Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему:

Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет

Студентки

групи Марк3 - 31

Фальчевська Юлія

Науковий керівник:

К.е.н, доцент ПРОЦИШИН Ю.Т.

Національна шкала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

​

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

[ВСТУП 3](#_Toc164460730)

[РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 5](#_Toc164460731)

[1.1 Поняття поведінки споживачів у мережі Інтернет 5](#_Toc164460732)

[1.2 Моделі поведінки споживачів у мережі Інтернет 7](#_Toc164460733)

[1.3 Методи дослідження поведінки споживачів у мережі Інтернет 10](#_Toc164460734)

[РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «HAPPY DRESS STUDIO» 16](#_Toc164460735)

[2.1 Загальна характеристика магазину «Happy Dress Studio» 16](#_Toc164460736)

[2.2 Аналіз поведінки споживачів інтернет магазину «Happy Dress Studio» 19](#_Toc164460737)

[РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ «HAPPY DRESS STUDIO» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 22](#_Toc164460738)

[ВИСНОВКИ 33](#_Toc164460739)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 35](#_Toc164460740)

# ВСТУП

Початок XXI століття зумовлений активним розвитком та впровадженням сучасних інформаційних технологій та систем міжнародного зв'язку в різні галузі економіки, які створюють додаткові можливості для розвитку міжнародного бізнесу. Однією з таких технологій є створення електронного обміну інформацією, яка дозволяє проводити платежі та продавати товари через Інтернет у всьому світі.

**Актуальність** обраної теми роботи обумовлюється тим, що нині продовжується бурхливий розвиток електронної комерції в Україні та у всьому світі через трансформацію глобалізації виробництва, у глобалізацію споживання, що пов’язано з активністю населення. З кожним роком зростає кількість покупок через Інтернет і все більше і більше компаній застосовують технології електронної торгівлі у своєму бізнесі. Досвід розвитку сфери електронного бізнесу у високорозвинених країнах можна застосовувати для країн, що розвиваються, серед яких і Україна. Світові чи регіональні тенденції розвитку в галузі електронної комерції впливають не тільки на національне господарство країни в цілому, а й на окремі господарюючі суб'єкти, зокрема. Саме тому важливо дослідити сучасний стан розвитку електронного бізнесу.

Електронна комерція в Україні як основа електронно-інформаційного бізнесу на сучасному етапі містить низку питань і проблем, тому аналіз та виявлення її структурних елементів, основних тенденцій та закономірностей розвитку на українському ринку є необхідною умовою подальшого розвитку комерційної діяльності України в цілому. Тема електронної комерції зародилася нещодавно, але за останні роки була широко вивчена вітчизняними та зарубіжними авторами.

**Метою** курсової роботи є дослідження поведінки споживачів в мережі Інтернет

Для здійснення мети необхідно виконати наступні **завдання:**

1. Визначити поняття поведінки споживачів у мережі Інтернет

2. Проаналізувати моделі поведінки споживачів у мережі Інтернет

3. Дослідити методи дослідження поведінки споживачів у мережі Інтернет

4. Проаналізувати загальна характеристика магазину «Happy Dress Studio»

5 Проаналізувати поведінку споживачів інтернет магазину «Happy Dress Studio»

6. Розробити напрями вдосконалення інтернет-маркетингу магазину «HAPPY DRESS STUDIO» на основі аналізу поведінки споживачів

**Об'єктом** дослідження є особливості поведінки споживачів інтернет-магазину «Happy Dress Studio»

**Предметом** курсової роботи є процес формування маркетингових комунікацій інтернет-магазину на основі досліджень поведінки споживачів.

**Методологічною та теоретичною основою дослідження** послужила теоретична база, що включає дослідження, статті та книги сучасних вітчизняних та зарубіжних авторів на тему електронної комерції, методи аналізу, синтезу, порівняння, графічний метод застосовувався, щоб візуалізувати результати дослідження.

**Структура роботи**. Курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

## 1.1 Поняття поведінки споживачів у мережі Інтернет

Поведінка споживачів та їх потреби визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів та послуг та позбавленні від них. Іншими словами, поведінку споживачів прийнято вважати наукою про те, «чому люди купують», — у тому сенсі, що продавцю легше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти чи марки. Люди, які вивчають поведінку споживачів, зазвичай прагнуть у той чи інший спосіб впливати на поведінку споживачів чи змінювати її. Деякі суб'єкти ринку, такі як виробники споживчих товарів, прагнуть використовувати маркетинг з метою впливу на вибір брендів та здійснення покупок, а інші, такі як прихильники оздоровлення населення, вдаються до демаркетингу, щоб спонукати людей кинути палити або не вживати заборонених наркотичних препаратів [21, c 24].

Існує безліч причин, які опосередковано чи прямо можуть вплинути на потребу та на рішення купити будь-який товар. Щоб спростити процес вивчення безлічі чинників, було вирішено використовувати їх певну класифікацію. Отже, прийнято виділяти такі групи чинників.

1. Особистісні фактори. Життєвий цикл сім'ї (той період, який переживає споживач на цьому етапі прийняття рішення про купівлю).

2. Соціальні чинники. Референтні групи. Якоюсь мірою впливають на людину. Це можуть бути первинні групи (з якими людина контактує постійно, наприклад, сім'я) або вторинні (ті, з якими людина спілкується рідше).

Виділяють такі види впливу:

1) нормативне, що ґрунтується на використанні штрафів, правил діяльності, розпоряджень;

2) ціннісно-орієнтоване. Людина приймає цінності та переконання групи добровільно (наприклад, стає учасником будь-якої субкультури тощо);

5) статус. Положення людини у суспільстві часто не дає їй можливості реалізувати всі її потреби та бажання, оскільки статус виступає певного роду важелем-обмежувачем.

3. Психологічні чинники:

1) сприйняття, з якого відбиваються речі довкілля, засвоюються і передаються іншим людям. Саме від сприйняття сенсу, який заклали рекламодавці у рекламу, залежить її дія;

2) засвоєння – людина опановує різні навички щодо певного товару;

3) ставлення – це емоції, які виникають в людини з урахуванням її минулого досвіду, знань стосовно певних продуктів, товарів, послуг. Якщо споживач має негативне ставлення до марки або товару, виробнику буде важко змінити його.

Мотивація споживачів - сукупність процесів, які спонукають, спрямовують та підтримують поведінку споживача та викликають виникнення потреб. Мотиваційну поведінку можна класифікувати за трьома видами, згідно з кількістю людей, які приймають спільно мотивоване рішення: мотивація індивідуальної особистості; мотивація поведінки невеликої групи та мотивація групи з необмеженим числом індивідів. Основна мета мотивації ії споживачів у зміні їх поведінки з метою збільшення споживання товарів та послуг. Мотивація споживачів підпорядковується наступним цілям: покупки пробні, перші та повторні, лояльність, утримання покупця, зниження ціни на товар та збільшення обсягу покупки, подальше збільшення обсягу споживання, збільшення частоти покупок, як наслідок - пробне придбання нових версій продукту та збільшення розміру середнього споживчого кошика споживача [22, c120].

