

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо
його урахування в діяльності підприємства»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ

Балтажи Ельвіра Іллівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Балтажи Е. І. «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємств.

Проаналізовано маркетингове середовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Запропоновано рекомендації з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Ключові слова: маркетингове середовище, аналіз маркетингового середовища, інтернет-магазин ISSA PLUS, інструменти маркетингу, управління маркетинговим середовищем.

ANNOTATION

Baltazhi E. I. Analysis of the marketing environment and development of recommendations for its consideration in the company's activities.

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects of researching the marketing environment of enterprises.

The marketing environment of the online women's clothing store ISSA PLUS has been analyzed.

Recommendations for considering the marketing environment in the activities of the online women's clothing store ISSA PLUS are proposed.

Key words: marketing environment, analysis of the marketing environment, online store ISSA PLUS, marketing tools, management of the marketing environment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства	6
1.2. Методи та інструменти аналізу маркетингового середовища підприємств	14
1.3 Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством	21
1.4 Особливості маркетингової розвідки як інструменту забезпечення інформацією.....	28
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS.....	38
2.1. Економіко-організаційна характеристика інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.....	38
2.2. Аналіз маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS	49
2.3. Дослідження особливостей управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS	66
Висновки до розділу 2.....	77
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УРАХУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS	79
3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.....	79
3.2 Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS ...	82
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок та його умови постійно змінюються під впливом економічних, соціокультурних, технологічних та політичних чинників. Аналіз маркетингового середовища дозволяє підприємству вчасно реагувати на ці зміни та адаптувати свою стратегію, адже у сучасному світі конкуренція на ринку стає все більшою та інтенсивною. Аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також можливості для власного підприємства. Смаки та уподобання споживачів постійно змінюються. Розуміння цих змін дозволяє підприємству адаптувати свій асортимент, маркетингові стратегії та комунікації для задоволення потреб клієнтів. При цьому розвиток технологій суттєво впливає на способи ведення бізнесу, зокрема у сфері електронної комерції, а сам аналіз маркетингового середовища допомагає ідентифікувати нові можливості, що виникають внаслідок технологічних змін, та адаптувати стратегії під їх впливом. Отже, врахування маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування є критично важливими для успішної діяльності підприємства, особливо в умовах швидко змінюючогося та конкурентного ринкового середовища. Відтак, вважаємо, що актуальність обраної теми - «Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Завдання дослідження:

- визначити теоретичні основи дослідження маркетингового середовища підприємств;
- розглянути економіко-організаційну характеристику інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;

- проаналізувати маркетингове середовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- дослідити особливості управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- надати пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS;
- рекомендувати заходи з управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та розробки рекомендацій для його удосконалення.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОНО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Сучасний рівень розвитку ринкових відносин вимагає не лише високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств, що сприяє інтенсивному розвитку виробництва, а й потребує вдосконалення методів організації виробничо-господарської діяльності. Також є потреба в удосконаленні механізму ринкових інструментів компанії, найважливішим з яких є посилення управління маркетингом. Ефективне впровадження та використання маркетингового менеджменту підприємства вимагає лише чіткого розуміння сутності та змісту управління маркетингом, а також цілей його застосування, функцій та етапів його формування [22, с.110-116].

Термін «маркетинг» походить безпосередньо від англійського слова «market» (маркет) і означає діяльність у сфері ринку та збуту, тобто слугує, з одного боку, для всебічного дослідження ринку, попиту на товари, побажань покупців, враховуючи всі ці види діяльності виробника, а з іншого боку – активний вплив на такі складові: се це формує функції та зміст маркетингу, що дозволяє визначити його комплексне дослідження ринку, планування виробництва, виявлення незадоволеного попиту, вивчення каналів і можливостей стимулювання збуту, вплив на організацію та управління виробництва. Відтак, маркетинг – це комплексна система організації виробництва та реалізації товарів чи послуг, яка здійснюється задля забезпечення виконання основних принципів згідно із сьогоdnішніми реаліями [12, с. 18-19].

Під маркетингом розуміють внутрішню систему управління підприємством, спрямовану на вивчення та врахування потреб і вимог ринку з метою більш раціонального позиціонування виробничої діяльності підприємства для виробництва конкурентоспроможних видів продукції в заданих кількостях з певними відповідними техніко-економічними характеристиками [31, с. 13]. У той же час вважається, що

впровадження очікуваної різноманітної структури може забезпечити компанії найбільший прибуток або стабільне положення на ринку.

Одночасно, маркетинг – це й бізнес-функція, яка визначає незадоволені потреби, визначає та вимірює їх розмір і потенційну прибутковість, визначає цільові ринки, які організація може найкраще обслуговувати, а також визначає продукти, послуги та програми, що підходять для вибраних ринків [16, с. 17-18].

