

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

Управління інтернет-маркетингом підприємства

(за матеріалами ТОВ «АМІАТА»)

Студентки 2-м курсу,
2 групи,
075 маркетингу

*підпис
студента*

Коваль Алла Юріївна

Науковий керівник
Кандидат
економічних наук
Професор кафедри
маркетингу

підпис керівника

Ортинська
Валентина Василівна

Гарант освітньої
програми
Доктор
економічних наук
Професор кафедри
маркетингу

підпис керівника

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АМІАТА».....	15
2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «АМІАТА»	15
2.2.Аналіз інтернет-маркетингу ТОВ «АМІАТА»	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АМІАТА».....	36
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування товарів. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренції з боку іноземних виробників і найбільших вітчизняних виробників, а також з боку численних дрібних підприємств. Інтернет, в свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок глобальним. У зв'язку з цим все більша кількість компаній витрачають свої кошти на вивчення інтернет-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

На сьогоднішній день неможливо уявити ефективний і функціонуючий бізнес, що не має власного сайту. У ході технічної революції сайт компанії перестав бути лише візитною карткою. За допомогою мережі Інтернет будь-який продукт, послуга чи навіть ідея стала доступною широкій аудиторії споживачів.

Можливості Інтернет-мережі дозволяють споживачу отримати максимум інформації про асортимент, якість, відгуки та придбати товар чи послугу за один клік. Але головні переваги отримує підприємство. Практика інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє фірмі миттєво отримувати статистику запитів, покупок, дані конкурентів, знаходитись у прямому контакті зі споживачем, відстежувати замовлення, обирати кращих партнерів та посередників, тощо.

Розвиток ринкових відносин та вдосконалення інформаційних технологій спричинили появу багатьох нових видів бізнесу, одним з яких є інтернет-торгівля. Особливого значення вона набуває в період нестабільної ситуації в Україні, адже дозволяє працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, дає змогу істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів. Однією з вигідних для України властивостей даного бізнесу

є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

Інтернет-торгівля відносно нова галузь в економіці України. Одночасно з розвитком роздрібної торгівлі в Україні спостерігається посилення ролі мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Споживачі все частіше звертаються до мережі Інтернет, бо це має низку переваг, таких як низька ціна, зручність у придбанні, економія часу тощо.

На даний час в Україні поки ще не повністю сформувалося нове покоління управляючого і обслуговуючого персоналу, здатного ефективно працювати на ринку електронних послуг. Але конкурентна боротьба спонукає підприємства використовувати і вдосконалювати існуючі технології, адже успішне існування економічних суб'єктів господарювання в інтернет-середовищі має стратегічне значення для формування їхньої конкурентоспроможності у майбутньому. Адже відсутність діяльності будь-якого характеру у всесвітній мережі для підприємств нині розцінюється як недолік.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - проаналізувати стан інтернет-маркетингу підприємства «АМІАТА» і запропонувати заходи щодо вдосконалення і розвитку інтернет-маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути сутність інтернет-маркетингу в роздрібній торгівлі;
- оцінити діяльність конкуруючих компаній в Інтернеті;
- проаналізувати інтернет-маркетинг ТОВ «АМІАТА»;
- дослідити організацію роботи інтернет-маркетингу;
- запропонувати заходи щодо розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємств роздрібної торгівлі в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є розвиток та вдосконалення інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «АМІАТА».

Методологічну основу випускної кваліфікаційної роботи утворюватимуть наступні методи дослідження:

- теоретичний, що має на меті синтез, аналіз та узагальнення науково літератури для теоретичного підґрунтя дослідження;
- аналітичний, для розкладання діяльності об'єкту досліджень;
- метод синтетичного аналізу;
- метод емпіричних досліджень;
- метод порівняння, задля встановлення відмінності між об'єктами або знаходження в них загального;
- метод узагальнення.

Інформаційною базою для виконання випускної роботи є наукова література з обраної теми дослідження; підручники; статті, а також сайти компаній та ресурси в мережі Інтернет, через які здійснює свою інтернет-маркетингову діяльність ТОВ «АМІАТА».

РОЗДІЛ 1.СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Стрімкий розвиток ринку товарів і послуг, змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції. Зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг.

Питання застосування технологій інтернет-маркетингу та загалом інтернет-маркетинг досліджується в працях І.В. Бойчука [1], Т.В. Дубовик [5], І.Л. Литовченко [13], М.А. Окландера [14], Є.В. Ромата [19]та ін.

З початку створення мережа Інтернет швидко трансформується і розвивається. Інтернет уже проник у всі сфери людської діяльності і продовжує крокувати далі. Сьогодні важко знайти підприємство, що не пов'язувало б так чи інакше свою діяльність із всесвітньою мережею. Це й не дивно, адже вона не лише розширює можливості звичайних користувачів, а й надає їх бізнесу. Інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. Самі споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств [27].

І.Д. Падерін вважає, що інтернет-маркетинг є технологією маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем; є складовою у загальній маркетинговій стратегії фірми та має суттєві можливості, такі як цільовий вплив, швидке створення рекламного контенту, оперативний збір інформації, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній [16].

Т.В. Дубовик характеризує: «Інтернет-маркетинг – це сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку й обмін пропозицій з використанням інструментів та технологій Інтернет, які комплексно впливають на свідомість споживачів, зумовлюють зміни в купівельній поведінці і

спонукають потенційних покупців до придбання товарів, забезпечують задоволення нових потреб споживачів» [5].

Отже, виходячи з цих та інших визначень, можна сказати, що інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів у інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернеті.

Аналізуючи середовище інтернет-маркетингу, необхідно виділити його переваги: глобалізація, інформація; зручність для споживачів; зниження рівня впливу на споживача; швидка адаптація до ринкових умов; зниження витрат компанії; побудова партнерських відносин компанії зі споживачем; просування товарів і послуг, бренду компанії [13].

Однак коли мова йде про інтернет-маркетинг, варто згадати не тільки переваги, а й недоліки. До головних недоліків Інтернет-маркетингу відносяться так звані «підводні камені». Наприклад, постійна розсилка повідомлень з нав'язливими текстами може викликати негативну реакцію у потенційних клієнтів.

Використання реклами в інтернеті сьогодні підвищує статусність і популярність будь-якого замовника, збільшує продажі й комунікативну активність. Правильний вибір комплексу засобів інтернет-просування є одним із важливих питань інтернет-маркетингу. Інтернет дає сьогодні можливість багатьом компаніям залучити нових клієнтів, але для цього необхідно застосувати методи ефективного просування в мережі [12].

Із розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління фірмою і відповідно маркетинговою діяльністю. З огляду на це, весь комплекс маркетингових інструментів можна розглядати з позицій його застосування в мережі, а інтернет - маркетинг — як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу.

Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна

здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із найбільш популярних на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Маркетингову функцію збуту можна віднести до функцій інтернет-маркетингу. Проте інтернет-маркетинг є повністю самостійною діяльністю, а не додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів і послуг. За своєю суттю Інтернет інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції. Саме тому можна запропонувати створення окремого підрозділу збуту на фірмі.

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в інтернет-маркетингу підприємств роздрібної торгівлі значну роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Реалізація вказаних функцій із використанням Інтернету забезпечує обґрунтування діяльності підприємств у визначених стратегічних можливостях, розроблення системи моніторингу маркетингового середовища, аналіз конкурентоспроможності та ін.

В сучасних економічних реаліях спостерігається тенденція швидкого зростання інтернет-торгівлі. Український інтернет-ринок відносно молодий, але сьогодні ми вже можемо відзначити його значне зростання. Відносно недавно українські споживачі не могли здійснювати покупки в Інтернеті, а сьогодні це стає звичним дією. Великі мережеві можливості сприяють змінам в маркетингу. Розвиток послуг, що надаються через електронну мережу, вносить істотні зміни в технології продажів, в просуванні товарів кінцевим користувачам. Сьогодні роздрібна торгівля є одним з найбільш швидкозростаючих секторів української економіки [11].

Станом на 2018 рік більше 22 млн. українців мають доступ до Інтернет мережі, 31% з них хоча б раз купували товари в інтернеті[15].

Розглянемо динаміку розвитку показників інтернет-торгівлі в Україні (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка показників розвитку інтернет-торгівлі в Україні

Показники	2015	2016	2017	2018
Обсяги інтернет-торгівлі в Україні, млрд.дол	1,17	1,5	1,7	1,9
Річний індекс зростання інтернет-торгівлі в доларовому еквіваленті, %	13,2	28,0	13,1	11,7

[складено автором на основі [15]]

Отже, обсяги інтернет-торгівлі в Україні упродовж останніх років постійно зростають незалежно від економічних коливань. Так в 2018 цей показник досягнув позначки в 1.9 млрд. дол., що більше на 11,7% ніж в минулому році, в цілому за 4 роки обсяги збільшилися на 0,73 млрд.дол або на 62%.

XXI століття - це століття інформаційних технологій, і сьогодні інтернет-магазин є у великої кількості підприємств. З кожним роком число інтернет-магазинів зростає. Власники магазинів повинні розуміти, що створення сайту не віщує високого прибутку і успішного ведення бізнесу в Інтернеті. Адже створений інтернет-магазин потрібно просувати, використовуючи різні інструменти для залучення і подальшого утримання клієнтської аудиторії. У зв'язку з цим велику роль для успішного ведення бізнесу і просування товарів в Інтернеті грає проведення компетентного інтернет-маркетингу, який дозволить донести всю необхідну інформацію про товари до споживача. Створення додаткових каналів для інформування споживачів не тільки вплине на їх вибір, але і дозволить компанії збільшити продажі і збільшити прибуток. Весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, хоча в структуру цього комплексу можуть входити ті самі елементи, які добре відомі всім як 4 «Р» (продукт, ціна, канал, просування). Але кожний

елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку[22].

Товар (product) те, що продається в інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет- маркетингу дають змогу просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно складного, венчурного продукту [21]. Сегментація ринку між інтернет-магазинами і фізичними формами торгівлі обумовлена характеристиками самих товарів, а також профілем споживачів і типами покупок. І в цьому відношенні всі види роздрібних товарів можна розділити на товари, які можна продати через електронні магазини і всі інші товари. Потенціал продажу товарів через інтернет-магазини залежить від його характеристик. По-перше, це мобільність, транспортабельність товарів. Реалізація транспортабельних товарів, таких як одяг, взуття, книги і доставка їх покупцеві, менш проблематична, ніж продаж меблів і побутової техніки. По-друге, через Інтернет набагато простіше продавати продукт, який легше оцінити. При покупці «рідкісних» товарів покупці часто стикаються з труднощами, оскільки в вузькоспеціалізованих продуктах часто відсутня достатня клієнтура. Це сприяє тому, що продаж таких товарів стає можливою тільки через інтернет-магазини. Таким чином, продавці таких продуктів можуть забезпечити концентрацію індивідуального попиту, розкиданого в просторі, незалежно від обмеженого торгового простору[17].

Ціна (price) в інтернет-магазинах зазвичай нижче, ніж в традиційних магазинах. Це пов'язано з мінімізацією витрат на утримання будівлі, працюючого персоналу, контроль за безпекою продуктів та інших витрат, з якими стикаються традиційні магазини. Часто власники інтернет-магазинів шукають конкурентні переваги, встановлюючи найнижчу ціну в своїй категорії товарів.

Місце продажу (place) в даному випадку - це безпосередньо сам сайт, який виступає в якості точки продажу і в той же час місце для реклами. Тут важливу роль відіграє графічний дизайн сайту, зручність, простота використання. У той же час сайт повинен бути не тільки зручним і зрозумілим, але і повинен передавати

всю необхідну інформацію користувачам. Швидкість завантаження, умови оплати і доставки, якість роботи з клієнтами, якість зображень і опису товарів, швидкість обробки додатків - все це дозволить інтернет-магазину залучати клієнтів. Елемент « place » включає не тільки місце продажу, а й місце, де продавці розміщують рекламні оголошення про свою компанію і товар. У той же час важлива і сама реклама, і сайт, на якому розміщена реклама. В даний час дизайн і візуалізація сайту є найбільш актуальними і мають визначальне значення. Інфографіка і регулярна модернізація електронних платформ є частиною візуальної революції, яку ми зараз переживаємо. Такі сайти, як Instagram, Facebook, Twitter і т.д користуються найбільшою популярністю, тому що вони дозволяють залучати більше користувачів завдяки візуалізації, і надають великі можливості для комунікації, тому реклами в соціальних мережах має успіх.

