

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему «Розробка маркетингового плану підприємства в цифровому
середовищі»**

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Жебровська Яна Павлівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

Полтава 2023

Затверджую
Зав. кафедру _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«16» вересня 2022 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

к.е.н., доц. Іваннікова М.М.

«16» вересня 2022 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему «Розробка маркетингового плану підприємства в цифровому
середовищі»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1. Сутність і значення маркетингового планування

1.2. Види маркетингових планів та їх особливості

1.3. Сучасні тенденції цифрового маркетингу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингові дослідження ринку електроніки та побутової техніки

2.2. Характеристика діяльності компанії «Кібернетики»

2.3. Особливості планування маркетингової діяльності інтернет-магазину
«Кібернетики»

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Основні заходи щодо удосконалення системи маркетингового
планування підприємства

3.2. Адаптація маркетингового плану до особливостей цифрового
середовища

ВИСНОВКИ

Студентка _____
(підпис)

Жебровська Я.П.

«16» вересня 2022 р.

Реферат дипломної роботи
студентки Жебровської Яни Павлівни
на тему «Розробка маркетингового плану підприємства в цифровому
середовищі»

Відомості про обсяг роботи: дипломна робота містить 80 сторінок, 22 ілюстрації, 11 таблиць, 25 літературних джерел за переліком посилань.

Мета роботи – визначення особливостей планування маркетингової діяльності в цифровому середовищі, засноване на комплексному аналізі діяльності інтернет-магазину «Кібернетики».

Об'єкт дослідження - дипломної роботи виступає сайт компанії «Кібернетики».

Методи дослідження – методичний інструментарій складається із методів економіко-статистичних, емпіричних та теоретичних досліджень.

Інформаційне забезпечення - дослідження становили: сайти офіційних установ і організацій в мережі Інтернет, інформаційні статті, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та навчальні посібники.

Результати дослідження – створено план маркетингових дій для підвищення показників діяльності магазину «Кібернетики».

Рекомендації щодо використання результатів дослідження - основні положення роботи доводять до рівня рекомендацій, які можна використовувати у практиці з метою досягнення маркетингових цілей.

Значущість роботи - розробка маркетингового планування діяльності у цифровому середовищі для магазину «Кібернетики».

Висновки - розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення управління продажами в мережевій торгівлі.

Перелік ключових слів (словосполучень) – план маркетингу,

інтернет маркетинг, маркетингове дослідження, аналіз ринку, аналіз конкурентів, SWOT аналіз, БКГ аналіз, SEO просування, контент маркетинг, email маркетинг, лояльність споживачів, контекстна реклама, трафік, конверсії, формування цілей, рекламний аудит, цільова аудиторія, ринок електроніки та побутової техніки.

Abstract of the diploma work
by student Zhebrovska Yana Pavlivna
on the topic "Development of a marketing plan for an enterprise in the digital
environment"

Information about the scope of work: the thesis contains 80 pages, 22 illustrations, 11 tables, 25 literary sources according to the list of references.

The purpose of the work is to determine the features of planning marketing activities in the digital environment, based on a comprehensive analysis of the activities of the Cybernetics online store.

The object of research - the website of the company "Cybernetics".

Research methods - methodological tools consist of methods of economic and statistical, empirical and theoretical research.

Information support - the research included: websites of official institutions and organizations on the Internet, news articles, scientific works of domestic and foreign scientists and textbooks.

Results of the study - a marketing action plan was created to improve the performance of the Cybernetics store.

Recommendations for the use of the research results - the main provisions of the work are brought to the level of recommendations that can be used in practice to achieve marketing goals.

Significance of the work - development of marketing planning for activities in the digital environment for the Cybernetics store.

Conclusions - practical recommendations for improving

of sales management in network trade.

List of keywords (phrases) - marketing plan,

internet marketing, market research, market analysis, competitor analysis, SWOT analysis, BKG analysis, SEO promotion, content marketing, email marketing, customer loyalty, contextual advertising, traffic, conversions, goal setting, advertising audit, target audience, electronics and home appliances market.

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи – розробка маркетингового плану в цифровому середовищі.

Збільшення використання Інтернету змусило відомі підприємства перемістити фокус із традиційного маркетингу на цифровий. Крім того, компанії впроваджують стратегії цифрового маркетингу, щоб протистояти складності та невизначеності ринку, використовують передові та сучасні інструменти маркетингу для створення репутації бренду та використовують динамічні онлайн-мережі для охоплення цільової аудиторії.

Зараз між підприємствами така сильна конкуренція, що клієнтам важко помітити бізнес, не кажучи вже про те, щоб стати лояльним до цієї компанії. Маркетинговий план допомагає не тільки просувати товари підприємства, а і визначити, що робить ваш бізнес унікальним і як донести своє повідомлення до аудиторії за допомогою різноманітних цифрових каналів. Глибокий і детальний підхід до розробки стратегії цифрового маркетингу може відкрити нові можливості та розширити охоплення. Зосередження на конкретній аудиторії та визначення потреб, інтересів і проблемних точок цієї аудиторії допоможе розробити більш ефективний план у досягненні маркетингових цілей.

Маркетингові цілі зазвичай зосереджуються на тому, як бізнес може охопити більше потенційних клієнтів, утримати існуючих клієнтів і збільшити продажі. Цифровий маркетинг став одним із найефективніших способів спілкування, оскільки так можна зв'язуватися з клієнтами через їхні улюблені канали.

Об'єкт дослідження дипломної роботи виступає маркетингова діяльність в цифровому середовищі компанії «Кібернетики».

Предметом дослідження дипломної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов'язаних з просуванням інтернет-магазину «Кібернетики».

Методи дослідження дипломної роботи. Методичний інструментарій дослідження складається з економіко-статистичних, емпіричних та теоретичних методів.

Метою дипломної роботи є визначення особливостей планування маркетингової діяльності в цифровому середовищі, засноване на комплексному аналізі діяльності інтернет-магазину «Кібернетики». Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи сучасних тенденцій інтернет маркетингу;
- проаналізувати діяльність компанії «Кібернетики»;
- розробити план дій для просування сайту «Кібернетики» в інтернеті.

Джерела інформації дипломної роботи. Інформаційну базу дослідження становили: сайти офіційних установ і організацій в мережі Інтернет, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні статті та навчальні посібники.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1 Сутність і значення маркетингового планування

В умовах нестабільної ринкової ситуації дуже важко планувати будь які дії щодо подальшої роботи фірми, але грамотно та якісно проведені дослідження бізнес середовища дають змогу досягти певних результатів та ефективно використовувати наявні ресурси компанії.

Маркетинговим плануванням можна назвати процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство аналізує і контролює фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів. Він детально описує всі елементи майбутніх маркетингових стратегій, включаючи прогнозовані результати, тактику та витрати.

Маркетинговий план є важливим аспектом у діяльності фірми, оскільки він описує конкретні дії, які члени команди повинні виконати, щоб охопити цільових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити дохід. Він інформує керівників та інших працівників про цілі маркетингу та стратегії їх досягнення.

Маркетинговий план зазвичай сприяє зростанню бізнесу шляхом визначення відповідних маркетингових стратегій.

Основна мета маркетингового плану - чітко визначити маркетингові цілі бізнесу, які узгоджуються з корпоративною місією та баченням організації. Маркетингові цілі вказують на те, де організація хоче бути в будь-який конкретний період у майбутньому.

Цілі маркетингу зазвичай узгоджуються з більш широкими цілями компанії. Основні цілі впровадження маркетингового плану включають:

- Сегментація ринку
- Визначення становища фірми на ринку
- Прогнозування розвитку на ринку
- Досягнення відповідності між цілями підприємства та його можливостями
- Реалізація корпоративних цілей фірми

Маркетингове планування містить у собі цілий ряд дій, які відображають спосіб досягнення цілей підприємства на ринку збуту. Однією з головних задач маркетингового планування є визначення небезпек для фірми, загрози, які будуть негативно впливати на діяльність, та спланувати можливі варіанти усунення цих загроз.

Результати маркетингового планування відображають у маркетинговому плані.

План маркетингу – це документ, розроблений маркетингологами для керівництва фірми в якому описуються ринкові цілі підприємства та методи їх досягнення. Він деталізує стратегію, яку компанія використовуватиме для просування своєї продукції клієнтам. Як правило, компанії розробляють маркетинговий план кожні кілька років, але періодично переглядають його на предмет коригувань або можливостей на основі стратегії компанії.

Маркетинговий план повинен пояснювати ролі різних відділів і співробітників, які працюють над різними компонентами плану. План — це загальне зобов'язання керівників компанії та маркетингового персоналу рухати компанію в певному напрямку.

Маркетинговий план міститиме детальний бюджет коштів і ресурсів, необхідних для виконання заходів, зазначених у маркетинговому плані, розподіл завдань і обов'язків маркетингової діяльності, виявлення бізнес-можливостей і будь-яких стратегій, розроблених для їх використання.

Маркетинговий план сприяє перегляду та аналізу маркетингового середовища, що передбачає дослідження ринку, оцінку потреб клієнтів, аналіз конкурентів, вивчення нових бізнес-тенденцій і постійне сканування середовища.

Маркетинговий план об'єднує бізнес-функції для узгодженої роботи, зокрема продажі, виробництво, фінанси, кадри та маркетинг.

Вимоги до складання плану маркетинга:

- Процесуальність – план складається з певних етапів;
- Орієнтація на майбутнє – розробка прогнозів щодо майбутнього положення фірми;
- Раціональність – адаптація планів залежно від змін зовнішнього середовища;
- Цілеспрямованість – визначення мети розробки плану;
- Інформаційність – актуальні та чіткі дані досліджень.

Таблиця 1.1 Структура плану маркетинга

Анотація для керівництва	Коротка довідка про основні цілі, вихідні дані, контрольні параметри та рекомендації, описані в документі. Складається для загального розуміння про положення плану.
--------------------------	--

Поточна маркетингова ситуація	У цьому розділі додається інформація про цільовий ринок та положення компанії на ньому. Описуються фактори макросередовища та їх вплив на фірму, цільовий сегмент та потребу клієнтів, обсяги продажу та рівень прибутковості, детально охарактеризовуються діючі на ринку конкуренти, описуються їх стратегії щодо розподілу та просування товарів, розвиток головних каналів розподілу.
Аналіз можливостей і небезпек	Звіт про сильні та слабкі сторони фірми, загрози і можливості (SWOT-аналіз). Цей розділ дає змогу керівникові побачити, які фактори можуть негативно вплинути на діяльність фірми і що компанія може зробити для покращення положення на існуючому ринку. Також дає розуміння слабкі сторони має фірма, чому і як їх можливо усунути.
Перелік завдань і проблем	На основі попереднього розділу складається перелік проблем та варіанти їх вирішення. Ці завдання ранжуються за ступенем важливості
Стратегії маркетингу	У цьому розділі описуються конкретні стратегії маркетингу для цільових ринків, обґрунтовується їх вибір з урахуванням усіх небезпек фірми.

Програма дій	Створюється програма конкретних дій, які повинен виконати відділ маркетингу для досягнення мети маркетингового плану. У розділі вказується працівник, який буде відповідальний за виконання, встановлений дедлайн та необхідні витрати для виконання поставленої задачі.
Бюджет маркетингу	У цьому розділі визначаються планові величини доходів, прибутку та витрат, що дає розробити бюджет на маркетинг. Керівництво повинно погодити бюджет або внести свої корективи
Порядок контролю	Описується порядок контролю за виконанням затвердженого плану, поділений на тижні, місяці, квартали або роки, залежно від глобальності задачі. Передбачається процедура оцінки результатів досягнутих у рамках кожного відрізка часу. У разі отримання негативних результатів продумати заходи щодо виправлення становища.
Перелік змін, внесених до плану протягом періоду його дії	Маркетинговий план можна скоригувати в будь-який момент на основі результатів показників. У даному розділі містяться дані про те, хто і які вніс зміни в план маркетингу та описуються самі зміни.

Отже, маркетинговий план – це рекламна стратегія, яку компанія реалізує для продажу свого продукту чи послуги. Маркетинговий план допоможе визначити, хто є цільовим ринком, як найкраще його охопити, за якою ціною слід продавати продукт або послугу та як компанія оцінюватиме свої зусилля.

Постійний моніторинг і коригування ринкового плану є важливою частиною ведення бізнесу, оскільки він показує, які є найкращі та найгірші способи збільшення продажів. Без успішного маркетингового плану бізнес не зможе продовжувати працювати дуже довго.

1.2. Види маркетингових планів та їх особливості

Завдяки новим технологіям і прогресу креативної думки сфера маркетингу стрімко розвивається, і з кожним роком кількість видів маркетингу, які бізнес може використовувати, лише множиться. Існує безліч різноманітних маркетингових планів, які відповідають різним підприємствам і потребам бізнесу.

Маркетингові плани мають бути гнучкими. Це означає, що вони не просто мають бути високого рівня, їх можна розбити за каналом, типом або навіть окремою ціллю.

Таблиця 1.2 Види планів маркетингу.

За масштабом і глобальністю цілей		
Оперативні	Тактичні	Стратегічні
Тактика, оперативні плани, бюджет	План-графіки підрозділу, кошторис витрат, бюджет маркетингу	Стратегія фірми маркетингу

За методом розробки	
Зверху вниз (Централізований)	Знизу вверху (Децентралізований)
Діяльність з планування здійснюється централізовано, керівник розробляє, реалізує та контролює виконання задач. Задачі формуються в основному орієнтуючись на фінансові цілі підприємства з урахуванням наявних ресурсів.	У такому випадку планування бюджетів, прогноз виконання обороту та формування задач здійснюють працівники, які безпосередньо працюють з товаром. Цей метод вважається ефективнішим, адже ці працівники володіють більш об'ємною інформацією про ситуацію та положення фірми на ринку та відношенням споживачів до товару, ніж керівництво.

За напрямом				
План цифрового маркетингу	План контент-маркетингу	Маркетинговий план соціальних мереж	План маркетингу заходів	Маркетинговий план запуску нового продукту

Створюється для планування заходів у Інтернеті або пошуку нових каналів для залучення цільової аудиторії.	Створюється для планування використання контент стратегії для досягнення мети.	Вибір каналів на які компанія планує націлитись та опис вмісту, який буде публікуватись.	Планування подій, які компанії потрібно буде провести в ближчий час.	Вибір каналів інформування клієнтів про новий товар, планування заходів для презентації новинки.
---	--	--	--	--

За терміном планування		
Короткострокові	Середньострокові	Довгострокові
В таких планах значно детальніше описані цілі ніж у середньо- та довгострокових планах, у них чітко описані обсяги продажів (виробництва), ціни, витрати, назви товарів та ін.	Оснований на короткострокових планах та включає в себе процес дослідження ринку. Складається середньостроковий план на 1-2 роки.	Спрямоване на досягнення довгострокових цілей організації. Воно передбачає глибоке дослідження ринкових умов і, таким чином, керується вищим

Короткострокові плани складаються на рік, півроку, квартал або тиждень.		керівництвом організації. Він заснований на точних стратегіях, розроблених підприємцями, враховуючи всі майбутні можливості та ризик.
--	--	---

1.3 Сучасні тенденції цифрового маркетингу

Зараз все більше людей користуються Інтернетом, як інформаційним джерелом, джерелом для пошуку розваг, здійснення покупок та для спілкування.