Поведінка людини завжди детермінована одним або декількома мотивами, які породжуються потребами в здобутті самої себе і своєї справжньої суті. Взагалі кажучи, відмінності в психології та різноманітність товарів і послуг породжують різну поведінку споживачів при купівлі та викликають різну реакцію на зусилля маркетингових служб. Тому знання психології покупців, вміння поєднати їх психологічні подразники на користь бізнесу є неодмінною умовою діяльності фірм. В основі поведінки людини та прийняття нею рішень лежать закладені природою та культивовані суспільством стереотипи (домінанти), тобто світ почуттів, думок, природних бажань та потреб, набутих звичок чи навичок, відпрацьованих до автоматизму. У кожній людині є безліч вроджених та набутих позитивних та негативних стереотипів, які можна змінювати, коригувати, посилювати та послаблювати. Знання та володіння стереотипами поведінки – основа успішної роботи в рекламі та інших видах діяльності бізнесу. На принципах стереотипів реалізуються: сприйняття реклами, зарядженість ідеєю, чином; прийняття рішень, інтуїція та осяяння; відторгнення нового, шаблонність мислення. У реальних умовах ми купуємо не товар, а "світлий образ", право наблизитися до стилю героя, стати схожим на нього, оскільки вибір товарів здійснюється на підсвідомому рівні, а часто нам рекламують непотрібну та шкідливу продукцію.

## 1.2 Моделі поведінки споживачів у мережі Інтернет

Традиційні моделі споживчої поведінки були розроблені такими вченими, як Фішбейн та Айзен та Говард та Шет у 1960-х та 70-х роках. Нещодавно Шунь і Юньцзе стверджували, що поведінка споживачів в Інтернеті відрізняється від поведінки в автономному режимі і, як наслідок, вимагає нових теорій або моделей. Після COVID-19 поведінка споживачів в Інтернеті видається важливішою, тому що з початку COVID-19 кількість людей, які купують в Інтернеті, стала приблизно на 31% більше: 43% усіх респондентів у порівнянні з 12% респондентів до COVID-19.

Дослідження виявили два типи споживчої цінності при купівлі:

- цінність товару,

- купівельну цінність.

Вартість продукту, ймовірно, буде однаковою як для онлайн, так і для офлайн-покупців. Тим не менш, досвід покупок істотно відрізнятиметься для онлайн-покупців. У середовищі офлайн-покупок споживачі одержують задоволення від того, що знаходяться в середовищі фізичного магазину або в роздрібному ландшафті (гедоністичні мотиви). У випадку онлайн-покупок покупці одержують задоволення від своєї здатності переміщатися по веб-сайту та зручності онлайн-пошуку, який дозволяє їм порівнювати ціни та «ходити по магазинах» з мінімальними витратами часу. Таким чином онлайн-споживач мотивований більш утилітарними факторами.

Споживачі можуть використовувати онлайн-платформи на різних етапах ухвалення рішення про покупку. Деякі споживачі використовують онлайн-джерела просто для отримання інформації про заплановані покупки. Інші використовують онлайн-платформи для здійснення фактичної покупки. В інших ситуаціях споживачі можуть також використовувати онлайн-платформи для участі у поведінці після покупки, наприклад, залишатися на зв'язку з брендом, приєднуючись до спільноти бренду. Або вони можуть стати захисником бренду, розмістивши огляд продукту в Інтернеті або надавши рекомендації бренду через соціальні мережі. Деякі провайдери електронної комерції зіткнулися з проблемою залучення споживачів, які шукають інформацію в Інтернеті, але, як і раніше, воліють звертатися до роздрібних торговців для покупки. Щоб зрозуміти потреби та звички цих та інших видів онлайн-покупців, інтернет-маркетологи сегментували споживачів на різні види поведінки в Інтернеті відповідно до їх поведінкових характеристик в Інтернеті. Льюїс і Льюїс визначили п'ять сегментів ринку, заснованих на тому, як споживачі використовують Інтернет у процесі ухвалення рішення про купівлю [25, c.99]:

«Спрямовані шукачі інформації» - це користувачі, які в першу чергу шукають інформацію про продукт або послугу в Інтернеті, але немає жодної гарантії, що вони можуть бути перетворені на онлайн-покупців.

«Неспрямовані шукачі інформації» - це новачки в продукті або послузі. Вони з більшою ймовірністю взаємодіятимуть з онлайн-підказками і переходитимуть на веб-сторінки, пов'язані з рекламою.

«Спрямовані покупці» мають зумовлене мислення та хочуть придбати певний продукт чи послугу в Інтернеті.

«Мисливці за знижками» - це чутливі до ціни користувачі, яким подобається відкривати для себе товари під час рекламних акцій. Для цих користувачів знижки є основним фактором конверсії онлайн-продажів.

«Шукачі розваг» - це онлайн-споживачі, яких приваблює маркетинг, що проводиться як розвага. Інтерактивні онлайн-ігри можуть бути корисними для залучення таких клієнтів.

Венді Мо стверджує, що в офлайн-середовищі споживачі, які здійснюють покупки в магазинах, можуть бути легко класифіковані досвідченими співробітниками відділу продажів, лише спостерігаючи за їхньою купівельною поведінкою. Така класифікація може не з'явитися в Інтернеті, але Мо і Фейдер стверджували, що можна передбачити практичні дії з купівлі, серфінгу та пошуку в Інтернеті, досліджуючи шаблони кліків та повторення відвідування. Крім того, у доповіді E-consultancy про «порівняльний аналіз користувальницького досвіду» було виділено три види споживчої поведінки в Інтернеті як цінну класифікацію для дослідження дизайну веб-сторінок з метою більш ефективного обслуговування різних видів споживчої поведінки. Три категорії: «слідопити», «мисливці» та «дослідники»:

«Трекери» обов'язково хочуть купити. Вони використовують Інтернет для отримання інформації про його ціну, способи доставки, післяпродажне обслуговування і так далі. Після того, як вони знайшли правильну інформацію, не потрібні особливі зусилля, щоб залучити їх зробити покупку.

«Мисливці» просто знають категорії товару, який їм потрібен, наприклад, книга для дозвілля. Однак вони ще не ухвалили конкретного рішення про те, яку книжку купувати. Вони використовують Інтернет, щоб знайти список продуктів потрібних їм категорій для порівняння. Такий онлайн-споживач потребує поради та допомоги у здійсненні покупки.

