

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ»**

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

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

Владислав РУДАВІН

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Владислав РУДАВІН

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Рудавіна Владислава Сергійовича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Інструменти інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 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):
1) Теоретичні аспекти вивчення ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C
2) Аналіз та оцінка українського досвіду використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C ринку товарів для дому
3) Розробка системи інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «LE VELE»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти

Владислав РУДАВІН

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 63 стор., 12 табл., 8 рис., 43 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації напрямків впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Короткий зміст роботи:

У роботі визначено особливості інтернет-маркетингу ринку B2C. Наведено аналітичні інструменти інтернет-маркетингу. Розглянуто термінологію у сервісах веб-аналітики. Виокремлено інструменти інтернет-маркетингу для просування. Визначено стратегічні інструменти інтернет-маркетингу. Визначено особливості B2C ринку. Виокремлено інструменти інтернет-маркетингу на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності.

Розглянуто ринок товарів для дому та ремонту 2024 р за обсягом продажу. Проаналізовано представників онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України. Розглянуто джерела трафіку в галузі товарів для дому та ремонту. Представлено український досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C-ринку товарів для дому. Наведено результати контент-аналізу сайту компаній онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України. Представлено результати контент-аналізу офіційної сторінки в Instagram.

Наведено результати контент-аналізу: сайту; офіційної сторінки в Instagram інтернет-магазину «Le Vele». Наведено використання: Email-маркетингу; SMM-просування; контент-маркетингу; веб-аналітики каналів впровадження та критеріїв оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele». Визначено теми для матриці контенту інтернет-магазину «Le Vele».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РИНКУ B2C, ВЕБ-АНАЛІТИКА, EMAIL-МАРКЕТИНГ; SMM-ПРОСУВАННЯ; КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C	9
1.1. Основні дефініції інтернет-маркетингу на ринку B2C	9
1.2. Класифікація та критерії вибору інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА B2C РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ	24
2.1. Аналіз українського ринку B2C товарів для дому в інтернеті	24
2.2. Аналіз широти використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів для дому	30
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «LE VELE»	42
3.1. Напрямки використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазином «Le Vele»	42
3.2. Розробка системи інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «Le Vele» та системи оцінки їх ефективності	48
ВИСНОВКИ	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні неможливо уявити наше життя без інтернету. Можливості інтернет-технологій використовуються кожним для вирішення не лише повсякденних завдань, а й побудови різноманітних комунікацій. Розвиток інтернету також відкриває великі можливості для бізнесу у секторі B2C. У зв'язку з цим компанії прагнуть змінювати підхід до управління бізнесом в електронній сфері, стрімко розвивається інтернет-маркетинг. Цей факт значною мірою дозволяє компаніям здійснювати постійну взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Більше того, інтернет вніс корективи і до поведінки покупців. Сьогодні багато хто воліє здійснювати покупки не лише в магазинах, а й на інтернет-майданчиках. У результаті компанії прагнуть організувати свій власний онлайн-магазин, потрапити на маркетплейс або продавати товари через облікові записи в соціальних мережах. Даний факт виграшний для кожної зі сторін: аудиторія отримує безмежний доступ до повної інформації про товар, що його цікавить, його властивості і, головне, відгуки інших людей. І все це, не виходячи із дому. Споживач більше не обмежений містом свого перебування, асортиментом конкретного магазину чи бутиків, які представлені у конкретному торговому центрі. Потрібно лише натиснути кілька кнопок, ввести запит, пошукати і вибрати саме те, що йому необхідно.

З іншого боку, є бізнес, який також потребує здійснення своїх завдань. Якщо раніше необхідно було розвиватися в офлайн торгівлі, вибирати відповідні приміщення, розробляти шлях клієнта в торговому залі, звертати велику увагу на викладення товару на полицях і так далі, то зараз додатково потрібно організовувати і онлайн - торгівлю, використовуючи різні канали. Але вже за дещо іншими критеріями. Інтернет-магазин найчастіше має на увазі залучення покупців із двосторонню комунікацію, що дозволяє вибудувати довгострокові лояльні відносини, легко та швидко доносити потрібну для аудиторії інформацію, мотивувати покупця до покупки та ін. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань організації маркетингової діяльності потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями впровадження напрямків організації маркетингової діяльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Бірюков С., Бойко Н.О., Бойчук І.В., Борисова Т.Б., Борисенко О.С., Березовська Л., Виноградова О.В., Гальченко В.І., Гвоздева А.А., Гнездовський О.В., Дарчук В.Г., Домашенко С.В., Дрокіна Н.І., Дименко О., Євтушенко Т.О., Ігнатенко О.В., Кобець Д., Кравченко І.М., Кириченко А., Малтиз В.В., Морозов Д.М., Ніколаєнко І.В., Недопако Н.М., Ординський В.І., Рупінська О., Снітко А., Совершенна І., Ткаченко А.Я., Ткаченко І.А., Філіна О.В., Фісун Ю.В., Федоренко В., Шевченко А.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

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

- розглянути основні дефініції інтернет-маркетингу на ринку B2C;
- навести класифікацію та критерії вибору інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C;
- проаналізувати український ринок B2C товарів для дому в інтернеті;
- провести аналіз широти використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів для дому;
- визначити напрямки використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазином «Le Vele»;
- розробити систему інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «Le Vele» та систему оцінки їх ефективності.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації напрямків впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо розробки системи інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «Le Vele».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2C

1.1. Основні дефініції інтернет-маркетингу на ринку B2C

У сучасному світі змінюється все: бізнес переходить в онлайн простір, а покупці використовують інтернет для вирішення всіх своїх базових завдань. Інтернет реклама вже за всіма параметрами обганяє звичайну рекламу, час якої вже минув. Інтернет-маркетинг розвивається стрімкими темпами і, головне, дозволяє компаніям оперативно та ефективно розповідати про свої продукти. Існує безліч визначень поняття інтернет-маркетингу, яке виділяють фахівці з цієї сфери. Розглянемо кілька:

«Інтернет-маркетинг (веб-маркетинг) - це маркетингова та комерційна діяльність у мережі інтернет, що стосується всіх елементів комплексу маркетингу» [1].

З іншого боку, часто трапляється думка, що під інтернет-маркетингом мається на увазі саме просування компанії в онлайн просторі. Автори роботи «Інтернет-маркетинг. Настільна книга digital-маркетолога» вважають: «Інтернет-маркетинг – це дії, спрямовані на просування товарів та послуг в інтернеті» [2].

Наступне визначення говорить про обов'язкове використання цифрових технологій, на відміну традиційного маркетингу. До того ж велике значення має комунікативний зв'язок із клієнтом компанії. «Інтернет-маркетинг (англ. digital marketing) є таргетивним та інтерактивним маркетингом товарів та послуг, з використанням цифрових технологій як для залучення нових клієнтів, так і для вибудовування довгострокових відносин з ними», в чому впевнені автори роботи «Інтернет - маркетинг на 100 %» [3].

Простіше кажучи, інтернет-маркетинг є маркетинговою та комерційною діяльністю компанії, з використанням цифрових технологій, спрямовану на

залучення нових клієнтів та оперативну комунікацію з ними, так і на просування свого продукту на ринку. Однак важливо відзначити, що інтернет-маркетинг має кілька важливих відмінностей від стандартного маркетингу. Наприклад, таргетування, інтерактивність та веб-аналітика. За допомогою таргетування можна виділяти саме цільову (необхідну) аудиторію продукту, що дозволяє компанії заощаджувати кошти та доносити своє ключове повідомлення точно до адресата.

Інтерактивність дозволяє добре персоналізувати продуктову пропозицію компанії для клієнта. До того ж автори стверджують, що інтерактивність сприяє прямій взаємодії з аудиторією та підтримці зв'язку в довгостроковій перспективі [4-5].

І, нарешті, веб-аналітика – це чудовий інструмент для дослідження ефективності своїх інтернет-майданчиків. Цей інструмент дозволяє відповісти на запитання: звідки прийшов клієнт, як він знайшов нас.

У результаті всі ці відмінності дійсно доводять застосування інтернет-маркетингу, що дозволяє компаніям досягати своїх цілей. Мета інтернет-маркетингу - максимальне задоволення частини цільової аудиторії інтернет-користувачів для перетворення їх на покупців товарів чи послуг компанії, але й для підвищення вторинних продажів, збільшення впізнаваності бренду та ефективності обслуговування поточних клієнтів.

Завдання інтернет-маркетингу:

- збільшити охоплення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена продуктом та послугою та є потенційним клієнтом компанії;
- сприяти завершенню угоди покупця, тобто купівлі товару збільшення продажів;
- оптимізувати витрати на інтернет-просування за допомогою веб-аналітики;
- використовувати додаткові «маркетингові прийоми» для вирішення комерційних та іміджевих завдань (збільшення середнього чека, додатковий продаж, підвищення лояльності покупців тощо) [6].

Інтернет-маркетинг може працювати на кількох ринках залежно від покупця. Наприклад, бізнес для споживача (B2C), бізнес для бізнесу (B2B) та споживач для споживача (C2C). Зупинимося докладніше на ринку B2C. Business to consumer (B2C) – це ситуація, коли існують комерційні відносини між компанією (business) та споживачем (consumer) в особі фізичної особи. Прикладом подібних відносин можна вважати будь-який фізичний або інтернет-магазин, а також точку, яка надає послуги звичайним людям. Також варто відзначити, що відносини B2C є невід'ємною частиною всіх сучасних ринків і дозволяють вести прямі продажі клієнту, при цьому уникаючи кількості посередників.

Виділимо деякі особливості, які важливо враховувати під час роботи з B2C-продажами (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Особливості інтернет-маркетингу ринку B2C

Джерело: наведено автором за матеріалами [1-6]

По-перше, велика увага приділяється клієнту, саме точкам взаємодії із ними. Причому якщо раніше цими точками були магазини та офіси продажів, то тепер це сайт чи соціальні мережі компанії. По-друге, сьогодні інтернет стирає і географічні кордони, при роботі з покупцем, що раніше не уявлялося можливим для багатьох видів товарів і послуг. Через це ринок інтернет-торгівлі зростає з кожним роком і зовсім не планує зупинятися.

Далі, важливо відзначити емоційну складову від покупки. Клієнти шукають товари, які задовольняють їхні поточні потреби. Як правило цикл процесу продажу швидкий, рішення про покупку приймається практично миттєво. Через масовість продажів кожен окремий покупець має відносно невисоку значущість для бізнесу. Справа в тому, що покупець не є експертом у товарі і керується не лише раціональними чинниками [7].

Виділяють кілька етапів для побудови B2C механізму, відзначимо, що етапи повинні підходити до організації системи в онлайн-просторі [8]:

- визначення цільової аудиторії та виявлення її потреб. Це необхідно для того, щоб вибирати відповідні канали для реклами, домагатися більшої ефективності під час персоналізації пропозицій клієнтам;
- вивчення конкурентів та продумане позиціонування компанії на ринку . У разі конкурентної боротьби непродумане позиціонування, без відмінних рис є великою помилкою. Унікальна торгова пропозиція має чітко висловлювати чим займається компанія та яка її відмінність від конкурентів;
- ціль будь-якого бізнесу - продаж, а значить і тут про це не варто забувати. Компанії важливо відстежувати весь шлях клієнта і робити все для завершення угоди з покупцем. Цього допоможуть домогтися інструменти інтернет-маркетингу. Визначення цілей та методів їх досягнення.

Якщо розглядати B2C за відносинами в інтернет просторі, то найпопулярніші майданчики для будівництва комунікації з клієнтом це, звичайно ж, сайт компанії та соціальні мережі. Instagram та Facebook займають лідируюче становище у компаній для здійснення маркетингової стратегії компанії [9].

Таким чином, споживач повинен ясно і легко усвідомлювати необхідність товару чи послуги компанії для потреб чи вирішення своїх проблем. До того ж подібна орієнтація допомагає визначитися та вибрати правильні інструменти для просування, створити чітку та ефективну кампанію. Більш того, може викликати стимулюючий відгук від клієнтів та збільшення продажів.

1.2. Класифікація та критерії вибору інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C

Постійний розвиток інтернет-маркетингу та сучасні тренди призводять до появи нових інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють бізнесу досягати бажаних результатів [10].

З кожним роком список інструментів, що використовуються, тільки розширюється, а тенденції сучасного ринку змушують їх постійно еволюціонувати і змінюватися, залежно від каналів використання. Які саме інструменти використовує компанія, залежить від безлічі факторів. Більше того, вибір інструментів, що застосовуються, може змінюватися, оскільки конкуренція на ринку змушує компанії знаходити нові канали для просування своїх товарів або послуг [11].

Простіше кажучи, питання використання інструментів інтернет-маркетингу виникає на етапі «чим?» або «яким саме способом» ми хочемо досягти бажаного. А поєднує всі інструменти одно-допомогу в отриманні бізнесом необхідних результатів.

Виділимо основні інструменти інтернет-маркетингу, які сьогодні найбільш популярні та використовуються фахівцями для просування бізнесу в інтернеті. Деякі інструменти тісно пов'язані один з одним і можуть використовуватися в сукупності (рис. 1.2 – 1.4) []. Розглянемо кожен із інструментів докладніше. А для грамотнішого дослідження існуючих інструментів, розглянемо з точки зору їх функціонування.

Насамперед розглянемо групу аналітичних інструментів інтернет-маркетингу (рис. 1.2).

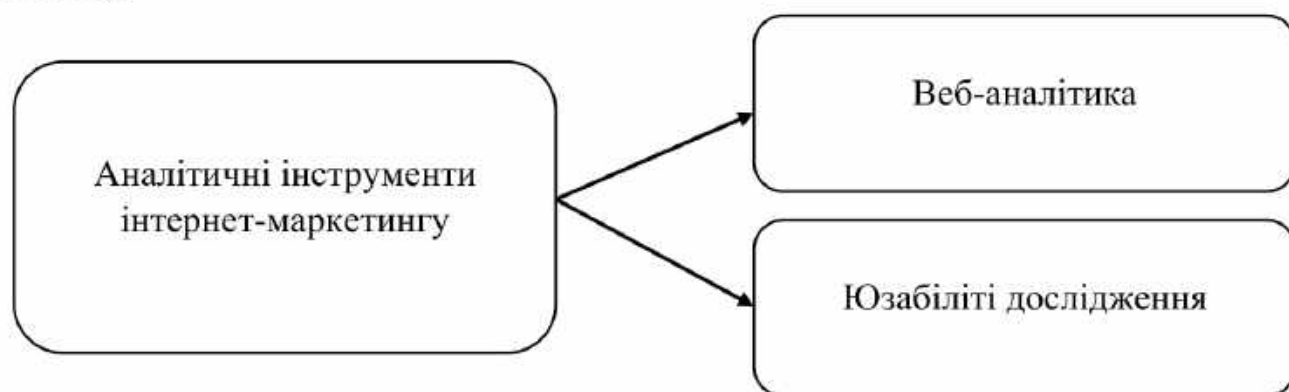


Рис. 1.2. Аналітичні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: наведено автором за матеріалами [9-11]

Поєднуючи досвід користувачів та можливості компанії, з'являються шанси на створення адаптованого для користувача цифрового продукту. Юзабіліті дослідження полягає в якісній оцінці простоти та зручності користування сайтом. Додатково виникає ІХ-дослідження, засноване на дизайні та бізнес-стратегії

компанії. Кожне клацання, жест або наведення миші стає рішенням, яке приймається користувачем [12].

Юзабіліті дослідження ґрунтується на кількох принципах:

- легкість у вивченні користувачем сайту (орієнтація на карті сайту);
- швидкість досягнення користувачем цільових дій (завантаження сторінок, мобільна версія сайту);
- запам'ятовуваність сторінок сайту користувачем (простота виконання повторних дій);
- стійкість сайту до помилок (биті сторінки, баги);
- рівень задоволення користувача від вивчення сайту (дизайн, кольори).

Веб-сторінка з погляду будь-якого користувача має бути самоочевидною, ясною і не вимагати жодних пояснень. Користувач повинен бути в змозі вловити, що перед ним, як це використовувати, не прикладаючи при цьому жодних зусиль.

На наступному етапі розглянемо веб-аналітику. Є термінологія, яку важливо розуміти для роботи у сервісах (рис. 1.3).

Відвідувачі – люди, які заходять на сайт	Сеанс (візит) - кожне відвідування користувачем сайту
Ціль - дії користувача, в якому зацікавлена компанія	Конверсія-відношення числа відвідувачів, які виконали цільову дію до загальної кількості відвідувачів
Глибина перегляду - скільки сторінок, переглянув відвідувач	Відмови - відвідування, під час яких було відкрито не більше однієї сторінки
Джерело трафіку – те, звідки прийшов відвідувач на сайт	Канали - типи джерел (платний, органічний, медійна реклама, з розсилки та ін.)

