

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ІЖЕВСЬКА Богдана Михайлівна

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
КОМПАНІЇ /
FORMULATING A MARKETING COMMUNICATION POLICY FOR THE
COMPANY**

спеціальність: 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка групи МАРКм-21
Іжевська Б.М.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Галько Л.Р.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
Завідувач кафедри, проф. Борисова Т.М.

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

АНОТАЦІЯ

Іжевська Б.М. Формування маркетингової комунікаційної політики компанії. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування комунікаційної політики компанії, розкрито особливості її реалізації в сучасному цифровому середовищі, проведено аналіз методів маркетингових комунікацій інтернет-магазину «Guchka Shop» та його позиціонування на ринку он-лайн торгівлі, розроблено рекомендації щодо формування комплексу маркетингових комунікацій інтернет-магазину «Guchka Shop».

ANNOTATION

Izhevskia B. Formulating a marketing communication policy for the company. – Manuscript.

Master's thesis research in the specialty 075 Marketing, under the educational and professional program «Marketing». – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The graduate qualification thesis is concerned with the theoretical foundations of developing a company's communication policy. The specifics of its implementation in the contemporary digital landscape are highlighted. The analysis of the marketing communication methods employed by the online store «Guchka Shop» and its positioning in the e-commerce market was conducted. The recommendations for developing a set of marketing communications for the online store «Guchka Shop» were elaborated.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ	6
1.1. Сутність та інструменти маркетингової комунікаційної політики компанії ...	6
1.2. Особливості маркетингових комунікацій в сучасному онлайн просторі	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «GUCHKA SHOP»	21
2.1. Характеристика маркетингової діяльності інтернет-магазину «Guchka Shop» та його позиціонування на ринку онлайн-торгівлі	21
2.2. Аналіз методів маркетингових комунікацій «Guchka Shop» в цифровому середовищі	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «GUCHKA SHOP»	36
3.1. Формування комплексу маркетингових комунікацій «Guchka Shop» та оцінка їх економічної ефективності	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність теми. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій онлайн-торгівля набуває безпрецедентного значення, трансформуючи традиційні моделі ведення бізнесу та споживчої поведінки. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні доступності товарів та послуг для широкого кола споживачів, незалежно від їх місцезнаходження та часу доби. Онлайн-торгівля стимулює конкуренцію, сприяючи покращенню якості продукції та оптимізації цін, а також відкриває нові можливості для розвитку малого та середнього бізнесу.

В умовах воєнного стану, що характеризується нестабільністю або низькою ефективністю традиційних каналів комунікації, роль цифрових комунікацій для онлайн-торгівлі суттєво зростає. Сучасне цифрове середовище, що характеризується стрімким зростанням кількості користувачів Інтернету та їх активності, перетворило веб-сайти на ключовий інструмент ведення бізнесу. Водночас, інтенсивна конкуренція в онлайн-просторі актуалізує необхідність чіткого планування та впровадження ефективної комунікаційної політики для досягнення успіху.

Зростаюча роль інтернет-технологій у житті споживачів зумовлює необхідність формування ефективної комунікаційної політики. Сучасні користувачі очікують від інтернет-сайтів не лише якісного контенту, але й зручної навігації, швидкого доступу до інформації та персоналізованого підходу. Для досягнення успіху на ринку компаніям необхідно інтегрувати різні інструменти комунікації, такі як SEO-оптимізація, контент-маркетинг, соціальні мережі та email-розсилки, в єдину систему.

Таким чином, актуальність теми формування комунікаційної політики інтернет-сайту обумовлена необхідністю адаптації бізнесу до сучасних цифрових реалій, підвищенням рівня конкуренції в онлайн-середовищі та зростаючими вимогами споживачів до якості взаємодії з брендами. Ця тема є важливою як з практичної точки зору, оскільки вона сприяє досягненню бізнес-цілей, так і з теоретичної, адже вимагає подальших досліджень для розробки оптимальних моделей комунікації.

Метою наукового дослідження є узагальнення теоретичних основ формування маркетингової комунікаційної політики та розробка рекомендацій щодо її впровадження в роботу інтернет-магазину для забезпечення ефективної взаємодії із цільовою аудиторією в онлайн середовищі.

Досягнення поставленої мети дослідження передбачає вирішення **наступних завдань:**

- розкрити сутність та інструменти маркетингової комунікаційної політики;
- висвітлити особливості формування та інструменти реалізації маркетингових комунікацій компанії в онлайн середовищі;
- провести аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину «Guchka Shop» в цифровому середовищі та визначити його конкурентні переваги у позиціюванні на ринку онлайн торгівлі;
- проаналізувати напрямки та методи маркетингових комунікацій «Guchka Shop» із цільовою аудиторією;
- запропонувати комплекс маркетингових комунікацій для інтернет-магазину для підвищення впізнаваності бренду;
- оцінити результативність запропонованих заходів для «Guchka Shop».

Об'єктом дослідження виступають маркетингові комунікації компанії в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є особливості формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики інтернет-магазину.

Методи дослідження, які були використані в процесі наукового дослідження, ґрунтуються на засадах системного підходу та включають застосування логічного, порівняльного та статистичного аналізу. З метою комплексної оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на об'єкт дослідження, було застосовано SWOT-аналіз. Візуалізація та інтерпретація отриманих результатів здійснювалася з використанням елементів графічного методу.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі комунікаційної політики та Інтернет-маркетингу, чинні нормативно-правові документи, що регулюють розвиток

цифрових технологій і функціонування інтернет-сайтів, аналітичні огляди розвитку ринку онлайн торгівлі в умовах війни, веб-аналітика та управлінська звітність інтернет-магазину Guchka Shop».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх застосування для вдосконалення маркетингових комунікацій інтернет-сайту, враховуючи особливості цифрового середовища. Запропоновані у роботі рекомендації сприятимуть розробці ефективних стратегій Інтернет маркетингу, підвищенню впізнаваності бренду, оптимізації структури та контенту сайту, а також покращенню користувацького досвіду.

Результати дослідження були апробовані на двох науково-практичних конференціях, зокрема, II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 23-24 травня 2024 року) та IX Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 14 листопада 2024 року), де було опубліковано тези доповідей».

Кваліфікаційна робота, зміст якої викладений на 47 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, який нараховує 53 джерел, а також містить 2 рисунка та 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та інструменти маркетингової комунікаційної політики компанії

У сучасному конкурентному середовищі компанії змушені боротися за увагу та прихильність споживачів, що стає все більш вимогливими та інформованими. Ефективна взаємодія з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу та досягнення сталого успіху на ринку неможливі без чітко визначеної комунікаційної стратегії. Саме маркетингова комунікаційна політика виконує роль такого орієнтиру, визначаючи основні принципи, цілі, завдання та інструменти комунікації компанії.

Успішне виведення нового продукту на ринок вимагає не лише забезпечення його високих якісних характеристик, але й формування ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на донесення до цільової аудиторії інформації про унікальні переваги та вигоди від його використання. Адже саме за допомогою маркетингових комунікацій формується цілісний та привабливий образ бренду, здатний резонувати з цінностями та очікуваннями споживачів. Більше того, чітко прописана комунікаційна політика дозволяє уникнути хаосу та неузгодженості в комунікаційних повідомленнях, що особливо важливо в умовах використання різноманітних каналів комунікації.

Поняття «маркетингова комунікація», будучи багатограним та складним, досі не має однозначного тлумачення в науковому дискурсі. Звернення до етимології цього терміну дозволить розкрити його змістовне наповнення та з'ясувати основні аспекти комунікаційного процесу в маркетингу.

Складність розгляду категорії «маркетингова комунікаційна політика», обумовлюється бінарністю її структури, а саме поєднанням двох взаємопов'язаних

понять – «маркетингові комунікації» та «комунікаційна політика», що ускладнює формулювання його однозначного визначення в науковій літературі [26, с. 585].

Комунікація є процесом передачі інформації, результатом якого є досягнення однозначного розуміння між відправником і отримувачем повідомлення. Маркетингові комунікації ж є процесом донесення інформації про товар або компанію, що має на меті не лише інформування, але й вплив на цільову та інші аудиторії. У цьому процесі важливим є також зворотний зв'язок — інформація про реакцію аудиторії на здійснений маркетинговий вплив, яка допомагає підприємству коригувати свої дії й досягати поставлених цілей.

Теоретичну та методичну базу для дослідження питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами та визначення ролі комунікацій у системі управління складають праці як вітчизняних, так і іноземних авторів, зокрема, П. Пелсмакер, М. Геуенс, Дж. Ван ден Берг, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, Крикавський Є., Мороз Л., Калинець К., Гаркавенко С.С., Войчак А.В., Примак Т.О., Бронштейн Я., Войчак А., Королька В., Лук'янець Т., Моїсєєва В., Почепцова Г., Ромата Е., Примак Т., Ріжкова Г., Циганкова Т. та ін.

Для формування чіткого розуміння специфіки маркетингової комунікаційної політики необхідно спочатку детально розглянути сутність самого поняття «маркетингові комунікації». Для систематизації існуючих підходів до трактування його змісту доцільно звернутися до порівняльного аналізу визначень, запропонованих різними авторами.

Результати такого аналізу представлені в табл. 1.1.

Отже, у ширшому розумінні, маркетингові комунікації можна визначити як сукупність повідомлень і сигналів, які компанія направляє різним аудиторіям. Це комплексний вплив підприємства на зовнішнє маркетингове середовище, що сприяє створенню сприятливих умов для успішної роботи на ринку та досягнення комерційної вигоди. Такий підхід дозволяє компанії не лише інформувати споживачів про свої продукти чи послуги, а й формувати бажаний

імідж, вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами, а також ефективно конкурувати в умовах динамічного ринку.

Таблиця 1.1

**Трактування сутності терміну «маркетингові комунікації»
в науковій літературі**

Автор	Сутність
П. Пелсмакер, М. Геуенс, Дж. Ван ден Берг [2]	Маркетингові комунікації є найбільш наочним елементом маркетинг-міксу, що охоплює всі засоби взаємодії, за допомогою яких компанія встановлює контакти з цільовими аудиторіями та зацікавленими сторонами для популяризації своїх продуктів або бренду загалом.
Ф. Котлер, Г. Армстронг [23]	Маркетингові комунікації – це комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру
Ж.-Ж. Ламбен [33]	Маркетингові комунікації як сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу
Крикавський Є., Мороз Л., Калинець К. [25]	Маркетингові комунікації – це діяльність щодо інформування, переконання та нагадування споживачам про власні товари або послуги, стимулювання їх збуту, формування позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємств перед контрагентами
Гаркавенко С.С. [15]	Маркетингові комунікації – це стратегічний напрям діяльності компанії, що орієнтований на встановлення ефективної взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи для задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості.
Войчак А.В. [13]	Маркетингова комунікація як просування товарів, адже методологічно вони близькі за розумінням поняття
Примаєк Т.О. [37]	Маркетингова комунікація – це діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Примітка. Сформовано автором на основі аналізу джерел [2; 13; 15; 23; 25; 33; 37].