«Дослідники» навіть не думають про категорії продуктів. Насправді вони просто хочуть купити щось в Інтернеті. Існує велика невизначеність цього виду онлайн-споживачів.

## 1.3 Методи дослідження поведінки споживачів у мережі Інтернет

Первинна інформація у маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані дослідниками спеціально з метою конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. У класичних маркетингових дослідженнях існує три основні методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

У разі електронного маркетингу традиційні методи отримання первинної інформації трансформуються. Це тому, що Інтернет стає не тільки джерелом отримання вторинних даних, а й місцем, де можна розмістити опитувальні листи (анкети) чи проводити одночасні групові опитування, організовувати інтернет-конференції.

Виділяють такі види опитувань on-line: e-mail і Web-опитування.

E-mail опитування - розсилка до поштових скриньок респондентам запрошень до участі в опитуванні. У листі може бути посилання на сайт, де розташована анкета або власне запитальник із запрошенням заповнення опитувального листа. При проведенні опитування респондентам присвоюється особистий номер, який дозволяє відстежити швидкість і рівень реакції респондента. Якщо респондент не відповів на анкету протягом якогось фіксованого часу, йому надсилається нагадування про опитування.

Web - опитування. Анкета розміщується на корпоративному сайті компанії, і будь-хто, хто бачив посилання на проведення дослідження, може взяти участь в опитуванні.

Опитування on-line використовуються для вивчення кількісного та якісного складу аудиторії як усієї мережі, так і окремих її сегментів: соціально-демографічні та майнові характеристики; визначення ступеня регулярності користування мережевими ресурсами; для визначення цілей відвідування Інтернет та різних сайтів. За допомогою таких опитувань можна з'ясувати ступінь популярності різних мережевих ресурсів та джерел отримання інформації про мережеві ресурси, вивчити ставлення респондентів до того чи іншого товару/послуги, представленої в мережі, відразу після того, як людина прийняла рішення здійснити/не купувати; можна провести дослідження сайтів (привабливість для відвідувачів, оцінка нового дизайну, навігація сайту тощо)

За результатами проведення кількісних опитувань в режимі on-line можна виділити низку основних проблем:

- формування вибірки дослідження та репрезентативності даних;

- контроль під час проведення дослідження;

- необхідність зміни обсягів анкети.

Розглянемо докладніше кожну із цих проблем.

Проблеми, що стосуються формування вибірки дослідження та репрезентативності даних.

Основною проблемою, пов'язаною з проведенням досліджень у мережі Інтернет, є питання репрезентативності отриманих даних. Ця проблема може мати кілька рішень в залежності від поставлених дослідниками завдань. При проведенні e-mail опитувань виникає проблема, пов'язана з тим, що респонденти схильні розглядати отримані поштою повідомлення від невідомих авторів як «spam» і рекламне розсилання в цьому випадку видаляється без прочитування. Цю проблему можна вирішити, розміщуючи анонс із запрошенням взяти участь в опитуванні на сайтах провідних провайдерів досліджуваного міста, або при вході до найбільш популярної поштової системи тим респондентам, які проживають у потрібних регіонах.

Однак використання запропонованих методів дослідження не дає повної впевненості у репрезентативності даних. У разі коли заклик до опитування вивішується на сайтах компаній, у процесі відбору респондентів задіяний так званий механізм самовідбору (self-selection). Тому, говорячи про результати дослідження, необхідно брати до уваги той факт, що в дослідженні, як правило, бере участь лише найактивніша частина мережного співтовариства. Одним із можливих виходів з такого положення є застосування методики «pop-up», суть якої полягає в тому, що перед кожним десятим (або двадцятим, сотим і т.д.) відвідувачем сайту з'являється вікно із запрошенням взяти участь у дослідженні [16, c.150].

Актуальною є проблема набору необхідної кількості респондентів за відсутності матеріальної зацікавленості учасників дослідження. Багато досліджень займають більш тривалий час, ніж планувалося, тому що аудиторія виявляє низьку активність. У традиційних опитуваннях цю проблему легко можна розв'язати на відміну від on-line дослідження. Що пропонувати респондентам, щоби мотивувати їх: електронні гроші, товари? Якщо перше для сучасної української ситуації є малопривабливим, то друге вже ближче до реальності. Таким чином, можна навіть "зловити двох зайців", особливо якщо товари пропонує on-line магазин, який є партнером дослідницької фірми (що в Інтернеті досить поширене) і подібне стимулювання буде йому додатковою рекламою. У більшості випадків on-line стимулювання залишається складною справою. Винятком є опитування, що проводяться діловими партнерами.

Світова практика проведення серйозних Інтернет-опитувань виробила такий алгоритм забезпечення репрезентативності даних:

- вивішується оголошення про опитування;

- реєструються бажаючі брати участь у ньому;

- збирається інформація про них і створюється таким чином база даних (яка також має назву "Інтернет-панель");

- розсилаються запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам;

- збираються результати;

- фільтруються результати.

Опитування on-line часто порівнюють із традиційними поштовими опитуваннями.

Дійсно, у цих методів багато спільного, адже для розсилки анкет теж використовується "поштова скринька" – e-mailbox. Тому, здавалося б, є сенс говорити про поняття "повернення анкет". Однак у on-line опитуваннях немає повернення анкет як такого. Є так званий коефіцієнт відповіді (response rate), який враховує:

- частку тих, хто отримав запрошення;

- частку тих, хто відкрив ("прочитав") запрошення;

- частку тих, хто почав відповідати;

- частку тих, кого можна вважати таким, що відповів хоча б на частину питань;

- частку тих, хто повністю заповнив анкету (її значну частину).

Можна апріорі сказати, що сьогодні практично серед будь-якої цільової аудиторії споживачів товарів широкого вжитку чи послуг є певна частка Інтернет-користувачів. Щонайменше це твердження справедливе стосовно споживачів специфічних товарів, хоча поодинокі Інтернет-користувачі знайдуться і тут. Інше питання, наскільки велика кількість користувачів Інтернету серед споживачів у цій групі? Чи велика ймовірність того, що опитавши 1000 осіб, можна отримати достатню для дослідження остаточну вибірку, що представляє генеральну сукупність, що репрезентативно представляє?

Ще одне важливе питання – незміщеність вибірки. Наприклад, під час проведення факторного аналізу у вибірці, складеної з урахуванням абсолютно випадкового семплінга, за досить великого розміру вибірки оцінки вважатимуться незміщенними. Якщо ж ми обмежуємося якоюсь групою, що має показники, рівномірно розподілені навколо середнього значення, то з внесенням додаткових факторів, що досліджуються, зростає ризик отримати зміщену вибірку.