Просування і реклама - це поєднання методів просування продукту, веб-сайту та інтернет-магазину в цілому в Інтернеті. Цей набір заходів включає пошуковий маркетинг, контекстну, банерну рекламу, e-mail-маркетинг, вірусний і прихований маркетинг, а також роботу з блогами і соціальними мережами. Лояльність до певного бренду або до магазину може змінюватися. Це пов'язано з появою великої кількості, якщо не ідентичних, то майже подібних продуктів. Тому для будь-якого інтернет-магазину, який стверджує, що є абсолютним лідером в своєму сегменті, цілком виправдано використовувати будь-який додатковий вид просування. Його можна виразити у формі продажу, знижок на міжсезоння, проведення промо-акцій, а також створення бонусної системи і подарунків при покупці певної суми. Однак практика показує, що все зростаюча конкуренція, постійна зміна очікувань клієнтів призводить до необхідності появи нової тенденції в маркетингу – персоналізації [10].

Управління інтернет-маркетингом в роздрібній торгівлі є процес збору й аналізу інформації про поведінку ринку і конкурентів на ньому, планування, просування заходів у мережі Інтернет, для досягнення цілей підприємства, що реалізуються за допомогою певних інструментів [18]. Правильне управління інтернет-маркетингом допомагає реалізувати потенціал, вибудувати систему і

процеси інтернет-маркетингу, вирішити проблеми управління інтернет-маркетингу, оцінити ефективність інтернет-реклами, вибудувати стратегію просування в Інтернеті. Для ефективного і повноцінного управління інтернет-маркетингом потрібно розглянути його новітні інструменти Інтернет маркетингу.

Система управління інтернет-маркетингом з величезною кількістю різних мережевих інструментів дозволяє продавати різноманітні товари і послуги, просувати компанію та ін. Для цього існують багато таких інструментів. Таким чином технологія лише тоді буде ефективною, коли всі доступні інструменти будуть ефективно взаємозв'язані один з одним[24].

Отже, інтернет-маркетинг став і є ключовим інструментом у просуванні бізнесу. Компанії використовують інтернет-маркетинг у комплексі, аби забезпечити хороші результати. Але варто згадати, що Інтернет швидко змінюється, а з ним змінюються і трансформуються засоби – тренди інтернет-маркетингу, тож буде доцільним згадати сучасні інструменти інтернет-маркетингу. Отже, можна виділити такі сучасні інструменти[30]:

- контент-маркетинг;
- перехід у мобайл;
- чат-боти;
- реклама в відеороликах;
- штучний інтелект;
- віртуальна реальність;
- інтерактивний контент;
- персоналізований маркетинг та робота з брендом;
- нативна реклама;
- голосовий пошук.

Необхідність використання інтернет-маркетингу як інструмента для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Вказані тренди та їх правильне використання допоможуть у цьому. Потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємцями при його використанні, вражають. Тож, якщо згадувати про застосування вищезгаданих трендів у сфері

роздрібної торгівлі, то тут варто було б звернутися до використання чат-ботів, оптимізації сайту для мобільних пристроїв, контент-маркетингу, автоматизації та нативної реклами.

Завдяки цим та іншим інструментам рекламування компанії в Інтернеті можна реалізувати традиційні функції маркетингу (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Зв'язок між інструментами та функціями маркетингу

Інструменти інтернет- маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Організація виробництва нових товарів	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Маркетингові комунікації	Створення іміджу бренду/ компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Аналіз посилань	+	+						
Пошукові системи	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блоги							+	+

[складено автором на основі [23]]

Таким чином, інструменти інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Проте значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

Отже, інтернет - маркетинг є найефективнішим засобом максимального охоплення потенційної аудиторії. Найбільш популярною платформою для розміщення реклами стає глобальна мережа Інтернет, що дає змогу забезпечити найінтенсивнішу взаємодію з цільовою аудиторією, сформувати позитивний імідж для виробників товарів і послуг. Тому рекламодавець намагається знайти свою цільову аудиторію в інтернет-середовищі і донести до неї рекламне повідомлення за допомогою засобів інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АМІАТА»

2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «АМІАТА»

Підприємство «АМІАТА» є частиною мережі під брендом МегаМаркет – української мережі гіпермаркетів. Представлена 8 магазинами в Києві та Київській області. Розташоване в аутлет-містечку Мануфактура, за містом, в с.Ходосівка.

МегаМаркет представлений в Інтернеті власним веб-сайтом <https://megamarket.ua> [3] (дод. А2.1.1). Виконаний в білому та жовтому кольорах. Інтерфейс представлений головною сторінкою, де присутні різні категорії продовольчих та непродовольчих товарів, які можна замовити, а також можливість вибрати найближчий до вас гіпермаркет, інформація про доставку, новини та контактна інформація. Аби замовити щось на сайті потрібно пройти реєстрацію та увійти в особистий кабінет. На головній сторінці доступне слайд-шоу, що демонструє акційні товари. На сайті доступна інформація про гарантію якості та свіжості продуктів та програму лояльності, крім того доступна інформація про компанію, доставку, оплату, повернення та обмін товарів, подарункові сертифікати. Також на сайті присутній блог на якому можна знайти рецепти, а також корисну та цікаву інформацію про різні продукти.

Для замовлення товарів існує інтернет-магазин, що реалізується в рамках сайту офіційного партнера ТОВ «ЗАКАЗ ЮКРЕЙН» та має адресу <https://megamarket.zakaz.ua/uk/> (дод. А2.1.2) [7]. Для більшості офлайн-рітейлерів початок самостійного плавання в e-commerce - це не вихід з нуля, а вихід на основі тих даних, які з'явилися на основі співпраці з Zakaz.ua. Версія сайту також була змінена і перебуває на тестуванні, тому користувачам пропонують перейти до нової, зі зміненим дизайном та адаптованої для мобільних телефонів, також користувачам пропонують її оцінити. Сайт представлений в білому, жовтому та блакитному кольорах, логотип присутній вгорі головної сторінки. Інтерфейс представляє велику кількість категорій продовольчих товарів, їх кількість полегшує пошук того чи іншого товару. Головна сторінка демонструє слайд-шоу

з фото найбільш популярних категорій товарів. Опускаючись нижче можна знайти посилання на акційні пропозиції, знижки та популярні категорії.

Також існує окремий інтернет-магазин техніки, за адресою в Інтернеті <https://megamarket-shop.com.ua> (дод. А2.1.3) [9]. Він представлений на ринку з 2015 року, він був створений для зручності клієнтів МегаМаркет в Ходосівці, де існує 1200 кв. метрів площі для техніки та електроніки. Головна сторінка виконана в жовтому та білому кольорах на фоні міста. Присутнє слайд-шоу з акційними пропозиціями товарів та переходом на продовольчий інтернет-магазин підприємства. Нижче можна знайти повний каталог акційних та рекомендованих товарів, а також лідерів продажу. Інтерфейс представлений 11 категоріями товарів, а також контактами, інформацією про доставку та оплату, гарантією, доступний пошук по сайту.

Компанія веде свої сторінки в Facebook, Instagram. Знайти їх можна за посиланням з веб-сайту.

В Facebook(дод. А2.1.4) можна знайти публікації, фото та відео. На сторінку підписані 11 тис. чоловік, активність не є високою, відсутня можливість залишити відгуки. Інформація оновлюється, публікації є регулярними. Залишені пости стосуються оголошень, акційних пропозицій, також публікуються рецепти, корисна інформація про продукти.

В Instagram(дод. А2.1.5) є посилання на веб-сайт та коротка відомість про компанію. Сторінка є активною, має 2 тис. підписників та 629 публікацій, що регулярно оновлюються. Публікації здебільшого повідомляють про акційні пропозиції, корисну інформацію про магазини.

Відгуки в Google у магазині МегаМаркет за адресою Дніпропетровське шосе-1, буд.16 мають середню оцінку 4.5 на основі 827 відгуків. Серед плюсів споживачі виділяють широкий асортимент, багато паркового місця, відсутність черг, чистоту, просторість, якісний товар. Скаржаться на ціни, що вищі ніж в пересічному супермаркеті, непрофесійність консультантів.

Аналіз роботи інтернет-магазин МегаМаркет на основі 50 відгуків, залишених на <https://hotline.ua> [16] (загальна оцінка 8.1 із 10) представлений у таблиці (табл. 2.1.1)

Таблиця 2.1.1

Оцінювання роботи інтернет-магазину МегаМаркет респондентами, (%)

Критерії	Оцінювання		
	Позитивно	Негативно	Нейтрально
Ціна відповідає заявленій	76	11	13
Наявність заявленого товару	78	16	6
Замовлення по телефону пройшло без проблем	66	14	20
Замовлення через «кошик» зроблено зручно	64	9	27
Вибір товару на сайті магазину зручний	69	7	24
Асортимент магазину мене задовольняє	73	14	13
Видача товару організована добре	23	7	70
Доставка продукти пройшла без проблем	54	4	42
Повернення товару пройшло без проблем	11	4	85
Робота сервісного центру організована добре	19	4	77
Рекомендую цей магазин іншим	76	23	1

[складена на основі [20]

З цього можна зробити висновок, що клієнти в цілому залишають позитивні відгуки про роботу інтернет-магазину. Вони задоволені відповідністю ціни, наявністю товару, процесом замовлення як за допомогою телефону, так і на сайті, вибором, широтою асортименту. Проте деякі критерії, а саме: роботи по видачі товару, доставки, процесу повернення товару, роботи сервісного центру значна частина клієнтів залишила без відповіді, отже оцінити їх в повній мірі неможливо.

Конкуруючими підприємствами, враховуючи широту асортименту, розміщення та наявність інтернет-магазину є Ашан та Новус.

«Ашан Україна» є українським сегментом мережі супермаркетів та гіпермаркетів французької родини Auchan SA . Перший гіпермаркет в Україні був відкритий в м. Київ в 2008 р. Загалом в Києві та Київській області працює 8 гіпермаркетів цієї торговельної мережі. «Ашан Україна» представлений в інтернеті власним веб-сайтом <https://auchan.ua> (дод. А 2.1.6) [2]. Має простий і невибагливий вигляд. Виконаний в білому та червоному кольорах. Інтерфейс представлений головною сторінкою, де присутні різні категорії непродовольчих товарів, які можна замовити, а також можливість вибрати найближчий до вас гіпермаркет, інформація про доставку та контактна інформація. Аби замовити щось на сайті потрібно пройти реєстрацію та увійти в особистий кабінет. Головна сторінка має кілька варіантів, що змінюються автоматично через певні проміжки часу, демонструючи різні групи акційних товарів; є можливість переглянути каталоги. Увагу привертають посилання «Супер ціни!», «Топ-знижки тижня!», «Найпопулярніше!», де також демонструються акційні товари та товари зі знижками. Для замовлення продовольчих товарів існує веб-сайт в рамках сайту офіційного партнера ТОВ «ЗАКАЗ ЮКРЕЙН» та має адресу <https://auchan.zakaz.ua> (дод. А2.1.7) [6]. Представлений в білому та червоному кольорах, як і логотип, що присутній вгорі головної сторінки. Інтерфейс представляє 11 категорій продовольчих товарів. Головна сторінка змінюється, демонструючи фото найбільш популярних категорій товарів та рекламу партнера компанії.

Компанія веде свої сторінки в Facebook, Instagram, YouTube. Знайти їх можна за посиланням з веб-сайту. В Facebook(дод. А2.1.8) окрім публікацій є відео, фото, відгуки та рекламні повідомлення. Сторінка є активною, пости регулярними, в них присутня як реклама та оголошення, так і публікації гумористичного характеру. На сторінку підписано 3,6 млн. чоловік, щоправда активність не є високою. На сторінці можна залишати відгуки, цією можливістю скористалися 788 чоловік та поставили в середньому оцінку 2.6.

В Instagram(дод. А2.1.9) є посилання на веб-сайт. На цю сторінку підписані 50 тис. чоловік, було зроблено 1228 публікацій. Сторінка є активною, публікації різними, можна знайти рецепти, реклама товарів, інформація щодо корисності тих чи інших продуктів, їх правильного використання чи вживання.

На YouTube(дод. А2.1.10) кількість підписників є закритою, активність є низькою, загалом всі опубліковані матеріали переглянули 300 тис. разів. Розміщено безліч коротких відеороликів, які рідко перевищують одну хвилину, вони розповідають про нові пропозиції, ідеї для використання різних груп товарів, програму лояльності і т.д. Є посилання на сторінки в соціальних мережах та інтернет мазегин компанії.

