

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

(за матеріалами ТОВ «ЦЕТЕХНО», м. Київ)

студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

Старшиніна
Георгія Геннадійовича

Науковий керівник
к. е. н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доц.

Янковець
Тетяна Миколаївна

Київ 2020

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади планування цифрового маркетингу підприємств	6
Розділ 2. Аналіз ринкових умов планування цифрового маркетингу ТОВ «ЦЕТЕХНО»	16
2.1. Дослідження ринкових факторів інтенсифікації цифрового маркетингу	16
2.2. Характеристика планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»	30
Розділ 3. Шляхи вдосконалення планування цифрового маркетингу роздрібної торгівлі телекомунікаційним обладнанням.....	38
3.1. Напрями вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»	38
3.2. Рекомендації по вдосконаленню планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»	45
3.3. Оцінювання ефективності вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»	52
Висновки.....	58
Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	64

Вступ

Актуальність теми. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій нині дуже динамічні, і вони в суспільстві і економіці поки лише починають масштабно використовуватися. Втіленням цих процесів є існування і постійне зростання глобальної комп'ютерної мережі - Інтернету. Незважаючи на відносно невеликий історичний період існування інтернет-технологій, вже пройдено шлях від їх науково-дослідного і комунікаційного фахівцями обчислювальної техніки до широкої експлуатації непрофесійними користувачами для пошуку потрібної інформації, розваги та спілкування. Впродовж останнього десятиріччя активно розвивається електронна комерція, особливо в таких областях, як інформаційні технології, подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама.

Маркетингові, перш за все, рекламні можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в області маркетингу, що зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Однак Інтернет є не тільки технологічною основою для рекламного бізнесу, а й виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій зі споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. У той же час, для використання зазначених можливостей в маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними та програмними засобами інтернет-технологій – необхідна комплексна репланування і функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу.

Таким чином, висока динаміка розвитку сучасні комп'ютерно-комунікаційних технологій, їх новизна вимагає подальшого проведення глибоких економічних досліджень для успішного застосування ресурсів Інтернет в маркетингу, вдосконалення комерційної діяльності підприємств, що визначає актуальність обраної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо планування цифрового маркетингу на підприємстві, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності в цілому. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві;
- дослідити ринкові фактори інтенсифікації цифрового маркетингу;
- характеризувати організацію цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО» ;
- запропонувати напрями вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО» ;
- надати рекомендації по вдосконаленню планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО» ;
- оцінити ефективність вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО» .

Об'єкт дослідження: процес планування цифрового маркетингу на підприємстві.

Предмет дослідження: теоретико – методологічні та прикладні аспекти планування цифрового маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. У роботі використовувалися наступні методи: методи теоретичного узагальнення і порівняння при визначенні теоретичних аспектів цифрового маркетингу, методи функціонального аналізу – при аналізі планування цифрового маркетингу на підприємстві, емпіричний – при зборі статистичного матеріалу, його систематизації й узагальненні, графічний - при наочному відображенні результатів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатку. Основний текст роботи становить 59 сторінок, в т.ч. 15 таблиць, 17 рисунків. Список використаних джерел містить 34 найменування, викладених на 3 сторінках.

Розділ 1. Теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві

Цифрова епоха не тільки спростила нам безліч таких повсякденних завдань, як спілкування, робота або пошук інформації, але і надала чимало можливостей для розкрутки бізнесу. Завдяки зручності, швидкості, а отже - популярності цифрових каналів, їх використання в бізнесі для комунікації з цільовою аудиторією переросло в окремий вид маркетингу – цифровий або digital-маркетинг.

Термін «цифровий маркетинг» з'явився в 1990-і роки, але, світ тоді був зовсім іншим. Спочатку Web 1.0 був переважно як статичний контент: вкрай рідкісний обмін інформацією і жодної справжньої спільноти. Перша банерна реклама була запущена в 1993 році, а перший пошуковий робот (під назвою Webcrawler) був створений в 1994 році, поклавши початок пошуковій оптимізації (SEO) в нашому нинішньому розумінні. Здається, все це було не так уже й давно, але, з огляду на, що Google з'явився лише через чотири роки, YouTube через 10 років, а соціальні мережі тоді ніхто і уявити собі не міг, видно, як далеко технології зайшли за такий короткий час[4, с.25].

Коли Google швидко почав зростати, а в 1999 році був запущений Blogger, почалася сучасна епоха інтернету. Blackberry, бренд, який більше не асоціювався з інноваціями, запустив мобільну електронну пошту, і з'явився MySpace, заклавши основи соціальних мереж в нашому нинішньому розумінні (він міг бути зручніше з точки зору користувацького досвіду і тому в кінцевому рахунку зазнав краху). Adwords став надійною платформою зростання Google і донині забезпечує основний потік доходів компанії. Інновації, простий інтерфейс і точні алгоритми Google як і раніше ніхто не в силах перевершити (хоча Bing за останні роки зробив кілька потужних кроків вперед). Важливою технологією і приводом для суперечок стали cookie-файли: останнім часом змінюються принципи правового регулювання і

тривають полеміки про конфіденційність. Але, хоча cookie - файли ускладнюють політику конфіденційності, вони грають ключову роль в наданні затребуваного контенту і, отже, персоналізації користувацького досвіду[14, с.12].

Термін «Web 2.0» виник в 1999 році з легкої руки Дарсі Ді Нуччі, але знайшов популярність лише в 2004 році завдяки Тіму О'Рейлі. Всупереч назві, Web 2.0 не змінив технології радикальним чином, швидше змінилися способи створення веб-сайтів. Інтернет став соціальним простором і живильним середовищем для онлайн-спільнот, тому з'явилися Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype тощо.

Digital-marketing (цифровий маркетинг) - це широкий термін, який включає всі маркетингові канали та методи, які можна використовувати для просування товарів або послуг в Інтернеті, а також на електронних пристроях, таких як телевізори, мобільні телефони та електронні рекламні щити[3, с.32].

Основна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що в digital-маркетингу використовуються виключно цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампаній.

У сучасних умовах розвитку роздрібної торгівлі потенційний покупець при здійсненні вибору про покупку неминуче стикається з низкою труднощів, таких як:

- велика кількість продавців, що пропонують покупцеві необхідний товар;
- широкий асортимент продукції, серед якої необхідно вибрати потрібний товар;
- недостовірність інформації про продавців, продукції, умови придбання товару.

Перераховані фактори ускладнюють процес пошуку сумлінного продавця і вибору необхідної продукції, що в свою чергу обумовлює

необхідність трансформації взаємовідносин споживача і продавця, висуваючи на перший план поняття клієнт орієнтованості[1, с.17].

Завдання клієнтського підходу - вибудовування довгострокових і довірчих відносин з покупцем, чого можна домогтися за допомогою оперативного реагування торгівлі на потреби потенційних покупців.

Досягнення поставленої мети можливе за допомогою трансформації традиційних систем управління збутом в адаптивні.

Одним з переваг адаптивної системи управління збутом є безперервний аналіз переваг покупців і швидке реагування на їх зміни за допомогою об'єднання використовуваних сучасних інформаційних технологій і маркетингу, або, іншими словами, цифрового маркетингу[2, с.36].

Залучати та утримувати клієнтів для бізнесу, так само цифровий маркетинг можна використовувати для наступних цілей:

- збір контактних даних зацікавлених користувачів;
- підвищення охоплення і впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу;
- підвищення споживчої лояльності і вербування адвокатів бренду;
- збір даних для маркетингових досліджень;
- інформування цільової аудиторії;
- розкрутка нових товарів і послуг;
- формування бази постійних клієнтів[5, с.51].

Цифровий маркетинг виконує повний спектр маркетингових завдань, але використовує Інтернет як основний канал взаємодії з аудиторією.

Н. М. Васильців вважає, що цифровий маркетинг характеризується зростанням кількості клієнтів та їх утриманням за допомогою застосування цифрових технологій. При цьому цифровий маркетинг, окрім Інтернет-мережі, використовує й мобільні пристрої, тобто більшість процесів застосовується оф лайн[2, с.39].

Головною метою сучасного цифрового маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту та забезпечення

постійного її зростання, тобто збільшення обсягів продаж через мережу Інтернет.

На думку В. О. Занора структура цифрового маркетингу містить орієнтовно всі елементи Інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію –рис.1.1[6].

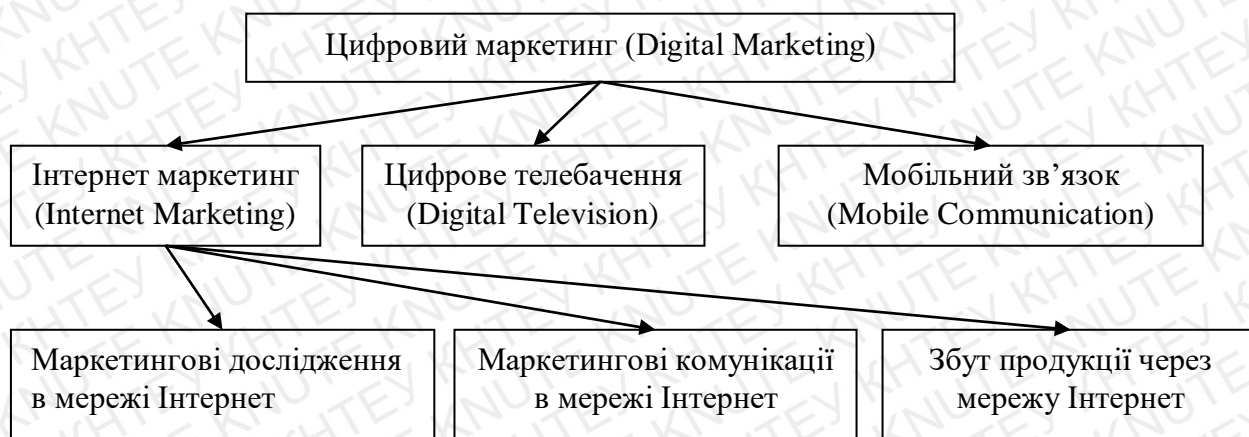


Рисунок 1.1 –Структура цифрового маркетингу

Джерело: складено автором за [6]

Розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним, тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією.

М. А. Окландер та О. О. Романенко визначають, що цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

На сьогоднішній день поняття цифрового і інтернет-маркетингу досить тісно пов'язані, що викликає труднощі в розмежуванні цих понять і створює необхідність визначення їх основних функцій[11, с.364].

Основні характеристики інтернет-маркетингу - фокус на онлайн-сфері взаємодії з цільовою аудиторією, використання виключно інтернет-каналів поширення і таких інструментів, як контекстна реклама, банерна реклама, емейл розсилки та інформування за допомогою месенджерів [10]. Необхідно

відзначити, що застосування подібних інструментів може відштовхнути покупця своєї нав'язливістю в силу того, що сьогодні подібні види просування товарів зустрічаються досить часто. Більш того, використання інтернет-маркетингу характеризується постановкою короткострокових цілей, наприклад збільшити відвідуваність сайту на 30%, донести інформацію про новий продукт до 40% потенційних покупців. Найчастіше підсумок таких дій - одноразова покупка товару, що просувається за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

В той же час, цифровий маркетинг — це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оф лайн-середовищі[7, с.60].

Цифровий маркетинг, в свою чергу, є всеосяжним поняттям і характеризується наступними аспектами:

- комплексний підхід до просування планування та її продукції, що охоплює онлайн- і оф лайн-сфери взаємодії з цільовою аудиторією;
- інтеграція великої кількості інформаційних технологій і інструментів, таких як інтернет-сайт планування, соціальні мережі, мобільні додатки, Big Data, чат-боти [8, с.56];
- забезпечення постійного зв'язку між організацією роздрібною торгівлі та кінцевим споживачем;
- грамотне поєднання інформаційних технологій і людських ресурсів відповідно до потреб покупців;
- гнучка і оперативна реакція на зміну потреб клієнтів;
- персоналізований підхід до кожного покупця.

Перераховані можливості цифрового маркетингу дозволять організувати діяльність підприємства відповідно до його довгострокових цілей, такими як залучення постійних клієнтів, зростання лояльності споживачів і вибудовування довгострокових і довірчих відносин зі своїми покупцями.

В табл.1.1 наведено інструменти цифрового маркетингу.

Таблиця 1.1 – Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Вид	Коротка характеристика
Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього	Комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.
Локальні мережі	Внутрішні мережі компаній - екстранет.
Мобільні пристрої	Встановлення брендovаних додатків або планування WOW дзвінків на телефон.
Цифрове телебачення	Основна суть - це інтеграція з додатками на телефоні, другий екран або second screen технології, синхронізація з інтернет рекламою.
Інтерактивні екрани, POS термінали	Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу.
Digital гаджети	Пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад «розумний годинник», фітнес браслети та інші.

Джерело: узагальнено автором за [15]

У деяких книгах [8;16] до найважливіших інструментів цифрового маркетингу сьогодні зараховують:

- пошукову seo-оптимізацію;
- пошуковий маркетинг;
- контент-маркетинг;
- інфлуенс-маркетинг (вплив - influencer);
- SMM-маркетинг (в соціальних медіа);
- email-маркетинг (здійснення прямих розсилок);
- контекстну рекламу;
- рекламу в електронних виданнях.

Купівельні переваги споживачів дозволяють виділити такі сучасні тенденції в цифровому маркетингу, як:

- оптимізація інтернет-сайту планування. Інформація про організацію, товар, способи придбання і доставка завжди повинні бути актуальними, достовірними та доступними;
- висока активність в соціальних мережах. Сучасний покупець засновує свій вибір на існуючих відгуках про товар і власному досвіді, який він може отримати з особистого спілкування з організацією і спостереження за її діяльністю в соціальних мережах. Відкритість і чесність в наданні інформації

про себе і про свій товар, а також в спілкуванні з покупцями підвищує рівень лояльності споживачів. Більш того, соціальні мережі стають одним з найефективніших і ненав'язливих інструментів просування та залучення нових покупців;

- використання Big Data. Глибоке вивчення і аналіз поведінки покупців відкриває широкі можливості для організацій роздрібної торгівлі;

- застосування мобільних додатків, а також їх створення в комплексі з глибоким аналізом інформації, яку вони фіксують про кожного покупця, дасть можливість прямого спілкування клієнта з організацією та забезпечити персоналізований підхід до кожного покупця[13, с.23].