Так, наприклад, якщо ми вивчаємо людей, які носять одяг розміром більше 52-го шляхом випадкового семплінгу у всій генеральній сукупності, то, швидше за все, ми отримаємо групу, в якій відсоток респондентів, які віддають перевагу суворому діловому костюму, буде досить низьким. Водночас серед людей з високим рівнем доходів, чий розмір одягу більше 52-го, такий відсоток буде вищим. Припустимо, що нам відомо, що серед власників стільникових телефонів відсоток людей, які мають такий розмір, вищий, ніж у генеральній сукупності загалом. Можна припустити, що у організаторів опитування з'явиться спокуса провести опитування, використовуючи базу даних компанії-оператора стільникового зв'язку, оскільки індекс відповідності цієї групи вище. Тому якщо вибірка для визначення популярності деякої нової недорогої моделі одягу серед повних людей буде побудована на основі цієї бази даних, вона виявиться зміщеною [3, c.105].

Необхідно визнати, що сьогодні результати будь-якого Інтернет-опитування, яке не стосується Інтернет-специфічної тематики, будуть зміщені. Очевидно, що чим більше Інтернет-аудиторія наближатиметься за розмірами до генеральної сукупності, тим меншою буде можливість отримати зміщену вибірку. У США, де Інтернет-аудиторія вже сьогодні (за даними Angus Reid Group) становить 69% від усього населення країни, проблема зміщеності Інтернет-аудиторії не є такою гострою, а для великої кількості цільових груп і не актуальна.

Чим менша частка підмножини IG в Інтернет-аудиторії, тим більше часу знадобиться на проведення опитування.

Проведення більш серйозних базових досліджень аудиторії краще проводити у вибірці, яка репрезентативно включає як Інтернет-користувачів, так і людей, які не мають доступу до Інтернету.

Виходячи з цього цілком може виявитися, що дані експрес-опитування є достатніми для цілей певного дослідження. Така ситуація може мати місце, коли Інтернет-користувачі становлять більшу частину цікавої аудиторії.

Очевидно, що зі зростанням числа Інтернет-користувачів підприємства будуть наближатися до ситуації, коли більшість досліджень буде достатньо проводити лише засобами мережі Інтернет.

# РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «HAPPY DRESS STUDIO»

## 2.1 Загальна характеристика магазину «Happy Dress Studio»

«Happy Dress Studio» – український бренд одягу для всієї сімї. Метою діяльності «трикотажний край» є задоволення суспільних потреб юридичних та фізичних осіб у роботах, товарах та послугах та отримання прибутку, за винятком тієї, яка заборонена законом України. Предметом діяльності підприємства є виробництво швейних виробів.

Компанія «Happy Dress Studio» здійснює такі види діяльності:

1) виробництво одягу з текстильних матеріалів та аксесуарів одягу;

2) виробництво спецодягу;

3) оптова торгівля одягом.

Підприємство є самостійною господарською одиницею. Географія збуту продукції вся Україна, підприємство бере участь у тендерах та укладає довгострокові контракти з пошиття спецодягу та форми для підприємств та установ.

Істотними поточними перевагами підприємства є:

1) широкий асортимент продукції;

2) професійний, спрацьований колектив;

3) контроль якості продукції;

4) досить високий рівень стабільності кадрів;

5) висока якість використовуваних матеріалів та фурнітури;

6) виконання замовлень у встановлені терміни [29].

Загалом «Happy Dress Studio» підприємство з високим потенціалом, що має напрацьовану базу постійних клієнтів, які забезпечують стабільний дохід. А участь у тендерах дозволяє залучити нові організації та підприємства до співпраці, що дає змогу нарощувати потужності підприємства.

Підприємство має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в установах банку, має круглу печатку, може мати штампи та бланки зі своїм найменуванням.

Управління діяльністю організації здійснюється як підрозділами апарату управління і уповноваженими співробітниками, які взаємодіють один з одним, вступаючи в економічні, організаційні, психологічні зв'язки. Для регулювання взаємовідносин між роботодавцем та працівниками розроблено посадові інструкції та укладено трудовий договір.

Між підрозділами управління підприємства є взаємозв'язок. Він виявляється у послідовному виконанні операцій управління, планово-економічної роботи, оформленням документації, а також у колегіальному прийнятті рішень із загальних питань, що стосуються роботи підприємства.

Саму структуру персоналу можна розділити на три категорії, керівники, фахівці, обслуговуючий персонал, що надано на рисунку 2.1.

***Рис. 2.1. Структура управління*** «***Happy Dress Studio»***

Генеральний директор

Фінансовий директор

Головний менеджер

Виконавчий директор

Головний бухгалтер

Бухгалтерія

Виробничий цех

Відділ кадрів

Відділінформаційноїпідтримки

Відділ маркетингу

Організаційна структура зазначеного виду є оптимальною, тому що директор може безперешкодно взаємодіяти з керівниками структурних підрозділів, давати чіткі вказівки, контролювати їхню діяльність, вимагати звіт за результатами виконання зазначеного обсягу розпоряджень. Так само лінійна структура є оперативною, у зв'язку з тим, що за час від моменту прийняття рішень до їх виконання в системі не відбувається незворотних негативних процесів, що істотно знижують ефективність прийнятих управлінських рішень. Зазначена структура є гарантом достовірності переданої інформації, через що відсутні спотворення прийнятих управлінських рішень та іншої інформації, що передається. Ухвалення обґрунтованих, оптимальних управлінських рішень неможливе без попереднього проведення діагностики господарської діяльності підприємства. У процесі проведення аналізу господарської діяльності здійснюються такі дії щодо виявлення резервів, що підвищують ефективність діяльності підприємства та шляхів мобілізації, тобто використання встановлених резервів. Ці резерви є основою розробки алгоритму організаційно-технічних заходів, вироблених приведення у дію виявлених резервів. Створення плану послідовності розроблених заходів буде оптимальним управлінським рішенням, що дає можливість ефективно здійснювати управління діяльністю об'єктів аналізу.

Що ж до фінансового стану, то «Happy Dress Studio» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Фінансові показники діяльності фірми «Happy Dress Studio»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2022 р.,тис. грн. | 2023 р.,тис. грн. | Збільшення (+) або зменшення (-) 2022/2023, % |
| Обсяг продажів | 5023,2 | 12727,5 | 153,37 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізаціїпродукції (товарів, робіт, послуг) | 1908,5 | 3583,6 | 87,77 |
| Витрати | 1203,4 | 2133,5 | 77,29 |
| Прибуток | 705,1 | 1450,1 | 105,66 |
| Рентабельність продажів, % | 14,03 | 11,39 |  |

Як видно з табл. 2.1, у 2023р. фінансові показники діяльності фірми «Happy Dress Studio» покращилися порівняно з 2022 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Рентабельність продажів компанії складає 11,39%.

