

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ (НА
ПРИКЛАДІ САЛОНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ)»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Олександра ПРИЩЕПА
Керівник:		
д.е.н., проф.	_____	Олена ВІНОГРАДОВА
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Тетяна СЬОМКІНА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ПРИЩЕПИ Олександри В'ячеславівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії (на прикладі салону жіночого одягу)»
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор Олена ВІНОГРАДОВА
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу в системі просування компанії

Розділ 2. Аналіз і оцінка системи просування салону жіночого одягу ТМ «LadyLike»

Розділ 3. Вдосконалення системи просування салону одягу «LadyLike» за рахунок застосування засобів інтернет-маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 12

Рисунків - 7

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Олександра ПРИЩЕПА

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ.....	8
1.1. Підходи щодо застосування інтернет-маркетингу в системі маркетингового просування	8
1.2. Просування товару з використанням інтернет-маркетингу в індустрії модного одягу	14
Висновки до 1 розділу.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ТМ «LADYLIKE».....	34
2.1. Організаційна характеристика підприємства та аналіз системи просування	34
2.2. Проведення маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу ...	43
Висновки до 2 розділу.....	51
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ ОДЯГУ «LADYLIKE» ЗА РАХУНОК ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	53
3.1. Напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону одягу ТМ «LadyLike»	53
3.2. Проект вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» та оцінка ефективності впровадження проекту	65
Висновки до 3 розділу.....	72
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. На даний час у більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренції з боку іноземних виробників та найбільших вітчизняних виробників, а також численних дрібних підприємств. Інтернет на сучасному етапі характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить цей ринок глобальним. Особливо популярним та дієвим є впровадження інструментів інтернет-маркетингу у системі просування жіночого одягу. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема просування товарів підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування займалися такі вчені, як Г. Армстронг, А.В. Браунагель, О.В. Виноградова, В.Г. Дарчук, Н.І. Дрокіна, К.В. Іванова, Ф. Котлер, К.М. Краус, Н.М. Краус, О.В. Манжура, О.А. Овечкіна, В.Ю. Петруня, Ю.Є. Петруня, М. Портер, Д.В. Солоха, Г.Г. Старостенко, Ш. Тіллей, О.І. Шалева, Б. Елей та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії (на прикладі салону жіночого одягу).

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити підходи щодо застосування інтернет-маркетингу в системі маркетингового просування;
- розглянути просування товару з використанням інтернет-маркетингу в індустрії модного одягу;

- розглянути організаційну характеристику підприємства та надати аналіз системі просування;
- провести маркетингове дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу;
- визначити напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону одягу ТМ «LadyLike»;
- навести проект вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» та надати оцінку ефективності впровадження проекту.

Об'єктом дослідження є процес застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії (на прикладі салону жіночого одягу).

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, інструментів інтернет-маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії. *Методи*, які застосовувалися під час виконання роботи: групування, аналіз, синтез, порівняння, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з інтернет-маркетингу, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 76 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

1.1. Підходи щодо застосування інтернет-маркетингу в системі маркетингового просування

Інтернет-маркетинг – одне з важливих завдань у формуванні стратегій у маркетингу, від вирішення якої залежить ефективність діяльності підприємства.

Через нещодавню появу та швидкий розвиток даних технологій, існує проблема формування понятійно-категоріального апарату інтернет-маркетингу. Спочатку (кінець XX – початок XXI ст.) автори більшості робіт зводили поняття «інтернет-маркетингу» лише до інтернет-реклами, або трактували його ще більш вузько: як банерну рекламу, або уникали формулювання даного поняття та визначення його предметної галузі у своїх роботах.

Оскільки Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує та ускладнюється, а разом з цим розширюються й можливості просування компанії у віртуальному просторі, виникла потреба у новому напрямі структури загального маркетингу, який би займався описом особливостей досягнення цілей маркетингу в Інтернеті. Українські та зарубіжні фахівці при написанні статей та в ході пошуку інформації про цю сферу наукового знання використовують цілу низку термінів (Інтернет-маркетинг / internet marketing, онлайн-маркетинг / online marketing, електронний маркетинг / electronic marketing, веб-маркетинг / web-marketing, цифровий маркетинг / digital marketing) [1-6].

За даними найпопулярнішої в Україні пошукової системи Google, українськомовним терміном, що найбільш часто використовується, є «інтернет-маркетинг». В англomовному Інтернеті, за даними Google, приблизно з однаковою частотою використовуються відразу три терміни - online marketing, internet marketing і digital marketing.

На основі аналізу літературних джерел можна зробити висновок: всі вище перелічені терміни включають маркетинг в Інтернеті, проте деякі, зокрема «електронний маркетинг», припускають використання інших інструментів, наприклад sms-розсилок і телефонних довідкових служб. Основний акцент зроблено на використанні всіх медіаканалів, що підключаються до Інтернету. Існує широке розмаїття визначень інтернет-маркетингу.

Зарубіжний підхід до визначення терміна «інтернет-маркетинг»: Б. Елей та Ш. Тіллей визначають його як «рекламну діяльність в Інтернеті, у тому числі електронною поштою» [7]. Д. Чеффі, Р. Майєр та інші зарубіжні автори при формулюванні визначення відходять від суто рекламних функцій інтернет-маркетингу [8]. На їхню думку, онлайн-маркетинг – це досягнення маркетингових цілей із використанням цифрових технологій. До списку маркетингових цілей інтернет-маркетингу автори включають: інформування про компанію, продукт чи послугу; забезпечення продажів на онлайн майданчиках; вивчення клієнтів; розвиток програм лояльності та інших. Л. Велла і Дж. Кестлер вважають, що онлайн-маркетинг – це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами.

Вітчизняний досвід: підхід, сформульований у роботі «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів щодо дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, щодо ефективного просування та продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій». Це трактування враховує таке завдання маркетингу, як «ефективне просування та продаж товарів (послуг)», а також

згадує необхідність використання апарату маркетингових досліджень в Інтернеті [3-6, 9-10].

Становлення інтернет-маркетингу є найважливішим джерелом підвищення рентабельності бізнесу вважається основним завданням маркетингу. Це передбачає проведення глибокого вивчення цінностей, потреб, досвіду та інших важливих показників клієнта, і навіть вибір кращих каналів комунікації у мережі [10].

Інтернет-маркетинг здатний забезпечити конкурентні переваги фірм, які його систематично використовують на ринку. Статистичні дані щодо американських компаній показують, що з 2006 по 2011 р. фірми, які використовували інтернет-маркетинг, демонстрували середньорічний приріст 14,9%, хоча решта компаній щорічно приростала в середньому лише на 6,3%.

Ефективність та затребуваність інтернет-маркетингу у просуванні українського бізнесу підтверджується тим, що він виявився єдиним сегментом ринку реклами, що продемонстрував зростання (+12%) в умовах економічної кризи.

Наприкінці року всеукраїнська рекламна коаліція провела дослідження об'ємів рекламно-комунікаційного ринку. За підсумками 2021 року загальний Інтернет-ринок досяг майже 30 млрд. грн. [11]

Ринок Digital (Internet) Media реклами склав 10,833 млрд. грн. І він займає 36% від всього інтернет-ринку України. Примітно, що ринок діджитал-реклами майже наздогнав за обсягом ринок традиційної реклами, який за підсумками 2021 року перевищив 31 млрд. грн.

Структурно ринок інтернет-медіа поділений майже навпіл. Цифрове відео, що включає Youtube, складає 56%, а банерна реклама, оголошення в соціальних мережах та rich media - інші 44%.

Розміщення реклами у цифрових медіа - половина від обсягу всієї реклами, яка розміщується в пресі.

В частині відео та пошукової реклами головними гравцями залишаються Google та Facebook, але до них вже наближається за

показниками TikTok. Очікуване зростання ринку інфлюенсер-маркетингу складає щонайменше 40% у 2022 році. А аудіо в обсягу Інтернет-медіа склало лише 0,3% [11].

Подані статистичні дані свідчать про те, що інтернет-маркетинг у нашій країні з кожним роком розвивається і стає більш затребуваним. Зростання інтернет-маркетингу залежить від зростання кількості користувачів всесвітньої глобальної мережі.

Отже, можна назвати кілька напрямів розвитку на ринку Інтернет-маркетингу України. По-перше, це створення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа. По-друге, наростаюча взаємодія Інтернет-реклами та мобільного маркетингу.

Обмежуючим чинником подальшого розвитку ринку інтернет-маркетингу в Україні є нестача кваліфікованих фахівців. Аналізуючи представлену вище статистику, можна дійти висновку, що ринок інтернет-маркетингу зростає швидкими темпами. Отже, попит, що наростає, на кваліфікованих фахівців значно випереджає його пропозицію [12-13].

Організації стикаються з проблемою кадрового дефіциту, яка обмежує темпи та якість зростання ринку Інтернет-маркетингу.

Підвищена активність органів державної влади у сфері регулювання галузі є другою серйозною проблемою. Реєстр заборонених сайтів, ускладнення використання персональних даних, посилення правил електронної комерції – ці заходи здатні призвести до зниження темпів зростання ринку інтернет-маркетингу.

Таким чином, організації у період кризової ситуації збільшили рекламні витрати на інтернет-маркетинг, урізаючи рекламні бюджети на традиційні види просування. Ці дії є логічними, оскільки на тлі зниження ефективності традиційних видів реклами (друкована преса, радіо, зовнішня реклама тощо), інтернет-маркетинг є прикладом раціональних та результативних інвестицій у розвиток бізнесу.

На заході великі компанії почали рекламуватись в Інтернеті давно. Більшість інтернет-проектів виникало з розрахунком на рекламу, тому багато хто називає її «двигуном Інтернету». Основну масу рекламодавців в українській частині Інтернету складають комп'ютерні гіганти Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS та інші IT-компанії, що дають більше 65% всієї реклами [9].

Залучення великих українських рекламодавців до Інтернету - процес поступовий: великі компанії - дуже інертні структури, на узгодження навіть незначних деталей усередині організації вони часто витрачають багато часу. Проте до бюджетів західних рекламних та маркетингових кампаній вже закладається частка на Інтернет-рекламу, від трьох до десяти відсотків бюджету, залежно від типу бізнесу.

Розглянемо зарубіжні підходи до застосування інструментів інтернет-маркетингу. Почнемо зі Сполучених Штатів Америки [10].

Сполучені Штати Америки – країна з найбільшим та прибутковим ринком на планеті. Перед будь-якою компанією, яка виходить на американський ринок, відкриваються привабливі перспективи, а насамперед перспектива заробити по-крупному.

В Америці проживає понад 300 мільйонів людей, які готові платити за товари та послуги. Американський споживач не шукає шляхів заощадити, а готовий по-чесному внести плату за працю. Тому багато компаній із СНД хочуть потрапити на американський ринок. Головна особливість американського ринку полягає в тому, що він дуже великий та міжнародний. Характеристики: бюджети великі; конкуренція висока; вільних ніш майже немає [10].

Насиченість ринку та дорожнеча змушує місцевих фахівців із просування постійно шукати нові способи обігнати конкурентів. Крім того, їхня діяльність постійно підганяє той факт, що США – ще й самий технологічний ринок. Пошукові машини, соціальні мережі та технологічні гіганти тестують свої новинки саме на цьому ринку.

Велика кількість конкурентів, величезні бюджети та висока ціна помилки призвели до того, що просування США засноване на стратегічному підході. Важливо не просто захотіти просунути той чи інший сайт, застосувавши пару методик і вибравши найбільш підходящу, а заздалегідь запропонувати найефективнішу стратегію просування, яка, до того ж, ще й буде закріплена контрактом.

Стратегічний підхід потрібний тому, що час – гроші. Сьогодні ваша компанія не змогла грамотно вийти на ринок і швидко захопити нішу, а завтра конкурент уже забрав вашу ідею і зробив на ній гроші. Крім того, стратегічний план є необхідним і з юридичних причин. До підписання контракту з вами ніхто не працюватиме, а до нього, зрозуміло, треба внести хоча б якісь умови роботи та її виконання.

Просування все більше перетворюється з певної процедури з купівлі посилань та написання SEO-текстів на потужний конгломерат з Інтернет-маркетингу, контент-маркетингу, SEO, PPC та SMM. Просування можливе лише у комплексі.

Особлива увага приділяється не традиційному SEO (каталоги, посилання, ключові слова), а контент-маркетингу, SMM та crowd-маркетингу. Для американців важливо, щоб контент був унікальним, корисним. Наголошується на відео, поширення контенту на мобільних пристроях.

Інтернет-маркетинг по-американськи полягає у узгодженій роботі на всіх «фронтах». Якщо компанія вирішується шукати клієнтів в Інтернеті, то вона не обмежується лише SEO, лише PPC чи лише контентом. Навпаки, починається робота з усім одразу і по всіх каналах.

Такий підхід дає набагато більший ефект. Чим більше каналів зачіпає кампанія, тим більше буде кумулятивний ефект [10].

СНД, на відміну від США, – ринок композитний. Просування в Україні значно відрізняється від просування в інших країнах СНД. На кожному ринку є свої особливості ведення бізнесу. На просування впливають і

місцевий менталітет, і рівень технологічного розвитку ринку, і особливості юридичних систем [10].

Таким чином, головна відмінність вітчизняної та зарубіжної практики полягає у суттєвій різниці у підході до просування. Якщо за кордоном віддають перевагу стратегічному підходу, то на вітчизняному ринку більше працюють точково, від послуги до послуги, йде велика орієнтація на швидкий результат. Точковий підхід поширений тому, що далеко не кожна компанія має кошти на просування всіма каналами. Фрагментованість просування значно знижує його ефективність.

1.2. Просування товару з використанням інтернет-маркетингу в індустрії модного одягу

Просування товару – це сукупність різноманітних інструментів і методів, що дозволяють ефективно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі та створити стійке коло лояльних до фірми покупців.

Засоби просування (маркетингові комунікації) розглядаються як інструмент управління процесом руху товару від виробника (продавця) до цільового покупця.

Сучасний ринок товарів та послуг характеризується найжорстокішою конкурентною боротьбою з боку виробників та продавців. Така тенденція характерна і для ринку жіночого одягу. З одного боку, пропозиція поступово зростає, на ринку з'являються нові постачальники та продавці, з іншого попит на товари зазнає деяких обмежень. Подібне становище на ринку змушує продавців знаходити та застосовувати на практиці сучасні маркетингові інструменти та технології просування товару [14].

Специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди:

1. Висока значущість програм лояльності у зв'язку з високим рівнем конкуренції. Як показує статистика діяльності українського модного бізнесу,

тут за фактом діє правило Парето: 80% продажів робить 20% покупців - постійних клієнтів.

2. Ефективна реклама. При виборі модної продукції покупець хоче бачити фото, ціни та описи. Тому інтернет-реклама з її інтерактивною складовою, динамічністю та мобільністю може дати чудові результати. Це стосується як контексту чи медійної реклами, так і іміджевих роликів.

3. Гарант уваги профільних ЗМІ у мережі – унікальний продукт. Піар підтримка з боку засобів буде забезпечена тим брендам, які пропонують щось оригінальне. Про цікавий проект ЗМІ напишуть самі, достатньо лише надати прес-реліз.