Потреба в сучасному маркетингу виникла в 1960-х роках. Тут особливу роль відіграють два фактори [24]:

1. Зросла значущість НТП, а з нею і людський фактор, який як найпотужніша умова розвитку виробництва підвищує ефективність і якість виробництва, що не може не позначатися на темпах зростання і стабільності працівників.

2. Відбулось насичення ринку товарів повсякденного попиту об'єктивно призвело до подальшого розширення структури особистого споживання. Водночас зросли соціальні потреби. У цьому випадку через те, що світовий ринок поділений на сфери впливу великих компаній і конкуренція особливо жорстка, проблеми зі збутом різко загострюються. З одного боку, це змушує великі підприємства, а відтак і малі та середні, адаптуватися до вимог ринку, а з іншого – здійснює регулюючий вплив на формування вимог ринку [24].

Оскільки основна мета маркетингу – забезпечити найкраще співвідношення між попитом і пропозицією певного виду та асортименту продукції, щоб товари (послуги) могли досягти найбільш відповідної швидкості просування на шляху від виробника до кінцевого споживача. Мова йде про рух, при якому, з одного боку, найвищі норми прибутку від реалізації та обігу товарів і найменші витрати на запаси будуть збігатися з, з іншого боку, здатністю повністю і швидко задовольнити покупців. Тому маркетингові методи застосовуються для управління виробництвом або здійснення іншої підприємницької діяльності з чіткою метою розвитку виробництва з орієнтацією на певного покупця.

Інструменти маркетингу створюють умови, в яких споживач може «проголосувати» своїми грошима за потрібний йому товар, що змушує компанію

діяти відповідно до побажань покупця, оскільки вона отримує інформацію про потреби покупця і відповідно коригує свої плани.

В економічно розвинених країнах сформувалися різні види маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види маркетингу (Джерело: [24; 33])

Управління маркетингом – це мистецтво і наука вибору цільових ринків і залучення, утримання та збільшення кількості споживачів шляхом створення, передачі та надання вартості, яка перевершує конкурентів [2, с. 11].

Метою маркетингу є створення вартості шляхом надання високоякісних рішень, які допомагають покупцям заощадити час і зусилля, необхідні для пошуку та завершення транзакцій [42, с. 87].

Маркетингова діяльність підприємства – це творча управлінська діяльність, завданням якої є розвиток товарів, послуг і ринку праці шляхом оцінки потреб споживачів і вжиття практичних заходів для задоволення цих потреб [27]. Ця діяльність координує можливості виробництва та розподілу товарів і послуг і визначає, які кроки необхідно зробити для продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві. Здійснення маркетингових заходів є об'єктивною необхідністю для того, щоб технологічна, виробнича і збутова діяльність підприємства орієнтувалася на попит ринку, потреби і вимоги споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства покликана:

- встановити конкретні поточні та довгострокові (стратегічні) цілі;
- встановити засоби досягнення цих цілей і реальні джерела ресурсів для господарської діяльності;
- визначити асортимент і якість товару, його пріоритети, оптимальне виробництво;
- визначати напрямки діяльності підприємства, структура та бажані прибутки [32, с. 59].

Маркетингова діяльність починається з інформаційно-аналітичних досліджень, на основі яких здійснюється стратегічне та поточне планування, розробляються плани створення та виведення на ринок нових товарів, а також канали руху товарів від виробників до продавці. За участю торгових посередників формуються споживачі, організовуються рекламні кампанії та інші рекламні заходи, виводиться продукція на ринок і, нарешті, оцінюється ефективність маркетингових заходів [18].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, певною мірою втрачаючи хаотичний характер і регулюючись раніше сформованими комерційними відносинами, при цьому особлива роль відводиться споживачам [44, с. 647]. Адже саме споживачі створюють передумови для розподілу ринку між виробниками, висуваючи вимоги до продукції, її техніко-економічних

характеристик, кількості, умов постачання (головним чином машин і обладнання). Конкуренція та боротьба споживачів стають все більш важливими. Це змушує виробників ретельно і глибоко вивчати потреби конкретних потенційних споживачів і ринків, що висуває високі вимоги до якості продукції та конкурентоспроможності. У такому випадку здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю для підприємств (фірм) здійснювати технологічну, виробничо-збутову діяльність, виходячи з попиту ринку, потреб і вимог споживачів. Це відображає і постійно посилює тенденцію до системної організації виробництва для підвищення ефективності роботи компанії в цілому та її підрозділів.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення конкретних поточних і переважно довгострокових (стратегічних) цілей, засобів досягнення цих цілей і реальних ресурсів господарської діяльності, визначення асортименту і якості продукції, пріоритетів і оптимальної структури виробництва [24, с. 7].