Концентрація уваги і сил на сучасні тенденції відкриє перед торгівельними компаніями такі перспективи, як залучення постійних покупців і вибудовування з ними довгострокових відносин, зростання лояльності і довіри до бренду, забезпечення персоналізованого підходу до кожного клієнта та гнучка реакція на зміну його потреб. Перераховані переваги є ключовими принципами клієнтоорієнтованого підходу, ґрунтуючись на яких компанія має всі шанси підвищити конкурентоспроможність і просунути свій бренд на більш високий рівень.

Перерахуємо переваги цифрового маркетингу

Оцінка. Головна перевага всіх цифрових каналів просування - їх ефективність легко відстежити. Кліки на банерах, переходи по посиланню, час і глибина перегляду, кількість переглядів і безліч іншої інформації про результативність різних інструментів збирається автоматично і надається в зручній для оцінки та аналізу формі[12, с.59].

Наприклад, розміщуючи рекламне оголошення в газеті чи журналі, ми не можемо точно визначити, скільки читачів його побачили. Звичайно, можна порахувати тираж випуску, дізнатися в редакції кількість проданих примірників, проводити опитування власних клієнтів і приблизно розрахувати ефективність. Але дані будуть не точними, до того ж, ми

витратимо безліч часу і зусиль на їх збір. У той час як ефективність в сфері digital відстежується практично моментально.

Швидкість. Другий не менш важливий фактор. Завдяки можливостям цифрових інструментів ми здатні моментально охопити одним рекламним показом тисячі користувачів по всьому світу, зібрати і проаналізувати гігантські обсяги даних про їх реакції і внести корективи в кампанію[15, с.66]. Таким чином, це виводить цифровий маркетинг на новий рівень розвитку.

Універсальність. Гнучкість для налаштування, наприклад, рекламний таргетинг дозволяє налаштувати кампанію на роботу тільки з цільовою групою інтернет-користувачів, виключаючи нерелевантні покази, що дозволяє уникнути зайвих витрат.

Широке охоплення аудиторії. Мільярди користувачів у всьому світі використовують цифрові технології. Наприклад, основний обсяг даних ми отримуємо зі всесвітньої мережі, там же воліємо проводити більшу частину свого дозвілля і з її допомогою виконуємо безліч інших корисних дій[18, с.26]. Тож не дивно, що з кожним роком все більше підприємств починають отримувати основну частину власних замовлень саме з інтернету.

Офіційні сайти торгових компаній, як правило, виконують більше іміджеву і інформативну функцію, і не дивлячись на декларовану мобільність і динамічність формують односторонній зв'язок зі споживачем. Дану проблему з успіхом вирішують сторінки в соціальних мережах, які дозволяють покупцям:

- отримати інформацію про компанію та її продукти;
- задати питання і відразу отримати на нього відповідь;
- залишити коментар (фідбек);
- поділитися власним досвідом;
- вказати на недоліки чи переваги різних товарів;
- отримати он-лайн консультацію;
- переглядати каталоги і огляди;

- висловити подяку;
- провести онлайн-порівняння;
- підписатися на розсилку тощо[19, с.86].

Практика показує, що при правильно сформованій цифровій комунікації компанія може отримати безліч переваг від створення відкритого комунікаційного середовища, завдяки якому споживач інформує про свої потреби, готовий обговорювати недоліки або основні помилки, висловлює подяку компанії, дає рекомендації по поліпшенню взаємодії, дозволяє досліджувати свою думку і свої наміри за допомогою онлайн-опитувань, форумів тощо. Відкриті комунікації дозволяють успішно реалізувати план просування продукту або компанії з використанням цифрових каналів, розпізнати покупця і персоналізувати взаємодію з ним, сформувати довгострокові програми лояльності. Число користувачів Інтернету продовжує стабільно зростати: 346 мільйонів чоловік вперше підключилися до Інтернету за останній рік.

Станом на липень 2020 року Інтернетом користуються 4,57 мільярда чоловік у всьому світі, що становить близько 60 % всього населення світу. За останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 10%, і до початку липня 2020 року їхня загальна кількість в світі досягло 3,96 мільярда. Це означає, що - вперше - більше половини населення світу тепер використовує соціальні мережі, причому більше людей використовують соціальні мережі. Тенденції зростання показують, що в середньому більше 1 мільйона чоловік почали використовувати соціальні мережі вперше кожен день за останні 12 місяців, що відповідає майже 12 нових користувачів кожену секунду[34].

Так, Global WebIndex виявив, що соціальні мережі відіграють все більш важливу роль в поведінці людей при дослідженні брендів і тепер поступаються тільки пошуковим системам. Однак загальний розрив між пошуковими системами і соціальними мережами в останні місяці 2020 року

неухильно скорочується, що вказує на триваючі зрушення в тому, як люди шукають інформацію про речі, які вони хочуть купити[34].

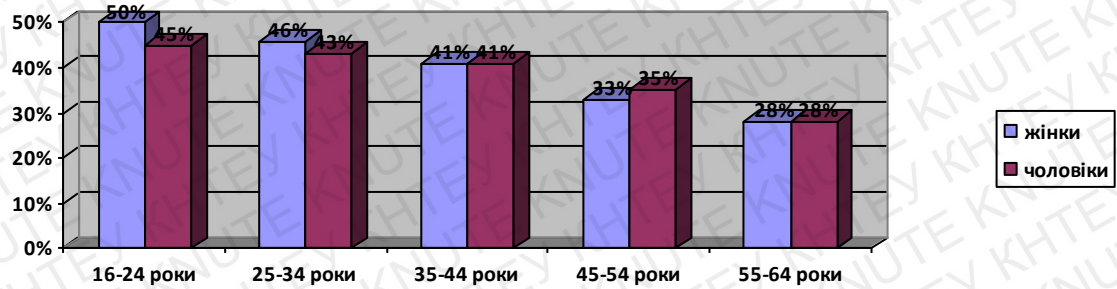


Рисунок.1.2 - Використання соціальних мереж для дослідження брендів за віком та статтю

Джерело: складено за [34]

Більш того, соціальні мережі зараз є кращим вибором серед інтернет-користувачів у віці від 16 до 24 років(рис.1.2), коли справа доходить до дослідження бренду, навіть випереджаючи пошукові системи, причому молоді жінки особливо схильні звертатися до соціальних мереж для своїх дослідницьких потреб. Близько 98 відсотків користувачів Інтернету в усіх вікових групах щомісяця використовують пошукову систему, тому немає сумнівів в тому, що ці інструменти продовжують відігравати важливу роль в діяльності людей в Інтернеті. Проте, останні дані підкреслюють той факт, що люди використовують більш широкий спектр інструментів, щоб приймати рішення про покупку. Тобто, важливо щоб аудиторія і споживачі дізналися про бренд, і, зокрема, як вони можуть інтегруватися елементи, зручні для пошуку, в свою діяльність в соціальних мережах.

Отже, цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати.

Розділ 2. Аналіз ринкових умов планування цифрового маркетингу ТОВ «ЦЕТЕХНО»

2.1. Дослідження ринкових факторів інтенсифікації цифрового маркетингу

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЦЕТЕХНО» (далі – ТОВ «ЦЕТЕХНО») створене 12 червня 2019 року і зареєстроване у м. Одеса з метою зменшення податкового навантаження на ТОВ «Смарт – Гаджет» і підпорядковується компанії Цитрус.

Компанія працює в двох напрямках – інтернет-магазин «розумних» гаджетів та мережа оф лайн-магазинів. Це можливість побачити товар, вивчити характеристики потрібного гаджета. Або заощадити час: купити в інтернеті.

Для кожного клієнта створена зручна можливість покупки на сайті, яка дозволяє забрати техніку в обраному магазині або отримати замовлення з кур'єром[33].

Треба відмітити, що макро фактори, зокрема: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні фактори мають вплив на діяльність мережі Цитрус. А зокрема, це такі як: недосконалість податкового законодавства, конкуренція на ринку. Вагомо вплинула на діяльність мережі Цитрус нестабільна ситуація в країні, зокрема АТО, що мало негативний вплив на діяльність мережі, в той же час, пандемія значно оживила он лайн торгівлю, зокрема за оцінкою української асоціації ритейлерів обсяги он лайн продажів гаджетів, зокрема ноутбуків збільшились у березні 2020 року на 60% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Внаслідок чого, виникають валютні, кредитні, соціальні та інші ризики.

Проведемо STEP – аналіз мережі Цитрус, для чого проаналізуємо вплив чотирьох факторів на діяльність мережі Цитрус, зокрема: економічних, політичних, технологічних та соціальних (табл.2.1).

Таблиця 2.1 - STEP - аналіз мережі Цитрус

Група факторів	Фактор	Вплив на діяльність підприємства	Можливі заходи щодо зменшення/уникнення впливу
1	2	3	4
1.Економічні	Загроза інфляції, грошової емісії	Знецінення грошових накопичень підприємства	Проведення фінансових операцій зберігаючих купівельну спроможність грошових коштів
1.1.Девальвація національної грошової валюти	Труднощі з отриманням довгострокових кредитів для розвитку бізнесу	Скорочення меж бізнесу з віддаленими результатами віддачі	Розробка короткострокових проектів
1.2.Зменшення виробництва	Подорожчання ресурсів. Банкротство постачальників та споживачів	Стимулювання постачання в кредит	Мотивація попередньої оплати споживачами
1.3.Збільшення безробіття	Здешевлення робочої сили, вивільнення працівників	Формування раціональної кадрової структури	Мотивація кваліфікованого персоналу
2.Політичні	Зміна керівництва на державному рівні	Розрив партнерських відносин з країнами – партнерами	Страховання від політичних ризиків
2.1.Зниження стабільності в суспільстві	Збільшення ймовірності соціальних потрясінь	Зміна законодавства	Використання інших напрямів діяльності
2.2.Прояв в органах державної влади лобі від політичних партій	Вплив політичного лобі на конкуренцію	Посилення конкуренції	Ціновий демпінг
3.Технологічні	Впровадження досягнень науки у виробництво	Поява нових технологій	Додаткові інвестиції у новітні розробки
3.1.Автоматизація	Скорочення витрат на виробництво	Конкуренція за ціною продукції	Впровадження новітніх технологій
3.2.Комп'ютеризація	Удосконалення виробництва	Конкуренція за якістю послуг	Використання сучасних ІТ технологій

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
4.Соціальні	Збільшення мобільності населення	Збільшення плинності персоналу	Удосконалення системи стимулювання праці
4.1.Зниження реальних доходів населення	Зниження купівельної спроможності населення	Зменшення обсягів реалізації	Розширення продуктової лінійки
4.2.Зниження рівня освіти	Зниження трудової дисципліни та виникнення конфліктів	Проблеми кваліфікації персоналу при освоєнні нових технологій.	Перекваліфікація кадрів

Джерело: власна розробка

Вплив економічних зовнішніх факторів на діяльність мережі Цитрус проявляється у формі інфляції, зменшення виробництва, збільшення рівня безробіття, що може позначитись на знеціненні грошових накопичень мережі Цитрус в особі ТОВ «ЦЕТЕХНО», скорочення бізнесу з довгостроковою віддачею, вимушеному постачанню продукції в кредит.

В даному випадку можливими заходами щодо нейтралізації впливу економічного фактору на діяльність мережі Цитрус може бути проведення фінансових операцій зберігаючи купівельну спроможність грошових коштів(інвестиції у виробництво), розробка короткострокових проектів, стимуляція попередньої оплати споживачами(акції, дисконтні знижки, бонуси).

Політичний фактор впливає на діяльність мережі Цитрус як зміна керівництва як на державному так і на місцевому рівнях, політичне лобювання конкурентів що, відповідно, змушує розірвати партнерські відносини з іншими регіонами(наприклад, з Білорусією), зміна законодавчих актів впливає на регулювання господарської діяльності, посилює конкуренцію. Можливими заходами щодо зменшення впливу політичного фактору може бути страхування від політичних ризиків, переорієнтація на інші види діяльності, ціновий демпінг щодо конкурентів.

Вплив технологічного фактору на діяльність мережі Цитрус зумовлено появою нових технологій, які впливають на підвищення якості продукції та зменшення витрат на реалізацію. Можливим заходами щодо зменшення

впливу технологічного фактору на діяльність мережі Цитрус може бути інвестування у новітні технології.

Соціальний фактор проявляється у збільшенні мобільності населення, що в свою чергу впливає на плинність кадрів у компанії, зниження купівельної спроможності зумовить зменшення обсягів реалізації, зниження трудової дисципліни вплине на кваліфікацію персоналу при освоєнні нового обладнання. Можливими заходами щодо нейтралізації соціального фактору на діяльність мережі Цитрус може бути удосконалення системи стимулювання персоналу, перекваліфікація кадрів та розширення продуктової лінійки.

Визначивши перелік факторів та їх вплив на діяльність досліджуваної мережі Цитрус оцінимо значимість кожного фактору для мережі Цитрус шляхом присвоєння йому певного значення від одиниці до нуля в загальній сумі -1.

Надамо оцінку ступеня впливу кожного фактору на стратегію мережі Цитрус по 5 бальній шкалі: 5-максимальний вплив, 1 – відсутність впливу.

Результати аналізу зовнішніх факторів на діяльність мережі Цитрус наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Розрахунок впливу зовнішніх стратегічних факторів на діяльність мережі Цитрус

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Економічні	0,3	3	0,9
Політичні	0,2	2	0,4
Технологічні	0,4	3	1,2
Соціальні	0,1	1	0,1
Разом	1,0	-	2,6

Джерело: власна розробка

Як бачимо з отриманих даних в таблиці 2.2 найбільший вплив на діяльність мережі Цитрус мають технологічні та економічні фактори. В той же час, отримана середньозважена оцінка 2,6 показує що реакція мережі Цитрус на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на

середньому рівні. Найбільший вплив на діяльність мережі Цитрус мають такі зовнішні фактори: рівень цін на товари, висока конкуренція.

