)

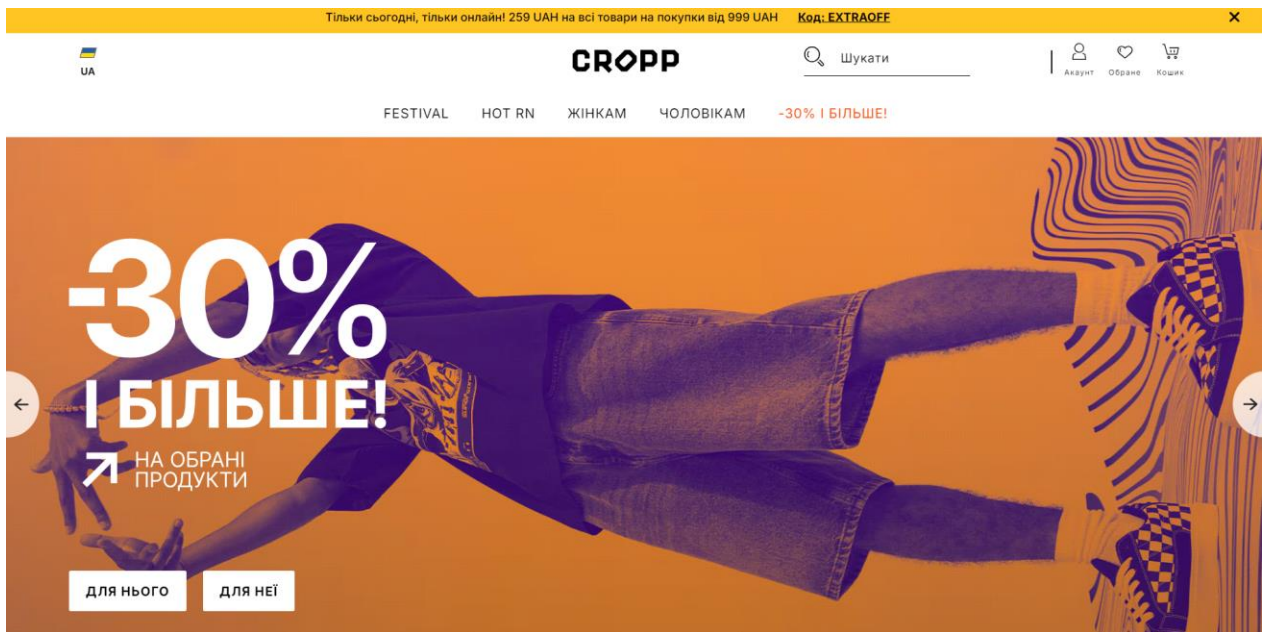


Рисунок 2.9 – Скриншот веб-сайту одного з основних конкурентів (CROPP)

### Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів

Після оцінки стратегій конкурентів важливо визначити їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе зрозуміти, які аспекти бізнесу потребують покращення, а також виявити можливості для диференціації [23]. Таблиця 2.1

- **Сильні сторони** – це аспекти бізнесу конкурентів, які вони виконують добре і які забезпечують їм конкурентні переваги. Наприклад, конкурент може мати широкий асортимент товарів, високу якість продукції, зручний веб-сайт, ефективні маркетингові кампанії або відмінне обслуговування клієнтів.

- **Слабкі сторони** – це аспекти бізнесу конкурентів, які можуть бути покращені і які створюють можливості нашого бізнесу. Наприклад, конкурент може мати обмежений асортимент товарів, високу вартість доставки, погано оптимізований веб-сайт або незадовільне обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.1 - Таблиця з аналізом сильних та слабких сторін основних конкурентів

Компанія	Сильні сторони веб-сайту	Слабкі сторони веб-сайту
CROPP	Сучасний та стильний дизайн	Деколи повільна швидкість завантаження сторінок

Продовження таблиці 2.1

	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс	Обмежені можливості налаштування профілю користувача
	Добре організована категоризація товарів	Недостатньо відгуків користувачів на продукцію
	Можливість швидкої покупки без реєстрації	Відсутність чату для швидкої підтримки клієнтів
	Наявність фільтрів для швидкого пошуку	Не завжди актуальна інформація про наявність товарів
	Швидке завантаження основних сторінок	Обмежена кількість способів оплати
	Чіткі та детальні зображення товарів	Відсутність опції збереження кошика при виході з акаунту
	Доступність відгуків клієнтів	Складнощі з поверненням товарів
MANGO	Елегантний та мінімалістичний дизайн	Відсутність персоналізованих рекомендацій
	Різноманітні варіанти доставки та оплати	Можливі проблеми з коректністю роботи на деяких браузерях
	Зручна навігація та пошук	Обмежені можливості для користувацьких відгуків
	Велика кількість фото та відео продукції	Відсутність системи лояльності для постійних клієнтів
	Доступність різних мовних версій сайту	Інколи складно знайти інформацію про повернення товарів
	Інтерактивний пошук за категоріями	Відсутність можливості залишати питання про товар на сторінці продукту
	Постійні оновлення колекцій	Висока вартість доставки для деяких регіонів
ZARA	Часте оновлення колекцій	Деколи складна навігація через велике число категорій
	Високий рівень візуального контенту	Повільна швидкість завантаження під час пікових годин
	Інтерактивний та привабливий інтерфейс	Інколи важко знайти контактну інформацію або деталі про доставку
	Зручна система фільтрів та сортування товарів	Відсутність знижок для постійних клієнтів
	Розширені можливості персоналізації	Обмежені варіанти оплати в деяких регіонах
	Підтримка багатьох мов і валют	Не завжди оперативна служба підтримки клієнтів
	Швидка та зручна процедура оформлення замовлення	Недостатня оптимізація для мобільних пристроїв у деяких регіонах



## **Можливості та загрози**

Конкурентний аналіз також включає визначення можливостей та загроз для нашого бізнесу. Можливості можуть включати нові ринки, тенденції або технології, які можуть бути використані для розширення бізнесу. Загрози – це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на наш бізнес, такі як економічна нестабільність, зміна споживчих вподобань або нові конкуренти.

- **Можливості** – важливо виявити нові ринки або ніші, які можуть бути недостатньо освоєні нашими конкурентами. Це можуть бути нові категорії товарів, регіональні ринки або специфічні споживчі сегменти. Наприклад, ми можемо виявити зростаючий попит на еко-дружній одяг або одяг для специфічних потреб, таких як спортивний одяг для йоги;

- **Загрози** – необхідно враховувати зовнішні фактори, які можуть створити перешкоди для нашого бізнесу. Це можуть бути економічні кризи, зміна законодавства, підвищення конкурентного тиску або технологічні зміни. Наприклад, зростання популярності нових конкурентів або зміна податкових норм можуть створити загрози для нашого бізнесу.

### **2.3. SWOT-аналіз для інтернет-магазину одягу та аксесуарів**

SWOT-аналіз є одним з найважливіших інструментів стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також виявити можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Проведення SWOT-аналізу для інтернет-магазину одягу та аксесуарів допоможе визначити ключові аспекти, що сприяють успіху, а також потенційні ризики, які потрібно враховувати. Розглянемо детально кожен компонент SWOT-аналізу[24].

Сильні сторони нашого інтернет-магазину визначають внутрішні фактори, які забезпечують конкурентні переваги та сприяють досягненню успіху. Ці фактори можуть включати унікальні можливості, ресурси або аспекти бізнесу, які допомагають вирізнитися серед конкурентів і залучати

клієнтів. Розглянемо детальніше основні сильні сторони, що можуть бути ключовими для успіху нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів.

Першою і однією з найважливіших сильних сторін є широкий асортимент товарів. Наявність великої кількості моделей, розмірів та стилів дозволяє задовольнити потреби різних категорій споживачів. Це значно підвищує шанси на те, що відвідувачі знайдуть саме те, що шукають, і зроблять покупку. Наприклад, якщо наш інтернет-магазин пропонує як спортивний одяг, так і вечірнє вбрання, то ми зможемо залучити ширшу аудиторію, задовольняючи потреби різних груп клієнтів. Крім того, регулярне оновлення колекцій та пропозиція унікальних товарів можуть стати додатковою перевагою, яка приваблюватиме клієнтів повертатися знову і знову.

Висока якість продукції є ще однією важливою сильною стороною. Якщо наш інтернет-магазин пропонує одяг та аксесуари високої якості, це сприяє створенню позитивного іміджу та підвищенню лояльності клієнтів. Клієнти цінують якість і готові платити за продукти, які служать довго і виглядають добре. Підтримка високих стандартів якості допомагає виділятися серед конкурентів, які можуть пропонувати менш якісні товари, і створює додаткову цінність для нашого бренду.