Таким чином, аналізуючи дослідження різних авторів, можна визначити, що маркетингова комунікаційна політика є спрямованою діяльністю

підприємства, яка полягає в управлінні інформаційними повідомленнями та потоками. Вона передбачає планування і налагодження взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи, базуючись на продуманій стратегії застосування комунікативних інструментів для задоволення потреб споживачів і досягнення власних бізнес-цілей.

Маркетингова комунікаційна політика реалізується через багатоступеневий процес, який включає різноманітні елементи. Одним із ключових суб'єктів є відправник, тобто компанія, яка пропонує свої товари або послуги й надсилає інформацію, адресуючи її цільовій аудиторії. Споживачі виступають як отримувачі, що сприймають повідомлення про продукцію чи послуги компанії. Саме звернення до споживача виступає центральним об'єктом комунікацій, де інформація подається у вигляді символів, які мають бути зрозумілими для цільової аудиторії.

Процес передачі інформації передбачає кілька етапів, зокрема кодування та декодування: перший стосується представлення ідей у формі тексту, зображень та інших символів, тоді як декодування означає інтерпретацію цих символів споживачем, перетворюючи їх у конкретні смислові значення. Зворотна реакція, що включає відгуки та дії споживачів у відповідь на повідомлення, забезпечує важливий зворотний зв'язок для компанії [42] .

Комунікація відбувається за допомогою конкретних каналів, які виступають носіями інформації та забезпечують її передачу. Проте в процесі можуть виникати перешкоди, які викликають викривлення змісту під впливом зовнішніх чинників, що ускладнює сприйняття повідомлення аудиторією.

Сьогодні маркетингові комунікації представляють собою довготривалий процес управління продажем, охоплюючи етапи до покупки, під час придбання, період використання товару та можливість повторної покупки або вибору іншого продукту тієї ж марки. Цей процес комунікації є особливим для різних бізнес-ситуацій, однак містить і спільні риси, що проявляються через наявність типових елементів та зв'язків між ними.

Маркетингові комунікації покликані зробити пропозицію компанії привабливою як для нових, так і для існуючих клієнтів. Основна мета зовнішніх комунікацій — забезпечити потенційних та існуючих споживачів інформацією про компанію, її бренди, продукти та послуги. Важливою складовою також є інтерактивна комунікація, яка передбачає прямий контакт між споживачами та співробітниками компанії, що впливає на прийняття рішення про покупку, її завершення, а також підтримку після продажу.

Внутрішні комунікації охоплюють систему взаємодії в межах компанії, від якої значною мірою залежить якість зовнішніх та інтерактивних комунікацій. Внутрішні комунікації включають координацію між відділами, стиль корпоративного спілкування та інформування кожного співробітника про цілі та завдання компанії щодо роботи з клієнтами.

Досягнення бажаних змін у свідомості та поведінці цільової аудиторії потребує чіткого визначення цілей, які повинна реалізувати маркетингова комунікаційна політика (рис. 1.1).

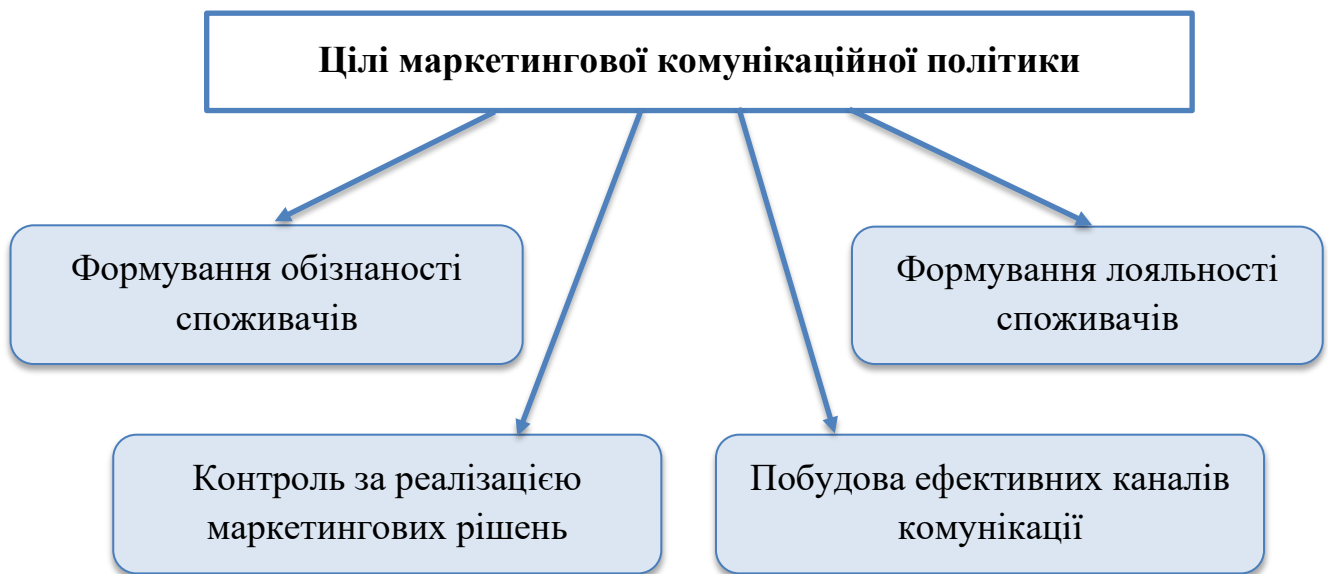


Рис. 1.1. Цілі маркетингової комунікаційної політики

Примітка. Сформовано на основі [26, с. 588; 33].

Визначені цілі маркетингової комунікаційної політики забезпечують формування та підтримку активного розвитку підприємства, його ділової репутації, бренду, а також стимулюють споживачів до здійснення перших та повторних покупок.

Успішність реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства значною мірою визначається доцільністю та ефективністю застосування відповідних інструментів. У контексті сучасних наукових досліджень пропонується класифікація інструментів маркетингової комунікаційної політики, що передбачає виділення трьох основних категорій – базових, синтетичних та новітніх – кожна з яких характеризується специфічним набором методів та засобів для досягнення комунікаційних цілей.

Детальна систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства відображена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Інструменти маркетингової комунікаційної політики компанії

Примітка. Сформовано автором за [21].

Ефективність маркетингової комунікаційної політики безпосередньо залежить від оптимального вибору та комплексного застосування різноманітних інструментів, що впливають на формування та підтримку інтересу споживачів до підприємства та його продукції. Грамотне управління комунікаційними

процесами є невід’ємною складовою успішної діяльності на ринку, незалежно від рівня його зрілості та конкурентного середовища.

Особливої актуальності в цьому контексті набуває омніканальність – інтегрований підхід до взаємодії зі споживачами, що передбачає використання всіх доступних каналів комунікації як єдиного цілого. Нівелювання границь між онлайн та офлайн точками взаємодії, що лежить в основі омніканального підходу, відповідає сучасним тенденціям купівельної поведінки, зокрема поширенню моделі ROPO (research online, purchase offline). Вона демонструє, що споживачі активно використовують онлайн-канали для пошуку інформації про товар перед його придбанням в офлайн-точках. В цьому контексті омніканальність виступає ефективним інструментом оптимізації купівельного досвіду, що позитивно впливає на рівень продажів [52].

У динамічному інформаційному просторі, особливо в умовах криз, коли довіра та емпатія стають ключовими факторами вибору, ефективна маркетингова комунікаційна політика відіграє роль рятувального круга для підприємств. Вона не просто інформує, а й заспокоює, підтримує та вселяє впевненість, транслуючи цінності бренду та будуючи міцні емоційні зв’язки з аудиторією. Вона виступає необхідним елементом управління, що дозволяє не лише утримувати позиції на ринку, а й формувати нові можливості для розвитку, активно впливаючи на вибір споживачів та зміцнюючи їх довіру.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій в сучасному онлайн просторі.

У сучасному динамічному ринку, насиченому інформацією, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Розвиток цифрових технологій вимагає нових підходів до формування та інтеграції комунікаційної політики, спрямованої на ефективну взаємодію зі споживачами в умовах конкуренції.

Запровадження інтернет-технологій у маркетингові комунікації значно змінило рекламний простір, забезпечивши не тільки високу персоналізацію (завдяки чому кожен користувач може отримувати спеціально для нього підготовлені повідомлення), але й підвищену прозорість та ефективність. На відміну від епохи телевізійної реклами, коли було складно точно оцінити аудиторію чи навіть визначити, чи людина дивилася рекламу, інтернет дозволяє ретельно відстежувати як кількість показів, так і взаємодії — включно з кліками та подальшими діями користувачів на сайті рекламодавця.

Онлайн-маркетинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування сайту, товару або послуги в інтернет-середовищі. Подібно до традиційного маркетингу, онлайн-просування підвищує впізнаваність бренду і формує лояльність клієнтів до компанії, товарів або послуг. Основна особливість інтернет-маркетингу полягає у високому рівні персоналізації: якщо офлайн-маркетинг орієнтується на масову аудиторію, то онлайн дозволяє враховувати індивідуальні потреби й уподобання кожного споживача, створюючи персоналізований підхід до кожного [36].

Крім того, онлайн-маркетинг є інтерактивним: він залучає споживачів до бізнес-процесів, таких як участь в опитуваннях, формування репутації бренду та залучення нових клієнтів. Завдяки спеціальним інтернет-сервісам підприємства споживачі можуть самостійно виконувати важливі дії – від формування замовлень до консультацій з онлайн-представниками, що значно підвищує зручність і якість обслуговування. Оскільки споживачі переважно взаємодіють із підприємством через його онлайн-ресурси (такими як веб-сайт або сторінки в соціальних мережах), важливо, щоб вони функціонували цілодобово, забезпечуючи доступність 24/7. Це обумовлено очікуванням клієнтів на швидкий зворотний зв'язок і оперативне реагування на їхні запити.

Традиційний маркетинг і інтернет-маркетинг відрізняються також за моделями подання інформації та комунікації зі споживачем. У традиційних ЗМІ застосовується «push-модель», де інформація надходить від підприємства, споживачі залишаються пасивними отримувачами. Натомість в онлайн просторі

використовують «pull-модель», де користувачі активно запитують інформацію й отримують її у відповідь. Така активність споживачів у процесі пошуку дозволяє їм контролювати отримання інформації, що породжує посилену конкуренцію між підприємствами за привернення уваги клієнтів [30].