Загальні дані про досліджувану компанію наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Загальні дані про ТОВ «ЦЕТЕХНО»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "«ЦЕТЕХНО» "
Скорочене найменування юридичної особи	ТОВ "«ЦЕТЕХНО» "
Власність	Приватна
Код ЄДРПОУ	43058939
Дата реєстрації	12 червня 2019 року
Місцезнаходження	65014, Одеська обл., місто Одеса, Приморський район, ВУЛИЦЯ МАРАЗЛІВСЬКА, будинок 1/20
Керівник	МАКАРОВА ЄЛИЗАВЕТА АРТУРІВНА
Основний вид економічної діяльності (КВЕД)	47.42 Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах

Джерело: складено за даними [33]

Предметом діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» є роздрібна торгівля гаджетами та аксесуарами в мережі магазинів Цитрус.

Мережа магазинів гаджетів та електроніки «Цитрус» була створена 20 років тому Дмитром Зінченко і Григорієм Топаловим, кожен з яких володіє 50% в ТОВ «ЗТ-Інвест», що об'єднує не тільки всі торгові марок мережі, але і в рівних частках належить Д. Зінченко і Г. Топалову найдорожчого активу компанії - бренду ЦИТРУС[27].

Цитрус – це найсучасніший магазин електроніки та аксесуарів в Україні. Сучасний формат, миттєве обслуговування клієнтів дозволили компанії швидко завоювати довіру на ринку гаджетів та електронних девайсів. Сьогодні в Україні понад 60 магазинів мережі, в яких представлені топові моделі смартфонів, ноутбуків, іншої техніки.

У каталозі магазину Цитрус – сотні категорій товару:

- смартфони, мобільні телефони – від простих пристроїв до нових прогресивних моделей;
- ноутбуки, планшети, стаціонарні комп'ютери – для роботи, ігор, розваг;
- телевізори, фото, аудіотехніка;

- смарт годинники;
- акустичні системи й навушники, мікрофони на будь-який смак;
- персональний електротранспорт;
- товари для спорту, здоров'я, краси;
- побутові прилади, покликані полегшити повсякденні завдання;
- пристрої «розумний будинок», які виводять повсякденний комфорт на новий рівень;
- девайси для автомобілів, велосипедів. Максимальний рівень безпеки;
- гаджети для дітей, іграшки, аксесуари – краще для малюків;
- одяг і аксесуари – оригінальні трендові світшоти, сумки, рюкзаки;
- товари для тварин – догляду, розваг улюбленців;
- квитки на концерти, заходи, спортивні події, шоу-програми доступні в спеціальному розділі;
- туристичні поїздки – Цитрус активно співпрацює з надійними туристичними операторами. Відмінна можливість обрати подорож в один клік.[33]

Повний перелік послуг магазину гаджетів Цитрус:

- широка мережа торгових точок. Реалізовано відкритий доступ до товарів, інтерактивні зони віртуальної реальності, зони smart-пристроїв, електротранспорту – це дає можливість детально вивчити товар;
- зручний сайт. Інтуїтивно зрозумілий пошук, інформативні фото, докладні описи, характеристики – максимально приємний інтернет-шопінг;
- доставка. Доставляють товари по всій території України – Миколаїв, Харків, Полтава, Херсон, Чернівці, інші міста. Передбачена безкоштовна доставка кур'єром в Київ та Одесу. Мережа оф лайн-магазинів постійно зростає, що дозволяє забрати товар з найближчої до вашого будинку точки;
- оригінальні товари з гарантією. Гаджети перевірених виробників, які підтверджують заявлену якість своїх девайсів, завоювали довіру користувачів. Магазин є авторизованим реселлером ексклюзивних брендів Apple та realme;

- Цитрус – єдиний офіційний дистриб'ютор компанії Like.Bike, що виробляє персональний електротранспорт;
- авторизовані сервісні центри. Навчені майстри з відповідними дипломами, оригінальні деталі, гарантія на ремонт – знаємо, як привести до ладу пристрій, якщо щось пішло не так;
- цікаві акції. Магазин регулярно проводить акції, створив спеціальну бонусну систему для покупців – Плюшки;
- можливо обміняти або повернути товар протягом 14 днів після покупки. Це право гарантує вам «Закон про захист прав споживача»;
- зручна опція оплати товару в кредит з фіксованим щомісячним внеском;
- професійна служба підтримки і контакт-центр створено для оперативної допомоги кожному клієнту.[33]

В таблиці 2.4 проаналізуємо вплив факторів внутрішнього середовища на діяльність мережі Цитрус.

Таблиця 2.4 - Розрахунок впливу факторів внутрішнього середовища на діяльність мережі Цитрус

Фактори	Вплив фактору	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1.Постачальники	Даний фактор має слабкий вплив, так як підприємство має довгострокові контракти	0,2	2	0,4
2.Конкуренти	Основними конкурентами є мережі Розетка та Алло. Вплив даного фактору є значним	0,5	5	2,5
3.Персонал	Висока плинність персоналу та низька кваліфікація суттєво впливає на імідж мережі	0,6	5	3,0
4.Керівництво	Мережа Цитрус є приватною власністю тому, керівництво зацікавлене у отриманні макс сильного прибутку та розширенні частки ринку	0,2	3	0,6
Разом	-	1	-	6,5

Джерело: власна розробка

Як бачимо з отриманих даних в таблиці 2.4, з внутрішніх факторів найбільший вплив на діяльність мережі Цитрус має персонал та конкуренти, загальна середньозважена оцінка впливу факторів внутрішнього середовища складає 6,5, що вказує на значний вплив внутрішніх факторів на діяльність досліджуваної компанії.

SWOT аналіз мережі Цитрус проведемо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - SWOT мережі Цитрус

Сильні сторони:	Ринкові можливості:
<ul style="list-style-type: none"> - сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, відомий лідер; - сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їх лояльності; - можливості захисту від конкурентів; - достатні фінансові ресурси; - вищі за середні технологічні та інноваційні навички; - добре вивчений ринок, потреби покупців; - активне впровадження інноваційних технологій - стабільна торгова мережа; - довгострокові контракти з постачальниками 	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток економіки країни; - євроінтеграція як основа збільшення масштабів бізнесу; -соціально-політична стабільність; - стабільне та обґрунтоване законодавство; - -обслуговування додаткових груп споживачів; - входження у нові ринки (сегменти); - розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; - можливість руху в бік привабливіших стратегічних груп; - самозаспокоєність ключових конкурентів; - швидке зростання ринку
Слабкі сторони:	Ринкові загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - динамічна та агресивна конкуренція з боку ключових конкурентів; - постійна конкуренція з конкурентами-нелегалами; - негнучка цінова політика, витратний метод установавання цін; - недостатня ознайомленість споживачів із придбаними ними послугами - низька активність в соціальних мережах; - менш гнучка цінова політика ніж у конкурентів; -високі ціни; 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - військові дії та соціально-політична нестабільність у сусідніх країнах та інших регіонах світу; - значна ймовірність появи нових конкурентів (у т. ч. іноземних); - уповільнений темп зростання ринку; - проблеми під час укладання договорів із постачальниками й споживачами; - негативні демографічні зміни; - нестабільність валютного курсу.

Джерело: власна розробка

Проблеми, які впливають на діяльність мережі Цитрус, це проблеми, пов'язані із внутрішньою політикою держави: збільшення цін на енергоносії, поглиблення платіжної кризи в Україні, нестабільність валютного курсу, зростання цін на продукцію, коливання купівельної спроможності населення при нестабільній фінансовій ситуації у державі, сезонність велика

конкуренція на ринку збуту. Послаблення ролі держави у розвитку роздрібної торгівлі, порушення цінової політики, нерозвиненість ринкових відносин в сфері виробництва мають значний негативний вплив на діяльність мережі Цитрус. Також істотними проблемами, що впливають на діяльність є зміни в податковому законодавстві. Ступінь залежності від законодавчих або економічних обмежень доволі значна.

Певний вплив на діяльність мережі Цитрус мають фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні фактори. До головних комерційних ризиків на внутрішніх ринках слід віднести: конкуренцію, діяльність законодавчих та виконавчих органів влади. До головних проблем, які впливають на діяльність мережі Цитрус на зовнішніх ринках слід віднести: високу конкуренцію; цінову нестабільність; зміни законодавства (введення нових правил, зміни функціонування дозвільної системи, тарифне та податкове законодавство); антидемпінги.

При конкурентному аналізі citrus.ua у порівнянні з найближчими конкурентами: allo.ua comfy.ua stylus.ua hotline.ua, за допомогою програмного забезпечення alexa.com було визначено наступне – табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Реферальні сайти

Сайт	Реферальні сайти
allo.ua	736
hotline.ua	641
comfy.ua	486
citrus.ua	251
stylus.ua	162

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[22]

Як бачимо найбільша кількість сайтів які посилаються на сайт конкурента у інтернет магазину allo.ua, у мережі Цитрус лише 4 місце. На другому місці сайт hotline.ua, який є сервісом вибору товарів та пропозицій інтернет магазинів, на третьому місці інтернет магазин comfy.ua.

На рис.2.1 проаналізуємо джерела трафіку на сайт Цитрусу з різних каналів.



Рисунок 2.1 – Джерела трафіку з кожного каналу

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[23]

Як бачимо на рис.2.1 найбільший трафік з сайту hotline.ua, і не дивно, адже Цитрус оплачує відгуки на цьому сайті, як позитивні так і негативні.

Таблиця 2.7 – Схожі сайти з citrus.ua за аудиторією та ключовими словами

Сайти	Рейтинг Alexa*
allo.ua	13461
comfy.ua	15301
hotline.ua	10032
foxtrot.com.ua	23272
stylus.ua	80390

*Рейтинг популярності сайту. Рейтинг розраховується на основі комбінації середнього числа відвідувачів сайту в день і переглядів сторінок на цьому сайті за останні 3 місяці. Сайт з найбільшим поєднанням відвідувачів і переглядів сторінок займає перше місце.

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[23]

За аудиторією та ключовими словами у пошуку є: allo.ua, comfy.ua, hotline.ua та foxtrot.com.ua.

Таблиця 2.8 – Поток сайту citrus.ua за минулі 60 днів станом на 19.10.2020 року

Відвідали до	% користувачів	Відвідали після	% користувачів
google.com	45,7	google.com	36
rozetka.com.ua	4,73	youtube.com	7,1
youtube.com	3,77	rozetka.com.ua	5,16
allo.ua	2,21	allo.ua	3,01
hotline.ua	2,02	hotline.ua	2,42

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[23]

Як бачимо з табл.2.8 за минулі 60 днів в основному перехід на сайт citrus.ua був за пошуком у браузері google.com куди користувачі і повертались переважно після перегляду сайту.

Таблиця 2.9 – Популярні ключові слова

Ключові слова	Частка трафіку,%	пошукового	Органічна доля голосу*
цитрус	4,85		36,63
цитрусовые	2,3		6,39
xiaomi mi 8	0,43		0,53
Realme 6 Pro	0,43		0,44

* Відсоток всіх пошуків за цим ключовим словом, за якими трафік був направлений на цей сайт.

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[23]

Загалом за оцінками серверу alexa.com перегляд сторінок на 1 користувача складає 2,4 сторінок, що більше на 2% ніж за попередні 90 днів, на які він витрачає 3,18 хв щоденно, 53,5% складає один перегляд сторінки, 43% трафіку складає як звичайний так і платний пошук.

За допомогою серверу <https://serpstat.com> ми проаналізували активність сайту citrus.ua у соціальній мережі Фейсбук порівняно з основними конкурентами –табл.2.10.

Таблиця 2.10 - Активність сайту citrus.ua у соціальній мережі Фейсбук порівняно з основними конкурентами за 11.10-18.10.2020 року

Показники	Цитрус	Розетка	Алло
Кількість постів	3	79	57
Лайків: Позитивних	1887	178	957
Коментарів	1820	36	104
Підписників	202 756	776819	375135

Джерело:https://serpstat.com/ru/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fwww.citrus.ua&se=g_us&search_type=url[24]

Аналізуючи дані в табл.2.10 відмітимо, що порівняно з основними конкурентами активність сайту citrus.ua значно нижче. Так сайт інтернет магазину Розетка за період 11.10-18.10 виклав в мережу Фейсбук 79 постів, Алло – 57 постів, а Цитрус лише 3, в той же час, за кількістю лайків Цитрус

значно перевищує конкурентів так як і за коментарями. При цьому, кількість підписників у Цитрусу менше ніж у конкурентів.

За інформацією сервісу <https://www.cy-pr.com> для сайту www.citrus.ua знайдені: 141 пошукових запитів в Google. Середня видимість в пошуку Google: 13% [21].

В табл.2.11 проаналізуємо конкурентів сайту Цитрус за версією сервісу [cy-pr.com](https://www.cy-pr.com).

Таблиця 2.11 –Конкуренти citrus.ua за версією [cy-pr.com](https://www.cy-pr.com)

Конкуренти	Яндекс	Google	Всього	Яндекс ИКС (CY)	Alexa rank
rozetka.com.ua	23	67	90	14 000	1,465
www.foxtrot.com.ua	24	45	69	3 130	17,684
comfy.ua	23	45	68	3 830	14,784
www.olx.ua	21	47	68	0	614
hotline.ua	18	47	65	3 610	10,087
price.ua	22	43	65	2 160	41,717
allo.ua	7	55	62	3 020	14,211
f.ua	21	34	55	1 830	72,221
prom.ua	13	42	55	0	1,257
www.mojo.ua	19	36	55	0	

Джерело: <https://www.cy-pr.com/a/www.citrus.ua>[22]

Як бачим з табл.2.11 за сервісом [cy-pr.com](https://www.cy-pr.com) основним конкурентом Цитрусу теж є Розетка.

За даними асоціації ритейлерів України за серпень 2020 року Цитрус мав 202 тис. підписників у Фейсбуці та 145 тис. підписників у Інстаграмі, а такі конкуренти як Розетка та Алло по 626 тисяч, 371 тисячу у Фейсбуці та по 371 тисячу і 220 тисяч у Інстаграмі[26].

Порівнюючи успіхи торгових майданчиків, які займаються бізнесом на Інтернет-просторі за минулий 2019 рік з нинішнім роком, можна побачити, що розвиток їх бізнесу вчинила різкий стрибок. Вони змогли показати, що робити покупки не виходячи з дому – це вигідно, і що українська електронна комерція є перспективною сферою. В українську десятку найпопулярніших

інтернет-магазинів увійшли: «Розетка» «Алло» «Цітрус» «Фокстрот» «Ельдорадо» «МОУО» Make Up Lamoda LeBoutique Mobilluck[26].