Маркетинг – це система управління зі своїми принципами, функціями, структурою, наглядом і правовими діями [33, с. 16].

Маркетинг базується на таких принципах (рис. 1.2).

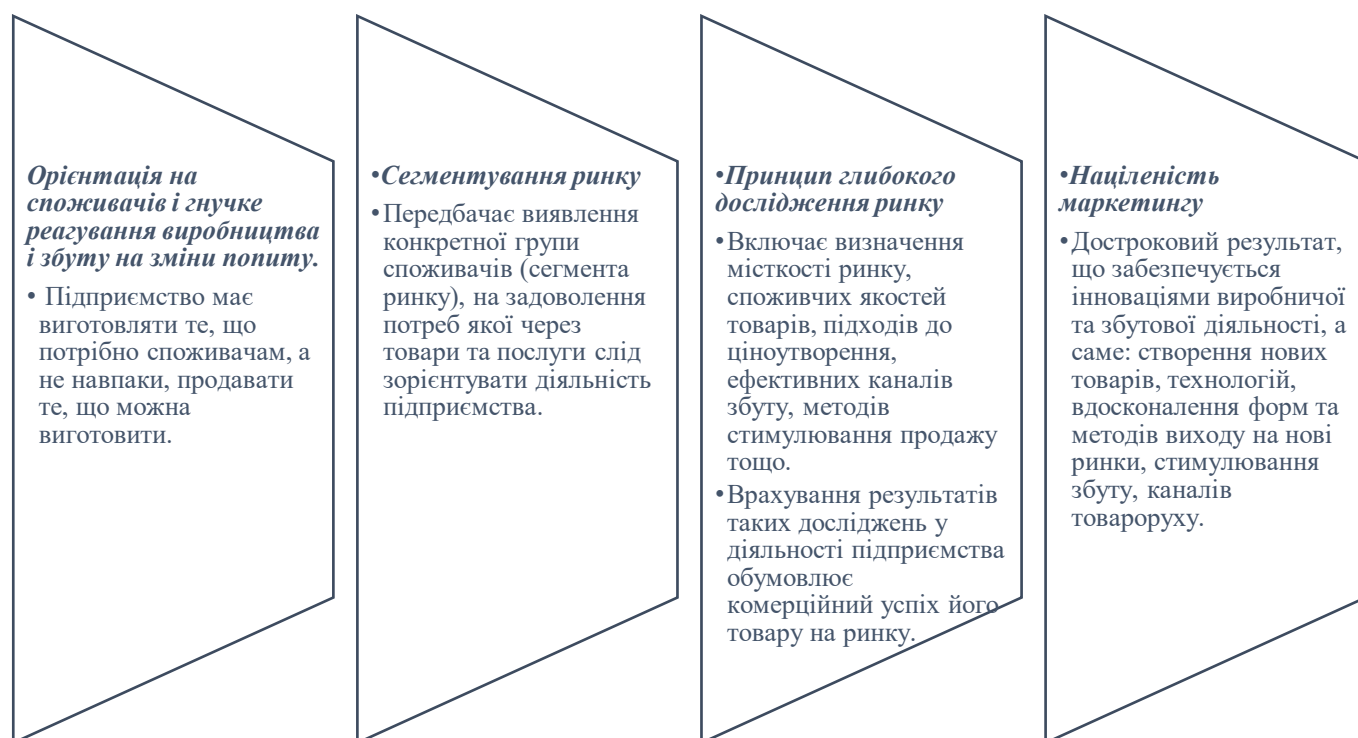


Рис. 1.2. Основні принципи маркетингу (Джерело: [26, с. 130-131])

Основні маркетингові функції спрямовані на реалізацію принципів (рис. 1.3).