4. Багатоканальність в Інтернеті – це додатковий плюс. Якщо є популярний сайт, просунутий у пошуку, то контекст та спільноти у соціальних мережах – все одно не будуть зайвими. Більше того, вони нададуть додаткові переваги при просуванні модних брендів [14].

До елементів системи просування можна віднести рекламу (у всіх її проявах), заходи щодо стимулювання збуту, мерчандайзинг, участь у виставках та ярмарках, директ-маркетинг, event-маркетинг [15].

У структурованому вигляді вони представлені у табл. 1.1 [9-16].

Мета просування полягає у формуванні тієї чи іншої реакції покупця у відповідь: здійснення покупок, отримання задоволення від покупки, поширення позитивної інформації про товар і про фірму.

Функції, що виконуються просуванням: створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для підприємства, його продукції, послуг; інформує про параметри товарів та послуг; зберігає популярність існуючих товарів та послуг; може змінювати образи товарів, що втрачають свої позиції; пояснює, де можуть купуватись товари та послуги; переконує покупців переходити від одних товарів до дорожчих та інших.

Таблиця 1.1

Елементи системи просування

Елементи системи просування	Сутність
Реклама	Процес поширення інформації про продукт компанії з метою стимулювання збільшення їх продажу
Стимулювання збуту	Заходи, спрямовані на активне стимулювання покупки у певний період часу
Мерчандайзинг	Способи представлення товару в магазині та оформлення торгового залу, що дозволяють виділити продукт та стимулювати для його покупки
Виставки та ярмарки	Комплекс заходів, спрямований на демонстрацію товару та його конкурентних переваг безпосередньо споживачеві з метою стимулювання продажів
Директ-маркетинг	Дії компанії, спрямовані на встановлення контакту зі споживачем чи партнерами через персональні ресурси (e-mail, поштову адресу) з метою надати комерційну пропозицію та стимулювати покупку
Event-маркетинг	Подієві заходи організації для привернення уваги до неї та стимулювання покупок, а також формування лояльності споживачів
Просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет	Створення власних сайтів, створення інтернет-магазинів, SMM-просування, SEO-оптимізація та інші інструменти інтернет-маркетингу

У процесі створення та просування торгової марки у сфері моди є багато складнощів, пов'язаних як зі специфікою бізнесу, так і з маркетинговими інструментами, що використовуються для просування. Говорячи про останні, можна стверджувати, що без інтернет-комунікацій та онлайн-реклами успіхів можна досягти лише за рахунок величезного бюджету на просування. Саме тому просування модних брендів сьогодні все частіше відбувається в Інтернеті, і що важливіше – дає очікувані замовником результати (рис. 1.1) [17-18].

Характеристика просування бренду

Мета просування полягає у формуванні тієї чи іншої реакції покупця у відповідь: здійснення покупок, отримання задоволення від покупки, поширення позитивної інформації про товар і про підприємство.

Функції просування:

- створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для підприємства, його продукції, послуг;
- інформує про параметри товарів та послуг;
- зберігає популярність існуючих товарів та послуг;
- може змінювати образи товарів, що втрачають свої позиції;
- пояснює, де можуть купуватись товари та послуги;
- переконує покупців переходити від одних товарів до дорожчих.

Елементи системи просування:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- мерчандайзинг;
- виставки та ярмарки;
- директ-маркетинг;
- event-маркетинг;
- просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет.

Специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди:

- висока значущість програм лояльності у зв'язку з високим рівнем конкуренції;
- ефективна реклама;
- гарант уваги профільних ЗМІ у мережі – унікальний продукт;
- багатоканальність в Інтернеті – це додатковий плюс.

Рис. 1.1. – Загальна характеристика просування бренду

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Так, якщо в Інтернеті не буде інформації про товар компанії або людина її не знайде, то швидше за все вона придбає товар конкурента [10].

Таким чином, інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, спрямована на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі та його ефективного просування з метою продажу та зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Відповідно, *інтернет-маркетинг у сфері індустрії моди* – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, спрямована на привернення уваги до товару зі сфери індустрії моди, популяризацію цього товару в мережі та його ефективного просування з метою продажу.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу [5]:

- товар - те, що компанія продає за допомогою Інтернету, повинно мати гідну якість. Це є обов'язковою умовою. Те, що реалізується через мережеві ресурси, має відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами та звичайними магазинами.

- ціна - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Слід контролювати ціни та порівнювати їх із конкурентами регулярно.

- просування - комплекс заходів щодо просування як сайту, так і товару в цілому в мережі. Цей елемент включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо).

- місце продажу - точка продажу, тобто сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті найвищого рівня. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час та після продажу.

Важливу роль відіграють інші складові: цільова аудиторія, контент (зміст сайту), залучення відвідувачів до маркетингових процесів.

Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням та просуванням контенту, залученням відвідувачів до активних процесів придбання.

Залучення – ключовий показник ефективності сучасного інтернет-маркетингу. Цей елемент показує рівень зацікавленості користувачів сайтом і, зрештою, визначає успіх комерційного підприємства.

Перш ніж розпочинати просування ресурсу, слід визначити його цільову аудиторію та потреби кожного клієнта, який прийшов на інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення конверсії ресурсу та отримання прибутку.

Основні переваги інтернет-маркетингу:

- широке охоплення цільової аудиторії;
- націлення на можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливості точного та швидкого аналізу реакції аудиторії;
- реактивність – можливість оперативного підстроювання комунікації (оперативне реагування);
- вимірність ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок постаналізу;
- інтерактивність – можливість залучення у спілкування цільової аудиторії;
- створення, оновлення та постійне поповнення бази даних покупців [9].

Але головною перевагою інтернет-маркетингу залишається можливість встановлення прямих взаємин із цільовою аудиторією, а отже, отримання достовірної інформації про її запити, реагування на їх зміну та створення міцного емоційного зв'язку між компанією та споживачами. Досягнення цих результатів сприяє поетапна робота над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням та просуванням контенту та залученням відвідувачів ресурсу до комунікації та купівлі.

Інтернет-маркетинг відповідає класичній концепції маркетингу у створенні, часто його називають електронний маркетинг (також називають online-маркетингом). Він включає всі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності. Тим не менш, електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії.

Таким чином, відбувається об'єднання традиційних методів маркетингу та новітніх інформаційних технологій. У практиці бізнесу поняття електронного маркетингу та інтернет-маркетингу часто використовують як синоніми.

Розглянемо основні концепції інтернет-маркетингу, які відображають процес еволюції цього явища та представлені у табл. 1.2 [9-10, 19-20].

Таблиця 1.2

Концепції маркетингу

Назва концепції	Роки	Основна стратегія	Методика визначення ефективності
Інтернет маркетинг 1.0	2000	Присутність в Інтернеті	Кількісні показники
Інтернет маркетинг 2.0	2005	Позиції у рейтингах	Позиції у рейтингах, кількісні показники
Інтернет маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на завдання та цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

Концепція Інтернет-маркетингу 1.0 використовувалася на етапі становлення Інтернету. Основне завдання було у Інтернеті, тобто. маркетингова стратегія обмежувалася розробкою та публікацією веб-сайту (переважно обмежувалися створенням сайту-візитки). Головним був підрахунок кількісних показників, як-от кількість відвідувань, кількість переглядів сторінок, середній час, який провели користувачі на сайті тощо.

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз використовується більшістю комерційних організацій. На цьому етапі проводиться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції у пошукових системах за пріоритетними пошуковими запитами, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії.

Визначення ефективності пов'язане з поєднанням позицій у рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали та тематичні каталоги) та кількісних показників залученої аудиторії.

Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами до рук власників компаній, топ-менеджменту, маркетологів, а не залучених спеціалістів) відрізняється орієнтацією на клієнта. Головна мета – вирішення завдання користувача, з яким він відвідує веб-сайт, а кількісні показники та позиції у рейтингах відходять на другий план. Тепер необхідно відслідковувати кількість досягнень цілей (вчинення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.), визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажу). Особливу увагу необхідно звертати на ергономічність інтерфейсу та зручність структури інтернет-ресурсу [9-10, 19-21].

Відомий фахівець із питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають весь процес виробництва та розповсюдження продукції.

Понад те, вони змінюють форму самої продукції, тобто. фізичну сутність товарів, послуг та інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності. Інформаційні технології змінюють способи виконання цінних видів діяльності та характеру зв'язків між ними, а також впливають на масштаби конкуренції. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають таке важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, що використовуються у бізнесі [22].

Існують особливості Інтернету як каналу маркетингових комунікацій (просування). Просування в мережі Інтернет є складним комплексним процесом, що включає створення і рекламу інтернет-ресурсу, рекламу продукції (послуг), взаємодію зі споживачами. Як відомо, основу просування становить реклама. Це справедливо як для традиційної маркетингової кампанії, так і для інтернет-маркетингу. В Інтернеті поряд із звичайними складовими просування необхідно створення та проведення додаткової рекламної кампанії сайту. Комунікації в Інтернеті характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає не лише продавець, а й покупець. Комплекс просування включає традиційні елементи, що використовуються фізичними ринками (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нових рис та особливостей. Виникають і розвиваються нові види просування, властиві лише цьому ринку. До них можна віднести побудову інтерактивних угруповань (chats, discussion groups, communities), viral marketing (інтернет-варіант поширення інформації «з вуст в уста»). Ще однією важливою особливістю Інтернету є інтеграція елементів маркетингу. Класичний комплекс маркетингу (4P) важко поділити у разі інтернет-проекту. Наприклад, дизайн та навігація сайту відносяться відразу до всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Цю особливість слід мати на увазі при розробці та підтримці сайту, вона дає величезні можливості, але й таїть чимало небезпек, ускладнюючи виявлення та вирішення проблем [17-18]

Стрімке зростання Інтернету в усьому світі потребує вивчення цілей, завдань та сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу, що дозволяє познайомитись з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності. Сьогодні мережа Інтернет використовується у різних галузях: у науці, техніці, економіці, освіті. Розвиток Інтернету безпосередньо впливає на становлення інтернет-маркетингу як окремого та важливого напрямку у маркетинговій діяльності комерційних організацій.

Середній користувач України знаходить час, щоб відвідати за місяць приблизно 152 сайта. Проте велику частину уваги інтернет-аудиторія приділяє саме соціальним мережам, що становить 46% проведеного часу в Інтернеті. Важливо, що молодіжна аудиторія практично перестала цікавитися класичними медіа, такими як ТБ, радіо, преса, а воліє споживати контент через Інтернет та здебільшого у соціальних мережах. Тому для компаній, націлених на молоде покоління, маркетингові комунікації у соціальних мережах стають найпріоритетнішими [11].

За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри цільової аудиторії, що цікавить (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка у мережі та ін.), обравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (націлювання), і розробити їм унікальний комплекс маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Цілі та завдання інтернет-маркетингу визначаються, виходячи із загальної маркетингової стратегії розвитку бізнесу, і можуть полягати у підвищенні первинних та вторинних продажів продукту, формуванні та зміцненні платформи бренду, підвищенні ефективності обслуговування тощо. У загальному вигляді вони поділяються на такі категорії:

1. Залучення користувачів у первинну комунікацію з бізнесом та зниження витрат на неї.

У цьому випадку інтернет-ресурс стає засобом економії часу співробітників компанії, оскільки забезпечує користувачів конкретною та

вичерпною інформацією про товари та послуги без необхідності звертатися до консультанта. За цим принципом працюють інтернет-магазини, чия аудиторія досить широка, а продукт має масовий характер.

Іншим варіантом здійснення цієї мети практично служать інтернет-ресурси, виконують функції представництв автомобільних салонів, туристичних фірм тощо. Вивчення інформації на сайті дозволяє клієнтам прийти в офіс підготовленими та економить час як співробітників компанії, так і самих споживачів.

2. Скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при покупці Інтернет-ресурсів, що виконує цю мету, покликаний максимально зацікавити потенційного клієнта і перевести його з категорії інтернет-користувача у категорію офлайн-покупця. Цей процес вигідний компаніям, бізнес яких характеризується високою технологічною складністю продуктів, а отже, і значним часом на ухвалення рішення про купівлю, необхідністю отримання консультацій та укладання домовленостей.

3. Збільшення лояльності споживачів та розширення аудиторії постійних клієнтів, готових здійснити повторну купівлю.

Інструменти інтернет-маркетингу, що використовуються для досягнення цієї мети, орієнтовані насамперед на надання постійної підтримки існуючим клієнтам та зміцнення їх позитивного досвіду взаємодії з компанією. Це стає особливо важливо у ситуації, коли йдеться про тривалий цикл споживання продукції та/або бажаності придбання додаткових товарів та послуг згодом - при виробництві та продажу технологічних пристроїв, наданні послуг з періодичною оплатою.

Іншим прикладом є великі компанії, продукція яких аудиторії відома, але відданість споживача необхідно постійно підтримувати.

4. Залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів.

Головне завдання подібного інтернет-ресурсу - акумулювання аудиторії з метою отримання прибутку від розміщення реклами або

перенаправлення користувачів на основний сайт компанії, що «продає». Умовою виконання мети є наявність цікавого, актуального для відвідувачів контенту, який уповільнює старіння ресурсу. Як приклад рекламних майданчиків можна назвати пошукову систему Google та інші [9-10].

Кожна із зазначених цілей має на увазі ретельний підбір оптимальних для реалізації інструментів. Як правило, один і той самий сайт не може використанням інших методів інтернет-маркетингу.

Основне завдання інтернет-маркетингу – зрозуміти потреби частини цільової аудиторії товару (бренду), яка є інтернет-аудиторією, вибрати ті потреби, які компанія може задовольнити з урахуванням усіх комунікаційних можливостей, які надає мережа інтернет [18].

Отже, завдяки унікальним можливостям, які має всесвітнє павутиння, інтернет-маркетинг став одним з найбільш затребуваних на сьогоднішній день способів розвитку бізнесу. У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо та телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Основною метою інтернет-маркетингу є отримання вигоди за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами.

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватись за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів та конкретних ситуативних завдань, які стоять перед маркетологом. Кожен інструмент вирішує своє завдання і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. Великі компанії використовують практично всі можливі канали залучення клієнтів з мережі паралельно один з одним. У професійному середовищі такої практики використовується термін комплексний інтернет-маркетинг [18].

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами та просування ресурсів в Інтернеті для збільшення відвідуваності

сайту та зростання продажів такі, як: медійна реклама – рекламні повідомлення у формі статичних або анімованих картинок (банерів), які розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів та послуг або реклами бренду; контекстна реклама - контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи за певними запитами; пошукове просування сайту (пошукова розкрутка сайту) – просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами; SEO-оптимізація – складається з набору робіт, які дозволяють покращувати позиції сайту/блогу/інтернет-магазину у пошукових системах. Оптимізація є найголовнішим кроком перед запуском комерційного проекту у просування; SMM-просування – просування у соціальних мережах; вірусний маркетинг – комплекс методів поширення реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок творчо та незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання; інтернет-брендинг – весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі; інші канали, у тому числі e-mail маркетинг, реклама тизера, таргетована реклама.

Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу наведені у табл. 1.3 [15-16].

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Це завдання вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами і ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні три стадії (залучення, конвертація та утримання) спрямовані на створення та розвиток зацікавленості потенційних споживачів у продуктах та послугах компанії, перетворення відвідувача сайту на клієнта компанії та на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним

інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email-маркетинг та спільноти у соціальних мережах [17-18].

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Інструменти інтернет-маркетингу	Переваги	Недоліки
Медійна реклама	добре впливає на запам'ятовуваність та впізнаваність; велике охоплення аудиторії, що дозволяє отримати випадкових покупців; впливає на емоції та підсвідомі мотиви; дозволяє охопити велику аудиторію.	дорога; невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнти.
Контекстна реклама	звернення лише до цільової аудиторії; миттєва видимість у видачі пошукової системи; керованість; не потрібно оптимізувати сайт з SEO; статистика: легко відстежувати бюджет, заявки, покупки.	складність налаштування; аукціонна система формування вартості; бюджет набагато вище, ніж у пошуковому просуванні; люди все менше переходять на оголошення із позначкою «Реклама».
Пошукове просування сайту	найвища клікабельність; відсутність негативного «рекламного» ефекту; невеликі бюджети; висока конвертація цільових відвідувачів у клієнтів.	необхідність змінювати інтернет-сайт під вимоги пошукових систем – проводити оптимізацію сайту; суттєвий термін, необхідний досягнення стійких результатів; висока залежність від 3-х осіб (зміни у пошукових системах, робота хостинг провайдера тощо).
SMM-просування	дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною; відносно невеликі витрати на ведення різних груп у соціальних мережах.	витрати на соціальні мережі складно окупити одразу; соціальні мережі підходять не всім бізнесам; вимагають дуже багато уваги та часу.

Найбільш важливою частиною Інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром усієї онлайн-активності компанії. Сторінки на Twitter, Facebook, традиційні та відео-блоги є допоміжними та повинні вести на основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні служити формуванню та підтримці іміджу організації та бренду. За останні 10 років відбулися суттєві зміни у поглядах інтернет-маркетологів та бізнесу на функції сайту: якщо раніше багато великих брендів суперничали один з одним, розробляючи креативні веб-сайти, то сьогодні головним завданням

веб-ресурсу компанії є вирішення бізнес-завдань. Сайти стають мінімалістичними, щоб не відволікати відвідувачів від вивчення інформації та здійснення очікуваних цільових дій [23-24].

Сайт виконує декілька функцій: це найшвидший спосіб повідомити широкій аудиторії інформацію про компанію та її товари; сайт є фундаментом успішного бренду та позитивного іміджу компанії; сайт можна використовувати для комунікації з різними цільовими аудиторіями, включаючи роздрібних покупців та оптовиків, чинних та потенційних клієнтів; швидке реагування на запити може підвищити лояльність аудиторії.

Елементи сайту як методи інтернет-маркетингу: зрозуміле меню та елементи, що закликають користувача до потрібних вам дій (наприклад, кнопка «підписатися» у правому верхньому кутку, банери всередині статей); інформація про унікальність товару; цифри та факти про компанію, які допомагають краще зрозуміти масштаб її діяльності; наявність контактних даних; відгуки клієнтів, які розповідають про досвід роботи з компанією; відповідність елементів дизайну сторінки очікуванням ваших клієнтів; фотографії та відео продуктів, різноманітних сертифікатів; наявність блоку гарантій.

Не можна сказати, що якийсь інструмент інтернет-маркетингу ефективніший, ніж інший. Кожен інструмент потрібно застосовувати залежно від конкретної ситуації та бюджету, який має компанія: наприклад, за бажання розповісти про короткострокову акцію – найефективніше використовувати контекстну або медійну рекламу, а якщо компанія налаштована на довгостроковий стратегічний маркетинг в мережі Інтернет, розвиток бренду компанії, поліпшення її іміджу при знанні своєї цільової аудиторії, але має невисокий бюджет (порівняно з контекстною та медійною рекламою) – тут буде доречно використовувати пошукове просування за певними запитами перші сторінки видачі пошукових систем [20].

При виборі будь-якого інструменту слід пам'ятати про наступні умови, які представлені у табл. 1.4 [15-16].

Таблиця 1.4

Умови використання інструментів інтернет-маркетингу

Умови використання інструментів інтернет-маркетингу	Характеристика
Витрати	Визначивши конверсію та вартість ліда, можна відсіяти інструменти, які не вписуються у бізнес-модель. Враховувати треба й тимчасові витрати.
Тривалість	Якщо йдеться про тимчасовий проміжок від трьох місяців до року, то немає сенсу серйозно розглядати SEO та контент-маркетинг, оскільки ефект ці інструменти зможуть принести лише через рік і більше. Також слід враховувати фактор сезонності. Наприклад, не доцільно розміщувати банери у літній період (відпускний сезон).
Системність	Є разові дії, а є системні. Ефект від перших зникає разом із ними. Системна дія забезпечує приріст на тривалий час.
Найгірший показник	Необхідно визначити показник, який знаходиться в самому жалюгідному стані, і сконцентрувати зусилля на ньому.

Щороку технології розвиваються. Щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди і бути досить гнучким, щоб адаптуватися до цих змін [15-16]. Десять основних трендів описані у табл. 1.5, які за прогнозом фахівців домінуватимуть у галузі інтернет-маркетингу у 2023 році [11].

Таблиця 1.5

Основні тренди у галузі інтернет-маркетингу

Тренд у галузі інтернет-маркетингу	Характеристика
Перехід на мобільний Інтернет	За різними даними, залежно від тематики показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це велика цифра, а на інформаційних проєктах вона може бути ще вищою. У той час як продажі в електронній комерції все ще більшою мірою відбуваються з настільних комп'ютерів, з кожним новим днем кількість користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів з мобільних пристроїв, продовжує зростати. Фахівці з SEO та інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискорення швидкості завантаження сторінок та інших чинників.

Продовження табл. 1.5

Тренд у галузі інтернет-маркетингу	Характеристика
Активне використання аналітики	У сучасному перевантаженому інформацією світі компанії будь-якого рівня розуміють, що використання досконаліших методів аналітики стає обов'язковою умовою ефективної оптимізації витрат. У 2023 році фахівці, які займаються просуванням малого та середнього бізнесу, будуть застосовувати складніші підходи до вимірювання результатів з різних напрямків інтернет-маркетингу. Це дозволить насамперед зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту та залежність між продажами за рахунок клієнтів з різних джерел, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети каналами, тактиками та кампаніями.
Контент-маркетинг	Один із обов'язкових кроків, які необхідно зробити за наявності бізнесу для його розвитку в Інтернеті, – створення контенту, який доноситиме інформацію про нього потенційним клієнтам, допомагатиме їм і підвищуватиме поінформованість про бренд. Контент поширюється різними каналами. Головні вимоги до нього залишаються незмінними: якість, унікальність та повнота відповіді на запити користувачів. Необхідно опрацьовувати всю семантику сайту, розділяти її на групи та писати під кожен групу якісний контент.
Реклама у відеоформаті	Даний вид реклами є дорогим та довгим, але зараз багато компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, що означає, що інвестиції в нього окупаються. Тенденція є особливо актуальною для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент. Такі великі гравці, як Facebook та YouTube, вже активно пропонують рекламу у відеоформаті своїм клієнтам, а решта, судячи з останніх новин, уже енергійно працюють у цьому напрямі. Відеоконтент дозволяє забезпечити хороше охоплення аудиторії, і якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться.
Стратегічна диверсифікація	Високий рівень конкуренції та боротьба за увагу користувачів по всіх напрямках змушують шукати способи залучення клієнтів не лише за допомогою SEO та контекстної реклами, але й із застосуванням багатьох інших інструментів. Окрім високої конкуренції, ще одна причина цього – бажання не залежати від джерела трафіку. SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліку в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила і т.д. Тому «хеджування» ставок та різноманітність маркетингової стратегії можуть забезпечити хороші результати.
Вартість інтернет-реклами зростає	Необхідно створювати сайт майже для будь-якого бізнесу вчасно, враховуючи активність конкурентів, виходячи з того, що на просування потрібен час. Інтернет-магазинів з'являється дедалі більше. Навіть невелика компанія у регіоні може вести торгівельну діяльність у межах країни. Конкуренція за всіма напрямками інтернет-реклами та боротьба за домінування в топі пошукової видачі збільшуватимуться і далі. Усе це призводить до зростання попиту, а попит, в свою чергу, підвищує вартість.
Оптимізація конверсії	Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які здійснили певну дію (наприклад, купівлю), до їх загальної кількості. Насамперед, це важливо, тому що оптимізація конверсії – один із небагатьох способів отримати великий прибуток із сайту за мінімальних вкладень бюджету. Щоб отримати вдвічі більше прибутку, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність – достатньо подвоїти коефіцієнт конверсії. В умовах обмежених бюджетів та високої конкуренції експерименти з різними елементами сайту та відстеження їхнього впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті.

Продовження табл. 1.5

Тренд у галузі інтернет-маркетингу	Характеристика
Чат-боти та месенджери	Чат-бот - це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини під час спілкування з одним чи кількома співрозмовниками. Месенджер – програма для обміну повідомленнями через Інтернет у реальному часі через служби миттєвих повідомлень (ICQ, Скайп, Viber та ін.). Багато прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити. У цьому напрямі активно працює Facebook та інші всесвітньо відомі компанії. Тож можна не сумніватися, що це тренд, вплив якого на ринок продовжить зростати.
Нові методи впливу на рішення	Моделі ухвалення рішень про покупку користувачами постійно змінюються. Спонтанність не є характерною для сучасних людей, вони дивляться огляди, читають відгуки, порівнюють ціни і лише після того, як отримують відповідну інформацію, готові перейти до наступного етапу – ухвалення рішення про покупку. У ряді випадків це скорочує цикл ухвалення рішення про купівлю, а в інших навпаки збільшує. Для власників комерційних сайтів значно зросла важливість наявності контенту з оглядами і оцінками, покликаного допомогти потенційним клієнтам ухвалити правильне рішення. І особливо добре в цьому контексті працює відео.
Важливість комплексної стратегії	Щоб інтернет-маркетинг був ефективним, він не повинен працювати ізольовано – потрібно планувати діяльність, відштовхуючись від розуміння людей, процесів та продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила безліч точок дотику з клієнтами без втрати якості досвіду користувача. Він має бути однаково ефективним у всіх напрямках. Тобто почати використовувати нові канали інтернет-реклами недостатньо, якщо сайт працює повільно, крім товарів ніяких інших сторінок немає, і форма замовлення функціонує з помилками. Однаково ефективно необхідно опрацьовувати контент, виправляти помилки, забезпечувати зручність перегляду на мобільних пристроях та інші моменти. Інакше є ймовірність, що навіть при збільшенні трафіку, продажі залишаться на тому ж рівні через низьку конверсію.

Таким чином, необхідність використання інтернет-маркетингу як інструменту розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Але, як показує статистика, підприємства, які працюють на збиток і закриваються, є завжди. І якщо не ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси потрапити до цієї вибірки суттєво підвищуються.

Висновки до 1 розділу

1. Визначено підходи щодо застосування інтернет-маркетингу в системі маркетингового просування. Виокремлено кілька напрямів розвитку на ринку Інтернет-маркетингу в Україні (створення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа; наростаюча взаємодія Інтернет-реклами та мобільного маркетингу).

2. Розглянуто особливості просування товару з використанням інтернет-маркетингу в індустрії модного одягу. Визначена специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди: висока значущість програм лояльності у зв'язку з високим рівнем конкуренції; фективна реклама; гарант уваги профільних ЗМІ у мережі – унікальний продукт; багатоканальність в Інтернеті. Розглянуто елементи системи просування (реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, директ-маркетинг, event-маркетинг, просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет). Надано загальну характеристику просування бренду за наступними складовими: мета просування; функції просування; елементи системи просування; специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди. Надано визначення терміну «інтернет-маркетинг у сфері індустрії моди» (практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, спрямована на привернення уваги до товару зі сфери індустрії моди, популяризацію цього товару в мережі та його ефективного просування з метою продажу. Виокремлено цілі та завдання інтернет-маркетингу за наступними категоріями: залучення користувачів у первинну комунікацію з бізнесом та зниження витрат на неї; скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при покупці інтернет-ресурсів; збільшення лояльності споживачів та розширення аудиторії постійних клієнтів, готових здійснити повторну купівлю; залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів.

Розглянуто переваги та недоліки основних інструментів (медійна реклама, контекстна реклама, пошукове просування сайту, SMM-просування) інтернет-маркетингу. Розглянуто умови використання інструментів інтернет-маркетингу (витрати, тривалість, системність, найгірший показник). Виокремлено основні тренди у галузі інтернет-маркетингу (перехід на мобільний Інтернет, активне використання аналітики, контент-маркетинг, реклама у відео форматі, стратегічна диверсифікація, вартість інтернет-реклами зростає, оптимізація конверсії, чат-боти та месенджери, нові методи впливу на рішення, важливість комплексної стратегії).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ТМ «LADYLIKE»

2.1. Організаційна характеристика підприємства та аналіз системи просування

Об'єктом дослідження є салон жіночого одягу (бутик) торгової марки «LadyLike» [25].

Адреса: 03056, Україна, Київ, пр-кт Перемоги, 15 (м. Політехнічний інститут).

ТМ «LadyLike» мережа магазинів ділового жіночого одягу від виробника. Пошиття та продаж класичного одягу: блузи, брюки, сукні, сарафани, спідниці, жилетки, капрі та шорти, жакети, а тепер вже і різні футболки, піжами, спортивні костюми. Купити офісний одяг Леділайк можна як на сайті, так і в торгових центрах.

ТМ «LadyLike» налічує 12 магазинів у Києві і по одному магазину у м. Вінниця, м. Львів і м. м. Рівне.

«LadyLike» – український бренд ділового жіночого одягу - представляє вишуканий класичний і романтичний стиль. Стиль - «City» - стиль модної, сучасної, успішної жінки. Жакети, спідниці, сукні неодмінно прикрасять гардероб багатьох успішних жінок, які цінують якість і елегантність, широкий асортимент модного жіночого одягу. Неповторність образів колекцій, що відрізняються між собою власною «харизмою», дозволяє ідеально підкреслити імідж і індивідуальність.

Фабрика працює з 2002 року виконуючи замовлення не тільки на український ринок, а й на європейський. Виробництво жіночого одягу виконується на новому, сучасному обладнанні. Якість і терміни виконання це головні принципи.

Пріоритетними завданнями LadyLike є розвиток дилерської мережі, постачання продукції на зовнішні ринки, співпраця з торговими компаніями, роздрібними і оптовими магазинами і торговими точками.

Організаційно-правова форма: індивідуальний підприємець, який діє на підставі закону «Про розвиток малого та середнього підприємництва в Україні».