Якщо приводити точні цифри, то вони такі: загальний прибуток за рік зросла на п'ятдесят мільярдів гривень, число онлайн-покупців – на цілих тридцять два відсотки. Але і це ще не все. До числа досягнень цих інтернет-магазинів можна віднести і збільшення асортименту товарів, зростання відсотка угод, збільшення кількості відвідувачів і покупців.

Ці дані і були прийняті до уваги вітчизняною асоціацією ритейлерів, коли складала список найбільш успішних українських інтернет-порталів[26].

З'ясуємо, як же цим інтернет-магазинах став підвладний такий успіх.

Лідерство тут тримає інтернет-магазин, в якому здійснюють покупки люди, які не мають зайвого часу бігати по магазинах – «Розетка». Інтернет-ресурс наростив обороти, пустивши в хід потужну стратегію маркетингу, яка просто захопила все канали спілкування з потенційними клієнтами. «Розетка» нагадувала про себе всюди, де тільки можливо: Жоден день радіо і телебачення не обходився без веселого зеленого смайлика. Часта присутність різних видів реклами в різних телепередачах. Нікуди без реклами. Соціальні мережі рясніли постами про «Розетка». Але, мабуть, основним досягненням «Розетки» стала можливість охопити всю цільову аудиторію. Не просто – від малого до великого. А саме надавши різним віковим групам різні товари для хобі і відпочинку, товари народного споживання, електроніку і побутову техніку, продукти харчування, одяг, взуття, ювелірні вироби і т.д. І треба віддати належне, що їх маркетинговий хід виявився правильним. «Розетка» змогла зацікавити своїми пропозиціями величезна кількість людей. Цей сайт є найбільш відвідуваним серед інтернет-магазинів і може похвалитися відміткою в п'ятдесят мільйонів відвідувачів[26].

На сходинку нижче знаходиться інтернет-магазин «Алло», який займається реалізацією мобільних телефонів і різного роду електронних гаджетів. Тут маркетинг був не так активний. Споглядати рекламу «Алло» можна було в різних видах транспорту – автобуси, тролейбуси, метро,

трамваї, а також в рекламних роликах між різними телепередачами. Такий вид реклами був для них акцентом. Крім того, вони не тільки привертають нових, але й не забувають і про своїх старих клієнтів. Магазин регулярно проводить різні акції і організовує спеціальні пропозиції. А така увага завжди приємна[26].

На третій сходинці п'єдесталу варто відмітити «Цитрус». Він також використовує креатив в своїй рекламі. Магазин реалізує різні електронні пристрої і аксесуари до них від відомих китайських виробників. «Цитрус» закликає бачити яскраві кольори в своєму житті і не приймати нав'язані цінності. Своєю ж місією інтернет-портал вважає підкорення вершини українського інтернет-ринку і очолення незабаром списку кращих торгових інтернет-порталів. Якщо колектив і далі буде працювати не покладаючи рук, запускаючи такі ж цікаві і привабливі рекламні кампанії, не забуваючи при цьому розширювати свою торгову мережу, то, швидше за все, ми зможемо їх споглядати на першому місці української ТОП-десятки.

Інші місця пошани «Фокстрот» – величезний інтернет-супермаркет побутової техніки відстав зовсім не на багато від «Цитруса». Знаючі люди вважають, що причина того не в малому асортименті товарів, а в тому, що «Фокстрот» не особливо приділяє увагу власній рекламі, не розкручує себе так само активно, як інші [26].

Отже, ТОВ «ЦЕТЕХНО» є компанією яка входить до мережі Цитрус. Цитрус — це національна мережа магазинів гаджетів і інноваційних технологій, має статус Apple Authorized Reseller, а також є лідером з продажу техніки Apple в Україні і працює з 2000 року. Включає провідний інтернет-магазин citrus.ua і мережу з 60-ти магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку. Цитрус розвиває власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту, а також не мають аналогів освітніх просторів ЦеХАБ та

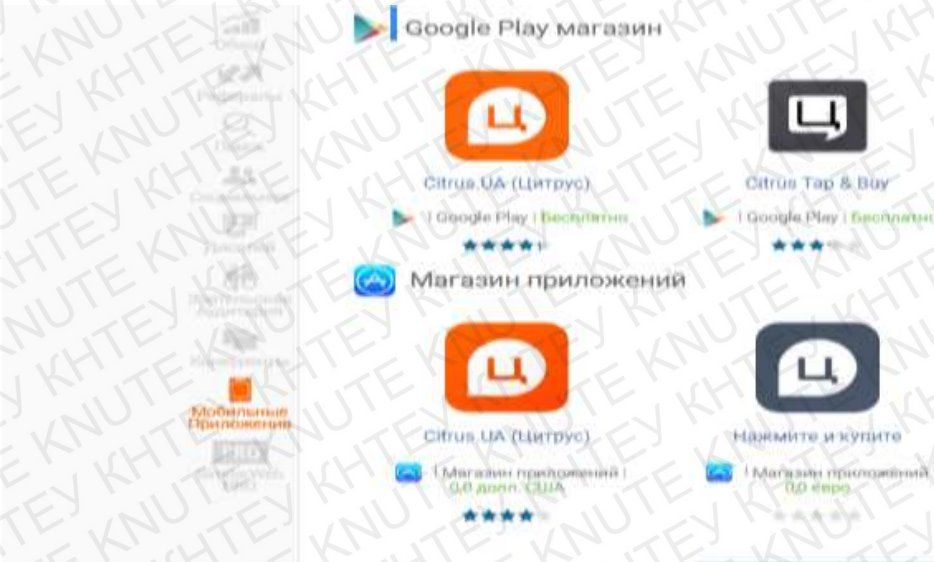


Рисунок 2.3 – Мобільні додатки мережі Цитрус

Джерело:[33]

Компанія проводить активну рекламну політику.

Аудиторія користувачів сайту citrus.ua наведена на рис.2.4.



Рисунок 2.4 – Аудиторія користувачів сайту citrus.ua

Джерело: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua>[23]

Користувачі з України складають 55,5% всієї аудиторії citrus.ua, 22% припадає на Німеччину та 7,4% - це Румунія, частка інших країн досить незначна і разом складає 15,1%.

Популярність сайту citrus.ua серед користувачів соціальних мереж з 11 по 18 жовтня 2020 року:

Вконтакте поділилися: 7-16584 раз

Однокласники: 12 + 5 лайків

Facebook поділилися: 0-167 разів

Google+: 0-3331.[24]

Таблиця 2.12 – Сторінки з найкращою видимістю в пошуку Google

	Адрес сторінки	Кол-во запитів в пошуку	Видимість
1.	https://www.citrus.ua/smartfony-mobilnye-telefony/	22	11 %
2.	https://www.citrus.ua/noutbuki-i-ultrabuki/	9	15 %
3.	https://www.citrus.ua/	7	23 %
4.	https://www.citrus.ua/smartfony/	6	7 %
5.	https://www.citrus.ua/electricstrokes/	3	5 %

Джерело: <https://www.cy-pr.com/a/www.citrus.ua>[22]

Як бачимо з табл.2.12 в пошуку Google найкраща видимість сторінок за смартфонами – мобільними телефонами та ноутбуками - ультра буками.

За інформацією сервісу similarweb.com станом на 19.10.2020 року трафік для сайту citrus.ua розподіляється наступним чином –рис.2.5.

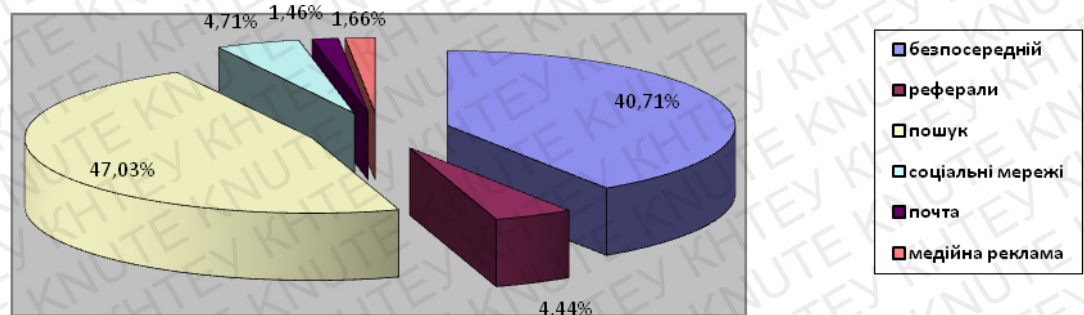


Рисунок 2.5 –Джерела вхідного трафіку для citrus.ua

Джерело: <https://www.similarweb.com/website/citrus.ua/#similarSites>[25]

Як бачимо на рис.2.5 найбільшу частку 47,03% складає звичайний пошук, 40,71% припадає на прямий пошук, 4,71% - соціальні мережі, 4,44 – реферали, 1,46 % пошта та 1,66% медійна реклама.

На рис. 2.6 наведено структура трафіку з соціальних мереж сервісу similarweb.com.

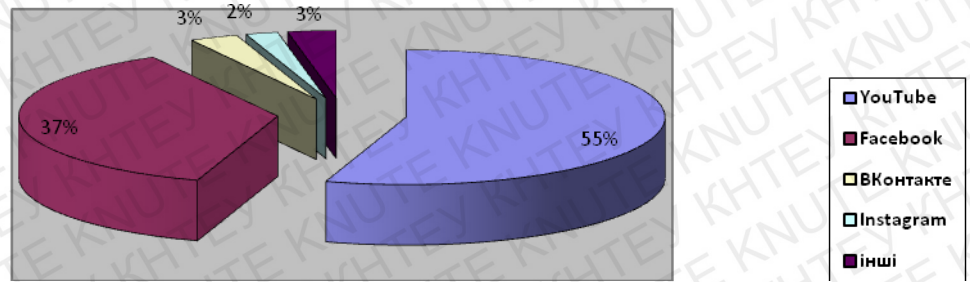


Рисунок 2.6 – Структура вхідного трафіку для citrus.ua з соціальних мереж

Джерело: <https://www.similarweb.com/website/citrus.ua/#similarSites>[25]

Найбільшу частку вхідного трафіку з соціальних мереж складає YouTube -55%, і не дивно, адже Цитрус постійно оновлює інформацію про новинки торгівельної мережі, знімає яскраві рекламні відео з цікавими сюжетами, які розраховані на різновікову аудиторію, з Facebook приходить 37% вхідного трафіку, ВКонтакте дає лише 3%, і не дивно, адже ця соціальна мережа заборонена в Україні, але найменший трафік дає Instagram – лише 2%.

Основними рекламними платформами для медійної реклами citrus.ua, яка дає загалом 1,66% вхідного трафіку є: ukr.net, youtube.com, go.lnkam.com, olx.ua та sinoptik.ua. [25]

У місті Одеса знаходиться найбільша мережа оф лайн магазинів Цитрус -19 одиниць, тому ми провели анкетне опитування(додаток А) потенційних покупців з метою визначення напрямів вдосконалення цифрового маркетингу у мережі Цитрус.

Опитування проводилось у трьох магазинах м.Одеса: проспект Небесної Сотні 2, вул.Пайтелеймонівська 64 та вул.Академіка Заболотного 52. Опитування проводилось у період з 01 по 05 жовтня 2020 року. Було опитано 100 респондентів, з яких 64 жінок та 36 чоловіків віком від 18 до 60 років.

За видом занять 42 особи були домогосподарки, 15 студентів, 12 службовців, 4 пенсіонери, 6 підприємців та 21 безробітний. Серед респондентів 12 % мали дохід менше 2 тис.грн., 68% від 5 до 10 тис.грн. та 20% більше 10 тис.грн.

Результати відповідей респондентів про мету відвідин магазину наведено на рис. 2.7.

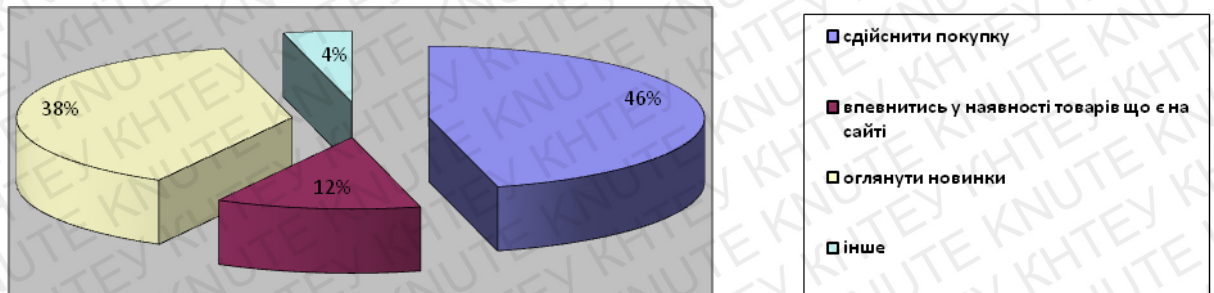


Рисунок 2.7 – Мета відвідин магазину Цитрус

Джерело: складено автором на основі опитування

Як бачимо з рис.2.7 - в основному магазини Цитрусу відвідують споживачі з метою придбання товару(46%), при цьому частина споживачів відмітила товар на сайті магазину, але хотіла впевнитись у його наявності в магазині, а так як далеко їхати не потрібно (в Одесі 19 магазинів) вирішили зробити це особисто і таких було 12% респондентів, їх подальша мета: у разі відповідності їх побажанням придбати гаджети. Значна частка відвідувачів прийшла оглянути новинки про які дізналась з інтернету, зокрема зі сторінки Цитрусу в youtube.com. І лише 4% потенційних покупців прийшли до Цитрусу щоб просто згаяти час.

Переважна частка респондентів(67%) знає, що у Цитрусу є власний сайт так як розуміють, що велика мережа повинна мати власний інтернет магазин, а от в соціальних мережах Цитрус бачили у youtube та Facebook - 12%(рис.2.8).