## 2.2 Аналіз поведінки споживачів інтернет магазину «Happy Dress Studio»

Найчастіше власники компаній не знають, як максимально ефективно побудувати маркетингову політику щодо просування своїх товарів. При цьому відомо, що потенційні клієнти не з'являються «з нізвідки», їх необхідно залучити та зацікавити. Крім цього, важливо не просто розпочати побудову маркетингової діяльності, а правильно забезпечити її подальшу ефективність. Також необхідно уникнути важливих помилок, що зводять нанівець усі зусилля та відлякують потенційних покупців.

Отримана в ході проведення дослідження інформація буде використана для формування маркетингової стратегії та політики.

Оцінимо важливість показників та характеристик одягу, які впливають на покупку в магазині.

*Таблиця 2.2*

**Розподіл відповідей на питання щодо важливості показників при покупці одягу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник  | Важливо | Відносно важливо | Неважливо |
| 1. Зовнішній вигляд | 97 | - | - |
| 2. Безпека | 86 | 9 | 2 |
| 3. Натуральність | 85 | 10 | 2 |
| 4. Новизна | 31 | 5 | 61 |
| 5. Торгова марка | 68 | 12 | 17 |
| 6. Ціна | 95 | - | 2 |
| 7. Якість товару | 97 | - | - |
| 8. Зовнішній вигляд, упвковка | 21 | 18 | 58 |
| 9. Склад | 96 | 1 | - |
| 10. Користь | 97 | - | - |
| 11. Престижність покупки | 29 | 1 | 67 |
| 12. Зручність покупки | 41 | 17 | 39 |
| 13. Допомога продажам(консультації, доставка клієнту) | 36 | 20 | 41 |

За даними таблиці 2.2 видно, що найважливіші для покупців такі якості продукту: «зовнішній вигляд», «безпека», «натуральність», «ціна», «якість», «склад» та користь».

 Заради цих якостей продукту більшість споживачів готові "пожертвувати" такими якостями продукту, як: "новизна", "зовнішній вигляд, упаковка", "престижність покупки", а також "зручність покупки" та "сприяння продажам (консультації, доставка покупцю").

Відносно неважливі для покупців такі показники товару, як: «торговельна марка», і «зручність покупки».

Далі проаналізуємо найбільш переважні місця купівлі одягу

***Рис. 2.2 – Розподіл відповідей на питання «Де Ви зазвичай купуєте одяг***

За даними рисунка 2.2 видно, що більшість опитаних споживачів купує одяг: в аптеках і супермаркетах, а також замовляє одяг в інтернет-магазинах.

***Рис 2.4 – Розподіл відповідей на питання «Чим Ви керуєтеся при виборі одягу»***

За даними рисунка 2.4 видно, що більшість із опитаних споживачів при виборі одягу: керується власною думкою, а також порадами друзів та продавців-консультантів.

***Рис. 2.5 – Розподіл відповідей на питання «Як часто Ви купуєте одяг»***

За даними рисунка 2.5 видно, що більшість із опитаних споживачів купує одяг раз на квартал (44 % опитаних), а також раз на місяць (27 % опитаних).

# РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ «HAPPY DRESS STUDIO» НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

В результаті аналізу, була вивчена характеристика організації, а саме її призначення, функції та бізнес-процес. Крім того, розглянуті основні маркетингові стратегії організації. Можна зробити висновок, що «Happy Dress Studio» - це успішно працююча компанія, яка володіє високими конкурентними перевагами.

З усіх варіацій маркетингових стратегій для «Happy Dress Studio» слід вибрати найбільш перспективні та виключити ті засоби просування, які будуть для організації малоефективними. У таблиці 3.1 наведено порівняльний аналіз усіх найбільш значущих сьогодні каналів просування.

*Таблиця 3.1*

**Порівняльний аналіз найбільш значимих каналів просування**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал просування | Переваги | Недоліки |
| Instagram | 76% жіночої аудиторії, аудиторія переважно ЦА за віковою ознакою, динамічноРозвивається соціальна мережа, медіаорієнтованість | Обмеження всередині мережі на кількість відправлених повідомлень |
| Facebook | 59% жіночої аудиторії | Не зручний для інтернет -магазинів |
| Youtube | Переважно ЦА, відео-контент, залученість | Не зручний для інтернет -магазинів |
| Сайт | Зручний спосіб замовлення та перегляду асортименту | Малоефективний для магазинів, працюючих на території одного міста, складність налаштування реклами, висока вартість кліку |
| Месенджери | Висока залученість, наявність ЦА | Можливість блокування зі сторони користувача |

З таблиці видно, що для «Happy Dress Studio» найбільш ефективним каналом просування товару буде соціальна мережа Instagram, додаткова реалізація в соціальній мережі Facebook призведе до незначного зростання впізнаваності та подвійної витрати рекламного бюджету, так як більшість людей вже має і активно використовує платформу Instagram.

Також для реалізації стратегії просування варто використати месенджер WhatsApp у зв'язку з його повсюдним використанням.

У процесі дослідження всіх напрямів рекламної діяльності, виявилося, що найперспективнішим напрямком є сегмент Performance CPX (контекстні оголошення та націлення в соціальних мережах, додатках та рекламних мережах). Також, виходячи з аналізу всіх найбільш популярних соціальних мереж, було виявлено, що на сьогодні соціальна мережа Instagram є найбільшою, динамічною платформою, що розвивається. Слід розглянути всі найпопулярніші на сьогоднішній день рекламні засоби, які можна застосувати як серед внутрішніх сервісів Instagram, так і за допомогою сторонніх засобів.

Крім уже використовуваних засобів просування - масфолловінг, проведення конкурсів та співпраця з блогерами, велику популярність мають такі інструменти:

- таргетована реклама - офіційний спосіб просування будь-якої соціальної мережі, що працює за принципом точкового налаштування аудиторії для можливої взаємодії: вік, рідна мова, географічне розташування, вибірка за інтересами. Це корисний інструмент, який дозволяє налаштуватись точково на людей, які цікаві нам та яким цікавий продукт;

Переваги використання таргетованої реклами в Instagram:

1) Можливість детальної вибірки аудиторії.

2) Широкий вибір форматів рекламної публікації.

3) Вбудована аналітика.

4) Порівняно низька ціна.

5) Розсилання в direct;

У процесі просування своїх товарів та послуг у Instagram, обов'язково слід використовувати розсилку повідомлень у direct.

За допомогою розсилки можна вирішити кілька завдань. Серед них:

1) Привітання нових підписників. У розсилці можна подякувати за підписку та дати посилання на якийсь бонус – наприклад, запрошення в закритий чат для своїх або промокод для знижки на перше замовлення.

Вітальне повідомлення в direct зробить нових підписників лояльніше до бренду.

2) Інформування про акції та знижки. Розсилка з умовами діючих акцій та знижок за базою підписників. Такі повідомлення стимулюють попит та мотивують потенційних клієнтів на покупку.