Організаційна структура салону «LadyLike» представлена на рис. 2.1 [25].

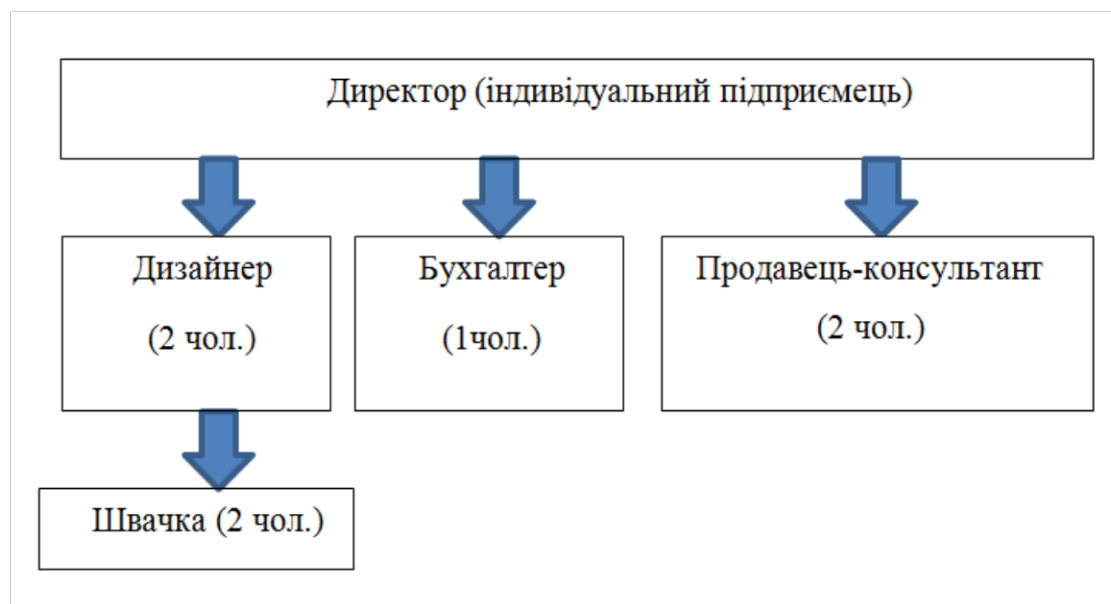


Рис. 2.1. - Організаційна структура салону жіночого одягу ТМ «LadyLike»

Управління компанією складають основи централізованого керівництва, що об'єднує всіх працівників. Безпосереднє керування підприємством здійснює директор (ІП). Перевагами є узгодженість дій, чітка система взаємозв'язків між директором та підлеглими, відсутність потреби у фахівцях високого профілю.

Середньооблікова чисельність персоналу за 2022 рік становить 8 осіб.

Мета діяльності компанії полягає у здійсненні господарської діяльності в галузі роздрібної торгівлі модного дизайнерського жіночого одягу.

Основним видом продукції є власна дизайнерська лінія жіночого одягу ТМ «LadyLike».

Уся лінія одягу розробляється своїми дизайнерами. Всі колекції відрізняються від звичних фасонів, враховують статус цільової аудиторії, також важливою складовою є сезонність, на яку компанія акцентує увагу.

Основні товари – це верхній одяг, сукні святкові та повсякденні, ділові костюми, комбінезони, що підкреслюють статусність, а також в даний момент нова колекція «весна-літо».

Місце продажу знаходиться в м. Київ, пр-кт Перемоги, 15 (м. Політехнічний інститут).у невеликому відділі, тому салон потребує додаткових ресурсів крім зовнішньої реклами, які б збільшили потік потенційних споживачів.

Із самого початку діяльності салону була вироблена політика роботи, яка має на меті задоволення потреб споживача. Тому протягом усього періоду розвитку салон ТМ «LadyLike» дотримувався основних принципів:

- широкий асортимент продукції;
- висока якість;
- унікальність дизайну одягу;
- якісне обслуговування;
- високий рівень кваліфікації персоналу;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта.

На формування стратегії компанії може вплинути багато чинників. Для аналізу впливу зовнішнього оточення на підприємство розглянемо п'ять чинників, що становлять STEEP-аналіз (інструмент для виявлення соціальних та технологічних, економічних та екологічних, а також політичних аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії).

Проаналізуємо, як впливає на ТМ «LadyLike» кожен із них:

1. Соціальний чинник – фірма спрямована на середнього покупця, але є товари, розраховані на забезпечені верстви у суспільстві. Оскільки Київ має середній рівень життя, є містом-мільйонером, з цього випливає, що фірма

займає зручну нішу на ринку, що супроводжується зростанням людських потреб, які необхідно задовольняти. Це має на увазі зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності. Також впливають зміни у базових цінностях людей, зміна пріоритетів в одязі, віддача переваг відомим маркам, працює пріоритет, що краще мати одну дорогу річ, ніж дешеві.

2. Технологічний чинник – виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які найчастіше виступають причинами змін та втрат ринку, а також появи нових продуктів є не мало важливим чинником. Так як фірма займається продажем дизайнерського одягу власного виробництва, з цього можна зробити висновок, що організація не схильна до зміни з боку розвитку технологій у цьому напрямку.

3. Економічний чинник – основна причина вивчення економіки полягає у розподілі ресурсів лише на рівні держави, що є найважливішою умовою діяльності фірми. У Київській області спостерігається зростання організацій, які займаються подібною діяльністю. Це негативно впливає на розглянуту фірму. Також важливим економічним чинником є рівень інфляції, який необхідно враховувати під час планування діяльності.

4. Екологічний чинник – вплив цього чинника мало впливає на діяльність цієї фірми.

5. Політичний чинник – регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії та отримання ключових ресурсів для її діяльності. Робота фірми здійснюється з урахуванням норм трудового, адміністративного, податкового права. Тому стабільність і доступність законодавчої системи також відіграє чималу роль діяльності організації.

Досліджувані чинники STEEP-аналізу визначають стратегію компанії та будуть включені до SWOT-аналізу підприємства для того, щоб зосередитися на тих з них, які можуть стати ключовими чинниками успіху, та визначити основні напрямки розвитку підприємства.

Таким чином, досліджуваний роздрібний салон ТМ «LadyLike» є виробником модних дизайнерських речей, який відрізняється унікальністю

товару та обслуговуванням кожного покупця. У місті дуже насичене конкурентне середовище серед фірмових салонів одягу, отже салону ТМ «LadyLike» необхідно вдосконалювати системи просування компанії.

В умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації в країні та світі досягти поставленої мети можна тільки за рахунок застосування широкого асортименту взаємопов'язаних інструментів маркетингу, використовуючи комплексний маркетинговий підхід.

Розглянемо підприємство комплексу «5Р». Концепція marketing-mix «5Р» [19-21]:

Product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) – орієнтована на ринку маркетингова політика формування асортиментного низки товарів (продукції та послуг), їх товарних і споживчих властивостей (якості), і навіть упаковки. У салоні ТМ «LadyLike» великий асортимент вибору (сукні, комбінезони, блузки тощо). Салон виготовляє власну марку одягу. Різні колекції враховують вік, смаки, цілі покупки (повсякденний, діловий, святковий одяг), а також надаються послуги індивідуального пошиття. Продукція компанії та послуги, які вони надають, прагнуть бути завжди затребуваними, актуальними та своєчасними. Це дозволяє не тільки зберегти, а й значно збільшити частку, яку займає організація на ринку.

2. Price, цінова політика компанії (ціновий маркетинг) — орієнтована ринку програма ціноутворення: розробка рівня та поведінки цін, механізмів цінового на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту. Цінова політика салону розрахована на людей з доходом орієнтовно від 20000 до 40000 тисяч гривень, із середнім рівнем доходу або вищим за середній. Але також проводяться акції та розпродажі, в яких можуть брати участь люди з менш низьким рівнем доходу, купувати речі за доступними цінами, що приваблює ширшу аудиторію.

3. Place, місце та час продажу, товарорух та дистрибуція (збутовий маркетинг) – вибір оптимальних каналів збуту та торгових посередників, організація зберігання та транспортування товару (логістика). Реалізація

товару відбувається в одному салоні у центрі міста. Оскільки салон сам займається виробництвом даної марки одягу своїми дизайнерами, закупаються тільки первинні матеріали.

4. Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) – система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар та фірму у вигляді різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс тощо). Салон використовує такі комунікації в Інтернеті як групи в Instagram та FaceBook. Також бере участь у модних показах, модних заходах та деякі моделі одягу публікуються на відомих модних журналах.

5. People, виробники та постачальники, продавці та покупці товару (маркетинг відносин) – механізми взаємодії між суб'єктами ринкових відносин (виробник – продавець, виробник – постачальник, продавець – покупець); формування потенційних клієнтів. Компанія ставить завдання формування організаційної (корпоративної) культури, орієнтованої на споживача, також ведеться діяльність з управління клієнтською базою, вирішення питань щодо впорядкування та розподілу потоків відвідувачів. Без такої складової, як «люди», неможливо реалізувати жодну з чотирьох представлених у таблиці політик.

Просування товарів та послуг – це комплекс заходів підприємства, спрямований стимулювання покупців до здійснення покупок.

Способи реалізації елементів системи просування у компанії представлені у табл. 2.1.

З усіх вищевикладених елементів просування на підприємстві меншою мірою та найменш ефективно використовується інтернет-маркетинг.

Якщо раніше люди приходили в магазин і купували відразу, то зараз вони стають дедалі більш вибірковими.

Приблизно 72% покупців використовують пошукову видачу в Інтернеті, коли щось шукають, 47% роблять дослідження перед покупкою, тому все це необхідно враховувати для просування підприємства, що має справу з модним одягом.

Таблиці 2.1

Аналіз використання елементів системи просування у салоні жіночого одягу ТМ «LadyLike»

Елементи системи просування	Як реалізується на підприємстві
Реклама	Вивіски, інформація про колекції у друкованих виданнях (модні журнали), немає реклами в інтернеті
Стимулювання збуту	Практикуються акції та розпродажі (наприклад, для сезонних колекцій)
Мерчандайзинг	Якісна викладка, яка виділяє окремі колекції та види одягу, також сезонні товари, активно використовуються POS-матеріали, арома-маркетинг, колірні та звукові ефекти у торговому залі
Виставки та ярмарки	Салон бере участь у багатьох модних заходах та показах
Директ-маркетинг	Використовує при необхідності для інформування конкретні персональні пропозиції
Event-маркетинг	Подібні заходи проводяться щорічно у день народження компанії
Просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет	Неповна інформація про салон на сайтах-агрегаторах, здебільшого використовуються лише групи в соціальних мережах (Instagram)

Основними інструментами просування в інтернеті, якими користується компанія, є соціальні мережі: групи Facebook та Instagram [17-18]. Щодня розміщується в групах інформація про новинки, колекції, новини, акції, розпродажі. Крім цього салон бере участь у різних модних показах, що відображається у ЗМІ та допомагає стати більш впізнаваним брендом LadyLike.

У решті соціальних мереж групи немає. Також у них немає сайту, на якому можна подивитися всю інформацію та безпосередньо за посиланням перейти на Facebook та Instagram. Така можливість є лише на інформаційних сайтах-агрегаторах, де можна побачити посилання лише на Facebook, а на Instagram – ні, хоч саме у Instagram спостерігається найбільша активність.

Також виявляється проблема зворотного зв'язку у існуючих групах. Оскільки веденням груп займаються дві особи, які найчастіше зайняті своїми безпосередніми прямими обов'язками (продавці-консультанти), клієнти які не завжди своєчасно знаходять відгук на запитання.

Група Facebook має аудиторію більше 3500 осіб, в Instagram - 9800 чол. Це жіноча аудиторія віком від 18 до 50 років [25].

Таким чином, поки використовуються тільки дві соціальні мережі, звідки люди дізнаються про асортимент, примірки і більшість з них приходить і робить покупки, що може свідчити про ефективність даних комунікацій.

Особливо істотно впливає на діяльність будь-якої фірми наявність конкуренції. Конкурент – важливий елемент системи маркетингу, який впливає на стратегію маркетингу магазину одягу щодо товару, постачальників, посередників і споживачів.

Найкоротший шлях до формування конкурентної переваги проходить через ті види діяльності, в яких підприємство зарекомендувало себе найкраще, а суперники не мають достатнього досвіду і не зможуть розвинути інакше як за рахунок високих витрат або протягом тривалого часу. Навіть якщо підприємство не має жодних переваг, воно має розробляти свою конкурентну стратегію на основі наявних ресурсів та набутих навичок. Але насамперед необхідно вивчити конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, порівняти їхню діяльність із діяльністю салону ТМ «LadyLike».

Основні конкуренти салону ТМ «LadyLike» були виділені за такими критеріями:

- орієнтовні на один ціновий сегмент;

- подібний асортимент продуктів;

- орієнтація на лінію жіночого одягу;

- подібна цільова аудиторія;

- розташування (найближчий район). Виявлені конкуренти салону ТМ «LadyLike»:

1. VOVK [26];

2. Hub Ukrainian Brands [27];

3. Lesia [28].

Щоб визначити, на які рекламні активності варто зробити ставку, потрібно провести детальний аналіз конкурентів. Аналіз дозволить зрозуміти таке:

- на які рекламні інструменти орієнтуються конкуренти;
- які рекламні канали застосовують усі конкуренти;
- за рахунок яких каналів вдалося досягти результатів;
- які канали інтернет-реклами вони задіяють і наскільки ефективно.

Також можна буде виявити, які канали реклами конкурентами не задіяні. Це може бути пов'язане з неефективністю їх застосування або з тим, що конкуренти ще не виділяли маркетингові бюджети на нові інструменти.

У таблиці 2.2 представлені інструменти, якими користуються конкуренти, їх активність у соціальних комунікаціях [26-28].

Таблиця 2.2

Комунікаційна система конкурентів

Інструменти комунікацій	VOVK	Hub Ukrainian Brands	Lesia
Facebook	Є. Передплатників - 16000 чол. Активно ведеться публічна сторінка	Є. Передплатників - 350 чол. Невелика активність у групі. Інформація давно не оновлювалася	Є. Передплатників - 6000чол. Активно ведеться група
Instagram	Є. Передплатників 32000 чол.	Є. Передплатників 5500 чол.	Є. Передплатників 20 000 чол.
Сайт	Є. Зовсім відсутня інформація про компанію у вкладці «Про нас»	Є, досить презентабельний	Є. Зовсім малоінформативний, непрезентабельний, немає нових оновлень

З табл. 2.2 видно, що ніхто з конкурентів активно не використовує сайт, а найбільша активність спостерігається в соціальних мережах.

Також, проаналізувавши всі інформаційні джерела, було виявлено, що ці магазини одягу не використовують рекламу в Інтернеті та не застосовують інших інструментів інтернет-маркетингу.

Багато компаній намагаються зменшити витрати за рахунок економії на просування бренду в Інтернеті, що не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують збільшення притоку нових потенційних клієнтів.