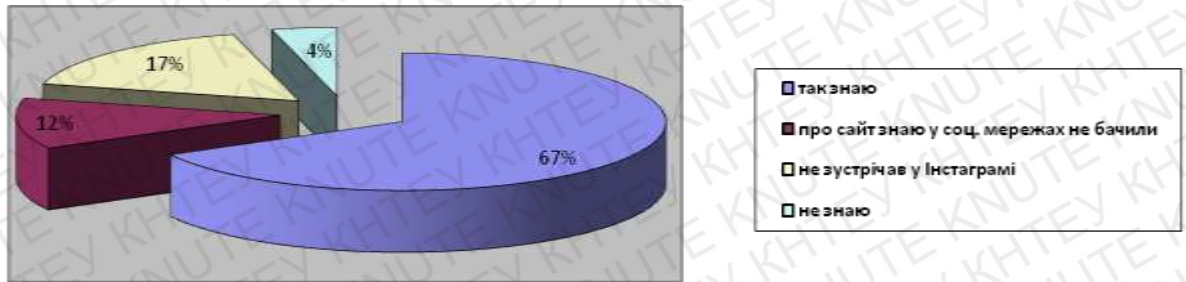


Рисунок 2.8 – Проінформованість респондентів про наявність сайту та сторінок у соц. мережах

Джерело: складено автором на основі опитування

А так як значна частка молоді користується Інстаграмом а особи старшого віку Facebook, молодь відповіла, що не знала що є сторінка Цитрусу(17%). Респонденти середнього віку відповіли що не цікавляться ні сайтом ні соціальними мережами так як у них просто немає інтернету(4%).

Результати опитування потенційних споживачів Цитрусу щодо інформації про рекламу розподілилися наступним чином – рис.2.9.

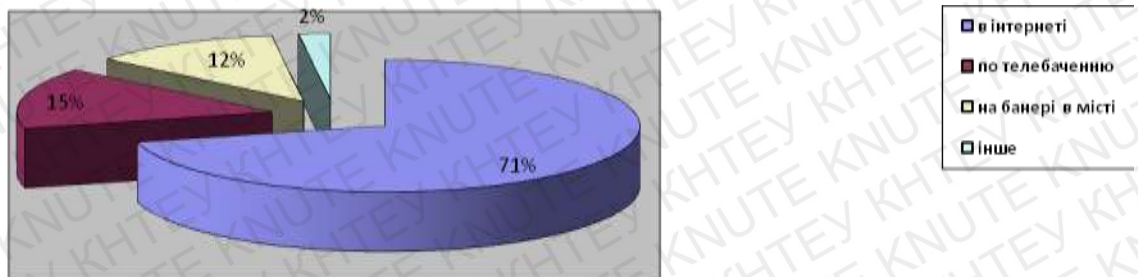


Рисунок 2.9 – Обізнаність респондентів про розміщення реклами Цитрусу

Джерело: складено автором на основі опитування

Переважає частка опитаних респондентів(71%) бачили рекламу Цитрусу в інтернеті, 15% опитаних відмітили рекламу на телебаченні, 12% на інтерактивних банерах по місту Одеса та 2% звернули увагу на рекламу мережі на транспорті.

Серед опитаних респондентів 49% купували товар на сайті Цитрусу, і особливо були задоволені обслуговуванням інтернет магазину під час суворого карантину у березні – травні 2020 року. В той же час 51% опитаних або взагалі не купували товар на сайті, або купували лише у магазинах.

З 49% опитаних респондентів, які купували товар на сайті Цитрусу 2 особи купували товар тиждень тому, 8 осіб купували продукцію у серпні – вересні 2020 року та 39 осіб здійснювали покупки з січня по червень 2020 року. Вартість чеку купівлі на сайті склала до 1000 грн у 2-х респондентів, до 5000 грн у 4-х респондентів та більше 10 тис.грн. у 43 опитаних осіб.

Наявність мобільного додатку Цитрусу у респондентів – див. рис.2.10.

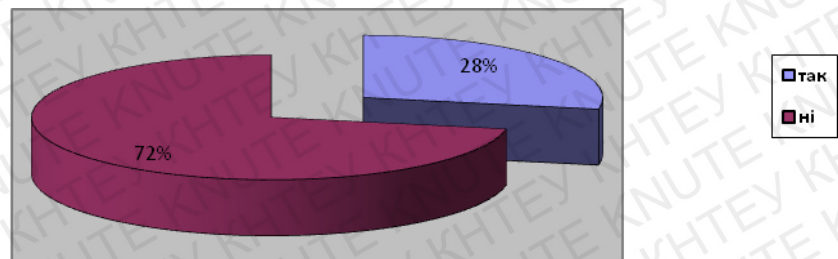


Рисунок 2.10 – Наявність мобільного додатку Цитрусу у респондентів

Джерело: складено автором на основі опитування

Мобільний додаток Цитрусу був лише у 28% опитаних потенційних споживачів, 72% його не встановили, причиною було:

- небажання забруднювати телефон зайвими програмами;
- в разі необхідності можна зайти на сайт;
- він мені не потрібний тому, що я краще піду до магазину.

На думку потенційних покупців Цитрусу необхідно більше рекламувати Інстаграм мережі, так вважають 29% опитаних респондентів, 18% опитаних підтримали пропозицію щодо включення сторінки «Відгуки клієнтів» на сайті мережі, тому що так є лише односторонній зв'язок. Звісно, відгуки про Цитрус є про конкретний товар на самому сайті, а про мережу і

на інших сайтах, але так споживач не буде ніде шукати а ознайомиться прямо на сайті. Також були побажання щодо збільшення прозорості торгівельної мережі.

Серед побажань респондентів також були пропозиції: щодо цілодобової телефонної підтримки, необхідності емейл розсилок з акцій Цитрусу, отримання повідомлень з сайту інтернет магазину, поліпшення візуалізації сайту для людей з порушенням зору, програм лояльності для клієнтів за допомогою соціальних інновацій: проведення безкоштовних ознайомчих лекцій упродовж 30 хв для різних вікових груп споживачів із заздалегідь визначеною тематикою у приміщеннях компанії; проведення безкоштовних 30-хвилинних лекцій, теми яких визначили самі споживачі. Крім того, потребують уваги соціальні інновації у вигляді благодійних акцій для незахищених верств населення, обдарованої молоді та ін.

Отже, мережа Цитрус активно використовує останні досягнення та новітні технології. Мережа має власний інтернет магазин, мобільні додатки та сторінки у соціальних мережах. Найбільшу частку вхідного трафіку складає звичайний пошук, 40,71% припадає на прямий пошук, 4,71% - соціальні мережі, 4,44 –реферали, 1,46 % пошта та 1,66% медійна реклама.

Найбільшу частку вхідного трафіку з соціальних мереж складає YouTube -55%, і не дивно, адже Цитрус постійно оновлює інформацію про новинки торгівельної мережі, знімає яскраві рекламні відео з цікавими сюжетами, які розраховані на різновікову аудиторію, з Facebook приходить 37% вхідного трафіку, ВКонтакте дає лише 3%, і не дивно, адже ця соціальна мережа заборонена в Україні, але найменший трафік дає Instagram – лише 2%. Основними рекламними платформами для медійної реклами citrus.ua, яка дає загалом 1,66% вхідного трафіку є: ukr.net, youtube.com, go.lnkam.com, olx.ua та sinoptik.ua. Опитування потенційних споживачів дозволило визначити, що необхідно розширити рекламу у соціальних мережах, додати сторінку з відгуками, поліпшити прозорість мережі та організувати акції для незахищених верств населення.

Розділ 3. Шляхи вдосконалення планування цифрового маркетингу роздрібної торгівлі телекомунікаційним обладнанням

3.1. Напрями вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»

У сучасному світі дуже складно передбачити непередбачувана поведінка споживачів. Основним напрямком розвитку загальної цифрової стратегії є незмінна популяризація програм цифрових перетворень. Це підтверджується опитуваннями учасників веб-семінарів по цифровим перетворенням. Недавнє опитування наочно продемонстрував бажання багатьох компаній працювати з програмами цифрових перетворень.

В даний час особливий інтерес викликає розробка інтегрованої цифрової маркетингової стратегії по декількох каналах. Експерти настійно рекомендують використовувати маркетингові ходи, орієнтовані на покупця, щоб вони проходили аудит протягом всього життєвого циклу. Важливою тенденцією сучасного маркетингу є перехід від цифрового до багатоканального універсального маркетингу.

Цей напрямок у розвитку маркетингу полягає в широкому застосуванні «всеосяжних комунікацій», які орієнтовані на клієнтів. Надзвичайно важливо досягти взаємодії з клієнтами через сенсорні точки по всіх каналах. Багатоканальний маркетинг дозволяє клієнтам здійснювати транзакції в кожному каналі. Стратегія Omnichannel(омніканал) організовує роботу з клієнтами по всіх каналах, щоб маркетинг був інтегрованим і послідовним. Такий підхід дозволяє клієнтам почати роботу в одному каналі і перейти до іншого, поки буде досягнуто дозвіл. Виконання цих складних операцій між каналами має бути доступним клієнтам[29].

Омніканальність - це стратегія багатоканального контенту, яку планування використовують для поліпшення користувацького досвіду і поліпшення відносин зі своєю аудиторією через точки дотику. Замість того,

щоб працювати паралельно, канали зв'язку і їх допоміжні ресурси спроектовані і організовані для взаємодії. Омніканальність має на увазі інтеграцію і оркестровку каналів, так що досвід взаємодії на всіх каналах, які хтось вибирає використовувати, був таким же або навіть більш ефективним або приємним, ніж використання окремих каналів окремо.

Основна відмінність між омніканальними і омніцифровими технологіями полягає в фокусі, яку приділяють стратегії. Використовуючи омніканальність, компанія фокусується на доставці потрібного контенту за потрібним набором каналів в потрібний момент, щоб забезпечити максимальну цінність для користувача. Використовуючи омніцифровку, компанія фокусується на забезпеченні однакового обслуговування клієнтів у всьому цифровому, незалежно від використовуваного каналу. Канал стає другорядним, а якість обслуговування клієнтів стає основною.

Для вдосконалення цифрової тактики, необхідно розробити маркетингову стратегію та брендинг, які стимулюють розвиток бізнесу. Якщо не виконати ці умови, значить, всі ваші старання щодо вдосконалення цифрової тактики будуть марними. Основна тенденція маркетингової стратегії полягає в тому, які можливості можуть використовувати цифрові технології і засоби масової інформації для цифрового збою. Цифровий маркетинг не завжди використовують для цих цілей, найчастіше його застосовують для проникнення на ринок.

Слід зазначити, що мобільні адаптивні веб-сайти для домінуючого використання смартфонів це вже застарілі технології. Експерти прогнозують, що в результаті стрімкого розвитку мобільних технологій відбудеться, так звана, персоналізація зв'язку між брендом і людиною. Інноваційні технології значно поліпшать проникливість діалогового призначеного для користувача інтерфейсу. В даний час людина вже навчилася взаємодіяти з брендами. У цьому їй активно допомагає гаджет, дисплей якого показує реальну картинку подій.

На думку експертів[29;34], успіху в маркетингу доб'ються ті компанії, які створять і будуть працювати над вдосконаленням персоналізованого контенту для клієнтів. В даний час користувачі можуть висловлюватися про свій кращий вибір в соціальних медіа, в результаті чого брендинг поступово набуває форми ненав'язливої бесіди. Поведінка покупців в режимі онлайн допоможе маркетологам компаній дізнатися більше про переваги своїх клієнтів. Купівельний попит завжди буде впливати на контент бренду.

Досліджуючи поняття досвіду клієнта у маркетингу, варто зазначити, що воно включає в себе одночасно і взаємодію онлайн, і взаємодію оффлайн, що розширює діяльність маркетологів із залучення клієнтів до управління взаємовідносинами з клієнтами на усіх етапах взаємодії з ними. Саме тому підприємство повинно вибудувати власну організаційну структуру та бізнес-процеси таким чином, щоб вони дозволяли ефективно взаємодіяти багатьом відділам та надавати якісний досвід взаємодії клієнтам.

Дослідження[20] показують, що 80% підприємств думають, що вже надають найкращий досвід своїм клієнтам, проте лише 8% з їх клієнтів вважають, що ці підприємства надають найкращий досвід взаємодії. Таке непорозуміння призводить до втрати існуючих клієнтів, які зазвичай в 6-7 разів дешевші для підприємства, ніж залучення нових клієнтів. Загальна статистика вказує, що один негативний відгук клієнта коштує приблизно 12 позитивних.

На даний час 45% підприємств, які надають програми самообслуговування клієнтів онлайн, суттєво скорочують витрати на персонал для обробки вхідних дзвінків та листів. Аналітична компанія McKinsey вказує, що час на відповідь не повинен перевищувати 5 хвилин. Окрім того, 64% користувачів очікують отримати відповідь в режимі онлайн від одного і того ж консультанта через будь-який канал зв'язку. Останні дослідження вказують, що 89% клієнтів незадоволені потребою взаємодії з багатьма консультантами. При цьому перехід від одного каналу взаємодії з консультантом на інший також викликає складності у 61% клієнтів[20].

За даними аналітичного онлайн видання eConsultancy[29], 61% клієнтів надають перевагу зверненням по телефону, 60% - електронній пошті, 57% використовують чат на Інтернет-ресурсі, 51% користуються інформаційною базою даних підприємства і лише 34% залишають запити на сервісі зворотного дзвінка. При цьому 75% клієнтів очікують отримати однаково якісний досвід взаємодії з підприємством через будь-який канал взаємодії (Інтернет-ресурс, соціальні мережі, мобільний телефон чи особисто в офісі).

Результати дослідження компанії Forrester Research [29] показали, що інтернет-магазини через поганий юзабіліті сайтів втрачають близько 50% покупців: ті не можуть знайти потрібний товар. Близько 40% користувачів не повертаються на сайт, з яким мали негативний досвід роботи. Тому на сьогоднішній день зручність використання ресурсу - це один з ключових моментів для успішного ведення бізнесу в Інтернеті. Чим зручніше сайт, тим простіше користувачам вирішувати на ньому свої завдання і тим більшу віддачу від нього отримує власник. Головне завдання при оцінці юзабіліті - зрозуміти, чи є сайт зрозумілим користувачам і як можна його поліпшити.