Рис. 1.3. Термінологія у сервісах веб-аналітики

Джерело: наведено автором за матеріалами [10-12]

Сайт сьогодні це особливість компанії, майданчик на якій можна не тільки розповідати про продукт чи послуги компанії, а й доносити до клієнта УТП, публікувати відгуки та новини компанії, а також встановлювати прямий зв'язок із споживачами. Велику популярність останнім часом набирає лендінг. Це, по суті, односторінковий сайт, проте який набагато простіше та дешевше створити. Наголос робиться на приверненні уваги клієнта до послуги або продукту, який продає компанія. Лендінг не підходить для компаній із широким товарним асортиментом та не забезпечує повну комунікацію зі споживачем.

Найпопулярніші інструменти для веб-аналізу трафіку та поведінки користувача на сайті – це сервіси «Google.Analytics». Ці інструменти збирають необхідну для аналізу інформацію та відображають її у зручному та зрозумілому інтерфейсі [13]. Інструменти інтернет-маркетингу для просування зображені на рис. 1.4.

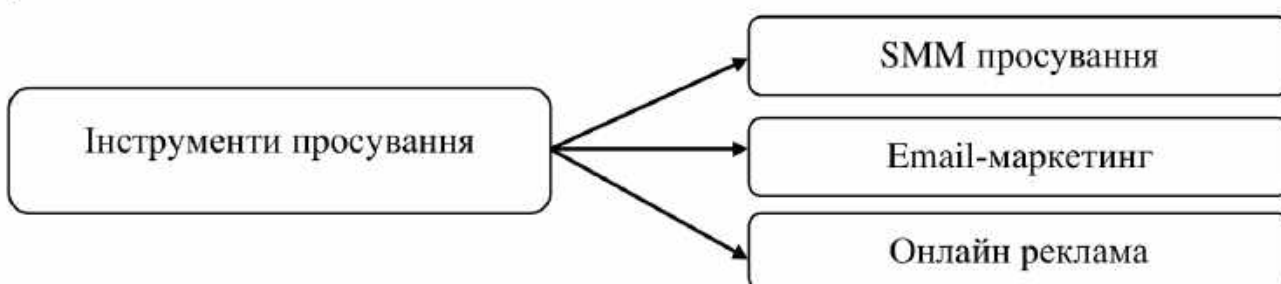


Рис. 1.4. Інструменти інтернет-маркетингу для просування

Джерело: наведено автором за матеріалами [10-13]

Аудиторія соціальних мереж зростає щодня. За даними ООН, сьогодні на Землі проживає 8,25 млрд людей, інтернетом з них користується 6,04 млрд, це 73,2% населення планети. За рік кількість інтернет-користувачів збільшилася на 294 млн. або на 5,1 % [14-18].

На наступному етапі розглянемо інструменти інтернет-маркетингу, націлені на просування компанії у мережі (рис. 1.5).

Повноцінний інструмент інтернет-маркетингу для роботи з подібною аудиторією є SMM просування. Social Media Marketing (SMM) - просування бренду/компанії у соціальних мережах. Розміщення та ведення груп/акаунтів у

соціальних мережах це тренд останніх років для компанії практично з будь-якої галузі. До того ж обліковий запис у соціальній мережі має всі шанси стати другим сайтом, та підтримкою з ним довгострокових відносин, отриманням зворотного зв'язку. Така популярність серед бізнесу обумовлена швидким та простим способом для встановлення зв'язку з клієнтом та у можливості миттєво доносити будь-яку інформацію до аудиторії [17-18].

Для кращої комунікації потрібно велику увагу приділяти контенту (фото, відео, текст). Оперативно та конструктивно відповідати на повідомлення користувачів, працювати з запереченнями та репутацією компанії в мережі. Більше того, фахівці радять не обмежуватись одним майданчиком, а розміщуватись у різних мережах [19].

Використання всіх можливостей сервісів дозволить оформити сторінку максимально повно та зрозуміло для користувача. Телефон, адреса, спосіб зв'язку обов'язково мають бути доступні клієнту в пару кліків.

Останнім часом також популярним є просування у блогерів. Таким чином, можливе підвищення довіри до бренду і нагадування про продукт, але підібрати сумлінного блогера з якісною аудиторією з кожним днем стає все важче [20].

Більше того, візуалізація дуже важлива у створенні першого враження у клієнта. Потрібно використовувати відео, красиві фотографії, фільтри, щоб привернути увагу користувача. Правильні тексти, які спонукають клієнта до купівлі продукту чи послуги, також важливі. Писати ефективні тексти дозволяє копірайтинг. Цікаво, що правильний текст може «працювати на компанію довго і приносити користь навіть через кілька років» [21].

Простіше кажучи, саме контент в першу чергу, приваблює користувача на сторінку компанії, а потім утримує його увагу і спонукає клієнтів ділитися постами і говорити про компанію.

Ще одна особливість SMM-просування - наявність таргетованої реклами. Таргетинг дозволяє сегментувати аудиторію та показувати рекламне повідомлення лише тим, хто може бути у цьому справді зацікавлений. У результаті, якщо робити

все правильно і комплексно, то таргетована реклама може бути недорогою і з високими показниками конверсії.

Одним із прикладів прямого маркетингу є email-маркетинг. Тобто такий спосіб дозволяє встановити прямий контакт із конкретним користувачем і, можливо, отримати від нього зворотний зв'язок. Суть email-маркетингу полягає у пропозиції своїх товарів чи послуг електронною поштою та підтримці постійної комунікації з клієнтом. Тема розсилки також може містити спеціальні персональні пропозиції для клієнта, новини компанії, інформацію про роботу компанії та багато іншого.

Великою помилкою вважається думка, що «email-маркетинг і спам це одне й те саме» [22]. Справа в тому, що комунікація з клієнтами компанії у такий спосіб обов'язково має бути попередньо узгоджена з ними. Одержувачі розсилки завжди повинні мати можливість відмовитися від отримання листів із пропозиціями компанії [23].

Існує кілька завдань, які виконує email-маркетинг. По-перше, це генерація трафіку на сайт чи інший майданчик компанії. По-друге, утримання уваги покупців та нагадування про бренд. І, нарешті, стимулювання повторних покупок. Цей інструмент вважається одним із «найдешевших способів повторного продажу і можливо кращим способом підтримки відносин з клієнтом» [24].

Далі необхідно виділити особливості email-маркетингу у сучасних умовах:

- персоналізація поштових розсилок;
- автоматизація рекламних кампаній;
- розвиток сервісів розсилок;
- оформлення листа як лендинг, з увагою до дизайну та текстів;
- витіснення електронної пошти месенджерами.

Нарешті перейдемо до наступного інструменту інтернет-маркетингу – реклами. Звичайно ж онлайн реклама дещо відрізняється від традиційної реклами, до якої всі звикли. «Сьогодні, на жаль, без платного поступу практично неможливо обійтися. А тим більше важко досягти швидких результатів» [25].

Розглянемо кілька варіантів онлайн реклами, найпопулярнішої сьогодні. Контекстна реклама знайома кожному, хто будь-коли залишав запити у пошукових

системах. Ці платні рекламні оголошення з'являються найпершими у пошуковій видачі та виділяються серед інших результатів. Для того, щоб оголошення з'являлося вгорі, бізнес використовує сервіс Google.Ads. Однак, використання подібної реклами потребує досить великого бюджету. До того ж, часто виникає опитування про те, який сервіс краще використовувати. Це знову ж таки залежить від багатьох чинників. Від цільової аудиторії компанії, галузі, у якій працює компанія, рекламного бюджету тощо. Наприклад, «якщо компанія має обмежений бюджет на просування, то краще використовувати Google.Ads, де трафік вищий, а ціна за клік нижче».

Медійна реклама представлена у вигляді банерів на різних веб-сайтах. Таким чином, до продукту або послуги компанії привертається велика увага, досягається широке охоплення серед користувачів, а цільова аудиторія відмінно піддається таргетування. Але варто враховувати зміну поведінки користувачів, які підсвідомо починають ігнорувати рекламні картинки. До того ж, будучи надто нав'язливою рекламою, вона здатна викликати негатив до бренду.

Ретагретинг як приклад онлайн реклами полягає у «поверненні користувача, який робив якісь дії на сайті назад» [14-18]. Знову ж таки, цей спосіб реклами може здатися користувачеві дуже нав'язливим і викликати роздратування. Головна перевага ретагретинг це показ реклами тим клієнтам, які вже близькі до покупки. Досягається це за рахунок вузькотаргетованої реклами, яка дозволяє налаштувати компанію до найдрібніших деталей. До мінусів можна віднести те, що цей спосіб ефективний лише за високої відвідуваності сайту.

Отже, розглянемо останню групу інструментів інтернет маркетингу, що базується на комплексному підході для вирішення завдань. Відобразимо інструменти на рис. 1.5.

Вважається, що контент-маркетинг є одним із першорядних інструментів інтернет-маркетингу. Відео, фото, тексти в мережі – це все і є контент у тій чи іншій формі. Компанія Google наводить зрозуміле і логічне визначення контент-маркетингу - це тип маркетингу, який включає створення та обмін онлайн-матеріалами (відео, блоги, пости в соціальних медіа), які не просувають бренд

відкрито, але привертають до нього увагу і стимулюють інтерес до його продуктів або послуг []. Принцип матеріалів базується на створенні та публікації корисного інтерактивного контенту для цільової аудиторії компанії. Мета контент-маркетингу - привернення уваги та інтересу до бренду, підвищення лояльності клієнтів.

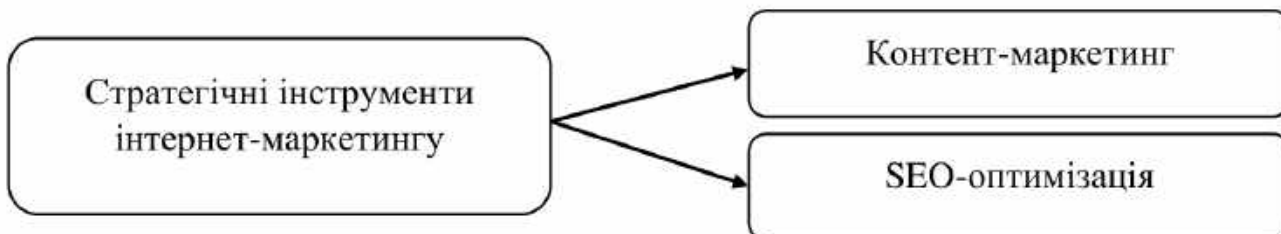


Рис. 1.5. Стратегічні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: наведено автором за матеріалами [24-25]

Більш того, контент-маркетинг є основою будь-якої стратегії інтернет-маркетингу і «без його використання інші можуть не бути такими ефективними».

Представимо елементи, що входять до комплексу контент-маркетингу. Блог компанії на різних популярних майданчиках дозволяє формувати необхідний імідж бренду шляхом розміщення оригінального та корисного контенту. Темою публікацій можуть бути як новини компанії, так і споживчі інсайти, інструкції або просто сторітлінг, що теж дуже популярне останнім часом.

Створення відео для просування в мережі - це відмінний спосіб для комунікації з користувачем. Безперечно майбутнє за відеоконтентом, як вважає Джон Моуат, оскільки відео впливає на багато почуттів аудиторії: слух, зір, емоції і так далі. До того ж, відеоролики дозволяють інформативно доносити інформацію до клієнта, починаючи від виробництва товару до способів його використання після покупки. Ще один важливий плюс відео полягає в універсальності публікації такого контенту в соціальних мережах [26].

Проведення вебінарів та прямих ефірів дозволяє показати свою експертність у галузі, підвищити довіру до бренду та відповісти на питання, що хвилюють клієнтів. Однак потрібна велика підготовка до цього виду контенту, особливо в умовах прямого ефіру. Детальні інструкції, рубрики «запитання-відповідь», міні-курси можуть бути відмінною формою контенту, особливо для цифрового продукту. У

результаті «контент підвищує обізнаність споживачів» про продукт, який пропонує компанія. За рахунок цього можна збільшити охоплення та трафік на свої майданчики, а значить і кількість потенційних клієнтів.

«Кожної секунди у світі виконується понад п'ять тисяч операцій пошуку інформації в мережі» [15]. SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація дозволяє компаніям підвищувати рейтинг сайту у пошукових системах. Основна мета користувача при пошуку – отримання релевантної відповіді на свій запит. Підвищення релевантності у пошуку потребує великої кількості витрат часу та грошей. По-перше, запити користувача можуть мати масу форм. Це означає, що важливо добре розуміти свого клієнта та буквально «розмовляти з ним однією мовою». Чим краще компанія вловлює пошукові запити клієнта, тим краще їй вдається встановлювати контакт із користувачем та утримувати його надалі.

Пошукова оптимізація сьогодні є стандартним маркетинговим завданням, яке потребує встановлення конкретних цілей. Цілей пошукової оптимізації безліч, вибір мети залежить від того, чого хоче досягти компанія. Ще один важливий момент полягає в тому, що пошукова оптимізація в ідеалі повинна впроваджуватися на всіх етапах створення або редагування сайту. Аналіз ключових слів - це один із найважливіших та цінних етапів у темі пошукової оптимізації. У процесі вивчення стають відомі як фрази й слова, якими клієнти знаходять компанію, а й те, як вони думають і що шукають у мережі. Це допомагає будувати плани на довгострокову перспективу та краще розуміти свою аудиторію. До того ж, збір інформації такого типу дозволяє відстежувати конкурентів і які ключові фрази використовують вони.

В результаті основне завдання пошукової оптимізації полягає у придбанні нових клієнтів. Вдається це за рахунок генерації якнайбільшого трафіку потенційних клієнтів на сайт. Важливо відзначити, що це завдання не змінюється роками, а ось способи її досягнення змінюються, оскільки розвиваються технології і «поведінка користувача теж не завжди стабільна». На додаток до цього пошукові алгоритми з кожним роком покращуються та адаптуються до сучасних тенденцій.

Таким чином, як виявилось інструментів інтернет-маркетингу досить багато. Всі вони тією чи іншою мірою відрізняються один від одного: на які канали

впливають, яких цілей дозволяють досягти, який бюджет необхідний на впровадження інструменту в просування компанії.

Абсолютно точно всі інструменти інтернет-маркетингу створені для вирішення управлінських завдань. Після їх застосування бізнес неодмінно чекає на результат: підвищення попиту, трафіку і збільшення продажів. Однак використання навіть максимальної кількості інструментів для просування підприємства не завжди раціонально і дає позитивний ефект [26].

Насамперед необхідно виділити управлінські цілі, які впливають на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Автор Філіп Котлер вважає, щоб відчутти результат від впровадження тих чи інших методів, необхідно почати з детального вивчення компанії: чим вона займається, хто її цільова аудиторія, чи важливий географічний момент при просуванні, які ресурси має, яких цілей необхідно досягти в першу чергу, а що другорядно [27-29].

Таким чином, зробити вибір на користь того чи іншого інструменту стає простіше, до того ж можна використовувати їх в комплексі для посилення результатів і отримання більш можливого швидкого ефекту.

Розглянемо загальноприйняті управлінські цілі, яких дозволяють досягти якраз інструменти інтернет-маркетингу:

- збільшення продажів компанії: прямий продаж через торгові точки або через інтернет-канали компанії ;
- підвищення вторинних продаж;
- формування іміджу компанії в онлайн-середовищі;
- залучення користувачів до первинної комунікації з представниками бренду;
- підтримка постійної комунікації з цільовою аудиторією чи потенційними покупцями;
- підвищення лояльності клієнтів та формування довіри споживачів до послуг/товару компанії;
- контроль за якістю послуг, підвищення ступеня задоволеності клієнта.

При виборі конкретних інструментів інтернет-маркетингу, слід враховувати ринок B2C, який має свої відмінні особливості (табл. 1.1). Для B2C ринку підходять всі відомі інструменти інтернет-маркетингу, але фахівці виділяють кілька найбільш ефективних під час роботи з подібним сегментом.

Таблиця 1.1

Особливості B2C ринку

Цільова аудиторія	Споживачі
Мотивація покупки	Емоційна
Цикл продаж	Короткий
Мова аудиторії	Проста, розмовна
Вартість клієнта для бізнесу	Низька

Джерело: побудовано автором за матеріалами [22-26]

Представимо дані в таблицях по кожному інструменту інтернет-маркетингу та розглянемо можливі канали впровадження, оцінку ефективності та управлінські цілі, яких дозволяють досягти інструменти (табл. 1.2) [22-26].

Копірайтинг дозволяє створити правильний текст, що продає, який буде працювати на компанію роками. Використання контент-маркетингу є обов'язковим для «грамотного просування будь-якої компанії» [23].