2.2. Проведення маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу

Насамперед, необхідно виявити якими джерелами інформації керується безпосередньо цільова аудиторія під час виборів салону одягу. Для цього було вирішено провести маркетингове дослідження і на основі його результатів розробити стратегію програми просування компанії. Для маркетингового дослідження було обрано кількісний метод – опитування.

Даний тип досліджень дозволяє отримати виражену кількісно інформацію з обмеженого кола проблем, але з великої кількості людей, що дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати усім споживачів. Кількісні дослідження дозволять оцінити рівень популярності фірми чи марки та виявити основні групи споживачів.

Опитування передбачає з'ясування думки респондента щодо певному колу включених до анкету питань шляхом особистого чи опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом. В даному випадку він був проведений через Інтернет.

Переваги проведення опитування в Інтернеті:

економія ресурсів;

легкість організації опитування;

опитування може бути проведене досить швидко;

при заповненні анкети немає впливу на респондента з боку інтерв'юера;

можуть бути використані ілюстрації;

суб'єктивне відчуття анонімності під час роботи в Інтернеті;

опитування може охопити географічно велику аудиторію;

за короткий час можна опитати велику за обсягом аудиторію;

респондент може відповісти на питання тоді, коли він знаходить для цього вільний час, що дозволяє розраховувати більш повне заповнення анкет.

Предметом маркетингового дослідження є салони жіночого одягу. Об'єктом дослідження є споживачі жіночого одягу.

Цільова група: жінки міста Києва від 18 до 45 років.

Географія дослідження та терміни проведення: м. Київ, 2 тижні.
Обмеження вибіркової сукупності.

Ціль маркетингового дослідження складається у виявленні ефективних каналів просування для торговельного підприємства на ринку жіночого одягу.

Завдання маркетингового дослідження:

виявити ставлення аудиторії до торгових підприємств, які працюють на ринку жіночого дизайнерського одягу;

визначити чинники, що впливають на вибір салону одягу, торгової марки;

виявити ефективність роботи каналів просування в Інтернеті;

визначити вплив рекламних каналів;

дізнатися про параметри цільової аудиторії;

виявити, що є важливим для бренду і салону одягу для формування довірчих відносин із боку цільової аудиторії.

Анкета для опитування була розроблена в Google формах.

Виходячи з мети та завдань дослідження, обмеження термінів проведення дослідження введемо такі обмеження вибіркової сукупності:

1. участь в опитуванні братимуть лише жінки;
2. вік респондентів від 18 до 45 років.

Процедура формування вибіркової сукупності. Чисельність жінок наведена на основі інформації, наданої Головним управлінням статистики у м. Києві [29] (табл. 2.3). З вивчених даних розрахуємо обсяг вибірки

$$n = \frac{N \times t^2 \times d^2}{N \times y^2 \times t^2 \times d^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

t – рівень надійності;

d – дисперсія генеральної сукупності;

y – гранична помилка вибірки;

N – генеральна сукупність.

Таблиця 2.3

Чисельність населення м. Києва за статтю та віком

Вік	Чисельність жінок
18 – 25	101670
26 - 35	107669
36 - 45	83613

Генеральна сукупність (міське жіноче населення м. Києва) – 292 952 чоловік. Гранична помилка вибірки – 6%. Рівень надійності – 85%. Дисперсія генеральної сукупності – 0,5.

Таким чином, щоб у результаті дослідження ми отримали достовірну інформацію, нам необхідно опитати 278 осіб. У ході дослідження нами було опитано 278 респондентів віком від 18 до 45 років жіночої статі.

У дослідженні взяли участь респонденти віком від 18 до 45 років. У категорії віком від 18 до 25 років – 44% опитаних респондентів; у категорії від 26 до 35 років – 31%; від 36 до 45 років – 25% (рис. 2.2).

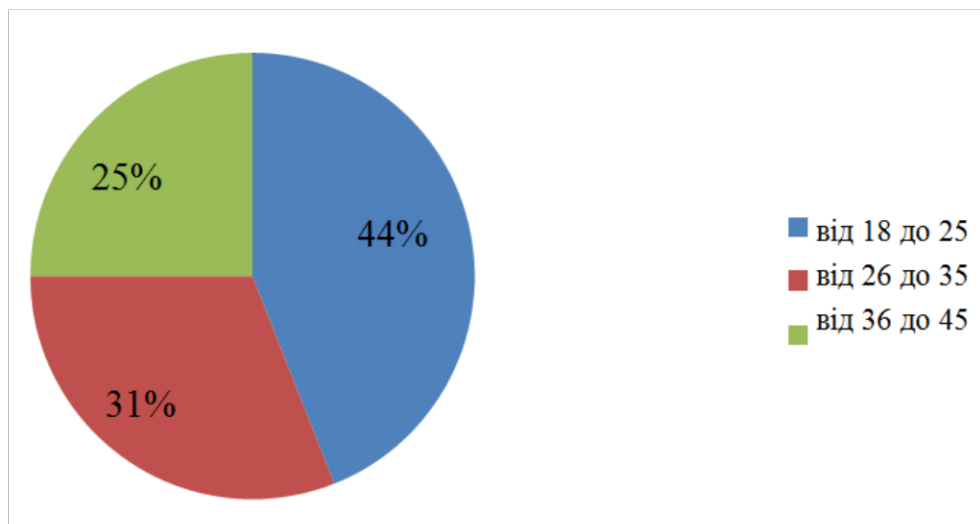


Рис. 2.2. - Відсоткове співвідношення за віком від загальної кількості респондентів

З них 89% мали досвід купівлі одягу у салонах дизайнерського одягу.

Як видно з діаграми, найбільше респондентів використовують такі інформаційні канали, як соціальні мережі, пошукові запити та особистий досвід (рис. 2.3).

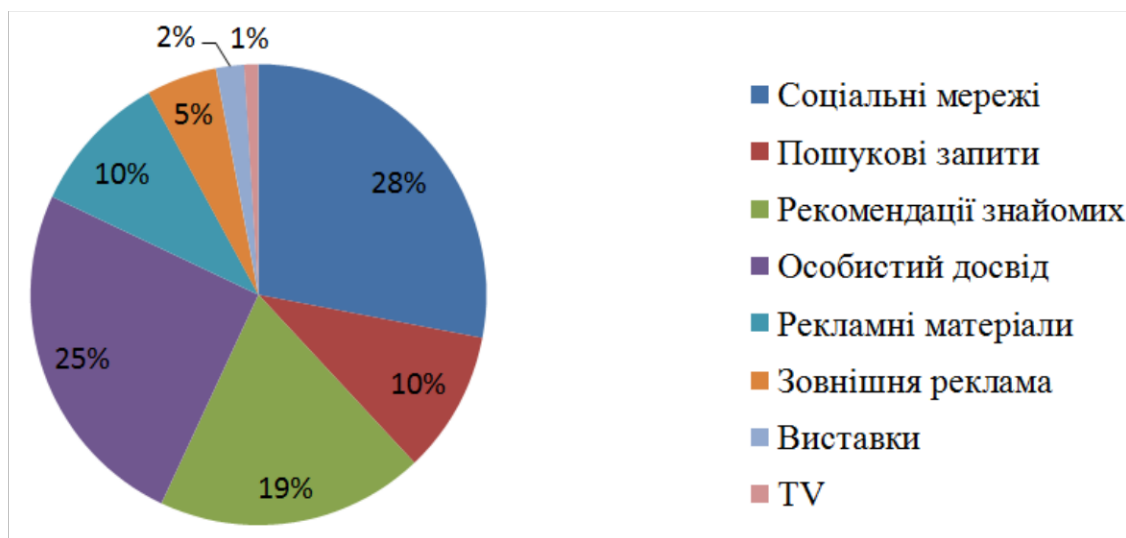


Рис. 2.3. - Джерела інформації про салони

Респонденти, які мали досвід купівлі, надавали перевагу переважно таким джерелам інформації, як соціальні мережі та рекомендації знайомих (рис. 2.4).

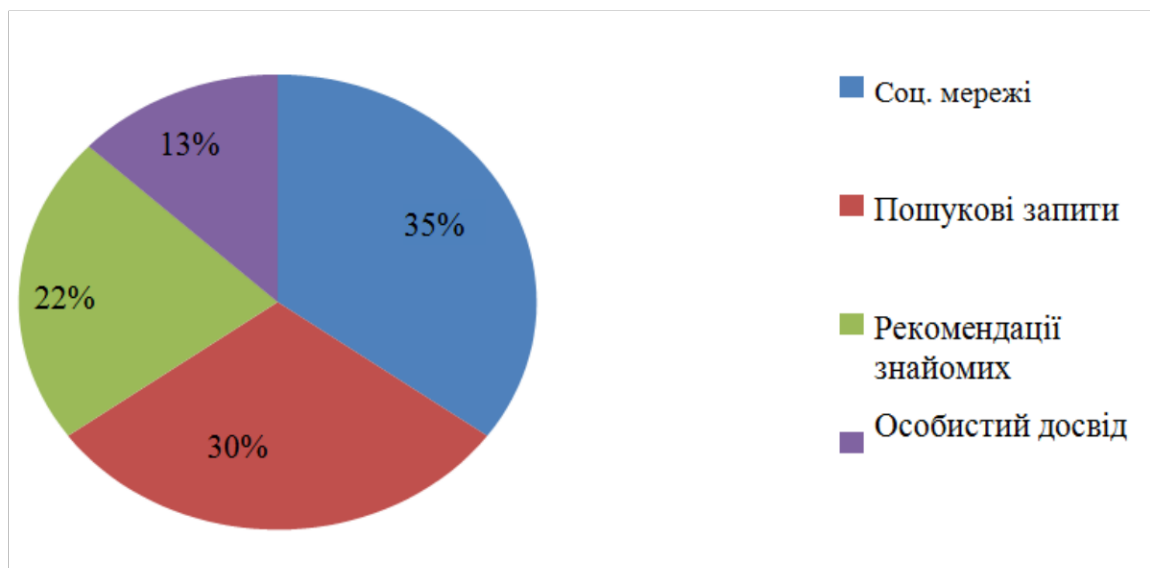


Рис. 2.4. - Джерела інформації про салони, в яких було здійснено покупки

Найбільш ефективними інформаційними каналами для салонів одягу вважаються, за думкою респондентів, що це соціальні мережі та пошукові запити (рис. 2.5).

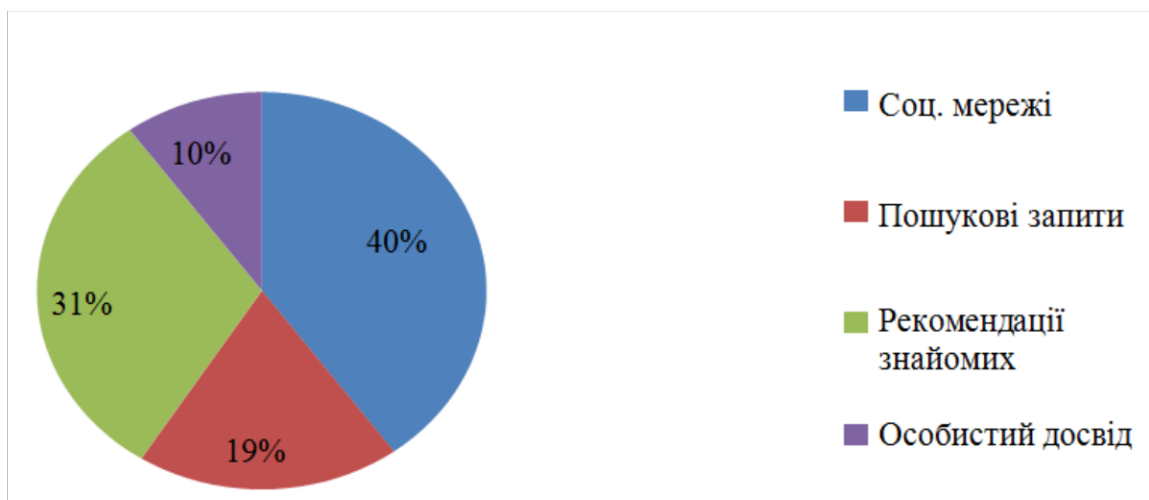


Рис. 2.5. - Найбільш ефективний рекламний канал для салонів одягу за думкою респондентів

Найбільш важливими критеріями вибору торгової марки для більшості є популярність марки та унікальність товару (рис. 2.6).

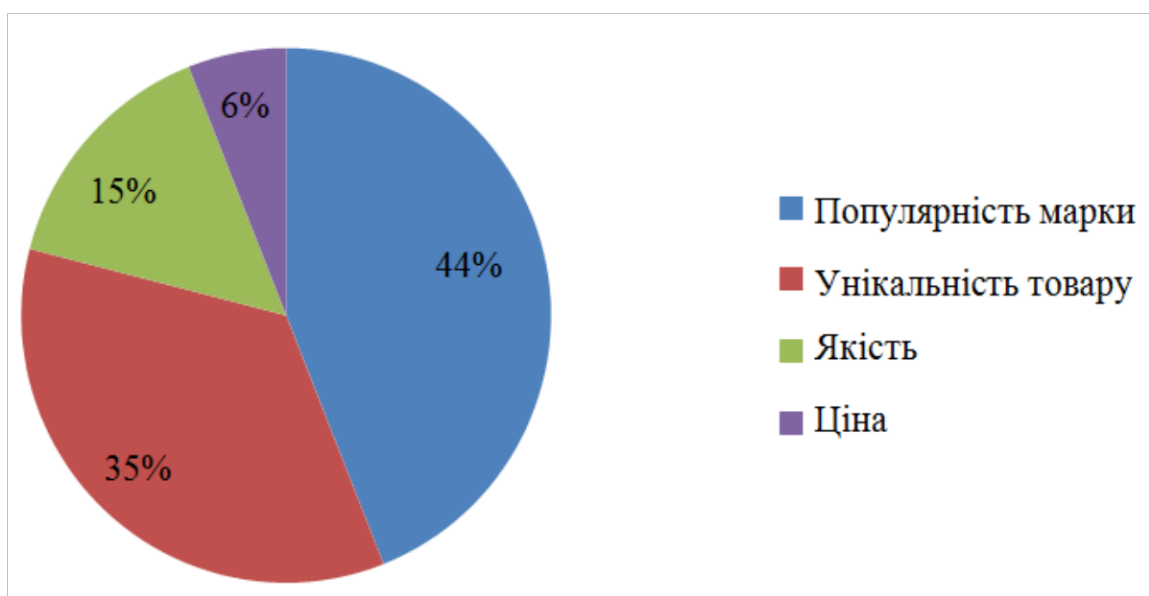


Рис. 2.6. - Критерії вибору торгової марки

З наведених вище результатів випливає, що головними інформаційними каналами при виборі марки є соціальні мережі, а головними критеріями - популярність торгової марки та унікальність товару.

У ході опитування було виявлено психографічні характеристики цільової аудиторії:

активний користувач соціальних мереж (80% опитаних обрали Instagram та 17% респондентів з рівнем доходу вище середнього вибрали Facebook).

потреба у самовираженні та готовність платити за індивідуальний стиль, важливо виглядати дорого;

мета - вибитися у високоціновий сегмент.