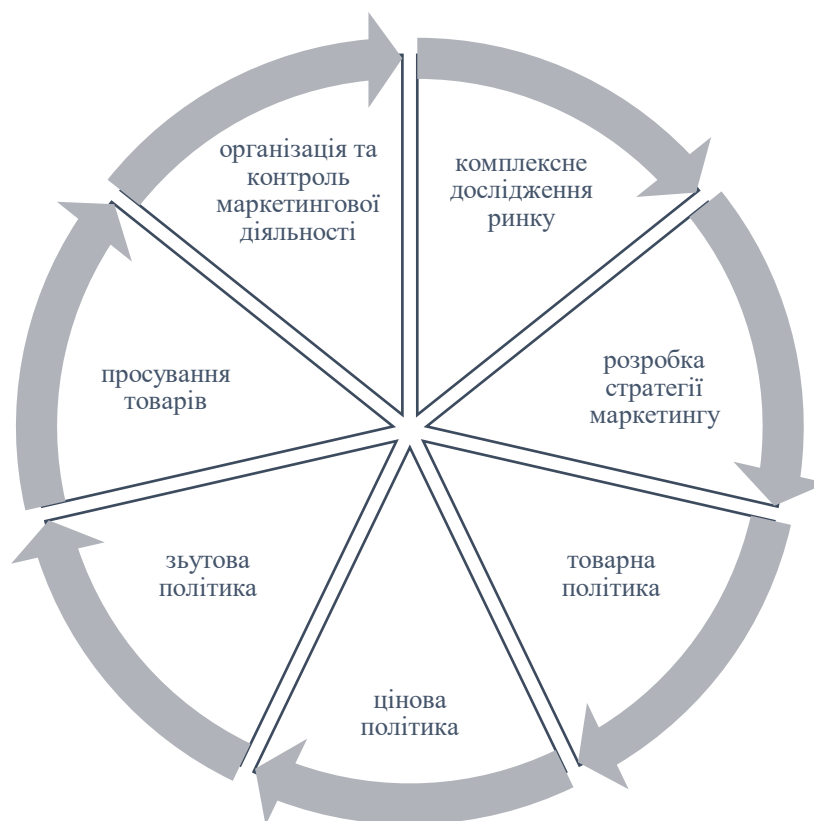


Рис. 1.3. Основні маркетингові функції (Джерело: [26, с. 131])

Кожна з цих функцій важлива сама по собі, але лише в тісному взаємозв'язку вони сприяють вирішенню конкретних завдань виробничо-збутової діяльності, а саме визначення того, що виробляти, кому і як це продавати, забезпечуючи при цьому заданий рівень прибутковості.

Відтак, можемо сказати, що функція – це засіб, за допомогою якого досягається обсяг маркетингу. Як складова частина маркетингової системи вони мають важливий вплив на формування та уточнення стратегічного напрямку та основних завдань відділу корпоративного маркетингу.

Маркетингова функція – окремий вид або комплекс спеціалізованих заходів, що здійснюються в процесі діяльності підприємства як суб'єкта ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкової концепції управління та збуту, зручно виділити чотири комплексні функціональні блоки, кожен з яких містить у своїй структурі низку підфункцій (рис. 1.4) [34].