Email-маркетинг необхідний для підтримки постійної комунікації з клієнтом, отримання нових повторних продажів. Розсилка може виконувати роль односторінкового сайту компанії, «який сам приходить до клієнта та пропонує йому персональні пропозиції» [24].

SMM-просування також є обов'язковим для роботи з B2C ринком, оскільки там у соціальних мережах зосереджена основна частина цільової аудиторії. Потрібно лише вибрати найцікавіші та підходящі майданчики та починати роботу. Публікація актуальних новин, цікавого контенту, підтримка комунікації з клієнтом, це та багато іншого дозволить компанії досягати своїх цілей [25].

SEO-оптимізація є чудовим інструментом для «масштабування завдань» та детальної роботи з користувачами [26]. Використання актуальних ключових запитів клієнтів для підняття сайту у видачі дозволить забезпечувати швидкі онлайн-продажі та проведуть клієнта через всю воронку продажу.

Таблиця 1.2

Інструменти інтернет-маркетингу на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Інструменти інтернет-маркетингу	Канали впровадження	Оцінка ефективності
Контент-маркетинг	Сайт, сторінки у соціальних мережах, розсилання	Відмови/глибина перегляду, ступінь залучення відвідувача, коефіцієнт поширення контенту, ступінь залучення до охоплення
Email-маркетинг	Сайт	Коефіцієнт відкритості листів, скільки користувачів виконали цільову дію, зростання повторного продажу
SMM-просування	Соціальні мережі	Охоплення, темпи зростання аудиторської спільноти, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення контенту, коефіцієнт залучення аудиторії
SEO-оптимізація	Сайт	Джерела трафіку, на якій сторінці пошуковик видає сайт компанії з брендových запитів або за ключовими словами
Онлайн реклама	Сайт	Вартість кожного кліка клієнта, який перейшов на сайт; конверсія з цільових дій клієнта
Веб-аналітика	Сайт	Поведінкова метрика (скільки часу клієнт провів на сайті, скільки сторінок переглянув, які дії робив)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [22-26]

Онлайн реклама (контекстна або медійна реклама для виділення серед конкурентів) за допомогою сервісу Google AdWords допомагає у просуванні, а різноманітність та відмінність сервісів дозволить кожному вибрати найкраще для вирішення своїх завдань. Дуже часто виникає питання, який із сервісів краще використовувати для аналітики свого сайту. Відповідь проста - підключати акаунти, а потім вже вибирати «зручніший» для себе інтерфейс. Веб-аналітика дуже корисна для збору та аналізу інформації про відвідувачів сайту, з метою покращення майданчика або його оптимізації. До того ж дослідження того, звідки приходять клієнти, допомагає грамотно розподілити бюджет на онлайн-просування.

Таким чином, регулярне вивчення показників та результатів застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє дізнатися багато важливого. По-перше, стає зрозуміло, які інструменти чи канали дають нам найменший результат. А на що слід звернути більшу увагу. По-друге, з'являється можливість вчасно помітити помилки та скоригувати подальші дії. У будь-якому випадку застосування інструментів інтернет-маркетингу в сучасному бізнесі - це відмінна можливість для вирішення багатьох управлінських завдань.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА B2C РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОМУ

2.1. Аналіз українського ринку B2C товарів для дому в інтернеті

Аналіз українського ринку B2C товарів для дому в інтернеті свідчить про його стрімке відновлення та адаптацію до умов воєнного часу. Попри виклики, сектор демонструє зростання завдяки зручності, цифровізації та зміні споживчих звичок.

У 2024 році обсяг українського ринку електронної комерції збільшився на 25% порівняно з 2023 роком, досягнувши 239 млрд гривень. Доля eCommerce у загальному ритейлі склала близько 10%, що свідчить про значний потенціал зростання (для порівняння, у Польщі цей показник вдвічі вищий). В Україні налічується близько 11 млн. активних інтернет-покупців, які в середньому здійснюють 17 покупок онлайн на рік [14-18].

Ринок маркетплейсів, таких як Rozetka, Prom.ua та Zakaz.ua, адаптувався до умов, забезпечуючи значну частину продажів товарів для дому.

Швидкісний інтернет та смартфони роблять онлайн-покупки доступними. До 40% продавців активно використовують соціальні мережі для збільшення продажів, а 24% маркетологів B2C відзначають платний пошук як найефективніший інструмент. Понад 60% інтернет-користувачів схильні купувати товар після перегляду відео про нього. Важливу роль відіграють оперативна доставка та розвиток служб логістики.

У 2026 році очікується подальше зростання частки онлайн-торгівлі, яка може досягти 24,5% від усього ринку. Перспективними залишаються товари, що покращують якість життя вдома, пропонують довгострокову цінність або допомагають економити [14-18].

Основні виклики українського ринку B2C товарів для дому наступні:

- Воєнний тиск: необхідність адаптації бізнес-моделей до ризиків безпеки та нестачі ресурсів.
- Конкуренція з традиційною торгівлею: незважаючи на ріст, класична торгівля все ще утримує сильну позицію, але частка онлайн-покупок постійно зростає.
- Регулювання: потреба у покращенні нормативно-правової бази для захисту прав споживачів та підвищення якості онлайн-сервісів.

Загалом, ринок товарів для дому в інтернеті в Україні є перспективним та динамічним, з очікуванням подальшого росту частки онлайн-продажів.

Однак кількість компаній, що пропонують свої товари для дому на маркетплейсах, продовжують стабільно зростати. Варто відзначити також підтримку онлайн-майданчиків для компаній з галузі. Очікується зростання попиту на товари для дому і активний перехід галузі в e-commerce. Понад те, пандемія наклала певний відбиток на споживчу поведінку. Коли всі перейшли на віддалений режим роботи і почали працювати з дому, то зросла необхідність купівлі товарів для дому. До того ж 2020 відзначився зростанням іпотек і покупок заміської нерухомості, а це говорить про те, що купівельний попит на товари продовжить зростати ще деякий час. Хоча фахівці вважають, що зростання все ж таки дещо сповільниться, але все одно зростатиме.

Розглянемо дослідження українського ринку B2C товарів для дому докладніше та виділимо ключові моменти, які допоможуть для подальшої роботи. Основні моменти ґрунтуватимуться на публічній версії дослідження онлайн-ринку товарів для дому та ремонту за 2024 рік [15-16].

Дослідження, проведене агентствами, розглядає онлайн-продажі українських ритейлерів через власні інтернет-магазини (офіційні сайти компаній) і також через мобільні додатки.

Дослідження не потрапили магазини, в яких асортимент товарів для будинку менше 75%, а також маркетплейси. Кількість замовлень збільшилась на 77% порівняно з 2023 роком. А обсяг онлайн-продажів зріс майже на 60%.

Ринок товарів для дому та ремонту 2024 р. за обсягом продаж представлено на рис. 2.1.

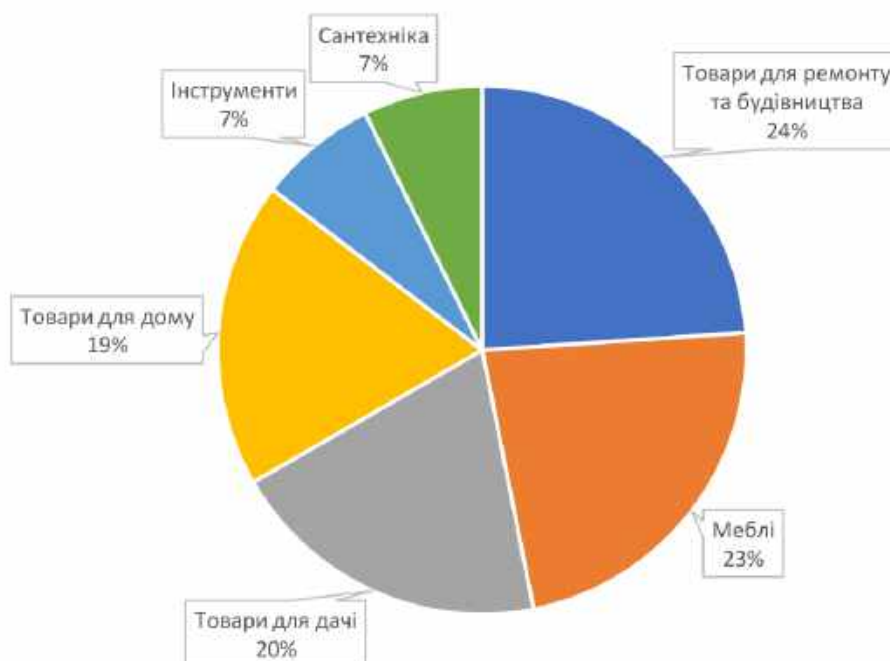


Рис. 2.1. Ринок товарів для дому та ремонту 2024 р за обсягом продажу
Джерело: побудовано автором за матеріалами [14-18]

Розглянемо структуру сегмента докладніше та вивчимо дані рис. 2.1. Більшу частину (23 %) складають товари для ремонту та будівництва, на другому місці сегмент з категорією меблі (22%), далі 19% становить частка товарів для дачі, що включає в себе продаж саджанців, насіння та обладнання для заміських будинків. Потім, нарешті, 18% припадає на цікаві для нас товари для дому. Частки, що залишилися, розподілилися наступним чином: інструменти (7 %), сантехніка (7 %) і освітлення (4 %). Опустимо сегменти, що нас не цікавлять, а частку товарів для дому розглянемо в деталях. Нижче представлений малюнок, що показує весь обсяг ринку з продажу товарів для дому та ремонту за 2024 рік.

На думку фахівців агентства, всі компанії в галузі товарів для дому та ремонту надають послуги кур'єрської доставки, трохи більше 85% здійснюють доставки до пунктів видачі (зокрема власні магазини). Дивно, але майже 30% компаній здійснюють логістику за допомогою Нової Пошти і лише 5% організують доставку

до постаматів. Усі чотири способи доставки покупок використовують лише 2% інтернет-магазинів із досліджуваної галузі.

Найчастіше покупець відвідує сайти компаній товарів для дому використовуючи для цього комп'ютер (54% випадків), а в інших випадках смартфон (46%) вважають фахівці. Однак мобільні програми компаній також користуються популярністю у покупців. Частка інтернет-магазинів товарів для дому та ремонту з додатками в Google Play становить 14%, а в App Store 11%.

В Україні є кілька онлайн-платформ, де можна придбати товари для дому та ремонту. Серед них - маркетплейси, спеціалізовані інтернет-магазини та маркетплейси, що об'єднують різних продавців (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Представники онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України

Назва підприємства	Характеристика	Спеціалізація	Сайт
JYSK	міжнародний ретейлер домашньої меблі та товарів для дому зі скандинавськими коренями	меблі для спальні, вітальні, кухні, передпокою; текстиль (ковдри, подушки, постільна білизна); товари для ванної (рушники, аксесуари); декор (дзеркала, килими, свічники); товари для саду та інші.	jysk.ua
Zakupka.com	всеукраїнський каталог товарів і послуг, де представлені різні продавці.	інструменти; обладнання для води, газу, тепла; електротехнічне обладнання; будматеріали (пиломатеріали, металовироби); оздоблювальні матеріали (плінтуси, плитка, шпалери); лакофарбові матеріали та покриття.	zakupka.com
Ibud.ua	маркетплейс, який об'єднує виробників, постачальників та покупців у сфері будівництва та ремонту.	будматеріали (стінові та кладочні матеріали, покрівельні матеріали, пиломатеріали); інженерні системи (системи опалення, вентиляції, водопостачання); вікна, двері, балкони; сантехніку; інструменти (електроінструмент, ручний інструмент).	ibud.ua
Dom-market.com	інтернет-магазин товарів для дому, комфорту та безпеки	дверна фурнітура (замки, ручки, петлі); аксесуари для ванної (вішалки, гачки, дозатори); меблева фурнітура (ніжки, накладки, опори); системи зберігання (поліці, тримачі); господарські товари (відра, кошики для сміття).	dom-market.com
ВЕНКОН	інтернет-магазин техніки та інженерних рішень.	кліматична техніка (кондиціонери, радіатори, теплові насоси); системи вентиляції та водоочистки; сантехніка (смішувачі, душові гарнітури); інструменти (болгарки, шуруповёрти, перфоратори).	vencon.ua

Джерело: побудовано автором за матеріалами [14-18]

На наступному етапі розглянемо джерела трафіку для магазинів товарів для дому та ремонту, які припадають на дослідження. Сегмент магазинів товарів для дому та ремонту відрізняє підвищена частка пошукового трафіку (як органічного, так і рекламного), а також знижена частка прямого трафіку. Відобразимо дані на рис. 2.2.

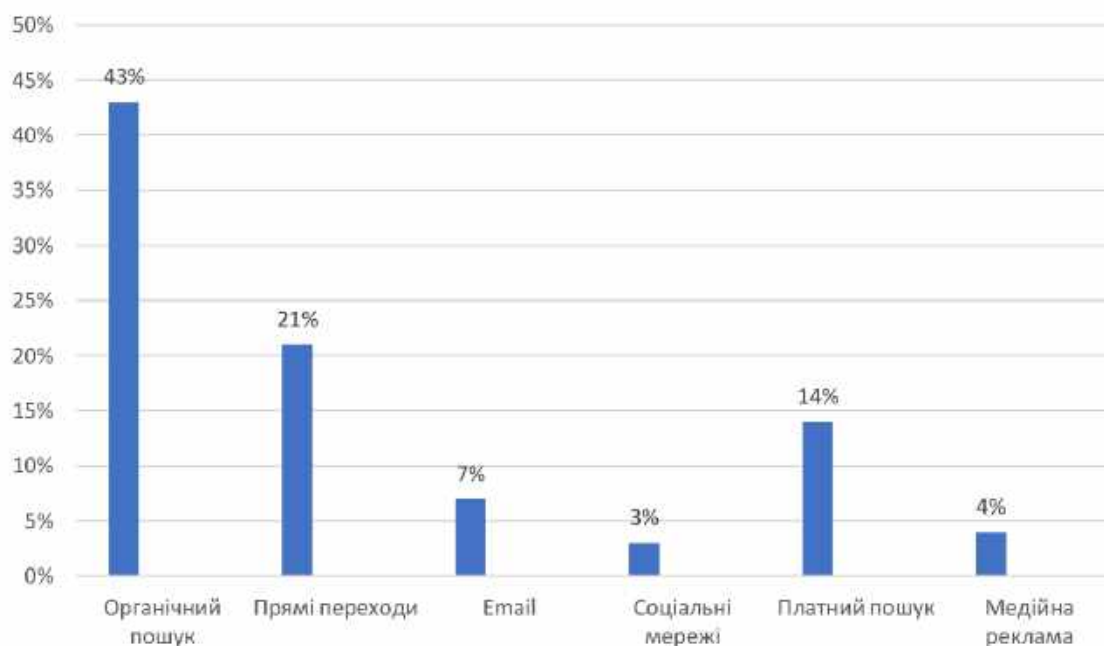


Рис. 2.2. Джерела трафіку в галузі товарів для дому та ремонту

Джерело: побудовано автором за матеріалами []

Наступний інструмент інтернет-маркетингу, який використовують компанії з галузі товарів для дому та ремонту – це email-розсилка. Цікаво, що більше половини інтернет-магазинів товарів для дому та ремонту не використовують email-розсилку для досягнення своїх цілей. В інших випадках компанії використовують сторонні послуги для розсилки новин, а 13% компаній навіть використовують послуги власної розробки.

Відзначається зростання продажів товарів для дому на маркетплейсах, хоча великі гравці галузі досі віддають перевагу продажу через власні канали.

На наступному етапі розглянемо маркетингові послуги, які використовують магазини у галузі. Звичайно, найпопулярнішими інструментами за версією є Google

Analytics, 94% досліджуваних компаній використовують ці сервіси для відстеження трафіку та поведінки клієнтів на сайті. Розміщення реклами на сторінках інших учасників рекламної мережі здійснюється у 83 % випадків, а послуги управління рекламою використовуються більшістю досліджуваних компаній [15-16]. Цікаво, що лише половина компаній використовують сервіси для зворотного зв'язку з клієнтом (онлайн-чати, email-розсилка, сервіси зворотних дзвінків тощо).

Галузь товарів для дому та ремонту відрізняється деякою сезонністю, що наводиться у дослідженні. Відзначається наступна тенденція: найнижчі продажі видно у першому і третьому кварталах року, а високі в другому і в четвертому. У більшості міст України пік онлайн-продажів у 2024 році припав на листопад, а мінімальні значення в основному припадали на січень, що є характерним для багатьох інших галузей. У покупці товарів для будинку головний пік припадає на грудень, можливо це пов'язано з тим, що наближаються новорічні канікули, і покупці прагнуть провести час вдома з користю, або ж готують подарунки для своїх близьких.