Перед запуском розсилки слід пам'ятати, що адміністрація Instagram може заблокувати обліковий запис за спам. Щоб цього уникнути варто дотримуватися ліміту (до 100 повідомлень на добу) та робити кожне повідомлення унікальним. Сервіси розсилок для Instagram можуть бути функціональними. Наприклад, у багатьох є функція масфолловінгу та маслайкінгу, вбудовані інструменти для збирання статистики, функція відкладених постів тощо. Аналіз основних сервісів для розсилки наведено у таблиці 3.2

*Таблиця 3.2*

**Аналіз основних сервісів розсилки в Instagram**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сервіси | Переваги | Недоліки |
| Funinsta | безкоштовний пробний період ― 3 дні;три типи стратегій розсилок;простий інтерфейс;можливість доповнити повідомлення картинкою;дотримання лімітів на відправлення. | робота тільки у веб-інтерфейсі ― додатку у сервісу немає;відносно дорога передплата. |
| iDirect.io | усі інструменти сервісу в одному вікні;можливість підключення до 51 облікового запису;розсилання до 125 000 повідомлень на добу;гнучка цінова політика;запуск розсилки під ключ через агентство. | обмежений набір інструментів;ручне формування аудиторії. |
| SMM Geeks | три типи стратегій розсилок;фільтрація аудиторії для розсилки за соціально-демографічними ознаками, геотаргетингу;безкоштовний тестовий період | немає фільтрації по бізнес-профілям;висока вартість передплати. |
| Zengram | можливість створення до 20 шаблонів повідомлень;розсилання по вручну заданому фільтру або всім новим передплатникам;мінімалістичний інтерфейс. | одна стратегія розсилки;висока вартість передплати. |
| Hamster.pro | дві стратегії розсилок;фільтр аудиторії для розсилки;можливість прив'язки до сервісу до 30 облікових записів;мінімалістичний інтерфейс. | досить висока вартість передплати;Для запуску розсилки потрібно формувати завдання в інтерфейсі сервісу. |
| LeadFeed | три стратегії розсилки повідомлень;швидкий запуск;фільтрація аудиторії, стоп-слова;миттєве повідомлення про повідомлення в Дірект або через робота в Телеграм;прийнятна ціна передплати. | не можна відповідати користувачам через сервіс;інтерфейс може здатися незручним. |
| Зевс | три стратегії розсилки;точна фільтрація аудиторії;статистика реального часу;є безкоштовний тестовий період - 2 дні. | до інтерфейсу доведеться звикнути;можуть виникати технічні збої під час роботи - необхідність підтвердження доступу до облікового запису. |
| Instapromo | три стратегії розсилки;точна фільтрація аудиторії;можливість прив'язки необмеженої кількості облікових записів;зрозумілий інтерфейс;безкоштовний тестовий період - 3 дні. | немає фільтрації за бізнес-профілями;Висока ціна передплати. |
| Insta-Star | три стратегії розсилки;точна фільтрація аудиторії;можливість прив'язки необмеженої кількості облікових записів;зрозумілий інтерфейс;безкоштовний тестовий період - 3 дні. | немає фільтрації за бізнес-профілями;Висока ціна передплати |
| Tooligram | фільтрація облікових записів;автоматизоване відправлення;100% доставка повідомлень;мінімалістичний та зрозумілийінтерфейс. |  |

- Розсилка в WhatsApp - даний спосіб розсилки корисний тим, що він вирішує, як інформаційно-стимулюючі завдання, так і є хорошим маркетинговим засобом. Ми можемо проводити розсилку як по наявній базі клієнтів, виходячи з анкет постійного покупця, так і по інших користувачах WhatsApp, які не були клієнтами «Happy Dress Studio»;

- чат-бот - це автоматизована система для спілкування з відвідувачами сторінки та потенційними клієнтами. Штучний інтелект, за допомогою якого, бізнес вирішує глобальні завдання у маркетингу та продажах. Онлайн чат-бот позбавляє службу підтримки рутинних завдань обслуговування клієнтів [17, c.33]

Чат-боти є одним з найперспективніших напрямів взаємодії з клієнтом. Відштовхуючись від завдань робота, він може виконувати як просто комунікаційну функцію, так і стимулювати людей до покупки

Необдумане використання таргету на Instagram може призвести до неефективної витрати рекламного бюджету. В «Happy Dress Studio» було розроблено власну стратегію підвищення рентабельності рекламних постів, що ґрунтується на попередньому тесті постів та аудиторії.

Вибір та запуск рекламного контенту проводиться в три етапи, перейдемо до детального розгляду кожного їх.

Етап №1 – пошук відповідного посту. У процесі вибору необхідно виділити п'ять, найпопулярніших постів. Відбір може проводитися за кількістю «лайків», збережень чи коментарів. Після первинного розгляду ставимо всі обрані п'ять постів на тестову рекламу, яка триватиме добу, з мінімальним бюджетом, наприклад, 100 гривень за добу, аудиторія на всіх рекламних компаніях тут буде однакова для чистоти експерименту. Даний етап дозволить побачити який з цих постів має найбільший відгук серед аудиторії, та підвищити ефективність реклами до 30%.

Етап №2 – вибір аудиторії. Дроблення аудиторії впливу – це обов'язковий пункт у налаштуванні реклами. Чим вужче буде налаштована цільова аудиторія, тим більше унікального охоплення буде отримано. Наприклад, вік цільової аудиторії 15-45 років, продубльований користувач сьогодні побачить "оголошення 1", а завтра - "оголошення 2". З великою ймовірністю він клікне за пропозицією, що цікавить, тільки один раз, перший. Заплативши за два покази отримано один клік.

Після проведення первинного дроблення слід використати тест на п'ять груп цільової аудиторії за віковою ознакою Ділимо аудиторію на групи: 15-17, 18-24, 25-30, 31-38, 39-45 років та ставимо кожну аудиторію на вибраний пост на добу по 100 грн. Виходячи з результатів проведеної перевірки виділимо групу 18-24 роки, оскільки вона показала найбільшу активність, ціна кліку становила лише 3,98 грн.

Етап №3 – контрольний запуск. Після всіх попередніх випробувань, в яких був виявлений найкращий рекламний пост та найбільш активна аудиторія, нарешті запускається реклама в маси. Відмінною рисою цього етапу є вибір вартості промо-акції, тут слід відштовхуватися від фінансових можливостей організації Середня вартість реклами на контрольному етапі в «Happy Dress Studio» від 2000 до 4000 гривень

В ході аналізу сервісів розсилки, були виділені основні, на сьогоднішній день, послуги для реалізації direct-розсилок у соціальній мережі Instagram. Найбільш оптимальним сервісом було обрано Tooligram, відбір проводився за такими критеріями, як вартість та реалізація двох стратегій, а саме первинне розсилання (основне) і просто розсилання за наявними діалогами. Електронний сервіс Tooligram надає можливість реалізувати розсилку по всіх двох напрямках, а ціна послуг даного сервісу всього 199 гривень на місяць, до того ж, ціна може знижуватися при покупці передплати на більший термін. Крім функції розсилки сервіс має і низку інших можливостей: отримання підписників, збільшення конверсії, автопостинг, аналітика, direct месенджер, пошук гарячих клієнтів, відстеження коментарів та інші.