У сфері онлайн-маркетингу, що базується на використанні різноманітних інтернет-комунікаційних технологій, особливої актуальності набувають такі напрямки, як SEO (оптимізація для пошукових систем) та лідогенерація, а також різні методи маркетингу: SMM, SEM, вірусний та контент-маркетинг, що дозволяють ефективно залучати цільову аудиторію та формувати її лояльність. Інші підходи, як-от партизанський маркетинг, маркетинг страху і провокаційний маркетинг, акцентують увагу на емоційних тригерах і нестандартних рішеннях для привернення інтересу споживачів. Кожна з цих технологій має власні правила, методи та підходи, які допомагають залучити аудиторію та підвищити ефективність комунікацій в інтернет-середовищі.

Для якісної комунікації підприємства з своїми споживачами необхідний якісний та креативний контент, який приверне увагу та буде виділятися серед іншої маси в соціальних мережах та інтернет-сайтах. Розвивати креативність можна за допомогою різних технік, які стимулюють уяву та нестандартне мислення. Один із таких методів — мозковий штурм, де навіть негативні аспекти аналізуються, щоб знайти нові, продуктивні підходи до проблем. Інший прийом — робота з інсайтами, які являють собою момент осяяння і глибокого розуміння рішення завдання після певного періоду мисленнєвої роботи. Важливий також метод дошки настрою, який допомагає візуально відобразити думки та ідеї, що корисно для дослідницьких процесів [29].

Створення креативного контенту завжди було викликом, але в умовах війни воно набуває зовсім іншого виміру. Військовий контекст зумовлює трансформацію парадигми креативного контенту: спостерігається перехід від комерціалізованих та розважальних домінант до соціально відповідальних комунікаційних стратегій. Актуалізуються такі контентні напрямки, як патріотизм, соціальна солідарність, психологічна резильєнтність та збереження

надії, що знаходять відображення в різноманітних форматах і враховують специфіку інформаційного простору та психоемоційного стану суспільства в умовах війни.

Інтернет-комунікація надає широкі можливості для реклами, зокрема завдяки інструменту Google AdWords, який дозволяє налаштовувати оголошення відповідно до контенту веб-сторінки вручну або автоматично. Формати реклами в Google AdWords різноманітні: від текстових блоків до банерів з зображеннями або відео. Рекламні оголошення можуть розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на різних тематичних вебсайтах, що забезпечує ефективне звернення до цільової аудиторії.

Найпоширенішим типом зовнішньої комунікації в інтернеті залишається банерна реклама, хоча її популярність знижується через відносно невисоку ефективність. Банер зазвичай виглядає як прямокутне графічне зображення на веб-сторінці з гіперпосиланням, мета якого — привернути увагу користувачів до рекламованого ресурсу. Банери з використанням Flash-анімації, що належать до технології Rich-media, дозволяють додавати звукові ефекти, що робить рекламу більш помітною. Однак ускладнення, пов'язані з низькою продуктивністю деяких комп'ютерів, повільним інтернет-з'єднанням, відсутністю регулюючих стандартів для технології Rich-media в українському інтернет-секторі та високою вартістю такої реклами, зменшили використання банерів [44].

Більш економічно вигідним варіантом є текстова реклама, яка подається у вигляді відформатованого текстового блоку, інтегрованого в загальний контент рекламного ресурсу. На відміну від банерів, цей тип реклами виглядає як частина сторінки, на якій вона розміщена, і сприймається користувачами більше як рекомендаційний контент, ніж як пряма реклама, що підвищує рівень довіри до неї.

Контекстна реклама, що динамічно інтегрується в онлайн-простір, функціонує за принципом релевантності змісту рекламного повідомлення тематиці веб-сторінки або пошуковому запиту користувача. Ефективність контекстної реклами, що переважно розміщується на сторінках результатів пошукових систем, полягає в її здатності задовольняти актуальні інформаційні

потреби користувачів, що вже проявляють зацікавленість в аналогічній тематиці. Дослідження показують, що користувачі схильні сприймати контекстну рекламу не як нав'язливу, а як додаткове джерело корисної інформації, що підвищує її ефективність в розрізі формування лояльності та спонукання до цільової дії.

SMM (Social Media Marketing) та SMO (Social Media Optimization) охоплюють створення та популяризацію власних груп або сторінок для залучення нових учасників, також регулярне інформування членів спільноти про події та ініціативи компанії, про підтримку інтересу до групи через публікацію актуального контенту, а також запрошення до участі у різних заходах. Інструменти націлювання дозволяють обрати цільову аудиторію для ефективнішого охоплення. Постійна взаємодія з потенційними клієнтами допомагає тримати їх у курсі діяльності компанії та сприяє підвищенню рівня корпоративної лояльності.

Електронна пошта (E-mail) як канал маркетингової комунікації, що базується на інформаційних технологіях, надає можливості для інтеграції різних форматів інтернет-реклами: текстових блоків, банерів, гіперпосилань, контекстної реклами тощо. Листи від рекламодавців спрямовані на потенційних клієнтів, зацікавлених у запропонованій інформації. Одержувачі мають можливість самостійно підписатися на розсилку актуальних матеріалів та легко відписатися, якщо їхні інтереси зміняться. Для компаній розсилки не лише забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією, але й надають можливість просувати свої товари та послуги, формуючи довіру та підвищуючи зацікавленість клієнтів.

З метою комплексного аналізу специфіки Інтернету як каналу комунікації та його диференціації відносно традиційних ЗМІ, доцільно здійснити порівняльний аналіз їх ключових характеристик (див. табл. 1.2).

Інтернет як комунікаційне середовище має унікальні переваги порівняно з традиційними каналами інформації. Його вирізняє багатофункціональна модель взаємодії, що дозволяє ефективно реалізувати різні види інтерактивної комунікації, а також надає споживачам контроль над пошуком і доступом до

інформації, що дозволяє їм брати активну участь у процесі. Інтернет також забезпечує гнучкість і масштабованість інформації, дозволяючи нелінійний підхід до її пошуку через гіпермедійні структури та пропонуючи можливість укладати угоди та здійснювати платежі онлайн.

Таблиця 1.2

Інтернет vs традиційні ЗМІ: порівняльний аналіз

Засіб реклами	Інтерактивність	Можливість контролю	Подання інформації	Вид пошуку	Гнучкість	Масштабність	Угоди та платежі
Дошки оголошень	Ні	Ні	Текст, графічне зображення	Лінійний	Низька	Ні	Ні
Газети	Ні	Так	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Журнали	Ні	Так	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Пошта	Ні	Ні	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Радіо	Ні	Ні	Звук	Лінійний	Низька	Ні	Ні
Телебачення	Ні	Ні	Звук, відео	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Інтернет	Так	Так	Текст, графічне зображення, звук, відео	Нелінійний	Висока	Так	Так

Таким чином, Інтернет, як носій маркетингових комунікацій, поєднує переваги інформативного та іміджевого середовища, пропонуючи широкий спектр інструментів для просування товарів і послуг. Завдяки відносно низькій вартості, високій швидкості передачі даних та доступності широкого масиву інформації Інтернет поступово витісняє інші канали комунікації.

Описані інструменти і методи інтернет-маркетингу демонструють його динамічний характер та високу адаптивність до змін у поведінці та уподобаннях аудиторії. У зв'язку з цим, критично важливим стає врахування сучасних трендів маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі для забезпечення їх ефективності.

Сфера інтернет-маркетингу в 2024 році характеризується безперервним розвитком та адаптацією до нових реалій цифрового простору. Ефективність маркетингових стратегій в онлайн-середовищі сьогодні неможлива без інтеграції

інноваційних підходів та інструментів, що постійно розширюють можливості для взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення бажаних бізнес-результатів.

Один із ключових трендів у інтернет-маркетингу на найближчі роки — це посилення інтеграція інструментів штучного інтелекту. Технології, такі як машинне навчання, відкривають нові можливості для цифрового просування. Наприклад, ШІ-платформи, зокрема чат-боти та віртуальні асистенти, допомагають автоматизувати взаємодію з клієнтами в месенджерах і соціальних мережах. Використання штучного інтелекту в маркетингу надає численні переваги, серед яких — можливість створювати індивідуалізований досвід для кожного клієнта. ШІ аналізує великі обсяги даних, що дозволяє компаніям краще розуміти інтереси користувачів та надавати персоналізовані рекомендації з високою точністю та швидкістю, якої важко досягти традиційними методами.

Впровадження ШІ також сприяє суттєвій економії коштів, оскільки автоматизація процесів дозволяє компаніям значно зменшити витрати на обслуговування клієнтів. За прогнозами Business Insider, у найближчі роки до 85% взаємодій з клієнтами відбуватимуться без участі людини, що робить ШІ доступним і для малого бізнесу [50]. ШІ оптимізує людський ресурс, виконуючи рутинні завдання, що дозволяє маркетологам більше уваги приділяти творчим процесам і стратегічним рішенням. Крім того, завдяки здатності штучного інтелекту швидко обробляти дані про демографічні характеристики, геолокацію та історію запитів, маркетологи можуть точніше визначати цільову аудиторію і коригувати свої стратегії відповідно до реальних потреб клієнтів.

Посилення ролі даних в сучасному маркетингу призвело до активного впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) в різні аспекти маркетингової діяльності. Зокрема, big-driven маркетинг, що базується на автоматизованих алгоритмах призначення ставок в реальному часі для оптимізації рекламних кампаній, стає все більш залежним від алгоритмів машинного навчання, які здатні аналізувати величезні обсяги даних та приймати рішення щодо управління ставками значно ефективніше за людину. Це, в свою чергу, дозволяє досягати

таких важливих переваг, як ефективніше використання маркетингових бюджетів, підвищення точності таргетингу та збільшення конверсій.

Однак, не зважаючи на зростання ролі штучного інтелекту, не варто недооцінювати значення якісного контенту та його подання в онлайн-комунікації. Важливим трендом в цьому контексті стає візуалізація, яка дозволяє зробити контент більш привабливим та запам'ятовуваним для аудиторії. Відеореклама за останні роки стала одним із провідних напрямів у цифровому маркетингу, і її значення продовжує зростати. Це пов'язано з багатьма факторами, такими як розвиток технологій штучного інтелекту, що значно спрощує створення якісного контенту, а також зростанням доступності мобільних пристроїв із сучасними дисплеями та стабільним інтернет-з'єднанням, яке дозволяє легко переглядати відео.

Сучасний бізнес має широкий спектр можливостей для використання відеоконтенту як інструменту реклами. Це можуть бути демонстрації реальних успіхів клієнтів, освітні відеоролики для пояснення продуктів чи послуг, або ж інтерактивний контент, наприклад, виклики та конкурси, що залучають аудиторію до взаємодії.