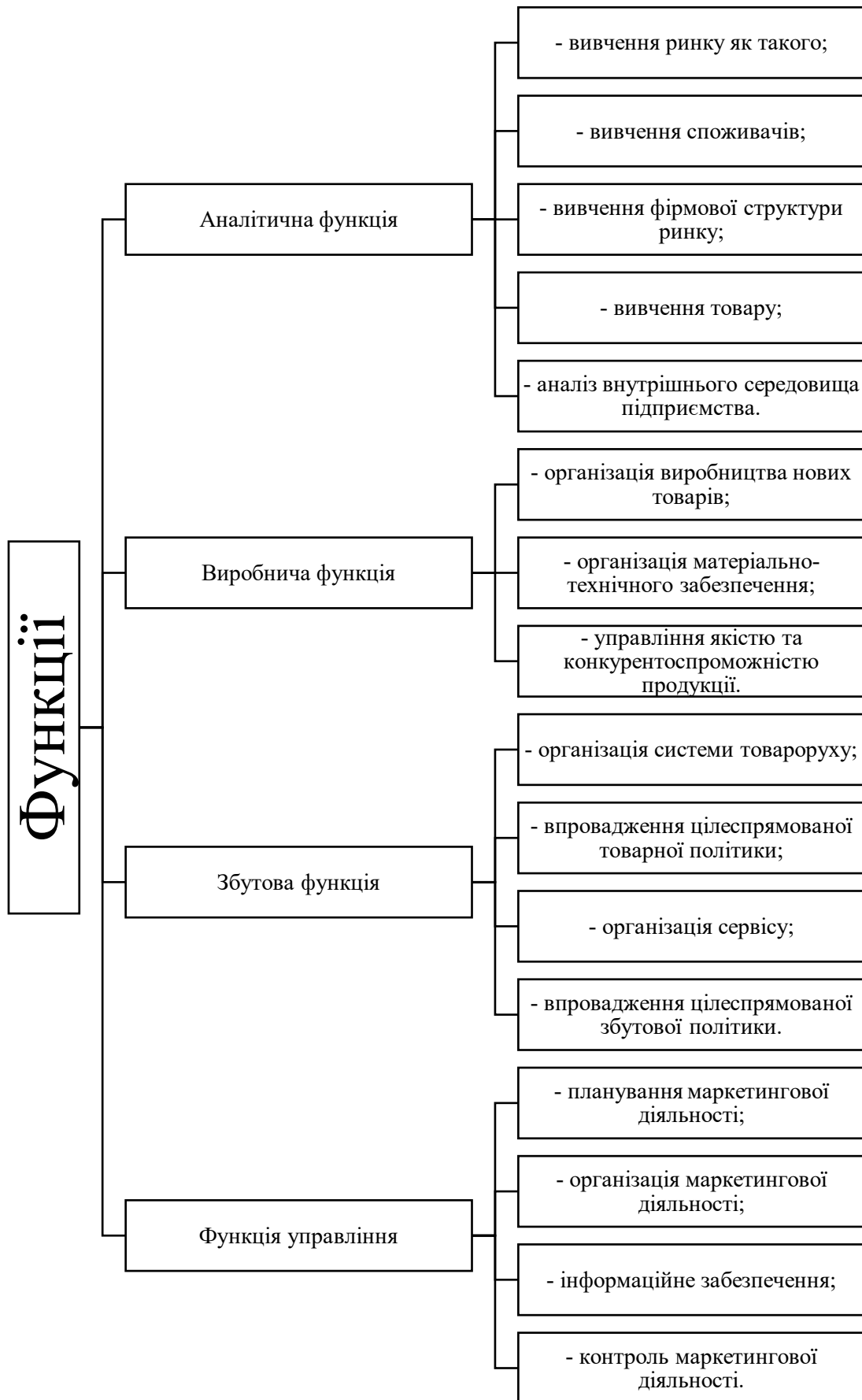


Рис. 1.4. Групи функцій маркетингу із функціональними підблоками
(Джерело: [34])

Аналітична функція маркетингу полягає у проведенні маркетингових досліджень різного масштабу та цілей за допомогою різноманітних інструментів аналізу ринку та їх компонентів, результатом яких є розробка ефективних маркетингових планів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Основним змістом функції маркетингового аналізу є проведення маркетингових досліджень для зменшення невизначеності та ризику, а також прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [14].

Виробнича функція маркетингу покликана формувати та реалізовувати інноваційну складову товарної політики підприємства шляхом розробки та підтримки програм створення нових товарів та вдосконалення існуючих [38].

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримки конкурентоспроможних пропозицій підприємства та отримання максимальної вигоди для підприємства. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи розміри сучасних ринків, часові та просторові бар'єри на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення торгових посередників тощо [37, с. 109].

Управління маркетингом являє собою найважливішу складову частину загальної системи менеджменту підприємства. Разом з тим, управління маркетингом має свої особливості. Вони обумовлені насамперед тим, що маркетинг пов'язаний із зовнішнім середовищем, що визначає ринкову діяльність підприємства. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку. Відтак, управління маркетингом – це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства [17, с. 9].

Отже, враховуючи вищевикладене, а також на основі теоретичного узагальнення поглядів науковців на сутність маркетингу, ми вважаємо, що маркетинг є функцією, яка визначає технологічну та виробничу політику підприємств, а також стиль і характер управління всієї господарської діяльності. Найважливішою

складовою маркетингу є певний спосіб мислення, спосіб прийняття рішень щодо дизайну, виробництва та продажу з найбільш задовільного погляду.

1.2. Методи та інструменти аналізу маркетингового середовища підприємств

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так званий комплекс маркетингу – «4Р»: продукт/товар (product), ціна (price), місце, збут (place), просування (promotion) [38, с. 10].

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань. У сучасній інтерпретації маркетинг складається з чотирьох елементів, назви яких починаються з англійської букви «Р» [28] (рис. 1.5).

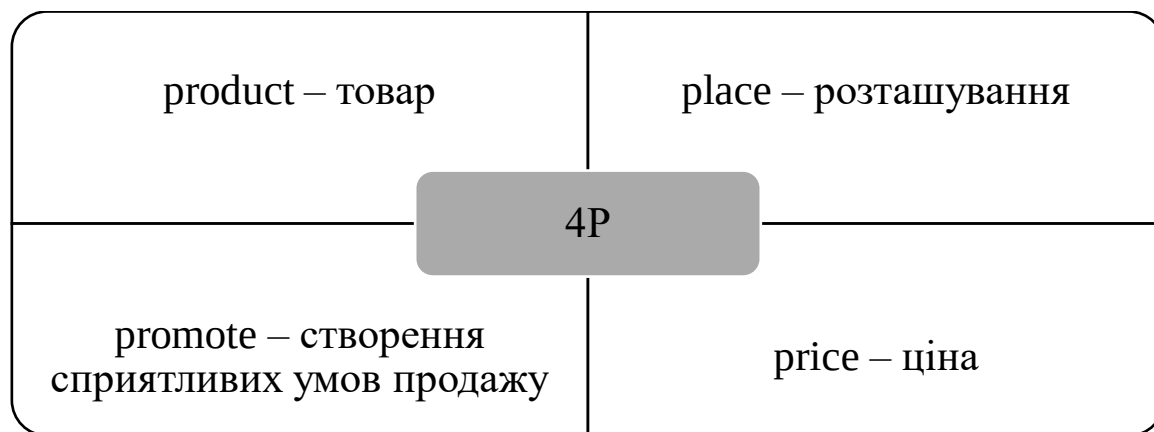


Рис. 1.5. Елементи маркетингу «4Р» (Джерело: [28])

В останні роки список елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р» – люди (people), процеси (processes), фізичні докази (physical Evidence):

- Персонал – це працівники компанії, які займаються виробництвом, продажем або обслуговуванням товарів чи послуг. Цей елемент маркетинг-міксу відноситься до можливостей і поведінки персоналу компанії. Елемент «люди» 7Р допомагає описати,

які типи співробітників у компанії виконують певні функції, як вони навчаються, яку кваліфікацію мають тощо.