Оскільки ця тенденція продовжує зростати, компанії почали використовувати Інтернет як можливість для взаємодії зі споживачами. Все більше вкладається бюджетів в розвиток цифрового маркетинга для вивчення звичок та інтересів користувачів, знайти свою аудиторію та націлювати рекламу саме на неї.

Digital-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу, який історично включав такі засоби масової інформації, як листівки, рекламні щити, телебачення та радіо.

Цифровий маркетинг є новою концепцією для багатьох компаній сьогодні, оскільки він формує новий спосіб спілкування клієнтів і компаній, обміну інформацією, купівлі та продажу.

Цифровий маркетинг — це маркетингова техніка з використанням цифрових медіа, яка може охопити споживачів у потрібний час особисто та відповідає їхнім потребам. Цифровий маркетинг часто також називають «онлайн», «інтернет-маркетинг» або «веб-маркетинг». Термін «цифровий маркетинг» став найпоширенішим терміном, особливо після 2013 року разом зі зростаючим використанням комунікаційних та інформаційних технологій.

Переваги Digital-маркетингу:

1. Велике охоплення аудиторії - фірмі стало простіше зв'язуватися зі своїми клієнтами через соціальні мережі, пошукові системи та цільову рекламу.

2. Ефективне використання витрат - основною метою будь-якої організації є зниження витрат на залучення клієнта. У цифровому вигляді це називається ціною за клік.

3. Легке відстежування результатів - результати легко піддаються кількісній оцінці за наявності відповідних інструментів. Легко зрозуміти, як споживач взаємодіє з рекламою або з сайтом, і таким чином проводити експерименти з оптимізації кампаній.

4. Кращі конверсії - час, необхідний будь-якому потенційному клієнту для здійснення конверсії, значно скорочується завдяки цифровому маркетингу. Тобто клієнти можуть діяти майже негайно, якщо контент переконливий.

По суті, цифровий маркетинг — це процес використання Інтернету чи інших цифрових форм зв'язку для досягнення потенційних клієнтів. Але цифровий маркетинг — це широка термінологія, яка охоплює будь-що: від веб-сайтів, блогів і рекламних кампаній до соціальних мереж, електронних листів і тд.

Мета маркетингу полягає в тому, щоб охопити потенційних клієнтів через канали, де вони проводять час за читанням, пошуком, покупками та спілкуванням в Інтернеті.

Таблиця 1.3 Види цифрового маркетингу.

	Контент-маркетинг	Це маркетинг який відповість на запитання аудиторії, допоможе зміцнити довіру до фірми, покращити конверсію та залучити потенційних клієнтів. Контент не обов'язково повинен продавати товар, а може інформувати споживача про дану фірму на ринку або про характеристики товару та особливост користування ним (відео, блогів, інфографіки, відгуків, відгуки впливових осіб).
	Маркетинг у соціальних мережах	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube і Tiktok є одними з найпопулярніших платформ соціальних мереж, які маркетологи використовують для взаємодії з аудиторією. Легше охопити людей, легше залучати трафік.
	Пошукова оптимізація (SEO)	SEO - напрям у цифровому маркетингі, який займається оптимізацією сайту у пошуковій, з метою підвищення позиції сайту в пошуковій видачі.

	Партнерський маркетинг	Це інноваційний спосіб змусити інші бренди та окремих людей спрямовувати до вас трафік в обмін на комісію(прайсагрегатори: Хотлайн, Всі ціни, Єкаталог; маркетингплейси: Розетка, Пром)
	Електронний маркетинг	Спосіб нагадування клієнтам про акційні пропозиції або оновлення асортимента через електронну розсилку.
	Digital реклама	Реклама в пошуковій видачі, яка здійснюється через встановлення ціни за клік користувача.

Інструменти інтернет маркетинга можна поділити на два типи: платні та безкоштовні. До платних можна віднести платформи:

- Google Ads
- FB BM (Фейсбук Бізнес Менеджер)
- Email системи
- Медійні мережі.

До безкоштовних:

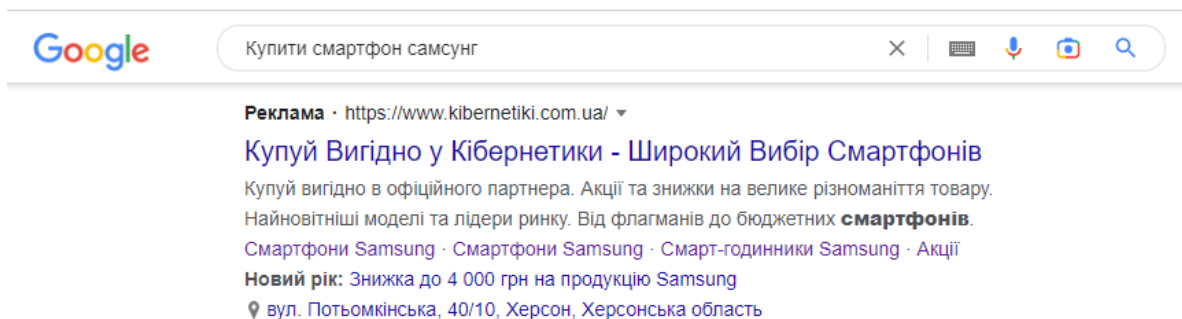
- SEO
- SMM.

Google Ads — це інструмент для показу рекламних оголошень в пошуковій видачі на вигідних позиціях. Оголошення створені в цьому сервісі займають перші місця у гугл видачі та мають відмітку «Реклама». За кожен клік на таке оголошення знімається плата з рекламодавця.

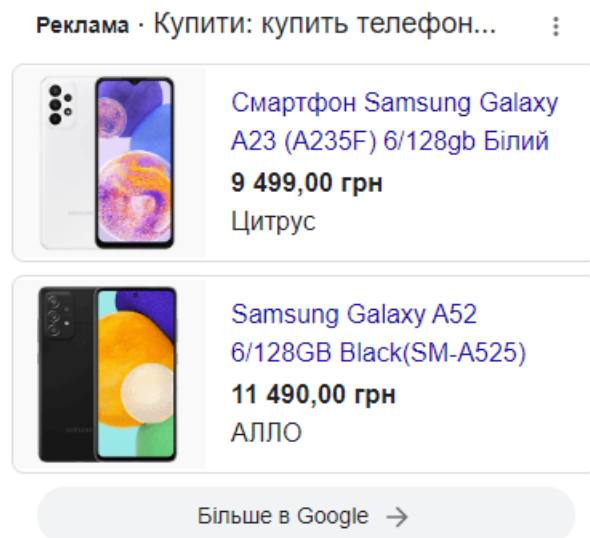
Гугл реклама має різні види відображення:

1. Пошукова – текстове оголошення в пошуковій видачі. Вона в свою чергу поділяється на текстові та торгові оголошення.

Текстове оголошення.

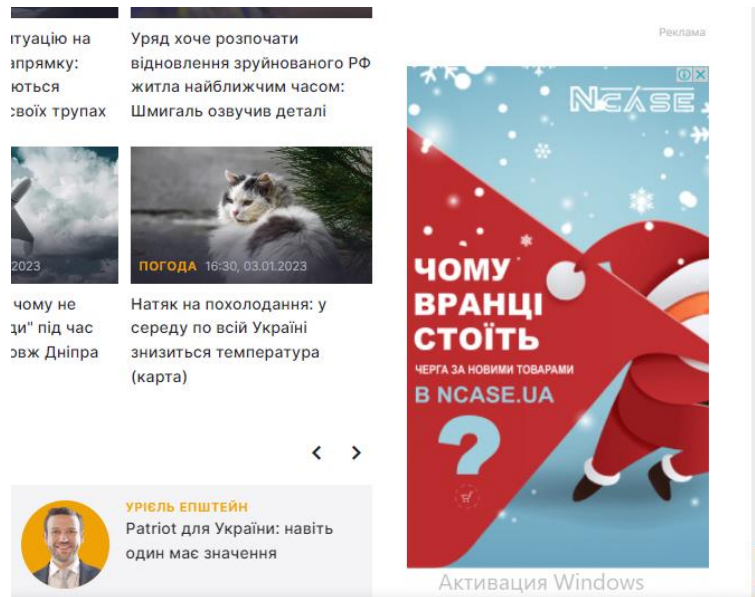


Торгове оголошення.



2. КММ – контекстно-медійна мережа – рекламні оголошення у вигляді банерів. КММ Google дозволяє показувати оголошення

користувачам з урахуванням їхніх інтересів, коли вони знаходяться на сайтах і в програмах-партнерах Google або переглядають пошту в Gmail.



3. Youtube – відео реклама, яка відображається при перегляді відеоролика. Така реклама буває двох типів:

➤ TrueView in-stream

- яку можна пропустити - показується перед і під час відео, плата знімається за перегляд до кінця.

- яку не можна пропустити – показується перед, підчас і після відео, триває до 15 секунд, плата знімається за показ.

➤ TrueView video discovery - відображаються у списку схожих відео, на сторінці результатів пошуку, також на домашній сторінці мобільної версії YouTube. Плата знімається тільки за перехід на відео.

➤ Bumper Ads – заставка перед відео, її не можна пропустити, триває не більше 6 секунд. Плата знімається за показ.

FB BM (Фейсбук Бізнес Менеджер) – це інструмент, де налаштовується таргетингова реклама в соціальних мережах. Реклама в Фейсбуці має три напрямки:

1. Реклама для лідів – створена спеціально для мобільних пристроїв, має спеціальну форму де користувач заповнює контактні дані, які потім передаються в сrm-систему.

2. Динамічна реклама – показує товари користувачам, які виявляли до них зацікавленість на сайті. Для цього потрібно завантажити каталог товарів і налаштувати кампанію на платформі. Система автоматично шукає потрібних клієнтів і показує їм саме той товар, який їх цікавить.

3. Реклама з посиланнями – має кнопку, яка веде користувача на сайт або на сторінку з товаром.

Email системи – розсилка інформаційних повідомлень з метою ознайомлення клієнта про акційні пропозиції, оновлення асортименту і тд. Цей метод спрямований на утримання клієнта та підвищення лояльності до бренду. Розсилка може здійснюватись через SMS, Viber, Email та Mobile-push.

Медійні мережі – це вид інтернет-реклами, який передбачає розміщення оголошень на різних платформах з високою відвідуваністю, це можуть бути форуми, блоги, інформаційні портали. Оголошення можуть бути у вигляді, банера, відеоролика або звичайний текст. Такий вид реклами використовують для інформування користувачів про бренд або товар.

SEO-просування - це просування сайту в пошукових системах, яке виводє сайт на перше місце в результатах пошуку за конкурентними ключовими словами.

Просування в пошукових системах є одним із найбільш економічно ефективних способів збільшити обсяг продажів компанії, підвищити трафік, впізнаваність бренду та інші показники.

SEO-просування можуть принести користь будь-якій компанії, яка орієнтується на потенційних клієнтів, які замовляють товари та послуги в Інтернеті. Щодня і щогодини люди шукають різні продукти в Інтернеті і головна задача SEO-просування зробити так, щоб користувач першим побачив оголошення потрібного сайту.

Цей метод рахується безкоштовним, адже клікаючи на оголошення в пошуковій видачі фірма не сплачуватиме кошти, це буде рахуватись органічним трафіком. Але для того щоб підняти це оголошення у видиме для користувача поле зору необхідно провести багато робіт, які будуть бюджетозатратним для фірми.

SMM – маркетинг у соціальних мережах. Цей метод дозволяє компанії зв'язуватись зі своєю аудиторією з метою:

- Формування бренду
- Збільшення продажів
- Залучення трафіка на сайт
- Створення лояльної аудиторії з якою можна взаємодіяти та ділитись новинами.

Соціальні медіа дозволяють організаціям налагоджувати стосунки зі своєю аудиторією. Клієнти можуть ставити запитання, залишати відгуки, що дає брендам можливість реагувати, адаптувати та коригувати бізнес-процеси чи продукт. Спілкуючись з аудиторією збільшується довіра та лояльність клієнтів до бренду + компанія завжди знає всі проблемні моменти від кінцевого споживача.

Цифровий маркетинг має бути одним із основних напрямків загальної маркетингової стратегії майже будь-якого бізнесу. Він є одним із найефективніших методів способ залучення та задоволення клієнтів онлайн. Цифровий маркетинг відноситься до всіх маркетингових заходів, які відбуваються в Інтернеті. Підприємства використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти, щоб зв'язатися з потенційними клієнтами.

Цифровий маркетинг допомагає охопити більшу аудиторію, ніж можливо за допомогою традиційних методів, і націлитися на потенційних клієнтів, які, швидше за все, придбають товар фірми. Крім того, це ефективніше і економніше, ніж традиційна реклама, і дає змогу щодня аналізувати успіх і при необхідності коригувати дії для поліпшення результатів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

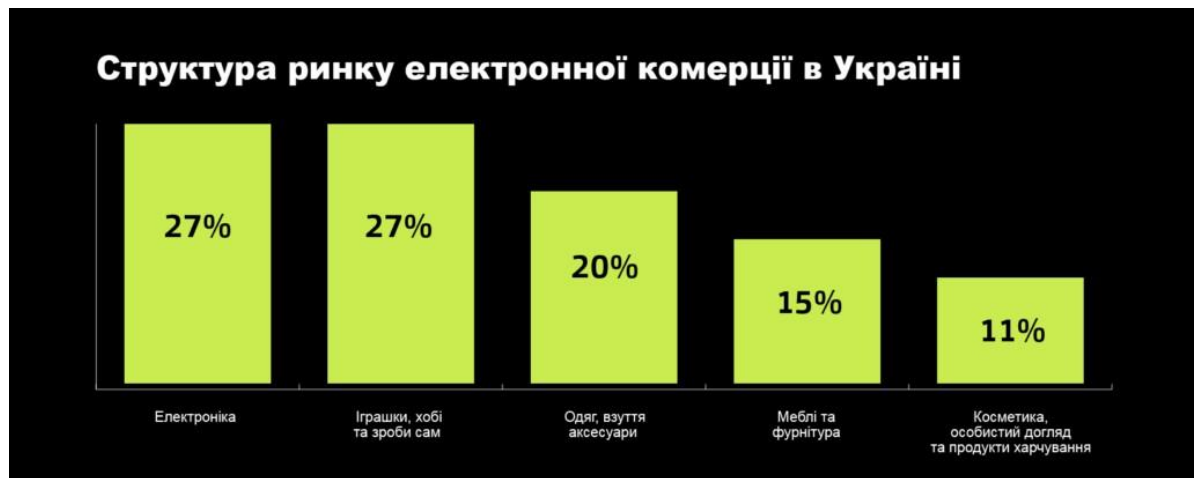
2.1. Маркетингові дослідження ринку електроніки.