Освітній та інформативний контент завжди викликає особливий інтерес у споживачів, адже він дає змогу не лише ознайомитися з продуктом, а й зрозуміти, як його використовувати. Такий підхід сприяє формуванню довіри до бренду та позиціонуванню компанії як експерта у своїй галузі. Крім того, відеоконтент ефективно залучає нових клієнтів. Використовуючи інтерактивні елементи, такі як заклики до дії або форми збору контактної інформації, компанії легко інтегрують відео у свої стратегії лідогенерації. Зростаючий інтерес до відеоформату підтверджується збільшенням часу, який аудиторія витрачає на його перегляд, що свідчить про його актуальність [29].

Персоналізований маркетинг, що базується на сегментації цільової аудиторії та формуванні унікальних пропозицій для кожного сегмента з урахуванням їх потреб, уподобань та поведінкових паттернів, набуває особливої актуальності в 2024 році. Впровадження персоналізованих маркетингових

стратегій дозволяє компаніям оптимізувати взаємодію з клієнтами за рахунок підвищення релевантності комунікаційних повідомлень, що, в свою чергу, сприяє покращенню клієнтського досвіду, зміцненню лояльності, збільшенню конверсій та ефективності маркетингових кампаній в цілому.

Важливим трендом ефективної маркетингової стратегії в онлайн-середовищі є інфлуенс-маркетинг, що ґрунтується на співпраці з лідерами думок та впливовими особами в онлайн-просторі. Даний підхід дозволяє брендам здобувати додатковий рівень довіри до своїх повідомлень за рахунок їх трансляції через авторитетних для цільової аудиторії осіб, що сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

Отже, разом із стрімким розвитком сучасних технологій у інтернет-маркетингу, компанії відкривають новий простір для побудування якісних та новітніх стратегій з метою залучення нових клієнтів та просування свого бренду. Персоналізовані повідомлення, банерна та відео реклама у поєднанні з штучним інтелектом – це можливість бути лідерами на ринку та відкривати нові перспективи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «GUCHKA SHOP»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності інтернет-магазину «Guchka Shop» та його позиціювання на ринку онлайн-торгівлі.

В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізації світової економіки, сфера електронної комерції демонструє безпрецедентні темпи зростання, трансформуючи традиційні моделі ведення бізнесу та споживчої поведінки. Онлайн-торгівля, як один із ключових сегментів електронної комерції, набуває все більшої популярності серед споживачів, відкриваючи нові можливості для компаній щодо просування та реалізації товарів та послуг.

Зважаючи на динамічний розвиток та перспективність онлайн-торгівлі, особливий інтерес становить аналіз діяльності конкретних компаній, що успішно функціонують в цьому сегменті ринку. Саме таким прикладом є інтернет-магазин «Guchka Shop», що спеціалізується на продажу одягу, настільних ігор та товарів для дому.

Місія «Guchka Shop» передбачає забезпечення клієнтів стильним і якісним одягом, що сприяє формуванню впевненості та комфорту, а також у створенні бездоганного обслуговування та зручностей [35].

У своїй діяльності інтернет-магазин сповідує такі цінності:

- орієнтація на індивідуальність споживача, що передбачає визнання та повагу до унікальності кожного клієнта, його права на самовираження через особистий стиль одягу;
- прихильність до високих стандартів якості через забезпечення відповідності пропонованої продукції високим стандартам якості, що гарантує її довговічність, функціональність та естетичну привабливість;

- доступність для широкого кола споживачів шляхом формування гнучкої та прозорої цінової політики, що робить модні товари доступними для різних категорій споживачів.

- інноваційність та адаптивність, що вимагає постійного відстеження та впровадження актуальних тенденцій світової моди при формуванні асортименту.

- клієнтоорієнтований підхід з чітким вектором маркетингової діяльності на задоволення потреб та очікувань клієнтів, забезпечення високого рівня обслуговування та створення комфортних умов для здійснення покупок.

Асортимент товару інтернет-магазину «Guchka Shop» можна розділити на три категорії: чоловічий та жіночий одяг, настільні ігри та товари для дому. Це дозволяє закрити основні потреби покупців такі як одяг, дім та розваги. Такий вибір товарів розширює цільову аудиторію інтернет-магазину «Guchka Shop», а також надає йому основну перевагу над конкурентами - все необхідне в одному місці, що суттєво економить гроші покупців, адже вартість за доставку менша.

Соціальна спрямованість бізнесу Guchka Shop також є ключовим моментом, адже він співпрацює з українськими виробниками з найкращою якістю. Інтернет-магазин «Guchka Shop» уклав угоди про постачання настільних ігор з Memo Games, Gamesly та Naodyntsi. Вони виробляють авторські настільні ігри, які вважаються одними із найбільш популярних, а саме «Мемологія: Паляниця», «Знайди шпигуна», «Як я цього не знав», «Кохайся» та багато інших.

Якщо розглядати виробників одягу, то інтернет-магазин «Guchka Shop» активно співпрацює з українськими брендами «STIMMA», «CHENILLE DROP», «FASON», «78drop» та «DOLGIN STORE». У такий важливий, та водночас важкий час український бізнес підтримує один, постачальники створюють вигідні умови для оптових закупівель, що в свою чергу дозволяє інтернет-магазину «Guchka Shop» будувати цінову політику доступною водночас з хорошою якістю товару.

Поведінка споживачів зазнала значних змін в умовах війни. На основі аналізу даних клієнтської бази «Guchka Shop» можна виокремити такі цільові групи споживачів, на які компанія орієнтує свої рекламні повідомлення.

Перша цільова група складається з молоді віком від 20 до 35 років, яка є активними покупцями одягу та настільних ігор. Їхні покупки мотивуються бажанням підтримувати власний стиль і моду, а також потребою в соціальній взаємодії через настільні ігри. Війна спричинила зміщення акцентів у цій групі на більш практичний одяг, зокрема теплі речі та базові елементи гардеробу. Крім того, популярність настільних ігор значно зросла, оскільки це доступний спосіб розваги вдома, що став особливо актуальним під час відключень електроенергії. Наприклад, обсяги продажів настільних ігор зросли на 30% порівняно з попереднім роком, а продаж базового одягу збільшився на 20%.

Друга група споживачів представлена жінками віком від 30 до 50 років, які становлять основну аудиторію для товарів для дому. У цих покупках домінують мотиви, пов'язані із забезпеченням затишку та покращенням побуту. Особливу увагу ця цільова аудиторія приділяє якості та довговічності товарів. У період війни поведінка цієї групи також зазнала змін: зріс попит на функціональні та практичні речі, такі як економічні лампи, пледи, кухонний посуд. Натомість попит на декоративні товари суттєво знизився. Зростання продажів практичних товарів для дому досягло 40%, а товари для створення затишку забезпечили до 35% обороту магазину.

Третя група включає сім'ї з дітьми віком 30–45 років, які здійснюють комплексні покупки, охоплюючи настільні ігри та товари для дому. Їхні мотиви пов'язані з організацією сімейного дозвілля та прагненням до економічності. У період війни такі споживачі стали віддавати перевагу багатофункціональним товарам, що дозволяють оптимізувати бюджет. Настільні ігри, зокрема сімейного формату, набули великої популярності, забезпечуючи зростання продажів у цій категорії на 25%.

Загалом, в умовах війни спостерігається скорочення бюджетів споживачів, що спонукає їх шукати вигідні пропозиції та акційні товари. Попит на функціональність і практичність став визначальним чинником, оскільки споживачі обирають речі, які мають довготривалу цінність. Одночасно емоційні

покупки, такі як настільні ігри або товари для затишку, виконують роль компенсації стресу.

Магазин «Guchka Shop» дотримується доступної цінової політики, орієнтуючись на покупців із середнім доходом і вище. Такий підхід дозволяє запропонувати якісний асортимент товарів, що відповідає очікуванням широкої аудиторії. Ціни в магазині забезпечують баланс між доступністю та високими стандартами якості, що приваблює як нових, так і постійних клієнтів.

Для підвищення лояльності покупців діє спеціальна програма заохочення, яка включає вигідну знижку в розмірі 150 грн на замовлення від 999 грн. Це не лише стимулює клієнтів до більших покупок, а й створює відчуття турботи про їхній бюджет. Крім того, кожне десяте замовлення автоматично отримує безкоштовну доставку, що мотивує споживачів до повторних покупок. Регулярні акції та сезонні знижки додають привабливості пропозиціям магазину, дозволяючи клієнтам економити на популярних категоріях товарів, таких як одяг, товари для дому та настільні ігри [35].

Логістика магазину «Guchka Shop» забезпечує швидкість і зручність доставки. Замовлення доставляються у середньому за 2–3 дні завдяки співпраці з надійними поштовими службами. Покупцям пропонуються різні варіанти отримання товару, включаючи доставку до найближчого відділення поштового оператора або безпосередньо до дверей. Така оперативність і гнучкість логістики позитивно впливають на загальний досвід клієнтів, що сприяє формуванню довіри до магазину та його послуг.

Важливим аспектом аналізу маркетингової діяльності інтернет-магазину є аналіз юзабіліті його сайту, оскільки зручність та зрозумілість інтерфейсу безпосередньо впливають на ефективність маркетингових комунікацій та загальне сприйняття бренду. Ця характеристика охоплює інтуїтивно зрозумілий дизайн, зручне розташування ключових елементів і комфорт взаємодії користувачів із сайтом. Ефективна навігація Guchka Shop базується на гіперпосиланнях, що сприяє швидкому пошуку необхідної інформації та

мінімізації зайвих дій. Структурованість ресурсу полегшує доступ до потрібних даних, що забезпечує більший інтерес до сайту та залучення ширшої аудиторії.

Однією з ключових характеристик якісного веб-ресурсу є його надійність. Вона забезпечується наданням інформації про власників із контактними даними. Це сприяє створенню зворотного зв'язку між менеджерами сайту та клієнтами. Завдяки такому підходу відвідувачі мають можливість уточнювати інформацію чи ставити питання через повідомлення, що підвищує довіру до ресурсу та забезпечує прозорість комунікацій.

Веб-сайт компанії, заснованої у 2023 році, є аналогом Prom.UA та Rozetka, проте основною відмінністю є те, що у конкурентів на площадках представлені різні компанії та не завжди можна поспілкуватися з менеджером для уточнення потрібної інформації. Доступність комунікації Guchka Shop у різних месенджерах 24/7 формує довіру, та будує слоган «люди купують у людей».