Мережа супермаркетів і торгових центрів NOVUS під керуванням литовської компанії BT INVEST була заснована в 2008 році. В Києві налічує 27 магазинів. В мережі інтернет представлена веб-сайтом <https://novus.ua> (дод. А2.1.11) [4]. Сайт виконаний в зелених та сірих кольорах. Головна сторінка сайту змінюється автоматично та демонструє товари, що можна придбати в магазині, нижче можна знайти акційні пропозиції. Інтерфейс сайту складається з розділів: Акції, Про компанію, Бізнесу, Покупцям, Кар'єра, Майстри смаку. Присутня вкладка замовлення, при натисканні на неї відкривається інтернет-магазин компанії, який також реалізується через офіційного партнера zakaz.ua та має адресу <https://novus.zakaz.ua/uk> (дод. А2.1.12) [8]. Користувачу відразу пропонують перейти до нової версії сайту зі зміненим дизайном та адаптованим для мобільних пристроїв. Головна сторінка виконана в білому та зеленому кольорах, вгорі знаходиться логотип, контактний номер та можливість обрати адресу найближчого магазину. Нижче знижки та акції пропозиції. Інтерфейс сайту представлений 16 категоріями товарів, на відміну від аналогічної сторінки Ашану тут доступні як продовольчі, так і непродовольчі товари. Доступний пошук на сайті та коротка інформація про доставку.

Компанія веде свої сторінки в Facebook, Instagram, YouTube. Знайти їх можна за посиланням з веб-сайту. В Facebook(дод. А2.1.13) можна знайти публікації, фото та відео. На сторінку підписані 20 тис. чоловік, активність не є

високою, відсутня можливість залишити відгуки. Інформація оновлюється, публікації є регулярними, здебільшого розповідають про акційні пропозиції, знижки та оголошення

В Instagram(дод. А2.1.14) є посилання на веб-сайт та коротка відомість про компанію. Є активною, має 15 тис. підписників та 1400 публікацій, що регулярно оновлюються. Публікації здебільшого рекламують товари власного імпорту та кулінарію.

На YouTube(дод. А2.1.15) канал має назву NOVUS Supermarket. Налічує 5 тис. підписників, має безліч коротких відеороликів, активність є низькою, не дивлячись на велику кількість переглядів, тому можна стверджувати, що існує накрутка переглядів через сторонні сайти. Абсолютно всі відеоролики є рекламними повідомленнями про товари чи акційні пропозиції, частково копіюють телевізійну рекламу.

Перейдемо до порівняльного аналізу вищезгаданих підприємств. Перш за все варто скласти таблицю по присутності підприємств Ашан, Новус та МегаМаркет на різних каналах комунікацій (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.4

Порівняння присутності мережі МегаМаркет та його конкурентів на різних каналах комунікацій

Канал комунікацій	Назва торговельної мережі		
	МегаМаркет	Ашан	Новус
Блог на сайті	+	-	-
Facebook	+	+	+
Instagram	+	+	+
YouTube	-	+	+

[складено автором]

З неї випливає, що компанія МегаМаркет не веде будь якої діяльності в YouTube. Вся діяльність зосереджена на сайті, блозі та соціальній мережі Facebook та Instagram. Ашан та Новус мають свої сторінки у всіх мережах, проте не мають блогу.

Перейдемо до порівняння корпоративних сайтів Ашан, Новус та МегаМаркет за різними критеріями та складемо таблицю(табл. 2.1.3)

Таблиця 2.1.3

Порівняльна таблиця веб-сайтів торговельних мереж

Компанія Критерії	МегаМаркет	Новус	Ашан
Єдиний стиль на всіх сторінках сайту	+	+	+
Слайд-шоу, що демонструє акційні пропозиції	+	+	+
Легка навігація по сайту	+	+	+
Всі посилання є клікабельними	+	+	+
Інформаційна наповненість (партнери, контактні дані, дані про підприємство і т.д)	+	+	-
Зворотній зв'язок між клієнтом і підприємством	-	+	-
Можливість обрати найближчий магазин і переглянути карту	+	+	+
Можливість замовлення товарів напряму з веб-сайту?	+	-	+

[складено автором]

Тож всі сторінки веб-сайт компанії виконані в єдиному стилі, головну сторінку прикрашає слайд-шоу, що демонструє акційні та спеціальні пропозиції, навігація по сайту є простою та зручною, всі посилання інтерфейсу працюють, наповненість сайту інформацією є високою (присутня інформація про компанію, співпрацю, вакансії, контактна інформація, інформація для клієнтів), відсутній зворотній зв'язок, є можливість обрати магазин і переглянути карту, присутня можливість замовлення товару напряму з веб-сайту.

Отже, на основі отриманої інформації можна сформуванати SWOT-аналіз підприємства (таблиця 2.1.4)

Таблиця 2.1.4

SWOT-аналіз мережі МегаМаркет

SWOT-аналіз	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація і оптимізація операційних процесів(закупівля товару, підбір та навчання персоналу, комунікативні та інші процеси); існує можливість оплати через Інтернет; існує можливість вибору декількох варіантів оплати за продукти; доступність до широкого спектра корпоративної інформації, що сприяє кращому рівню пошуку постачальників, посередників, сервісних служб);	Необхідність значних інвестицій; незадовільна робота співробітників у роботі з веб-ресурсами (корпоративний сайт, сторінки в соціальних мережах); недостатній рівень кваліфікації персоналу у сфері інтернет-торгівлі; відсутність мобільного додатку; веб-сайт не адаптований для мобільних пристроїв;

Можливості	Загрози
Доступ споживача до великого обсягу інформації про продукти, ціни, які можна порівнювати ; розвиток інтернет-технологій сприяє модернізації інструментів Інтернет-маркетингу з мінімальними фінансовими затратами; технологічні інновації; цифрова трансформація; відсутність територіальних обмежень.	Зростання вимог клієнтів; нестабільне економічне положення в країні; недовіра клієнтів до Інтернету в умовах нестабільної економічної ситуації ; відсутність єдиної законодавчої бази, що регулює застосування Інтернету; ріст числа конкурентів;

[складено автором]

На основі цих даних можна зробити висновок, що можливості для підприємства є широкими, подальша робота у напрямку розвитку позитивно вплине на подолання слабких сторін. Вони не є значною перепорою і при подальшому вдосконаленні Інтернет-маркетингу можуть стати сильною стороною вже в короткостроковому періоді.

Найбільш вагомими загрозами є нестабільна економічна ситуація та коливання рівня довіри клієнтів до Інтернету та інтернет-торгівлі в несприятливих економічних умовах, тому варто працювати в напрямку підвищення безпеки сайту інтернет-магазину, що підвищить рівень довіри. Робота з інтернет-маркетингом та дослуховування до споживачів зможе також збільшити прибутки, що мінімізує можливий вплив від несприятливої економічної ситуації.

Таким чином, були виявлені фактори, яким варто приділяти більше уваги. А також, що необхідно зробити, аби скористатися можливостями і уникнути загроз.

2.2. Аналіз інтернет-маркетингу ТОВ «АМІАТА»

Управління інтернет-маркетингом - комплексна робота, яка вимагає задіяння всіх існуючих інструментів, тож важливим кроком є аналіз їх використання для підприємства. Ігнорування використання інструментів та неоптимізованість сайту може стати провалом у реалізації майбутніх проектів чи рекламних кампаній. Аналізуючи задіяність інструментів інтернет-маркетингу на сайтах підприємства були отримані наступні результати (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Використання інструментів Інтернет-маркетингу на сайтах МегаМаркету

Інструменти інтернет-маркетингу	Сайти		
	https://megamarket.ua	https://megamarket.zakaz.ua	https://megamarket.shop.com.ua
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+	+
Реклама в соціальних мережах	+	+	+
Контекстна реклама	-	+	-
Таргетинг	-	+	-
Пошукова оптимізація	-	+	+
Контент-маркетинг	+	+	+
Оптимізація для мобільних пристроїв	-	+	+
Пошукові системи	+	+	+
Чат-боти	-	-	-
Нативна реклама	-	-	-
Блоги	+	-	-

[складено автором]

Таким чином підприємство використовує не всі можливі інструменти, що можуть використовуватись підприємствами роздрібною торгівлі. Варто відмітити відсутність оптимізації для мобільних пристроїв, пошукової оптимізації та

контекстної реклами для корпоративного сайту. І навпаки їх використанням для сайтів інтернет-магазину, що є позитивним моментом, адже там зосереджений основний трафік.

Компанія приділяє багато уваги інтернет-магазину. Це і не дивно, адже інтернет-магазини вже давно стали повноцінним каналом продажів як для традиційних ритейлерів, так і для оптових компаній. За ємності і перспективності інтернет-магазини не поступаються офлайновим каналах руху товару. Коли компанія шукає ресурси для підвищення обсягів продажів, посилення позицій в Інтернеті - одне з найбільш ефективних рішень. Інтернет-технології змінюють звичні підходи до побудови бізнесу в області маркетингу, збуту і дистрибуції, логістики, реклами. Під їх впливом знімаються багато бар'єри входу на ринок, при цьому посилюється конкуренція, що призводить до зміни лідерів. Успіх в області інтернет-маркетингу - ознака конкурентоспроможності компанії в офлайн. Тому в дослідженні увагу варто приділити саме цьому аспекту.

Для того, щоб дізнатися яку кількість респондентів потрібно буде опитати можна скористатися доступною інформацією по кількості тих, хто відвідував відповідні веб-сайти. Так як ми маємо справу з трьома такими сайтами необхідно визначити таку інформацію для всіх. Таким чином за допомогою одного з ресурсів ця інформація виглядає наступним чином(табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Відвідуваність інтернет-магазинів МегаМаркет

Адреса сайту Кількість відвідувачів	megamarket.ua	megamarket.zakaz.ua	megamarket-shop.com.ua	Σ
Відвідувачі(щоденно осіб)	280	1800	120	2200
Відвідувачі(щомісячно осіб)	8170	54868	3530	66568

[складено на основі [28]

Аби сформувати генеральну сукупність можна підсумувати кількість відвідувачів з трьох сайтів.

Для визначення розміру вибірки скористаємося формулою (2.2.1):

$$SS = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad (2.2.1)$$

Де SS – розмір вибірки

Z – z фактор для встановленого рівня довіри

p – варіація для вибірки в десятковій формі

e – довірчий інтервал в десятковій формі

Підставимо значення:

$$SS = \frac{1.64^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2} = 272.25$$

Та скорегуємо формулою для малої генеральної сукупності (2.2.2):

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS}{pop}} \quad (2.2.2)$$

Де CSS – скорегована вибірка

SS – розмір вибірки

pop – розмір генеральної сукупності

Підставимо значення:

$$CSS = \frac{272.25}{1 + \frac{272.25}{2200}} = 242$$

Таким чином при розмірі генеральною сукупності 2200, встановленому рівню довіри 90%, варіації для вибірки 0.5 та погрішності в 5% необхідний розмір вибірки 242 людини.

Результати отримані методом особистого інтерв'ю ("face to face") на основі розробленої анкети. Метою було надати можливість оцінити споживачам організацію інтернет-магазину підприємства та дати відповіді щодо об'єму та частоти покупок, вимоги пред'явленні споживачами, уподобання та інше, аби мати можливість оптимізувати діяльність в майбутньому.

Опитування було проведене протягом серпня 2019 р. та охопило 242 людини, що були покупцями магазину.

Локація для проведення опитування є гіпермаркет Мегамаркет за адресою с. Ходосівка, Дніпропетровське шосе-1, буд.16.

Анкета(дод. Б) складається з 3 блоків: перший має на меті відсіяти нерелевантних респондентів; другий стосується оцінки та організації інтернет-магазину; третій покликаний встановити базові демографічні дані.

Були отримані наступні результати. 14 (5.8%) респондентів мають відношення до сфери маркетингових досліджень, тож на наступне питання відповідали 228 респондентів, з яких ще 65 (28.5%) ніколи не замовляли товари у інтернет-магазині досліджуваного об'єкта, тому їхні відповіді в подальшому не будуть враховані. Подальші результати отримані на основі відповідей 163 респондентів.

З 163 респондентів було опитано 52.8% жінок та 47.2% чоловіків. З них найменше, а саме 6% було людей віком до 21 року, основна частина респондентів віком від 30 до 39 років та від 40 до 49 років, ще 19% людей у віці 21-29 та 11% у віці 50+ (табл.2.2.3)

Таблиця 2.2.3

Віковий склад респондентів (%)

Ознаки	Чоловіки	Жінки	Всього
До 21	3	3	6
21-29	9	10	19
30-39	13	15	28
40-49	16	20	36
50+	6	5	11

За родом діяльності найбільша кількість респондентів назвало себе спеціалістам (46%), більшість з них це чоловіки від 40 до 49 років (8%) та жінки від 30 до 39 (8%) та від 40 до 49 років (13%); найменше студентів та робочих – 5% (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Розподіл респондентів за спеціальностями, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
підприємець	0	2	3	3	1	0	0	2	2	0	13
керівник	0	0	2	3	1	0	0	0	2	0	8
спеціаліст	0	4	3	8	1	0	7	8	13	2	46
робочий	0	2	1	0	0	0	1	1	0	0	5
студент	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	5
інше	1	1	4	2	3	0	2	4	3	3	23

Більшість опитаних має високий достаток, відкладати кошти можуть 54% респондентів та з дуже високим (29%), з них більшість це чоловіки та жінки у віці від 30 до 39 та від 40 до 49 років. Людей з низьким достатком серед респондентів не було, ще 17% має середній достаток(табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Розподіл респондентів за фінансовою спроможністю, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
Нам не вистачає грошей навіть на їжу	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко	1	2	0	3	1	1	0	3	4	2	17
Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкладати	2	5	9	5	4	1	5	10	11	2	54
Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо	0	2	4	8	1	1	5	2	5	1	29

Перейдемо до результатів основного блоку запитань. Результати виявились наступними.