Зручний та інтуїтивно зрозумілий веб-сайт є важливою складовою успішного інтернет-магазину. Добре спроектований сайт з легкою навігацією, швидким завантаженням сторінок та адаптивним дизайном забезпечує зручний процес покупок для клієнтів. Користувачі можуть легко знаходити потрібні товари, переглядати деталі продуктів та здійснювати покупки без труднощів. Адаптивний дизайн також гарантує, що наш сайт виглядає і працює добре на мобільних пристроях, що є критично важливим у сучасному світі, де багато покупок здійснюється через смартфони та планшети [25].

Ефективна логістика та швидка доставка також є ключовими факторами, які підвищують задоволеність клієнтів. Можливість швидко доставляти замовлення клієнтам сприяє повторним покупкам і підвищує лояльність до нашого бренду. Клієнти цінують швидку і надійну доставку, особливо коли

мова йде про модний одяг, який може бути потрібен до певної дати чи події. Забезпечення ефективної логістики допомагає зменшити час обробки замовлень і доставку, що є важливою конкурентною перевагою.

Сильна присутність у соціальних мережах є ще одним важливим аспектом, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію. Активне використання соціальних медіа для просування товарів та взаємодії з клієнтами допомагає побудувати лояльну спільноту навколо нашого бренду. Платформи, такі як Instagram, Facebook, Pinterest та TikTok, дозволяють ділитися візуальним контентом, взаємодіяти з підписниками, проводити конкурси та акції. Це не тільки підвищує впізнаваність нашого бренду, але й стимулює продажі через залучення нових клієнтів і підтримку постійного контакту з існуючими.

Таким чином, сильні сторони нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів включають широкий асортимент товарів, високу якість продукції, зручний та інтуїтивно зрозумілий веб-сайт, ефективну логістику та швидку доставку, а також сильну присутність у соціальних мережах. Ці фактори забезпечують конкурентні переваги та сприяють успішному розвитку бізнесу, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності існуючих [26].

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз інтернет-магазину одягу та аксесуарів

Категорія	Пункти
<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	- Широкий асортимент товарів
	- Висока якість продукції
	- Зручний та інтуїтивно зрозумілий веб-сайт
	- Ефективна логістика та швидка доставка
	- Сильна присутність у соціальних мережах
<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>	- Високий рівень конкуренції у галузі
	- Витрати на маркетинг та просування
	- Залежність від постачальників
	- Відсутність фізичних магазинів

## Продовження таблиці 2.2

<b>Можливості (Opportunities)</b>	- Розширення асортименту продукції
	- Впровадження нових технологій, таких як AR для віртуальної примірки
	- Співпраця з інфлюенсерами та блогерами
	- Зростання популярності онлайн-покупок
	- Розвиток екологічних та етичних продуктів
<b>Загрози (Threats)</b>	- Зміни у законодавстві та регулюваннях, що стосуються онлайн-торгівлі
	- Економічні коливання, які можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів
	- Поява нових конкурентів на ринку
	- Технічні проблеми та кібератаки
	- Зміни в алгоритмах пошукових систем, що можуть вплинути на SEO-рейтинг

Припустимо, що наш основний конкурент – це інтернет-магазин ASOS. Провівши аналіз його стратегії, виявляємо, що ASOS має широкий асортимент товарів, який включає як модний одяг, так і аксесуари для різних вікових груп. Їхній веб-сайт зручний у використанні, має високу швидкість завантаження та адаптивний дизайн. ASOS активно використовує соціальні медіа та співпрацює з інфлюенсерами для просування своїх продуктів. Водночас, помічаємо, що ASOS має високу вартість доставки для міжнародних клієнтів та обмежені можливості для локалізації контенту на різних мовах.

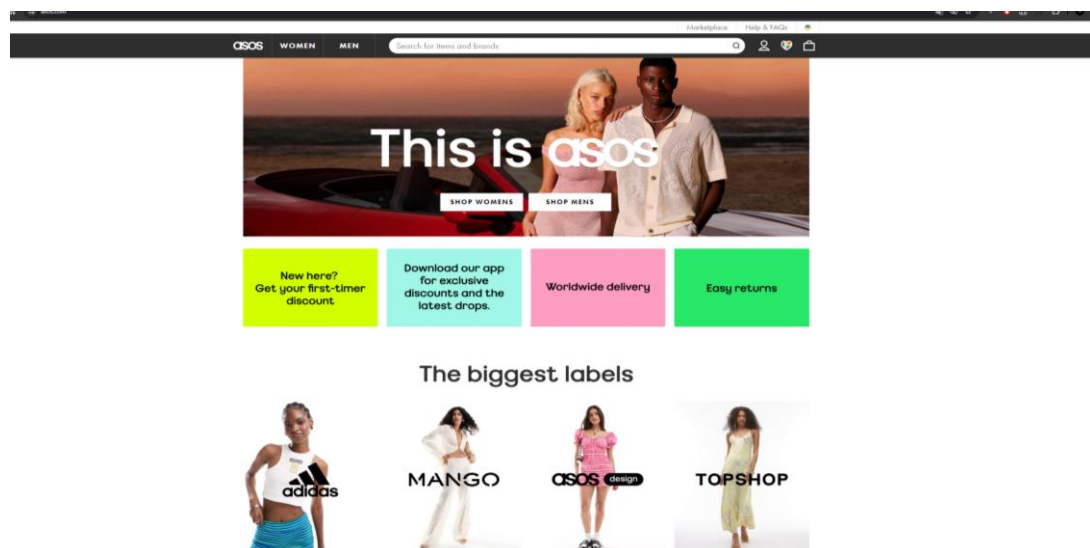


Рисунок 2.10 – Скриншот веб-сайту ASOS та приклади їхніх маркетингових матеріалів.

Виходячи з цього аналізу, визначаємо, що наш інтернет-магазин може конкурувати за рахунок пропозиції безкоштовної або дешевшої доставки, розширення асортименту товарів та покращення локалізації контенту для різних регіонів. Крім того, ми можемо зосередитися на покращенні якості обслуговування клієнтів, пропонуючи швидкі відповіді на запити та зручні умови повернення товарів.

Таким чином, конкурентний аналіз є важливим інструментом для розуміння ринку та розробки ефективної стратегії просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Він дозволяє ідентифікувати основних конкурентів, оцінити їхні стратегії, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози для нашого бізнесу. Це допоможе приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії, що забезпечать успішний розвиток нашого інтернет-магазину.

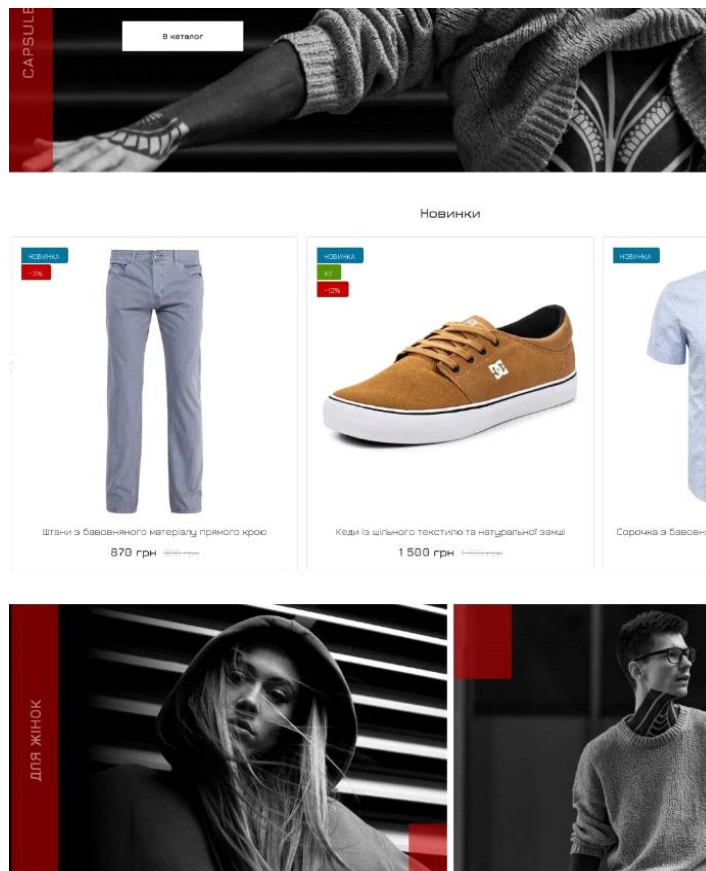


Рисунок 2.11 – Скриншот веб-сайту нашого інтернет-магазину, приклади публікацій у соціальних мережах.