Наразі інтернет-сайт Guchka Shop має 6 повноцінних сторінок, які під собою несуть різні категорії товарів, для зручності пошуку. Важливу роль відіграє чітке надання інформації про товар та фільтрування його по розмірах, кольорах і тд. Такий функціонал робить процес покупки ще простішими, адже дозволяє швидко та без зайвих зусиль знайти те, що потрібно [35].

Ефективне просування сайту Guchka Shop онлайн також пояснюється якісним та унікальним контентом, постійним моніторингом аудиторії та налагодженням комунікації з нею. Важливим аспектом є контроль за реакцією громадськості, а також регулярний аналіз результатів PR-активностей.

Контент відповідає стратегії компанії, акцентуючи увагу на нішах, що не заповнені. Завдяки інформативним та унікальним матеріалам значно підвищуючи довіру до бренду й покращує видимість.

Сучасний підхід до юзабіліті активно впроваджується в створення й підтримку вебресурсів, аналізуючи поведінку користувачів і вплив внутрішнього середовища на проекти. Відповідно до стандарту ISO 9241-11, юзабіліті визначається як рівень зручності використання продукту для досягнення конкретних цілей із високою ефективністю й задоволеністю.

Для оцінки юзабіліті інтернет-магазину було залучено постійних клієнтів інтернет-магазину, який було запропоновано виставити за 5-ти бальною шкалою оцінки дизайну сайту, його контенту та навігаційної структури. Такий підхід допомагає виявити, наскільки веб-ресурс відповідає цілям Інтернет-маркетингу. Він дозволяє оцінити ефективність організації комунікаційного процесу та визначити, наскільки сайт сприяє досягненню своїх завдань і позитивно сприймається цільовою аудиторією.

Результати опитувань подані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка технічних характеристик юзабіліті інтернет-сайту Guchka Shop

Характеристика	Опис	Усереднена оцінка
Дизайн сайту або його графічне оформлення	Напрямок дизайну, який займається створенням стилістичних рішень, проєктуванням і оформленням користувацьких інтерфейсів для веб-додатків, сайтів і сервісів. Основними завданнями є забезпечення зручності використання (юзабіліті) та візуальної привабливості, щоб поєднати функціональність з естетикою.	5
Навігаційна структура та юзабіліті сайту	Структура, яка визначає, як користувачі переміщуються між сторінками сайту. Вона враховує послідовність переходів і взаємодію з навігаційними елементами, щоб забезпечити зручність доступу до інформації та логічну організацію контенту.	3
Системи управління контентом (Content Managment System - CMS)	інструмент, що дозволяє створювати, змінювати та керувати контентом веб-сайту без необхідності глибоких технічних знань або навичок програмування.	4

Як видно із даних табл. 2.1 на думку опитаних респондентів, які взаємодію із сайтом досить регулярно, існують проблеми із навігаційною структурою сайту, що впливає на низький рівень залучення клієнтів при переходу між сторінками онлайн магазину. Це може суттєво впливати на те, що нові користувачі так і не завершать покупку на сайті. При цьому якість дизайну та контенту на сайті відповідає очікуванням клієнтів.

Для аналізу конкурентів інтернет-магазину «Guchka Shop», які спеціалізуються на онлайн продажах схожих товарних пропозицій, обрано платформи Rozetka, Prom, та Allo. Порівняльна характеристика операторів ринку подана у табл. 2.2.

Табличка 2.2

Аналіз товарних пропозицій і якості онлайн-сервісу основних конкурентів

Магазин	Асортимент	Привабливість товарної пропозиції	Юзабіліті сайту
Rozetka	Широкий вибір товарів: одяг, настільні ігри, товари для дому, побутова техніка, електроніка.	Пропонує знижки до 50%, онлайн-примірочну для одягу, акції на популярні категорії товарів. Це робить пропозиції вигідними для широкої аудиторії.	Інтуїтивний інтерфейс, багатофункціональні фільтри, швидкий пошук товарів, інтерактивні функції (наприклад, примірочна онлайн).
Prom	Платформа для багатьох продавців: товари для дому, настільні ігри, аксесуари, одяг.	Великий вибір товарів завдяки багатьом продавцям, але якість і ціни варіюються залежно від продавця.	Простий дизайн і структура, зручна навігація. Проте різноманіття продавців може викликати складнощі у виборі якісних пропозицій.
Allo	Одяг, настільні ігри, гаджети, побутова техніка, аксесуари для дому.	Акції на настільні ігри та електроніку. Одяг і товари для дому займають другорядну позицію в асортименті.	Мінімалістичний дизайн, зручний пошук, відгуки покупців на товари. Сайт дещо поступається функціоналом Rozetka

Отже, Rozetka є найбільш універсальним і привабливим конкурентом завдяки великому вибору товарів і функціональності сайту, включаючи інноваційні інструменти, як-от онлайн-примірочна. Prom виділяється завдяки різноманіттю продавців і товарів, однак є ризик нерівномірної якості обслуговування. Allo менш спеціалізований на одязі й товарах для дому, але привабливий для технологічних покупок, що відкриває нову категорію потенційних покупців. Для «Guchka Shop» сильні сторони конкурентів виступають викликами розвитку в напрямку поліпшення користувацького досвіду через інновації й якісну логістику.

В сучасних реаліях, коли на сферу онлайн-торгівлі суттєво впливають зовнішні фактори, зокрема військові дії, бізнес повинен працювати в умовах невизначеності та підвищених ризиків. викликів, з якими стикаються підприємства. У таких умовах критично важливо змінити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також виявити зовнішні можливості та загрози, щоб розробити ефективну стратегію адаптації та розвитку. Для цього доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє системно оцінити вплив зовнішніх умов введення бізнесу у сфері онлайн-торгівлі та знайти засоби для подальшого зміцнення конкурентних позицій «Guchka Shop».

Узагальнений аналіз внутрішнього потенціалу інтернет-магазину і зовнішніх викликів розвитку подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз для інтернет-магазину «Guchka Shop»

Сильні сторони бізнесу	Слабкі сторони бізнесу
1. Широкий асортимент товарів. 2. Конкурентні ціни та регулярні акції, програми лояльності. 3. Швидка доставка, партнерство з надійними логістичними службами. 4. Сучасні методи оплати, включаючи онлайн-банкінг.	1. Відсутність унікальності деяких товарів у порівнянні з конкурентами. 2. Відсутність сучасних інструментів, до прикладу, як онлайн-примірочна; 3. Низька впізнаваність бренду через незначний досвід роботи на ринку. 4. Відсутність інтернет-магазину на таких платформах, як Instagram, Tik Tok.
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
1. Зростання попиту на онлайн-покупки. 2. Географічна експансія. 3. Розвиток нових технологій, а саме автоматизація замовлень і чат-ботів. 4. Підтримка патріотичних настроїв при здійсненні покупки товарів вітчизняного виробника.	1. Економічна нестабільність. 2. Проблеми з логістикою та доставкою. 3. Зниження інвестиційної привабливості. 4. Психологічний фактор щодо безпечності платежів при онлайн замовленнях. 5. Зміна структури попиту.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновки, що попри негативний вплив війни на зміну структури споживання та логістичних процесів, онлайн торгівля залишається перспективним напрямком діяльності з огляду на можливості масштабування та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Разом з тим, низька впізнаваність «Guchka Shop» та відсутність омніканальності у комунікаціях з клієнтами ставить перед інтернет-магазином стратегічні завдання посилення присутності в соціальних мережах та зростання залученості клієнтів та формування позитивного клієнтського досвіду в усіх точках взаємодії з брендом.

2.2. Аналіз методів маркетингових комунікацій «Guchka Shop» в цифровому середовищі.

Для підтримки ефективної діяльності у сфері онлайн торгівлі та підвищення впізнаваності інтернет магазину «Guchka Shop» активно застосовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, які можна узагальнити у двох ключових напрямках:

1. Інтернет-комунікації
2. Комунікації на сайті інтернет-магазину «Guchka Shop».

Інтернет-магазин «Guchka Shop» будує свою інтернет-комунікацію з клієнтами за допомогою ефективного використання інструментів SEO, контент-маркетингу, email-розсилок та онлайн-реклами. Кожен із цих інструментів відіграє важливу роль у зміцненні довіри клієнтів і підтриманні їхньої зацікавленості в товарах та послугах магазину.

Метою SEO-оптимізації сайту Guchka Shop є збільшення трафіку на сайт, яка складається з двох основних факторів ранжування сайту. Внутрішня оптимізація сайту спрямована на вдосконалення сторінок ресурсу з урахуванням вимог пошукових систем і зручності для користувачів. Її головною метою є забезпечення максимальної відповідності сторінки певному пошуковому запиту або групі запитів.

На основі роботи інтернет-сайту Guchka Shop було проведений технічний аудит , який представлений у таблиці 2.4.

Результати технічного аудиту інтернет-магазину «Guchka Shop»

Параметр	Оцінка	Рекомендації
Мета-теги	Title та Description є на більшості сторінок, але деякі дублюються. Не завжди відповідають оптимальній довжині (Title до 60 символів, Description до 160 символів).	Створити унікальні Title та Description для кожної сторінки. Оптимізувати довжину мета-тегів для підвищення CTR у пошуковій видачі.
Теги	Використання H1-H6 непослідовне, подекуди відсутні основні заголовки.	Структурувати заголовки на кожній сторінці, правильно використовувати H1 тільки для основного заголовка.
Внутрішня перелінковка	Є, але недостатньо розгалужена, частина посилань веде на неактуальні сторінки.	Покращити перелінковку, додати посилання на популярні категорії, виправити "биті" посилання.
Оптимізація зображень	Зображення високої якості, але не всі оптимізовані для швидкого завантаження.	Використовувати формати WebP, впровадити lazy loading для зображень.
Контент сторінки	Опис товарів дублюється на кількох сторінках. Нестача ключових слів у текстах. Відсутні докладні описи для деяких товарів.	Написати унікальні описи для кожного товару з використанням ключових слів. Уникати копіювання контенту між сторінками для підвищення унікальності.
Структура URL	URL-адреси зрозумілі, але подекуди занадто довгі й мають параметри.	Скоротити URL, використовувати "людино зрозумілий" формат без зайвих параметрів.
Мікророзмітка	Мікророзмітка для товарів частково впроваджена, але відсутні дані про рейтинги та відгуки.	Додати JSON-LD для структурованих даних (товари, ціни, відгуки).
Дизайн та юзабіліті	Загальний дизайн зручний, але адаптація для мобільних пристроїв недостатня.	Покращити мобільну версію, забезпечити швидке завантаження сторінок на смартфонах.
Структура сайту	Логічна, але занадто глибока для деяких категорій.	Скоротити рівні вкладеності категорій, забезпечити доступ до кожного товару не більше ніж у 3 кліки.