Найчастіше для замовлення обирали інтернет-магазин створений у рамках партнерства з zakaz.ua – 60%, з них більшість чоловіки та жінки у віці від 21 до 29 та від 40 до 49 років, також для замовлення використовували саме це ресурс більшість людей у віці від 50 років. З них 44% респондентів користувалися для замовлення також інтернет-магазинами конкурентів Новусу та Ашану (ще 56% не користуються), більшість таких респондентів є жінки у віці від 30 до 39 та від 40 до 49 років (табл. 2.2.6).

Таблиця 2.2.6

Відповіді респондентів щодо використаних сайтів при замовленні, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
https://megamarket.ua	0	2	5	6	0	0	3	6	7	0	29
https://megamarket.zakaz.ua	3	7	6	9	4	3	7	5	12	4	60
https://megamarket-shop.com.ua	0	0	2	1	2	0	0	4	1	1	11
Сайти конкурентів	1	4	5	7	1	1	4	8	11	2	44

Більшість респондентів дізнавалися інформацію про наявність сайту інтернет-магазину із пошукових систем (69%) та соціальних мереж (21%), найчастіше використовували їх чоловіки та жінки у віці від 30 до 39 та від 40 до 49%, найбільше людей у віці від 50 років дізналися про інтернет магазин з пошукових систем. За допомогою реклами про нього дізналися лише 2% всіх респондентів і ніхто від працівників гіпермаркету, тобто вони не мало інформують свої клієнтів, ще 8% знайшли інформацію в іншому місці (табл. 2.2.7)

Таблиця 2.2.7

Дані щодо ресурсів отримання інформації респондентами про інтернет-магазин, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
із пошукових систем	1	4	8	14	5	0	5	10	18	4	69
із реклами	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
від працівників гіпермаркету	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
із соціальних мереж	2	4	4	1	0	2	3	3	1	1	21
інше	0	1	0	1	1	1	2	1	1	0	8

Ціни в обраному інтернет-магазині найбільша кількість респонденти вважають середніми (61%) в усіх вікових категоріях, більшість цих людей вважають також, що рівень асортименту є високим – 62%, серед тих, хто не визначився чи вважає рівень асортименту середнім більшість жінок. Тих, хто вважає рівень асортименту вузьким лише 2% (табл. 2.2.8).

Таблиця 2.2.8

Оцінка респондентами вартості та асортименту товарів інтернет-магазину, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
Рівень цін											
- низький	0	1	1	2	1	0	2	0	0	1	8
- середній	2	5	7	9	4	3	6	9	14	2	61
- високий	1	3	5	5	1	0	2	6	6	2	31
Рівень асортименту											
- вузький	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2
- середній	1	3	1	1	1	0	2	1	2	0	12
- високий	1	4	8	13	3	2	4	12	13	2	62
- важко відповісти	1	1	4	2	2	1	4	2	4	3	24

Результати що до складності орієнтації на сайті інтернет-магазину, складність пошуку товару, складність редагування параметрів товару в корзині виявились майже ідентичними, не важким їх вважають 78%, 72%, 72% відповідно, такими їх вважають більшість представників всіх вікових категорій. Лише 17%, 16% та 14% відповіли, що їм важко на ті самі питання. Таким чином навігацію на сайті Інтернет-магазину можна вважати простою та доступною, адже вона не викликає особливих запитань ні в одній із вікових категорій (табл. 2.2.9).

Таблиця 2.2.9

Групування респондентів щодо оцінки навігації Інтернет-магазину, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
Складність орієнтації на сайті:											
- важко	0	2	3	2	3	0	2	2	2	1	17
- не важко	3	7	9	14	2	3	7	12	17	4	78
- важко відповісти	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	5
Складність знаходження товару:											
- важко	1	2	4	3	1	0	1	2	1	1	16
- не важко	2	5	8	13	3	3	6	10	19	3	72
- важко відповісти	0	2	1	0	2	0	3	3	0	1	12
Складність редагування параметрів товару:											
- важко	1	1	2	2	1	0	1	4	1	1	14
- не важко	2	7	10	11	2	2	7	9	18	4	72
- важко відповісти	0	1	1	3	3	1	2	2	1	0	14

Що до дизайну інтернет-магазину, то ним задоволені більшість респондентів. 40% оцінили його в 4 бали з 5, ще 29% оцінили в найвищий бал. Загалом більшість представників вікових категорій вважають саме 4 бали найбільш справедливою оцінкою. Зовсім не задоволений виглядом лише 1% респондентів. Результати показують, що чоловіки більш прискіпливо оцінюють дизайн і схильні виставляти більш низький бал (табл. 2.2.10).

Таблиця 2.2.10

Результати дослідження рівня задоволеності дизайном, (%)

Ознаки		Чоловіки					Жінки					Всього
		До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
Балова оцінка	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	2	0	2	3	3	2	1	0	0	2	0	13
	3	1	2	3	0	2	1	3	1	2	2	17
	4	1	4	5	5	1	0	5	10	7	1	40
	5	1	1	2	8	0	1	2	3	9	2	29

Розподіл результатів щодо можливостей замовлення говорить про те, що в інтернет-магазині немає особливих проблем з компонентами покупки та доставки, адже більшість респондентів скоріше або повністю задоволені своїми замовленнями. (табл.2.2.11). Також варто відмітити, що весь замовлений товар отримували 98% респондентів.

Таблиця 2.2.11

Дослідження рівня задоволеності можливостей замовлення товару, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки				
	Балова оцінка					Балова оцінка				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Рівень задоволеності можливостями покупки	2	4	8	21	12	4	5	10	16	18
Рівень задоволеності можливостями доставки	1	6	13	20	7	5	8	8	19	13

Перевагами, завдяки яким опитані користуються інтернет-магазином більшість вважає широкий асортимент(26%) та якість товару(33%), ще 18% та 15% відповідно вважають такими перевагами швидкість доставки та доступність товару відповідно. За віковими категоріями результати розподіляються рівномірно (табл. 2.2.12).

Таблиця 2.2.12

Диференціація респондентів щодо оцінки переваг інтернет-магазину, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
доступна ціна	0	0	0	2	1	0	0	1	1	0	5
широкий асортимент	1	2	5	4	0	0	4	2	6	2	26
наявність товару при замовленні	1	1	2	1	2	1	3	1	3	0	15
якість товару	1	2	5	5	1	2	3	8	4	2	33
швидкість доставки	0	3	1	4	0	0	0	4	5	1	18
інше	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3

А от серед недоліків більшість виділяє недостатній об'єм інформації про товар, найбільше таких серед жінок, які традиційно більш прискіпливо оцінюють товар, тому їм важливо отримувати повну інформацію. А ось серед чоловіків таким набагато менше, більшість з них відповіли, що їх все влаштовує (табл. 2.2.13).

Таблиця 2.2.13

Диференціація респондентів щодо оцінки недоліків інтернет-магазину, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
заплутана система оформлення	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
недостатній об'єм інформації	1	3	3	2	2	2	4	7	6	2	32
незручний каталог товарів	0	0	0	5	1	0	0	1	4	1	12
нестабільна робота сайту	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	3
все влаштовує	2	4	8	9	1	0	6	5	6	1	42
інше	0	1	2	0	1	1	0	1	3	1	10

Більшість респондентів користується сайтом 1-2 рази на місяць (40%) та 3-4 рази на місяць (29%), ще 20% користується можливістю замовлення рідко і лише 11% - кожного тижня . Найчастіше інтернет-магазин для замовлення чоловіки використовують 1-2 рази на місяць або рідко , а жінки 3-4 рази на рік або 1-2 рази на місяць. Таким чином жінки замовляють товари частіше, ніж чоловіки.

Що до суми замовлення, то респонденти замовляють товари на суму від 1000 до 3000 грн. (33%), до 1000 грн. (23%), більше 3000 грн. (15%), ще 29% важко відповісти на запитання. І жінки, і чоловіки найчастіше замовляють на суму від 1000 до 3000 грн.(табл. 2.2.14)

Таблиця 2.2.14

Частота та сума замовлення товару респондентами, (%)

Ознаки	Чоловіки					Жінки					Всього, %
	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	До 21	21-29	30-39	40-49	50+	
Частота замовлення:											
- 3-4 рази на рік	1	2	4	7	1	1	3	3	4	3	29
- 1-2 рази на місяць	0	3	6	5	2	2	5	9	7	1	40
- кожного тижня	0	1	1	0	1	0	2	1	4	1	11
- рідше	2	3	2	4	2	0	0	2	5	0	20
Сума замовлення:											
- до 1000 грн.	1	3	2	3	1	2	3	2	4	2	23
- 1000-3000 грн.	0	4	6	2	2	1	3	8	5	2	33
- більше 3000 грн.	0	1	3	4	2	0	1	2	2	0	15
- важко відповісти	2	1	2	7	1	0	3	3	9	1	29

Отже, серед користувачів сайту інтернет-магазину більшість є чоловіками та жінками у віці від 30 до 49 років з високим достатком. Саме вони найбільш активно користуються сайтом і замовляють товари на більшу суму. Пояснити це можна як особливостями проживання саме в цій місцевості, так і високою

зайнятістю цих категорій споживачів, що користуються інтернет-магазином задля того, щоб не тратити час на відвідування магазину.

Тож, підводячи підсумки, варто сказати, що достатньо мати магазин в рамках партнерства з zakaz.ua, а необхідність в можливості замовлення з корпоративного сайту немає; споживачі задоволені цінами, широтою асортименту; інтернет-магазин на партнерському сайті є оптимізованим, навігація на ньому є простою і зрозумілою, дизайн якісним; не викликає занепокоєння і можливості замовлення на сайті; якість товару є високою, що так само як широта асортименту та швидкість доставки є найбільш сильними сторонами; слабкою стороною є недостатній об'єм інформації про товар. Варто також відмітити високий відсоток задоволеності клієнтів від використання сайту. Так 80% респондентів планують і надалі використовувати інтернет-магазин МегаМаркету для замовлення товарів, лише 20% негативно відповіли на це запитання.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АМІАТА»

Отже, виходячи з результатів маркетингового дослідження та викладеної інформації з попереднього розділу варто запропонувати програму розвитку інтернет-маркетингу підприємства (дод. В).

Вдосконалити роботу з інтернет-магазином. В цілому роботу інтернет-магазину можна оцінити позитивно: нещодавно був змінений дизайн, сторінка адаптована для смартфонів; контекстна реклама працює, адже більшість клієнтів саме так дізналися про сайт; асортимент є широким і задовольняє покупців; навігація є простою і зрозумілою, купувати товар можна в 1 клік; можливостями доставки задоволені близько 70% клієнтів. Але є і недоліки, тому варто запропонувати кроки для покращення роботи, такі як: пропозиції для збільшення середнього чеку; звернення уваги на привабливість заголовків; робота з інформацією про товар; додавання повного опису для всіх товарів, що можливо замовити на сайті; розміщення на сайті відгуки клієнтів; сертифікати безпеки і якості, як це зроблено на веб-сайті.