Продовжуючи тему споживчого поведінки у галузі, варто відзначити й переваги на способи доставки. Пандемія вплинула на зростання кількості доставок «до дверей», лідером за кількістю доставок звичайно ж є Київ - майже половина від усього обсягу продажів. Звичайно, це швидше за все пояснюється початком самоізоляції у 2020 році, коли люди були змушені проводити більшу частину часу вдома.

Цікавий і інший факт, що покупці найчастіше воліють робити покупки для дому та оформлювати доставку до пункту видачі. Причому фахівці наголошують на зв'язку зростання кількості самовивезення товару зі зменшенням чисельності населення міста. У Києві та Львові кожна третя покупка доставляється покупцям додому.

Як показало дослідження, ринок товарів для дому має величезний потенціал до зростання замовлень і збільшення обсягів продажів. Багато компаній прагнуть перейти в онлайн продаж як через власні канали, так і за допомогою маркетплейсів. При цьому наступного року очікується деяке уповільнення темпів зростання

покупок у галузі, але це не повинно зупиняти продавців до освоєння ринку електронної комерції.

Якщо виділити ринок товарів для дому з позиції міста Києва, варто відзначити не найвищий інтерес жителів міста до товарів досліджуваної галузі. Але все ж таки індекс споживання товарів для дому у жителів міста зростає. Цей факт також важливо мати на увазі.

Більше того, враховуючи високий потенціал галузі та зростаючий інтерес клієнтів до товарів для дому на українському ринку, розглянемо досвід зарубіжних компаній. І проведемо аналіз інструментів інтернет-маркетингу, які використовують іноземні компанії для просування своїх товарів, та комунікацій з покупцем.

2.2. Аналіз широти використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів для дому

Український досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C-ринку товарів для дому демонструє активне засвоєння глобальних практик з адаптацією до локальних особливостей. Основні тенденції включають розвиток онлайн-продажів, активне використання соціальних мереж, SEO-оптимізації, email-маркетингу та інтеграцію мобільних технологій. Однак існують і проблеми, пов'язані з конкуренцією, недостатньою систематизацією даних та низьким рівнем освіченості частини аудиторії (рис. 2.3).

Таким чином, для подальшого зростання компаніям необхідно більше уваги приділяти аналітиці, підвищенню якості логістики, адаптації під різні сегменти аудиторії та боротьбі з конкуренцією. Перспективними напрямками є розвиток AI-технологій у маркетингу, глибока сегментація аудиторії та інтеграція з Інтернету речей (IoT) для створення більш персональних пропозицій.

Загальна характеристика використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C-ринку товарів для дому

Основні інструменти інтернет-маркетингу у сфері товарів для дому			Особливості українського досвіду			Проблеми та обмеження					
Інтернет-магазини та веб-сайти Більшість компаній, що продають товари для дому, мають власні сайти. За даними досліджень, до 90% таких бізнесів використовують онлайн-платформи для просування товарів. Оптимізація сайтів під пошукові системи (SEO) дозволяє підвищити видимість в результатах пошуку, а контекстна реклама — оперативного залучати цільову аудиторію.			Соціальні мережі Instagram, TikTok, YouTube та інші платформи стали ключовими каналами для просування. Блогери та впливові особистості (інфлюенсери) активно використовуються для демонстрації товарів, обговорень їх переваг та отримання довіри аудиторії. Відеореєси, лайфхаки з використання товарів та унікальний контент сприяють			Email-маркетинг Хоча за деякими оцінками, лише близько 43% компаній в цій ніші використовують email-розсилання, цей інструмент залишається ефективним для утримання клієнтів, повідомлення про акції, новинки та персональні пропозиції. Тригерні листи та сегментування баз даних підвищують конверсію.			Mobil-маркетинг Оптимізація сайтів та прикладеній для мобільних пристроїв, SMS-розклади, push-повідомлення — усі ці інструменти активно застосовуються для залучення та утримання клієнтів. За даними, понад 50% покупців використовують мобільні пристрої для покупок.		
Партнерські програми та прайс-агрегатори Участь в партнерських мережах та розміщення товарів на платформах типу «Прайс.юа» дозволяють розширити аудиторію та отримати додаткові трафіки.			Контент-маркетинг Поширені такі форми, як блоги з порадами по використанню товарів, відеоінструкції, статті з роз'ясненням переваг продуктів.			Адаптація глобальних практик. Українські компанії активно засвоюють міжнародний досвід, адаптуючи його до локальних умов, мови та культурних особливостей.			Розвиток логістики та доставки. Важливим є швидкість та якість доставки. Українські компанії інвестують в логістичні системи, щоб забезпечити комфорт для клієнтів.		
Акцент на емоційному маркетингу. Компанії фокусуються на створенні позитивного емоційного відгуку через рекламу, дизайн сайтів та обслуговування.			Використання локальних платформ. Наприклад, активне застосування українських соціальних мереж та місцевих рекламних сервісів.			Висока конкуренція. На ринку присутні як локальні, так і міжнародні бренди, що ускладнює відрізння серед конкурентів.			Недостатній рівень цифрової грамотності частини аудиторії. Для деяких сегментів споживачів онлайн-покупки залишаються складними.		
Нестабільність економічної ситуації. Це впливає на споживчий попит і бюджет на маркетинг.			Недостатня систематизація даних. Не всі повноцінно використовують аналітику для оптимізації маркетингових кампаній.			Оцінка ефективності			Конверсія		
Частота покупок			ROAS (рентабельність рекламних вкладень)			LTV (пожиттєва вартість клієнта)					

Рис. 2.3. Український досвід використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C-ринку товарів для дому

Джерело: побудовано автором за матеріалами [31-33]

Для аналізу широти використання інструментів інтернет-маркетингу у дослідженні використовується план контент-аналізу для сайту компанії та сторінки соціальних мереж. На додаток, розуміння затребуваності даних інструментів у цільової аудиторії застосовується метод глибинного інтерв'ю, з допомогою виявлялися і вивчалися певні моделі споживання покупців, їх потреби щодо широкого спектра інструментів інтернет-маркетингу.

Отже, для дослідження необхідно було отримати додаткову інформацію про споживчу поведінку у сфері товарів для дому. У разі використовувався такий метод маркетингових досліджень, як метод глибинного інтерв'ю. Об'єктом дослідження є жінки віком від 18 років, які проживають на території Київської області, у містах із населенням від 150 тисяч осіб. Самостійно ухвалюють рішення про покупки товарів для дому, здійснюють покупки як офлайн у магазинах, так і онлайн. Предметом дослідження є споживча поведінка у сфері товарів для дому.

Разом з тим, інтерв'ю аудиторії було вирішено провести за кількома блоками з метою виявлення поточних потреб аудиторії, минулого досвіду, мотивацію до купівлі та зміни в поведінці. Це дозволило виділити певні моделі поведінки покупців залежно від віку, переваг у покупках та інших чинниках.

Для методу інтерв'ю пропонується квотна вибірка аудиторії: всього до дослідження увійшло десять жінок. Більшість респондентів склали жінки віком від 25 до 35 років (50 %), інші групи вікових груп розподілилися так: 18- 24 року (20 %), 45+ (20 %), 36-45 (10%). Усі учасники інтерв'ю – мешканки Київської області, які самостійно приймають остаточне рішення про купівлю товарів для дому. Більше половини з них одружені або перебувають у цивільному шлюбі (70%), діти є також у 70% опитаних жінок.

Майже всі опитані здійснили останню покупку товару для дому в офлайн-магазині, лише одна жінка придбала товар онлайн на маркетплейсі. Цікаво, що більш ніж половина жінок попередньо вивчали асортимент магазину онлайн, перш ніж поїхати за ним до магазину. При цьому чверть з опитаних вже чітко знали що хочуть купити, так як зробили свій вибір до цього по онлайн каталогу. Ось що про це говорять респонденти: «...причому я спочатку обрала на сайті парочку, а потім уже

поїхала в магазин, щоб подивитися і вже вирішити» (жінка, група 25-35 років, купує онлайн і оффлайн в рівних частках).

Більше того, всі респонденти завжди приймають остаточне рішення про купівлю товарів для дому, але все ж таки в половині випадків радяться зі своїми близькими. Особливо всі жінки наголосили на ціну покупки, тобто чим вище вартість майбутньої покупки, тим більша ймовірність, що рішення буде прийнято спільно з чоловіком або батьками.

Щонайменше кожен третій похід у магазин, у середньому, не обходиться без допомоги консультанта. Однак більшість опитаних звертаються за допомогою до співробітника магазину саме з метою додаткових послуг (доставка, збирання товару) або наявності товару на складі. «До консультантів я звертаюся лише тоді, коли мені конкретно потрібно щось зробити чи про доставку спитати. А так ні, завжди вибираю все сама і мені не подобається, коли хтось щось намагається нав'язати або чіпається з питаннями» (жінка, група 25-35 років, купує переважно онлайн).

Більшість жінок насамперед звертають увагу на ціну та якість товару. Причому у разі ціни це не завжди є мотивацією до купівлі, а ось низька якість товару відштовхне майже всіх респондентів. Додатково покупців відштовхує відсутність товару на складі та тривале очікування доставки. При цьому один респондент зауважив, що фактором, що відштовхує, є і невідповідність ціни якості, простіше кажучи- завищена вартість товару. До того ж, майже всі опитані жінки вважають, що ціна пропонованих товарів на ринку не завжди відповідає якості, а знайти баланс за ціною і якістю вдається не завжди. До того ж, майже половина респондентів готові заплатити більше за аналогічний товар більше, якщо товар дешевше поступається за якістю. А п'ята частина опитаних не готові переплачувати за бренд, зате із задоволенням куплять товар, який сподобався, якщо на нього надійде знижкова пропозиція.

Далі, основною мотивацією до купівлі для більшості учасниць все ж таки стала знижка на товар. Однак респонденти зазначали, що їх дратує штучно завищені ціни на товар, які потім пропонують нібито з величезною знижкою. Додатковою

мотивацією є відмінна якість товару, швидка купівля (наявність товару на складі та швидка доставка) та в окремих випадках геолокація магазину.

Респондентів було опитано з приводу своїх покупок товарів для дому в інтернеті та в магазинах. Цікаво, що в середньому всі покупки здійснюються онлайн (52%) та офлайн (48%) майже в рівних частках. Однак під час інтерв'ю зустрічалися жінки, які купують виключно онлайн чи офлайн. Респонденти, які віддають перевагу офлайн-покупкам, відзначали, що їм важливо побачити товар живим, торкнутися його, особливо якщо йдеться про товари з високою вартістю. Ось що про це говорять респонденти: «Асортимент, напевно приваблює, як багато товарів представлено. Іноді цікаво подивитися, доторкнутися» (жінка, група 18-24 роки, купує переважно офлайн).

З іншого боку, жінки, що здійснюють покупки в інтернеті мотивували свій вибір великим асортиментом, небажанням витратити час на поїздку в магазин, швидкою доставкою товарів з інтернет-магазинів і легким простим поверненням товару, що не підійшов: «...Асортимент товарів ось що мене приваблює в першу чергу...» «я люблю купувати і користуюся час від часу. Так, мені подобається, особливо коли йдуть речі з приміркою, без попереднього оформлення замовлення...» (жінка, гурт 45+, купує переважно офлайн).

Потім розглянемо результати по останньому четвертому блоку інтерв'ю. Тут питання були присвячені лише онлайн покупкам та можливої зміни споживчої поведінки. Всі опитані відмінно ставляться до можливості покупки товарів для дому онлайн. Проте, більше половини опитаних жінок не готові повністю відмовитися від покупок у магазинах, оскільки є моменти, які відштовхують покупців від переходу в онлайн.

Респонденти зазначали, що відштовхувати може повільний або незручний сайт, погана якість фотографій, довга доставка та сума мінімального замовлення. «Не люблю, коли гальмує все, повільно працює» (жінка, група 36-45 років, купує онлайн та офлайн у рівних частках); «А якщо ти купуєш і доставка завжди платна, то мене це відштовхнуло б» (жінка, група 25-35 років, купує переважно оффлайн). «Ніколи не купую на неперевіраних сайтах, тобто, якщо не було рекомендацій від

друзів, наприклад. Буває, що сайт також може відштовхнути» (Жінка, група 36-45, купує переважно онлайн).

Проаналізуємо результати контент-аналізу. Для вивчення використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів для дому було вирішено використати досвід зарубіжних компаній. Насамперед необхідно проаналізувати досвід використання інструментів інтернет-маркетингу іноземними компаніями на українському ринку для виявлення найефективніших сценаріїв. Оскільки основна частка клієнтів посідає органічний і прямий трафік (рис. 2.2), розглянемо сайти іноземних компаній, які працюють на ринку товарів для дому. Більш того, сайти та офіційні акаунти в соціальних мережах зарубіжних компаній є об'єктом дослідження. Предметом дослідження - інструменти інтернет-маркетингу, які використовують закордонні компанії на українському ринку.

Контент аналіз сайту та облікових записів соціальних мережах був проведений за такими напрямками: візуальне оформлення, зручність використання, наявність зворотного зв'язку, посилання на інші контакти і так далі. Більше того, використовуємо розглянуту у першому теоретичному розділі класифікацію інструментів інтернет-маркетингу для проведення контенту аналізу майданчиків компаній. Додатково варто уточнити, що в аналізі використано всю доступну інформацію про використання інструментів інтернет-маркетингу.

Цільова вибірка для контент-аналізу складається з сайтів провідних іноземних представників ринку товарів для дому: зарубіжні компанії зі сфери товарів для дому, що працюють на українському ринку та реалізують продаж через власні канали. У план контент-аналізу увійшли такі компанії:

- Leroy Merlin - французька компанія, один з найбільших європейських DIY-рітейлерів. Заснована у 1923 році, входить до складу ADEO – міжнародної холдингової групи, яка об'єднала 35 автономних компаній в країнах Азії, Європи та Південної Америки. Ця мережа постійно зростає. Налічує 3 магазини у Києві. Окрім України магазини Леруа Мерлен є у наступних країнах світу: Бразилія - www.leroymerlin.com.br, Греція - www.leroymerlin.gr, Іспанія - spain.leroymerlin.com, Італія - www.leroymerlin.it, Китай - www.leroymerlin.cn, Кіпр -

www.leroymerlin.com.cy, Південна Африка - leroymerlin.co.za, Польща - leroymerlin.pl, Португалія - www.leroymerlin.pt, Румунія - www.leroymerlin.ro, Франція - www.leroymerlin.fr [34]

- Zara Home Ukraine – компанія, що належить іспанській групі Inditex, що займається виробництвом домашнього текстилю. Заснована у 2003 році та спеціалізується на продажу різних предметів домашнього вжитку. На території Києва має 2 магазину [35].

- JYSK Україна – це міжнародна мережа магазинів зі скандинавським корінням, яка робить облаштування дому та саду простим і доступним. Компанія JYSK належить до Lars Larsen Group. Засновник, Ларс Ларсен, відомий у Данії як провідний торговець країни, який завжди має "чудову пропозицію". Як засновник JYSK, Ларс Ларсен був обличчям компанії до червня 2019 року. У 1979 році, коли Ларсен відкривав свій перший магазин у другому за розмірами данському місті Орхус (Aarhus) – де, між іншим, він розташований і досі – він навіть не уявляв, наскільки стрімко зростатиме його бізнес. Ларсен продовжував відкривати успішні магазини JYSK Sengetøjslager (оригінальна назва магазину до 2001 року) на території Данії, а у 1984 році відкрив перший магазин за межами країни – у сусідній Німеччині. На сьогодні до складу Групи JYSK входить понад 3500 магазинів у 50 країнах світу: Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Польща, Чехія, Угорщина, Голландія, Словаччина, Німеччина, Австрія, Швейцарія, Ісландія, Канада, Гренландія, Фарерські Острови, Естонія, Латвія, Литва, Україна, Косово, Болгарія, Казахстан, Румунія, Франція, Великобританія, Словенія, Північна Македонія, Хорватія, Італія, Іспанія, Боснія та Герцеговина, Сербія, Вірменія, Чорногорія, Індонезія, Греція, Албанія, В'єтнаму, Мальта, Португалія, Грузія, Таджикистан, Молдова, Бельгія, Кувейт, Дубай, Таїланд, Ірландія та Азербайджан, Туреччина й Мароко. Щорічний обіг групи у фінансовому році 2024/2025 склав 6,2 мільярда євро. В JYSK Україна понад 100 магазинів та інтернет магазин. У 2025 фінансовому році: JYSK Україна інвестував у розширення мережі, оновлення магазинів та покращення сервісу 384 млн гривень; сума сплачених податків - понад 1, 2 млрд гривень без ПДВ; сума благодійних внесків - понад 60 млн гривень. Штат співробітників в Україні

нараховує майже 1000 працівників. Загальна кількість персоналу JYSK у світі становить близько 31 000 співробітників [36].