Зовнішнє SEO-просування спрямоване на покращення його сприйняття користувачами та підвищення видимості у пошукових системах. Головні особливості такої оптимізації полягають у врахуванні вимог пошукових алгоритмів, розвитку впізнаваності бренду та зміцненні авторитету сайту серед цільової аудиторії.

Сайт «Guchka Shop» з'являється одним із перших у пошуковій видачі Google за відповідними запитами. Це свідчить про певний рівень успішної SEO-оптимізації та впізнаваності бренду. Однак для закріплення позицій і подальшого зростання варто продовжити роботу над деякими аспектами. Швидкість завантаження сайту також відіграє велику роль у SEO інтернет-магазину «Guchka Shop». Оптимізація зображень, зменшення ваги сторінок і використання кешування допомагають підвищити швидкість і покращити користувацький досвід. Не менш важливим є розширення мікророзмітки для товарів, відгуків і цін, що допомагає отримати розширені сніпети у видачі Google, привертаючи більше уваги користувачів.

Розширення цитованості ресурсу, згадування бренду на різних платформах, зокрема на авторитетних і популярних майданчиках, а також покращення поведінкових факторів і створення релевантних запитів сприяють залученню нових користувачів, які потенційно стають клієнтами. Основна мета зовнішньої оптимізації — досягнення природного збільшення трафіку за допомогою комплексного впровадження ефективних стратегій.

Контент-маркетинг інтернет-магазину «Guchka Shop» вирізняється стильним і візуально привабливим контентом, що підкреслює унікальність бренду та створює яскраве перше враження. Кожен елемент, від зображень до дизайну сторінок, ретельно продуманий і відповідає естетичним запитам сучасної аудиторії. Цей підхід допомагає створити відчуття якості та вишуканості, що важливо для клієнтів, які цінують стильні та трендові речі.

Також важливим аспектом у створенні якісного контенту є адаптація під реалії воєнного часу. Контент Guchka Shop адаптовано безпосередньо у вигляді описів товарів, банерів та інформаційних розділів на сайті. Особливу увагу

приділено створенню чітких і корисних описів, які підкреслюють практичність і актуальність продукції. Наприклад, для настільних ігор акцент зроблено на їхній здатності згуртувати родину та зняти стрес, для одягу – на комфорті й універсальності, а товари для дому представлені як необхідні для організації затишного простору навіть за складних умов.

На головній сторінці розміщено патріотичні елементи, які додають емоційного зв'язку з клієнтами. Банери інформують про акції та спеціальні пропозиції, наприклад, знижки на теплий одяг чи комплекти для сімейного дозвілля. Візуальний стиль сайту налаштовує на підтримку, єдність і турботу.

Одним з важливих елементів комунікації в роботі інтернет-сайту є email-маркетинг, адже за статистикою роботи протягом 2024 року більше 15% загального доходу Guchka Shop було згенеровано за допомогою нього, не вкладаючи великих інвестицій. Важливим аспектом email-маркетингу є робота з клієнтами та реактивація тих, хто тривалий час не взаємодіяв із компанією. Хоча цей процес може буває складним, він є значно економічно вигіднішим порівняно з залученням нових споживачів. До того ж, це створює додаткову можливість для комунікації з відвідувачами сайту, які ще не зробили покупку.

Email-маркетинг інтернет-магазину "Guchka Shop" побудований на регулярній і водночас ненав'язливій комунікації з клієнтами. Розсилки відбуваються приблизно один-два рази на тиждень, щоб підтримувати інтерес до бренду й водночас уникати інформаційного перевантаження. Під час святкових періодів або великих розпродажів частота може трохи збільшуватися для анонсів особливих пропозицій.

Кожен лист має певну мету: оголошення про нові колекції, повідомлення про спеціальні знижки, нагадування про акції чи важливі оновлення магазину. Такий підхід допомагає клієнтам відчувати себе частиною спільноти та бути проінформованими про усі новинки на сайті. Візуальний стиль листів відповідає загальній естетиці бренду: стильний дизайн, якісні зображення та короткий, але виразний текст підкреслюють індивідуальність «Guchka Shop».

Клієнтська база для розсилок складається з постійних покупців та тих, хто підписався на новини магазину. Персоналізація відіграє важливу роль у комунікації: клієнтам надходять листи, які відповідають їхнім інтересам і попереднім покупкам. Ця стратегія сприяє довгостроковим відносинам і підвищенню довіри до бренду.

Онлайн-реклама допомагає залучати нових клієнтів інтернет-магазину «Guchka Shop» через Google Ads і партнерські мережі. Ретаргетинг дозволяє нагадати відвідувачам сайту про товари, які вони переглядали, але не купили, а рекламні банери на популярних майданчиках підвищують впізнаваність бренду. Усі ці інструменти працюють у синергії, створюючи ефективну систему інтернет-комунікацій, спрямовану на залучення та утримання клієнтів.

Якщо бренд не приділяє уваги своїм споживачам і не враховує їхніх потреб, йому буде вкрай складно досягти широкої впізнаваності, сформувати спільноту лояльних клієнтів і стати lovemark-брендом. Програма лояльності є одним із ключових інструментів, що сприяє зміцненню привабливості компанії для її аудиторії.

Guchka Shop використовує реферальну програму, яка стимулює існуючих клієнтів до залучення нових шляхом поширення інформації про бізнес серед друзів і родичів. Цей підхід дозволяє винагороджувати клієнтів за рекомендації, що робить його одним із найдоступніших і найефективніших методів залучення нової аудиторії. Така стратегія не лише сприяє розширенню клієнтської бази, але й допомагає формувати позитивні відносини з клієнтами.

Магазин Guchka Shop активно впроваджує практику використання промокодів для знижок, що стає ефективним стимулом для покупців. Багато людей не оминуть можливості відвідати магазин або зайти на його сайт, коли дізнаються про вигідні пропозиції зі знижками. Ця інформація розміщена в розділі «Новини», де також можна знайти дані про нові надходження та інші акційні пропозиції інтернет-магазину. Зазвичай у цьому розділі публікується 2–4 новини щомісяця.

Інтернет-магазин Guchka Shop використовує статичні банери. Незважаючи на те, що вони є класичним форматом, їх використання поступово зменшується через основний недолік — відсутність автоматичної адаптації до різних типів екранів. Водночас, статичні банери залишаються затребуваними завдяки нижчій вартості порівняно з динамічними.

Крім того, в інтернет-магазині Guchka Shop впроваджені різноманітні канали комунікації для забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Для зручного зв'язку доступна форма зворотного зв'язку, яка дозволяє надсилати запитання, пропозиції або скарги в будь-який час. Кожне звернення обробляється оперативно для вирішення потреб користувачів.

Після здійснення покупок проводяться опитування, які допомагають дізнатися про враження клієнтів та рівень задоволеності сервісом. Це дозволяє постійно вдосконалювати роботу магазину. Для самостійного вирішення поширених запитів на сайті створено розділ FAQ (Часті питання), де надано відповіді на найпопулярніші питання стосовно доставки, оплати та повернення товарів. Особливу увагу приділено відгукам покупців. Можливість залишати враження про товари та обслуговування допомагає іншим користувачам приймати обґрунтовані рішення щодо покупок і підвищує довіру до магазину. Така система комунікації забезпечує прозорість, зручність і надійність взаємодії з клієнтами.

Отже, маркетингові комунікації «Guchka Shop» у цифровому середовищі демонструють, що комплексний підхід до комунікації є ключем до успіху інтернет-магазину. Поєднання різних каналів і методів взаємодії дозволяє ефективно залучати клієнтів, підвищувати їхню лояльність і вдосконалювати обслуговування. Застосування SEO-оптимізації забезпечує кращу видимість сайту в пошукових системах, що допомагає залучати нових відвідувачів. Емейл-розсилка дозволяє інформувати клієнтів про акції, новинки та персоналізовані пропозиції, підтримуючи їх інтерес до бренду. Створення якісного контенту підвищує цінність взаємодії для користувачів і допомагає будувати довгострокові відносини. Форма зворотного зв'язку, опитування після покупок, розділ FAQ та

відгуки клієнтів забезпечують двосторонній зв'язок, оперативне вирішення питань і підвищення довіри до бренду. Впровадження програм лояльності стимулює повторні покупки та формує позитивний клієнтський досвід.

Такий підхід до маркетингових комунікацій дозволяє «Guchka Shop» ефективно конкурувати в цифровому середовищі, залучати нових клієнтів та утримувати постійних, що забезпечує стабільне зростання і розвиток бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «GUCHKA SHOP»

3.1. Формування комплексу маркетингових комунікацій «Guchka Shop» та оцінка їх економічної ефективності.

Ефективна та своєчасна комунікація з клієнтами є одним із ключових елементів успішного ведення бізнесу. Для досягнення успіху компанії та бренди мають не лише залучати увагу своєї цільової аудиторії, але й переконувати її скористатися запропонованими товарами чи послугами, створюючи взаємовигідні довгострокові відносини.

Для успішного маркетингу інтернет-магазину Guchka Shop недостатньо обмежуватися окремими рекламними кампаніями чи ізольованими акціями в онлайн середовищі. Важливо використовувати комплексний підхід до взаємодії з аудиторією, який передбачає розробку цілісної комунікаційної стратегії, здатної забезпечити довгостроковий ефект.

Цілі та завдання для розвитку інтернет-магазину Guchka Shop включають кілька ключових напрямів. По-перше, вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та донесення інформації про його продукти до цільової аудиторії. По-друге, важливим аспектом є формування позитивного ставлення до бренду та мінімізація можливого негативу. Крім того, це допоможе потенційним клієнтам знайти ефективні рішення їхніх проблем через товари чи послуги, що пропонує бренд. Також передбачено коригування образу бренду, роблячи його більш зрозумілим і привабливим для різних сегментів цільової аудиторії.

Запропонована стратегія комунікацій Guchka Shop охоплює три ключові складові: маркетингову, креативну (творчу) та медійну.

Якщо формувати маркетингову стратегію для інтернет-сайту Guchka Shop ключовим завданням є демонстрація унікальних переваг бренду та його

продукції, що дозволяє сформувати сильну ідентичність серед цільової аудиторії. Унікальна торгова пропозиція має наголошувати на вигодах для клієнтів, таких як ексклюзивність товарів, доступні ціни чи швидка доставка, що виділятиме магазин серед конкурентів.

Одним із запропонованих УТП є : «Безкоштовна доставка замовлення від 1000 грн». Це допоможе підвищити середній чек , а також закрити одну з важливих болей клієнта - це додаткові витрати на оплату доставки товару.

Сайт може використовувати інструменти для відсторонення від конкурентів, такі як яскравий і зручний дизайн, інтерактивний контент і персоналізовані рекомендації. Формування лояльності клієнтів забезпечується через програми бонусів, акції для постійних покупців та спеціальні пропозиції, що стимулюють довгострокову взаємодію з брендом. Такий підхід сприяє закріпленню позицій Guchka Shop у цифровому середовищі та підвищенню ефективності комунікації з аудиторією.