Таким чином формування списку рекомендованих товарів по вже замовленим користувачем та пропонування їх при оформленні замовлення (перегляду каталогу, переході до корзини, тощо) дозволить збільшити середній чек. Звернення уваги на привабливість заголовків покращить відвідуваність. Чим краще і якісніше опрацьований Title сайту, тим більше попит і рейтинг сторінки. Людина саме після прочитання заголовка вирішує – чи варто відвідувати цей сайт чи ні. При складанні заголовків необхідно проаналізувати основні запити, за якими клієнти здійснюють пошук. Найбільш ефективні заголовки - закликають до дії. Також важливо надати клієнтам більше інформації про товар. Далеко не всі товари на сайті інтернет-магазину мають повний опис і не відповідають на питання, які можуть виникнути у клієнта, багатьом важливо знати вагу, калорійність, кількість макроелементів, склад і т.д. Підвищення безпеки збільшить довіру споживачів. Варто розмістити на сайті відгуки клієнтів, а після

покупки продукції важливо просити покупців залишати відгуки в заготовленій ніші. Цей процес можна зробити автоматичним, якщо використовувати email. При цьому варто бути акуратним з їхньою модерацією, не варто без розбору видаляти усе, залишаючи тільки хвалебні відгуки. Думки покупців повинні бути реальними і достовірними

Варто запропонувати програму лояльності. Для цього можна надати можливість отримати віртуальну дисконтну картку при реєстрації на сайті, прив'язавши її до номеру телефону, клієнт отримує можливість отримувати бонуси з покупок через інтернет-магазин, такі як:

- зарахування певного відсотку від вартості замовлення певних товарів;
- накопичити знижки на майбутні замовлення;
- отримувати спеціальні пропозиції на День народження;
- отримувати бонуси за покупку акційних товарів;
- отримувати бонуси за залишення відгуків, тим самим мотивувати клієнтів;

Для отримання бонусів та знижок потрібно буде здійснити замовлення в Інтернет-магазині за допомогою особистого кабінету та оплатити покупку. В майбутньому їх можна буде використати для отримання додаткових знижок.

Також потрібно вдосконалити роботу з соціальними мережами. Комунікативна діяльність в Інтернеті не є ідеальною. Основні цілі цього кроку можна визначити як: збільшення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії; формування іміджу компанії; оптимізації соціальних мереж для аудиторії; збільшення потоку потенційних клієнтів в соціальних мережах. Завдання для досягнення цілей: збільшення контактів з аудиторією; зростання числа згадок про компанію; рекламні записи в спільнотах. Мета вдосконалення роботи з соціальними мережами- охопити нову аудиторію, залучити людей на свою публічну сторінку і розповісти про діяльність підприємства тим, хто ще не знайомий з нею, а також збільшити кількість відвідувачів сайту за допомогою залучення трафіку з даної соціальної мережі.

З метою вдосконалення комунікацій підприємства можна запропонувати графіки розміщення постів для обраних каналів зв'язку. Першим каналом зв'язку

обрано Facebook. Він є найбільшою у світі соціальною мережею, що почала працювати 4 лютого 2004 року. Станом на липень 2016 року, кількість користувачів становила 1,7 млрд, з яких 1,1 млрд відвідує свої акаунти щодня. Кількість українських користувачів стрімко зростає після червня 2017, коли були заборонені деякі російські ресурси і зараз становить більше 10 млн. акаунтів, таким чином сайт став однією з найбільш популярних соціальних мереж в Україні [26]. Facebook можна порівняти з глобальними каналами комунікації, що породжують первинні комунікативні процеси, такі як Youtube та Instagram, щоправда попередні два канали є більш популярними серед користувачів, але це можна компенсувати іншим плюсом – можливість залишати відгуки і рейтинг. Як показують проведені дослідження саме відгуки на Facebook часто переглядають люди, перш ніж замовити якусь послугу, саме їм будуть довіряти більше, ніж відгукам на сайті компанії [29].

Розроблений план виходу постів на зиму 2019-2020рр. для Facebook може мати такий вигляд (таблиця 3.1.1).

Таблиця 3.1

Графік розміщення постів у мережі Facebook

Facebook	Місяць		
День	Грудень	Січень	Лютий
1	2 пости		
2			1 пост
3		1 пост	
4	1 пост		
5	1 пост	2 пости	
6			3 пост
7	3 пост	2 пости	
8			1 пост
9	1 пост	1 пост	
10		3 пости	1 пост
11			
12	2 пости	2 пости	2 пости
13	1 пост		
14			
15			3 пости
16	1 пост	2 пости	
17			
18	3 пости	1 пост	1 пост

Продовження таблиці 3.1

19			
20			
21	1 пост	2 пости	2 пости
22			
23	2 пости		1 пост
24		2 пости	
25			
26	3 пости		2 пости
27			
28	1 пост	1 пост	
29	1 пост		1 пост
30		1 пост	

[складено автором]

Як видно з графіку, помітне чергування з днями коли пости не розміщуються і днями, коли вони є. Це пов'язано з аудиторією інших каналів та частковим її повторенням. Тобто дублювати пости постійно і розміщувати одну і ту саму інформацію не варто, тим самим можна буде розподілити зекономлений час на інші ресурси.

В дні графіку, коли розміщується 1 пост – варто розміщувати рецепти в інгредієнтах яких присутні акційні товари; 2 – цікаву та корисну інформацію про продукти та їх застосування; 3 – акційні пропозиції, рекламну інформацію, крім того важливу для споживачів інформацію, що може стосуватися, наприклад, програми лояльності.

Наступним обраним каналом є Instagram. Ця мережа спеціалізується на обміні фотографіями і короткими відеороликами, а також дозволяє їх швидко поширити. Кількість зареєстрованих користувачів станом на 2018 р. – перевищила за 1 млрд., з них близько 700 млн. відвідують свій акаунт кожного дня, в Україні близько 75% користувачів цього сервісу щоденно заходять в Instagram. Тож соціальна мережа стала найбільш активно зростаючою не тільки в світі, а і в Україні [25].

Для Instagram план виходу повідомлень може мати такий вигляд (табл. 3.2).

Що стосується Instagram тут можна розміщувати пости гумористичного характеру, по аналогії з конкурентами, а також ввести рубрику, по типу «Чи знаєте ви...».

Таблиця 3.2

Графік розміщення постів у мережі Instagram

Instagram	Місяць		
День	Грудень	Січень	Лютий
1		2 пости	
2	1 пост		1 пост
3		1 пост	
4	2 пост		1 пост
5	1 пост	2 пости	1 пост
6			2 пост
7		1 пости	
8	2 пости		1 пост
9			
10	1 пост	1 пост	1 пост
11	2 пости		
12			2 пости
13			
14	1 пост	2 пости	
15		1 пост	1 пости
16	2 пост		
17			2 пости
18		2 пост	
19	1 пост		
20	1 пост	1 пост	2 пости
21			
22	2 пости		1 пост
23		1 пост	
24		2 пости	
25	1 пост		1 пост
26		2 пости	
27	2 пости		2 пости
28		1 пост	
29	1 пост		1 пост
30		2 пост	

[складено автором]

Оптимізувати контент для вищезгаданим соціальних мереж можна таким способом: наявністю яскравих фотографії до кожного посту в соціальних мережах; цікавими заголовки; читабельністю контенту; забезпеченням видимості

контенту для пошукових систем; використанням закликів до дії (вони допомагають користувачам орієнтуватися і виконувати потрібні дії).

Щоб зробити контент-кампанію ефективною, необхідно буде дотримуватися наступних правил:

- анонсувати власний контент, також повторно публікувати найпопулярніші матеріали;
- комбінувати різні типи контенту, приділяти увагу візуальній привабливості постів, це допоможе публікацій привертати увагу користувачів;
- стимулювати користувачів створювати контент, для цього підтримувати дискусії, проводити конкурси, цікавитися думкою клієнтів, збирати відгуки.

Так як плани розміщення постів для Facebook та Instagram були розроблені на найближчі 3 місяці, тобто на період грудня-лютого 2019-2020рр., з огляду на позитивну віддачу ним можна користуватися і на наступні періоди року. За необхідністю, можливі внесення незначних корективів в майбутньому.

Наступник кроком програми є пошукова оптимізація – вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його подальшої монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів).

Компанія вже має інтернет-сайт. В першу чергу в рамках роботи з офіційним партнером сайт, він має необхідну зовнішню і внутрішню оптимізацію, саме через нього проходить основна маса клієнтів, також існує сайт <https://megamarket.zakaz.ua>. Тобто необхідності в перетворенні веб-сайту в інтернет-магазин як такої не існує. Тому варто почати з цього.

Першим етапом буде робота з сайтом, його інформаційною частиною. В цілому там не існує проблем з наповненістю чи навігацією – всю необхідну інформацію можна легко відшукати. Можна залишити і каталог з товарами, акційні пропозиції та інше з єдиною зміною, що замість операцій з замовлення

буде посилення на вказаний інтернет-магазин. Тобто створити інтернет-вітрину. Головна відмінність інтернет-вітрини - відсутність функціоналу кошика. На сторінці товару може бути розміщена кнопка, за допомогою якої відвідувач потрапляє на спеціальну онлайн-форму.

Другим етапом буде робота з оформленням та вдосконаленню дизайну сайту. Дизайн сайту - це його одяг, по якому зустрічають користувачі. Так як ми маємо справу з торговою мережею - буде достатньо невеликих змін, дизайн має залишатися простим та лаконічним.

Третім етапом буде перехід до зовнішньої оптимізації, маючи непоганий фундамент. Головна мета збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на сайт. Враховуючи складність такі роботи під силу виконати за 20-30 днів з бюджетом 10 тис. грн.

Створення мобільного додатку для iOS и Android. Дедалі більше користувачів переходить виключно на мобільні пристрої, тому варто включати в програму розвиток та зміцнення каналів комунікації з клієнтами розробку мобільного додатку

Може мати такі функції:

- акційні пропозиції з можливістю розглянути товар, який сподобався у всіх деталях
- складання списку покупок з формуванням кошику та ціни на нього
- рецепти з підрахованою калорійністю страви
- можливість «поділитися» товаром, списком або рецептом по електронній пошті і за допомогою інших сервісів
- зручний пошук найближчого або потрібного магазину на мапі
- сканер штрихкодів
- можливість переглядати історію покупок
- можливість авторизації через Facebook і G +, а також синхронізувати свої акаунти з обліковим записом додатку
- новини, оперативний зв'язок по телефону і електронній пошті

Додаток з таким набором функцій буде середнім за складністю реалізації.

Середні за складністю - це ті, які охоплюють кілька процесів. До них відноситься більшість інтернет-магазинів і систем бронювання. Мають близько 10 екранів, є особистий кабінет, підтримується авторизація через соціальні мережі, є інтеграція з сервером або сайтом, часто і з платіжними системами. Може бути вбудований функціональність зворотного зв'язку, виставлення оцінок, вибудовування рейтингів. Для кількох платформ вони робляться за 3-6 місяців (300-800 годин) з середньою вартістю 4000\$. Додатки цієї категорії - найбільш поширені. Зараз терміни розробки стали коротшими, і в найближчі роки тенденція, схоже, збережеться. Технології розвиваються, курсів, відкритих уроків та конференцій по темі стає все більше, і це безумовно позитивно впливає на розвиток ринку.

Отже, використання та аналіз всіх даних з попереднього розділу та проведення маркетингового дослідження, дозволило: виявити основні проблеми інтернет-маркетингу на підприємстві, найбільш ефективні канали комунікацій, проаналізувати роботу інтернет-магазину. Таким чином було розроблено план розвитку інтернет-маркетингу підприємства «АМІАТА». Були сформовані наступні рекомендації: оптимізація роботи з інтернет-магазином, створення програми лояльності, робота з соціальними мережами, пошукова оптимізація веб-сайту, створення мобільного додатку. Ці кроки мають покращити роботу інтернет-магазину та уникнути знайдених помилок; підвищити лояльність клієнтів; дозволить компанії підвищити довіру клієнтів, відслідковувати думку і настрій цільової аудиторії, управляти репутацією, позитивно впливати на продажі; покращити роботу веб-сайту та полегшити її для компанії; подолати слабкі сторони підприємства.

ВИСНОВКИ

Сьогодні у сфері роздрібної торгівлі зростає інтерес до інтернет-маркетингу, який виходить за рамки традиційного маркетингу, до його практичного використання підприємствами. Інтернет-маркетинг в сучасних умовах виступає не тільки як доповнення традиційного маркетингу, а стає засобом розвитку сучасного бізнесу. Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості для взаємовигідної співпраці усіх зацікавлених сторін та отримання додаткової вигоди.

Інтернет-комунікації в Україні зовсім нещодавно почали активно розвиватися. І вже багато підприємців, рекламодавців, користувачів мережі звертають увагу на ефективні інструменти просування і починають розширювати свої знання в даній галузі. Дійсно, Інтернет надає величезні можливості для просування сучасного бізнесу і володіє унікальними характеристиками, що відрізняється від традиційних методів ведення бізнесу. Нові інструменти інтернет-комунікацій дають все більше можливостей для пошуку цільової аудиторії та побудови з нею довгострокових комунікацій.

Застосування можливостей Інтернет надає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні з традиційним маркетингом. Останнім часом спостерігається тенденція, пов'язана зі збільшенням компаній, що ведуть активну діяльність в мережі Інтернет. Практично всі сучасні підприємства мають своє представництво в Інтернеті у вигляді сторінки, групи, блогу і т.д.