Інтернет-магазин «Кібернетики» займається реалізацією електроніки, побутової техніки та інших сучасних гаджетів. Ці товари є одним із найпопулярніших, адже кожна людина користується ними і дуже важко уявити себе без телефона, телевізора або без якихось побутових приладів.

Після повномасштабного вторгнення росії показники електронної торгівлі в березні 2022 року знизилися втричі. Але вже в травні обсяги продаж через інтернет ресурси наблизились до 80%, а в липні до 90% в порівнянні з довоєнними показниками. Наразі онлайн продажі зростають щотижня на 1-2%.

Категорія товарів електроніки та побутової техніки завжди була в топі продажів і займали 27% усього ринку електронної комерції (Таб 2.1). У 2020 році електронна торгівля сягнула рекордних 16,4% від усіх світових роздрібних продажів. У 2022 році об'єм українського ринку побутової техніки та електроніки зменшився на 28% порівняно з першим півріччям 2021 року до \$1,3 млрд. Продаж категорій великої побутової техніки впав на 33%, дрібної побутової техніки на 29%, офісної техніки – на 35%. Продаж фототехніки знизився на 47%, аудіо- та відеотехніки – на 44%, ігрові приставки впали на 72%, а телевізори – на 43%. На момент першого півріччя 2023 року і продажі електроніки відновились вже до 85%.

Рис 2.1 Структура ринку електронної комерції України.



У 2023 році прогнозується підвищення цін на побутову техніку та електроніку від 15% до 20%. Основними причинами є ріст курсу валют, адже 95% техніки на українському ринку імпортного походження. До 23 лютого 2022 року зростання валюти становить 33%, тобто всі закупки у вартісному відношенні зросли на 33%. Другою причиною зростання ціни є подорожчання логістичних послуг. Перевізники підняли ціни в 4 рази, а доставка з Китаю взагалі може коштувати дорожче ніж сам товар. Загалом логістика до ціну товару додає до товару ще 5%. Також варто врахувати світові тенденції подорожчання електроніки через ріст вартості на комплектуючі.

Попит на електроніку та побутову техніку у 2022 році.

В довоєнний час найбільш популярними товарами в категорії Електроніка та Побутова техніка були ігрові клавіатури, електротранспорт, посудомийні машини, каво машини і тому подібне. Наразі ситуація змінилась, клієнтів цікавлять дешевші та низькомаржинальні товари: павербанки, зарядні пристрої, смартфони, роутери, дрібна побутова техніка - електрочайники, мультиварки, в період зими – обігрівачі та тепловентилятори.

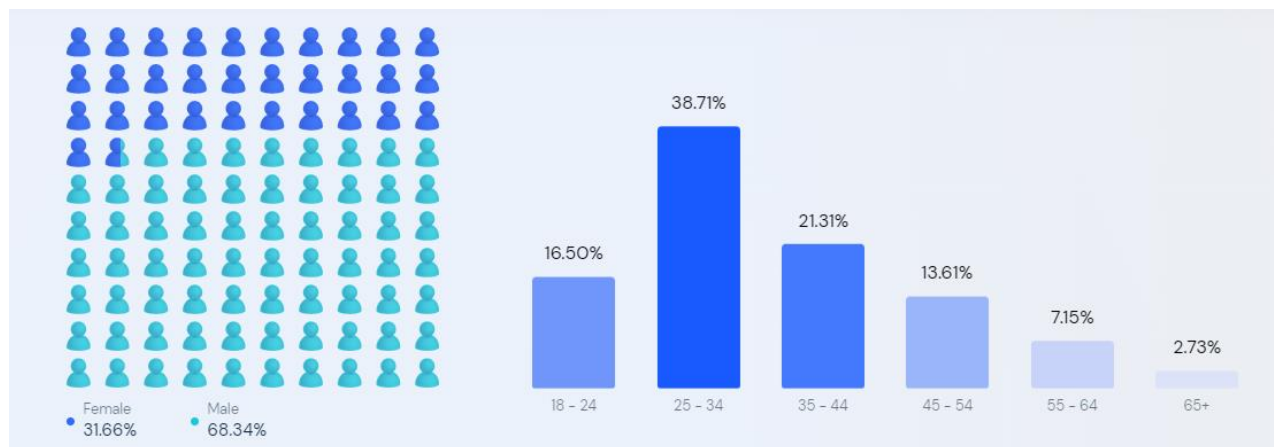
В березні 2022 року зріс попит на смартфони, ноутбуки та інші малогабаритні товари, через очікування зростання цін та підвищення курсу валюти.

У Хмельницькій та Вінницькій області через велику кількість переселенців зріс попит на пральні машини, холодильники та мікрохвильовки. У другій половині 2022 року зріс попит на генератори та зарядні станції, через відключення електроенергії по всій країні.

Сегмент ринку електроніки та побутової техніки.

Найбільш активним сегментом споживачів, які купують електроніку та побутову техніку онлайн є люди віком 25-34 роки, вони займають 38.71%. 21.31% займають користувачі віком 35-44 роки та 16.50% користувачі віком 18-24 роки. З цих даних можна зробити висновки, що цільова аудиторія інтернет-магазину «Кібернетики» є молоді люди, 68.34% яких являються чоловіки та 31.66% жінки.

Рис. 2.2 Цільова аудиторія інтернет-магазину «Кібернетики» за демографічними показниками.



Компанія «Кібернетики» розпочала свій розвиток ще півдні України в місті Херсон, тому це місто до 2022 року давало найбільший трафік. За даними 2023 року ситуація змінилась, кількість відвідувань з Херсонської обл. знизилась на 77%. Трафіковими регіонами наразі є Київ (30.95%), Львів (8.11%), Дніпро (4.21%), Одеса (3.19%) та Миколаїв (2.19%).

Рис. 2.3 Цільова аудиторія інтернет-магазину «Кібернетики» за географічними показниками.

Город	Пользователи	Пользователи, %
1. Kyiv	164 257	30,95 %
2. Lviv	43 058	8,11 %
3. (not set)	36 016	6,79 %
4. Dnipro	22 327	4,21 %
5. Odessa	16 927	3,19 %
6. Mykolaiv	11 614	2,19 %
7. Poltava	9 696	1,83 %
8. Kryvyi Rih	7 665	1,44 %
9. Kherson	7 365	1,39 %
10. Kharkiv	7 348	1,38 %

81.82% користувачів оформлюють замовлення через телефон, з них 70.55% смартфони з операційною системою Android, що дає підставу в першу чергу займатися просуванням саме товарів сумісних з цією операційною системою. Також враховуючи те що більшість користувачів заходять на сайт через смартфон, це дає підставу займатись розробкою мобільного додатка, що забезпечить повторне оформлення замовлення клієнта.

Рис. 2.4 Цільова аудиторія інтернет-магазину «Кібернетики» за використанням операційної системи.

Операционная система	Пользователи	Пользователи, %
1. Android	337 268	70,55 %
2. iOS	67 237	14,07 %
3. Windows	61 906	12,95 %
4. Macintosh	5 638	1,18 %
5. Linux	5 007	1,05 %
6. (not set)	625	0,13 %
7. Chrome OS	198	0,04 %
8. Tizen	48	0,01 %
9. Windows Phone	41	0,01 %

Параметри, які впливають на прийняття рішення:

- Репутація інтернет-магазину;
- Наявність відгуків;
- Вартість доставки;
- Можливість оформлення покупки в кредит.

Конкуренти.

Ринок техніки та електроніки насичений великою кількістю продавців

1. Алло – <https://allo.ua/>

Компанія заснована в 1998 році під назвою «Дім». Загальна кількість магазинів налічує 249, які знаходяться в 142 містах України. Сайт входить в топ-25 найпопулярніших сайтів України за 2022 рік та займає 3 місце серед магазинів побутової техніки та електроніки. В середньому кількість відвідувачів за місяць становить 9.4 М.

2. Фокстрот - <https://www.foxtrot.com.ua/>

Компанія заснована в 1994 році, перший магазин було відкрито в м. Харкові. Наразі кількість магазинів налічує 162 та представлений в 90та

містах України. Займає 5 місце в рейтингу найвідвідуваніших інтернет-магазинів електроніки та побутової техніки в Україні. Щомісячна кількість відвідувачів сайта становить 5,1М.

3. Ельдорадо - <https://eldorado.ua/>

Заснований у 1999 році, зараз кількість магазинів становить 120 в 57 містах України. Займає 6 місце в рейтингу Топ магазинів побутової техніки та електроніки. Середня кількість відвідувачів сайта в місяць становить 2,3 М.

4. Комфі - <https://comfy.ua/>

Історія Комфі починається з 2005 року, перший магазин було відкрито в Кривому Розі. Наразі кількість магазинів становить 85 у 51му місті України. Займає 4 місце серед найпопулярніших магазинів електроніки та побутової техніки. Місячний трафік становить 7.2 М.

5. Цитрус - <https://www.ctrс.com.ua/>

Цитрус був заснований у 2000 році, наразі діє 72 магазини та 11 сервісних центрів. Займає 7 місце серед Топ магазинів побутової техніки та електроніки і має 3.3М.

6. Мойо - <https://www.moуo.ua/>

Заснований у 2009 році, за цей час відкрили 56 магазині у 29 містах України. Займає 8му позицію у рейтингу популярних магазинів техніки. Місячний трафік становить приблизно 4.5М.

7. Розетка - <https://rozetka.com.ua/>

Розетка була заснована у 2005 році і на цей час являється найпопулярнішим інтернет-магазином та маркетплейсом в Україні. Зараз

ця мережа налічує 75 магазинів та точок видачі у 25 містах України. За місяць у середньому сайт відвідує до 43.7М відвідувачів.

БКГ аналіз інтернет-магазину.

Для визначення положення інтернет-магазину «Кібернетики» на ринку електроніки та побутової техніки модернізуємо матрицю БКГ змінивши темп росту ринку на частоту запитів магазину, а долю ринку на кількість конкурентів. Таким чином ми можемо оцінити потенціал інтернет-магазину з точки зору конкурентів.

Таблиця 2.1 БКГ аналіз інтернет-магазину «Кібернетики».

Частоту запитів магазину	Високий	Зірки (розвивати, вкладати, відбивати конкурентів)	Дійні корови (утримання позиції)
	Низький	Собака (ліквідація, розпродаж)	Важкі діти (вибір між інвестуванням та закриттям бізнесу)
		Високий	Низький
	Кількість конкурентів		

Для визначення цих показників можна звернутися до популярних ресурсів, які надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів.

Основними ключовими запитами було обрано «кібернетики», «кібернетики», «магазин кібернетики», «kibernetiki». За даними Google Search Console інтернет-магазин «Кібернетики» має достатньо високу частотність запитів – 15 423.

По БКГ аналізу Кібернетики знаходяться на позиції «Зірки» і головна мета – інвестування в розвиток сайту та відбивання конкурентів.

2.2 Характеристика діяльності інтернет-магазину «Кібернетики».

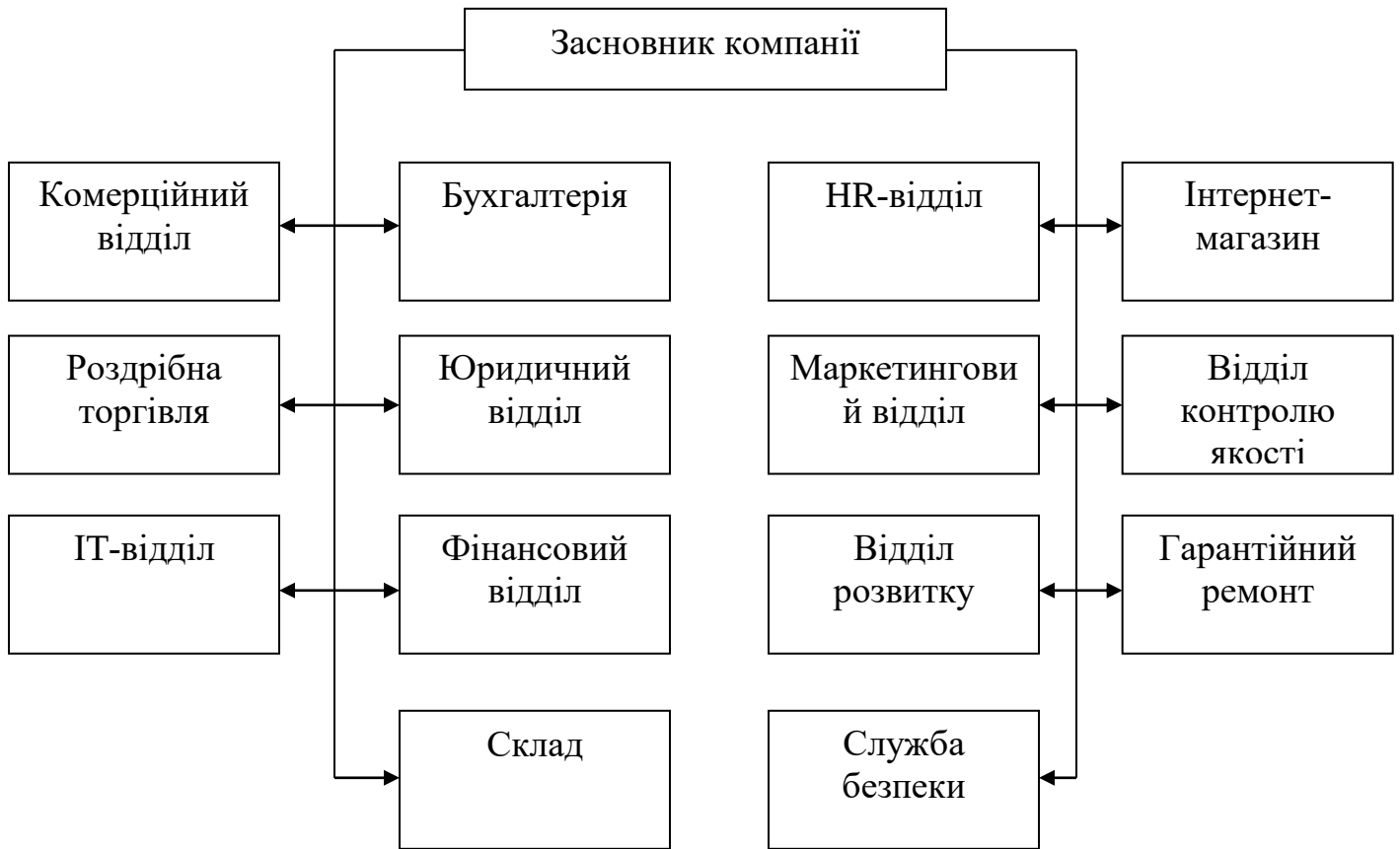
Кібернетики – мережа магазинів, що динамічно розвивається в Україні. Компанія займається продажем мобільних телефонів, ноутбуків, комп'ютерів, побутової техніки, аксесуарів та комплектуючих.