Вважають за краще купувати одяг у розпродажних інтернет-магазинах або роздрібних магазинах (середньоціновий формат дизайнерського одягу).

Товарна марка повинна мати позитивний образ у власних очах оточення, також обов'язково наявність позитивних відгуків покупців.

Чинники, що впливають на ухвалення рішення про перехід до бренду:

позитивний баланс цінності та ціни;

дизайн сайту виглядає дорого та ексклюзивно;

у групах у соціальних мережах багато передплатників.

Також зазначимо, що 93% респондентів від числа опитаних, які мали досвід покупки в салонах дизайнерського одягу, вважають за важливе наявність сайту у компанії.

Щоб розробити стратегію просування компанії, необхідно враховувати результати цього маркетингового дослідження. Оскільки цільова аудиторія є переважно молодого, за якою спостерігається велика активність в Інтернеті, а зокрема, в соціальних мережах, які були виявлені як найефективніший канал для просування, варто сконцентруватися на них.

На підставі результатів проведеного маркетингового дослідження було обрано найефективніші канали просування компанії в Інтернеті для

торгового підприємства, що працює на ринку жіночого одягу: соціальні мережі та пошукова оптимізація.

Для розробки стратегії просування та уточнення рекомендацій проведене дослідження було доповнено SWOT-аналізом (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз для салону жіночого одягу ТМ «LadyLike»

Сильні сторони: 1. Створення виключно нових колекцій на ринку 2. Власне виробництво 3. Висока якість продукції 4. Висока кваліфікація та досвід персоналу 5. Наявність постійних клієнтів 6. Індивідуальне пошиття на замовлення 7. Доступність цін, наявність акцій 8. Низький рівень витрат 9. Участь у модних показах 10. Легкість навігації серед асортименту 11. Зовнішній вигляд салону: яскрава вивіска, напрямні стрілки 12. Наявність програм лояльності 13. Якість викладки 14. Наявність усіх форм оплат 15. Упаковка товару: безкоштовні пакети із фірмовим логотипом ТМ «LadyLike»	Можливості: 1. Використання інтернету як каналу для нових покупців 2. Реклама в інтернеті, створення сайту 3. Нове місце для продажу в більш великих ТК або відкриття окремого магазину 4. Зростання обсягу купівлі на 1 покупця за допомогою вигідних акцій на товари, що доповнюються.
Слабкі сторони: 1. Мала поінформованість про марку 2. Розташування у торговому центрі, де маленька прохідність людей 3. Проблема навігації в інтернеті (важче знайти товар компанії, ніж у конкурентів). 4. Відсутність інтернет-магазину 5. Відсутність сайту компанії 6. Відсутність фахівця з маркетингу	Загрози: 1. Зміна уподобань, стилю життя споживачів 2. Поява інтернет-магазинів з аналогічним асортиментом 3. Зростання витрат за виробництво, реалізацію 4. Ослаблення економіки та зниження купівельної спроможності аудиторії 5. Введення правових норм, що підвищують витрати 6. Збільшення орендної плати

Далі зіставимо сильні та слабкі сторони з ринковими можливостями та загрозами, що дозволить виявити, чи можна скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони підприємства, і які слабкі сторони підприємства можуть у цьому перешкодити. Також можна визначити за рахунок якихось сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-матриця

	<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<u>Сильні сторони</u>	1. Створення інтернет-магазину 2. Розширення асортименту доповнюваних послуг 3. Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки 4. Розвиток маркетингових стратегій дадуть можливість встигнути за зростанням ринку	1. Посилення конкуренції, політика держави, зміни переваг споживачів вплинуть на зміну стратегії 2. Поява нових конкурентів, нових технологій, викличе додаткові витрати фінансових ресурсів 3. Популярність компанії захистить від зростання нових підприємств-конкурентів
<u>Слабкі сторони</u>	1. Слабка рекламна політика створить труднощі при виході на нові ринки 2. Неучасть персоналу в ухваленні рішень призведе до погіршення морально-психологічного клімату в колективі, зниження працездатності, зацікавленості у діяльності організації 3. Достовірний моніторинг зможе вловити зміни смаків споживачів	1. Поява нових конкурентів, середній рівень цін та система стимулювання погіршить конкурентну позицію 2. Несприятлива політика держави може призвести до виходу з галузі 3. Непродумана рекламна політика не втримає покупців

Проаналізувавши за допомогою SWOT-матриці діяльність підприємства, можна зробити висновок, що воно має деякі недоліки, які можуть бути усунені шляхом коригування стратегії маркетингу. Проте від виявлених загроз із боку довкілля не застрахована жодна компанія.

Виходячи з результатів аналізу діяльності підприємства та маркетингового дослідження, як рекомендації були сформовані такі заходи:

- розробка сайту для компанії;
- просування у соціальних мережах;
- створення групи у Facebook;
- пошукова оптимізація;
- таргетована реклама;
- наповнення інформації про компанію на сайтах-агрегаторах.

Дані методи просування враховують невеликий бюджет компанії та гарантують охоплення потрібної цільової аудиторії.

Таким чином, було ухвалено рішення розробляти стратегію просування компанії на таких інтернет-майданчиках, як Instagram, Facebook та сайт, також використовувати рекламні матеріали.

Висновки до 2 розділу

1. Наведена організаційна структура салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» (директор (індивідуальний підприємець, дизайнер, бухгалтер, продавець-консультант, швачка). Зроблено аналіз використання елементів системи просування (реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, директ-маркетинг, event-маркетинг, просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет) у салоні жіночого одягу ТМ «LadyLike» та зроблено висновок, що поки використовуються тільки дві соціальні мережі Facebook та Instagram, звідки люди дізнаються про асортимент. Досліджена комунікаційна система конкурентів конкурентів - виробників жіночого одягу: «VOVK», «Hub Ukrainian Brands», «Lesia» та йт, а найбільша активність спостерігається в соціальних мережах. Також, проаналізувавши всі інформаційні джерела, було виявлено, що ці магазини одягу не використовують рекламу в Інтернеті та не застосовують інших інструментів інтернет-маркетингу. Багато компаній намагаються зменшити витрати за рахунок економії на просування бренду в Інтернеті, що не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують збільшення притоку нових потенційних клієнтів.

2. Проведено маркетингове дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу. В результаті проведеного маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу було визначено: джерела інформації про салони; окремо - джерела інформації про салони, в яких було здійснено покупки; найбільш ефективний рекламний канал для салонів одягу за думкою респондентів; критерії вибору торгової марки. Для розробки

стратегії просування та уточнення рекомендацій проведено SWOT-аналіз та побудовано SWOT-матрицю для салону жіночого одягу ТМ «LadyLike». Надано рекомендації для салону жіночого одягу ТМ «LadyLike»: розробка сайту для компанії; просування у соціальних мережах; створення групи у Facebook; пошукова оптимізація; таргетована реклама; наповнення інформації про компанію на сайтах-агрегаторах.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ САЛОНУ ОДЯГУ «LADYLIKE» ЗА РАХУНОК ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону одягу ТМ «LadyLike»

На підставі результатів проведеного маркетингового дослідження було обрано найефективніші канали просування компанії в інтернеті для торгового підприємства, що працює на ринку жіночого одягу: соціальні мережі та пошукова оптимізація.

Насамперед, варто врахувати, що компанія відноситься до організацій малого бізнесу, це означає, що вона не готова витратити великі кошти на просування. Відповідно, слід використовувати найменш затратні варіанти просування.

1. Розробка сайту (сайт-візитка). Сайт-візитка - це сайт початкового рівня, що складається, як правило, з однієї-п'яти сторінок. Фактично це невелике представництво компанії в Інтернеті із відомостями про неї, коротким переліком продуктів та послуг, контактною інформацією. На сайтах-візитках можуть бути розміщені найпростіші форми взаємодії із відвідувачами [23-24].

На момент дослідження компанія не мала сайту. Це недолік системи маркетингу організації, так як сайт є сучасним і ефективним каналом комунікації з потенційним споживачем. Тільки можливості інтернет-сайту дозволяють повною мірою використовувати всі способи донесення інформаційного повідомлення до користувача.

Переваги сайту:

зняття тимчасового обмеження щодо доступу до інформації компанії;

- залучення широкої аудиторії;
- розвиток клієнтської бази підприємства;
- можливість миттєвого оновлення інформації про компанію;
- проведення маркетингових акцій із метою збільшення торговельного обороту;
- підтримка рекламних акцій, що проводяться поза мережею Інтернет;
- організація каталогів товарів із метою ознайомлення із нею широкої аудиторії.

Способи створення сайту [23-24]:

- довірити створення сайту веб-студії;
- застосувати конструктор сайту (один із найпростіших методів, що дозволяє працювати за макетами та шаблонами за наявності невеликого бюджету, також він не вимагає послуг професійного програміста);
- застосувати систему управління ресурсом CMS (тут є певні труднощі з реєстрацією доменного імені, з хостингом та реєстрацією в каталогах пошукових систем, потрібні певні знання мов програмування);
- створити сайт самостійно: для цього необхідно володіти однією з мов програмування CSS, PHP або HTML (користується малою затребуваністю, оскільки всю роботу доводиться робити розробнику, а процес довгий і трудомісткий).

На сьогоднішній день найбільш простим і при цьому справді ефективним способом створення сайту є використання спеціалізованих конструкторів сайтів.

Одним з провідних подібних сервісів є онлайн конструктор uKit, який і був вибраний для створення сайту.

Сам процес складається з кількох зрозумілих та простих кроків:

- реєстрація в онлайн-конструкторі та вхід в аккаунт;
- вибір базового шаблону для майбутнього сайту;
- оформлення та персоналізація сайту;
- фінальні штрихи, перегляд і запуск. На сайті повинні бути:

- історія з концепцією компанії (концентрування уваги на тому, що дизайнерський одяг власного виробництва);
- реквізити, графік роботи;
- новини (інформація про участь у різних заходах, модних показах, виставках, про акції, розпродажі тощо);
- колекції одягу;
- посилання на соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- місце для відгуків, щоб люди могли ділитися своїми враженнями та фотографіями.

2. Просування у соціальних мережах. Успіх будь-якої SMM-стратегії для соціальних мереж полягає у визначенні реалістичних цілей, які відповідають тому, що компанія хоче отримати від присутності в соціальних мережах. Основні цілі:

- збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- формування іміджу компанії;
- оптимізація соціальних мереж для аудиторії;
- збільшення потоку потенційних клієнтів у соціальних мережах.

Завдання для досягнення цілей:

- збільшення контактів із аудиторією;
- зростання кількості згадок про компанію;
- створення нової групи на Facebook для розширення аудиторії;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- рекламні записи у спільнотах;
- розміщення інформації про соціальні мережі компанії на сайтах-агрегаторах.

Переваги просування у соціальних мережах:

- цільові відвідувачі (у соціальних мережах величезна кількість людей, які перебувають у відповідних спільнотах, тому інтереси аудиторії розділені, що сприяє більш простому піднесенню контенту цільовим

користувачам, також перевага полягає у складанні портрета покупця, оскільки можна визначити стать, вік, регіон та ін.);

- мале капіталовкладення та швидкий старт (є найнижчим способом просування, основним завданням стає створення спільноти, залучення до неї аудиторії, підтримка інтересу до проекту);
- масштабна аудиторія (кількість користувачів соціальних мереж постійно зростає);
- вірусний маркетинг (інформація із соціальної мережі може поширюватися дуже швидко, що дозволяє реалізовувати афішування різноманітних конкурсів, акцій та інших новин).

Основні переваги реклами у соціальних мережах:

- можливість рекламувати товар без наявності сайту – це зручно для малого бізнесу, можна створити сторінку компанії в соціальних мережах, з описом товарів чи послуг, та наводити клієнтів саме на неї.
- гнучкі налаштування: можна вибрати різні цільові групи за широким переліком параметрів (географія, вік, стать, освіта, інтереси).
- можливість працювати з кожною групою користувачів окремо; створювати різні оголошення для різної аудиторії.

Розглянемо всі інструменти у соціальних мережах [15-16].

Групи в Instagram - ресурс досить молодий і популярний, тому реклама в Instagram досить дешева і дуже ефективна.

Про ефективність свідчить статистика:

- соціальна мережа налічує 400 мільйонів активних користувачів;
- щодня на сторінках з'являється 80 мільйонів нових фотографій;
- місячна українська аудиторія, що переглядає Instagram, становить 7,5 мільйонів осіб.

Варіанти просування групи у соціальних мережах:

- створення спеціалізованої сторінки, де буде розміщена вся продукція компанії;
- розміщення реклами у спільнотах подібної тематики;

- таргетована реклама (відтворення контенту в залежності від переваг відвідувачів), яка оплачується за кількістю показів та кліків;
- транслявання реклами у відомих міських групах.

На момент дослідження компанія вже має групи в Instagram.

Для просування компанії було обрано таргетовану рекламу, суть якої полягає у включенні фільтрів за різними параметрами, за допомогою якої можна знаходити цільові групи аудиторії та підбирати для них точні оголошення, які привернуть увагу.

Переваги таргетованої реклами в Instagram:

- реклама набагато дешевша, ніж у інших популярних соціальних мережах, оскільки кількість конкурентів тут менше;
- швидке зростання числа передплатників, 30-40% з яких складатиме цільова аудиторія;
- користувачі Instagram у 2,5 рази частіше переходять на рекламу (не просто публікації, зверніть увагу), ніж користувачі інших соціальних мереж;
- Instagram знаходиться на самому першому місці по кількості передплати користувачів на акаунти компаній;
- найбільш широкі можливості націлення в Instagram;
- аудиторія в Instagram дуже молода і переважно жіноча, тому найкращі результати одержують ті компанії, кому цікавий саме цей сегмент покупців.

З усіх вищевикладених характеристик, для таргетованої реклами було обрано Instagram.

Алгоритм створення таргетованої реклами в Instagram [15-16]:

- зареєструватися у бізнес-менеджері Facebook (business.facebook.com);
- зв'язати обліковий запис Instagram з бізнес-менеджером;
- зайти до розділу «Способи оплати» та прив'язати банківську картку;

- зайти в Power Editor, для реклами вибрати «кліки на веб-сайт»;
- створити компанію, назвати її;
- задати щоденний бюджет кампанії (до такої суми ми витратимо на нашу рекламу на день – чим більший бюджет, тим більше показів та кліків);
- далі поставити параметри цільової аудиторії, натискаючи «змінити аудиторію»;
- задати параметри інтересів (інтереси своєї цільової аудиторії) та вибрати зі списку те, що більш релевантне до нашої цільової аудиторії;
- ввести посилання на сайт, куди буде здійснюватися перехід при натисканні на наше оголошення;
- ввести текст опису для оголошення та перейти до вибору зображення для оголошення;
- після всіх маніпуляцій необхідно завантажити рекламну кампанію в менеджер реклами Facebook;
- після завантаження всіх змін оголошення підуть на модерацію, і реклама почне показуватися цільової аудиторії.
- всю статистику та управління кампаніями можна буде бачити у рекламному кабінеті (<https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns/>).