Отже за сучасних ринкових умовах Інтернет є одним з найбільш ефективних каналів поширення інформації про компанії. Діяльність в Інтернеті за своїми завданнями не відрізняється від інших видів реклами, однак глобальна мережа надає нові можливості для створення та розповсюдження інформації, а також забезпечує широке охоплення споживчої аудиторії.

У випускній роботі розглянуті основні інструменти здійснення діяльності підприємствами роздрібної торгівлі в мережі Інтернет, такі як корпоративний

сайт, сайт інтернет-торгівлі, соціальні мережі, блоги. Кожен з них має свої особливості використання і переваги.

Для цього було розглянуте підприємство роздрібної торгівлі ТОВ «АМІАТА», що працює під брендом МегаМаркет. Представництво розташоване в с. Ходосівка, аутлет-містечку Мануфактура. Компанія має корпоративний сайт, блог, сайти інтернет-торгівлі, сторінки в Facebook, Instagram. Увага зосереджена на веб-сайті, сайтах інтернет-магазинів, Facebook і Instagram.

Аналіз та оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів показали, що можливості для підприємства є широкими, подальша робота у напрямку розвитку позитивно вплине на подолання слабких сторін. Вони не є значною перепорою і при подальшому вдосконаленні Інтернет-маркетингу можуть стати сильною стороною вже в короткостроковому періоді. Найбільш вагомими загрозами є нестабільна економічна ситуація та коливання рівня довіри клієнтів до Інтернету та інтернет-торгівлі в несприятливих економічних умовах, тому варто працювати в напрямку підвищення безпеки сайту інтернет-магазину, що підвищить рівень довіри.

Був проведений аналіз діяльності конкурентів в Інтеренті, а також порівняння з аналогічною діяльністю мережі МегаМаркет.

З метою встановити ефективність роботи сайтів інтернет-торгівлі, дізнатися об'єм та частоту покупок, вимоги пред'явленні споживачами, уподобання та інше, було проведене маркетингове дослідження методом особистого інтерв'ю. Опитування було проведене протягом серпня 2019 р. та охопило 242 людини, що були покупцями магазину. Анкета складалася з 3 блоків: перший мав на меті відсіяти нерелевантних респондентів; другий стосувався оцінки та організації інтернет-магазину; третій був покликаний встановити базові демографічні дані. Було встановлено, що респонденти в цілому задоволені роботою інтернет-магазину, проте виявлені і недоліки.

Результати показали, що серед користувачів сайту інтернет-магазину більшість є чоловіками та жінками у віці від 30 до 49 років з високим достатком. Саме вони найбільш активно користуються сайтом і замовляють товари на більшу суму. Пояснити це можна як особливостями проживання саме в цій місцевості,

так і високою зайнятістю цих категорій споживачів, що користуються інтернет-магазином задля того, щоб не тратити час на відвідування магазину.

Таким чином, було з'ясовано, що достатньо мати магазин в рамках партнерства з zakaz.ua, а необхідність в можливості замовлення з корпоративного сайту немає; споживачі задоволені цінами, широтою асортименту; інтернет-магазин на партнерському сайті є оптимізованим, навігація на ньому є простою і зрозумілою, дизайн якісним; не викликає занепокоєння і можливості замовлення на сайті; якість товару є високою, що так само як широта асортименту та швидкість доставки є найбільш сильними сторонами; слабкою стороною є недостатній об'єм інформації про товар. Варто також відмітити високий відсоток задоволеності клієнтів від використання сайту. Так 80% респондентів планують і надалі використовувати інтернет-магазин МегаМаркету для замовлення товарів, лише 20% негативно відповіли на це запитання.

Виходячи з того, що організація роботи інтернет-маркетингу підприємства є бездоганною, було запропоновано програму розвитку, що включає наступні заходи щодо її покращення: оптимізація роботи з інтернет-магазином, створення програми лояльності, робота з соціальними мережами, пошукова оптимізація веб-сайту, створення мобільного додатку.

Оптимізація роботи інтернет-магазину. До роботи інтернет-магазину немає критичних зауважень, адже сайт є оптимізований для смартфонів, має вдалий дизайн, асортимент задовольняє споживачів і т.д., але важливо здійснити певні кроки, щоб покращити його, такі як: пропозиції по збільшенню середнього чеку, за допомогою формування списку рекомендованих товарів ; звернення уваги на привабливість заголовків, це підвищить відвідуваність сайту; робота з інформацією про товар та додавання повного опису для всіх товарів, що можливо замовити на сайті; розміщення на сайті відгуків клієнтів та надання сертифікату безпеки і якості, щоб підвищити довіру споживачів.

Програма лояльності надасть можливість отримати віртуальну дисконтну картку, що допоможе отримувати знижки, накопичувати бонуси та отримувати

спеціальні пропозиції. Це дозволить підвищити лояльність клієнтів до інтернет-магазину.

З метою вдосконалення комунікацій підприємства було запропоновано графіки розміщення постів для обраних каналів зв'язку на період грудня-лютого 2019-2020 рр., його також можна буде використовувати на наступні періоди, за необхідністю.

Facebook був обраний з точки зору функціональності, відносно невеликих затрат часу, а також зосередження аудиторії на вже існуючих сторінках компанії у цих соціальних мережах.

Активна діяльність такого каналу як Instagram дозволяє компанії підвищити довіру клієнтів, відслідковувати думку і настрої цільової аудиторії, управляти репутацією, позитивно впливати на продажі, адже аудиторію телебачення та Інтернету, в першу чергу, привертає наочність і візуальність, легкість отримання і яскравість інформації.

Оптимізацію веб-сайту запропоновано провести в кілька етапів: робота з сайтом, його інформаційною частиною, робота з дизайном, перехід до зовнішньої оптимізації. Головна мета збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на сайт.

Створення мобільного додатку допоможе клієнтам відстежувати акційні пропозиції; сформувати кошик покупок прямо в смартфоні; відслідковувати історії покупок; полегшить пошук; допоможе в скануванні штрих-кодів товарів із магазину, щоб отримати всю необхідну інформацію; надасть можливість переглянути історії покупок, новини і т.д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В. Система маркетингу підприємства в умовах Інтернет-ринку/ І.В.Бойчук // Управління розвитком. – 2015. - №4(182) – С. 42-47.
2. Веб-сайт магазину Ашан [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://auchan.ua>
3. Веб-сайт магазину МегаМаркет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://megamarket.ua>
4. Веб-сайт магазину Новус [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://novus.ua>
5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332с.
6. Інтернет-магазин Ашан [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://auchan.zakaz.ua>
7. Інтернет-магазин МегаМаркет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://megamarket.zakaz.ua/uk/>
8. Інтернет-магазин Новус [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://novus.zakaz.ua/uk/>
9. Інтернет-магазин техніки МегаМаркет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://megamarket-shop.com.ua>
10. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
11. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні / Т. В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – № 65 (1). – С. 95-102.
12. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С.47-49.
13. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л Литовченко, В.П. Пилипчук – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.

14. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель ХХІ сторіччя: монографія/ М.А Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. -Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.
15. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. Падерін І.Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу/ І.Д. Падерін// Економічний вісник Донбасу – 2016. - №1(43) – С. 120-124.
17. Підкамінний І.М. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі / І.М. Підкамінний, І.О. Совершенна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 156-159.
18. Поляковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі /К.В. Поляковська // Економіка розвитку. – 2014. – № 3. – С. 93-99.
19. Ромат Є.В. Реклама: практическая теория/ Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.
20. Сервіс вибору товарів і пропозицій інтернет-магазинів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hotline.ua>
21. Ус І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства/Ус І.М//Економіка і суспільство. -2018.- №15 –с.482-488
22. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.
23. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Шкляєва Г.О. // Економічний нобелівський вісник. –2014. – № 1 (7). – С. 513
24. Bocklund Lori. The multichannel Contact Center becomes «omnichannel»/ [Електронний ресурс] / Lori Bocklund. –Режим доступу:

<http://www.strategiccontact.com/articles/2015/Contact-Center-Omnichannel-Jan2015.pdf>.

25. Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

26. Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

27. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.

28. Site Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pr-cy.ru/site-statistics/>

29. Twitter и Facebook как канал коммуникаций [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elect-assist.ru/twitter-i-facebook-kak-kanal-kommunikacii-informacionnye-vbrosy/>.

30. 10 Digital Marketing Trends for 2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/december/10-digital-marketing-trends-for-2019>

Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

ДОДАТКИ

Додаток А2.1.1

Веб-сайт

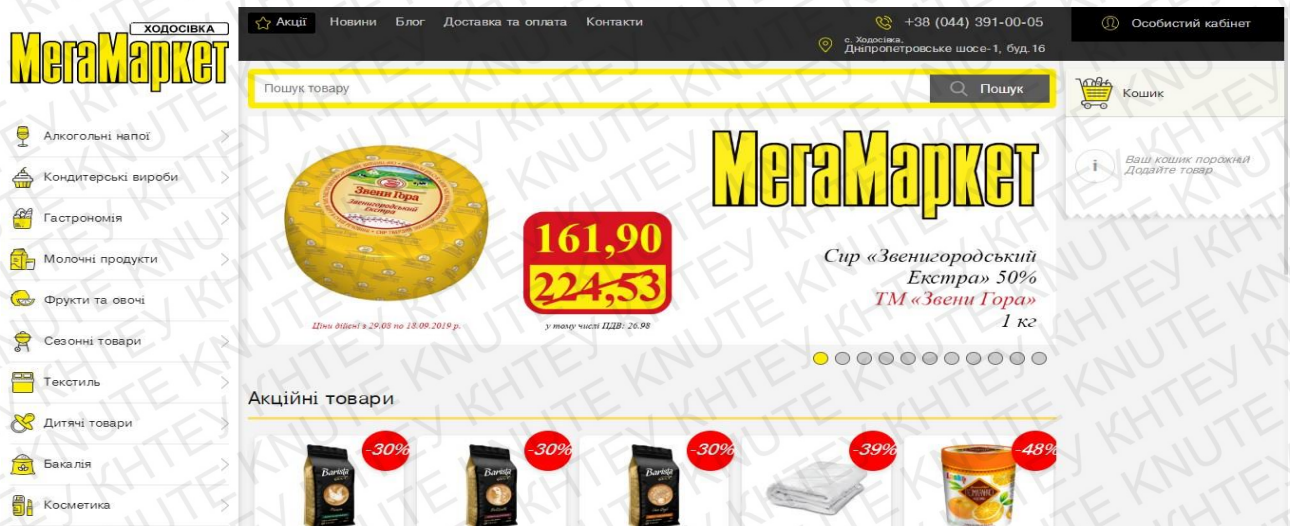


Рис. 2.1.1 Веб-сайт МегаМаркет

Додаток А2.1.2

Інтернет-магазин

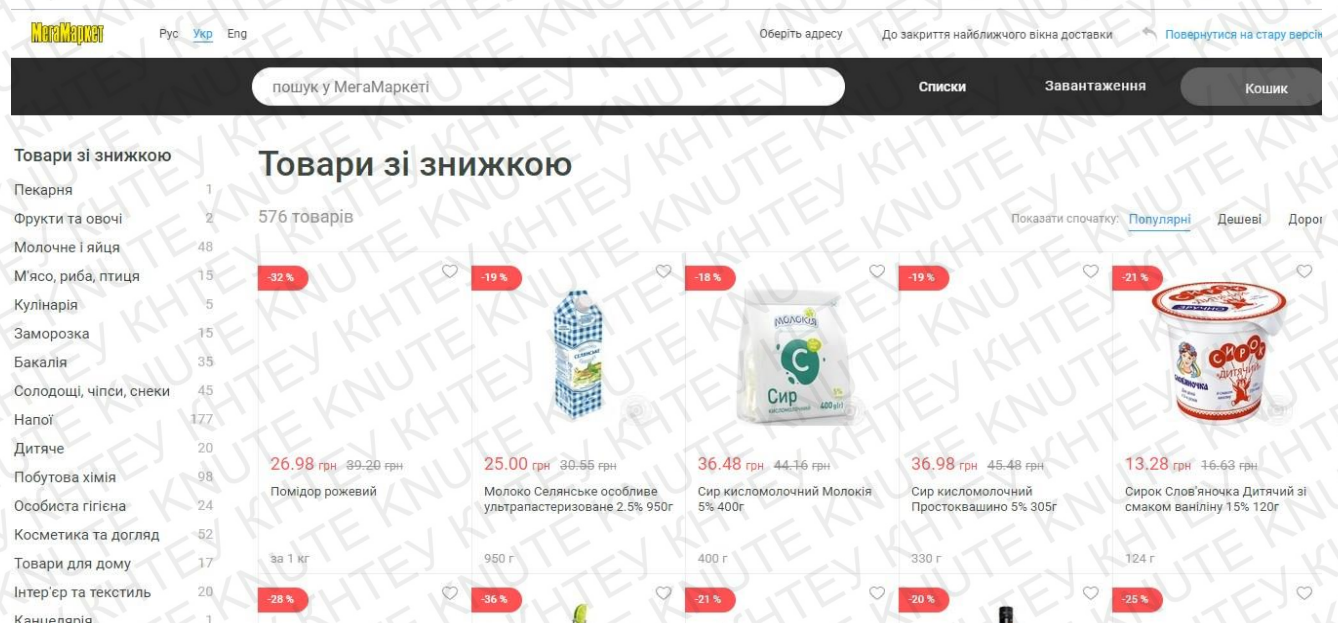


Рис. 2.1.2 Інтернет-магазин МегаМаркет

Додаток А2.1.3

Інтернет-магазин електроніки

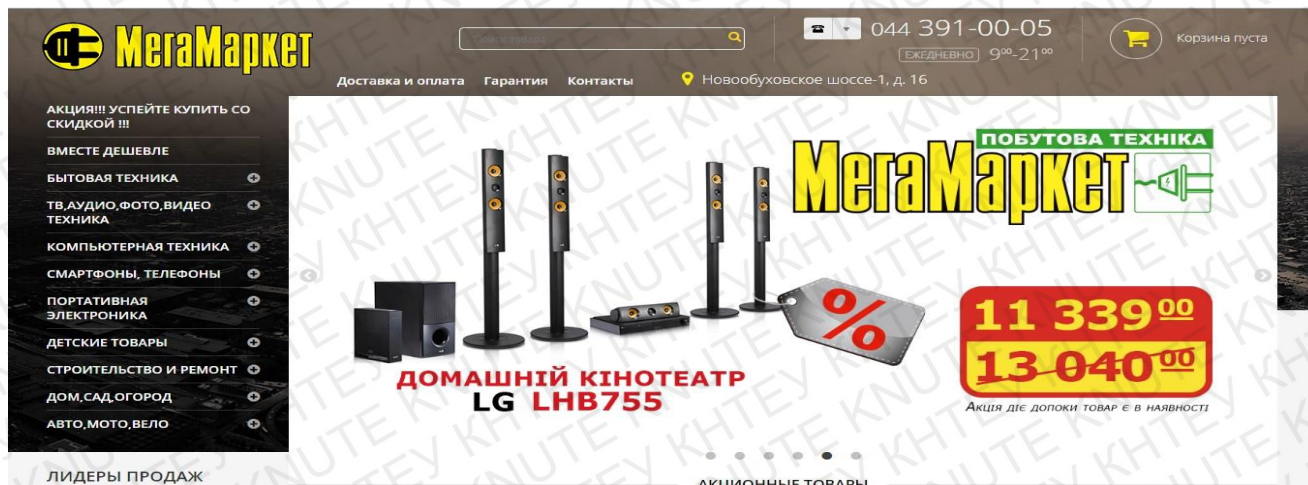


Рис. 2.1.3 Інтернет-магазин побутової техніки MegaMarket

Додаток А2.1.4

Сторінка в Facebook



Рис. 2.1.4 Сторінка в MegaMarket в Facebook

Додаток А2.1.5

Сторінка в Instagram



Рис. 2.1.5 Сторінка в МегаМаркет в Instagram

Додаток А2.1.6

Веб- сайт

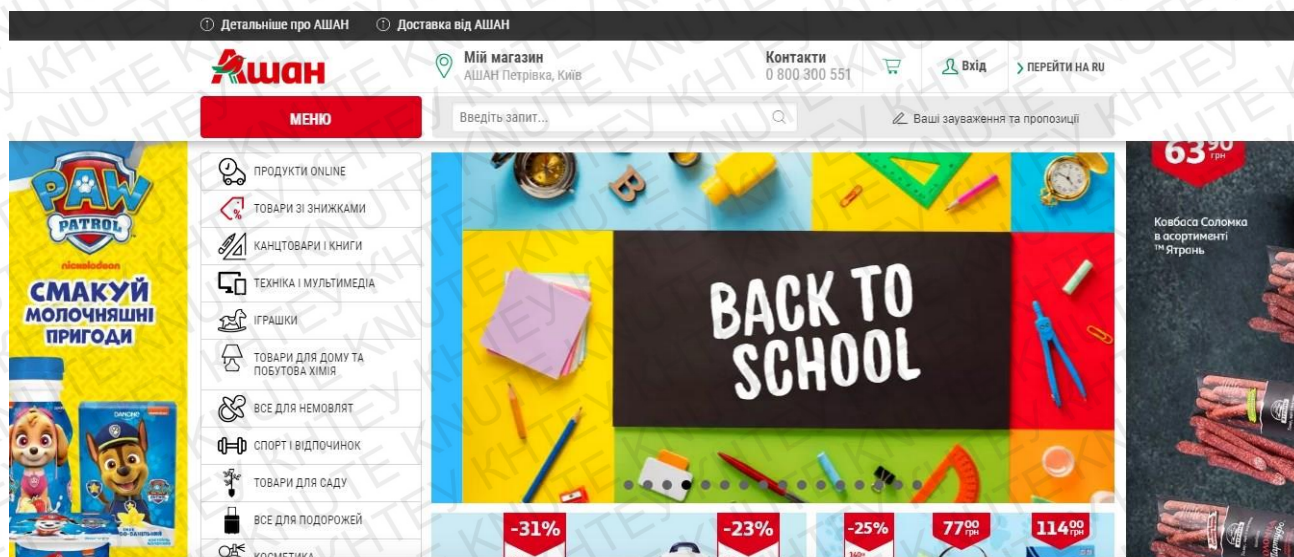


Рис. 2.1.6 Веб-сайт Ашану

Додаток А2.1.7

Інтернет-магазин

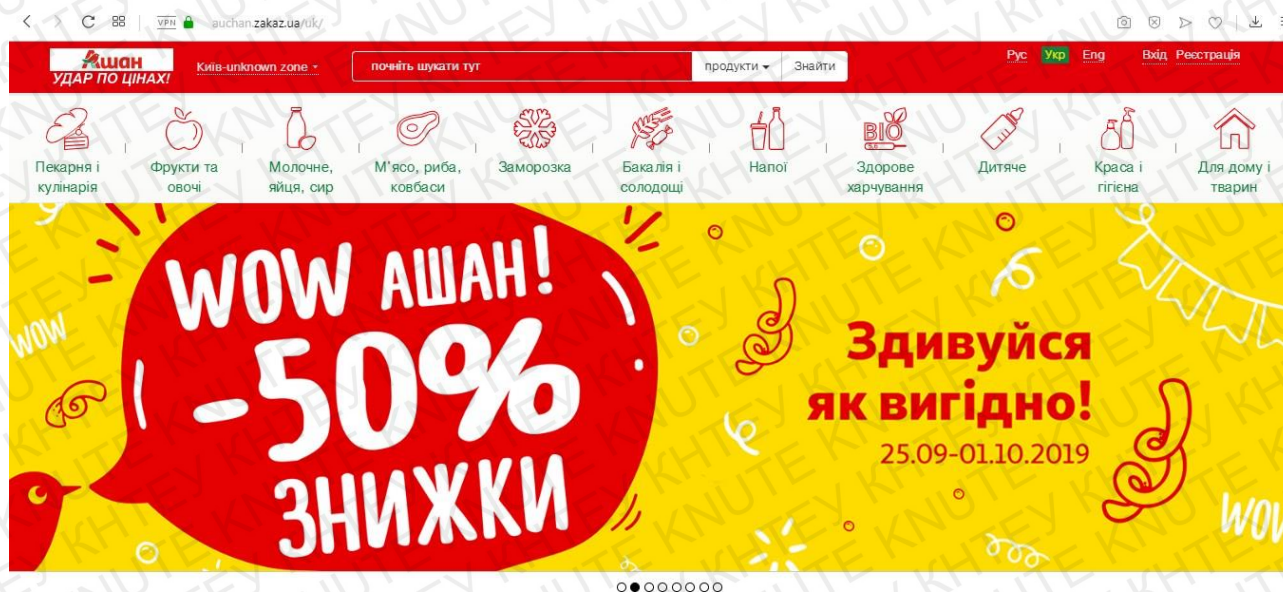


Рис. 2.1.7 Інтернет-магазин Ашану

Додаток А2.1.8

Сторінка в Facebook



Рис. 2.1.8 Сторінка в Ашан в Facebook

Додаток А2.1.9

Сторінка в Instagram

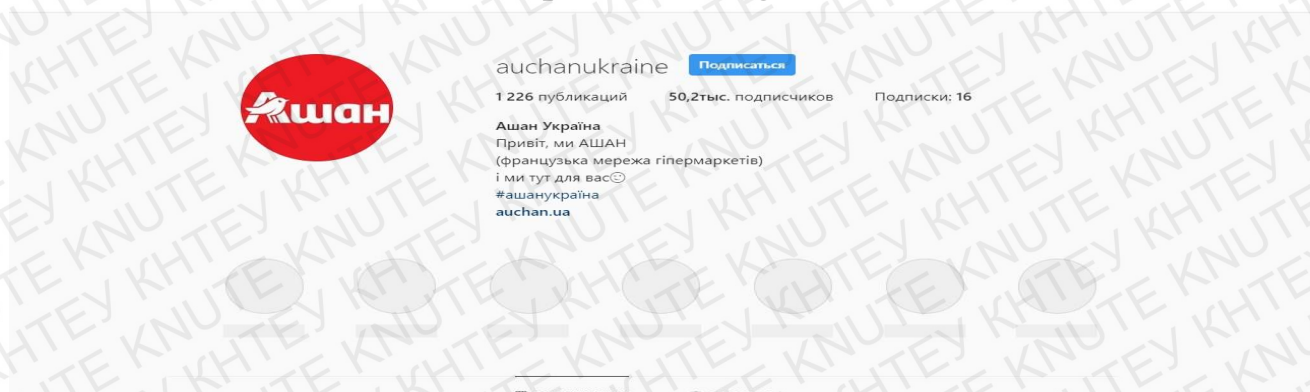


Рис. 2.1.9 Сторінка в Ашан в Instagram

Додаток А2.1.10

Канал на You-Tube

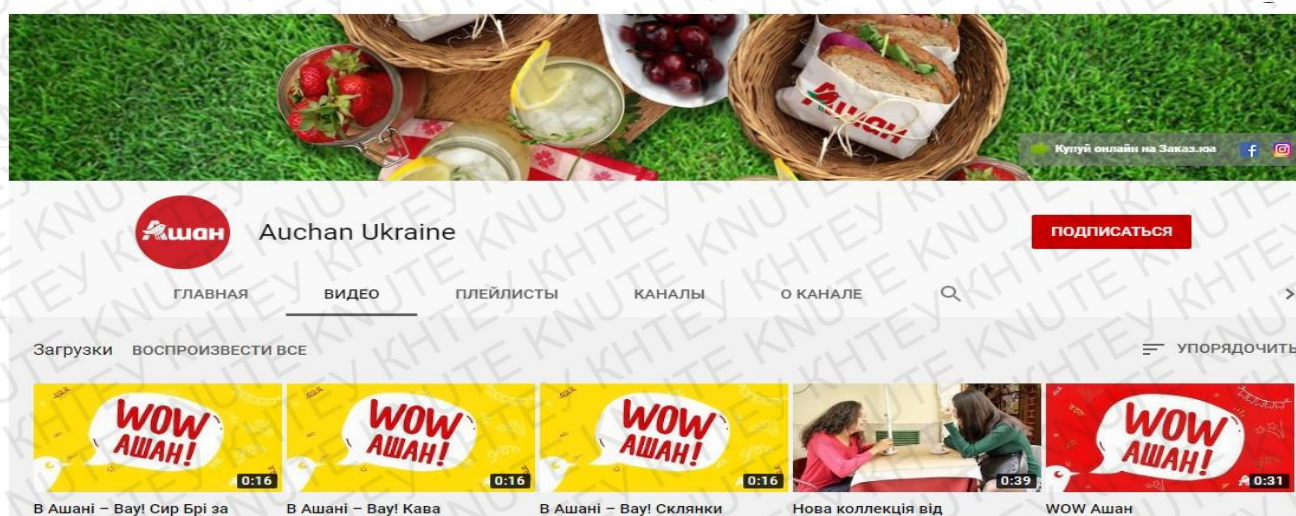


Рис. 2.1.10 Канал Ашан на You-Tube

Веб-сайт Новус

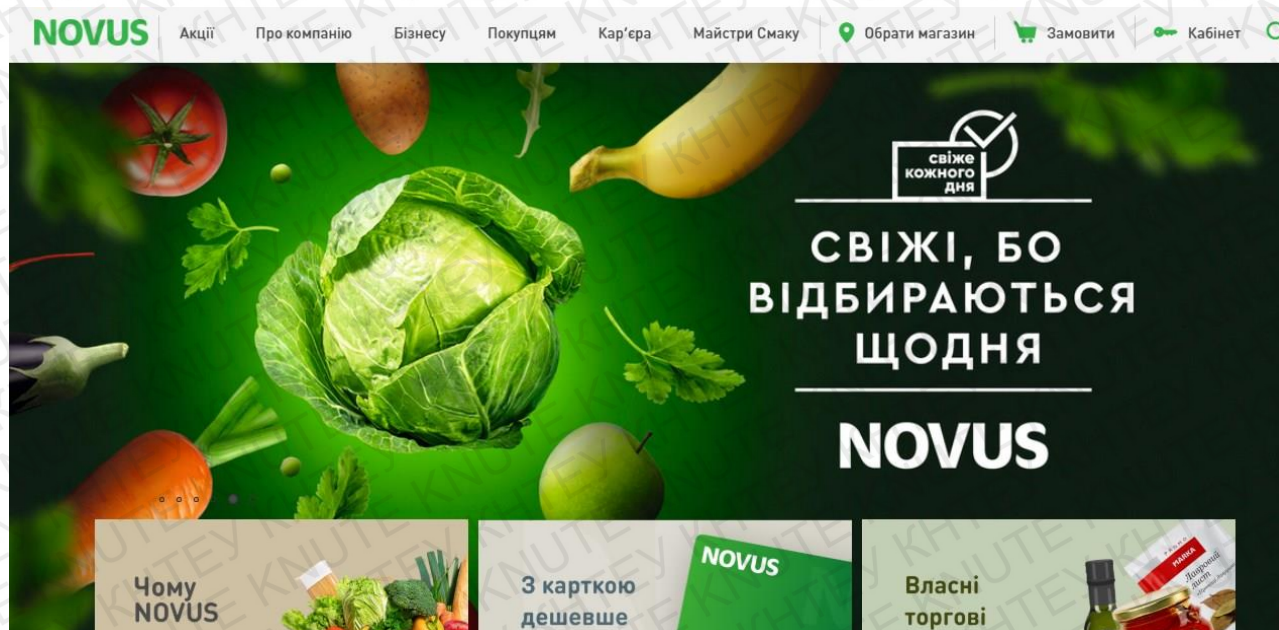


Рис. 2.1.11 Веб-сайт Новус

Інтернет-магазин

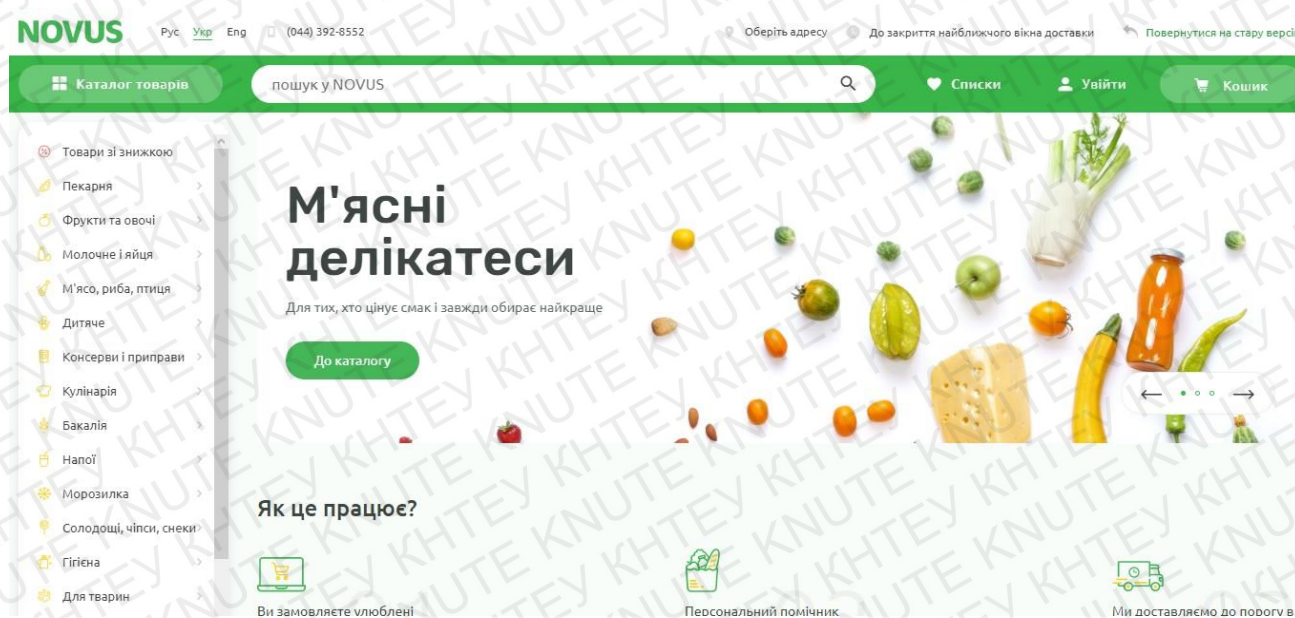


Рис. 2.1.12 Інтернет-магазин Новус

Додаток А2.1.13

Сторінка в Facebook



Рис. 2.1.13 Сторінка в Новус в Facebook

Додаток А2.1.14

Сторінка в Instagram

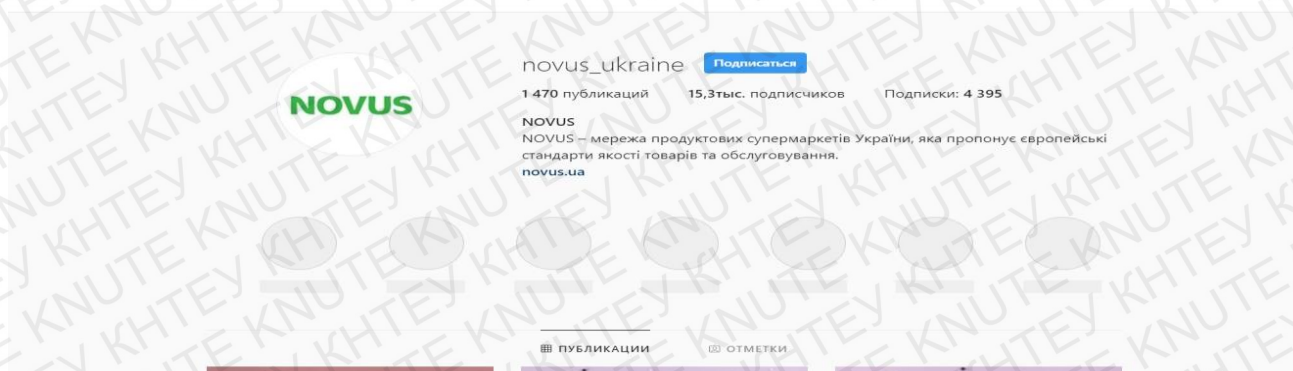


Рис. 2.1.14 Сторінка в Новус в Instagram

Додаток А2.1.15

Канал на You-Tube



Рис. 2.1.15 Сторінка Новус в You-Tube

Результати отримані методом особистого інтерв'ю ("face to face")**Анкета опитування****1 Блок**

1) Чи працюєте Ви або Ваші близькі в сфері маркетингової, дослідницької, соціологічної сфері діяльності?

а) так

б) ні

2) Чи замовляли ви товари через інтернет-магазин МегаМаркету?

а) так

б) ні

2 Блок

1) Чи замовляли ви товари через інтернет-магазин супермаркетів Новус чи Ашан?

а) так

б) ні

2) Яким саме сервісом ви користувалися при здійсненні покупки?

а) <https://megamarket.ua>

б) <https://megamarket.zakaz.ua>

в) <https://megamarket-shop.com.ua>

3) Звідки ви дізналися про інтернет-магазин МегаМаркету?

а) із пошукових систем

б) із реклами

в) від працівників гіпермаркету

г) із соціальних мереж

д) інше

4) Оцініть рівень цін Інтернет-магазину МегаМаркет відносно інших ?

а) низький

б) середній

в) високий

5) Оцініть асортимент інтернет-магазину МегаМаркет відносно інших?

- а) вузький
- б) середній
- в) широкий
- г) важко відповісти

6) Чи важко орієнтуватися в інтернет-магазині?

- а) важко
- б) не важко
- в) важко відповісти

7) Чи важко було знайти потрібний товар?

- а) важко
- б) не важко
- в) важко відповісти

8) Чи важко було редагувати параметри товару доданого в корзину?

- а) важко
- б) не важко
- в) важко відповісти

9) Наскільки Вас задовольняє дизайн сайту інтернет-магазину(5- задоволений, 1- зовсім не задоволений)?

- а) 1 б) 2 в) 3 г) 4 д) 5

10) Наскільки ви задоволені доступними можливостями доставки товару(5- задоволений, 1-зовсім не задоволений)?