Слабкі сторони визначають внутрішні фактори, які можуть стримувати розвиток нашого бізнесу або створювати перешкоди для досягнення поставлених цілей.

- **Обмежений асортимент** – якщо наш інтернет-магазин пропонує обмежену кількість товарів або має вузьку спеціалізацію, це може знизити привабливість для широкого кола споживачів;
- **Високі ціни** – якщо ціни на наші товари значно перевищують середньоринкові, це може стати перешкодою для залучення нових клієнтів;
- **Недостатня оптимізація для мобільних пристроїв** – якщо наш сайт не є адаптивним або має проблеми з мобільною версією, це може негативно вплинути на досвід користувачів та знизити конверсії;
- **Слабка присутність на ринку** – якщо наш бренд не є достатньо відомим або не має сильної репутації, це може ускладнити залучення клієнтів та конкуренцію з великими гравцями;
- **Недостатня підтримка клієнтів** – якщо ми не забезпечуємо своєчасну та якісну підтримку клієнтів, це може призвести до негативних відгуків та втрати лояльних покупців [27].

Таблиця 2.3 Таблиця з аналізом слабких сторін та пропозиціями щодо покращення

Слабкі сторони	Опис	Пропозиції щодо покращення
Високий рівень конкуренції	Сфера моди та аксесуарів є дуже конкурентною, що ускладнює залучення та утримання клієнтів	Підвищити унікальність пропозиції, ввести нові колекції та ексклюзивні товари
Витрати на маркетинг та просування	Значні витрати на рекламні кампанії та просування можуть впливати на прибутковість бізнесу	Оптимізувати маркетинговий бюджет, зосередитися на найбільш ефективних каналах

Продовження таблиці 2.3

Відсутність фізичних магазинів	Деякі клієнти можуть віддавати перевагу покупкам у фізичних магазинах, де вони можуть особисто оглянути та приміряти товар	Відкрити шоуруми або pop-up магазини в ключових містах, впровадити AR для віртуальної примірки
Обмежена підтримка клієнтів	Деякі клієнти скаржаться на довгий час очікування відповіді або недостатню допомогу при вирішенні проблем	Вдосконалити систему підтримки клієнтів, ввести онлайн-чат та FAQ-секцію
Залежність від постачальників	Нестабільність постачальників може призвести до затримок у доставці товарів та втрати клієнтів	Розширити базу постачальників, ввести систему резервного запасу товарів

### Можливості (Opportunities)

Можливості визначають зовнішні фактори, які можуть сприяти розвитку нашого бізнесу та відкривати нові перспективи.

- **Зростання популярності онлайн-шопінгу** – зі збільшенням кількості людей, які віддають перевагу покупкам через інтернет, зростають можливості для залучення нових клієнтів та збільшення продажів;
- **Розвиток технологій** – впровадження нових технологій, таких як доповнена реальність (AR) для віртуальної примірки одягу або штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій, може покращити досвід покупок та підвищити лояльність клієнтів;
- **Вихід на нові ринки** – розширення географії продажів та вихід на міжнародні ринки відкриває нові можливості для зростання бізнесу;

- **Підвищення попиту на стійку моду** – зростання інтересу до екологічних та етичних продуктів створює можливості для розвитку нових лінійок товарів та залучення екологічно свідомих клієнтів;
- **Співпраця з інфлюенсерами** – залучення популярних блогерів та інфлюенсерів для просування нашого бренду може значно підвищити впізнаваність та залучити нову аудиторію.

### **Загрози (Threats)**

Приклади загроз на ринку включають кілька ключових факторів, які можуть негативно вплинути на бізнес. Економічні зміни, зокрема економічна нестабільність, можуть призвести до зниження купівельної спроможності населення та скорочення витрат на одяг. Це включає зміни в економічній ситуації, такі як рецесія або зростання безробіття. Технічні ризики, наприклад, кіберзагрози, такі як хакерські атаки або витоки даних, можуть призвести до втрати довіри клієнтів та серйозних фінансових втрат.

Зміни в законодавстві, зокрема нові закони та регулювання, можуть вплинути на операції та прибутковість бізнесу, вимагаючи адаптації до нових умов. Поява нових конкурентів також створює високу конкуренцію на ринку інтернет-магазинів одягу та аксесуарів, що може ускладнити залучення клієнтів та знизити прибутковість. Залежність від зовнішніх постачальників є ще однією загрозою, адже проблеми з постачанням, такі як затримки або підвищення цін на сировину, можуть негативно вплинути на наш бізнес та збільшити витрати.

Графік відображає вплив різних загроз на ринок. Кожна категорія загроз представлена стовпчиком, висота якого показує відсоток впливу цієї загрози. Основні загрози включають економічні зміни, технічні ризики, зміни в законодавстві, появу нових конкурентів та кібератаки.

Економічні зміни мають найбільший вплив, оскільки економічна нестабільність може значно знизити купівельну спроможність населення. Технічні ризики також є суттєвими, оскільки кіберзагрози можуть призвести



до значних фінансових втрат і втрати довіри клієнтів. Зміни в законодавстві можуть вимагати адаптації бізнесу до нових умов, що також створює певні ризики. Поява нових конкурентів може збільшити тиск на ринку, а залежність від зовнішніх постачальників може призвести до збільшення витрат через проблеми з постачанням.

Визначення та аналіз загроз дозволяють підготувати стратегії для мінімізації їх впливу. Важливо розуміти, як кожна з цих загроз може вплинути на наш бізнес, та розробити відповідні заходи для їхнього подолання[28].

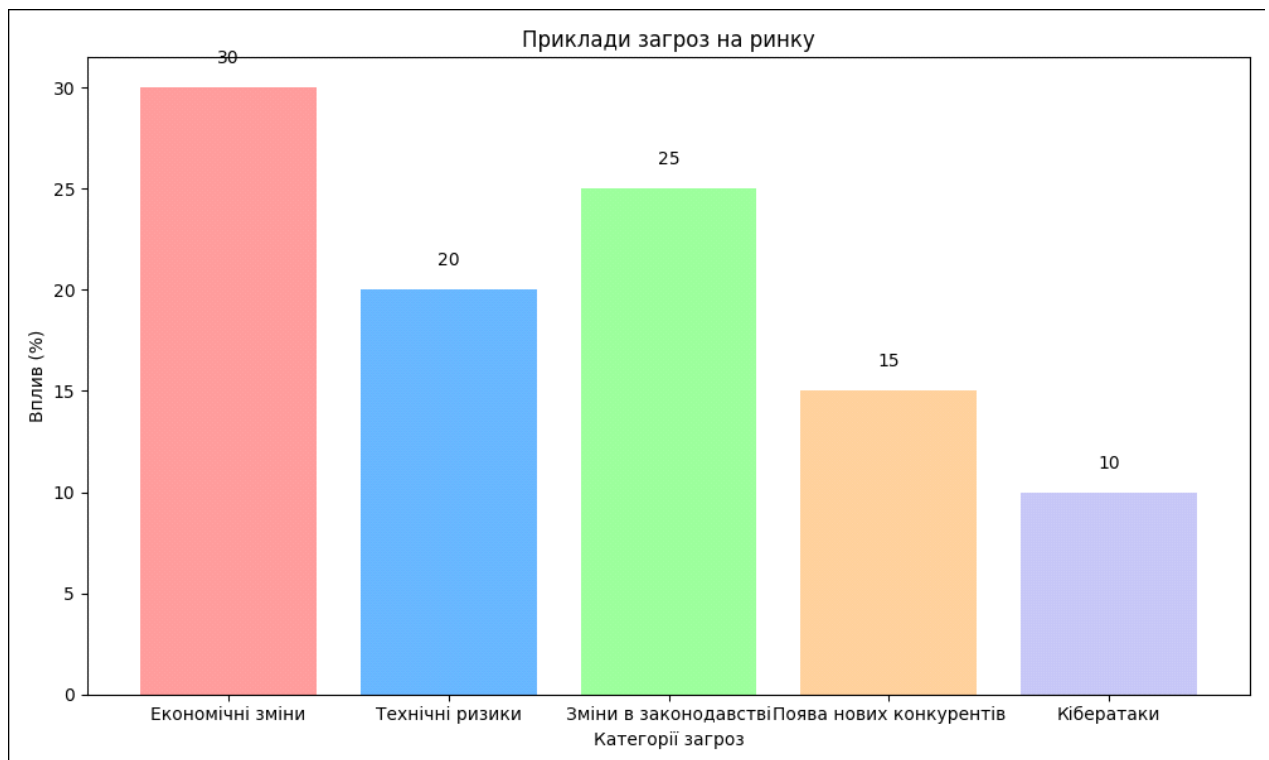


Рисунок 2.12 – Графік з прикладами загроз на ринку, новини про економічні зміни та технологічні ризики (авторська розробка)

## **3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

### **3.1. Визначення цільової аудиторії**

Визначення цільової аудиторії є одним з найважливіших кроків у розробці стратегії просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Розуміння того, хто є нашими потенційними клієнтами, допомагає налаштувати маркетингові зусилля для досягнення максимальної ефективності. Визначення цільової аудиторії включає аналіз демографічних та психографічних характеристик, а також поведінкових факторів. Розглянемо ці аспекти детально.