Для глибокого націлення можна задати такі критерії: країна; місто; стать; вік; сімейний стан; інтереси; категорії груп; групи; релігійні погляди; навчальні заклади; роки навчання; посади.

Вигляд оголошень, який ми будемо використовувати, це переходи на веб-сайт – один із найпростіших способів отримання трафіку.

Просування у соціальній мережі Facebook

У 2016 році кількість користувачів мережі Facebook перевищила позначку 1,5 млрд. чол. Тому ця соціальна мережа вже давно стала ефективним майданчиком для комерції.

На момент дослідження компанія вже має групу у цій соціальній мережі.

На сьогоднішній день розробники Facebook пропонують десятки досить ефективних інструментів для просування проекту в рамках цієї соціальної мережі.

Але, на думку більшості веб-майстрів, найбільш популярні і, в більшості випадків, найбільш доцільні, з них два:

- створення сторінок;
- створення тематичних груп.

Для просування салону ТМ «LadyLike» було обрано перший варіант – створення сторінки компанії.

Найголовніша відмінність, яка і є основною перевагою, полягає в тому, що сторінки доступні всім користувачам всесвітньої павутини, в той час як, групи можуть відвідувати виключно зареєстровані в цій соціальній мережі користувачі. Іншими словами, такі сторінки деякі пошукові системи, у тому числі й Google, видають разом з іншими сайтами, які відповідають тому чи іншому запиту. Таким чином, створення сторінки на Facebook надає можливість просувати проект не тільки серед користувачів цієї соціальної мережі, але, як і будь-який інший веб-ресурс, за допомогою пошукової видачі.

Створення сторінки надає безліч додаткових можливостей та опцій. Наприклад, ви можете розміщувати різні товари, пропонувати послуги або влаштовувати акції за допомогою індивідуальних вкладок, тобто, використовуючи окреме інформаційне поле. Віджет такої сторінки можна встановити на основний сайт компанії.

Адміністратор сторінки може скористатися детальною статистикою, яка фіксує кількість передплатників, а також відображає динаміку її розвитку. Крім цього, адміністратор може надсилати повідомлення всім передплатникам сторінки, що суттєво заощаджує час.

Узагальнюючи вищесказане, можна дійти висновку, що сторінка є певною візитною карткою чи, іншими словами, представництвом компанії, тоді як, група – це об'єднання певної кількості людей, мають ідентичні інтереси. На відміну від сторінок, які завжди є публічними, групи можуть бути відкритими або закритими. Для того, щоб вступити до групи, необхідно надіслати запит адміністратору або почекати запрошення від вже чинного члена групи. Щоб стати передплатником сторінки, достатньо натиснути кнопку «Подобається».

Етапи створення сторінки у Facebook [15-16]:

необхідно зайти на <http://facebook.com/pages> та у правому верхньому кутку натиснути кнопку «Створити сторінку»;

вибрати категорію «Бренд або продукт», оскільки вона надає найширші можливості для просування як бренду, так і послуг, що надаються компанією;

вигадати назву (обмеження: не використовувати слово «Facebook» у назві своєї сторінки, не використовувати загальні терміни такі, як автобус, кафе, кінотеатр тощо);

необхідно внести невеликі зміни в налаштування та розпочати просування.

Таким чином, мета просування в соціальній мережі – охопити нову аудиторію, залучити людей на свою публічну сторінку та розповісти про свою компанію або її продукцію тим, хто ще не знайомий з нею, а також збільшити кількість відвідувачів сайту за допомогою залучення трафіку з цієї соціальної мережі.

Наступне, що необхідно враховувати під час просування – це контент. Він має бути якісним.

Також необхідно правильно підбирати часові інтервали публікації: цільова аудиторія виявляє більше активності вранці перед роботою та ввечері після роботи, що необхідно враховувати під час розміщення постів.

Щоб зробити контент-кампанію ефективною, треба буде дотримуватися наступного:

- анонсувати власний контент, а також повторно публікувати найпопулярніші матеріали;
- комбінувати різні типи контенту, приділяти увагу візуальної привабливості постів; це допоможе публікаціям привертати увагу користувачів;
- стимулювати користувачів створювати контент, при цьому підтримувати дискусії, проводити конкурси, цікавитися думкою клієнтів, збирати відгуки.

Способи оптимізації контенту:

- наявність яскравих фотографій до кожного посту в соціальних мережах;
- цікаві заголовки;
- читабельність контенту;
- забезпечення видимості контенту для пошукових систем (у Google, у внутрішньому пошуку соціальних мереж, використовувати відповідні ключові слова, хештеги);
- використання закликів до дії (вони допомагають користувачам орієнтуватися та виконувати потрібні дії).

Необхідно також розробити креативну стратегію, яка визначає основні особливості комунікації – той зміст, який має бути донесений рекламним повідомленням до цільової аудиторії, а також на яких характеристиках товару необхідно наголосити.

Креативна стратегія включає три елементи:

1. текстову основу - що саме і як буде сказано у рекламному повідомленні;
2. художню основу - що буде показано у рекламному повідомленні та як;

3. технічні кошти – що і як буде створюватися з допомогою технічних засобів.

Текстова основа є письмовим викладом найважливіших аспектів, які мають бути відображені в рекламному повідомленні або в процесі рекламної кампанії. Вид на цільову аудиторію був обраний емоційний («відчуй самовираження у часі та русі, щастя і радість») і поведінковий («будь стильною і модною», «зустрічайте позитивні емоції разом із «LadyLike»).

Позиціювання товару: модний дизайнерський одяг власного виробництва (наголосити на тому, що виготовлено в Україні), ексклюзивні речі, розміри на замовлення, стиль і розкіш в єдиній композиції від марки «LadyLike».

Художня основа – візуальне втілення стратегії рекламного повідомлення.

Технічні засоби – це перелік та особливості тих засобів, за допомогою яких створюватиметься та поширюватиметься (доноситиметься до відома споживача) рекламне повідомлення. Доносити всі відомості через інструменти в групах соціальних мереж (візуалізовані пости, таргетована реклама, аватари і та ін.).

Пошукова оптимізація – комплекс заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою збільшення потенційних клієнтів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Після створення сайту компанії слід замислюватись про способи залучення відвідувачів та підвищення прибутку. Пошукова оптимізація надає чудову можливість покращити якість сайту та підвищити рівень продажу чи відвідувань.

Якщо немає можливості найняти веб-майстра, копірайтера, SEO-оптимізатора тощо, більшу частину роботи можна виконати самостійно за допомогою автоматичних інструментів.

Оптимізувати сайт за малого бюджету на просування цілком можливо. Існує кілька основних етапів пошукового просування:

- складання семантичного ядра;
- внутрішня та зовнішня оптимізація;
- просування у соціальних мережах та моніторинг результатів.

Усі вони пов'язані між собою та дуже важливі для досягнення бажаних результатів.

Складання семантичного ядра є основою оптимізації. Не можна допускати помилок на цьому етапі, оскільки вся подальша робота може бути абсолютно марною. Необхідно точно розуміти, за якими запитам користувач може знайти товар. Щоб побудувати ефективну стратегію просування, важливо одразу визначити частотність та конкурентність запитів. Для малобюджетного просування найкращим варіантом є просування за низько- і середньочастотними запитамі. По-перше, це дешевше, а по-друге, низькочастотні запити залучають цільову аудиторію та дають більший відсоток конверсії.

Внутрішня оптимізація – сюди входить робота з контентом, розподіл ключових слів на сторінках та налаштування навігації. Пошукові системи висувають все більш серйозні вимоги до наповнення сайту. Читабельність, оригінальність та корисність – одні з основних чинників оцінки. Особливу роль відіграє правильне включення ключових слів у текст.

Якісний контент може допомогти і з нарощуванням маси посилань – третім етапом просування. Закупівля посилань є найбільш дорогою частиною просування.

При просуванні за низькочастотними запитамі конкуренція не така висока, і в топ можна вибитися без покупки посилань. Варто приділити увагу і соціальним характеристикам – використовувати усі можливості просування у соціальних мережах. Twitter, Google+, Facebook надають можливість розмістити посилання на свій сайт, набрати популярність серед користувачів,

залучити нових покупців, підвищити відсоток конверсії та опинитися на першій сторінці видачі у досить короткі терміни.

Як пошукова система був обраний Google, враховуючи особливості сайту (просуватися за низькочастотними запитами набагато легше в Google, швидкість завантаження сайту дуже важлива).

Важливий момент SEO просування – це постійний розвиток пошукових систем. З'являються нові фільтри та алгоритми, змінюється система ранжування, посилюються вимоги. Необхідно бути в курсі всіх змін, стежити за поведінковими та соціальними характеристиками, рівнем конверсій та відмов. Для спрощення цієї роботи існують спеціальні системи статистики, які пропонують пошукові системи абсолютно безкоштовно. Google.Метрика допомагає власникам та оптимізаторам стежити за результатами роботи сайту, водночас вони надають ту саму інформацію пошуковим системам. Вся робота з просування зводиться до залучення відвідувачів та підвищення конверсії. Моніторинг параметрів дає ясне розуміння якості обраної стратегії.

У сучасних умовах ринку без просування пошукових системах обійтися не можна. Розібравшись у всіх етапах та алгоритмах, можна виділити найважливіші та обов'язково необхідні дії щодо оптимізації сайту, визначити сильні та слабкі сторони, поставити конкретні цілі та розробити стратегії їхнього досягнення. Це, у свою чергу, дозволить скоротити витрати на SEO принаймні на початковому етапі.

Таким чином, складено план щодо вдосконалення системи просування із застосуванням комплексного набору інструментів інтернет-маркетингу: SMM-просування, таргетована реклама, сайт. Необхідно не тільки впровадити ці інструменти, а й постійно працювати над ними, стежити за ефективністю та змінами.

3.2. Проект вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» та оцінка ефективності впровадження проекту

Для реалізації запропонованих заходів необхідно розрахувати всі витрати та план реалізації для просування при застосуванні даних інструментів інтернет-маркетингу [15-16].

1. Розробка сайту. Сайт був розроблений у конструкторі uKit.

Наступний крок – це розміщення. Після створення сайту будуть витрати на покупку домену «.ua» 200 грн./рік, і розміщення сайту за допомогою конструктора складе 4000 грн./рік.

Під час розробки дизайну сайту організації враховувалися такі чинники залучення трафіку на сайт:

- Об'єктивні показники: кількість унікальних відвідувачів за посиланнями, розміщеними у соціальних мережах, показник відмов, час, проведений на сторінці, рівень конверсії та дохід по сайту. Залучати трафік будемо і на сайті, звідки переходитимуть за посиланнями в соціальні мережі, і в групах, які так само будуть давати можливість перейти на інші джерела, також допоможе таргетована реклама в Instagram.

- Тимчасові рамки: аналіз зміни кількості відвідувань веб-сайту за посиланнями із соціальних мереж за певний проміжок часу.

2. Пошукова оптимізація. Перший етап – самостійний підбір ключових запитів може зайняти досить довгий час і потребує певних зусиль та зосередженості. У будь-якому випадку без допомоги автоматичних інструментів на цьому етапі не обійтися, а вони не завжди безкоштовні. Для складання семантичного ядра звернемося до компанії у Києві, вартість становитиме 3000 грн.

Другий етап – процес наповнення контенту безперервний, при цьому доведеться приділяти цьому дуже багато часу. Тому варто зайнятися пошуком хорошого копірайтера та витратити частину бюджету на

оптимізацію контенту. Так як сайт більше інформаційний, він вимагає роботи над змістом сайту, креативності, розуміння інтересів бізнесу і клієнтів, великого досвіду і знань. Це непростий спосіб, але він дозволяє завоювати заслужену популярність у користувачів та високі позиції у результатах пошуку.

Після створення сайту можна звернутися до студії копірайтингу: імовірно для початку 300-500 знаків (невеликі описи товарів, коментарі, відгуки) в день буде достатнім. Ціна: до 80 грн.

Крім цього, важливим пунктом є внутрішня навігація та перелінкування. Із цим цілком можна впоратися самотійно. Головне розставити посилання так, щоб можна було без проблем знайти будь-яку сторінку, що цікавить, або інформацію на сторінці. Але потрібно підійти до цієї справи дуже серйозно, тому що переходити сторінками будуть не тільки відвідувачі сайту, а й пошукові роботи. Правильна перелінковка - запорука швидкої індексації всього сайту, тому краще звернутися до фахівців. Ціна залежатиме від обсягу робіт: для невеликого сайту близько 1000 грн.

На думку Google, єдино правильний спосіб підвищити ефективність свого сайту - це постійно працювати над покращенням його якості та зручності для користувачів. Для привабливості сайту необхідно:

- створювати привабливий дизайн;
- підвищувати зручність інтерфейсів;
- наповнювати сайт корисною інформацією.

Така оптимізація допоможе сайту займати гідні місця у результатах пошуку та залучити відвідувачів, які можуть стати його клієнтами.

Також для оптимізації сайту було вирішено використати мета-теги.

Мета-тег – це необов'язкові атрибути, які передає інформацію пошуковим системам про сторінку, на якій вони розміщені, а саме інформацію про заголовок, опис, ключові слова, ім'я автора та інше.

Метадані – уявлення про сторінку, яка не відображається на сторінці, але використовується пошуковими системами для пошуку та розпізнавання структури сайту та змісту.

Розглянемо всі мета-теги, які будуть використані для сайту.

«Title» - заголовок сторінки. Це найголовніший тег, який є обов'язковим елементом сторінки, це пов'язано з тим, що будь-яка інформація, що знаходиться в даному тегу, використовується як заголовок сторінки.

Заголовок сторінки виводиться в результаті видачі пошукової системи на запит, а також велику важливість для сторінки мають ключові слова в заголовку сторінки, тому що ключові слова, розташовані в заголовку сторінки, позитивно впливають на пошукову оптимізацію сайту.

Заголовок повинен обов'язково містити 1-3 ключові слова, під які оптимізована сторінка, а також – відображати її вміст. Важливі ключові слова слід розташувати ближче до початку.

«Description» - опис сторінки. Це мета-тег короткого опису сторінки, розмір якого не повинен перевищувати 200 символів.

Застосування тегів для сторінки:

- <title>Бутік дизайнерського одягу ТМ «LadyLike» у Києві</title>
- <meta name="description" content="Салон одягу ТМ «LadyLike» пропонує Вам модний дизайнерський одяг, унікальні колекції, індивідуальне пошиття.
- Ми знаходимося у Києві, пр-кт Перемоги, 15 (м. Політехнічний інститут). Чекаємо на Вас щодня!"/>

Отже, мета-теги потрібні для покращення просування сайту в пошуковій видачі та для покращення поведінкового чинника відвідуваності сайту. Обов'язково використовувати цей набір мета-тегів: заголовок, опис та ключові слова.

1. Таргетована реклама у Instagram.

Фіксованої ціни на рекламу в Instagram не існує, її регулює власник сторінки, спираючись на чинники впливу:

- якість реклами, наявність чи відсутність закликів до дії;
- спланованість рекламної кампанії, її цілі;
- специфіка ЦА;
- унікальність речення;
- особливості бізнесу (бренду).