Отримані результати контент-аналізу сайтів зарубіжних компаній дозволяють сформулювати висновки щодо використання інструментів інтернет-маркетингу. Підсумкова кількість балів (стовпець 7) з кожної компанії відображено у таблиці 2.2. Для зручності розуміння в останньому стовпці (8) таблиці вказано скільки відсотків із ста отримала компанія за результатами контент-аналізу. Понад те, у рядках зазначено сумарну кількість балів у кожному з розділів (1, 2, 3, 4, 5, 6).

По-перше, всі досліджувані компанії приділяють велику увагу візуальному оформленню сайту (стовпець 1, максимальний два бали): сайти оформлені в сучасному органічному стилі, без зайвих нав'язливих і непотрібних деталей. До того ж у всіх випадках чітко простежується фірмовий стиль бренду. Використовувані кольори відповідають логотипу і у всіх випадках бренд пізнаваний.

Таблиця 2.2

Результати контент-аналізу сайту компаній онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України

Компанія	Візуальне оформлення (1)	Зручність сайту (2)	Каталог товарів (3)	Зворотній зв'язок (4)	Способи зв'язку (5)	Наповнення сайту (6)	Разом бали (7) (1+2+3+4+5+6)	Разом % (8)
Leroy Merlin	2	4	2	3	2	3	16	88
Zara Home Ukraine	2	4	1	1	3	1	12	66
JYSK Україна	2	3	1	4	2	1	13	72

Джерело: розраховано автором за матеріалами [34-36]

Більше того, сайти дуже зручні та зрозумілі для стандартного користувача (стовпець 2, максимальний бал 4), інтуїтивно зрозуміле знаходження інструментів сайту, користувач легко знаходить потрібний йому розділ. Мобільна версія є у всіх випадках, що теж дуже важливо, оскільки користувачі заходять на сайти з мобільних пристроїв.

Останнім часом користувачі звертають увагу на можливість швидкої купівлі без реєстрації на сайті і додаткових кліків, і введення персональних даних. Аналіз показав, що ця можливість є лише в 60% досліджуваних компаній.

Ринок товарів для дому величезний та представлений великою кількістю асортименту. Цей факт говорить про те, що наявність детального фільтра в каталозі потрібна для зручності клієнта (стовпець 3, максимальний бал 2). Користувач повинен мати можливість не тільки відсортувати товар за вартістю, але й встановити фільтр товарів за іншими ознаками (наприклад, колір, тканина, розмір тощо). Більше половини компаній (60%) використовують цей інструмент на своїх сайтах. Детальний опис також є у всіх випадках, що дозволяє користувачеві отримати повну інформацію про товар і прийняти рішення про покупку.

Наступний стовпець таблиці 2.2 містить результати зворотного зв'язку (стовпець 4, максимальний бал 4). Цікаво, що не на всіх сайтах є можливість прочитати відгуки про покупки та залишити свій коментар. Для багатьох цей факт має велике значення, оскільки користувач простіше погоджується на покупку, якщо знає, що в попередніх покупців цей досвід був вдалим.

Посилання на контакти та соціальні мережі присутні у всіх випадках (100%), а отже користувачеві буде зручно зв'язатися з компанією будь-яким кращим способом (стовпець 5, максимальний бал 3). Останнім часом велику популярність набирають онлайн-чати з миттєвою (швидкою) підтримкою. Таким чином, покупець може отримати відповідь на будь-яке питання тут і зараз. Контент-аналіз показав, що онлайн-чат використовують більше половини, а саме 60% досліджуваних компаній. Аналізуючи можливість передплати на поштову розсилку, вдалося з'ясувати, що розсилка є у 80 % випадках. При цьому знижку за передплату пропонують не так часто, а лише 40% компаній.

Останній досліджуваний розділ стосується наповненості сайту (стовпець 6, максимальний бал 3). У поточній нестабільній обстановці велике значення для покупця має актуальна інформація про правила відвідування та роботи магазинів. Однак отримати таку інформацію під час дослідження вдалося менш ніж у половини компаній. Більш того, розділи з додатковими послугами, які надає компанія,

представлені у 60% досліджуваних компаній. Також майже всі (80 %) досліджувані компанії використовують творчу тему просування своїх товарів. А саме пропонують готові рішення в інтер'єрі, рецепти, інструкції з DIY і таке інше.

На наступному етапі розглянемо результати контент-аналізу офіційних облікових записів компаній в Instagram (табл. 2.3). Виставлені підсумкові бали в кожному з розділів (стовпці 1, 2, 3, 4, 5) контент-аналізу відображені у таблиці 2.3. Для зручності розуміння в останньому стовпці (7) таблиці вказано скільки відсотків із ста отримала компанія за результатами контент-аналізу.

Таблиця 2.3

Результати контент-аналізу офіційної сторінки в Instagram

Компанія	Візуальне оформлення стрічки (1)	Різноманітність контенту (2)	Публікація контенту (3)	Комунікація з аудиторією (4)	Навігація у профілі (5)	Разом бали (6) (1+2+3+4+5)	Разом, % (7)
Leroy Merlin	2	3	2	1	2	10	77
Zara Home Ukraine	2	0	1	1	0	4	31
JYSK Україна	3	2	3	2	1	11	85

Джерело: розраховано автором за матеріалами [34-36]

Проведений контент-аналіз офіційних облікових записів компаній в Instagram показав, що бренди так само уважно ставляться до зовнішнього оформлення своєї сторінки, як і візуального оформлення сайту (стовпець 1, максимальний бал 3). Усі офіційні сторінки витримані у кольорі. А 80% досліджуваних компаній також витримують фірмові кольори компанії при веденні облікового запису і приділяють велику увагу стрічці та оформленню розділу «актуальне».

Розглядаючи облікові записи з боку контенту (стовпець 2, максимальний бал 3), вдалося виявити наступне. Майже всі компанії (80%) використовують максимально різноманітний контент для своїх публікацій - пізнавальний, розважальний. Однак дивним виявився той факт, що найменше використовується розважальний контент (лише у 40% випадках). При цьому пізнавальний та продажний контент використовується кожною компанією.

Більше того, більша частина (80%) компаній відрізняється активною публікацією контенту на своїх сторінках (стовпець 3, максимальний бал 3). Використовуються всі види контенту, доступні в Instagram-відео, ріллси, історії.

Далі всі досліджувані компанії відзначилися відмінною комунікацією з користувачами (стовпець 4, максимальний бал 2) - співробітники бренду відповідають на всі коментарі та питання передплатників. Більше того, трохи більше половини (60%) компаній проводять прямі ефіри, влаштовуючи живу комунікацію.

Аналізуючи такий критерій, як навігація у профілі (стовпець 5, максимальний бал 2), були отримані такі результати. Всі компанії, крім однієї, містять короткі швидкі посилання на контакти для зручного зв'язку користувача і бренду. Однак 40% досліджуваних компаній зовсім не використовують хештеги (за винятком стандартних під назвою бренду) для зручної навігації користувача за публікаціями компанії та пошуку необхідної інформації.

Резюмуючи отримані результати аналізу даних, зібраних за допомогою контент-плану, виділимо ключові моменти для формування ідеального сценарію при найбільш ефективному використанні інструментів інтернет-маркетингу.

По-перше, компанія приділяє велику увагу візуальному оформленню інтернет-магазину. Використовується лаконічне оформлення та фірмові кольори компанії. Більше того, компанія прагне зробити сайт функціональним та максимально зручним, і зрозумілим для кожного користувача. Мобільна версія адаптована під сучасні смартфони, різні браузері та операційні системи. Є можливість швидкої купівлі товару без реєстрації, простіше кажучи, щоб користувач міг здійснити покупку в «два кліки». В інтернет-магазині є різноманітний фільтр і сортування товарів за необхідною ознакою.

На наступному етапі компанія надає покупцеві можливість передплатити розсилку, а до того ж мотивує його, надаючи знижку на першу покупку, при підписці. Контакти та посилання на соціальні мережі компанії обов'язково присутні на сайті. Додатково покупцю надається можливість швидкої онлайн-підтримки за допомогою живого чату. Таким чином, це допомагає знизити навантаження з інших способів підтримки, а клієнт отримує швидку відповідь на своє запитання.

Далі компанія працює над наповненістю сайту. Новини про роботу та правила відвідування магазину публікуються з актуальною періодичністю. Також оформлений розділ із актуальними сервісами та всіма видами послуг, які надає компанія. Додатково на сайті представлений творчий розділ з ідеями для натхнення, гарними фотографіями товарів, інструкцій тощо.

Нарешті розглянемо ідеальний сценарій на офіційній сторінці бренду в Instagram. Тут також велика увага приділяється візуальним показникам, стрічка витримана у кольорі, використовується логотип компанії та фірмові кольори.

Компанія використовує різноманітний контент, здатний залучати користувача до комунікації. Створюються відео публікації з музичним оформленням та різноманітні інтерактиви з клієнтом. Простіше кажучи, за допомогою контенту компанія прагне вирішити багато завдань. Однак один з найважливіших моментів у тому, що контент згодом стає частиною всього механізму, що працює образ бренда.

Далі компанія підтримує постійну комунікацію з клієнтами з усіх можливих точок контакту. Питання та звернення до директу, коментарі під постами ніколи не залишаються без відповіді. У профілі організована зручна навігація, що дозволяє користувачеві просто знаходити необхідну інформацію. Більше того, час від часу проводяться прямі ефіри зі співробітниками компанії або запрошеними експертами для досягнення максимально живого контакту з клієнтом.

Підіб'ємо підсумки, як показав аналіз широти використання інструментів інтернет-маркетингу, компанії прагнуть використовувати максимальні можливості для вирішення своїх завдань. Більше того, інструменти використовуються в комплексі, що дає найкращі результати та підвищує ефективність підходів, що використовуються. Однак аудиторія відзначає підвищений інтерес до реклами в соціальних мережах, формуючи живу та лояльну аудиторію для компанії. Додатково помітний результат роботи email-маркетингу – більше половини респондентів повідомили про це під час інтерв'ю. З іншого боку, до відштовхувальних інструментів аудиторія віднесла тизерну та нав'язливу медійну рекламу, що викликає у споживачів негативні емоції та роздратування у деяких випадках.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «LE VELE»

3.1. Напрямки використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазином «Le Vele»

Інтернет-магазин «Le Vele» - команда професіоналів, яка з радістю відповість на всі ваші запитання, що стосуються товарів, які вас цікавлять. Інтернет-магазин пропонує не тільки якісну постільну білизну, пледи і подушки, а й дружні партнерські відносини з нашими клієнтами [37].

Le Vele радий запропонувати широкий вибір домашнього текстилю в каталозі інтернет-магазину. На сайті ви знайдете безліч різних дизайнів, починаючи від вишуканих подарункових варіантів і закінчуючи простими і зручними речами, які подарують вам затишок і комфорт [37].

Пункт самовивозу Le Vele, знаходиться в м. Києві, вул. Голосіївська, 7 корпус 1 (м. Деміївська, 7 хвилин), +38 (096) 056 70 70 Viber/Telegram 096 056 70 70. Працює - Пн-Пт 9:00 до 18:00, субота - неділя вихідний [37].

Для зручності подальшого дослідження та отримання коректних даних, розглянемо цільову аудиторію компанії детально та складемо портрет цільової аудиторії за різними ознаками. На наступному етапі одержані результати допоможуть у розробці комплексу інструментів інтернет-маркетингу для компанії.

Оформимо портрет цільової аудиторії для компанії з асортиментом товарів для дому «Le Vele» за наступними ознаками:

- Стать аудиторії: переважно жіноча, оскільки саме жінки приймають рішення про покупку. Однак частиною цільової аудиторії можуть бути чоловіки;
- Вік аудиторії: 18-60 років;
- Ядро аудиторії: жінки 23-40 років;
- Дохід аудиторії: середній/вище середнього;

- Географія аудиторії: Київська область першочергово та інші сусідні області;
- Сімейний статус: має значення лише при купівлі комплектів певного розміру (наприклад, сімейний із двома підковдрами або за необхідності дитячого комплекту);
- Модель поведінки аудиторії: активний користувач інтернету та соціальних мереж, що не боїться здійснювати покупки в мережі, довіряє інтернет-магазинам та має переважно позитивний досвід в онлайн покупках;
- Базові цінності аудиторії: домашній інтер'єр та атмосфера - ключові цінності. Вільний час проводить із комфортом будинку, цінує тактильні відчуття, красу та чистоту будинку;
- Інтереси аудиторії: будівництво та ремонт, облаштування будинку, товари для дому, розваги та дозвілля.

Таким чином, представимо образ покупця продукції компанії та опишемо його потреби, можливі думки та почуття, Марія, 33 роки:

Не робить імпульсних покупок, звикла «готуватися» заздалегідь, вивчати асортимент на сайті компанії, а потім подивитися, доторкнутися до майбутньої покупки в живу і тільки тоді визначитися з кінцевою покупкою.

Цілі покупця в такому випадку: вибір та пошук найбільш відповідного за всіма параметрами комплекту, який задовольнить усі потреби. При покупці орієнтується на інтер'єр кімнати, склад тканини та якість пошиття; Перешкоди покупця: довго та усвідомлено підходить до вибору білизни. Переживає за готовий результат: чи буде відмінність тканини за кольором, складом від заявленого виробником. Чи підійде розмір, чи не дасть усадку тканина і чи влаштує якість пошиття (наскільки рівні шви, відповідні нитки).

Болі покупця: часто зустрічаються у продажу «дикі» забарвлення з різним орнаментом, фотодруком, малюнками тощо. Неприємна тканина, що ковзає, електризується або колеться. Труднощі з пошуком відповідного розміру (наприклад, для нестандартного матраца або дивана). Марія думає, що знайти якісну білизну за доступними цінами важко, особливо онлайн. Залишається тільки вибирати з

асортименту масового виробництва з принтами «вирви очей», невідповідного розміру чи складу. Марія чує, що багато хто з її оточення не говорять про проблему вибору постільної білизни, хоча вона необхідна абсолютно кожному.

Відповідно покупець відчуває незадоволеність у пошуку відповідних собі варіантів, які підійдуть за всіма параметрами. А здійснити покупку буде просто і зручно, і у разі браку чи дефекту проблем із поверненням чи обміном не виникне.

Для аналізу поточної маркетингової стратегії досліджуваної компанії проведемо контент аналіз сайту компанії та сторінок у соціальних мережах. Для цього використовуємо план аналізу, створений для дослідження зарубіжного досвіду використання інструментів інтернет-маркетингу у другому розділу роботи.

Підсумкова кількість балів (стовпець 7) з кожного параметру відображено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати контент-аналізу сайту інтернет-магазину «Le Vele»

Компанія	Візуальне оформлення (1)	Зручність сайту (2)	Каталог товарів (3)	Зворотній зв'язок (4)	Способи зв'язку (5)	Наповнення сайту (6)	Разом бали (7) (1+2+3+4+5+6)	Разом % (8)
Le Vele	1	1	2	1	2	1	8	44

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37-38]

Для зручності розуміння в останньому стовпці (8) таблиці 3.1 вказано скільки відсотків із ста отримав інтернет-магазин «Le Vele» за результатами контент-аналізу. Понад те, у рядках зазначено сумарну кількість балів у кожному з розділів (1, 2, 3, 4, 5, 6).

По-перше, помітно, що досліджуваний інтернет-магазин «Le Vele» приділяє увагу візуальному оформленню сайту (стовпець 1, максимальний бал 2): сайт оформлений у сучасному органічному стилі, без нав'язливих і непотрібних деталей. Однак не так чітко простежується фірмовий стиль бренду, а кольори, що використовуються, відповідають логотипу, як це зазначалося в дослідженні закордонного досвіду в другому розділі.

По-друге, на перший погляд сайт здається зручним та інтуїтивно зрозумілим для користувача, труднощів із пошуком необхідного розділу не виникає. Однак, виникли проблеми з відображенням мобільної версії сайту, що є великим упущенням компанії. До того ж немає можливості оформити швидку покупку «в два кліки» та необхідно реєструватися в особистому кабінеті та вводити додаткову інформацію та персональні дані.

Третій розділ контент-аналізу стосується каталогу представлених товарів (стовпець 3, максимальний бал 2). У ході дослідження вдалося протестувати фільтр та сортування товарів залежно від побажань клієнта. Опис товару заповнено всім карток, проте простежується аналогічність у тому заповненні, що може збентежити деяких користувачів. Але, в цілому, представлена вся необхідна інформація для ухвалення рішення про купівлю - непогані фотографії, склад тканини, розміри комплекту, фурнітура і таке інше.