Демографічні характеристики є важливою частиною аналізу цільової аудиторії, які допомагають визначити основні параметри нашої клієнтської бази. Розуміння таких характеристик, як вік, стать, рівень доходу, освіта та місце проживання, дозволяє адаптувати маркетингові стратегії для досягнення найбільшого впливу. Це допомагає створити точний профіль наших клієнтів та оптимізувати наші маркетингові зусилля для задоволення їхніх потреб.

Однією з основних демографічних характеристик є вік. Визначення вікової категорії, до якої належить більшість наших клієнтів, є важливим для адаптації маркетингових стратегій. Наприклад, молоді люди віком від 18 до 35 років можуть бути більш схильні до модних новинок та трендів, тоді як старші покупці можуть віддавати перевагу класичному та зручному одягу. Відповідно, для молодшої аудиторії варто зосередитися на просуванні нових колекцій та актуальних трендів, тоді як для старшої аудиторії важливо підкреслювати якість, комфорт та універсальність продукції.

Аналіз статевого складу нашої аудиторії допомагає визначити, чи варто зосередитися на просуванні жіночого, чоловічого або унісекс одягу. Якщо більшість наших клієнтів – жінки, то маркетингові кампанії можуть бути орієнтовані на жіночі модні тенденції. Водночас, якщо наша аудиторія включає значну частину чоловіків, варто приділити увагу просуванню чоловічих колекцій. Розуміння цього аспекту допомагає ефективніше комунікувати з

нашими клієнтами та пропонувати їм те, що найбільше відповідає їхнім уподобанням.

Рівень доходу нашої цільової аудиторії також має значення для розробки маркетингових стратегій. Розуміння фінансових можливостей наших клієнтів дозволяє встановити оптимальні ціни на товари. Наприклад, якщо наші клієнти мають високий рівень доходу, ми можемо пропонувати преміум-товари та ексклюзивні колекції. Для клієнтів з середнім та низьким доходом важливими будуть доступні ціни та регулярні знижки. Відповідно, маркетингові кампанії можуть бути спрямовані на акції, розпродажі та спеціальні пропозиції, щоб залучити більшу кількість покупців.

Рівень освіти також впливає на споживчі уподобання та поведінку. Наприклад, більш освічені клієнти можуть віддавати перевагу екологічно чистим та етичним продуктам. Це відкриває можливості для просування товарів, виготовлених з органічних матеріалів, або продукції, що відповідає принципам сталого розвитку. Інформування клієнтів про такі характеристики товарів через маркетингові матеріали може значно підвищити їхню зацікавленість та лояльність до нашого бренду.

Географічний аналіз дозволяє визначити, з яких регіонів походять наші клієнти. Це може впливати на наші маркетингові зусилля, включаючи вибір мовного контенту, регіональних акцій та методів доставки. Наприклад, якщо більшість наших клієнтів походять з великих міст, варто враховувати їхні специфічні потреби та уподобання, такі як швидка доставка та сучасні модні тенденції. Якщо ж наша аудиторія включає значну частину клієнтів з сільських районів або невеликих міст, важливо адаптувати маркетингові матеріали та акції, враховуючи їхні особливості.

Таким чином, демографічний аналіз допомагає визначити основні характеристики нашої цільової аудиторії, такі як вік, стать, рівень доходу, освіта та місце проживання. Ці дані дозволяють створити точний профіль наших клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії для досягнення найбільшого впливу. Враховуючи ці фактори, ми зможемо ефективніше

комунікувати з нашими клієнтами, задовольняти їхні потреби та стимулювати зростання нашого інтернет-магазину одягу та аксесуарів.

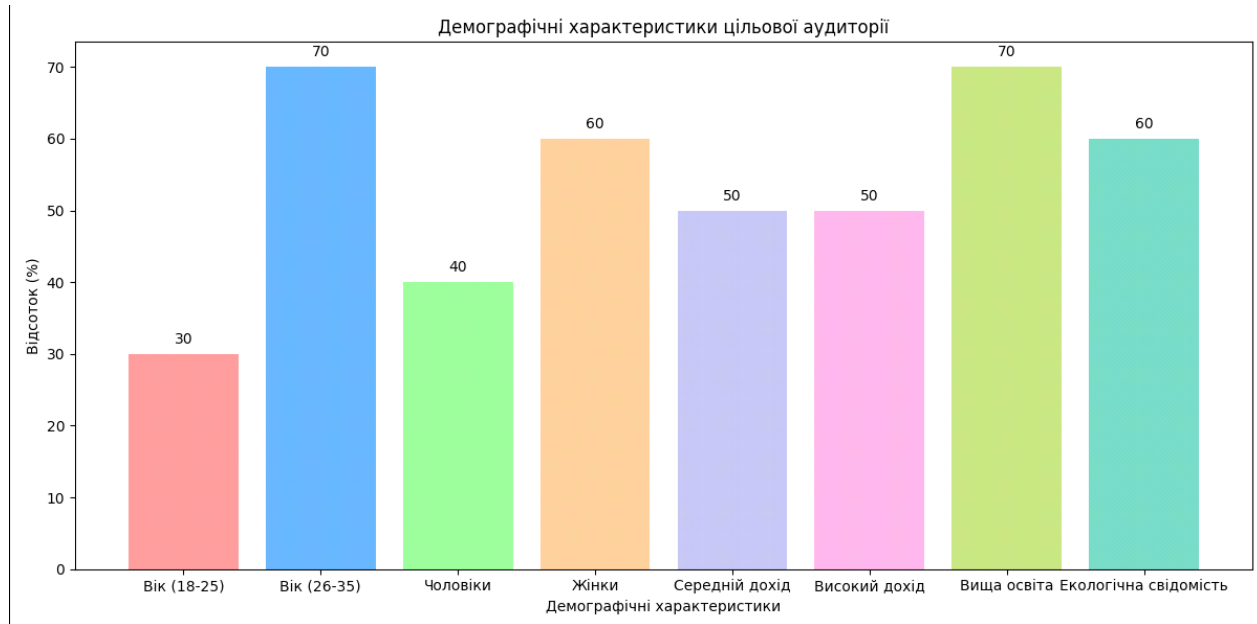


Рисунок 3.1 – Графік з демографічними характеристиками цільової аудиторії (авторська розробка)

### Психографічні характеристики

Психографічний аналіз дозволяє зрозуміти мотивацію, інтереси, цінності та стиль життя нашої цільової аудиторії. Ці дані допомагають створити більш глибокий профіль клієнта та адаптувати маркетингові повідомлення для максимального резонансу.

- **Інтереси та хобі** – розуміння інтересів та хобі наших клієнтів допомагає створювати контент та пропозиції, що відповідають їхнім захопленням. Наприклад, якщо наша аудиторія захоплюється спортом, ми можемо пропонувати спортивний одяг та аксесуари;
- **Цінності та переконання** – аналіз цінностей та переконань допомагає створювати маркетингові повідомлення, які відображають світогляд нашої аудиторії. Наприклад, клієнти, що цінують екологічність, будуть зацікавлені у продуктах, виготовлених з органічних матеріалів;
- **Стиль життя** – розуміння стилю життя наших клієнтів допомагає визначити, які продукти будуть найбільш релевантними. Наприклад, активні

люди, що ведуть спортивний спосіб життя, можуть бути зацікавлені у функціональному та зручному одязі;

- **Поведінкові патерни** – аналіз поведінкових патернів, таких як звички покупок, частота покупок та вподобання, допомагає створювати персоналізовані пропозиції та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.



Рисунок 3.2 - Діаграма з психографічними характеристиками цільової аудиторії. (авторська розробка)

Кругова діаграма ілюструє відсоткове співвідношення психографічних характеристик цільової аудиторії інтернет-магазину "FashionNow". Вона допомагає візуалізувати основні психографічні атрибути, які характеризують нашу цільову аудиторію.

### **Аналіз поведінкових факторів**

Поведінковий аналіз дозволяє визначити, як наші клієнти взаємодіють з нашим брендом та приймають рішення про покупку. Ці дані допомагають оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити конверсії.