Основні проблеми юзабіліті сайтів, з якими стикаються користувачі, це:

- відсутність гарної навігації;
- складна або заплутана структура;
- невдале розташування елементів сайту;
- недоречне використання реклами.

При пошуку проблем рекомендується відштовхуватися від завдань користувачів, які повинен вирішувати сайт.

За ті кілька секунд, які користувач витрачає на знайомство з ресурсом, потрібно встигнути «сказати» дуже багато: доступно пояснити, де він знаходиться і що йому робити, в першу чергу зацікавити, в іншому випадку він піде на інший сайт. Незручний з точки зору використання сайт може існувати до того моменту, поки не виникне інший, більш зручний і зрозумілий.

Порівняємо головні сторінки цитрусу з основними конкурентами – Алло та Розетка(див.рис.3.1).

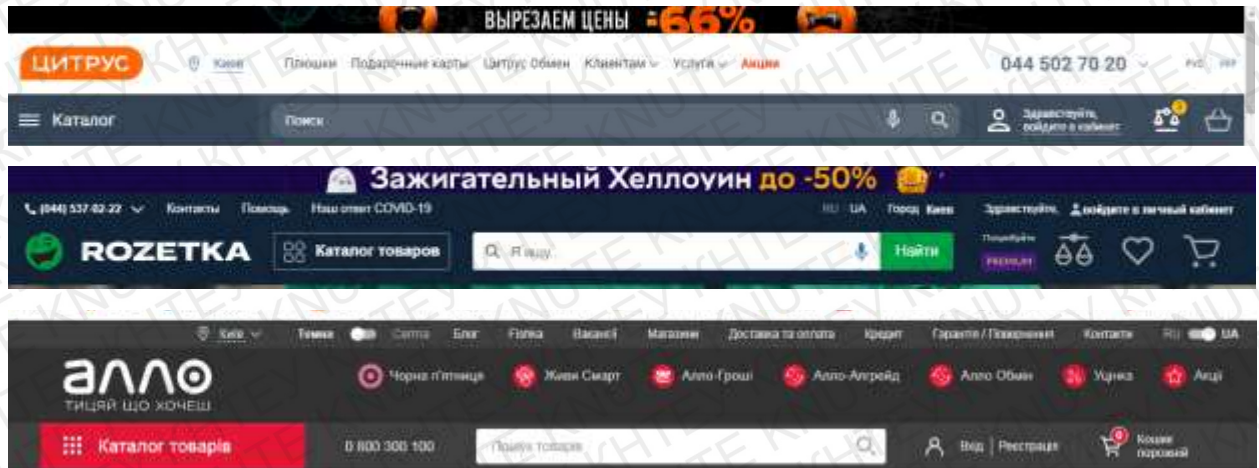


Рисунок 3.1 – Порівняння головних сторінок сайтів основних конкурентів Цитрусу

Джерело: складено автором [21,28;33]

Як бачимо на рис.3.1 сайт Алло відрізняється від Цитрусу тим, що на ньому на відміну від розетки та Цитрусу немає реклами і присутній слоган «Тицйяй що хочеш», наявний телефон цілодобової підтримки. В той же час, у Цитрусу телефонна підтримки з 9.00 до 21.00 без вихідних.

Одним з позитивів від Алло є наявність зворотного зв'язку(рис.3.2).

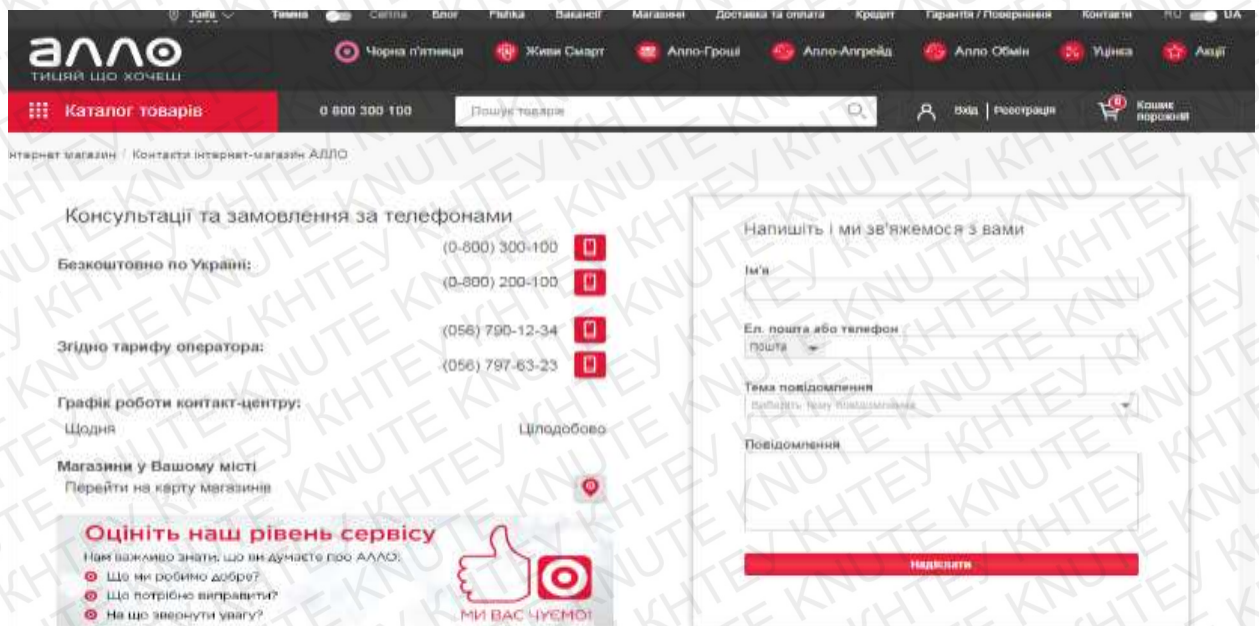


Рисунок 3.2 – Зворотний зв'язок з клієнтом сайту allo.ua

Джерело: складено автором[21]

Як бачимо на рис.3.2 на сайті allo.ua споживач може оцінити рівень сервісу магазину та написати повідомлення, дана функція відсутня на сайті Цитрусу, що зумовлює значну частину негативних відгуків про діяльність магазину та впливає на відвідуваність сайту.

З клієнтами, як відомо, потрібно спілкуватися на зрозумілій їм мові. Описуючи комерційну пропозицію, потрібно використовувати формулювання, якими користуються представники цільової аудиторії, а не вузькоспеціальні терміни.

Меню на сайті має бути логічним. Користувачі, як перший раз відвідують ресурс, так і ті, хто є постійним клієнтом, повинні однаково добре орієнтуватися на сайті і швидко знаходити потрібні їм товари, прикладом у цьому є сайт allo.ua, адже інтернет магазин створений, перш за все для потенційних клієнтів які будуть купувати товар, а в Цитрусі потенційний клієнт має витрати додатковий час, щоб зі сторінки «Клієнтам» перейти на потрібну сторінку. Також однією з переваг сайту allo.ua перед сайтом Цитрусу є наявність кнопки «темна/світла», що є актуальним для людей з порушенням зору.

При вході на сайт Цитрусу можна зареєструватись, або ввійти через Facebook, і все, але є і інші соціальні мережі, наприклад Інстаграм, де спілкується переважно молодь. Вхід на сайт Алло: зареєструватись, ввійти через акаунт Google або Facebook.

Не слід навантажувати користувачів зайвою інформацією, потрібно надати їм можливість здійснювати часто повторювані дії якомога швидше і простіше.

Наприклад, використовувати списки, що випадають в формах реєстрації / замовлення замість полів вільного введення з клавіатури. Найчастіше буває так, що вибирати зі списків легше, ніж заповнювати самостійно.

Чим більше другорядної інформації розміщується на сторінці, тим більша ймовірність того, що головна суть вислизне від клієнта. І в результаті, споживач перейде на сторінку конкурента.

Кращим джерелом збору інформаційного матеріалу про використання будь-яких інтернет-ресурсів в Сполучених Штатах є огляд ринку комунікацій. Експерти досліджують зміни в трьох основних споживчих мережах. За їхніми відомостями, в 2019 році в мережі Facebook вікова група старше людей старше 55 років є найбільшою групою користувачів. Мережа Instagram використовується всіма віковими групами, найбільша з яких користувачі у віці від 25 до 34 років. У мережі Snapchat найбільше воліють спілкуватися користувачі у віці від 25 до 34 років. Це говорить про те, що споживча мережу Snapchat цікава не тільки підліткам. Використання цільових рекламних оголошень і Messenger для розмов в соціальних мережах є важливою тенденцією розвитку маркетингу[29].

І як було нами відмічено у другому розділі випускної роботи, якщо у мережі Facebook Цитрус є більш менш активним то у Instagram його активність досить низька. До речі, у основних конкурентів на головній сторінці є пропозиція приєднатись у соц. мережах –див. рис.3.3.



Рисунок 3.3 – Пропозиції про приєднання у соціальних мережах

Джерело: складено автором[21;28;33]

Для порівняння в ютубі у Цитрусу найбільше підписників – 538 тис.осіб станом на 31.10 .2020 року, а у вайбері -22678 підписників, у Instagram -144 тис.осіб, в телеграмі -6890 осіб[30-33].

В той же час, остання публікація в Ютубі була місяць тому, у Instagram та Facebook остання публікація була 22 години тому станом на 17.00 31.10.2020 року[30-33].

Нові інновації в методах маркетингу електронної пошти знайти дуже складно. Багато методів маркетингу електронної пошти вже добре вивчені. Наприклад, останні тенденції пов'язані з підвищенням інтерактивності гаджетів. В той же час, у Цитрусі відсутні розсилки повідомлень по електронній пошті.

Отже, напрямками вдосконалення планування цифрового маркетингу на ТОВ «ЦЕТЕХНО» є який є фактично представником торгівельної мережі Цитрус є перш за все – налагодження зворотного зв'язку з потенційними споживачами, чому може сприяти: цілодобова телефонна підтримка, емейл розсилка, поліпшення візуалізації сайту для людей з порушенням зору, збільшення кількості постів в соціальних мережах, використання слогану як на сайті Цитрусу так і в соціальних мережах. Адже слоган «Відрізнитись дозволено» присутній тільки в Instagram.

3.2. Рекомендації по вдосконаленню планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»

Як було нами відмічено вище, на досліджуваному підприємстві необхідно поліпшити зворотний зв'язок зі споживачами.

Розглянемо наші рекомендації більш конкретно.

1.Цілодобова телефонна підтримка, або «гаряча лінія».

Планування «гарячої лінії» необхідна, в першу чергу, для інформаційної та технічної підтримки клієнтів компанії. При спілкуванні з оператором можна дізнатися про послуги і товари які є в наявності, їх особливості, вартість. Також можна уточнити за наявністю на складі необхідної кількості продукції, умови доставки і оплати. Покупці при зверненні в службу «гарячої лінії» завжди дізнаються про режим роботи компанії, в тому числі і у вихідні, святкові дні. Звісно, частина споживачів

може дізнатись цю інформацію і на сайті, але є значна частина споживачів яким цікаво поспілкуватись і по телефону, але в даний час це спілкування обмежене часом з 9.00 до 21.00.

Якщо проводяться акції або в обмежений період діють спеціальні пропозиції, знижки, то оператори розкажуть про те, як можна вигідно ними скористатися, і що для цього необхідно. Консультації на вибір будь-якого товару, проведення опитувань, маркетингових досліджень - ще одні завдання, для яких потрібно створити «гарячу лінію».

Технічна підтримка за допомогою «гарячої лінії» дозволяє вирішити проблеми користувачів. При цьому оператор не обов'язково повинен розбиратися у всіх тонкощах програмного продукту або техніки, налаштування апаратури та інших технічних питаннях - при вхідному виклику співробітник колл-центру здійснює переадресацію на потрібного фахівця або обробляє заявку.

Дана рекомендація має наступні переваги:

1. Безкоштовний номер 0 800... Потенційні і діючі клієнти гідно оцінять можливість безкоштовних дзвінків на номер 8-800. Більш того, можна підключити номер, який легко запам'ятовується.

2. Підвищення лояльності клієнтів. Коли є інформаційна та / або технічна підтримка клієнтів, то це сприяє збільшенню довіри до компанії.

3. Збільшення обсягу продажів. Жоден дзвінок не залишиться без відповіді, а це означає, що потенційні клієнти перестануть йти до конкурентів, якщо при дзвінках весь час тривале очікування на лінії.

4. Зниження навантаження на власних фахівців.

Фахівці зможуть займатися прямими обов'язками, а не відповідати на загальні питання покупців про товари, режим роботи і т.д.

Також до цих рекомендацій можна включити і розсилки на електронну пошту споживачів.

Чим може допомогти email-маркетинг? Персональним підходом до клієнта, підвищенням якості комунікацій, донесенням користі. Не просто

продавати, а надавати багато корисної інформації, благо є безліч. До того ж email-маркетинг дозволяє постійно підтримувати відносини з поточними клієнтами, тим самим роблячи вартість кожного наступного продажу дешевше. Але не завжди продажі є пріоритетними цілями в email-маркетингу. Наприклад, у сегмента B2B-бізнесів пріоритетність протилежна, так як цикл покупки, як правило, довгий, а середній чек - високий.

Додатково за допомогою email-розсилки можна вирішувати такі завдання:

- Стимулювати продажі.
- Персоналізувати пропозиції для покупців.
- Інформувати аудиторію про акції, новини, спеціальні пропозиції.
- Отримувати зворотний зв'язок.
- Рекламувати нові товари.

Також щоб зацікавити споживача можна надіслати йому не тільки рекламу а наприклад, відеоурок, pdf-книжку або інший інфопродукт по темі.

Такий спосіб зацікавить потенційного клієнта - він бачить, що сайт експерт у своїй темі і безкоштовно ділиться досвідом, а це викликає довіру. Головне створити якісний і корисний контент, щоб не відлякати користувача.

Поширений метод отримати пошту і нового клієнта - при першому заході запропонувати отримати знижку за підписку на першу покупку. Зазвичай знижка дійсна протягом 7 днів.

Також одним із варіантів email-маркетинг може бути подарунок за підписку. Показуємо спливаюче вікно при першому заході користувача на сайт з пропозицією залишити пошту і отримати секретний подарунок. В якості подарунка може бути знижка або сертифікат на першу покупку, книжка по догляду за виробом, недорогий аксесуар.