Наступний стовпець табл. 3.1 містить результати зворотного зв'язку (стовпець 4, максимальний бал 4). На сайті немає відгуків покупців та немає можливості залишити свій. Аналізуючи можливість передплати поштової розсилки, вдалося з'ясувати, що є можливість підписатися на розсилку та новини, але знижка за це не надається.

Способи зв'язку представлені майже в повному обсязі: посилання на контакти та соціальні мережі є на сайті (стовпець 5, максимальний бал 3). Однак немає чату з моментальною (швидкою) підтримкою, хоча зараз ця послуга дуже популярна серед клієнтів, які бажають отримати відповідь на своє питання тут і зараз.

Останній досліджуваний розділ стосується наповненості сайту (стовпець 6, максимальний бал 3). У поточній нестабільній епідеміологічній обстановці велике значення для покупця має актуальна інформація про графік роботи, способи та терміни доставки. Однак, отримати таку інформацію на сайті не вдалося. Більш того, розділ з додатковими послугами, які надає компанія, не представлений. Натомість є розділ з пізнавальною інформацією для клієнта: види тканин, способи догляду за білизною та ін.

Далі розглянемо результати контент-аналізу облікового запису інтернет-магазину «Le Vele» в Instagram (табл. 3.2). Виставлені підсумкові бали в кожному з розділів (стовпці 1, 2, 3, 4, 5) контент-аналізу відображені в таблиці 3.2. Для зручності розуміння в останньому стовпці (7) таблиці вказано скільки відсотків із ста отримав інтернет-магазин «Le Vele» за результатами контент-аналізу.

Таблиця 3.2

Результати контент-аналізу офіційної сторінки інтернет-магазину «Le Vele» в Instagram

Інтернет-магазин	Візуальне оформлення стрічки (1)	Різноманітність контенту (2)	Публікація контенту (3)	Комунікація з аудиторією (4)	Навігація у профілі (5)	Разом бали (6) (1+2+3+4+5)	Разом, % (7)
Le Vele	1	3	3	1	2	10	77

Джерело: розраховано автором за матеріалами [37-38]

Проведений контент-аналіз облікового запису інтернет-магазину «Le Vele» в Instagram показав, що у візуальному оформленні стрічки не все так ідеально, як може бути.

Не можна сказати, що кольори стрічки витримані та відповідають стилю бренду повною мірою. Однак заповнено розділ «актуальне», де користувачеві зручно швидко знайти потрібну інформацію.

Розглядаючи обліковий запис з точки зору контенту (стовпець 2, максимальний бал 3), вдалося виявити наступне. Інтернет-магазин загалом використовує різноманітний контент для публікації у своєму профілі. Пізнавальний і продає контент публікуються приблизно в рівних частках, а частка розважального контенту трохи менше.

На момент проведення контент-аналізу обліковий запис інтернет-магазину «Le Vele» в Instagram відзначився активною публікацією контенту та використанням усіх видів контенту, доступних у Instagram - відео, ріллси, історії. Саме з цього розділу Le Vele отримала максимальну оцінку (стовпець 3, максимальний бал 3).

Далі «Le Vele» підтримує постійну комунікацію з аудиторією (стовпець 4, максимальний бал 2), відповідаючи на коментарі та запитання користувачів. Однак

«живої» комунікації на момент проведення аналізу не було помічено, а останній розіграш був проведений досить давно.

Аналізуючи останній розділ контент-аналізу, присвячений навігації у профілі (стовпець 5, максимальний бал 2), «Le Vele» отримав максимальну оцінку. У профілі є короткі швидкі посилання на контакти для зручного зв'язку користувача та інтернет-магазину. Більше того, у постах використовуються хештеги (у тому числі стандартні з назвою бренду) для зручної навігації користувача за публікаціями інтернет-магазину та пошуку необхідної інформації.

Резюмуємо отримані результати контент-аналізу сайту та сторінки інтернет-магазину «Le Vele» у соціальній мережі. Контент аналіз сайту показав слабкі місця в інтернет-магазині, а у відсотках Le Vele» не отримав і половини від можливих балів, виділимо ключові моменти:

- Необхідно доопрацювати візуальне оформлення сайту, застосувати використання фірмових кольорів на сторінках;
- Перевірити та налаштувати коректну роботу мобільної версії сайту, оскільки більше половини користувачів використовують смартфон для відображення сторінок;
- Надати можливість швидкої купівлі товару на сайті без реєстрації клієнта та форму для клієнта, щоб він міг залишити відгук про останню покупку в магазині;
- Розглянути знижку для покупця на перше замовлення, або при підписці на новини, що надалі допоможе почати вибудовувати довгострокову комунікацію і безперервно підтримувати з клієнтом зв'язок;
- Налаштувати в конструкторі плагін з чатом, щоб клієнт міг поставити питання, що цікавить;
- Актуалізувати розділ «Новини», оскільки поповнення статей не ведеться.

Таким чином, контент-аналіз сторінки інтернет-магазину «Le Vele» у соціальній мережі показав результат краще, ніж контент-аналіз сайту інтернет-магазину отримав майже 80% від усіх можливих балів. Виділимо ключові моменти:

доопрацювати візуальне оформлення, щоб стрічка виглядала в єдиному стилі; підтримувати комунікацію та інтерактив із клієнтами будь-яким зручним способом.

3.2. Розробка системи інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «Le Vele» та системи оцінки їх ефективності

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні моменти використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C. Детальне вивчення питання показало, що вибір того чи іншого інструменту, або комплексу інструментів, залежить не тільки від можливостей, які має компанія, але і від тих цілей, які вона перед собою ставить. Більше того, одне з важливих завдань для цього питання полягає у виявленні способів оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу, які були впроваджені у стратегію просування. Так як без результатів не можна стверджувати, що інструмент був обраний коректно та виправдано, а управлінські цілі задоволені тією чи іншою мірою.

У зв'язку з цим розглянемо інструменти інтернет-маркетингу за класифікацією, запропонованою в першому розділі, а також визначимо управлінські цілі, які має досліджуваний інтернет-магазин «Le Vele» і сформуємо комплекс на основі цих даних.

В першу чергу необхідно виділити управлінські цілі, які доведуть вибір того чи іншого інструменту інтернет-маркетингу та дозволять відчутти результат від впровадження тих чи інших методів. Додатково використовуємо детальне вивчення інтернет-магазину: чим він займається, хто його цільова аудиторія, особливості продукту, які ресурси має, яких цілей необхідно досягти в першу чергу, а що другорядне. Частину цих вступних даних вже вдалося отримати та відобразити у попередніх підрозділах роботи.

Розглянемо цілі (завдання), які може переслідувати інтернет-магазин «Le Vele» та оформимо результати у вигляді таблиць (табл. 3.3 – 3.6), де відобразимо не лише цілі, а й можливі канали впровадження, а також способи оцінки ефективності.

За основу оформлення використовуємо варіант таблиці 1.2 із першого розділу роботи.

- підвищення вторинних продажів (табл. 3.3);

Таблиця 3.3

Використання Email-маркетингу, каналів впровадження та критеріїв оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт інтернет-магазину	Коефіцієнт відкритості листів, скільки користувачів виконали цільову дію, зростання повторного продажу	Збільшення продажів інтернет-магазину, у тому числі вторинних

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37-39]

Так як планується зміна асортименту та основного продукту інтернет-магазину «Le Vele», а саме продаж комплектів власного виробництва, а не готових комплектів, виникає необхідність в ознайомленні з новинкою клієнтів, які вже робили замовлення раніше. Це може бути відмінним способом для повернення клієнта, якщо минулий його досвід, наприклад, був не зовсім вдалим. Або можливістю для збільшення ціни клієнта, формування інтересу та лояльності до інтернет-магазину.

- залучення користувачів до первинної комунікації з представниками бренду (табл. 3.4);

Таблиця 3.4

Використання SMM-просування, каналів впровадження та критеріїв оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Соціальні мережі	Охоплення, темпи зростання аудиторської спільноти, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення контенту, коефіцієнт залучення аудиторії	Підтримка постійної комунікації з аудиторією, формування іміджу компанії, залучення користувачів у комунікацію

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 40]

Використання різних майданчиків дозволяє захоплювати увагу різної аудиторії та вступати з потенційними клієнтами у комунікацію. Таким чином

впровадження та використання нових каналів сприяє розширенню охоплення нових користувачів та встановлення з ними сталої комунікації у перспективі.

- підтримання постійної комунікації з цільовою аудиторією чи потенційними покупцями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Використання контент-маркетингу, каналів впровадження та критеріїв оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Група у соціальних мережах (Instagram)	Ступінь залучення до охоплення	Підтримка постійної комунікації з цільовою аудиторією чи потенційними покупцями

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 41]

Ця мета залишається однією з найактуальніших для будь-якого бізнесу, у тому числі й досліджуваному інтернет-магазину. Встановлення постійного зв'язку з клієнтом дозволяє швидко та оперативно доносити будь-яку інформацію до аудиторії.

- Контроль за якістю послуг, що надаються, підвищення ступеня задоволеності клієнта (табл. 3.6).

У зв'язку з запуском нового продукту, виникає необхідність отримання якісного зворотного зв'язку від клієнта, що дозволить покращувати продукт і якість наданих послуг.

Таблиця 3.6

Використання веб-аналітики, каналів впровадження та критеріїв оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт інтернет-магазину «Le Vele»	Поведінкова метрика (скільки часу клієнт провів на сайті, скільки сторінок переглянув, які дії робив)	Контроль за якістю наданих послуг, підвищення ступеня задоволеності клієнта

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37, 42-43]

Резюмуємо можливі рішення щодо інструментів інтернет-маркетингу (табл. 3.3 – 3.6), що пропонуються для досягнення поставлених цілей. А також запропонуємо конкретні приклади дій інтернет-магазину «Le Vele», створені задля отримання більшої ефективності застосування цих інструментів.

Поштові розсилки - це один із найголовніших каналів зв'язку між інтернет-магазином та клієнтом, зручний для кожної із сторін. Бізнес отримує передплатника та утримує увагу користувача. При цьому розсилання як інструмент інтернет-маркетингу працює для всіх вікових груп, що підтверджується дослідженням у другому розділі роботи. Саме тому необхідно впровадити використання цього процесу у постійну роботу інтернет-магазину для отримання найефективніших результатів.

Пропозиції щодо запуску email-розсилки:

- за існуючою базою клієнтів з метою інформування аудиторії про запуск нової лінійки, послуги або спеціальні пропозиції для клієнта;
- запит від клієнтів, які здійснили покупку раніше, детального відгуку про товар: наскільки вони задоволені покупкою та які рекомендації можуть надати;
- налаштування листа-нагадування про кинутий кошик, що може дозволити збільшити конверсію та додатково мотивувати клієнта.

Глибинні інтерв'ю аудиторії ринку товарів для дому показали, що перед покупкою багато хто детально вивчає продукт і звертає увагу на сайт і саму компанію, побоюючись отримати невдалий досвід.

Тому необхідно викликати у покупця довіру, щоб з ним не виникало проблем. Як показав контент-аналіз сайту, представлений у роботі вище, на сайті інтернет-магазину немає розділу з відгуками від клієнтів. Немає можливості ознайомитися з відгуком людини, яка купила комплект у магазині, або для клієнта залишити відгук та рекомендації щодо покупки для майбутніх клієнтів. Також контент аналіз показав добре оформлений розділ «Доставка» та розділу з питаннями та відповідями для потенційної аудиторії. Тому головна мета на цьому етапі - формування максимальної довіри у покупця, що зможе додатково мотивувати його на покупку.

Таким чином, зорієнтуємося на отримання максимального зворотного зв'язку від клієнтів, які вже здійснили покупку. По-перше, ця інформація може бути корисною для керівництва інтернет-магазину, щоб використовувати побажання та пропозиції клієнтів при підготовці нової партії комплектів. Але, головне, відгуки покупців можуть мотивувати до купівлі клієнтів, які сумніваються.

Використання функції регулярних листів можливе при разових листах з метою інформування клієнтів про спеціальні пропозиції або будь-які інші повідомлення, необхідні інтернет-магазину. У такому разі застосування даного виду розсилки якраз підходить для досягнення цілей.

Розглянемо кілька макетів поштової розсилки, які можуть бути використані для надсилання разових листів. Перший макет використовується для отримання зворотного зв'язку від клієнтів, які здійснили покупку на сайті.

Під час підготовки макета дотримуємося наступної структури. Для привернення уваги одержувача у темі листа відобразимо зрозумілу інформацію про спеціальну пропозицію: «Даримо знижку за Ваш відгук!». Далі текстом оволодіваємо увагою читача, звертаємось персонально і коротко викладаємо інформацію. Описуємо вигоди для клієнта і потім формуємо заклик до дії, виділяючи його кольором.

Друга група макетів буде запропонована для відправки вже зареєстрованим користувачам, залежно від їхньої вікової групи. Використовуючи дані глибинних інтерв'ю, сформуємо для кожної групи разові спеціальні пропозиції, створені задля підвищення продажів інтернет-магазину «Le Vele».

Як вдалося з'ясувати раніше, група жінок 25-35 років перед покупкою перевіряють пошту на наявність спеціальних пропозицій та знижок від інтернет-магазину. Використовуємо цю інформацію та підготуємо разову розсилку для даної аудиторії.

Під час підготовки макета для вікової групи 25 -35 років використовуємо таку схему. По-перше, у темі листа вказуємо заголовок, що чіпляє: «Весна прийшла, знижкам дорогу!». Далі обов'язково використовуємо персоналізоване звернення до

покупця. У листі виділяємо заклик до дії (активне посилання «За покупками») та виділяємо його візуально.

Група аудиторії ринку товарів для дому у віковій групі 45+ років наголошувала на підвищеній важливості наявності безкоштовної доставки товару, простих умов замовлення та процедури повернення. У такому разі підготуємо макет, використовуючи ці особливості за наступною схемою. У темі листа вказуємо яскравий заголовок: «Доставка весни до кожного будинку безкоштовно!». У тексті листа робимо акцент на спеціальну пропозицію для клієнта і додатково виділяємо інші переваги для додаткової мотивації до покупки (оплата покупки тільки при отриманні товару). Наприкінці листа залишаємо активне посилання для переходу до магазину та виділяємо заклик до дії візуально.

Налаштування автоматичних повідомлень (у відповідь на дію користувача) за допомогою функції «Автопроцеси» у сервісі Ascend Business Tools з метою нагадування клієнтам про товари, які вони залишили у кошику, за кілька кроків:

1. Тригер: «Що відбувається? Клієнт кидає кошик»;
2. Реакція: «Що робити? Лист контакту»
3. Виставлення часу, після якого лист автоматично піде одержувачу, а також частоту нагадування про кошик (не рекомендується виставляти багаторазову частоту, оскільки велика ймовірність виклику роздратування у користувача).

Ще один автопроцес, який необхідно налаштувати - відправка купона на перше замовлення для нового користувача при реєстрації на сайті. Глибинні інтерв'ю, проведені у дослідженні, показали високу значущість цього інструменту та мотивацію до покупки для всіх груп клієнтів. Тому налаштуємо розсилку наступним чином:

1. Тригер: «Що відбувається? Відвідувач реєструється на сайті»;
2. Реакція: «Що робити? Надіслати купон електронною поштою»;
3. У налаштуваннях купона вибираємо відправлення унікальних одноразових купонів;
4. Час відправки розсилки: одразу після тригера. Частота: один раз на контакт.

Таким чином, вдасться вибудувати автоматичні процеси, які не вимагають постійної уваги та контролю, але можуть забезпечити ефективний і безперебійний процес роботи.

Оцінкою ефективності даних інструментів полягатиме у відстеженні застосування даних того чи іншого промокоду, відправленого різним групам клієнтів. Ще краще про результати даної рекомендації буде показувати конверсія-підвищення продажів у категорії забутих кошиків та підвищення продажів після першого візиту на сайт.

Тепер розглянемо можливість освоєння нового для компанії майданчика «Instagram» та створення бізнес-сторінки для просування.

Важливий крок на цьому етапі - залучення цільової аудиторії до групи (на сторінку компанії) у передплатники компанії, використовуючи контент-маркетинг:

- Розробка матриці контенту для публікацій у соціальних мережах дозволить не лише привернути увагу аудиторії, а й залучити аудиторію до комунікації, сформувати довіру та інтерес до товарів компанії;
- застосування розсилок в соцмережі (як аналог email-маркетингу) зі схожими цілями;
- підготовка групи: заповнення всіх розділів, інформації про компанію, фотографії та відео товарів перед запуском реклами, що таргетується, на лояльну аудиторію.

Представимо матрицю контенту, яку можна буде використовувати при створенні бізнес-сторінки компанії у соціальній мережі. Але насамперед виділимо ключові моменти, важливі при розробці стратегії.