- **Процес прийняття рішень** – розуміння того, як клієнти приймають рішення про покупку, допомагає налаштувати маркетингові повідомлення для впливу на кожен етап цього процесу. Наприклад, ми можемо

створювати контент, що відповідає на питання клієнтів на етапі пошуку інформації та порівняння товарів;

- **Частота покупок** – аналіз частоти покупок допомагає визначити, як часто клієнти здійснюють покупки та які фактори впливають на їхню лояльність. Це дозволяє створювати програми лояльності та пропозиції для стимулювання повторних покупок;

- **Канали взаємодії** – визначення каналів, через які клієнти взаємодіють з нашим брендом (веб-сайт, соціальні медіа, електронна пошта тощо), допомагає оптимізувати маркетингові кампанії для кожного каналу. Наприклад, якщо більшість клієнтів використовують мобільні пристрої, важливо забезпечити адаптивність нашого веб-сайту та мобільних додатків;

- **Відгуки та рекомендації** – аналіз відгуків клієнтів та їхніх рекомендацій допомагає зрозуміти, які аспекти нашого продукту або обслуговування потребують покращення. Це також дозволяє визначити ключові фактори, що впливають на задоволеність клієнтів та їхню готовність рекомендувати наш бренд.

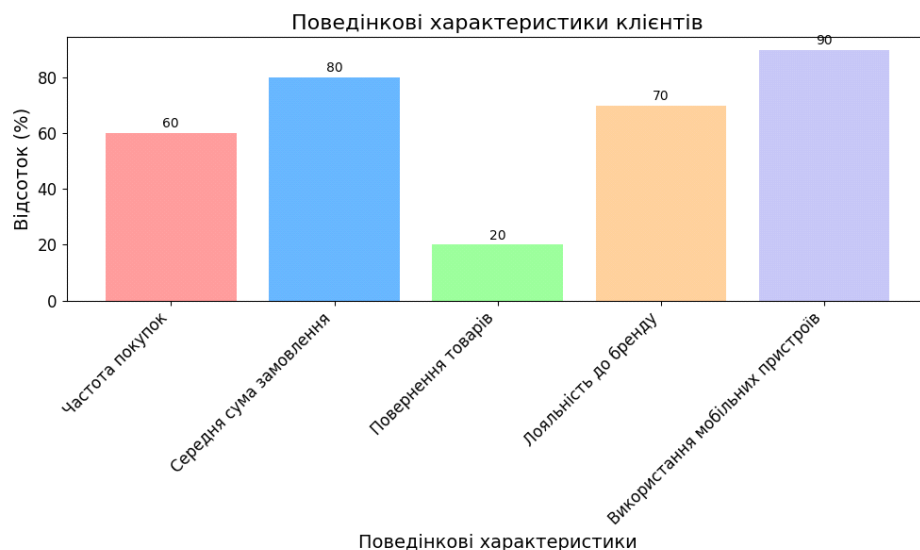


Рисунок 3.3 - Графік або таблиця з поведінковими характеристиками клієнтів.  
(авторська розробка)

### Сегментація цільової аудиторії

Сегментація дозволяє розділити нашу цільову аудиторію на окремі групи з подібними характеристиками для більш точної налаштування маркетингових

кампаній. Основні методи сегментації включають демографічну, психографічну та поведінкову сегментацію.

- **Демографічна сегментація** – розділення аудиторії за віком, статтю, рівнем доходу, освітою та місцем проживання. Це дозволяє створювати спеціальні пропозиції для кожної групи;
- **Психографічна сегментація** – розділення аудиторії за інтересами, цінностями, стилем життя та переконаннями. Це дозволяє створювати контент та пропозиції, що відповідають уподобанням кожної групи;
- **Поведінкова сегментація** – розділення аудиторії за поведінковими характеристиками, такими як частота покупок, тип споживаної продукції, канали взаємодії тощо. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для кожної групи.



Рисунок 3.4 - Приклад сегментації аудиторії з описом кожної групи.

(авторська розробка)

Таблиця 3.1 - Приклад сегментації аудиторії

Група	Вік	Стать	Доходи	Ін-тереси	По-ведінка	Цін-ності
Мо-лоді модни-ки	18-25 років	Чоло- віки і жінки	Середні та високі	Су-часні мод- ні тенден-ції, новин-ки в одязі, соц. медіа	Часті покупки, активність в соц. ме-діа, участь у трендах, імпульси-вні покуп-ки	Уні- кальність, стиль, швидка доставка
Про- фесійні сти-лісти	26-35 років	Чоло- віки і жінки	Високі	Ви-сока мода, якість, ексклюзи- вність, брендові речі	Ви-біркові покупки, пошук ексклюзи-ву, лояль-ність до брендів	Як-ість, екс- люзив-ність, ін-дивідуа- льний під-хід
Сві-домі спо- живачі	18-35 років	Чоло- віки і жінки	Середні та високі	Еко-логічні та етичні продукти, стійка мо-да, благо- дійність	Ви-бір еколо- гічних продуктів, підтримка соціально відповіда- льних брендів	Еко- логічність, етика, со- ціальна відповіда- льність
Тре- ндсеттери	18-25 років	Чоло- віки і жінки	Середні	Со-ціальні медіа, блогінг, мода, тех- нології	Ви-сока акти- вність в соц. медіа, створення контенту, залучення до трендів	Ін-новацій- ність, со- ціальний статус, трендо-вість
Зруч-ні покупці	26-45 років	Чоло- віки і жінки	Середні та високі	Зру-чність, функціо- нальність, якість	Пра-гнення до комфорт-них поку-пок, якість і довговіч-ність, лоя-льність	Ко-мфорт, надійність, якість



### Приклад визначення цільової аудиторії

Припустимо, наш інтернет-магазин одягу та аксесуарів "FashionNow" орієнтується на молодих людей віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою та новинками, активно використовують соціальні медіа та віддають перевагу онлайн-покупкам. Вони мають середній та високий рівень доходу, цінують якість та стиль, а також звертають увагу на екологічність продуктів.

На основі цього профілю ми можемо створити маркетингову стратегію, що включає активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, використання сучасних технологій, таких як AR для віртуальної примірки, та пропозицію екологічних продуктів

Таблиця 3.2 - Опис профілю цільової аудиторії "FashionNow" з прикладами маркетингових матеріалів.

Сегмент	Вік	Інтереси	Поведінка	Рівень доходу	Переваги	Додаткові характеристики
Модні ентузіасти	18-25 років	Мода, новинки	Активні у соціальних мережах	Середній та високий	Якість, стиль, трендовість	Використання технологій (AR), онлайн-покупки
Молоді професіонали	26-35 років	Стиль, якість, нові бренди	Активні у соціальних мережах	Високий	Якість, елегантність, екологічність	Високий рівень доходу, онлайн-покупки
Екологічні покупці	18-35 років	Екологія, стійкі продукти	Онлайн-покупки	Середній та високий	Екологічність, етичність, якість	Перевага екологічним продуктам
Трендсеттери	18-25 років	Новинки, тренди, соціальні медіа	Дуже активні у соц. медіа	Середній та високий	Трендовість, унікальність, швидка доставка	Часте використання соціальних мереж.

Опис таблиці:

- **Модні ентузіасти:** молоді люди віком від 18 до 25 років, які активно цікавляться модою та новинками. Вони активно використовують соціальні мережі та часто роблять онлайн-покупки. Цінують якість, стиль та трендовість продукції;
- **Молоді професіонали:** люди віком від 26 до 35 років, які вже мають стабільний дохід і звертають увагу на якість та елегантність одягу. Вони активно користуються соціальними мережами та роблять покупки онлайн. Цінують екологічність продукції;
- **Екологічні покупці:** молоді люди віком від 18 до 35 років, які приділяють особливу увагу екологічності та стійкості продукції. Вони мають середній та високий рівень доходу і цінують етичність у виробництві одягу. Часто роблять покупки онлайн;
- **Трендсеттери:** молоді люди віком від 18 до 25 років, які активно слідкують за трендами та новинками у моді. Дуже активні у соціальних мережах, використовують їх для пошуку натхнення та нових ідей. Цінують унікальність та швидку доставку. Часто піддаються впливу інфлюенсерів.

Ця сегментація допоможе краще розуміти різні групи нашої цільової аудиторії та створювати для них персоналізовані маркетингові стратегії.