Креативний підхід для інтернет-сайту Guchka Shop потрібно спрямувати на детальне формування образу бренду, що є основою для успішної взаємодії з клієнтами. Основна мета якого є створення унікальної концепції, яка викликає довіру та резонує з цільовою аудиторією. На цьому етапі потрібно розробити візуальні елементи, що відображають стиль бренду, зокрема оновити дизайн веб-сайту Guchka Shop.

Не менш важливим для утримання клієнтів є брендоване пакування товару. Адже саме воно відіграє ключову роль у формуванні бренду та його позиціонуванні на ринку. Окрім забезпечення захисту продукту, воно виступає потужним комунікаційним інструментом, який впливає на сприйняття споживачів, створює позитивне враження від покупки та мотивує до повторних придбань. Створення дизайну упаковки для Guchka Shop буде спрямований на привернення уваги серед конкурентів і відображення цінностей їхнього бренду, що підсвідомо підвищить цінність продукту ще до ознайомлення з його характеристиками. Таким чином, пакування є важливим елементом маркетингової стратегії.

Важливим етапом є створення позиціонування бренду, тобто формування його образу в уявленні цільової аудиторії. Це забезпечить базу для комунікативної стратегії, допоможе залучити нових клієнтів і виділитися серед конкурентів. Для цього інтернет-сайту Guchka Shop потрібно визначити портрет ідеального клієнта, сегментувати аудиторію, створити карту клієнтського шляху та сформувати матрицю PESO для каналів просування. Такий підхід підвищить ефективність комунікації й досягнення бізнес-цілей.

Завершальний етап підготовки комунікаційної стратегії потрібно зосередити на впровадженні практичних рішень та технічних аспектів. Він включає вибір каналів взаємодії, які поєднують ефективність охоплення аудиторії та оптимальні витрати, розробку календарного медіаплану та контент-плану із зазначенням всіх активностей і матеріалів.

Щоб створити новий канал комунікації, інтернет-сайту Guchka Shop потрібно розширювати свій вплив в інтернет-просторі, а саме створення сторінки у таких соціальних мережах як Instagram, Tik Tok та Telegram. Адже за звітом Hootsuite за 2022 рік близько 43,5% людей звертаються до соціальних мереж для аналізу інформації про бренд, перш ніж прийняти рішення про придбання товару чи послуги [52].

Соціальні платформи дозволяють бути більш дотичними до клієнта через прямі трансляції, відеоогляди та зручну комунікацію. Tik Tok - це платформа, на якій можна органічно просувати бренд за допомогою скетчів, трендів та UGS-контенту, який на даний момент стає одним із найефективнішим видом реклами.

TikTok наразі є однією з найпопулярніших соціальних мереж, особливо серед молоді, яка віддає перевагу онлайн-шопінгу. Ця платформа відіграє ключову роль у залученні молодіжної аудиторії, що робить її важливою для розвитку бізнесу. Регулярна публікація новинок, образів чи корисних відео сприяє приверненню уваги, мотивуючи користувачів переходити на сайт або інші соцмережі бренду. Активність у TikTok допомагає збільшити продажі, популярність бренду та забезпечити конкуренцію з іншими гравцями на ринку.

Якщо розглядати площадку Instagram, як інструмент маркетингової комунікації, то тут потрібно звернути на створенні якісного контенту, який реагує на сучасні події та актуальні теми. За допомогою Reels та постів формувати сприйняття у клієнтів бренду, який доступний для кожного, але якість виняткова. Одним з крутих кейсів просування в Instagram буде створення нової інфоподії на честь створення сторінки.

Telegram також є важливою платформою для молоді та цільової аудиторії компанії загалом. В телеграмі дуже зручно виставляти пости з новинками та образами в цілому і одразу писати ціну речі, а потім прикріпляти посилання на сайт чи Instagram. У Telegram також можна робити пости з корисними порадами про ідеї подарунків для сім'ї чи друзів і інтегрувати до прикладу настільні ігри, які є в наявності або складання образів з одягу, який представлений у магазині для певних типів фігури чи кольоротипу. Таким чином можна зробити непоганий блог, який може і підказувати споживачам корисні поради і одночасно показувати товар.

У таблиці 3.1 подано медійний план маркетингових комунікацій для «Guchka Shop».

Таблиця 3.1

Медіаплан на три місяці для вдосконалення маркетингових комунікацій компанії інтернет-бізнесу «Guchka Shop»

Платформа	Завдання	Очікувані результати	Термін
Сайт	1. Розмістити перемикач мов у верхній частині сторінки для зручності користувачів. 2. Додати можливість використання англійської мови на сайті. 3. Створити спливаюче вікно з демонстрацією асортименту на головній сторінці. 4. Інтегрувати перехресні посилання на товари в розділі «Блог» для полегшення навігації. 5. Додати текстовий опис до розділу «Розпродаж» для надання додаткової інформації користувачам.	Зростання кількості відвідувань сайту. Збільшення часу перебування користувачів на сторінках. Покращення рівня конверсій.	1 місяць

Продовження табл. 3.1

TikTok	1. Розробити контент-стратегію . 2. Створити унікальний стиль. 3. Створити графік регулярності викладання контенту 4. Розробити інтерактивність з аудиторією. 5. Провести аналіз ефективності.	Привернення уваги нових клієнтів. Зростання обсягів продажів. Зміцнення позицій інтернет-магазину в Україні.	3 місяці
Instagram	1. Оформлення профілю: створити яскравий логотип, написати лаконічний і привабливий опис сторінки, додати контактні дані. 2. Розробка контент-плану. 3. Підготувати якісні фото товарів, створити кілька постів і сторіс для запуску сторінки. 4. Залучення аудиторії: використовувати хештеги, співпрацювати з мікроінфлюенсерами, організовувати конкурси й активності. 5. Запуск таргетованої реклами для привернення уваги цільової аудиторії.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів через активну взаємодію з аудиторією.	2 місяці

Примітка. Розроблено автором самостійно.

Реалізація цих заходів сприятиме зростанню обсягу замовлень, що, у свою чергу, позитивно вплине на збільшення доходів компанії. Це стосується як української, так і зарубіжної цільової аудиторії, оскільки впроваджені зміни допоможуть краще відповідати потребам клієнтів і розширити охоплення ринку.

Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для інтернет-магазину Guchka Shop, передбачає оцінку їхнього впливу на досягнення бізнес-цілей, зокрема збільшення продажів, залучення нових клієнтів, утримання наявних і оптимізацію витрат.

Одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій інтернет-магазину Guchka Shop є його офіційний веб-сайт. На сайті представлена детальна інформація про діяльність магазину, асортимент продукції, умови доставки та оплати. Функція зворотного зв'язку забезпечує зручність у встановленні

контакту з потенційними покупцями, сприяючи зміцненню довіри та підвищенню рівня обслуговування клієнтів [35].

Реалізація запропонованого комплексу маркетингових комунікацій вплине на відвідуваність інтернет-магазину Guchka Shop, що відобразиться у ключових показниках його ефективності, зокрема, конверсії. Дана метрика визначається як співвідношення кількості відвідувачів, які здійснили покупку або заповнили форму замовлення, до загальної кількості відвідувачів сайту за визначений період [22].

Зростання конверсії є одним з ключових індикаторів ефективності маркетингових комунікацій, адже відображає здатність магазину трансформувати відвідувачів сайту на покупців. Для глибшого розуміння впливу маркетингових заходів на конверсію, доцільно звернутися до аналізу воронки продажів, яка візуалізує шлях клієнта від першого знайомства з магазином до здійснення покупки.

Розглянемо спрощену воронку продажів інтернет-магазину Guchka Shop в онлайн-середовищі для визначення ефективних каналів комунікації з клієнтами. Типова воронка продажів для інтернет-магазину Guchka Shop складається з трьох основних етапів:

1. Залучення відвідувачів. Це початковий етап, спрямований на привернення уваги цільової аудиторії до інтернет-магазину. Використовуються такі інструменти, як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг (статті, огляди товарів) і E-mail розсилки з акційними пропозиціями. У цьому етапі важливу роль відіграє також реклама на популярних платформах, наприклад, Google Ads чи Meta Ads.

2. Конвертація відвідувача в потенційного клієнта. На цьому етапі відвідувач перетворюється на потенційного клієнта, проявляючи інтерес до товарів магазину, наприклад, переглядаючи картки товарів або додаючи їх у кошик. Для стимулювання цього переходу використовуються цільові сторінки з привабливим дизайном і чіткими закликами до дії (СТА), такі як "Купити зараз" або "Отримати знижку". Важливим інструментом є контекстна реклама, а також

інтеграція з CRM-системою для фіксації даних про клієнта та подальшої взаємодії.

3. Конвертація потенційного клієнта в покупця. Завершальний етап, на якому відбувається оформлення покупки, а потенційний клієнт стає реальним покупцем. У цей момент важливо забезпечити зручність процесу замовлення, наявність акційних пропозицій, програми лояльності чи персоналізованих знижок. Для підтримання інтересу клієнта і його повторних покупок активно використовуються E-mail розсилки зі спеціальними пропозиціями, повідомлення у месенджерах і контент у соціальних мережах, що заохочує до взаємодії.

Такий підхід дозволяє не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й зберігати лояльність наявних, забезпечуючи стабільний розвиток інтернет-магазину Guchka Shop.

Прогнозні дані, сформовані на основі аналізу попередніх маркетингових заходів та досвіду взаємодії з клієнтами, подані у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозні показники конверсії кількості відвідувачів сайту інтернет-магазину Guchka Shop

Показники	Значення показника
Кількість відвідувачів сайту за місяць	10 000
Кількість залишених заявок	2500
Конверсія залишених заявок у %	5
Кількість прийнятих замовлень	500
Конверсія прийнятих заявок у %	29
Конверсія оформлених замовлень у %	23

Проаналізуємо ймовірні витрати «Guchka Shop» на підтримку маркетингових комунікацій (див. табл. 3.3).

Прогнозовані витрати «Guchka Shop» на маркетингові комунікації

Показник	Значення
Загальні витрати на маркетинг	50 000 грн
Загальний дохід від маркетингу	150 000 грн
Кількість нових клієнтів	500 осіб
Загальна кількість відвідувачів	10 000 осіб

Для оцінки ефективності маркетингових заходів використано такі показники: ROI (рентабельність інвестицій), CPA (вартість залучення одного клієнта), середній дохід на одного клієнта та коефіцієнт конверсії.