По-перше, запропонуємо всі види контенту, а саме: корисний, що залучає, брендовий і продає. Для публікації контенту спочатку необхідно дотримуватися приблизно однакового розподілу видів контенту, щоб максимально заволодіти увагою аудиторії. Однак надалі краще провести невеликий аудит результатів залучення аудиторії для визначення більш цікавого та ефективного виду контенту. Це допоможе скоригувати матрицю контенту та публікувати матеріали, які отримують найбільший відгук у аудиторії.

По-друге, виділимо важливі властивості продукту компанії, на які буде поставлено акцент при формуванні матриці. Розпишемо властивості нижче і потім подаємо дані у таблиці 3.7.

Усього виділимо п'ять акцентів:

1. Доставка (терміни, способи, варіанти оплати та ін.);
2. Власне виробництво (деталі виробництва комплектів, фурнітура);
3. Індивідуальне пошиття (особливості та можливості пошиття за певними мірками замовника);
4. Упаковка (додаткові деталі упаковки, готових до продажу комплектів)
5. Тканина (вибір тканин, склади, особливості та властивості при використанні).

Отже, можливі такі теми для стратегії контент-маркетингу, залежно від якості товару та виду контенту для публікації:

Таблиця 3.7

Теми для матриці контенту інтернет-магазину «Le Vele»

Назва теми	Корисний	Залучаючий	Брендовий	Продавець
Доставка	Особливості доставки	Цікаві факти про доставки	Відповіді на часті питання	Спеціальні пропозиції
Власне виробництво	Чек-листи з експертними думками	Лайфхаки / Шкідливі поради	Деталі виробництва	Новинки в асортименті
Індивідуальне пошиття	Рішення болів клієнта	Інтерактив (опитування, голосування)	Терміни та особливості пошиття	Опис послуг
Упаковка	Упаковка як готовий подарунок	Процес упаковки комплекту	Деталі оформлення	Переваги упаковки бренду
Тканина	Рекомендації з догляду	Тест з питаннями	Асортимент тканин	Особливості тканин

Джерело: побудовано автором за матеріалами [37-43]

Додатково необхідно зазначити інструменти «Instagram», які будуть використані під час роботи у цій соціальній мережі. Фахівці відзначають, що сторіс менш ефективні для бізнес-акаунтів, оскільки алгоритм соцмережі показує їх в останню чергу. Це означає, що вкладення саме в цей інструмент може бути невиправданим. З іншого боку, найбільші результати показують розсилки (охоплення понад 75%), про які згадувалося вище.

Розсилки - це інструмент просування у сервісі Instagram, і є аналогом email-маркетингу. Для того, щоб використовувати цей інструмент для досягнення своїх бізнес-цілей, інтернет-магазину необхідно, щоб передплатник дав згоду на передплату. Так як цей інструмент схожий на поштову розсилку, то розглянемо варіанти тем і макети листів, використання яких можливе в обох випадках. Для їх реалізації можливе використання ідей щодо змісту, оформлення та призначення, запропонованих у комплексі email-розсилки.

Значимість запропонованої стратегії у тому, що добре продуманий з урахуванням інтересів аудиторії контент дає накопичувальний ефект і продовжуватиме працювати на організацію й у перспективі, потребуючи лише невеликих коригуваннях.

Пропоновані дії щодо оформлення та заповнення контентом групи інтернет-магазину «Instagram» є основою для подальшої роботи з аудиторією. Тобто для залучення передплатників використовуємо якісний контент, а також публікуємо привабливі фото та відео. Потім необхідне використання таргетованої реклами, із вибором особливостей аудиторії, з якою хочемо вступити у комунікацію.

Усі ці дії необхідні підвищення охоплення публікованого контенту. Безумовно, що чим вище охоплення, тим краще для інтернет-магазину, оскільки більша кількість аудиторії отримає його повідомлення. Крім способів, про які вже говорилося вище, впливають підвищення охоплення також реакції користувачів. Коментарі, позначки «Мені подобається», прокручування каруселі та інші дії аудиторії відмінно підвищують органічне охоплення, а це означає, що алгоритм соцмережі це помітить і рекомендуватиме профіль інтернет-магазину відповідної аудиторії.

Таким чином планується досягти близько десяти точок контакту з потенційним клієнтом, причому більше половини з них будуть органічними, за допомогою контент-маркетингу. Простіше кажучи, головна мета привернути клієнта, зачепити його увагу, викликати довіру та відповісти на всі запитання/страхи клієнта та, нарешті, перевести контакти у конверсію.

Підводячи підсумок, у третьому розділу ми запропонували систему інструментів інтернет-маркетингу для інтернет магазину постільної білизни, ґрунтуючись на різноманітності всіх можливостей онлайн просування. Таблиці 3.3 – 3.6 показують, який інструмент інтернет-маркетингу може бути застосований для досягнення конкретних управлінських цілей, запропоновані метрики з оцінки ефективності результатів.

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій можлива за такими критеріями:

- Відстеження застосування промокодів, відправлених клієнту;
- Підвищення продажу у категоріях забутих кошиків або після першого візиту користувача на сайт (при заповненні форми зворотного зв'язку);
- Збільшення числа передплатників та підвищення охоплень аудиторії у соціальній мережі «Instagram», збільшення показників залученості за рахунок якісного та цікавого контенту;
- Підвищення позиції сайту в пошуковій видачі без використання платних маркетингових інструментів із застосуванням SEO-оптимізації.

Таким чином, ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу є обов'язковим для роботи будь-якого сучасного підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що інтернет-маркетинг на сучасному етапі є таргетованою та інтерактивною маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій для залучення клієнтів та побудови довгострокових лояльних відносин. Обґрунтовано ключові особливості B2C-ринку в онлайні, серед яких короткий цикл продажів, переважання емоційних факторів над раціональними та критична значущість сайту й соціальних мереж як основних точок взаємодії зі споживачем. Встановлено, що специфіка ринку B2C вимагає від маркетологів врахування швидкого циклу прийняття рішень та емоційного характеру покупок товарів для дому, де сайт або соцмережа є головним драйвером довіри споживача. Наведено аналітичні інструменти інтернет-маркетингу. Розглянуто термінологію у сервісах веб-аналітики.

2. Сформовано комплексну класифікацію інструментів, розподілену на аналітичні (веб-аналітика, юзабіліті-дослідження) та інструменти просування (SMM, email-маркетинг, SEO, копірайтинг, онлайн-реклама). Виокремлено інструменти інтернет-маркетингу для просування та стратегічні інструменти інтернет-маркетингу. Доведено, що вибір конкретного інструменту залежить від управлінських цілей компанії, а найвищий синергетичний ефект досягається за умови їх комплексного впровадження та постійного моніторингу метрик ефективності (конверсія, охоплення, глибина перегляду).

3. Розглянуто ринок товарів для дому та ремонту 2024 р за обсягом продажу. Дослідження показало, що попри високий рівень цифровізації, більше половини вітчизняних інтернет-магазинів товарів для дому та ремонту не використовують інструменти директ-маркетингу, зокрема email-розсилки та живі чати для утримання клієнтів. Проведені в роботі глибинні інтерв'ю та контент-аналіз підтвердили, що основними бар'єрами для покупців є незручна навігація, відсутність опції швидкої покупки без реєстрації та низька якість візуального контенту. Проаналізовано представників онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України. Розглянуто джерела трафіку в галузі товарів для дому та ремонту.

4. Проведено контент-аналіз сайтів та Instagram-сторінок лідерів ринку, який показав високий рівень візуального оформлення, але виявив проблеми із юзабіліті (лише 60% компаній дають змогу купувати без реєстрації). Результати глибинних інтерв'ю споживачів підтвердили, що повільні сайти, погана якість фотографій та відсутність інструментів утримання аудиторії є головними бар'єрами для здійснення онлайн-покупок товарів для дому.

5. Проведено аудит діяльності інтернет-магазину постільної білизни та товарів для дому «Le Vele». Контент-аналіз показав, що якщо Instagram-сторінка бренду ведеться на високому рівні, то офіційний сайт має значні технічні та маркетингові недоліки: застарілу стрічку новин, відсутність тригерних розсилок та автоматизованої системи роботи з покинутими кошиками.

6. Для оптимізації маркетингової діяльності «Le Vele» було розроблено систему інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано пропозиції щодо запуску email-розсилки та сценарії автоматичних розсилок за існуючою базою (привітальні листи зі знижкою за підписку, тригери під «забуті кошики»). Обґрунтовано контент-стратегію інтернет-магазину «Le Vele», розроблено матрицю контенту для утворення точок контакту зі споживачем, де більша частина є органічною. Запропоновано систему KPI для контролю ефективності (відстеження застосування промокодів, відправлених клієнту; підвищення продажу у категоріях забутих кошиків або після першого візиту користувача на сайт (при заповненні форми зворотного зв'язку); збільшення числа передплатників та підвищення охоплень аудиторії у соціальній мережі «Instagram», збільшення показників залученості за рахунок якісного та цікавого контенту; підвищення позиції сайту в пошуковій видачі без використання платних маркетингових інструментів із застосуванням SEO-оптимізації.

Очікується, що впровадження даних рекомендацій дозволить стабілізувати повторні продажі та збільшити органічне охоплення аудиторії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. <http://www.economyandsociety.in.ua/>
2. Бірюков С. B2C стратегія продажів: Як успішно продавати товари кінцевому споживачу. 30.07.2025. <https://s-rocket.com/articles/b2c-strategia-prodazhiv>
3. Бойко Н. О. Особливості застосування інструментів інтернет-просування на B2B-ринку. *Business Inform* 2022. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-133-137>
4. Бойчук І. В. Підходи до вибору стратегії маркетингу для B2C і B2B бізнесу. *Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences*. № 78, 2024. С.55-61.
5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85–91. <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-14>
6. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
7. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с.* https://duikt.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf
8. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Льницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
9. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), С. 518-532 <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>

10. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706>
11. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів *Книга-тренінг*. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf
12. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-інструкція* з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf
13. Євтушенко Т.О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №3. С.77–85.
14. Землякова О. Д., Таранич А. В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг. Том 1 № 13 (2021).
15. Статистика електронної комерції. URL : <https://sleeknote.com/blog/ecommerce-statistics>.
16. Інтернет-маркетинг в Україні. URL: <https://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf>
17. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf>
18. Інтернет-маркетинг. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/I61_B9.pdf
19. Кобець, Д. (2023). Вплив діджиталізації на маркетингові стратегії на ринку B2C. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-46>
20. Косар Н., Заяц П. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин. *Економіка та суспільство* . Випуск # 61 / 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-147>
21. Кравченко І.М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С.108–116.
22. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 113 с. <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>

23. Маркетинг товарів для дому: кухонного посуду, домашнього текстилю, декору, гардин, килимів та іншого. <https://dinanta.com/blog/household-goods-marketing>

24. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/12262/6/Marketingovyj_instrumentarij_formuvannja_popytu_na_tovary_ta_poslугy_na_rynках_Ukrajiny_2014.pdf

25. Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнєздовський О.В. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. Том 1 № 47 (2023): Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-47-92-105>

26. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* - 2020. - №2. – С. 43-48.
<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>

27. Котлер Ф., Сетьяван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ. Видавництво КМ-Букс, 2024. 280 с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023, 880 с.

29. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС, 2019. 224 с.

30. Ніколаєнко І.В. Гальченко В.І. Особливості інтернет-продажів в B2B-секторі. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2021 р., № 6 (123) <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-6-9>

31. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248с.

32. Ординський В. І. Стратегія інтернет-маркетингу ІТ-продукту на ринку B2C. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки.* 2020. № 4 (149). С. 92-100. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17273>

33. Резнік Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. Вип. # 60 / 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>
34. Про компанію ЛЕРУА МЕРЛЕН <https://www.leroymerlin.ua/>
35. Zara Home Україна Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.zarahome.com/ua/store-locator.html>
36. JYSK Україна. URL: <https://jysk.ua/>
37. LE-VELE. Офіційний сайт. URL: <https://le-vele.com.ua/ua/chto-takoe-le-vele/>
38. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL: <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf>
39. Рулінська, О. (2026). Якість товару: маркетингові аспекти та сучасні виклики. *Економіка та суспільство*, (83). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-116>
40. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
41. Ткаченко І.А. Що таке B2C маркетинг. WEZOM. 19.06.2024. <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2c-marketing>
42. Федоренко В. Інтернет-маркетинг. Збільшення продажів та збуту через Інтернет. Київ: Комора, 2021.
43. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №9. С.87–92.

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА
ТЕМУ:

*Інструменти
інтернет-
маркетингу на
ринку продукції
товарів для дому*

Виконав: здобувач вищої освіти
РУДАВІН ВЛАДИСЛАВ
Керівник: ОЛЕНА ВІНОГРАДОВА



Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації напрямків впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку продукції товарів для дому

Завдання дослідження:

- розглянути основні дефініції інтернет-маркетингу на ринку B2C;
- навести класифікацію та критерії вибору інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C;
- проаналізувати український ринок B2C товарів для дому в інтернеті;
- провести аналіз широти використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку товарів для дому;
- визначити напрямки використання інструментів інтернет-маркетингу інтернет-магазином «Le Vele»;
- розробити систему інструментів інтернет-маркетингу для інтернет-магазину «Le Vele» та систему оцінки їх ефективності.
- процес формування та реалізації напрямків впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C.

Короткий цикл продажів

Переважання емоцій над раціоналізмом

Прямий зв'язок із споживачем

Пріоритетність соціальних мереж та сайту компанії

Особливості інтернет-маркетингу ринку B2C

Аналітичні інструменти
інтернет-маркетингу

Веб-аналітика

Юзабіліті дослідження

Аналітичні інструменти інтернет-маркетингу

Відвідувачі – люди, які заходять на сайт

Сеанс (візит) - кожне відвідування користувачем сайту

Ціль - дії користувача, в якому зацікавлена
компанія

Конверсія-відношення числа відвідувачів, які виконали цільову
дію до загальної кількості відвідувачів

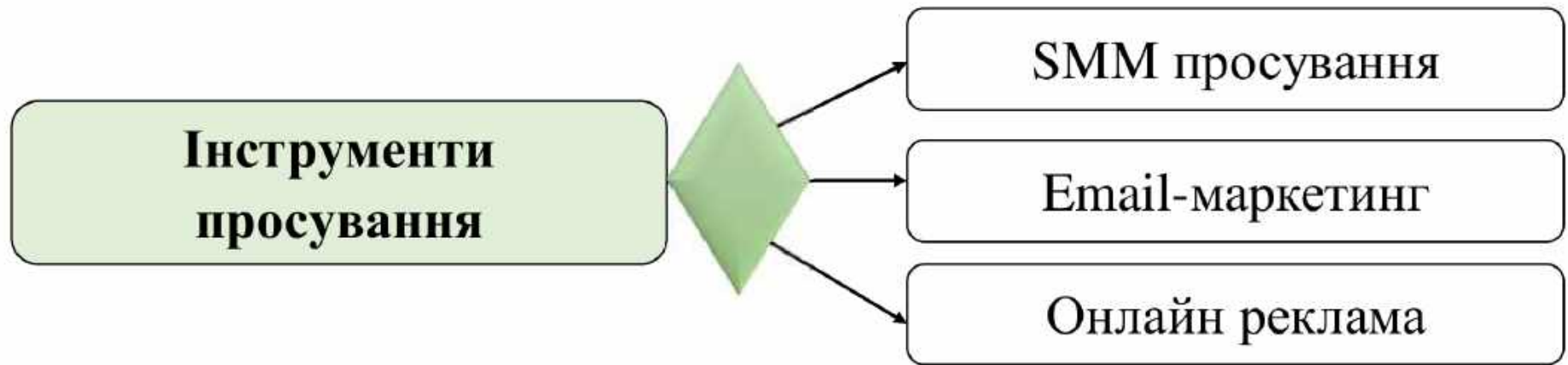
Глибина перегляду - скільки сторінок, переглянув
відвідувач

Відмови - відвідування, під час яких було відкрито не більше
однієї сторінки

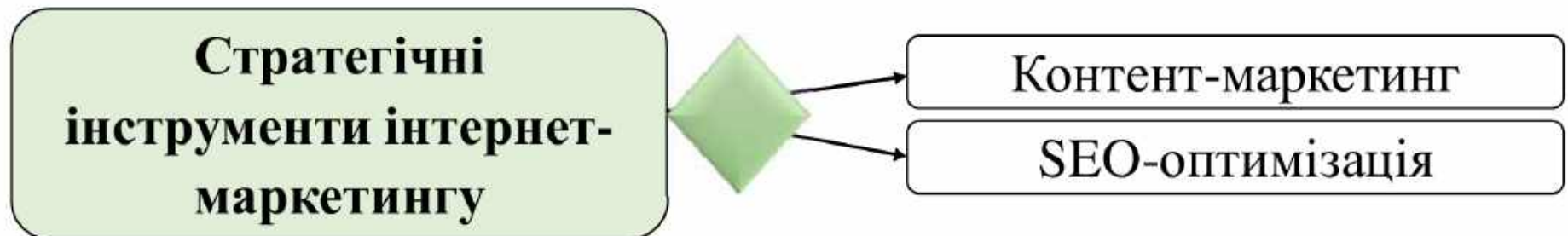
Джерело трафіку – те, звідки прийшов відвідувач на сайт

Канали - типи джерел (платний, органічний, медійна реклама, з
розсилки та ін.)