- Процес – це серія кроків, необхідних для виробництва або надання продукту чи послуги. Вони можуть включати процеси управління запасами, виробництва, продажів і обслуговування клієнтів. У 7P елемент «процес» враховує системи та процедури компанії для управління якістю, обробки замовлень, вирішення проблем тощо.

- Фізичні докази – це всі видимі елементи, пов'язані з продуктом або послугою, наприклад дизайн, упаковка, інтер'єр і екстер'єр магазину чи офісу, рекламні матеріали тощо. У системі 7P елемент «фізичні докази» враховує всі матеріали, які використовуються для підтримки просування бренду, такі як логотипи, упаковка продукту та рекламні матеріали [30].

Таким чином, комплекс маркетингу 7P дозволяє компаніям враховувати ширший спектр факторів, які впливають на продажі та успіх бренду. Однак використання маркетингового комплексу 4P або 7P залежить від конкретних потреб і цілей компанії. Наприклад, компанія, що надає послуги, може зосередитись на елементах комплексу маркетингу, пов'язаних із процесом обслуговування клієнтів, таких як люди та процеси. Водночас товарні компанії можуть зосередитися на елементах комплексу маркетингу, пов'язаних із дизайном продукту та упаковкою.

Розвиток змісту комплексу маркетингу з часом наведемо на табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Розвиток змісту комплексу маркетингу з часом

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, що пропонуються на ринку Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги Збутова діяльність Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми
5P	4P+ Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P	5P+ Publicity	Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ

Продовження таблиці 1.1

7P	5P+		
	Process, Physical Evidence	Процес Фізичний доказ	Процес вибору товару чи надання якісних послуг Матеріальне втілення наданої послуги
8P	7P+		
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг
10P	5P+		
	People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P	5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат
4C	Customer needs and wants = Product Cost to consumer = Price Convenience = Place Communication = Promotion	Потреби та побажання споживача = Продукт Витрати споживача = Ціна Зручність = Місце (розподіл) Комунікації = Просування	Нужди та потреби покупця, що задовольняються придбавши товар фірми Вартість купівлі товару Зручність придбання Обмін інформацією

Джерело: узагальнено автором

Виходячи з даних таблиці, можна сказати, що кожна нова удосконалена модель «Р» по суті містить ті елементи, які раніше були частиною попереднього комплексу маркетингу, і відображає зв'язки між його компонентами. А що стосується концепції «4С», то вона відбиває погляд споживача на комплекс маркетингу виробника, дозволяє аналітикам змістити свій фокус сприйняття, сприяє формуванню цілісності та системності бачення досліджуваного об'єкта.

Важливою особливістю минулого століття став активний розвиток сфери послуг. Зважаючи на те, що сьогодні третинний сектор робить значний внесок у підвищення добробуту багатьох країн, насамперед країн «золотого мільярда», дослідники американської школи маркетингу запропонували модель маркетингу

послуг, засновану на принципі комплексності, головному принципі маркетингу, відповідно до якого маркетинг вважається системним об'єднанням пов'язаних елементів. Для маркетингу продукту це традиційно комплекс із чотирьох елементів «4Р». Ці елементи піддаються контролю з боку підприємства, взаємозв'язані один з одним і спрямовані на цільового споживача.

Залежно від конкретних умов ринку послуг комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів.

Процес аналізу маркетингового середовища включає:

- узагальнення основних чинників зовнішнього середовища, з'ясування чинників, що впливають на розвиток компанії, визначення безпосереднього напрямку впливу цих факторів;
- оцінку умов навколишнього середовища та визначення можливих несприятливих факторів;
- дослідження специфічних факторів середовища кожного маркетингового підрозділу, в якому працює компанія;
- аналіз стратегічної позиції компанії;
- аналіз маркетингових можливостей і загроз;
- визначення бажаної стратегічної позиції компанії та надання рекомендацій щодо розробки стратегії.

Для аналізу маркетингового середовища можуть використовуватись такі методи: метод Делфі, метод екстраполяції, перехресну матрицю, метод сценаріїв, моделювання, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Метод Дельфі – це незалежне дослідження групи експертів тенденції розвитку конкретного явища. «Делфі» має три основні особливості:

- 1) анонімність експертів;
- 2) використання результатів попереднього туру опитувань;
- 3) статистична характеристика групової відповіді.

Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються респондентам. Цей процес повторюється до тих пір, поки серед експертів не буде досягнуто консенсусу (або відповіді не будуть стабільними).

Методика системи «Делфі» постійно модифікується, випробовується, перевіряється і вдосконалюється різними групами футурологів у різних країнах. Кілька десятиліть застосування технології «Делфі» засвідчують, що вона знаменує зародження нового підходу до системи суджень і аналізу [10].

Екстраполяція не вказує на причину зміни фактора, а скоріше ілюструє огляд його розвитку. Цей підхід ефективний, коли необхідно дослідити природу змін.

Екстраполяція відноситься до спеціальних прогнозів, що передбачають продовження основних компонентів часового ряду на майбутні періоди. Найважливішою складовою динамічного ряду є тренд – основна тенденція і загальний напрямок розвитку. Основна мета екстраполяції рядів – висвітлити тенденції частин процесу. Основою для екстраполяції є часові ряди цих прогнозних показників – частка ринку, попит, виручка, прибуток, розмір ринку тощо. Очевидно, що екстраполяція передбачає збереження попередніх ринкових умов у майбутньому, що означає збереження трендів і виявлених трендів. Будь-яка якісна і несподівана зміна обставин може істотно знизити точність прогнозів, заснованих на екстраполяції, або навіть зробити їх непридатними. Таким чином, екстраполяція в основному застосовна до стабільних ринків, які ніколи не можуть бути гарантовані та переоцінені відповідно.

Перехресна матриця використовується для ілюстрації зв'язку між змінами та їх важливістю. Зміни відбуваються в обох напрямках матриці. Це гарантує, що всі фактори отримують однакову вихідну позицію. Події розташовані в хронологічному порядку, і кожна клітинка (крім діагональних клітинок) перевіряється, щоб визначити розмір предиктора: зміна ймовірності появи іншого фактора, посилення або послаблення вплив іншого фактора, прискорення або затримка настання іншої події.

Метод сценаріїв. Сценарій – це зображення майбутнього, яке включає події та умови, що описують ситуацію. Як правило, розробляється кілька сценаріїв і розробляються стратегії для цих сценаріїв. Використання цього підходу потребує

визначення кількості очікуваних сценаріїв, хто їх розроблятиме, які сфери слід вважати пріоритетними та скільки часу необхідно виділити на їх розробку. Коли встановлено зв'язок між причинами та наслідками події, можна розробити економетричні моделі для прогнозування економічних змін. У разі, якщо змінюються умови та стан факторів, відповідно змінюється і модель.

SWOT-аналіз – поділяє фактори маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (щодо компанії) і аналізує їх з точки зору визначення їхнього позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність компанії. SWOT-аналіз – це частина маркетингового аудиту, яка узагальнює ключові дані (рис. 1.6).

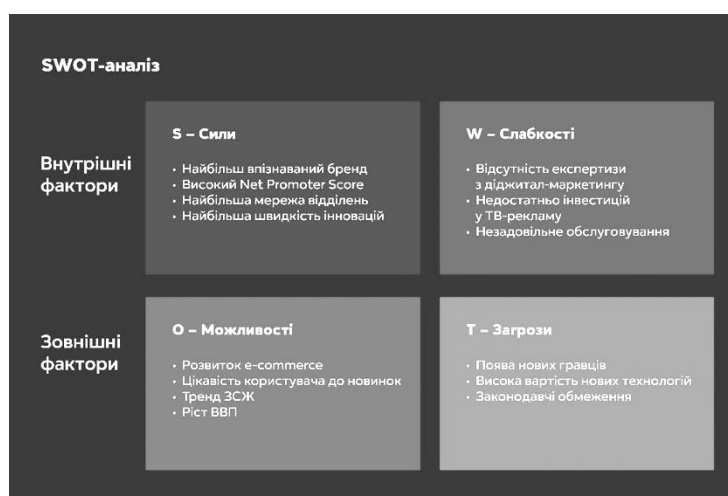


Рис. 1.6. Приклад матриці SWOT [29]

Ефективний SWOT-аналіз не лише сортує інформацію, але й визначає пріоритетність факторів. SWOT-аналіз зазвичай зосереджується на всіх зовнішніх і внутрішніх факторах, які впливають на те, як сьогодні працює бізнес. Після визначення сильних і слабких сторін компанія повинна спланувати подальші кроки. Таким, своєрідним, подальшим кроком може стати здійснення TOWS аналізу, який допомагає у побудові подальших стратегій [29].