Розрахунок ROI здійснюється за формулою:

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = (150\,000 - 50\,000) / 50\,000 \times 100\% = 200\%$$

Customer Acquisition Cost (CAC), або вартість залучення клієнта, – це показник, що відображає середню суму витрат компанії на отримання одного нового клієнта. Він є важливим інструментом для оцінки рентабельності інвестицій у маркетинг і просування інтернет-магазину. Аналізуючи CAC у поєднанні з іншими ключовими фінансовими показниками, можна оцінити загальну ефективність бізнесу та визначити можливості для оптимізації витрат.

Розрахунок CPA здійснюється за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (3.2)$$

$$\text{Отже, } CPA = 50\,000 / 500 = 100 \text{ грн.}$$

Середній дохід на користувача (ARPU) – це показник, що відображає середню суму доходу, отриману від одного користувача продукту чи послуги за певний період, наприклад, місяць або квартал. Його обчислюють, поділивши загальний обсяг доходу на кількість активних користувачів або передплатників у визначений період.

Середній дохід на одного клієнта:

$$\text{Середній дохід} = \frac{\text{Дохід від маркетингу}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (3.3)$$

Середній дохід = 150 000 / 500 = 300 грн.

Коефіцієнт конверсії сайту:

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Кількість клієнтів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% \quad (3.4)$$

Результати оцінки ефективності маркетингових заходів для Guchka Shop узагальнено у табл 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані показники економічної ефективності маркетингових рішення для інтернет-магазину Guchka Shop

Показник	Значення
ROI	200 %
CPA	100 грн
Середній дохід на клієнта	300 грн
Конверсія сайту	5 %

Проведений аналіз свідчить про високу ефективність запропонованих маркетингових заходів інтернет-магазину Guchka Shop. Показник ROI у розмірі 200% свідчить про значний економічний ефект від вкладених коштів, а співвідношення CPA (100 грн) і середнього доходу на клієнта (300 грн) підтверджує доцільність обраної стратегії. Отже, інвестиції в просування сприятимуть залученню більшої кількості клієнтів, що позитивно вплине на зростання обсягів продажу послуг компанії «Guchka Shop».

Подальші рекомендації щодо розвитку он-лайн присутності «Guchka Shop» включатимуть масштабування ефективних каналів просування, а також впровадження додаткових заходів для збільшення коефіцієнта конверсії, зокрема оптимізації сторінки оформлення замовлення та підвищення привабливості акційних пропозицій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результати проведеного дослідження особливостей формування маркетингової комунікаційної політики в епоху цифрових трансформацій можна зробити наступні висновки:

1. Здійснено аналіз термінологічного апарату дослідження.

На основі вивчення ряду інформаційних джерел встановлено, що інтернет-магазин є прикладом реалізації концепції електронної комерції. Інтернет-магазин визначається як спеціалізований формат бізнесу, що функціонує на принципах дистанційного обслуговування. Це дозволяє продавцям і покупцям здійснювати операції купівлі-продажу товарів через мережу Інтернет.

У порівнянні з традиційними магазинами, інтернет-магазин має низку переваг. Він функціонує цілодобово, без вихідних і перерв, що забезпечує постійний доступ до товарів. Відсутність потреби у фізичному приміщенні для торгівлі дозволяє заощадити на витратах, пов'язаних із орендою, облаштуванням вітрин і стелажів. Крім того, створення інтернет-магазину потребує значно менше часу та коштів, ніж відкриття традиційного магазину. При належній розробці та професійному підході інтернет-магазин може функціонувати майже автономно, мінімізуючи потребу в постійному обслуговуванні.

2. Визначено особливості веб-сайту інтернет-магазину.

Головною місією «Guchka Shop» є сприяння самовираженню та підвищенню самооцінки споживачів шляхом забезпечення доступу до стильного та якісного одягу, демократизуючи сферу сучасної моди, дає вибір альтернативних розваг, таких як настільні ігри та можливість створити затишок, за допомогою товарів для дому.

Магазин «Guchka Shop» дотримується доступної цінової політики, орієнтуючись на покупців із середнім доходом і вище. Такий підхід дозволяє запропонувати якісний асортимент товарів, що відповідає очікуванням широкої аудиторії. Ціни в магазині забезпечують баланс між доступністю та високими стандартами якості, що приваблює як нових, так і постійних клієнтів.

Ефективне просування сайту Guchka Shop онлайн пояснюється якісним та унікальним контентом, постійним моніторингом аудиторії та налагодженням комунікації з нею. Важливим аспектом є контроль за реакцією громадськості, а також регулярний аналіз результатів PR-активностей.

Маркетингові комунікації «Guchka Shop» у цифровому середовищі демонструють комплексний підхід до комунікації, що є ключем до успіху інтернет-магазину. Поєднання різних каналів і методів взаємодії дозволяють ефективно залучати клієнтів, підвищувати їхню лояльність і вдосконалювати обслуговування.

Застосування SEO-оптимізації забезпечує кращу видимість сайту Guchka Shop в пошукових системах, що допомагає залучати нових відвідувачів. Емейл-розсилка дозволяє інформувати клієнтів про акції, новинки та персоналізовані пропозиції, підтримуючи їх інтерес до бренду. Створення якісного контенту підвищує цінність взаємодії для користувачів і допомагає будувати довгострокові відносини.

Форма зворотного зв'язку, опитування після покупок, розділ FAQ та відгуки клієнтів забезпечують двосторонній зв'язок, оперативне вирішення питань і підвищення довіри до бренду. Впровадження програм лояльності стимулює повторні покупки та формує позитивний клієнтський досвід.

Такий підхід до маркетингових комунікацій дозволяє «Guchka Shop» ефективно конкурувати в цифровому середовищі, залучати нових клієнтів та утримувати постійних, що забезпечує стабільне зростання і розвиток бренду.

3. Побудовано нову стратегію формування комунікаційної політики сайту

На основі аналізу діяльності Guchka Shop визначено, що ефективна комунікаційна політика має включати використання різноманітних цифрових інструментів. Зокрема, такі елементи, як активність у соціальних мережах, таргетована реклама, контент-маркетинг, розсилки електронною поштою та пошукова оптимізація (SEO), є ключовими для досягнення маркетингових цілей.

Запропонована стратегія комунікацій Guchka Shop охоплює три ключові складові: маркетингову, креативну (творчу) та медійну.

Одним із запропонованих УТП є : «Безкоштовна доставка замовлення від 1000 грн». Це допоможе підвищити середній чек , а також закрити одну з важливих болей клієнта - це додаткові витрати на оплату доставки товару.

Сайт може використовувати інструменти для відсторонення від конкурентів, такі як яскравий і зручний дизайн, інтерактивний контент і персоналізовані рекомендації. Такий підхід сприяє закріпленню позицій Guchka Shop у цифровому середовищі та підвищенню ефективності комунікації з аудиторією. Креативний підхід для інтернет-сайту Guchka Shop потрібно спрямувати на детальне формування образу бренду, що є основою для успішної взаємодії з клієнтами. Основна мета якого є створення унікальної концепції, яка викликає довіру та резонує з цільовою аудиторією. На цьому етапі потрібно розробити візуальні елементи, що відображають стиль бренду, зокрема оновити дизайн сайту. Щоб створити новий канал комунікації, інтернет-сайту Guchka Shop потрібно розширювати свій вплив в інтернет-просторі, а саме створення сторінки у таких соціальних мережах як Instagram, Tik Tok та Telegram.

Практичні результати роботи показали, що реалізація зазначених заходів дозволяє Guchka Shop не лише залучати нових покупців, а й утримувати існуючих, стимулюючи їх до повторних покупок. Особливий акцент зроблено на важливості аналітики, яка дає змогу оцінювати ефективність комунікаційної стратегії, виявляти слабкі сторони та своєчасно адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Таким чином, застосування комплексного підходу до формування комунікаційної політики інтернет-сайту Guchka Shop є важливим інструментом для зміцнення його позицій на ринку. Така стратегія сприяє досягненню довгострокових маркетингових цілей, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню стійких відносин із клієнтами, що є основою для стабільного розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bondarenko O., Yashchenko M. Content-Marketing at Trade Enterprises. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. № 2. С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03).
2. De Pelsmacker Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. Marketing Communications. A European Perspective. Pearson Education Limited. 2010. 689 p.
3. Forrest P. Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. 2019. Vol. 10. No. 2. P. 95–101. DOI: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001).
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
6. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>.
7. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
8. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181.
9. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
10. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими

можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.

11. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40938>.

12. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>.

13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ, 2009. 328 с.

14. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-6>.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. К, 2007. 720 с.

16. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf.

17. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158.

18. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

19. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>.

20. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.

21. Ільченко Т.В., Помазан Л.М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>.
22. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
23. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
24. Котлер Філіп, Картаджайя Хермаван, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
25. Крикавський Є., Мороз Л., Калинець К. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Львів, 2022. 136 с.
26. Лихолат С.М., Шандала П-А. І. Тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємства та методів оцінки її ефективності. *Наукові перспективи*. 2024. № 3(45). С. 584-593.
27. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
28. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Попової. Харків : Факт, 2020. 314 с.
29. Мацера С.М., Марчук О.О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 2. С. 91–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_2_2018ua/21.pdf.
30. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
31. Огілві Девід Про рекламу; пер. з англ. Дмитра Шостака. Х, 2023. 240 с.
32. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

33. Осокіна А.В., Риловнікова А.О. Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 55. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922/2844>.
34. Остервальдер Александер, Піньє Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного; пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
35. Веб-сайт інтернет-магазину Guchka Shop. URL: <http://guchka.com.ua>. (дата звернення: 04.04.2024).
36. Пономаренко І.В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № (7). С. 91-96. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>.
37. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
38. Про захист від недобросовісну конкуренцію: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР (зі змінами від 16.10.2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
39. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами від 27.04.2024 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
40. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>.
41. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ, 2022. 354 с.
42. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
43. Ситник Н.І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *БізнесІнформ*. 2021. № 9. С. 216-224. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-216_224.pdf.
44. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник // за заг. ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. К.: КиМУ, 2022. 228 с.

45. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

46. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.140.

47. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354–357. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-53>.

48. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162–170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>.

49. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

50. Штучний інтелект: чи може він замінити людину? Cases Media, 2023. URL: https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-chi-mozhe-vin-zaminiti-lyudinu?srsId=AfmBOoql1VQVM6ko_x0PkwdWEp1mAaAzyINXDAGQrciVBZ2bSovQtNHZ (дата звернення: 09.08.2024).

51. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf

52. Що таке омніканальна комунікація: кейси відомих ритейлерів. Basilik, 2021. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-omnikanalna-komunikatsiia-kejsy-vidomykh-rytejleriv/> (дата звернення: 12.04.2024).

53. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. № 4. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06).