Приклад емейл розсилки повідомлень для сайту Цитрус наведено в табл.. 3.1.

Таблиця 3.1 – Зміст емейл розсилок на місяць від сайту Цитрус

1 –й тиждень	2-й тиждень		3-й тиждень	4- й тиждень
Вівторок	Вівторок	Четверг	Вівторок	Вівторок
Підбірка кращих товарів	Контент + товари	Супер –сейл на 12 товарів	Контент	Подарунок + товари
Тема: 12 товарів які ви не чекали	Тема: 3 лайфака айфону, які змінили мене назавжди	Тема: Забирайте, не шкода	Тема: Для чого ми існуємо і для кого	Тема: 6 годин до згорання подарунку. Вже 5.59..

Джерело: складено автором

Поліпшення візуалізації сайту для людей з порушенням зору.

Смартфони і комп'ютери дуже допомагають незрячим в житті, розширюють їх можливості. Але розробникам багатьох найвідоміших додатків варто звернути увагу на доступність їх продуктів для програм екранного доступу. Тому актуальною проблемою сайту Цитрус є відсутність можливості здійснювати покупки для людей з обмеженими можливостями.

Для того щоб працювати з комп'ютерними пристроями і користуватися інтернетом, люди з порушеннями зору застосовують допоміжні технології, які фактично є їх білою тростиною в цифровому просторі. Однак робота таких користувачів з комп'ютерною технікою має свою специфіку в порівнянні зі звичайними зрячими людьми. Зокрема, серед них найбільш популярні трохи інші пристрої, операційні системи і браузері, ніж на ринку в цілому. Це означає, що замислюючись над доступністю своїх сервісів для незрячих, слід враховувати ці особливості.

Проблема полягає в тому, що взяти інформацію про технічні переваги незрячих і слабоворих часто просто не мають. Існують відповідні дослідження англійської аудиторії, але по Рунету така інформація відсутня. Тому ми вирішили провести дослідження технічних переваг користувачів Рунету з порушеннями зору, найбільш важливими результатами якого хочемо поділитися з усіма.

Наприклад, люди з порушеннями зору далеко не так охоче відмовляються від персонального комп'ютера на користь мобільних пристроїв, серед них маса шанувальників Internet Explorer, а ще досить

велика їх кількість не забуло про те, що таке Symbian, але одночасно з цим частка користувачів iOS серед них вище, ніж в цілому по Рунету, так що все не так просто, як комусь могло здатися.

За даними Всесвітньої планування охорони здоров'я в усьому світі близько 285 мільйонів людей страждають від порушень зору, з яких 39 мільйонів вражені сліпотою і 246 мільйонів мають знижений зір. Близько 90% людей, які страждають від порушень зору, живуть в країнах з низьким рівнем доходу. А 82% людей, які страждають сліпотою, входять у вікову групу 50 років і старше. За різними даними в Україні більше 300 тис. осіб – це інваліди по зору[34].

За дослідженням асоціації рітейлерів України особи з порушенням зору найбільше користуються стаціонарним комп'ютером або ноутбуком(97%), смартфоном з сенсорним дисплеєм(66,5%), мобільним телефоном (25%), планшетом(19,7%). Для користування основна частина споживачів даної групи використовує різноманітні допоміжні технології, зокрема: програму екранного доступу з синтезатором мови, програму збільшення екрану та корекції зображення.

Основний пріоритет у забезпеченні доступності додатків слід віддавати Windows і Android. Саме ці платформи мають найбільшу концентрацію російськомовних користувачів з вадами зору. Проте, частка iOS також досить значима, тому затримувати відповідні роботи в цьому напрямку все-таки не варто.

Переважає більшість аудиторії незрячих користувачів працює на ПК з програмами екранного доступу JAWS і NVDA, а також браузерами Firefox і Internet Explorer, що обумовлює існування чотирьох основних користувальницьких конфігурацій, на яких і слід зосередитися при тестуванні accessibility. Решта призначених для користувача конфігурацій має сенс включати в процес тестування вже на фінальних етапах, а найменш поширені залишати на відкуп зворотного зв'язку[34].

На мобільних операційних системах є по одній домінуючій програмі екранного доступу: TalkBack на Android і VoiceOver на iOS. Тобто при тестуванні має сенс зосереджуватися саме на цих допоміжних технологіях. Проте, в доступному для огляду майбутньому можна очікувати зростання популярності програм ShinePlus для Android[34].

При тестуванні доступності інтерфейсів для людей з вадами зору, слід в першу чергу використовувати вбудовані інструменти модифікації екрану, так як це є найбільш поширеною технологією.

Основні проблеми, з які стикаються незрячі користувачі, пов'язані із взаємодією з кошиком і оформленням замовлення; вибором конкретної адреси на карті; часто немає альтернативи графічного коду з картинки, який використовується як захист від ботів; немає можливості прибрати або закрити банери і презентації, які не дають дізнатися основну інформацію. Іноді трапляється, що після оновлення дизайну сайт або додаток стає недоступним для скрінрідера, хоча до цього незряча людина могла з ним взаємодіяти.

Збільшення кількості постів в соціальних мережах, використання слогану як на сайті Цитрусу так і в соціальних мережах. Перш за все, на думку автора, необхідно покращити вигляд головної сторінки в соціальних мережах, адже присутній лише помаранчевий значок Цитрусу і все...

Потрібно використати рекламні слогани, наприклад:

Гарні ціни!! Швидкі мрії!! Шукай у Цитрусі щохвилини!!!

Цитрусом с друзями поделись!! Классной техникой обзаведусь!!!

Найкращу техніку знайду, якщо до Цитруса зайду!!!

Цитрус –мой найлучший друг

Все всегда я там найду

Цены радуют всегда

От качества я без ума!!!

Тільки Цитрус люблю

Техніка(асортимент) завжди задовольняє

Якість, ціни, все все все

Повернусь до Вас іще!!!

Одним з прикладів використання слоганів в соціальних мережах наведено на рис.3.4.

Цитрусом с друзьями поделюсь!!!



Классной техникой обзаведусь!!!

Рисунок 3.4 – Використання слогану Цитрусу в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Використання вищеперелічених слоганів в соціальних мережах дозволить збільшити чисельність користувачів та зацікавити потенційних споживачів. Також необхідно збільшити кількість постів у соціальних мережах, бо як нами відмічено вище остання публікація на каналі Ютуб Цитрус була місяць тому.

Отже, рекомендаціями по вдосконаленню планування цифрового маркетингу на ТОВ «ЦЕТЕХНО» є: планування зворотнього зв'язку зі споживачем через організацію цілодобової «гарячої» лінії для консультації, прийому замовлень, технічних питань, тощо; емйл –маркетинг –який дозволить підвищити зацікавленість споживачів та їх лояльність до компанії; поліпшення інтерфейсу сайту для осіб з порушенням зору, що дозволить залучити додатковий контингент споживачів, що буде значною перевагою перед конкурентами; оновити логотип у соціальних мережах та використовувати запропоновані слогани, збільшити кількість публікацій.

3.3. Оцінювання ефективності вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ЦЕТЕХНО»

Гаряча лінія - ефективний спосіб комунікації зі споживачами, який піднімає інтерес клієнтів до продукції компанії і збільшує їх лояльність. Цілодобовий зв'язок з клієнтами значно підвищує обсяг продажів товарів і послуг.

Планування власної гарячої лінії - дорогий проект, для реалізації якого необхідні сучасне обладнання та досвідчені співробітники, які володіють спеціальними навичками роботи з абонентами. Тому замовлення гарячої лінії на умовах аутсорсингу - оптимальний варіант для більшості підприємств, що працюють з великою кількістю споживачів, зокрема і для Цитрусу, тобто для ТОВ «ЦЕТЕХНО» ».

Сьогодні все більший і більший відсоток споживачів здійснює покупки через інтернет, так як саме тут у них з'являється можливість купити все

необхідне швидко, не виходячи з дому, а головне, значно дешевше, ніж в звичайному магазині.

Але у інтернет-магазині є одна особливість: потенційний покупець не може помацати і побачити річ, картинка, представлена на сайті, далеко не завжди дає повну інформацію про товар. Крім того, багато споживачів хочуть порадитися з консультантом з приводу вибору. Що робить потенційний покупець, якщо він не отримує відповіді на питання, що цікавлять відразу? Швидше за все, він піде до конкурентів, у яких зможе отримати необхідну інформацію. Адже, фраза «ми не в мережі, напишіть нам, і ми з вами зв'яжемося» драгує багатьох споживачів.

Саме для того, щоб не пропустити жодного покупця, ми рекомендуємо скористатися послугами цілодобового call центру для інтернет-магазину Цитрус.

Зокрема можна скористатись послугами міжнародної консалтингової компанії «МВА TIME4U».

Комплекс послуг вхідних дзвінків:

- Гаряча лінія
- Обробка дзвінків і заявок
- Планування довідкової служби

Комплекс послуг вихідних дзвінків:

- телефонна агітація
- Телефонні опитування
- Презентації по телефону
- Телемаркетинг
- Створення та актуалізація баз даних
- автоматичні дзвінки.

Для ефективності емейл маркетингу необхідно:

1. Фокусуватися на користь для клієнта Не займатися хвастощами і самозамилуванням. Розповідати про користь продукту для клієнта, а не просто перераховувати його переваги. Переконати потенційного покупця, що

з нашим продуктом йому буде краще, ніж без нього. Наприклад: «Гарні ціни! Швидкі мрії! Здійснюй покупки у Цитрусі що хвилини!».

2. Кожен день розсилку інтернет-магазину не читають. Навіть якщо всередині суперкорисні і інформативні статті. Робити розсилку раз, максимум два в тиждень.

3. Змінити подачу контенту. Можливо, читач втомився, що його вчать. Скоротіть кількість статей типу «Як продавати телефони, якщо ти в третьому класі» або «Як досягти дзену в бізнесі за 5 хвилин». Експериментуйте з подачею матеріалу - використовуйте гумор, додайте більше прикладів. Чергуйте освітній контент з розважальним, поліруйте це все новинами і оглядами нових товарів.

4. Скоротити лист. Якщо лист довгий і нудний, його ніхто не дочитає до кінця.

5. Поміняти ім'я відправника. Зробити лист особистим, додати контакти конкретної людини - співробітника фірми. Такі листи швидше викличуть довіру читача.

Вдосконалення сайту для осіб з порушенням зору надасть значну перевагу перед конкурентами Цитрусу. Адже дана категорія осіб активно користується різними гаджетами, завдяки яким вони не відчують себе відірваними від навколишнього світу.

Технології та люди, їх створюють, аж ніяк не сліпі до тих, хто позбавлений можливості бачити світ у всій його красі. Завдяки програмам екранного доступу, мовним синтезаторів і голосовим асистентам інвалідам по зору повністю доступні комп'ютери, планшети і сенсорні телефони. Щороку з'являються концепти девайсів, які покликані підвищити якість життя сліпих і слабозорих. Датчики визначення кольору, вимірювальні лінійки, браслети-навігатори - чого тільки не придумують дизайнери і розробники і даний товар користується значним попитом, але його досить важко придбати. А в разі вдосконалення сайту для даної категорії осіб у Цитруса з'явиться додатковий контингент постійних споживачів.

Гаджети для інвалідів та людей похилого віку легкі в застосуванні.

Серед них:

- масажери;
- розумні годинники;
- коробочки для прийому ліків;
- тривожні кнопки;
- кнопкові телефони з великими кнопками і контрастним дисплеєм;
- програми для смартфонів і т.д.

Тобто, вдосконаливши сайт можна розширити аудиторію потенційних споживачів як за рахунок людей похилого віку так і молоді, яка теж має значні проблеми з зором.

Як було нами відмічено у попередньому пункті роботи у соціальних мережах необхідно підвищити активність сайту, тобто збільшити кількість постів, оновити логотип по типу рис.3.4 та додати салогани. Дані заходи підвищать лідогенерацію соціальних мереж для Цитрусу.

Лідогенерації (походить від слів «Lead» і «Generation») - це процес пошуку і виявлення потенційної цільової аудиторії, клієнтів для кінцевого продукту / послуги, які ми пропонуємо ринку. Лідогенерація відбувається на всіх етапах шляху потенційного покупця - від моменту, коли він виявив інтерес до продукту до здійснення покупки. Процес лідогенерації складається з двох компонентів: отримання трафіку і його обробки[29].

Лід - це наш потенційний клієнт, якого ми можемо отримати з чітко визначеної цільової аудиторії. Ліди в продажах і Ліди в маркетингу - це зовсім не одне і те ж. Залежно від етапу комунікацій на будь-якій стадії продажу Ліди поділяють на:

- холодні (вперше почули про продукт / послугу);
- теплі (щось чули, але на поточний момент не готові зробити покупку);
- гарячі (готові перейти до оформлення угоди тут і зараз).

Процес генерації лідів можна порівняти з посівом насіння і збором врожаю. В першу чергу Цитрусу необхідно докласти максимум зусиль для

того, щоб холодний потенційний покупець зацікавився запропонованим товаром, а потім поступово проводити процес підігріву, поки він не дозріє для покупки.

Лід - особа, яка виявила бажання зробити покупку у Цитрусу. Його наміри можуть виражатися в наступних діях:

- здійснити підписку на розсилку;
- зафіксувати свої особисті контактні дані в будь-якій формі лідогенерації на сайті;
- здійснити дзвінок на контактний номер телефону.

Поняття «лід» прийшло на заміну висловом «потенційний покупець». Але при цьому лід не просто проявляє інтерес до продукту і в їх число входять не всі знеособлені потенційні покупки від повнолітнього віку до глибокої старості, які проживають на території невизначеного географічного простору. Лідом людини можна вважати тільки після того, як він передав Цитрусу, як власнику ресурсу, свої контактні дані або перший провів комунікацію.