Історія успіху Кібернетики бере свій початок з 2005 року. Саме тоді у місті Херсон відкрився перший магазин мережі. На сьогодні мережа налічує вже більше 50 успішних магазинів у різних куточках України (додаток 1) У 2018 році було створено сайт «Кібернетики», де можна було оформити онлайн замовлення на товар.

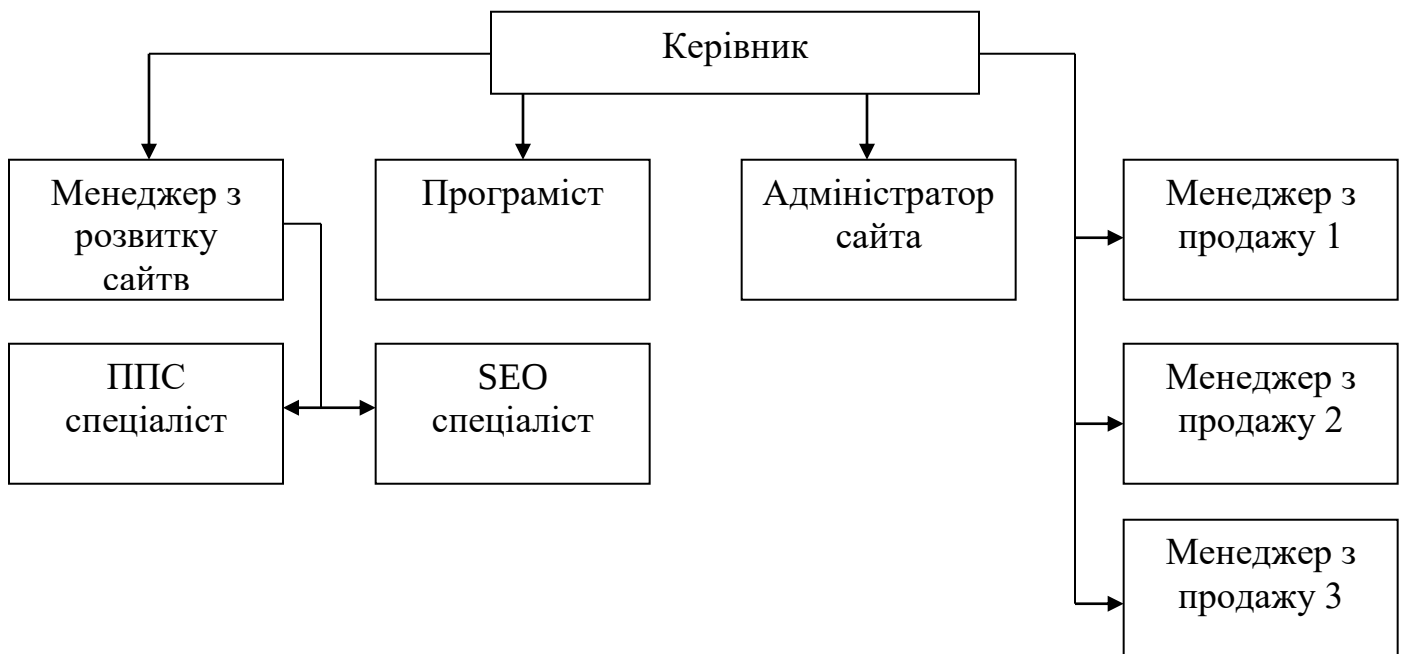
За формою власності компаніє є товариством з обмеженою відповідальністю. Це одна з найпоширеніших форм діяльності, що передбачає комерційну діяльність, що спрямована на отримання прибутку шляхом продажу товарів. Перевагами такої форми є можливість вести роботу з великим бізнесом, залучення кредиторів та інвесторів, відсутність фінансових ризиків.

Компанія має лінійно-функціональну структуру управління (таблиця 1). Кожен відділ має свого керівника та підлеглих, які звітують йому у виконанні робіт, а керівник відділу в свою чергу підпорядковується засновнику компанії. Головним плюсом даного типу управління є швидкість та оперативність в прийнятті рішення, а головним мінусом можна назвати складність у регулюванні віношень між відділами, тобто спеціалісти працюють тільки над вирішенням проблем в межах свого відділу, а не усієї компанії.

Таблиця 2.2. Організаційна структура компанії.



Таблиця 2.3. Організаційна структура інтернет-магазину.



Компанія має свій логотип та його варіації залежно від подій.

Рис. 2.5. Класичне лого



Рис. 2.6. Лого «Вільний Херсон»



Рис. 2.7. Лого «Новий рік 2022»

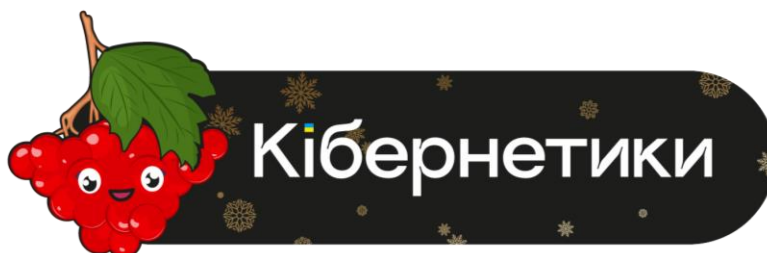


Рис. 2.8. Лого «Вільна Україна»



Товарна стратегія.

Асортимент магазину «Кібернетики» досить широкий і має всі можливі сучасні гаджети та техніку. Залежно від попиту клієнтів асортимент надалі розширюється і іншими товарами, наприклад: аксесуарами, дитячими іграшками, генераторами, ліхтарями і тд. Товарний асортимент представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4. Товарний асортимент магазину «Кібернетики».

Категорія	Товарна група
Смартфони, телефони	Смартфони Телефони
Планшети та електронні книги	Планшети е Електронні книги
Power Bank; Генератори; Зарядні станції	Генератори бензинові Зарядна портативна електростанція Ліхтарі Портативна Сонячна Зарядна Станція Power Bank Чохли для Power Bank
Портативна електроніка	Дитячі годинники Розумні годинники

	Фітнес-браслети
Навушники	Накладні ігрові навушники Накладні безпроводні навушники Накладні провідні навушники Вакумні провідні навушники Безпроводні TWS навушники
Комп'ютерна техніка	Web-камери Крісла для геймерів Ноутбуки Клавіатури, ведмедики, коврики та наклейки Мережеве обладнання Акcesуари до ноутбуків
TV	Акcesуари до телевізорів Телевізори TV приставки
Обігрівачі	Конвектори Масляні обігрівачі Обігрівачі Інфрачервоні Тепловентилятори
Побутова техніка дрібна	Блендери Бутербродниці

	Грилі Електрочайники Кавомашини Кофеварки Краса, здоров'я, догляд М'ясорубки Мікрохвильові печі Міксери Мультиварки Мультипечі Праски та прасувальні системи
Розумний будинок	Комплекти блогера Тестери Роботи пилососи Стедіками
Мультимедія	Мікрофони для ПК Портативні колонки
Квадрокоптери та дрони	Квадрокоптери
Електротранспорт	Гіроскутери, гіроборді Електросамокаті
Куртки з підігрівом	Куртки з підігрівом
Зарядні пристрої та кабелі	Зарядні пристрої

	Зарядні пристрої оригінальні Кабелі Перехідники
Ігрові приставки	Консолі PS4 та супутні товари Консолі PS5 та супутні товари
Накопичувачі інформації	HDD зовнішні USB Флешки Карти пам'яті
Аксесуари	Моноподи Оригінальні чохли Рукавички для смартфонів Скло та плівки Чохли для смартфонів Чохли Чохли для навушників Аксесуари для планшетів та книг Аксесуари для автомобіля
Стартові пакети	СП Lifecell:) СП Vodafone СП Інтертелеком СП Київстар
Товари для дітей	Іграшка антистрес PopIt

	Іграшка антистрес simple dimple Іграшка антистрес snappers Іграшки
--	--

Цінова політика.

Компанія встановлює ринково-роздрібні ціни на товари офіційних виробників по типу Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, OPPO, Vivo, Acer і тд. За домовленістю між виробником та продавцем, розмір вартості на товар повинен відповідати встановленій ціні виробником. Ціни на замовлений в Китаї товар встановлюються вище або нижче цін конкурентів, орієнтуючись на попит споживачів.

Збутова діяльність.

Компанія здійснює збут товару через нульовий та перший рівень розподілу. Зі складу товар відправляється по всім торговим точкам, де потім реалізується кінцевому споживачу. Замовлені товари клієнтом через інтернет-магазин напряму відправляються замовнику через пошту, або на точки самовивозу зі складу та з інших торгових точок, залежно від наявності.

Маркетингові комунікації організації.

Таблиця 2.5. Заходи маркетингових комунікацій.

Програма лояльності	В мережі магазинів «Кібернетики» діє програма лояльності під назвою «КіберБонуси». З покупки будь-якого товару на бонусний рахунок клієнта нараховується кешбек 1% з вартості товару.
---------------------	---

Акції	Щомісячна акція «Кібер-Хайп» - додаткова знижка на обраний товар, перелік яких періодично змінюється. Діє тільки у роздрібних магазинах. Знижки та акції від офіційних виробників. Знижки по промокоду, які діють тільки на сайті.
Розіграші	Проведення розіграшів при відкритті нових магазинів або у Інстаграм через пряму трансляцію.
Реклама	Розміщення зовнішньої реклами на білбордах. Листівки, які інформують про відкриття нового магазину в місті. Банерна, торгова та пошукова реклама в Інтернеті. Таргетингова реклама в Фейсбук та Інстаграм. Розміщення товарного асортименту на маркетплейсах та прайсагрегаторах.
Благодійність	Допомога військовим у наданні павербанків. Допомога харчуванням

	херсонському притулку для тварин. Будівництво ігрового майданчика в дитячому будинку с. Степанівка, Херсонської обл.
Упаковка	Використання брендівих пластикових та бумажних пакетів. Для пакування замовлень інтернет-магазину використовується брендова клійка.
Брендові сувеніри	З замовлення клієнта кладеться маленька шоколадка з побажанням в брендовій обкладинці. Були розроблені брендові наліпки та чашки, які може отримати як додатковий приз переможець розіграшу, проблемний клієнт або в якості презенту працівник компанії.
Директ маркетинг	Пряма комунікація з клієнтом, консультація особисто, через телефонію або соц. мережі.
Email маркетинг	Вайбер розсилка з акційними пропозиціями.

2.3. Особливості планування маркетингової діяльності інтернет-магазину

Усі компанії, які займаються електронною комерцією повинні спланувати та використовувати найкращі методи просування, щоб залучити й утримати потенційних клієнтів. Без добре спланованої маркетингової діяльності не буде стійкого росту розвитку інтернет-магазину.

Планування маркетингу для інтернет-магазину означає створення чітко визначеної карти дій для охоплення цільової аудиторії, а отже, і потенційних клієнтів.

Він допоможе глибоко зануритися в дослідження ринку, щоб визначити, хто є цільовою аудиторією, на яких каналах та платформах вони найбільш активні, як їх охопити та залучити до купівлі.

Маркетинговий план електронної комерції з визначеними KPI має бути безпосередньо пов'язаний з цілями бізнес-стратегії, яка розглядає маркетингову електронну комерцію в цілому.

Суть маркетингового планування електронної комерції полягає в тому, як можна спрямувати трафік на сайт і перетворити його з користувачів на клієнтів. План визначає, як компанія має намір використовувати маркетингові канали електронної комерції для отримання конверсії та утримання клієнтів.

Маркетинговий план для інтернет-магазину має схожу структуру зі звичайним але має деякі видозміни.

Планування маркетингової діяльності інтернет-магазину має наступні етапи:

I. Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину.

Для планування майбутніх заходів потрібно оцінити поточну ситуацію, проаналізувати діяльність магазину за минулий рік: які канали

найкраще працюють, які темпи зростання трафіка, в які періоди була висока відвідувальність та навпаки спад трафіку, що цьому сприяло.

II. Аналіз конкурентів і SWOT.

Перш ніж скласти список маркетингових тактик для охоплення цільової аудиторії, потрібно провести ситуаційний аналіз. Це включає проведення ретельного аналізу конкурентів і SWOT. Це дасть уявлення про те, як конкуренти продають свою продукцію подібній аудиторії, а також про тактику, яку можливо доведеться застосувати.

III. Визначити цілі інтернет-магазину.

Формування цілей інтернет-магазину, визначення показників за якими буде вимірюватись результативність маркетингової діяльності

IV. Визначити методи для досягнення цілей.

Проведені аналізи дадуть уявлення про те, як можна виділити магазин серед конкурентів, які маркетингові заходи потрібно провести та які канали просування треба задіяти, щоб досягти запланованих результатів.

V. Вибір відповідальних осіб, які будуть контролювати виконання поставлених задач.

VI. Аналіз результатів.

Для кожного методу та цілі треба визначити ключові показники ефективності, щоб оцінити, чи досягає обрана стратегія успіх у досягненні мети. Якщо мета була досягнута, треба описати завдяки чому це сталося. Для стратегій, які не принесли результат, треба пояснити причину та описати дії, які на наступний раз будуть проводитися для їх досягнення.

Хороший маркетинговий план окреслює реалістичні маркетингові цілі, стратегії та дії, засновані на надійній інформації та дослідженнях ринку. Але план хороший настільки, наскільки спеціалісти готові його

втілити в життя, виділивши для цього достатні ресурси і залучивши усіх співробітників. Маркетинговий план має бути планом, що розвивається, який спрямовує зусилля та контролює успіх.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Основні заходи щодо удосконалення системи маркетингового планування підприємства

Маркетинговий план для інтернет-магазину «Кібернетики» має бути направлений на розробку стратегії розвитку, виявлення нових методів просування товару та позиціонування бренду на ринку. Для планування майбутньої маркетингової діяльності необхідно проаналізувати поточну ситуацію - провести рекламний аудит, проаналізувати трафік за поточний рік, ефективність каналів просування. Ці дані потрібні також для порівняння з результатом проведених робіт.