Таким чином, визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом у розробці стратегії просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Аналіз демографічних, психографічних та поведінкових характеристик дозволяє створити глибокий профіль клієнтів та налаштувати маркетингові зусилля для досягнення найбільшого впливу. Це допомагає забезпечити успішний розвиток нашого бізнесу та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

### 3.2. Розробка маркетингової стратегії

Розробка ефективної маркетингової стратегії є ключовим етапом у просуванні інтернет-магазину одягу та аксесуарів. Маркетингова стратегія включає в себе кілька основних елементів: SEO-стратегію, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг, PPC-рекламу та емейл-маркетинг. Кожен з цих елементів відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів, а також у підвищенні впізнаваності бренду. Розглянемо детально кожен з компонентів маркетингової стратегії.



Рисунок 3.5 – Діаграма процесу SEO-оптимізації.(авторська розробка)

SEO-стратегія спрямована на покращення видимості інтернет-магазину в результатах пошукових систем, що дозволяє залучити органічний трафік на веб-сайт, підвищуючи його відвідуваність і, відповідно, продажі. Оптимізуючи свій сайт під пошукові системи, ми забезпечуєте його високу релевантність для запитів користувачів, що сприяє збільшенню кількості відвідувачів і підвищенню конверсій. Розглянемо детально основні етапи SEO-стратегії, які допоможуть досягти цих цілей.

Першим кроком у SEO-стратегії є аналіз ключових слів. Необхідно визначити ключові слова та фрази, які потенційні клієнти використовують для пошуку товарів, які ми пропонуємо. Використовуючи інструменти, такі як Google Keyword Planner, можна визначити найбільш популярні запити та оптимізувати контент під них. Вибір правильних ключових слів є критично важливим, оскільки це дозволяє нашому сайту з'являтися у відповідних пошукових запитах, привертаючи цільову аудиторію. Наприклад, якщо продавати спортивний одяг, потрібно знайти ключові слова, які часто використовують люди, що шукають цей тип продукції, та інтегрувати їх у свій контент.

Оптимізація контенту включає створення якісного контенту, що відповідає запитам користувачів та включає відповідні ключові слова. Важливо оптимізувати мета-теги, заголовки, зображення та внутрішні посилання. Наприклад, створення блогів, статей про модні тенденції та оглядів продукції може покращити SEO-рейтинги. Крім того, вміст нашого сайту має бути інформативним, цікавим і корисним для користувачів. Високоякісний контент не тільки допомагає поліпшити позиції в пошукових системах, але й підвищує задоволеність відвідувачів, що сприяє збільшенню конверсій і повторних відвідувань.

Технічне SEO включає оптимізацію технічних аспектів веб-сайту, таких як швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність та структура URL. Важливо забезпечити безперебійну роботу сайту, щоб пошукові системи могли легко індексувати його вміст. Наприклад, швидкість завантаження сторінок є критичним фактором, оскільки повільний сайт може призвести до втрати користувачів, які не хочуть чекати завантаження. Мобільна адаптивність також важлива, оскільки велика частина користувачів здійснює покупки за допомогою мобільних пристроїв. Забезпечення правильної структури URL допомагає пошуковим системам краще розуміти зміст сторінок і відповідно ранжувати їх у результатах пошуку.

Побудова зворотних посилань (backlinks) є процесом отримання зовнішніх посилань з інших авторитетних веб-сайтів. Це підвищує авторитет нашого сайту в очах пошукових систем, покращуючи його рейтинг. Можна використовувати гостьові пости, партнерства та PR-кампанії для отримання якісних зворотних посилань. Зворотні посилання слугують своєрідним голосом довіри від інших сайтів, що свідчить про високу якість нашого контенту та надійність нашого бренду. Важливо забезпечити, щоб ці посилання були природними і відповідали змісту нашого сайту, оскільки неякісні або неприродні посилання можуть негативно вплинути на SEO.

Таким чином, SEO-стратегія є важливим інструментом для покращення видимості нашого інтернет-магазину в пошукових системах. Вона включає аналіз ключових слів, оптимізацію контенту, технічне SEO та побудову зворотних посилань. Використання цих методів дозволяє залучити органічний трафік на веб-сайт, підвищуючи його відвідуваність і, відповідно, продажі. Впровадження комплексної SEO-стратегії допоможе забезпечити стійке зростання для бізнесу та досягти високих результатів у конкурентному середовищі.

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання аудиторії. Основна мета контент-маркетингу – стимулювати вигідну дію клієнта, таку як покупка товару або підписка на розсилку.

- **Створення контент-плану** – включає планування публікацій, визначення тем та типів контенту. Важливо створити різноманітний контент, такий як блоги, відео, інфографіки та лукбуки, що відповідають інтересам нашої аудиторії;

- **Блоги** – це статті або повідомлення, що публікуються на веб-сайті з метою інформування, розваги або навчання аудиторії. Теми можуть охоплювати модні тенденції, поради щодо стилю, огляди продуктів тощо;

- **Відеоогляди** – відеоматеріали, в яких демонструються товари, пояснюються їхні характеристики та переваги. Відеоогляди можуть значно підвищити довіру до нашого бренду та допомогти клієнтам у прийнятті рішення про покупку;
- **Інфографіка** – візуальні представлення даних або інформації, які легко сприймаються та запам'ятовуються. Інфографіка може бути корисною для пояснення складних концепцій або демонстрації статистичних даних;
- **Лукбуки** – колекції фотографій, що демонструють певні стилі або образи, створені з використанням товарів з нашого інтернет-магазину. Лукбуки допомагають клієнтам уявити, як можна поєднувати різні речі, та надихають на покупку.

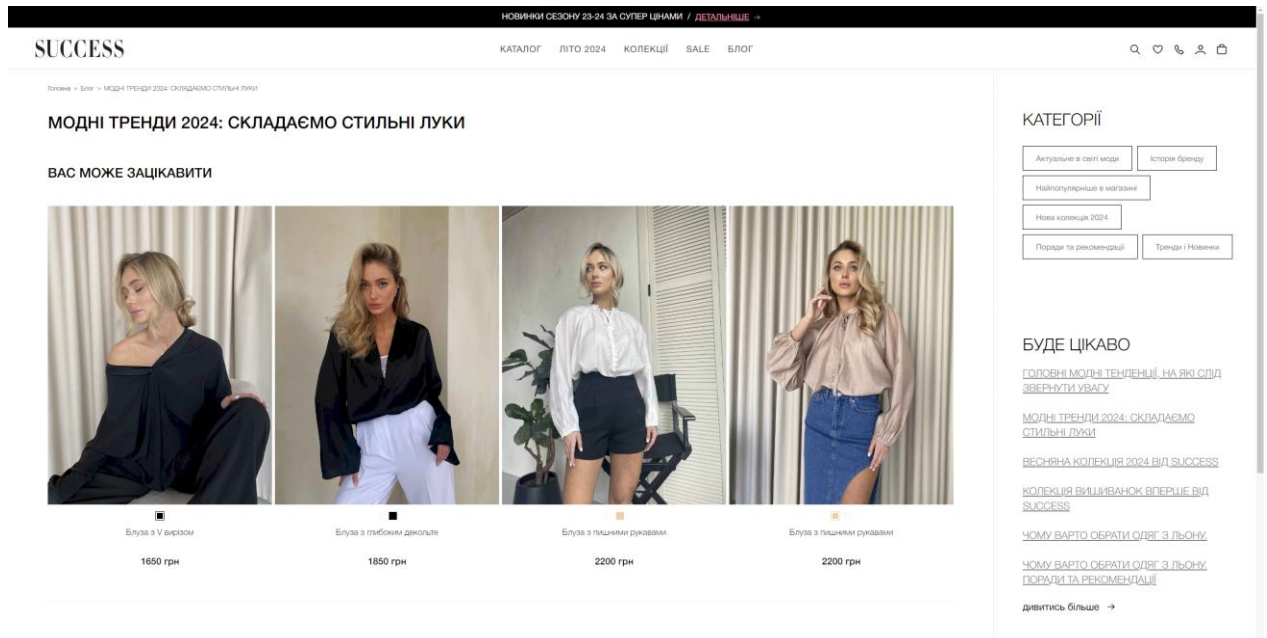


Рисунок 3.6 - Приклад лукбуку та блогу на тему модних тенденцій.

## Соціальні медіа маркетинг (SMM)

Соціальні медіа маркетинг включає використання соціальних мереж для просування бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів. Основні платформи, такі як Instagram, Facebook, Pinterest та TikTok, дозволяють досягти широкої аудиторії та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

- **Вибір платформи** – важливо вибрати соціальні мережі, які найбільш популярні серед нашої цільової аудиторії. Наприклад, Instagram і Pinterest можуть бути найкращими платформами для просування модних товарів завдяки їхньому візуальному характеру;
- **Створення контенту** – контент для соціальних мереж має бути цікавим, релевантним та візуально привабливим. Це можуть бути фотографії, відео, історії, прямі ефіри, опитування та інші формати, що сприяють залученню аудиторії;
- **Взаємодія з аудиторією** – важливо активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на їхні коментарі та повідомлення, проводити конкурси та опитування, щоб підтримувати високий рівень залученості;
- **Реклама у соціальних мережах** – платформи, такі як Facebook та Instagram, пропонують широкий спектр рекламних можливостей, які дозволяють точно налаштовувати таргетинг та досягати потенційних клієнтів.