Приблизна вартість починається від 3-10 гривень за клік. Орієнтовний бюджет для таргетованої реклами в Instagram складе 5000 гривень, виходячи із суми, яку компанія готова витратити на рекламу.

2. Просування в соціальних мережах жодних грошових вкладень не вимагає.

Щоб визначити, наскільки ефективною є SMM-стратегія і чи приносить вона користь бізнесу, слід оцінити її результати. І тому слід співвіднести ключові показники ефективності з цілями. Що найважливіше, ці дані допоможуть вам явно побачити покращення та визначити користь від облікових записів компанії в соціальних мережах. Потрібно прив'язати ці показники до певних проміжків часу. У разі проміжок часу – 3 місяці. Оскільки результати пошукової оптимізації складно оцінити за короткий проміжок часу, ми більше орієнтувалися на просування соціальних мережах і рекламу.

Таким чином, був розроблений проект щодо вдосконалення системи просування із застосуванням інструментів інтернет-маркетингу: SMM-просування, сайт, пошукова оптимізація, реклама.

Для впровадження вищевикладених заходів щодо вдосконалення системи просування необхідно оцінити ефективність і доцільність застосування запропонованих інструментів інтернет-маркетингу на практиці.

Економічна ефективність – це ставлення запланованого додаткового прибутку від запровадження проекту до витрат за проект.

Під час розробки заходів просування використовувалися найменш витратні варіанти просування. Усі витрати представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Передбачувані витрати підприємства на просування

Заходи	Ціна
Розміщення сайту	4000 грн./на рік.
Домен для сайту	200 грн./на рік
Таргетована реклама у Instagram	5000 грн.
Послуги копірайтера для сайту	2400 грн./міс.
Складання семантичного ядра	3000 грн.
Налаштування внутрішньої навігації	1000 грн.
Разом:	15600 грн.

Щоб виявити, якою мірою проект вплине на виручку компанії, ми провели певні розрахунки. У таблиці 3.2 наведено дані про обсяги продажу компанії за відповідні періоди, отримані на основі даних звітності компанії за 2023 рік [25].

Таблиця 3.2

Розрахунок виручки від продажу після проведення рекламної кампанії у соціальних мережах у 2023 р.

Заходи	Час проведення	Обсяги продажів
Зовнішня реклама	Січень 2023 р.	156020 грн./міс.
Зовнішня реклама Участь у модних показах	Березень 2023 р.	161031 грн./міс.
Зовнішня реклама Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	Квітень 2023 р.	168 800 грн./міс.
Зовнішня реклама	Травень 2023 р.	210060 грн./міс.

У таблиці 3.2 наведено основні заходи та виручки від продажу після їх впровадження. На основі цих даних ми спрогнозуємо, що станеться внаслідок вкладення коштів у нову розроблену рекламну кампанію. З таблиці 3.2 випливає, що на початку року спостерігається помірна висхідна тенденція. У травні спостерігається значне збільшення продажу порівняно з

попереднім місяцем, що пов'язано з проведенням рекламної компанії з просування у соціальних мережах. Ми виходимо з припущення, що проведена рекламна кампанія має відкладений ефект, основний вплив на споживачів та вплив на продаж відбувається наступного місяця по відношенню до місяця проведення заходу.

Виходячи з цього припущення, розрахуємо суму додаткових обсягів продажу, які обумовлені проведеною компанією з просування як різницю між обсягами продажів у місяці після проведення компанії зі стимуляції збуту та обсягом продажів у попередньому місяці:

$$210060 - 168800 = 41260 \text{ (грн.)}$$

Слід зазначити, що у проведених розрахунках ми навмисно запроваджуємо припущення, що перевищення обсягів продажу порівняно з квітнем обумовлене проведеною у квітні рекламною компанією. Витрати цей захід склали 3500 грн. Тоді ефективність вкладення можна оцінити як відношення сум додаткових обсягів продажу та витрат на просування у соціальних мережах [23]:

$$\text{Ефективність заходів} = \frac{\text{Збільшення обсягів продажу}}{\text{Витрати}}, \quad (3.1)$$

Таким чином, у 2023 році ефективність вкладення у просування у соціальних мережах склала:

$$\text{Ефективність заходів} = \frac{41268}{3500} = 11,79$$

Це означає, що за кожну гривню вкладену у заходи щодо просування компанія отримує додаткові 11,79 гривень збільшення продажів. Тоді за умови, що запропоновані у пп. 3.2 заходи мають комплексний характер, ми

припускаємо, що в результаті впровадження запропонованого проекту ми отримаємо щонайменше ефект, ніж від заходу квітня 2023 року.

Отже, суму збільшення продажів можна оцінити як добуток ефективності заходів щодо просування, розрахованої стосовно квітня-травня 2023 р., та передбачуваного бюджету компанії на просування:

Прогнозне збільшення обсягів продажу

$$\text{Прогнозне збільшення обсягів продажу} = 11,79 \times 15600 = 183924 \text{ грн.}$$

Таким чином, можна припустити, що є ймовірність, що ефект від запропонованих заходів буде навіть вищим. З вищесказаного можна дійти висновку, що ці розрахунки є попередніми і мають рекомендаційний характер. Розрахунки дають лише орієнтовний прогноз, точний ефект від застосування можна визначити лише після застосування запропонованої компанії з просування.

Надалі необхідно продовжувати стежити за результатами роботи сайту, використовуючи обрану систему статистики Google.Метрику, приділяти увагу залученню відвідувачів та підвищенню конверсії, проводити моніторинг характеристик для чіткого розуміння якості обраної стратегії.

Використання даних аналізів та маркетингового дослідження, що проводяться в даній роботі, дозволило виявити найменш ефективно працюючі канали просування підприємства, а також слабкі сторони конкурентів у системі просування, визначити найбільш ефективні канали для просування для торгового підприємства на думку цільової аудиторії, на яку орієнтована діяльність торговельного підприємства, що працює на ринку дизайнерського жіночого одягу, та реалізувати ці результати для розробки даного проекту. Виходячи з результатів економічної ефективності, ми бачимо, що проект може бути застосований на практиці.

Висновки до 3 розділу

1. Визначено напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону одягу ТМ «LadyLike». Запропоновано найменш затратні варіанти просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу: розробка сайту (сайт-візитка); просування у соціальних мережах (групи в Instagram (переваги таргетованої реклами в Instagram; алгоритм створення таргетованої реклами в Instagram); просування у соціальній мережі Facebook (етапи створення сторінки у Facebook)). Представлено рекомендації щодо створення ефективної контент-кампанії: анонсувати власний контент, а також повторно публікувати найпопулярніші матеріали; комбінувати різні типи контенту; стимулювати користувачів створювати контент. Виокремлено способи оптимізації контенту: наявність яскравих фотографій до кожного посту в соціальних мережах; цікаві заголовки; читабельність контенту; забезпечення видимості контенту для пошукових систем; використання закликів до дії.

2. Запропоновано проект вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» та надано оцінку ефективності впровадження проекту. Розраховано передбачувані витрати підприємства на просування за наступними заходами: розміщення сайту, домен для сайту, таргетована реклама у Instagram, послуги копірайтера для сайту, складання семантичного ядра, налаштування внутрішньої навігації. Наведено розрахунок виручки від продажу після проведення рекламної кампанії у соціальних мережах у 2023 р. за наступними заходами: зовнішня реклама (січень); зовнішня реклама (участь у модних показах) (березень); зовнішня реклама (соціальні мережі (Facebook, Instagram)) (квітень); зовнішня реклама (травень).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження застосування інструментів інтернет-маркетингу у системі просування компанії (на прикладі салону жіночого одягу) зроблені наступні висновки:

1. Визначено підходи щодо застосування інтернет-маркетингу в системі маркетингового просування. Виокремлено кілька напрямів розвитку на ринку Інтернет-маркетингу в Україні (створення нових форматів нестандартного маркетингового просування, підвищений інтерес провідних рекламодавців до потенціалу реклами за допомогою соціальних медіа; наростаюча взаємодія Інтернет-реклами та мобільного маркетингу).

2. Розглянуто особливості просування товару з використанням інтернет-маркетингу в індустрії модного одягу. Визначена специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди: висока значущість програм лояльності у зв'язку з високим рівнем конкуренції; фективна реклама; гарант уваги профільних ЗМІ у мережі – унікальний продукт; багатоканальність в Інтернеті. Розглянуто елементи системи просування (реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, директ-маркетинг, event-маркетинг, просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет). Надано загальну характеристику просування бренду за наступними складовими: мета просування; функції просування; елементи системи просування; специфіка створення та просування бренду у сфері індустрії моди. Надано визначення терміну «інтернет-маркетинг у сфері індустрії моди» (практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, спрямована на привернення уваги до товару зі сфери індустрії моди, популяризацію цього товару в мережі та його ефективного просування з метою продажу. Виокремлено цілі та завдання інтернет-маркетингу за наступними категоріями: залучення користувачів у первинну комунікацію з бізнесом та зниження витрат на неї; скорочення часу на встановлення особистих контактів з клієнтами при покупці інтернет-

ресурсів; збільшення лояльності споживачів та розширення аудиторії постійних клієнтів, готових здійснити повторну купівлю; залучення та утримання цільової аудиторії для подальшого використання контактів. Розглянуто переваги та недоліки основних інструментів (медійна реклама, контекстна реклама, пошукове просування сайту, SMM-просування) інтернет-маркетингу. Розглянуто умови використання інструментів інтернет-маркетингу (витрати, тривалість, системність, найгірший показник). Виокремлено основні тренди у галузі інтернет-маркетингу (перехід на мобільний Інтернет, активне використання аналітики, контент-маркетинг, реклама у відео форматі, стратегічна диверсифікація, вартість інтернет-реклами зростає, оптимізація конверсії, чат-боти та месенджери, нові методи впливу на рішення, важливість комплексної стратегії).

3. Наведена організаційна структура салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» (директор (індивідуальний підприємець, дизайнер, бухгалтер, продавець-консультант, швачка). Зроблено аналіз використання елементів системи просування (реклама, стимулювання збуту, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, директ-маркетинг, event-маркетинг, просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет) у салоні жіночого одягу ТМ «LadyLike» та зроблено висновок, що поки використовуються тільки дві соціальні мережі Facebook та Instagram, звідки люди дізнаються про асортимент. Досліджена комунікаційна система конкурентів конкурентів - виробників жіночого одягу: «VOVK», «Hub Ukrainian Brands», «Lesia» та йт, а найбільша активність спостерігається в соціальних мережах. Також, проаналізувавши всі інформаційні джерела, було виявлено, що ці магазини одягу не використовують рекламу в Інтернеті та не застосовують інших інструментів інтернет-маркетингу. Багато компаній намагаються зменшити витрати за рахунок економії на просування бренду в Інтернеті, що не є раціональним, оскільки саме ці канали забезпечують збільшення притоку нових потенційних клієнтів.

4. Проведено маркетингове дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу. В результаті проведеного маркетингового дослідження ефективності каналів просування торгового підприємства на ринку жіночого одягу було визначено: джерела інформації про салони; окремо - джерела інформації про салони, в яких було здійснено покупки; найбільш ефективний рекламний канал для салонів одягу за думкою респондентів; критерії вибору торгової марки. Для розробки стратегії просування та уточнення рекомендацій проведено SWOT-аналіз та побудовано SWOT-матрицю для салону жіночого одягу ТМ «LadyLike». Надано рекомендації для салону жіночого одягу ТМ «LadyLike»: розробка сайту для компанії; просування у соціальних мережах; створення групи у Facebook; пошукова оптимізація; таргетована реклама; наповнення інформації про компанію на сайтах-агрегаторах.

5. Визначено напрямки вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону одягу ТМ «LadyLike». Запропоновано найменш затратні варіанти просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу: розробка сайту (сайт-візитка); просування у соціальних мережах (групи в Instagram (переваги таргетованої реклами в Instagram; алгоритм створення таргетованої реклами в Instagram); просування у соціальній мережі Facebook (етапи створення сторінки у Facebook)). Представлено рекомендації щодо створення ефективної контент-кампанії: анонсувати власний контент, а також повторно публікувати найпопулярніші матеріали; комбінувати різні типи контенту; стимулювати користувачів створювати контент. Виокремлено способи оптимізації контенту: наявність яскравих фотографій до кожного посту в соціальних мережах; цікаві заголовки; читабельність контенту; забезпечення видимості контенту для пошукових систем; використання закликів до дії.

6. Запропоновано проект вдосконалення системи просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу салону жіночого одягу ТМ «LadyLike» та надано оцінку ефективності впровадження проекту.

Розраховано передбачувані витрати підприємства на просування за наступними заходами: розміщення сайту, домен для сайту, таргетована реклама у Instagram, послуги копірайтера для сайту, складання семантичного ядра, налаштування внутрішньої навігації. Наведено розрахунок виручки від продажу після проведення рекламної кампанії у соціальних мережах у 2023 р. за наступними заходами: зовнішня реклама (січень); зовнішня реклама (участь у модних показах) (березень); зовнішня реклама (соціальні мережі (Facebook, Instagram)) (квітень); зовнішня реклама (травень).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Старостенко Г.Г., Браунагель А.В. Планування маркетингової діяльності в забезпеченні ефективної діяльності підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/425.pdf>
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
6. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: *монографія*. Київ: ТОВ «СІК ГРУПІ Україна», 2020. 322 с.
7. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009.
8. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice / F.Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston // Pearson Education. 2006. 579 p.
9. Шалева О.І. Електронна комерція. *Навч. посіб.* К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
10. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: *навчально-методичний посібник*. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
11. Ринок Інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini>
12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ. Серія:*

Економіка і менеджмент. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42. URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0>

13. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці (Національний авіаційний університет)*. Випуск 4(72) 2019. Ч.2 <http://psae-jrnl.nau.in.ua/>

14. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу: *навч. посіб.* - 2-ге вид. перероб. та доп. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 352с.

15. Дрокіна Н.І. Методологічний інструментарій інтегрованого Інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. – Ч.1. - Одеса 2019. – С.258-266 URL: <https://bit.ly/3d2MRjn> .

16. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу/ *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 2020. 352 с.

17. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>

18. Дрокіна Н.І. Онлайн трансляції як маркетинговий інструмент просування бренду в Інтернеті. *Modern economic research: theory, methodology, strategy: International scientific conference (Kielce, September 28th, 2018)*. Kielce, Poland, 2018. Part I. P.83-86. URL: <https://bit.ly/2BcBSql>

19. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

20. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.

21. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

22. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. 424 с.

23. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Training. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.

24. Дрокіна Н.І. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту. *Modern Transformation in the Age of Globalization: II International scientific conference Economy and Management*, (Klaipeda, March 23, 2018). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.93-97. URL: <https://bit.ly/30NK0Iu>

25. ТМ «LADYLIKE». URL: <https://ladylike.ua>

26. VOVK. URL: <https://vovk.com/ua/>

27. Hub Ukrainian Brands. URL: <https://www.hubukrbrands.com/>

28. Lesia. URL: <https://lesyashop.com.ua>

29. Головне управління статистики у м. Києві. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=527&lang=1>