Першорядним завданням було налаштування вітального розсилання. Конкретніше стратегія виглядає так – як тільки людина підписується на обліковий запис магазину «Трикотажний край», сервіс протягом деякого часу надсилає йому вітальне повідомлення у direct. Текст повідомлення підібрано таким чином, щоб максимально привернути до себе користувача, до того ж наявність повідомлення надає можливість потенційному клієнту отримати знижку на першу покупку чи замовлення. Крім маркетингової функції, яку виконує розсилання, можна також відзначити її стимулюючий характер, наявність знижки, у свою чергу, дозволить простежити, скільки людей відреагувало на повідомлення. На додачу, вітальний лист виконує ознайомлювальну роль.

Розсилання здійснювалося за допомогою програми Prostorsms

Для реалізації розсилки було обрано три варіанти стратегій:

1) Розсилка повідомлень про акції по базі постійних покупців.

2) Розсилка подарункових купонів (зі знижкою або подарунком при покупці) з купленої бази.

3) Розсилка інформації про акції магазину з купленої бази.

Чат-бот є своєрідною системою розсилки, але його функціонал набагато ширше. Основна функція бота – це автоматична відповідь на повідомлення виходячи із заданого плану реакцій. Працює бот за таким принципом - людина звертається із запитанням, якщо у питанні міститься шукана комбінація слів чи цифр, то бот видає підготовлене у відповідь повідомлення, так вибудовується діалог між організацією та клієнтом. Даний тип застосування функціоналу чат-бота особливо стає у нагоді організаціям, у яких більшість питань є однотипними. В «Happy Dress Studio» число типових питань велике, чат-бот допоможе автоматизувати відповіді на низку питань, що суттєво заощадить час, що витрачається. Крім класичної функції, бот буде брати участь і в маркетинговій стратегії.

Сьогодні, все більше і більше людей воліють взаємодіяти з організаціями через звичні канали зв'язку, проводячи свій час у соціальних мережах, людям зручно вести діалог усередині мережі, а не перемикатися на різні сторонні послуги. Задаючи питання, людина відкриває діалог, під час якого вона може отримати інформацію про той чи інший товар чи послугу, а також більше дізнатися про саму організацію. Як правило, вступаючи в діалог, користувач зацікавлений у продукті та його можна вважати потенційним покупцем, однак, виходячи з того, як буде побудовано спілкування, чи задовольните ви користувача, можна буде побачити, чи приведе воно до позитивного результату - купівлі чи ні.

Суть стратегії полягає в тому, щоб «заманити» людину в діалог, після чого запропонувати їй зіграти у міні-гру, в ході якої він не тільки дізнається більше інформації про продукт, але й отримає приємний бонус, тим самим, ми підводимо користувача до покупки.

У середовищі жорсткої конкуренції реклама один із найважливіших та результативних методів просування товарів чи послуг організації. Його можна навіть назвати ключовим у ланцюжку продажів. Сьогодні, багато компаній виділяють більшу частину прибутку організації на просування свого продукту, це характерно не тільки для початківців, які намагаються захопити певну частку ринку, але й для великих фірм, що хотять зміцнити свої позиції.

Рекламу також можна вважати продуктом, а розмір рекламного ринку неймовірно великий, і при цьому продовжує активно зростати. Основною вимогою, яку пред'являє замовник чи покупець до реклами її ефективність. Необхідно бачити результат від вкладених коштів у разі комерційної організації результатом, як правило, є збільшення прибутку від реалізації.

Більш точно визначити, який ефект отримано від рекламної діяльності підприємства, можна лише у тому випадку, якщо зростання обсягів збуту продукції відбувається негайно після впливу реклами. Це явище імовірніше у справі рекламування товарів, попит на які є повсякденним. Хоча купівлі дорогого продукту з тривалим терміном використання, зазвичай, передує тривале обдумування. У такому разі, ефект рекламної компанії може бути помітний не відразу.

До основних завдань щодо оцінки ефективності стратегії просування продукту можна віднести:

- забезпечення відповідності стратегії просування поставленим цілям маркетингової діяльності, що були встановлені в організації;

- визначення ефекту від реклами товару;

- визначення ефективності від використовуваних засобів просування.

Найпростіший розрахунок економічної ефективності рекламної компанії можна виконати за такою формулою:

Еф = П− Вр, (3.1)

де Еф - це ефективність реклами;

П – прибуток, отриманий від додаткового товарообігу під впливом реклами;

Вр - витрати на рекламу.

Проведемо розрахунок ефективності стратегії просування за звітний період, а саме, за два місяці – квітень та травень 2024 року, саме у цей період були використані всі перелічені маркетингові застосування. Місячний прибуток організації становив 166 166 грн, що є стабільним середнім показником компанії. Після впровадження таких інструментів з просування, як:

- таргетована реклама в Instagram;

- автоматизоване розсилання повідомлень у direct за допомогою електронного сервісу Tooligram;

- налаштування чат-бота в сервісі TupoBoss.

Прибуток підприємства збільшився до 294 621 грн у квітні та ще до 358 288 грн у травні. При цьому компанія витратила 21627 грн у квітні та 28691 грн у травні. Докладніше витрати на кожен засіб просування представлені у таблиці 3.3

*Таблиця 3.3*

**Витрати на рекламу за квітень та травень**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | квітень | травень |
| Таргетована реклама Instagram | 10438 | 13542 |
| Розсилка Tooligram | 199 | 159 |
| Чат-бот TupoBoss | 990 | 990 |
| Розсилка в WhatsApp | 10000 | 14000 |
| Всього | 21627 | 28691 |

Таким чином, середній місячний прибуток склав 166 166 гривень, значення прибутку, який був отриманий від додаткового товарообігу під впливом реклами за квітень місяць склав 150 082 грн і 220 813 грн за травень.

Надалі розроблена стратегія просування може обійтися компанії дещо дорожче, у разі, якщо додатково будуть залучені сторонні фахівці. Але, незважаючи на це, вироблена стратегія позитивно впливає на товарообіг у «Happy Dress Studio».