Рисунок 3.7 – Приклад рекламного посту та взаємодії з підписниками у соціальних мережах.

### **PPC-реклама (Pay Per Click)**

PPC-реклама – це модель інтернет-реклами, при якій рекламодавець платить за кожен клік на його оголошення. PPC-реклама дозволяє швидко залучити цільовий трафік на веб-сайт, підвищити впізнаваність бренду та

збільшити продажі. Найпоширенішими платформами для PPC-реклами є Google Ads та Facebook Ads.

- **Аналіз ключових слів** – визначення та вибір ключових слів, за якими наше оголошення буде показуватися у результатах пошуку або на партнерських сайтах;
- **Таргетинг** – налаштування таргетингу дозволяє показувати оголошення лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, стать, місце проживання, інтереси та поведінкові фактори;
- **Створення оголошень** – створення привабливих та релевантних оголошень, що спонукають користувачів до кліку. Важливо забезпечити, щоб текст оголошення відповідав запитам користувачів та пропонував їм цінну інформацію або вигоду;
- **Оптимізація кампаній** – постійний моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній дозволяє виявити, які оголошення працюють найкраще, та внести необхідні корективи для покращення ефективності.

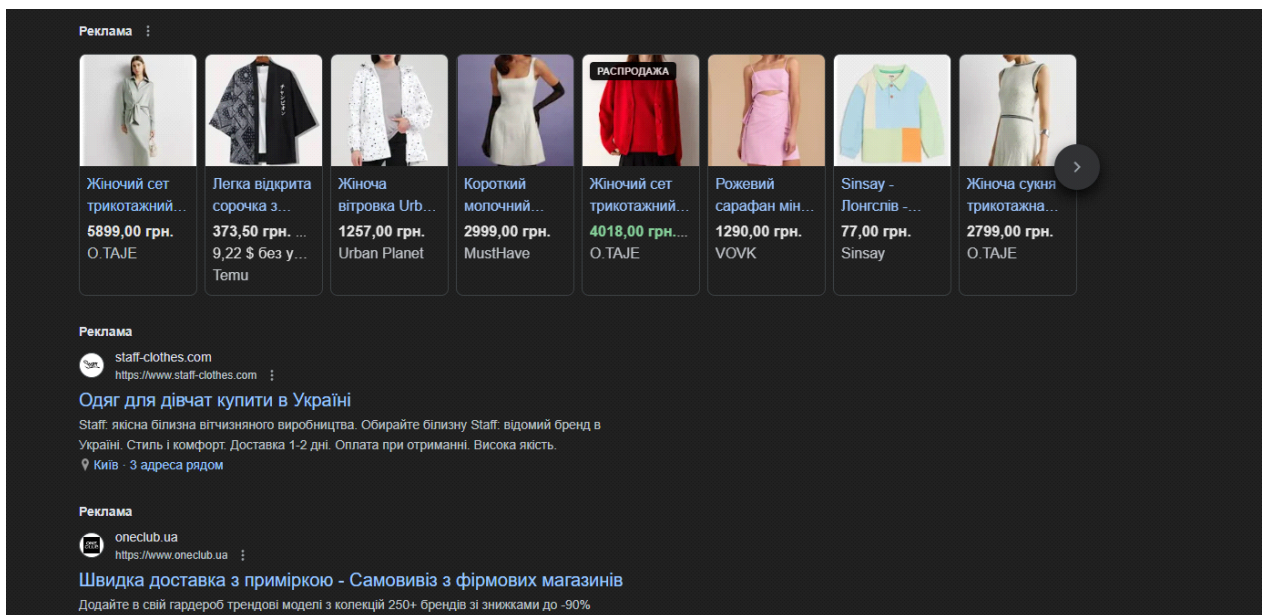


Рисунок 3.8 - Приклад рекламного оголошення у Google Ads або Facebook Ads.

Емейл-маркетинг спрямований на підтримку зв'язку з існуючими клієнтами та стимулювання повторних покупок. Емейл-розсилки можуть



включати новини про нові колекції, спеціальні пропозиції, персоналізовані рекомендації та іншу корисну інформацію.

- **Створення бази підписників** – важливо створити базу контактів, яка включає клієнтів, що зацікавлені у нашій продукції. Можна використовувати підписні форми на веб-сайті, соціальних мережах та інших каналах для збору контактів;
- **Планування та реалізація розсилок** – необхідно розробити календар розсилок, що включає регулярні емейли з релевантним контентом. Це можуть бути новини, промоакції, персоналізовані пропозиції та інші матеріали, що сприяють залученню клієнтів;
- **Аналіз результатів** – важливо відстежувати показники ефективності емейл-кампаній, такі як відкриття листів, кліки, конверсії та відмови. Це дозволяє визначити, які типи контенту є найбільш ефективними, та внести корективи у стратегію.

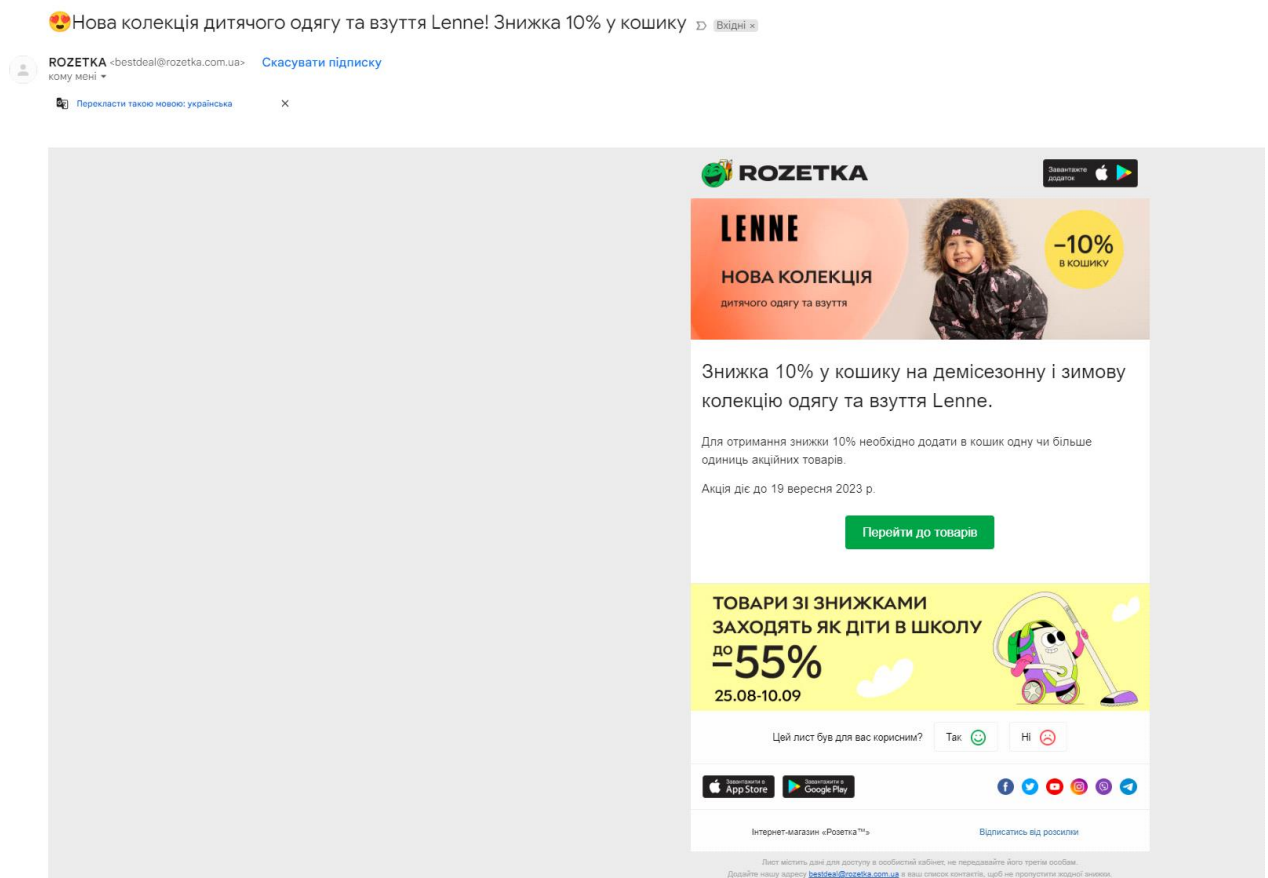


Рисунок 3.9 – Приклад емейл-розсилки з новинами про нову колекцію або спеціальними пропозиціями.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії для інтернет-магазину одягу та аксесуарів включає кілька ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Впровадження комплексного підходу, що включає SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг, PPC-рекламу та емейл-маркетинг, дозволяє досягти максимального впливу та забезпечити успішний розвиток нашого бізнесу.