Рекламний аудит.

Якісний рекламний аудит повинен показати всю минулу та поточну рекламну діяльність, щоб виконати комплексний аналіз проблемних моментів та дати розуміння у якому напрямку потрібно рухатись.

Рекламний аудит покаже:

- Кількість відвідувачів сайту, які перейшли по рекламі
- Скільки замовлень отримали завдяки рекламі
- Яка вартість одного залученого клієнта
- Які здійснені макро та мікроконверсії відвідувачами
- Якість трафіку
- Коефіцієнт конверсій по кожній кампанії
- Яка категорія, бренд, модель користується більшим попитом

Всі ці дані можна взяти з рекламного кабінету в Google Adwords.

Трафік та конверсії.

Аналізуючи діяльність інтернет-магазину важливо контролювати такі показники як трафік та конверсії. Відстежуючи трафік на сайті та поведінку відвідувачів, ми можемо ефективніше адаптувати онлайн-послуги до їхніх потреб і очікувань. Високий рівень конверсії буде найкращим показником успіху онлайн-продажів.

Аналізуючи трафік потрібно враховувати канали його надходження.

Види трафіка:

- Прямий трафік - відвідувачі, які відвідали сайт, ввівши URL-адресу безпосередньо у свій браузер.
- Органічний трафік - відвідувачі, яких перенаправляє неоплачувана пошукова система.
- Реферальний трафік - відвідувачі, які перейшли за посиланнями на інших веб-сайтах.
- Соціальний трафік - відвідувачі, які перейшли за посиланнями на веб-сайтах соціальних мереж.
- Платний трафік - це спосіб спрямування відвідувачів на веб-сайт за допомогою маркетингу в пошукових системах.

Дані щодо трафіка можна переглянути на платформі Google Analytics. Це сервіс, який збирає дані про ефективність сайту та допомагає проаналізувати поведінку користувачів.

Аналіз діяльності конкурентів.

Ринок електроніки та побутової техніки має дуже велику конкуренцію і головна ціль інтернет-магазину виділитися і показати клієнту чому саме у нього йому потрібно придбати товар.

Для аналізу важливо обрати головних конкурентів – лідерів на ринку, які вже досягли великого успіху на ринку та мають упізнаваність серед користувачів та другорядних конкурентів. У випадку з Кібернетики основними

конкурентами є магазини «Алло», «Цитрус», «Мойо до другорядних конкурентів віднесемо «Жжук», «КТС» та «ТТТ».

Таблиця 3.1 Аналіз діяльності конкурентів інтернет-магазину «Кібернетики».

Параметри	Кіберне тики	Алло	Цитрус	Мойо	Жжук	КТС	ТТТ
Загальні дані по сайту							
Загальний трафік	191,994	24.23М	9.564М	14.10М	1.192М	1.323М	409,122
Органічний трафік	50.45%	69.40%	61.2%	55.62%	51.99%	27.09%	43.93%
Платний трафік	38,6%	32,08%	29,89%	41,02%	39,76%	54,93%	58,01%
Кількість ключових фраз	60K	184K	456.4K	277.8K	60K	60K	13.81 K
Просування за допомогою посилань							
Кількість доменів з посиланням и на сайт	42	478	37	506	430	80	7
Кількість зовнішніх посилань	45	491	200	525	42	93	17
Технічні аспекти							
Швидкість	120мс	33мс	41мс	150мс	31мс	17мс	99мс

завантажен ня сайта							
Мультимов ність	Укр/рос	Укр/рос	Укр/рос	Укр/рос	Укр/рос	Укр/рос	Укр
Наявність мобільного додатка	-	+	+	-	-	-	-
Контентна оптимізація							
Характерис тики товарів	Не повні характер истики	Велика кількіст ь характер истик	Велика кількіст ь характер истик	Велика кількіст ь характер истик	Не повні характер истики	Не повні характер истики	Не повні характе ристик и
Опис товарів	На 30% товарів, привабл иве оформле ння, викорис тання гіф та відео.	На більшос ті товарів, привабл иве оформле ння унікальн ий опис текст.	На більшос ті товарів, привабл иве оформле ння, частичн о унікальн у текс.	На більшос ті товарів, з картинк ами, основна частина опису з сайтів виробни ків.	На більш біль товарів, з картинк ами та частичн о унікальн им текстом	На більшос ті товарів, привабл ивий опис з викорис танням гіф та відео обзорів.	На більшо сті товарів , відсутн і картин ки в описі, мало тексту, 80% унікаль

							ності
Кількість посадкових сторінок	17	70	30	30	33	25	64
Засоби просування в інтернеті							
Прайсагрега тори та маркетплей си	+	+	+	+	+	+	+
Емейл розсилка	-	+	+	+	+	+	+
Вайбер розсилка	+	+	+	+	+	+	+
Ютуб	-	+	+	+	+	+	-
Пошукова реклама	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама	+	+	+	+	+	+	+
Торгова реклама	+	+	+	+	+	+	+
Інстаграм	+	+	+	+	+	+	-
Фейсбук	-	+	+	+	+	+	+
Реклама у блогерів	+	+	+	+	-	-	-

SWOT-аналіз

Для планування розвитку діяльності інтернет-магазину потрібно розуміти які є сильні, слабкі сторони, загрози та можливості. Для цього використовують один із найпопулярніших аналітичних інструментів - SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це один із методів визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей фірми. Раз на рік компанія має проводити SWOT-аналіз, щоб підтримувати свою актуальність та йти нога в ногу з усіма змінами на ринку.

Структура SWOT-аналізу:

- Сильні сторони.

У чому магазин або товар є кращими?

- Слабкі сторони.

З якими аспектами негативно впливають на результативність діяльності?

- Можливості.

Які зовнішні фактори можуть позитивно вплинути на інтернет-магазин?

- Загрози.

Які зовнішні фактори можуть негативно вплинути на результати?

Основним недоліком даного методу є суб'єктивність, адже всі виділені сильні, слабкі сторони, загрози та можливості будуть описані з точки зору одного фахівця, тому для більш ефективного аналізу, краще обговорювати всі фактори з іншими відділами.

Таблиця 3.2 SWOT-аналіз інтернет-магазину «Кібернетики»

Сильні сторони	Загрози
Лояльність до клієнтів	Програмні збої сайту
Блогодійність	Підвищення конкуренції між магазинами
Зростаюча кількість магазинів	Війна
Недоліки	Можливості
Некомфортний сайт	Створення каналу на ютуб платформі
Відсутність SEO просування	Використання емейл розсилки
Відома компанія тільки на півдні України	Робота над контентом сайту
Відсутність спеціалістів – контент-менеджера, адміністратора сайту, SEO спеціаліст, бекенд програміста.	

Отримані дані дають розуміння, в якій ситуації знаходиться магазин і на які проблеми потрібно звернути увагу. Співставивши сильні, слабкі сторони, загрози та можливості можна формулюються проблеми компанії і прописуються дії можливого вирішення даних проблем.

Таблиця 3.3 Дії для вирішення проблем виявлених у SWOT-аналізі.

Можливості			Загрози			Сильні сторони		Слабкі сторони	
Використання емейл розсилки	Робота над контентом сайту	Створення каналу на ютуб платформі	Війна	Підвищення конкуренції між магазинами	Програмні збої сайту	Лояльність до клієнтів	Благодійність	Некомфортний сайт	Відсутність SEO послуг
Розсилки з унікальними пропозиціями	Додавання на сайт статей, які б зацікавила клієнта і можливо вирішили їх проблеми	Знімати відеообзори на новинки	Надсилати повідомлення клієнтам зі словами підтримки	Перегляд умов конусної системи	Оформити оригінально сторінку з помилкою 404 або 505 та вказати номер для зв'язку з менеджером	Зростаюча кількість точок самовивозу			
Розсилки до участі в благодійності	Знімати відео звіт, додавати статті з фото про участь у благодійності	Знімати відео про нові магазини	Відкривати точки самовивозу подалі від росії	Відкриття нових торгових точок	Оформлення замовлень на магазинах				
Пошук спеціалістів, які будуть контролювати функціонування сайту та налагоджувати процеси						Відсутність спеціалістів			
Брендова рекламна кампанія						Відомий магазин тільки на півдні України			

Формування цілей.

Головною метою будь якого інтернет-магазину є отримання прибутку, для цього потрібно працювати над збільшенням кількості замовлень. Тому основними цілями інтернет-магазину завжди будуть збільшення трафіка, конверсій та кількості замовлень.

На ці показники окрім рекламних заходів також великою долею впливають юзабіліті сайту, SEO оптимізація, контент, адже якщо клієнту не буде комфортно користуватись сайтом і він не зможе знайти необхідну інформацію про товар він піде до конкурента.

Проведений SWOT-аналізу теж дає розуміння магазину на які аспекти потрібно звернути увагу та поставити їх ціль для виправлення. На прикладі інтернет-магазину «Кібернетики» можна поставити обрати наступні цілі, які значно покращать комерційну діяльність:

1. Збільшення цільового трафіка – Ідея полягає в тому, що чим більше трафіку отримує сайт, тим більше можливостей отримати замовлення. Але часто буває, що збільшення трафіку призводить до зниження коефіцієнту конверсії. Це може бути тому, що трафік не є цільовим — хоча на сайт приходить більше людей, не всі вони можуть бути потенційними клієнтами, які придбають товар. Тому потрібно розробити методи, які могли б привернути нових клієнтів, які б захотіли придбати саме той товар, який є і інтернет-магазині.

2. Збільшення кількості замовлень – Що являється основним джерелом прибутку.

3. Оптимізація сайту – Сайт повинен бути привабливим, комфортним та інформативним, для того щоб клієнт зміг отримати всі умови для здійснення замовлення.

4. Формування довіри клієнта до магазину.

Всі описані цілі є стандартними для інтернет-магазинів, а головне актуальними.

Вибір методів для досягнення поставлених цілей.

Сформулювавши цілі потрібно розробити методи їх досягнення. На цьому етапі важливо визначити цільовий сегмент, канали, які приносять трафік на сайт, проаналізувати, які канали використовують конкуренти, врахувати наступні свята.

Орієнтуючись на вищезазначені цілі можна використати наступні методи їх досягнення:

1. Залучення органічного трафіка.

Одним із найефективніших методів залучення органічного трафіка є SEO просування сайта. Задачі SEO просування для інтернет-магазину «Кібернетики»:

- Написання переконливих мета-тегі. – це допоможе пошуковій системі показати саме наш сайт в пошуковій видачі на комерційний запит клієнта.
- Оптимізація сторінок для підвищення швидкості завантаження сайта та сторінок.
- Проведення робіт для отримання вхідних посилань на - коли інший сайт посилається на інтернет-магазин, зазвичай ці посилання знаходяться в тематичній статті блогу іншого сайта, які ведуть на інтернет-магазин або на карточку товару.
- Виправлення сторінок з помилками – помилки 404 впливають на ранжування сайту у пошуковій видачі.

2. Збільшення платного трафіка.

Велику кількість відвідувачів можна отримати завдяки гул рекламі та таргетингу в соціальних мережах. Рекламні кампанії можна налаштувати для двох типів аудиторії:

- Люди, які знають про інтернет магазин «Кібернетики» та колись взаємодіяли з ним – для отримання конверсій.

- Люди, цікавляться товаром але не знають про інтернет-магазин «Кібернетики» - для рекламування бренду.

3. Збільшення кількості замовлень.

Для досягнення даної цілі потрібно використовувати методи, які саме стимулюють клієнта здійснити купівлю товару або залучити на сайт саме того клієнта, який вже прийняв рішення купити саме цей товар і в цей час:

- Email розсилка – найефективніший метод повернути клієнта, який вже взаємодіяв. Розсилку для інтернет-магазину можна використати в двох напрямках: лист нагадування про товар у корзині та акційна пропозиція.

- Розміщення товарів на прайсагрегаторах та маркетплейсах – ці платформи відвідують користувачі, які знають що хочуть придбати і порівнюють ціни серед представлених магазинів. Інтернет-магазин «Кібернетики» вже користується послугами деяких подібних сайтів, які дають хороші результати в продажах.

4. Контентна оптимізація сайту.

- Створення графіка ведення блогу – періодично публікувати статті на тему, яка в даний момент цікавить людей. Це також дає додатковий безкоштовний трафік на сайт.

- Описи на товар – клієнт обираючи товар хоче якомога більше дізнатись інформації про нього і шукає її по різних джерелах. Не отримавши необхідну кількість інформації клієнт перейде до іншого сайту, де може і оформити замовлення.

5. Формування довіри клієнта до магазину – найкраще з цією задачею справляються соціальні мережі.

- Створення ютуб каналу – на цьому каналі можна розміщувати відео огляди на товар, відео з відкриття нових магазинів, відео знайомство з працівниками компанії.

- Реклама в соціальних мережах від блогерів або популярних особистостей.
- Тік-ток акант в якому теж можна показувати короткі ролики про товар, нові надходження, робочі моменти працівників компанії.
- Інстаграм – прямі трансляції розіграшів, спілкування з підписниками, пряма комунікація з клієнтами.

Отримавши відповіді на питання, як досягти виконання поставлених цілей наступним кроком є визначення відповідальних осіб, які будуть детально розглядати кожну задачу та складати детальний план організації їх виконання, контролювати результати та пропонувати корективи у створених план.

Цінність плану маркетингу полягає в його ефективності, яка вимагає обдуманого і своєчасного виконання та контролю й оцінки результатів. Важливо порівнювати свої результати із запланованими показниками, які визначили під час встановлення цілей. Потрібно періодично переглядати свій план, порівнюючи прогрес із графіком впровадження.

Якщо в будь-який момент виявлено, що прогрес не відповідає очікуванням, потрібно визначити причину. Можливо, реклама не залучила нових відвідувачів. Якщо рекламна кампанія була проведена відповідно до вказівок безрезультатно, потрібно припинити її показ і створити нову.