Економічна ефективність рекламної компанії також може бути виражена коефіцієнтом економічної ефективності витрат на рекламу, рентабельністю реклами та іншими показниками. Коефіцієнт економічної ефективності реклами визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, одержаного в результаті впливу реклами на споживача, та витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використати таку формулу:

Э = Тд ∗ Нт / − Зр + д (3.2)

де - економічний ефект рекламування, грн.;

Тд - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

Нт - торговельна надбавка на одиницю товару, в % до ціни реалізації;

Вр – витрати на рекламу, грн.;

д - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

В даному випадку зіставлено отриманий ефект від проведення рекламного заходу із витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам його проведення;

- ефект від рекламного заходу більше витрат (прибутковий);

- ефект від рекламного заходу менший від витрат (збитковий).

Економічна ефективність рекламної компанії у жовтні місяці:

Е =150082-21627=128455 грн

Економічна ефективність рекламної компанії у листопаді місяці:

Е=220813-28691=192122 грн

У цьому випадку ефект від рекламних заходів більше витрат. Впровадження стратегії просування вважатиметься прибутковим. Двомісячні дані не можуть дати точної картини після впровадження просування, але при цьому, слід зазначити, що всі інструменти, що використовуються принесли прибуток. Проведені рекламні акції позначаються позитивно.

Також за час впровадження стратегії просування обліковий запис магазину «Happy Dress Studio» збільшився більш ніж на 2000 нових користувачів, всі ці підписники є клієнтами чи потенційними клієнтами підприємства. Незважаючи на порівняльну простоту стратегії, методи виявилися ефективними. У випадку, якщо компанія і надалі продовжить роботу в даному напрямі, розвиваючи зазначену стратегію, тенденції до зростання продажів та зміцнення бренду товару збільшуватимуться

## ВИСНОВКИ

Розвиток цифрової економіки та широке поширення інтернет-технологій ведуть до перетворень, які сприяють створенню єдиного цифрового середовища для роботи та взаємодії держав, бізнесу та покупців.

Виникнення такого середовища позитивно впливає на розширення існуючих ринків, посилює внутрішньогалузеву конкуренцію, збільшує продуктивність окремих компаній та галузей, що підвищує їхню конкурентоспроможність як на українському, так і на міжнародному ринках, а також веде до зростання народного господарства в цілому.

Дослідження показало, що електронна комерція - один з напрямків, що найбільш активно розвиваються. За різними оцінками, його частка у ВВП країни становить 16%. На думку аналітиків, ця позитивна тенденція збережеться, і до 2025 року потенційний економічний ефект від цифровізації української економіки може призвести до збільшення її ВВП до 34% від загального очікуваного зростання ВВП. Активний розвиток інтернет-технологій та цифрової інфраструктури в Україні створює сприятливі умови для розвитку традиційних секторів економіки, серед яких виділяється роздрібна торгівля.

Інтернет-торгівля є молодим сегментом ринку роздрібної торгівлі в Україні. Разом з тим, незважаючи на незначну частку, вона демонструє досить суттєві темпи зростання протягом майже 20 років. Світова ринкова кон'юнктура і внутрішні українські реалії сьогодні вимагають від компаній перегляду маркетингової стратегії та більш ретельного підходу в роботі як щодо залучення клієнтів, так і їх утримання, а також вибудовування довгострокових відносин з покупцями.

«Happy Dress Studio» – український бренд одягу для всієї сімї. Метою діяльності «Happy Dress Studio» є задоволення суспільних потреб юридичних та фізичних осіб у роботах, товарах та послугах та отримання прибутку, за винятком тієї, яка заборонена законом України. Предметом діяльності підприємства є виробництво швейних виробів.

Компанія «Happy Dress Studio» здійснює такі види діяльності:

1) виробництво одягу з текстильних матеріалів та аксесуарів одягу;

2) виробництво спецодягу;

3) оптова торгівля одягом.

Підприємство є самостійною господарською одиницею. Географія збуту продукції вся Україна, підприємство бере участь у тендерах та укладає довгострокові контракти з пошиття спецодягу та форми для підприємств та установ.

Підсумовуючи, варто відзначити, що «Happy Dress Studio» знаходиться у сприятливому економічному становищі. Зростає прибуток від реалізації, а разом із нею прибуток та рентабельність «Happy Dress Studio».

Діяльність компанії залучає нових клієнтів, а також підвищує ефективність роботи з наявною базою клієнтів.

На підставі даного аналізу було розроблено та впроваджено список заходів щодо просування продукту та підвищення його прибутковості. Зокрема, у процесі даної роботи було проведено комплексний аналіз ринку; складено портрет представника цільової аудиторії; розроблено та впроваджено план маркетингових заходів щодо просування торгової організації у мережі Інтернет. Проведені заходи дозволили залучити значну кількість нових клієнтів, підвищили його прибутковість та середній місячний прибуток. Ця робота показала важливість грамотної автоматизації процесів просування, а також ефективність та рентабельність використання методів інтернет-маркетингу для просування торгових організацій.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Берґер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
2. . Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернетмаркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/ konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu
3. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103-109.
4. Білявський В.М. Імплементація міжнародного трансферу технологій в Україні. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали VІIІ міжнар. бізнес-форум. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. С. 32–33.
5. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
6. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
8. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф.Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. –2013. –No 4. –С. 86–95.
9. Давидюк Н.О. Функціональний потенціал хештегів. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2017. Т. 20. No 1. С. 32–44.
10. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. /За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.
11. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
12. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
13. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б.Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
14. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 c
15. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с
16. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2012. – Т. 11. – № 3. – С. 360. 193
17. Мороз В. Інтернет та соціальні медіа / В. Мороз. Український медіаланшафт – 2015: аналітичний звіт ; за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 32–35.
18. Окландер М. А., Романенко O.O. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
19. Плескач В. Л. Електронна комерція : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. :Знання, 2007. – 535 с. 190
20. Скотт Гелловей. Велика четвірка. Прихована ДНК Amazon, Apple, Facebook і Google / Пер. з англ. М. Смагіної — Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 296 с
21. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25
22. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
23. Скіцько В.І. Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №. 5. С. 33–40.
24. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. Інноваційна економіка. Т. 4[59], 2015. С. 221-226.
25. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
26. Шестакова А. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с., с. 19
27. Ямпольська Д.О, Старостін В.С., Коімур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.
28. . Сервіс similarweb. URL: https://www.similarweb.com/ru/website/ garne.com.ua/
29. Сайт інтернет-магазину Happy Dress Studio. URL: https://happydressstudio.ua/
30. Randy Hlavac. Social IMC: Social Strategies with Bottom-Line ROI 2014. 154 c.
31. Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Techprevue.* URL: <https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
32. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. Quantitative Marketing and Economics, 7(3): -2009-с.237.
33. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
34. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), “Know Your Customers’ “Jobs to Be Done”, Harvard Business Review, [Online], available at: https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done (Accessed 13 Apr 2021).
35. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Blut Banana, 2017. с. 121-123.