- а) 1 б) 2 в) 3 г) 4 д) 5

11) Ви отримували весь ваш замовлений товар?

- а) так
- б) ні

12) По якій причині ви вирішили користуватися інтернет-магазином МегаМаркету?

- а) доступна ціна
- б)широкий асортимент
- в)наявність товару при замовленні
- г)гарна якість товарів
- д) швидка доставка
- є) інше

13) Які недоліки сайту інтернет-магазину МегаМаркет ви помітили?

- а) заплутана система оформлення замовлення
- б) недостатній об'єм інформації про товар
- в) незручний каталог товарів
- г) нестабільна робота сайту
- д) мене все влаштовує
- є) інше

14) Наскільки ви задоволені ви покупками в інтернет-магазині МегаМаркету(5 – повністю задоволений, 1 – зовсім не задоволений)?

- а)1 б) 2 в) 3 г) 4 д)5

15) Як часто ви купуєте товари в інтернет-магазині МегаМаркету?

- а)3-4 рази на рік
- б)1-2 рази на місяць
- в) кожного тижня
- г) рідше

16) Чи плануєте в майбутньому замовляти товар в інтернет-магазині МегаМаркет?

- а) так
- б) ні

17) На яку суму ви зробили замовлення останнього разу?

- а) до 1000
- б)1000-3000
- в)більше 3000

г) важко відповісти

Дякуємо за ваші відповіді і допомогу в опитуванні

3 Блок

Дані про респондента

1. Ваша стать?

а) чоловік

б) жінка

2. Ваш вік?

а) до 21

б) 21- 29

в) 30-39

г) 40- 49

д) більше 50

3. Вкажіть рід вашої діяльності

а) підприємець

б) керівник

в) спеціаліст

г) робочий

д) студент

е) пенсіонер

е) інше

4. Яке з тверджень найточніше відповідає фінансовому становищу Вашої сім'ї?

а) Нам не вистачає грошей навіть на їжу

б) Нам вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко

в) Нам вистачає грошей на їжу, одяг і ми можемо дещо відкладати

г) Ми можемо дозволити собі купувати деякі коштовні речі / Ми можемо дозволити собі купити все, що захочемо

Програма розвитку інтернет-маркетингу

№	Заходи	Періоди		Опис	Ви- конавці	Конт- роль	Вартість , тис. грн
		Поча- ток	Завер- шення				
1	Вдосконалення роботи інтернет-магазину	Грудень 2019	Січень 2020	-Збільшення середнього чеку - Робота з Title - Додавання інформації та опису товару - Підвищення довіри клієнта до безпеки	Web спеціаліст	Директор	Безкоштовно (входить в зарплату працівника)
2	Введення програми лояльності	Грудень 2019	Січень 2020	Підвищення лояльності клієнтів за допомогою введення віртуальних дисконтних карток	Web спеціаліст	Директор	Безкоштовно (входить в зарплату працівника)
3	Розробка та введення плану оновлення інформації в соціальних мережах:			Вдосконалення роботи з соціальними мережами завдяки регулярному оновленню актуальної інформації	Копірайтер; SMM спеціаліст	Директор	Безкоштовно (входить в зарплату працівників)
	Для Facebook	Грудень 2019р.	Лютий 2020р.				
	Для Instagram	Грудень 2019р.	Лютий 2020р.				

Продовження Додатку В

4	Пошукова оптимізація корпоративного сайту	Протягом лютого 2020р.		Задля підвищення ефективності та поліпшення корпоративного сайту проведення пошукової оптимізації	SEO-Студія Webpro mo	Директор	10
5	Введення мобільного додатку для iOS и Android	Лютий 2020 р.	Травень 2020р.	Зміцнення каналів комунікації з клієнтами, що виконують все більше задач за допомогою мобільних пристроїв	Веб-студія Kit.app	Директор	96