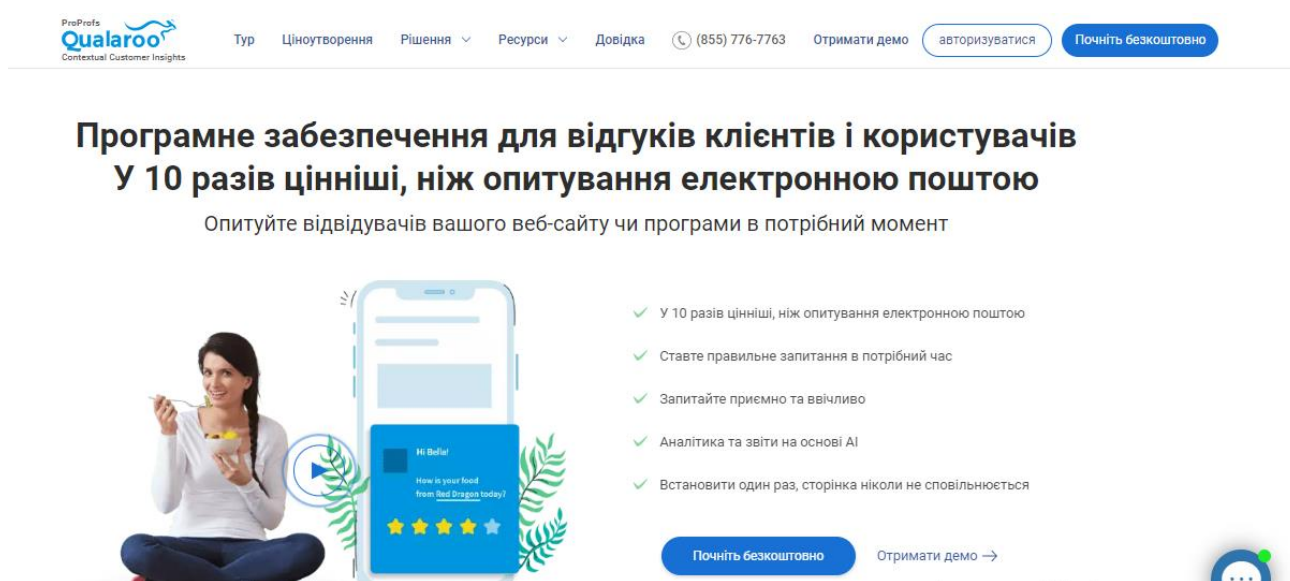
3.2 Адаптація маркетингового плану до особливостей цифрового середовища

Хоча мета маркетологів як у ритейлі, так і в електронній комерції полягає в тому, щоб збільшити продажі, вони повинні використовувати різні методи, щоб отримати однакові результати. Маркетинг для фізичних роздрібних магазинів і веб-сайтів електронної комерції — це два різні напрямки діяльності через те, як кожен із них залучає клієнтів. Для планування маркетинга також і різняться методи досліджень, проведення маркетингових заходів, типи стратегій та тактик у бізнес середовищі.

Дослідження ринку в цифровому середовищі.

Існує багато програмних інструментів онлайн-дослідження ринку, які допоможуть швидко провести аналіз становища ринку, конкурентів, цільової аудиторії і т.д.

Інструмент дослідження ринку № 1. Qualaroo



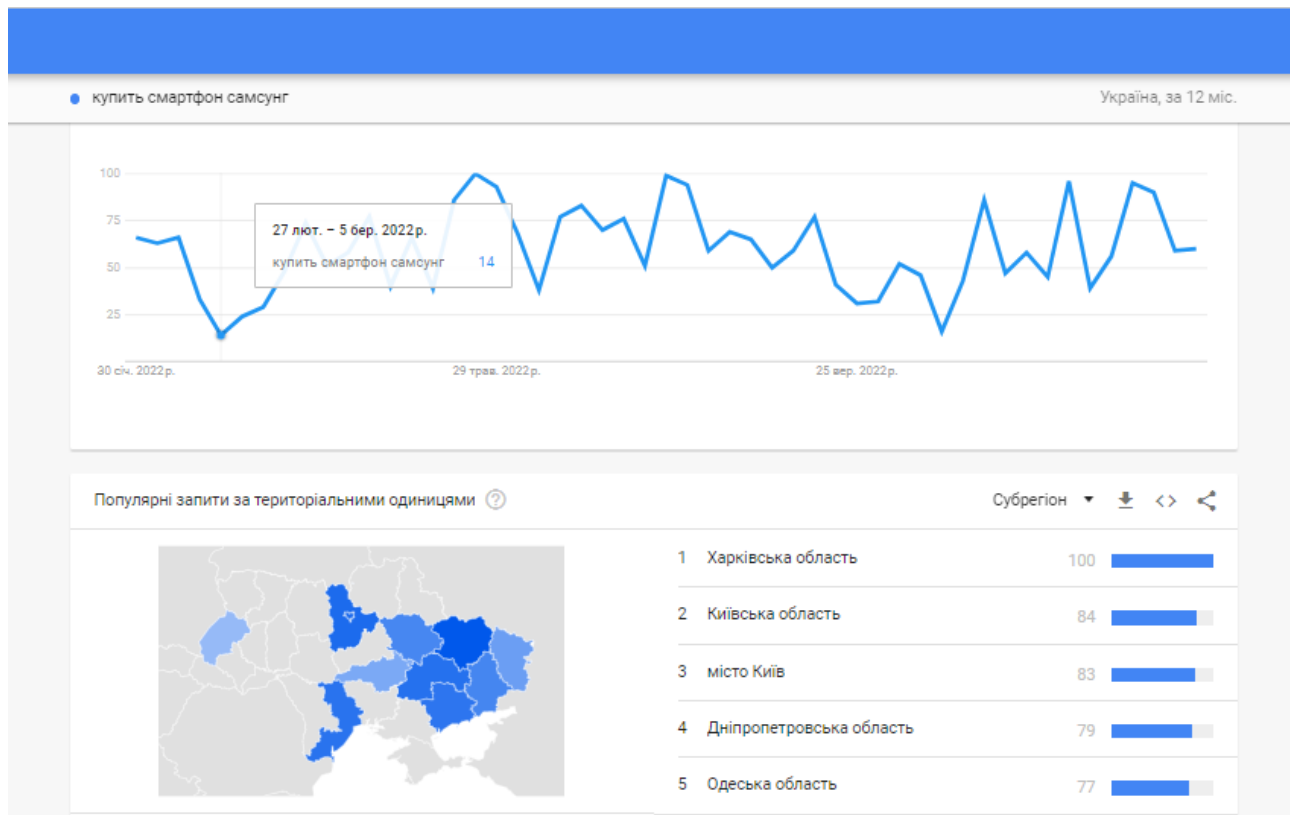
The image shows the Qualaroo website banner. At the top, there is a navigation bar with the Qualaroo logo (ProProfs Qualaroo Contextual Customer Insights) and several menu items: Тур, Ціноутворення, Рішення, Ресурси, Довідка, a phone icon with the number (855) 776-7763, Отримати демо, авторизуватися, and Почніть безкоштовно. The main heading reads: **Програмне забезпечення для відгуків клієнтів і користувачів У 10 разів цінніші, ніж опитування електронною поштою**. Below this, a sub-headline says: **Опитуйте відвідувачів вашого веб-сайту чи програми в потрібний момент**. The central visual features a woman sitting cross-legged, eating, next to a large smartphone displaying a survey question: "Hi Belar! How is your food from Red Dragon today?" with a 5-star rating system. To the right of the phone, there is a list of five benefits, each preceded by a green checkmark: 1. У 10 разів цінніші, ніж опитування електронною поштою; 2. Ставте правильне запитання в потрібний час; 3. Запитайте приємно та ввічливо; 4. Аналітика та звіти на основі AI; 5. Встановити один раз, сторінка ніколи не сповільнюється. At the bottom right, there are two buttons: Почніть безкоштовно and Отримати демо →.

Qualaroo — найкращий інструмент для дослідження ринку та одне з найкращих програм для проведення онлайн-опитувань.

Особливості:

- Ідеально підходить для вимірювання задоволеності та лояльності клієнтів за допомогою опитувань.
- Допомагає збирати відгуки користувачів на кожному етапі процесу розробки будь-якого продукту.
- Є можливість протестувати шаблони прототипів за допомогою ненав'язливих спливаючих опитувань.
- Полегшує аналіз настроїв клієнтів і результатів відкритих опитувань за допомогою механізму аналізу настроїв.

Інструмент дослідження ринку № 2. Google Trends



Google Trends — це безкоштовний інструмент для дослідження ринку, який представляє дані про пошукові запити з усього Інтернету. Вводячи певний термін у Google Trends, він дасть точне уявлення про те, наскільки актуальний цей термін був протягом часу.

Особливості:

- Показує частоту пошукового терміна в Google відносно загального обсягу пошуку на веб-сайті за певний період часу.
- Уточнює пошук, додаючи фільтри розташування.
- Представляє тенденцію графічно для кращої візуалізації результату.
- Дані генеруються в організовані таблиці Google, які можна миттєво представити без жодних змін.

Інструмент дослідження ринку № 3. Statista

The screenshot shows the Statista website interface. At the top, there is a dark blue header with the Statista logo on the left and a search bar on the right. Below the header, a navigation bar contains links for 'Ціни та доступ', 'Статистика', 'Звіти', 'Інсайти' (marked as 'НОВИЙ'), 'Інфографіка', and 'Послуги'. The main content area features a breadcrumb trail 'Електронна комерція > Ключові показники електронної комерції' and a title 'Електронна комерція в усьому світі - статистика та факти'. Below the title, it states 'Опубліковано Марина Паскуалі, 28 листопада 2022 р'. A short text snippet follows: 'За останні кілька років електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної роздрібної торгівлі. Як і багато інших галузей, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки постійній цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують прибуток від переваг онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростає, а кількість користувачів Інтернету в усьому світі налічує близько п'яти мільярдів, кількість людей, які здійснюють покупки онлайн, постійно зростає. У 2021 році обсяг електронних покупок становив 1,2 трільйона доларів США, що є зростанням на 10% порівняно з 2020 роком.' To the right, there is a section 'Дос'є на тему' with a graphic titled 'DIGITAL & TRENDS E-commerce worldwide 2022' and a badge 'ЛІДЕР ПРОДАЖІВ'.

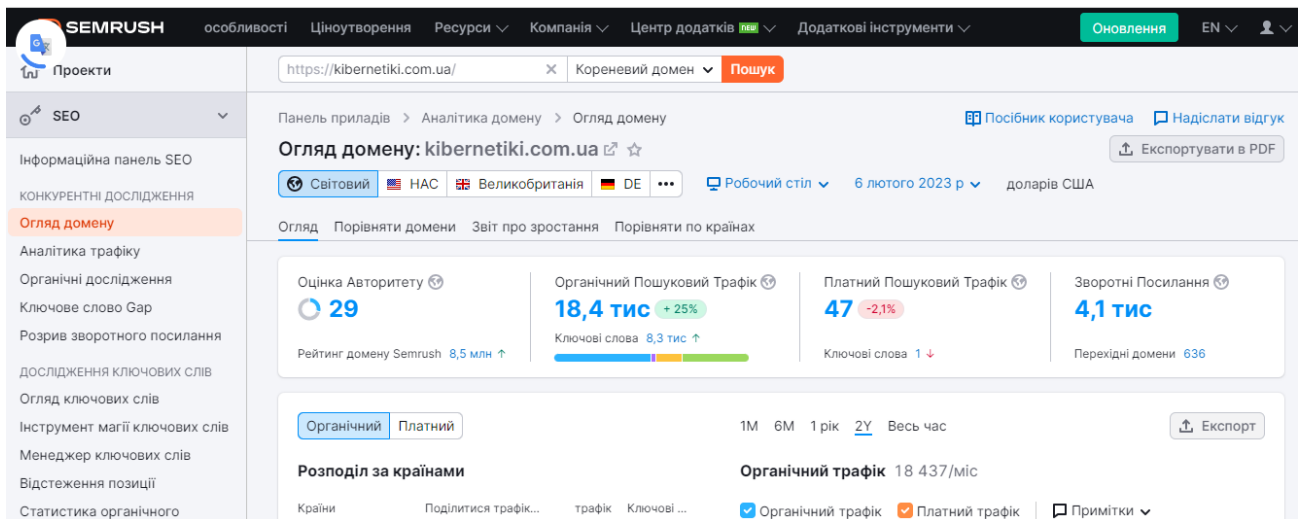
Statista — один із найкращих інструментів для дослідження ринку, який спеціалізується на візуалізації даних і дослідженні ринку. Він збирає дані з авторитетних звітів, які є в Інтернеті, і робить їх легкими для розуміння та засвоєння дослідниками та іншими користувачами. Він може знайти конкретні

дані, що стосуються вашої галузі, і створити статистичний звіт про них, який буде набагато легшим для розуміння.

Особливості:

- Можливість фільтрації вмісту за певним типом.
- Сотні показників на вибір і можливість налаштувати візуалізацію.
- Містить прогнози та звіти про дослідження.
- Гнучкість для аналізу ринків у понад 150 країнах.
- Статистика в яскраво візуалізованій формі.
- Здатність проводити глобальні опитування споживачів, щоб зрозуміти, що рухає споживачами.

Інструмент дослідження ринку № 4. SEMrush



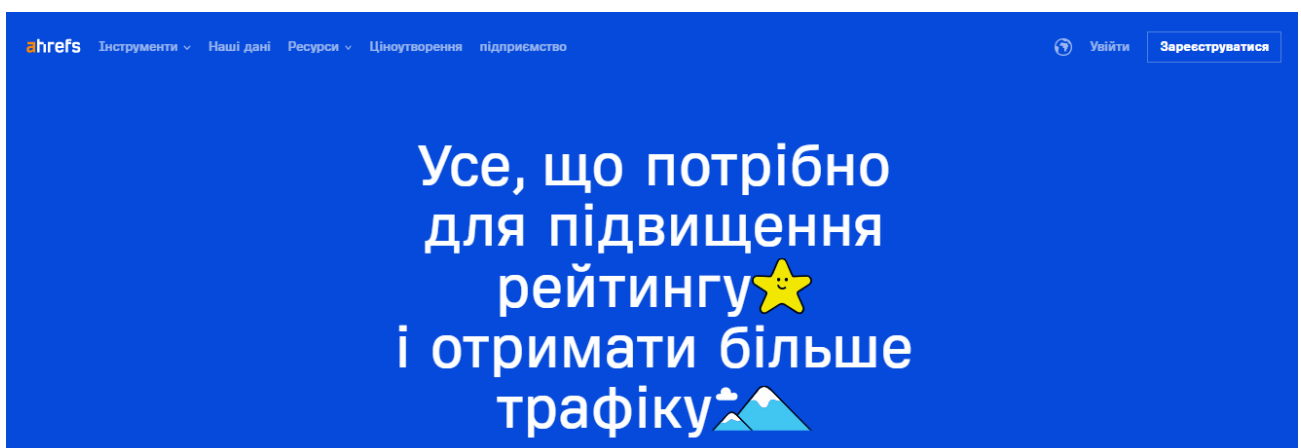
SEMrush — ще один дуже ефективний програмний інструмент для дослідження ринку, який маркетологи використовують для підвищення рівня конверсії. У своєму портфоліо є понад 40 інструментів, які можна використовувати для залучення більшої кількості відвідувачів і збільшення конверсій.