Термінологія у сервісах веб-аналітики



Інструменти інтернет-маркетингу для просування



Стратегічні інструменти інтернет-маркетингу

Особливості B2C ринку

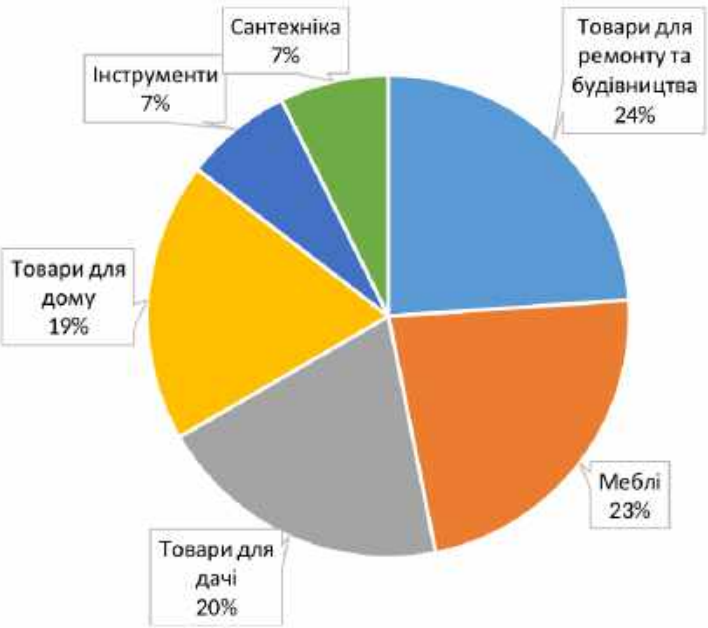
• Цільова аудиторія	Споживачі
• Мотивація покупки	Емоційна
• Цикл продаж	Короткий
• Мова аудиторії	Проста, розмовна
• Вартість клієнта для бізнесу	Низька

Інструменти інтернет-маркетингу на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Інструменти інтернет-маркетингу	Канали впровадження	Оцінка ефективності
Контент-маркетинг	Сайт, сторінки у соціальних мережах, розсилання	Відмови/глибина перегляду, ступінь залучення відвідувача, коефіцієнт поширення контенту, ступінь залучення до охоплення
Email-маркетинг	Сайт	Коефіцієнт відкритості листів, скільки користувачів виконали цільову дію, зростання повторного продажу
SMM-просування	Соціальні мережі	Охоплення, темпи зростання аудиторської спільноти, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення контенту, коефіцієнт залучення аудиторії
SEO-оптимізація	Сайт	Джерела трафіку, на якій сторінці пошуковик видає сайт компанії з брендівих запитів або за ключовими словами
Онлайн реклама	Сайт	Вартість кожного кліка клієнта, який перейшов на сайт; конверсія з цільових дій клієнта
Веб-аналітика	Сайт	Поведінкова метрика (скільки часу клієнт провів на сайті, скільки сторінок переглянув, які дії робив)

Представники онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України

Назва підприємства	Характеристика	Спеціалізація	Сайт
JYSK	міжнародний ретейлер домашньої меблі та товарів для дому зі скандинавськими коренями	меблі для спальні, вітальні, кухні, передпокою; текстиль (ковдри, подушки, постільна білизна); товари для ванної (рушники, аксесуари); декор (дзеркала, килими, свічники); товари для саду та інші.	jysk.ua
Zakupka.com	всукраїнський каталог товарів і послуг, де представлені різні продавці.	інструменти; обладнання для води, газу, тепла; Електро-технічне обладнання; будматеріали (пиломатеріали, металовироби); оздоблювальні матеріали (плінтуси, шпалери); лакофарбові матеріали та покриття.	zakupka.com
Ibud.ua	маркетплейс, який об'єднує виробників, постачальників та покупців у сфері будівництва та ремонту.	будматеріали (стінові та кладочні матеріали, покрівельні матеріали, пиломатеріали); інженерні системи (системи опалення, вентиляції, водопостачання); вікна, двері, балкони; сантехніку; інструменти (електроінструмент, ручний інструмент).	ibud.ua
Dom-market.com	інтернет-магазин товарів для дому, комфорту та безпеки	дверна фурнітура (замки, ручки, петлі); аксесуари для ванної (вішалки, гачки, дозатори); меблева фурнітура (ніжки, накладки, опори); системи зберігання (поліці, тримачі); господарські товари (відра, кошики для сміття).	dom-market.com
ВЕНКОН	інтернет-магазин техніки та інженерних рішень.	кліматична техніка (кондиционери, радіатори, теплові насоси); системи вентиляції та водоочистки; сантехніка (сміщувачі, душові гарнітури); інструменти (болгарки, шуруповерти, перфоратори).	vencon.ua



Загальна характеристика використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C-ринку товарів для дому

Основні інструменти інтернет-маркетингу у сфері товарів для дому				Особливості українського досвіду	Проблеми та обмеження
<u>Інтернет-магазини та веб-сайти</u> Більшість компаній, що продають товари для дому, мають власні сайти. За даними досліджень, до 90% таких бізнесів використовують онлайн-платформи для просування товарів. Оптимізація сайтів під пошукові системи (SEO) дозволяє підвищити видимість в результатах пошуку, а контекстна реклама — опосередковано залучати цільову аудиторію.	<u>Соціальні мережі</u> Instagram, TikTok, YouTube та інші платформи стали ключовими каналами для просування. Блогери та впливові особистості (інфлюенсери) активно використовуються для демонстрації товарів, обговорення їх переваг та отримання довіри аудиторії. Відеоблоги, лайфхаки з використання товарів та унікальний контент сприяють підвищенню лояльності.		<u>Email-маркетинг</u> Хоча за деякими оцінками, лише близько 43% компаній в цій ніші використовують email-розсилання, цей інструмент залишається ефективним для утримання клієнтів, повідомлення про акції, новинки та персональні пропозиції. Тригерні листи та сегментування баз даних підвищують конверсію.	<u>Mobil-маркетинг</u> Оптимізація сайтів та прикладеній для мобільних пристроїв, SMS-розклади, push-повідомлення — усі ці інструменти активно застосовуються для залучення та утримання клієнтів. За даними, понад 50% покупців використовують мобільні пристрої для покупок.	<u>Партнерські програми та прайс-агрегатори</u> Участь в партнерських мережах та розміщення товарів на платформах типу «Прайс.юа» дозволяють розширити аудиторію та отримати додаткові трафіки.
	<u>Контент-маркетинг</u> Поширені такі форми, як блоги з порадами по використанню товарів, відеоінструкції, статті з роз'ясненням переваг продуктів.				
	<u>Адаптація глобальних практик</u> . Українські компанії активно засвоюють міжнародний досвід, адаптуючи його до локальних умов, мови та культурних особливостей.				
	<u>Розвиток логістики та доставки</u> . Важливим є швидкість та якість доставки. Українські компанії інвестують в логістичні системи, щоб забезпечити комфорт для клієнтів.				
	<u>Акцент на емоційному маркетингу</u> . Компанії фокусуються на створенні позитивного емоційного відгуку через рекламу, дизайн сайтів та обслуговування.				
	<u>Використання локальних платформ</u> . Наприклад, активне застосування українських соціальних мереж та місцевих рекламних сервісів.				
	<u>Оцінка ефективності</u>				
	Конверсія				
	Частота покупок				
	ROAS (рентабельність рекламних вкладень)				
LTV (пожиттєва вартість клієнта)					
				<u>Висока конкуренція</u> . На ринку присутні як локальні, так і міжнародні бренди, що ускладнює вирішення серед конкурентів.	<u>Недостатній рівень цифрової грамотності частини аудиторії</u> . Для деяких сегментів споживачів онлайн-покупки залишаються складними.
				<u>Нестабільність економічної ситуації</u> . Це впливає на споживчий попит і бюджети на маркетинг.	<u>Недостатня систематизація даних</u> . Не всі повноцінно використовують аналітику для оптимізації маркетингових кампаній.

Результати контент-аналізу сайту компаній онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України

Компанія	Візуальне оформлення (1)	Зручність сайту (2)	Каталог товарів (3)	Зворотній зв'язок (4)	Способи зв'язку (5)	Наповнення сайту (6)	Разом бали (7) (1+2+3+4+5+6)	Разом % (8)
Leroy Merlin	2	4	2	3	2	3	16	88
Zara Home Ukraine	2	4	1	1	3	1	12	66
JYSK Україна	2	3	1	4	2	1	13	72

Результати контент-аналізу офіційної сторінки в Instagram

Компанія	Візуальне оформлення стрічки (1)	Різноманітність контенту (2)	Публікація контенту (3)	Комунікація з аудиторією (4)	Навігація у профілі (5)	Разом бали (6) (1+2+3+4+5)	Разом, % (7)
Leroy Merlin	2	3	2	1	2	10	77
Zara Home Ukraine	2	0	1	1	0	4	31
JYSK Україна	3	2	3	2	1	11	85

Результати контент-аналізу сайту інтернет-магазину «Le Vele»

Компанія	Візуальне оформлення (1)	Зручність сайту (2)	Каталог товарів (3)	Зворотній зв'язок (4)	Способи зв'язку (5)	Наповнення сайту (6)	Разом бали (7) (1+2+3+4+5+6)	Разом % (8)
Le Vele	1	1	2	1	2	1	8	44



Результати контент-аналізу офіційної сторінки інтернет-магазину «Le Vele» в Instagram

Інтернет-магазин	Візуальне оформлення стрічки (1)	Різноманітність контенту (2)	Публікація контенту (3)	Комунікація з аудиторією (4)	Навігація у профілі (5)	Разом бали (6) (1+2+3+4+5)	Разом, % (7)
Le Vele	1	3	3	1	2	10	77

Використання Email-маркетингу, канали впровадження та критерії оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт інтернет-магазину	Коефіцієнт відкритості листів, скільки користувачів виконали цільову дію, зростання повторного продажу	Збільшення продажів інтернет-магазину, у тому числі вторинних

Використання SMM-просування, канали впровадження та критерії оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Соціальні мережі	Охоплення, темпи зростання аудиторської спільноти, рівень комунікабельності, коефіцієнт поширення контенту, коефіцієнт залучення аудиторії	Підтримка постійної комунікації з аудиторією, формування іміджу компанії, залучення користувачів у комунікацію

Використання контент-маркетингу, канали впровадження та критерії оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Група у соціальних мережах (Instagram)	Ступінь залучення до охоплення	Підтримка постійної комунікації з цільовою аудиторією чи потенційними покупцями

Використання веб-аналітики, канали впровадження та критерії оцінки ефективності інтернет-магазину «Le Vele»

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт інтернет-магазину «Le Vele»	Поведінкова метрика (скільки часу клієнт провів на сайті, скільки сторінок переглянув, які дії робив)	Контроль за якістю наданих послуг, підвищення ступеня задоволеності клієнта

**Пропозиції
щодо запуску
email-
розсилки:**

-за існуючою базою клієнтів з метою інформування аудиторії про запуск нової лінійки, послуги або спеціальні пропозиції для клієнта

-запит від клієнтів, які здійснили покупку раніше, детального відгуку про товар: наскільки вони задоволені покупкою та які рекомендації можуть надати;

-налаштування листа-нагадування про кинутий кошик, що може дозволити збільшити конверсію та додатково мотивувати клієнта.

Теми для матриці контенту інтернет-магазину «Le Vele»

Назва теми	Корисний	Залучаючий	Брендовий	Продавець
Доставка	Особливості доставки	Цікаві факти про доставки	Відповіді на часті питання	Спеціальні пропозиції
Власне виробництво	Чек-листи з експертними думками	Лайфхаки / Шкідливі поради	Деталі виробництва	Новинки в асортименті
Індивідуальне пошиття	Рішення болів клієнта	Інтерактив (опитування, голосування)	Терміни та особливості пошиття	Опис послуг
Упаковка	Упаковка як готовий подарунок	Процес упаковки комплекту	Деталі оформлення	Переваги упаковки бренду
Тканина	Рекомендації з догляду	Тест з питаннями	Асортимент тканин	Особливості тканин

**Критерії оцінки
ефективності
запропонованих
рекомендацій**

Відстеження застосування промокодів, відправлених клієнту

Підвищення продажу у категоріях забутих кошиків або після першого візиту користувача на сайт (при заповненні форми зворотного зв'язку)

Збільшення числа передплатників та підвищення охоплень аудиторії у соціальній мережі «Instagram», збільшення показників залученості за рахунок якісного та цікавого контенту

Підвищення позиції сайту в пошуковій видачі без використання платних маркетингових інструментів із застосуванням SEO-оптимізації

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що інтернет-маркетинг на сучасному етапі є таргетованою та інтерактивною маркетинговою діяльністю з використанням цифрових технологій для залучення клієнтів та побудови довгострокових лояльних відносин. Обґрунтовано ключові особливості B2C-ринку в онлайні, серед яких короткий цикл продажів, переважання емоційних факторів над раціональними та критична значущість сайту й соціальних мереж як основних точок взаємодії зі споживачем. Встановлено, що специфіка ринку B2C вимагає від маркетологів врахування швидкого циклу прийняття рішень та емоційного характеру покупок товарів для дому, де сайт або соцмережа є головним драйвером довіри споживача. Наведено аналітичні інструменти інтернет-маркетингу. Розглянуто термінологію у сервісах веб-аналітики.
2. Сформовано комплексну класифікацію інструментів, розподілену на аналітичні (веб-аналітика, юзабіліті-дослідження) та інструменти просування (SMM, email-маркетинг, SEO, копірайтинг, онлайн-реклама). Виокремлено інструменти інтернет-маркетингу для просування та стратегічні інструменти інтернет-маркетингу. Доведено, що вибір конкретного інструменту залежить від управлінських цілей компанії, а найвищий синергетичний ефект досягається за умови їх комплексного впровадження та постійного моніторингу метрик ефективності (конверсія, охоплення, глибина перегляду).
3. Розглянуто ринок товарів для дому та ремонту 2024 р за обсягом продажу. Дослідження показало, що попри високий рівень цифровізації, більше половини вітчизняних інтернет-магазинів товарів для дому та ремонту не використовують інструменти директ-маркетингу, зокрема email-розсилки та живі чати для утримання клієнтів. Проведені в роботі глибинні інтерв'ю та контент-аналіз підтвердили, що основними бар'єрами для покупців є незручна навігація, відсутність опції швидкої покупки без реєстрації та низька якість візуального контенту. Проаналізовано представників онлайн-ринку товарів для дому та ремонту України. Розглянуто джерела трафіку в галузі товарів для дому та ремонту.
4. Проведено контент-аналіз сайтів та Instagram-сторінок лідерів ринку, який показав високий рівень візуального оформлення, але виявив проблеми із юзабіліті (лише 60% компаній дають змогу купувати без реєстрації). Результати глибинних інтерв'ю споживачів підтвердили, що повільні сайти, погана якість фотографій та відсутність інструментів утримання аудиторії є головними бар'єрами для здійснення онлайн-покупок товарів для дому.
5. Проведено аудит діяльності інтернет-магазину постільної білизни та товарів для дому «Le Vele». Контент-аналіз показав, що якщо Instagram-сторінка бренду ведеться на високому рівні, то офіційний сайт має значні технічні та маркетингові недоліки: застарілу стрічку новин, відсутність тригерних розсилок та автоматизованої системи роботи з покинутими кошиками.
6. Для оптимізації маркетингової діяльності «Le Vele» було розроблено систему інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано пропозиції щодо запуску email-розсилки та сценарії автоматичних розсилок за існуючою базою (привітальні листи зі знижкою за підписку, тригери під «забуті кошики»). Обґрунтовано контент-стратегію інтернет-магазину «Le Vele», розроблено матрицю контенту для утворення точок контакту зі споживачем, де більша частина є органічною. Запропоновано систему KPI для контролю ефективності (відстеження застосування промокодів, відправлених клієнту; підвищення продажу у категоріях забутих кошиків або після першого візиту користувача на сайт (при заповненні форми зворотного зв'язку); збільшення числа передплатників та підвищення охоплення аудиторії у соціальній мережі «Instagram», збільшення показників залученості за рахунок якісного та цікавого контенту; підвищення позиції сайту в пошуковій видачі без використання платних маркетингових інструментів із застосуванням SEO-оптимізації.

Дякую за
увагу!