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз та розробка стратегії просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів "FashionNow" показали важливість комплексного підходу до маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа маркетинг (SMM) та PPC-рекламу. Кожен з цих аспектів має свої особливості та методи впровадження, що дозволяє досягти максимального ефекту при просуванні інтернет-магазину.

Основні складові SEO включають аналіз ключових слів, оптимізацію на сторінці, оптимізацію поза сторінкою та технічне SEO. Всі ці елементи спрямовані на покращення видимості веб-сайту в пошукових системах та залучення органічного трафіку. Висока видимість у пошукових системах сприяє збільшенню кількості відвідувачів та підвищенню конверсій.

Контент-маркетинг є стратегічним підходом до створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання аудиторії. Основні види контенту включають блоги, лукбуки, відеоогляди та інфографіку. Кожен з цих видів контенту має свої переваги та може ефективно залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

Соціальні медіа маркетинг (SMM) включає використання соціальних мереж для просування бренду, залучення аудиторії та збільшення продажів. Основні аспекти SMM включають вибір платформи, створення контенту, взаємодію з аудиторією та рекламу у соціальних мережах. Активна присутність у соціальних медіа дозволяє досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі.

PPC-реклама є моделлю інтернет-реклами, при якій рекламодавець платить за кожен клік на його оголошення. Основні елементи PPC-реклами включають аналіз ключових слів, налаштування таргетингу, створення оголошень та оптимізацію кампаній. PPC-реклама дозволяє швидко залучити

цільовий трафік на веб-сайт, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Проведений SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також виявити можливості та загрози, що впливають на його діяльність. Сильні сторони включають широкий асортимент товарів, високу якість продукції, зручний веб-сайт, ефективну логістику та сильну присутність у соціальних мережах. Слабкі сторони – високий рівень конкуренції, витрати на маркетинг та просування, залежність від постачальників та відсутність фізичних магазинів.

Можливості для розвитку бізнесу включають розширення асортименту, впровадження нових технологій, співпрацю з інфлюенсерами, зростання популярності онлайн-покупок та розвиток екологічних продуктів. Загрози – економічні коливання, зміни в законодавстві, поява нових конкурентів, технічні проблеми та кібератаки.

Загалом, розроблена стратегія просування інтернет-магазину одягу та аксесуарів "FashionNow" враховує сучасні тенденції ринку та маркетингові інструменти, що дозволить ефективно залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). – [Електронний ресурс] – URL: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>.
2. The Art of SEO Mastering Search Engine Optimization Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola [Електронний ресурс] – URL: <https://appcursosdegraca.s3.amazonaws.com/apostilas-en/information-technology/it-tools/the-art-of-seo-by-eric-and-jessie.pdf>
3. Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices [Електронний ресурс] – URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-1854-9>
4. Maternal and neonatal outcomes associated with COVID-19 infection: A systematic review [Електронний ресурс] – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0234187>
5. A Review of the Research Literature on Evidence-Based Healthcare Design [Електронний ресурс] – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/193758670800100306>
6. What is search engine optimization: SEO? [Електронний ресурс] – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>
7. Marketing Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren [Електронний ресурс] – URL: <https://search.worldcat.org/title/1026134387>
8. Marketing Implementing a CustomerDriven Strategy [Електронний ресурс] – URL: [https://books.google.com.ua/books?id=8TjiBAAAQBAJ&dq=+marketing&lr=&hl=ru&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ua/books?id=8TjiBAAAQBAJ&dq=+marketing&lr=&hl=ru&source=gbs_navlinks_s)
9. SWOT Analysis [Електронний ресурс] – URL: <https://europemc.org/article/med/30725987>
10. Marketing: An Introduction [Електронний ресурс] – URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=UNd1Bm9l6KUC&oi=fnd&pg>

[=PR15&dq=+marketing&ots=-](#)

[mZMg51Pzk&sig=OjZxWYYOFOsvBQbcnTMnxb9M8wo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](#)

11. Social Media Marketing [Электронный ресурс] – URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=7lgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing&ots=UYVuxk6bhS&sig=4tJHWS0z7WpZ3TFzgJg9c7ktNE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=7lgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing&ots=UYVuxk6bhS&sig=4tJHWS0z7WpZ3TFzgJg9c7ktNE&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false)

12. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW [Электронный ресурс] – URL: <https://demo.dspacedirect.org/items/a94ef210-25e1-4399-b93e-54930f2ba37f>

13. SWOT analysis applications: An integr T analysis applications: An integrative liter e literature review [Электронный ресурс] – URL: [https://www.researchgate.net/profile/Abdulaziz-Elwalda/publication/349870490\\_SWOT\\_analysis\\_applications\\_An\\_integrative\\_literature\\_review/links/60ec2ae1fb568a7098a20aff/SWOT-analysis-applications-An-integrative-literature-review.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abdulaziz-Elwalda/publication/349870490_SWOT_analysis_applications_An_integrative_literature_review/links/60ec2ae1fb568a7098a20aff/SWOT-analysis-applications-An-integrative-literature-review.pdf)

14. Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade [Электронный ресурс] – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554251011064837/full/html>

15. A'WOT: INTEGRATING THE AHP WITH SWOT ANALYSIS [Электронный ресурс] – URL: <https://isahp.org/2001Proceedings/Papers/037-P.pdf>

16. SMM analysis of reflection, absorption, and transmission from nonuniform magnetized plasma slab [Электронный ресурс] – URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/782293>

17. SWOT Analysis [Электронный ресурс] – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9780470592663.ch24>

18. INTERNET TARMOG'INING XALQARO VA MILLIY

MARKETING SOHASIDA TUTGAN O'RNI [Электронный ресурс] – URL: <https://pedagogs.uz/index.php/ped/article/view/234>

19. The Facebook Marketing Book [Электронный ресурс] – URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yMGAEyU4mSIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=facebook+marketing&ots=VweHnXB7Ok&sig=T9ul3\\_gCb3EhEnZAwqFmra7vVB4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=yMGAEyU4mSIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=facebook+marketing&ots=VweHnXB7Ok&sig=T9ul3_gCb3EhEnZAwqFmra7vVB4&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false)

20. Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign [Электронный ресурс] – URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=15OMJ6T53IQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=facebook+marketing&ots=98VMFCveG2&sig=9gYFkIK\\_4O22SqtQGm8kCzK-m5o&redir\\_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=15OMJ6T53IQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=facebook+marketing&ots=98VMFCveG2&sig=9gYFkIK_4O22SqtQGm8kCzK-m5o&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false)

21. A survey of simulation modeling techniques in production planning and control (PPC) [Электронный ресурс] – URL: [Электронный ресурс] – URL:

22. Stumbling blocks of PPC: Towards the holistic configuration of PPC system [Электронный ресурс] – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537280500249280>

23. What Is a Website and How Do I Use It? [Электронный ресурс] – URL: [https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=SH-KAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=website+basics&ots=6fx8WhqNKT&sig=u12uI2hyxBJwDBh5zhUyABGMt4A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=website%20basics&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=SH-KAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=website+basics&ots=6fx8WhqNKT&sig=u12uI2hyxBJwDBh5zhUyABGMt4A&redir_esc=y#v=onepage&q=website%20basics&f=false)

24. Website-Based Learning Media Development for Computer and Basic Network [Электронный ресурс] – URL: <https://series.gci.or.id/article/345/16/psshers-2020>

25. PROMOTION AS A FORM OF COMMUNICATION OF THE MARKETING STRATEGY [Электронный ресурс] – URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/raft-2018-0033>

26. Management Science Letters [Электронный ресурс] – URL: <https://m.growingscience.com/beta/msl/3873-the-role-of-competitive-advantage-in-mediating-the-effect-of-promotional-strategy-on-marketing-performance.html>

27. Journal of Technology Management & Innovation vol.10 no.1 Santiago [Электронный ресурс] – URL: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242015000100001&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242015000100001&script=sci_arttext&tlng=en)

28. What Experts Tell about Integrated Marketing Communication for Effective Business Promotion and Sale Strategy [Электронный ресурс] – URL: <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/1661>