Цей інструмент насамперед спрямований на покращення видимості в Інтернеті та виявлення маркетингової інформації, пропонуючи такі послуги, як SEO, PPC, SMM, дослідження ключових слів, дослідження конкуренції, PR, контент-маркетинг, маркетингові дані, аналітичні інструменти для дослідження ринку, керування кампаніями.

Особливості:

- Надає такі інструменти, як дослідження ключових слів, пошукова оптимізація на сторінці та локальна пошукова оптимізація.
- Легко відстежує рейтингами.
- Надає інструменти для контент-маркетингу, створення, розповсюдження, оптимізації,
- Дозволяє досліджувати й аналізувати демографічні показники конкурентів на ринку.
- Визначає, як ринкові конкуренти отримують свій трафік, а також оцінює частку ринку.

Інструмент дослідження ринку № 4. Ahrefs



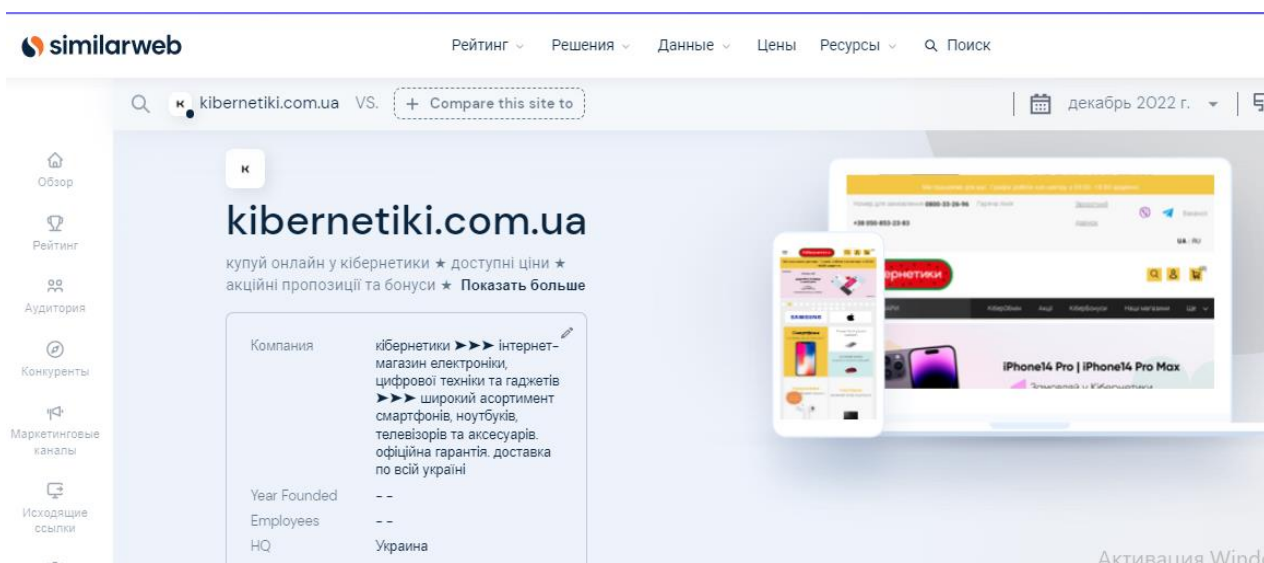
Ahrefs також є найкращим інструментом для бізнес-досліджень або дослідження ринку, який пропонує повний набір інструментів для оптимізації

коефіцієнта конверсії . Це надзвичайно різноманітне програмне забезпечення, яке має масу функціональних можливостей.

Особливості:

- Рейтинг ключових слів за рівнем складності та потенційним трафіком.
- Аудит сайтів, щоб зрозуміти слабкі зв'язки та підвищити рівень конверсії.
- Проводить дослідження ключових слів для Google.
- Знаходить вміст, який добре працює на певну тему.

Інструмент дослідження ринку № 5. SimilarWeb



SimilarWeb є одним з найбільш надійних і провідних інструментів дослідження ринку, які пропонують детальні дані про різні галузі. Можна знайти найкращі веб-сайти, найкращі програми, найпопулярніші теми та інші дані щодо потрібної галузі. Компанія також пропонує послуги аналітики даних, щоб допомогти отримати інформацію про цільовий ринок і аудиторію. Крім

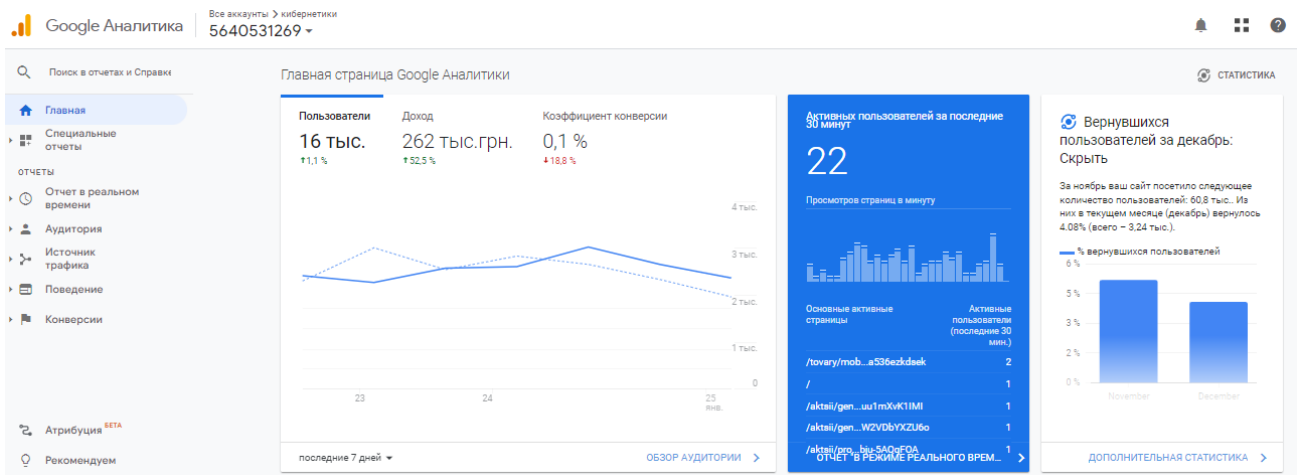
того, можна провести дослідження ключових слів, щоб знайти відповідні ключові слова для маркетингових стратегій.

Особливості:

- Проаналізує будь-який веб-сайт і мобільний додаток, щоб переглянути їх рейтинг, загальний трафік, демографічне націлювання, конкурентів, маркетингові канали.
- Відображає тенденції ключових слів на основі звичайного та платного пошуку, каналів, джерел трафіку та інших атрибутів.
- Пошук нових ключових слів.
- Дослідження конкуренцію, тенденції світового ринку та поведінку аудиторії на рівнях домену.
- Статистика покупців, щоб відстежувати поведінку споживачів на веб-сайті, у списках ринків і в додатку.

Також існує безліч різноманітних сервісів для аналізування роботи сайту, поведінку відвідувачів та каналів, які приносять трафік на сайт. Інструменти веб-аналітики допомагають зрозуміти, хто відвідує веб-сайт і яка взаємодія з користувачем відбувається.

Google Analytics



Google Analytics є найпопулярнішим безкоштовним інструментом веб-аналітики. Вона надає дані в реальному часі про трафік сайту, перегляди сторінок, сеанси, час перебування на сторінці, показники відмов та інші статистичні дані та показники.

Особливості:

- Відстеження поведінкових чинників відвідувачів сайта;
- Аналіз конверсій;
- Виконання A/B тестування;
- Аналіз ефективності рекламних каналів;
- Аналіз найпопулярніших сторінок сайта;
- Аналіз аудиторії сайта за демографічними показниками;
- Звітність по продажам з рекламних каналів;
- Аналіз ключових слів.

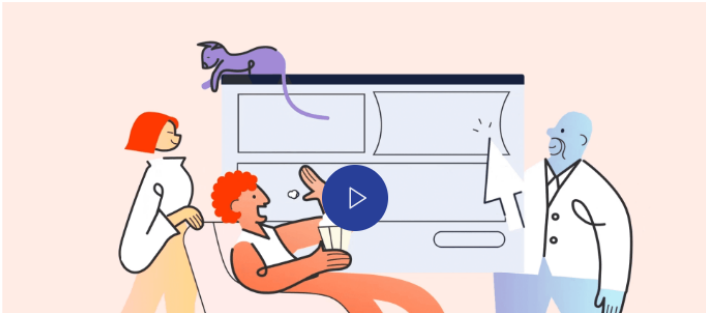
Hotjar

 [Продукти](#) [Випадки використання](#) [Ціноутворення](#) [Клієнти](#) [Ресурси](#) [Компанія](#) [Увійти](#) [Почніть безкоштовно](#)

Все, що ви хотіли знати про свій веб-сайт....

...але ваша аналітика ніколи не казала вам.

Цифри говорять вам, що відбувається. Візуальна ідея Hotjar підкаже, чому. Тож ви зможете внести важливі зміни.



Hotjar - це один з онлайн-сервісів аналізу юзабіліті сайту, який допомагає вивчити користувачів, отримати зворотній зв'язок та оптимізувати сайт для збільшення конверсії.

Особливості:

- Теплові карти: карти кліків, скролла, рухи мишею;
- Збір зворотнього зв'язку;
- Перегляд записів під час А/В-тестування;
- Відстеження та запис поведінки користувачів;
- Створення різних опитувальників;
- Порівняння кліків.

Ще один найпростіший спосіб дізнатись про настрої клієнта, що йому не подобається на сайті, в товарі чи в сервісі є проведення опитування. Форма для опитувань дозволить збирати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів на будь-якій сторінці сайту і дозволить зрозуміти компанії всі негативні боки інтернет-магазину та швидко їх виправити. Можна навіть отримувати зворотній зв'язок від відвідувачів навіть не маючи їх контактів.

The screenshot displays a website layout with a sidebar on the left and a main product grid. The sidebar includes a 'График работы' (Working hours) section with a table, 'Контакты' (Contacts) with company details, and a 'Новинки' (New arrivals) section. The main grid features three product cards: 'MTC One Dual SIM Glacier White' (163 579,46 грн), 'Nokia X Dual Sim Green' (130 230,96 грн), and 'Prestigio MultiPhone 4055' (76 349,81 грн). Each card has a 'Заказать расчет' (Order calculation) button. A survey overlay is visible in the bottom right corner, asking 'Насколько вы удовлетворены ассортиментом в этой категории?' (How satisfied are you with the assortment in this category?). The survey shows a rating of 10 out of 10, with 'не удовлетворен' (not satisfied) and 'все хорошо' (everything is good) options.

Понедельник	08:00 - 21:00
Понедельник	13:00 - 18:30
Вторник	08:00 - 21:00
Вторник	13:00 - 18:30
Среда	08:00 - 21:00
Среда	13:00 - 18:30
Четверг	08:00 - 21:00
Четверг	13:00 - 18:30
Пятница	08:00 - 21:00
Пятница	13:00 - 18:30
Суббота	08:00 - 18:00
Воскресенье	Воскресенье

Контакты

Контактное лицо
Василий

Компания
IT, Электроника (Тестовая компания)

Адрес
Украина, Киев, ул. Васильковская, 15, офис 512

Телефоны

Новинки

Подарок

Подарок

Насколько вы удовлетворены ассортиментом в этой категории?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

не удовлетворен все хорошо

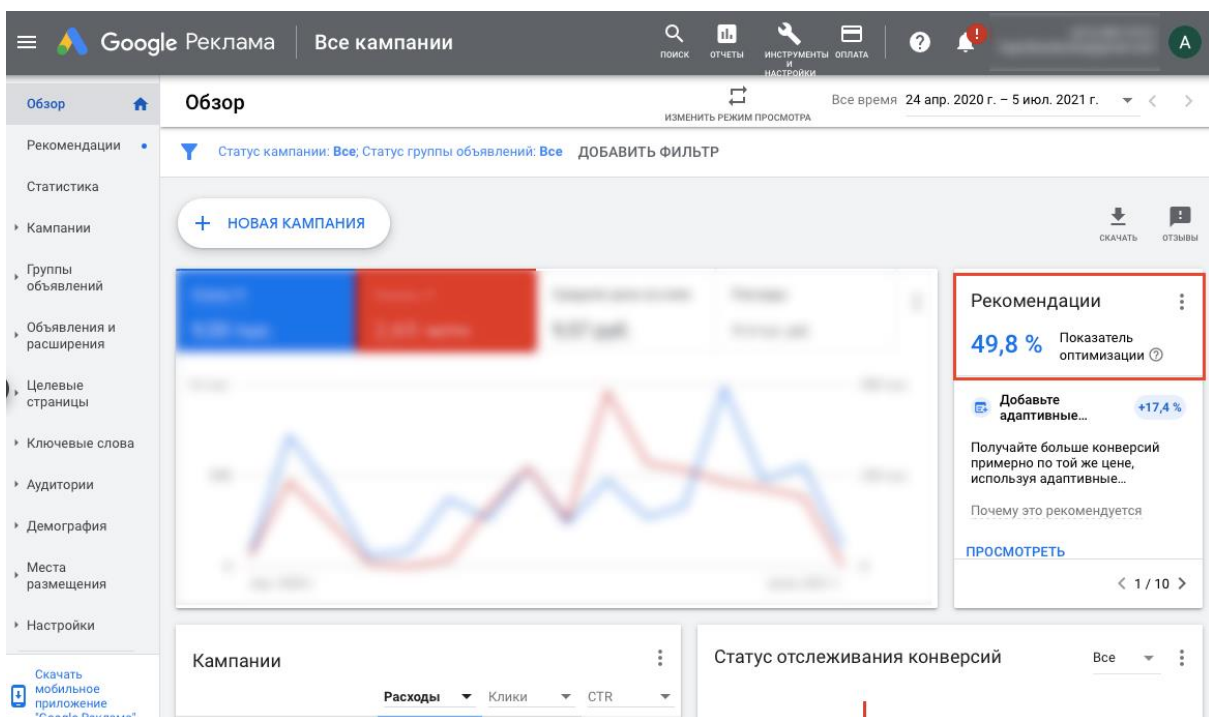
Один із найпопулярніших сервісів, який допоможе в організуванні опитування – Askyguru.

Які питання можна поставити покупцям:

- Наскільки було легко знайти потрібний товар?
- Звідки ви дізналися про наш сайт?
- Чи подобається зовнішній вигляд сайту?
- Чого не вистачає в описі цього товару?
- Чи достатньо фотографій цього товару?
- Ви знайшли те, що шукали?