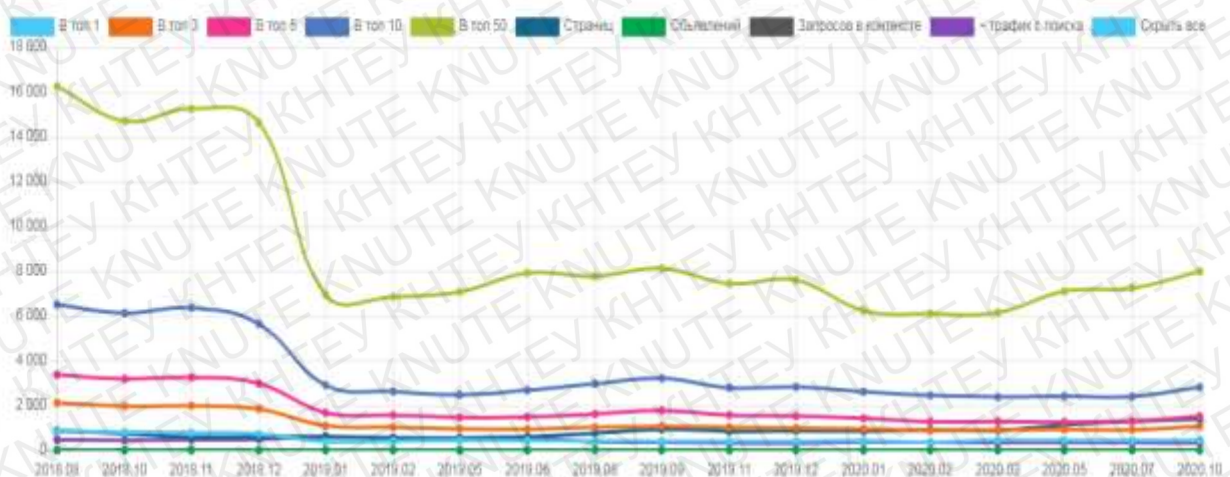


Рисунок 3.5 – Історія зміни сайту citrus.ua

Джерело: розроблено автором <https://www.keys.so/ru/report?domain=citrus.ua>[26]

Як бачимо на рис.3.5, зниження позицій сайту Цитрусу відмічено з 01.2019 року, коли почалось стабілізуватись кількість позицій товарів порівняно з конкурентами.

В той же час, в разі використання запропонованих рекомендацій поліпшиться ефективність сайту –табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Ефективність заходів по планування цифрового маркетингу ТОВ «ЦЕТЕХНО» »

Показники	До впровадження	Результат впровадження заходів			
		Цілодобова підтримка	Сайт для осіб з порушенням зору	Активізація в соціальних мережах	Разом
Щоденний час на сайті, хвилини	3,16	+1,58	+ 3,16	+1,58	+6,32
Перегляд сторінки, на 1 споживача в день	2,3	+1,15	+2,0	+1,5	+4,65
Показник відмов,%	53,6	-15%	-30%	-10%	-55%
Джерело трафіку: Безпосередні	44%	+15%	+10%		+25%
соціальні	4,71%			+30%	+30%
Медійна реклама	1,66%			+10%	+10%

Джерело: розроблено автором <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua#>,
[https://www.similarweb.com/website/citrus.ua/#referrals\[23;25\]](https://www.similarweb.com/website/citrus.ua/#referrals[23;25])

В результаті впровадження запропонованих заходів щоденне перебування споживача на сайті може збільшитись на 6,32 хв, за цей час потенційний споживач зможе ознайомитись з новинками Цитрусу, переглянути новини, порівняти ціни. Перегляд сторінки одним споживачем може збільшитись до 4,65 сторінок, відповідно показник відмов зменшиться на 55%. Основний трафік сайту складають прямий трафік, який завдяки запропонованим заходам може збільшитись на 25%, і скласти 55%, за рахунок соціальних мереж існуючий трафік може збільшитись на 30% і скласти 6,12%, частка недійної реклами за рахунок соціальних мереж може збільшитись на 10% і скласти 1,83%.

Це ми не рахуємо синергетичний ефект, адже при передачі цілодобової підтримки на аутсортинг фахівці Цитрусу можуть бути використані для іншої роботи, вдосконалення сайту для осіб з порушенням зору дозволить залучити користувачів з інших країн, чому сприятиме і оновлення логотипу Цитрусу в соціальних мережах та використання рекомендованих слоганів.

Висновки

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати.

ТОВ «ЦЕТЕХНО» є компанією яка входить до мережі Цитрус. Цитрус — це національна мережа магазинів гаджетів і інноваційних технологій, має статус Apple Authorized Reseller, а також є лідером з продажу техніки Apple в Україні і працює з 2000 року. Включає провідний інтернет-магазин citrus.ua і мережу з 60-ти магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку. Цитрус розвиває власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту, а також не мають аналогів освітніх просторів ЦеХАБ та Цитрус Академія у флагманських магазинах мережі. На діяльність мережі Цитрус суттєвий вплив мають економічні фактори та висока конкуренція на ринку.

Мережа Цитрус активно використовує останні досягнення та новітні технології. Мережа має власний інтернет магазин, мобільні додатки та сторінки у соціальних мережах. Найбільшу частку вхідного трафіку складає звичайний пошук, 40,71% припадає на прямий пошук, 4,71% - соціальні мережі, 4,44 –реферали, 1,46 % пошта та 1,66% медійна реклама.

Найбільшу частку вхідного трафіку з соціальних мереж складає YouTube -55%, і не дивно, адже Цитрус постійно оновлює інформацію про новинки торгівельної мережі, знімає яскраві рекламні відео з цікавими сюжетами, які розраховані на різновікову аудиторію, з Facebook приходить 37% вхідного трафіку, ВКонтакте дає лише 3%, і не дивно, адже ця соціальна мережа заборонена в Україні, але найменший трафік дає Instagram – лише 2%. Основними рекламними платформами для медійної реклами citrus.ua, яка дає загалом 1,66% вхідного трафіку є: ukr.net, youtube.com, go.lnkam.com, olx.ua та sinoptik.ua. Опитування потенційних споживачів дозволило визначити, що необхідно розширити рекламу у соціальних мережах, додати сторінку з відгуками, поліпшити прозорість мережі та організувати акції для незахищених верст населення.

Напрямами вдосконалення планування цифрового маркетингу на ТОВ «ЦЕТЕХНО» є який є фактично представником торгівельної мережі Цитрус є перш за все – налагодження зворотного зв'язку з потенційними споживачами, чому може сприяти: цілодобова телефонна підтримка, емейл розсилка, поліпшення візуалізації сайту для людей з порушенням зору, збільшення кількості постів в соціальних мережах, використання слогану як на сайті Цитрусу так і в соціальних мережах. Адже слоган «Відрізнитись дозволено» присутній тільки в Instagram.

Рекомендаціями по вдосконаленню планування цифрового маркетингу на ТОВ «ЦЕТЕХНО» є планування зворотнього зв'язку⁴ зі споживачем через організацію цілодобової «гарячої» лінії для консультації, прийому замовлень, технічних питань, тощо; емейл –маркетинг –який дозволить підвищити зацікавленість споживачів та їх лояльність до компанії; поліпшення інтерфейсу сайту для осіб з порушенням зору, що дозволить залучити додатковий контингент споживачів, що буде значною перевагою перед конкурентами; оновити логотип у соціальних мережах та використовувати запропоновані слогани, збільшити кількість публікацій.

Планування власної гарячої лінії - дорогий проект, для реалізації якого необхідні сучасне обладнання та досвідчені співробітники, які володіють спеціальними навичками роботи з абонентами. Тому замовлення гарячої лінії на умовах аутсорсингу - оптимальний варіант для більшості підприємств, що працюють з великою кількістю споживачів, зокрема і для Цитрусу, тобто для ТОВ «ЦЕТЕХНО» ».

Вдосконалення сайту для осіб з порушенням зору надасть значну перевагу перед конкурентами Цитрусу. Тобто, вдосконаливши сайт можна розширити аудиторію потенційних споживачів як за рахунок людей похилого віку так і молоді, яка теж має значні проблеми з зором.

Перш за все, на думку автора, необхідно покращити вигляд головної сторінки в соціальних мережах, адже присутній лише помаранчевий значок Цитрусу і все...

В результаті впровадження запропонованих заходів щоденне перебування споживача на сайті може збільшитись на 6,32 хв, за цей час потенційний споживач зможе ознайомитись з новинками Цитрусу, переглянути новини, порівняти ціни. Перегляд сторінки одним споживачем може збільшитись до 4,65 сторінок, відповідно показник відмов зменшиться на 55%. Основний трафік сайту складають прямий трафік, який завдяки запропонованим заходам може збільшитись на 25%, і скласти 55%, за рахунок соціальних мереж існуючий трафік може збільшитись на 30% і скласти 6,12%, частка недійної реклами за рахунок соціальних мереж може збільшитись на 10% і скласти 1,83%.

Це ми не рахуємо синергетичний ефект, адже при передачі цілодобової підтримки на аутсортинг фахівці Цитрусу можуть бути використані для іншої роботи, вдосконалення сайту для осіб з порушенням зору дозволить залучити користувачів з інших країн, чому сприятиме і оновлення логотипу Цитрусу в соціальних мережах та використання рекомендованих слоганів.

Такими чином, мета дослідження досягнута, поставлені завдання виконано, проте з врахуванням розвитку сучасних інноваційних технологій

вдосконалення планування цифрового маркетингу потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Бианкина А. О. Цифровые технологии и их роль в современной экономике. *Экономика и социум: современные модели развития*: межвуз. сб. науч. тр. М., 2017. Вып. 16. С. 15–25.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
3. Вертий М. В., Касьянов В. В. Будущее интернет-торговли. *Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования*: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. Пенза, 2018. Ч. 2. С. 29–34.
4. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 331 с.
5. Еременко Ю.А. Использование интернет-технологий в маркетинге сферы услуг. *Маркетинг в Украине*. 2014. № 5. С. 47–58.
6. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120.
7. Каткова Т. І., Княженко І. І., Шевченко В. Р. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 59–64.
8. Логістична діяльність підприємства: інновації та інтернет-маркетинг: навч. посіб. / В. Ю. Божанова та ін. Дніпро: ДВНЗ ПДАБА, 2017. 280 с.
9. Мірошник М. В., Стрюк Л.О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503-510.

- 10.Окландер М. А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ: Центр учб. літ-ри, 2014. 207 с.
- 11.Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2015. № 12. С. 362-371
- 12.Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 57-65.
- 13.Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.
- 14.Саймон Кингснорт: Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу/пер. А. Огнев, ред. Р. М. Герасимов. Олимп – Бизнес. 2016. 416 с.
- 15.Скляренко О. В., Федік О. І., Колодінська Я. О. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 63-68.
- 16.Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя :[колект. монографія / М. А. Окландер та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
- 17.Угольков Є. О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання Інтернет-технологій. Дисертація канд. ек. наук 08.00.04. Львів. 2019. 222 с.
- 18.Girchenko T., Ovsianikova Y. Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. European Cooperation. 2016. № 11(18). P. 24–33.
- 19.Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.

20. Ugolkov I., Honchar M. and Skybinskyi O., 2019. Analysis of Ukrainian trends of use of Internet technologies in process of marketing interaction with clients of the enterprise. Science and Education a New Dimension, VII (32), pp. 18-21.
21. Алло URL: <https://allo.ua/ua/checkout/cart/>
22. Анализ сайта www.citrus.ua URL: <https://www.cy-pr.com/a/www.citrus.ua> (Дата звернення 18.10.2020р).
23. Анализ сайта www.citrus.ua URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/citrus.ua> (Дата звернення 19.10.2020 р.)
24. Анализ сайта www.citrus.ua URL: https://serpstat.com/ru/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fwww.citrus.ua&se=g_us&search_type=url (Дата звернення 18.10.2020р)
25. Анализ сайта www.citrus.ua URL: <https://www.similarweb.com/website/citrus.ua/#overview> (Дата звернення 19.10.2020р)
26. Анализ сайта www.citrus.ua URL: <https://www.keys.so/ru/report?domain=citrus.ua> (Дата звернення 31.10.2020 р)
27. Асоціація рітейлерів України URL: <https://rau.ua/>
28. Розетка URL: <https://rozetka.com.ua/about/>
29. Старкова А. Чем лучше юзабилити сайта – тем больше лояльных клиентов. URL: http://www.executive.ru/knowledge/announcement/1312532/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=9574.
30. Цитрус URL: https://www.instagram.com/citrus_ua/ 1985 публикаций
31. Цитрус URL: <https://www.facebook.com/citrus.ua> 29.10.2020
32. Цитрус URL: https://www.youtube.com/c/citrus_ua/featured
33. Цитрус URL: <https://www.citrus.ua>

34.DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT URL:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>(Дата звернення 18.10.2020)

Додатки

Додаток А

АНКЕТА

Шановні покупці! Ми проводимо анонімне анкетування з метою поліпшення діяльності мережі Цитрус

Просимо Вас відповісти на питання анкети. Зіставлення Ваших відповідей з думкою інших респондентів дозволить розробити елементи поліпшення використання цифрового маркетингу в мережі Цитрус.

Варіанти відповідей наведені в анкеті. Перш ніж відповісти на питання, уважно прочитайте всі запропоновані варіанти.

1.Ваша стать

чоловік

жінка

2.Чим Ви займаєтесь:

студент

домогосподарка

службовець

бізнесмен

безробітний

пенсіонер

інше

3.Ваш середній дохід у місяць:

1- 2 тис.грн

2-5 тис.грн

5-10 тис.грн.

більше 10 тис.грн.

4.3 якою метою Ви відвідали мережу Цитрус:

здійснити покупку
впевнитись у наявності товару в наявності порівняно з інтернет сайтом
оглянути новинки
інше

5. Чи знаєте Ви, що Цитрус має власний сайт та сторінки у соц. мережах:

так знаю
про сайт знаю у соц. мережах не бачили
не зустрічав у Інстаграмі
ні не знаю

6. Де Ви останнього разу бачили інформацію про Цитрус:
в інтернеті
по телебаченню
на банері у місті
інше

7. Ви купували товар на сайті Цитрусу:

так
ні

8. Коли останнього разу

впоздовж тижня

впоздовж місяця

впоздовж року

9. Яка була вартість чеку на сайті:

до 1000 грн

до 5000 грн

до 10000 грн

більше 10 тис. грн.

10. У Вас є мобільний додаток Цитрусу:

так
ні

11. Що, на Вашу думку необхідно поліпшити Цитрусу

більше інформації в Інстаграмі

на сайті додати колонку «Відгуки»

інше

Дякуємо за відповідь!