Найпопулярніший і найефективніший метод залучення відвідувачів на сайт сьогодні являється контекстна реклама. Це інструмент інтернет-маркетингу, який заснований на показі користувачам реклами (текстової, медійної, відео, товару) на основі контексту його пошукового запиту та вмісту сторінки, яку він переглядає. Для налаштування таких реклам використовують сервіс Google Ads. Він має комфортний інтерфейс та має безліч інструментів для створення ефективних рекламних оголошень.

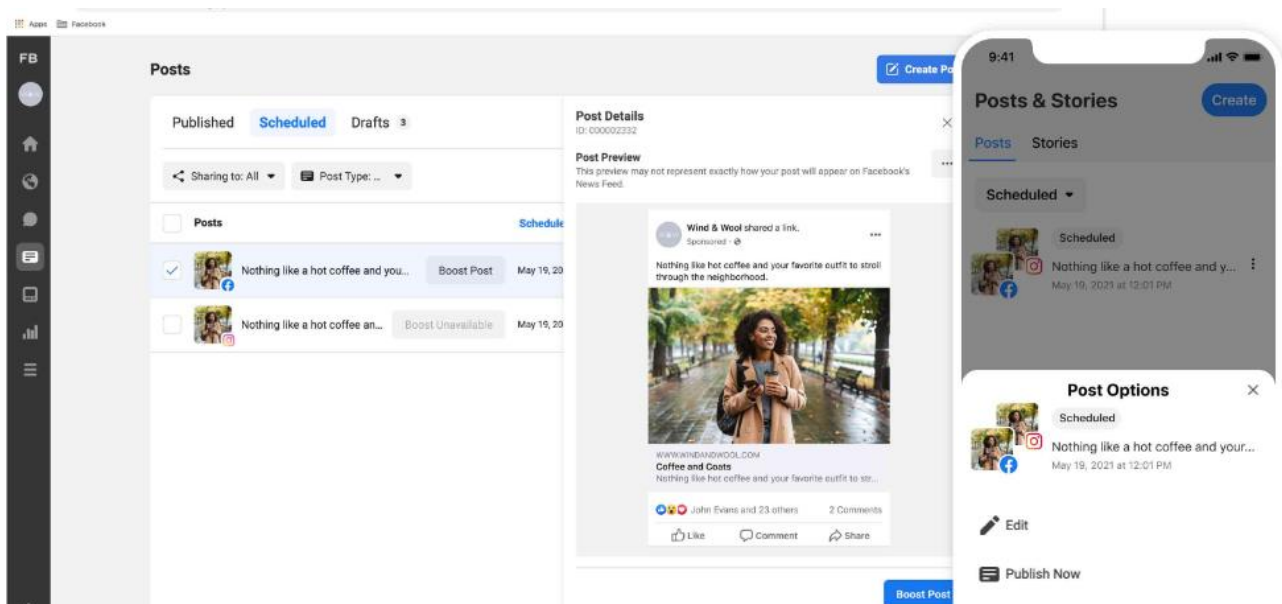
The screenshot displays a Google search interface with the query "купити самсунг" (buy Samsung). The search results show several Samsung phone advertisements from the company Comfy, with prices ranging from 8,099 to 15,999 UAH. Below these, there are text-based ads for S-Stock and Comfy, offering trade-in services and financing options. To the right, a sidebar features a Hisense TV advertisement for 7,749 UAH, followed by a grid of Ukrainian language course ads for "Hotline" and "Grünhelm", with prices starting from 7,605 UAH. The bottom of the sidebar shows an English language course ad for "Karpiuk".



У кабінеті Google Ads можна створити рекламні кампанії різного формату: текстові, торгові, банерні та відео оголошення. Велика перевага Google Ads – гнучкість системи: можна встановити бюджет на певний термін, обмежити демонстрацію оголошення географічними або часовими рамками, змінювати ключові слова або зміст оголошення. Крім того, Google Ads працює за системою pay-per-click, тобто замовник оплачує лише кожен клік на оголошення, він платить лише за клієнтів, які зацікавилися його пропозицією.

За допомогою простих і якісних оголошень Google Ads можна охопити більше зацікавлених користувачів у межах визначеного бюджету. Розумні технології допоможуть поступово вдосконалювати рекламу, щоб досягти потрібного результату.

Google Ads відповідає за розміщення рекламних оголошень в Google та YouTube. Є інструменти за допомогою яких можна розміщувати рекламні оголошення в соціальних мережах, наприклад через Meta Business Suit.

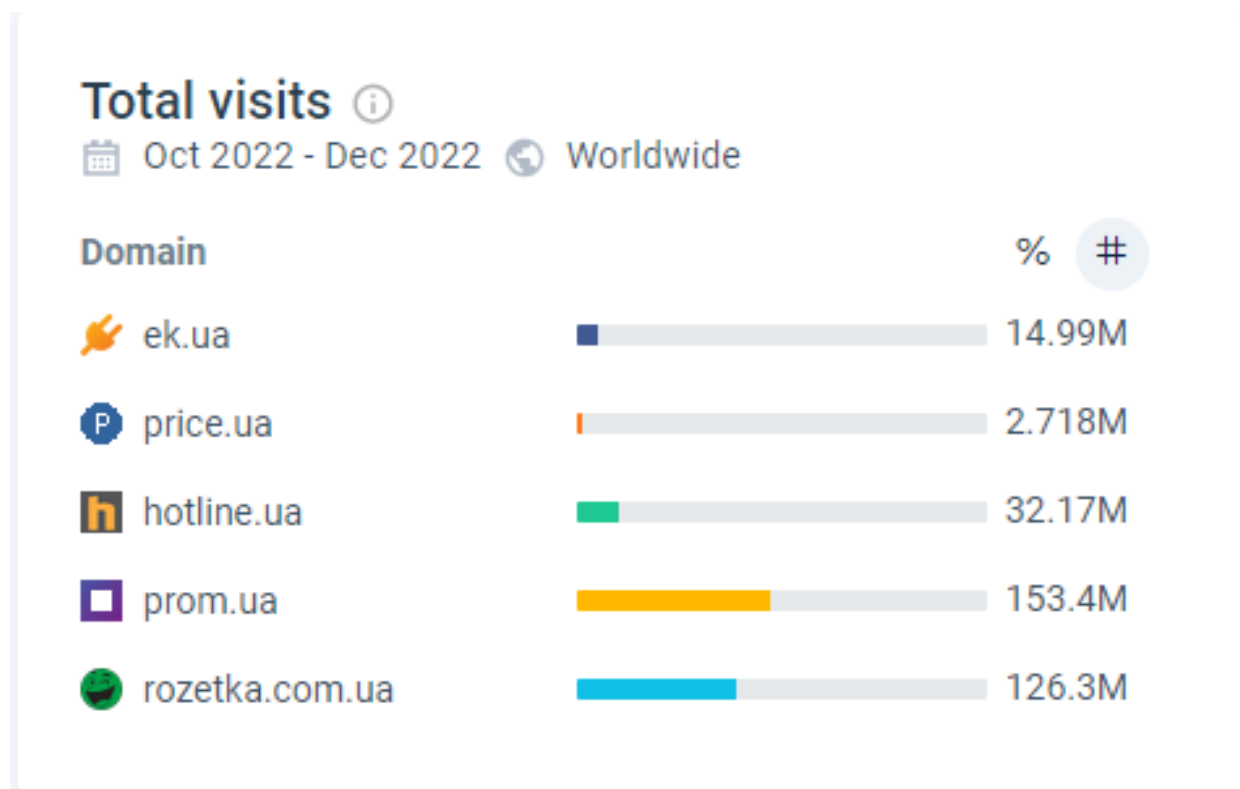


Це безкоштовний сервіс, де можна керувати обліковими записами Facebook та Instagram в одному місці. У ньому можна створити рекламний акант та запускати рекламні оголошення обравши цільову аудиторію по віку, геопозиції та інтересам. Також налаштовуючи рекламу можна обрати ціль в залежності від мети даної кампанії: охопити аудиторію, залучити трафік, збільшити конверсії і тд. Інтегрувавши акант Фейсбука з Інстаграмом можна запускати рекламу відразу у двох соц. мережах, оплачуючи кожен клік користувача.

Facebook підтримує три формати реклами: одиночне зображення, відеорекламу, карусельну рекламу та колекційну рекламу. Є три варіанти створення: використати наявну публікацію, макет Creative hub або завантажити власний дизайн. Існує безліч безкоштовних інструментів для створення оголошень у Facebook: Canva, VistaCreate, Fotor, Visme, Adobe Express та багато інших.

Для залучення клієнтів на сайт також можна використовувати маркетплейси та прайсагрегатори, адже саме на ці сайти заходять користувачі, які вже готові придбати товар. Вони витрачають величезні ресурси на рекламу

та залучення цільової. Інтернет-магазини лише виграють на сайт свої овари та сплачують за кожен клік відвідувача або комісію за оформлене замовлення. Найпопулярніші маркетплейси та прайсагрегатори в Україні:



За структурою більшість маркетплейсів мало чим відрізняються один від одного. Як правило, на сайті є каталог товарів, форма для реєстрації продавців, форми для відгуків і скарг, особисті кабінети для продавців і клієнтів, на сторінках продавців є форми доставки та оплати.

Оскільки сьогодні Інтернетом користуються практично усі люди, інтернет-маркетинг є одним із найпростіших і найдоступніших способів охопити потенційних клієнтів. Загалом інтернет-маркетинг є ефективним способом визначити цільовий ринок, виявити бажання та потреби маркетингового сегмента, побудувати довгострокові відносини з клієнтами або

встановити авторитет і досвід у галузі. Для виконання задач представлено багато різноманітних сервісів, які допоможуть організувати всі процеси та знайти необхідні дані.

ВИСНОВКИ

Кожен бізнес має одну кінцеву мету: отримати більше клієнтів і здійснити більше продажів. Для цього потрібен маркетинг. І хоча існують мільйони стратегій і тактик, які можна використовувати, але всі дії не матимуть результату, якщо не буде чітко сформований маркетинговий план. Маркетинговий план — це план, який описує методи, які компанія збирається застосувати, щоб спонукати клієнтів купувати продукти або послуги, описує маркетингові стратегії, тактики, маркетингову діяльність, витрати та очікувані результати.

Маркетинговий план координує цілі та завдання компанії, допомагає визначити цільовий ринок та сегментувати споживачів, систематизую кожну дію для маркетингової стратегії.

Цифровий маркетинг передбачає деякі з тих же принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається новим способом для компаній наблизитися до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. Ця форма маркетингу передбачає використання веб-сайтів, соціальних медіа, пошукових систем і програм — будь-чого, що поєднує маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонню взаємодію між компанією та її клієнтами.

Тенденції цифрового маркетингу швидко змінюються, кожен бізнес повинен адаптуватися до цих змін, щоб перетворити відвідувачів на клієнтів. Для отримання якісних потенційних клієнтів на 2022 рік використовують такі цифрові стратегії, як пошукова оптимізація (SEO), пошукова реклама (SEA), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг і маркетинг електронною поштою.

Аналізуючи діяльність інтернет-магазину «Кібернетики» було проведено аналіз складових 4P, загальний огляд ринку, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів.

Для проведення дослідження використовувались аналітичні сервіси, такі як Serpstat, SimilarWeb, Google Analytics та інформаційні ресурси мережі Інтернет. Також провидився ручний огляд та тестування сайту та сайтів конкурентів.

Під час дослідження, було виявлено кілька основних проблем, які спливають на ранжування сторінок сайту в гугл выдачі, а саме: відсутність SEO та контентної оптимізації сайту. Щоб зменшити вплив цих проблем, було розроблено план дій, щоб допомогти компанії підвищити показники результативності роботи.

Також були запропоновані конкретні дії для підвищення трафіку сайту та кількості замовлень: гугл реклама, емейл маркетинг, публікування товарів на прайсагрегаторах та маркетплейсах.

Для підвищення впізнаваності бренду та довіри клієнтів було запропоновано створити канал на платформі YouTube для публікації відео оглядів товарів, просування в TikTok мережі та проведення прямих трансляцій та прямої комунікації з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
2. Овечкіна О. А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2002. 260 с.
3. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12– 14.
4. Дейв Чаффі. Стаття «Типи маркетингових планів для компанії»
5. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств. Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92. — (проблеми мікро- та макроекономіки України)
6. Багиев. Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник – М.: Экономика, 2001. – 719с.
7. Тематичний модуль «Складання плану маркетингу». URL: <https://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m07.pdf>
8. Агус Масріанто, «Індекс використання цифрового маркетингу для оцінки та покращення можливостей цифрового маркетингу компанії». Школа бізнесу, Університет IPB, 2021. С. 15-25.
9. В.Г. Гноєвий, О.М. корень «Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії», 2021. С 49-54.
10. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.

11. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
12. Genius. Курс «Комплексний інтернет-маркетинг». Модуль 1 «Цілі інтернет-маркетинга та інструменти їх досягнення».
13. Genius. Курс «Професія SEO-спеціаліст | 4.0». Модуль 1 «Особливості роботи пошукових систем».
14. Genius. Курс «Професія SMM-спеціаліст | 4.0». Модуль 1 «SMM з точки А в точку Б».
15. Стаття «ТОВ – що це значить для бізнесу?». URL: <https://youcontrol.com.ua/topics/tov-shcho-tse-znachyt-dlia-biznesu/>
16. Стаття «Дослідження ринку та споживача» URL: <https://www.promodo.ua/cases/doslidzhennya-rinku-ta-spozhyvacha-novi-mozhlyvosti-v-onlayni-dlya-stylus>
17. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/>
18. С. Кравченко «Показники e-commerce сягнули 90% від довоєнних». URL: <https://rau.ua/novyni/nova-poshta-ecommerce/>
19. К. Симоненко «Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року». URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
20. В. Склонний «Ринок побутової техніки й електроніки є стабільним, а попит – прогнозованим». URL: <https://rau.ua/personalii/vjacheslav-sklonnij-foxtrot/>

21. К. Симоненко «Воєнні закупки: які товари купують українці під час війни в магазинах побутової техніки та електроніки» URL: <https://rau.ua/novyni/jaki-tovari-kupujut-tehniki/>
22. М. Маранчак В»олодарі техно-рітейлу: кому належать топ-10 найбільших мереж магазинів техніки та електроніки України» URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-najbilshi-merezhi/>
23. Стаття «Як використовувати Hotjar для оптимізації конверсії інтернет-магазину» URL: <https://turumburum.ua/blog/kak-ispolzovat-hotjar-dlya-optimizatsii-konversii-internet-magazina/>
24. Стаття «Як використовувати Google Analytics?» URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/google-analytics>
25. Офіційний сайт Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
26. Стаття «Прайс агрегатори та Маркетплейси України та світу» URL: <https://pricecontrol.biz/uk/monitorynh-tsin-na-marketplejsakh-i-prajs-ahrehatorakh-shcho-vybraty/>