TOWS – це аббревіатура з англійської, що складається із загроз, можливостей, слабких сторін і сильних сторін. TOWS розширює SWOT-аналіз. З цим інструментом можна вивчити зовнішні можливості та загрози компанії й порівняти їх із сильними та слабкими сторонами. Такий аналіз є основою для вибору подальшої стратегії та розробки тактичного плану. Існує декілька стратегій TOWS: сильні сторони та

можливості, слабкі сторони та можливості, сильні сторони та загрози, слабкі сторони та загрози (рис. 1.7) [29].

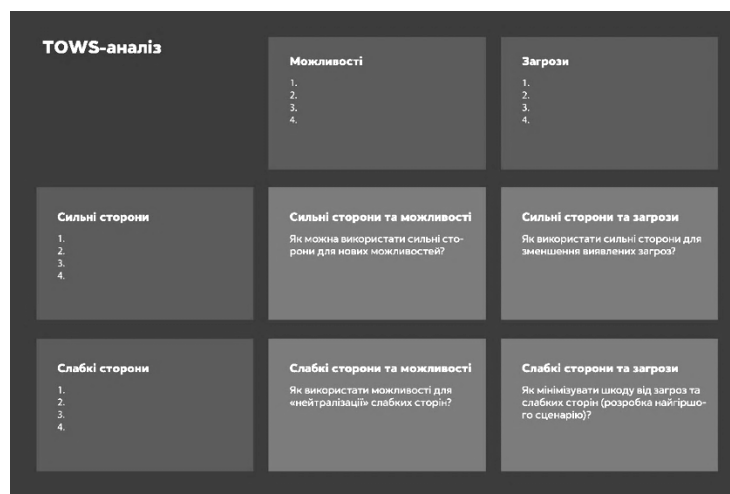


Рис. 1.7. Приклад матриці TOWS []

У матриці TOWS можна розкласти кожен з факторів, який ви виявили під час SWOT-аналізу, та визначати, як вони можуть підсилювати один одного [29].

Зміст PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. PESTаналіз використовують тоді, коли аналізують країни, що не можна віднести до розвинених, і тут визначальними факторами є політичні та економічні [40]. Політичні фактори в PEST-аналізі стосуються стабільності уряду та політики, яка може вплинути на міжнародну торгівлю. Економічні фактори в PEST-аналізі пов'язані з розміром ринку та потенціалом зростання іноземних ринків, обмінними курсами, рівнями доходів і споживчими витратами. Технологічні чинники в PEST-аналізі включають інфраструктуру та комунікаційні технології на зовнішніх ринках, закони та правила інтелектуальної власності, а також технологічні досягнення, що впливають на галузь і ринкові тенденції. Таким чином, бачимо, що PEST-аналіз є корисним інструментом для бізнесу, щоб зрозуміти міжнародне маркетингове середовище.

Отже, методи аналізу маркетингового середовища підприємств включають в себе перехресну матрицю, метод сценаріїв, SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Маркетинг

як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так званий комплекс маркетингу – «4Р» та «7Р». Використання цих методів інструментів дозволяє підприємствам отримати повний обсяг інформації про маркетингове середовище, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення і виходити на успішні результати.

1.3 Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством

У сучасному складному економічному середовищі кожен бізнес бореться за виживання. На багатьох підприємствах не вистачає коштів, що призводить до зниження собівартості продукції, значних проблем з оптимізацією персоналу та уповільненням розвитку підприємства.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у системі управління торговельним підприємством, оскільки надають важливу інформацію для прийняття стратегічних та тактичних рішень.

Розуміння поведінки споживачів має важливе значення для торговельних підприємств, щоб ефективно орієнтувати свої продукти та послуги. Адже маркетингові дослідження дозволяють компаніям аналізувати споживчі вподобання та моделі купівлі, допомагаючи їм адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб клієнтів. Окрім цього, вони відіграють ключову роль у розробці продуктів та інноваціях у торгових підприємствах. Також зважаємо й на те, що використання маркетингових досліджень для прийняття стратегічних рішень є обов'язковим для торговельних підприємств, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Крім того, оцінка ефективності маркетингових кампаній за допомогою дослідницьких показників, таких як рентабельність інвестицій (ROI) і вартість залучення клієнтів (CAC), дозволяє підприємствам приймати рішення на основі даних, які сприяють розвитку бізнесу.

Оскільки світова фінансова криза впливає на внутрішній ринок, питання ефективної роботи корпорацій набуло особливої актуальності. При цьому керівники підприємств повинні звернути особливу увагу на маркетинг як незамінний і універсальний інструмент ринку, оскільки явище економічної кризи необхідно розглядати як нові можливості перерозподілу ринків збуту, можливості завоювання інших ринкових позицій тощо [20].

Тому під час кризи важливо пам'ятати про певні маркетингові пріоритети, які допоможуть не упустити можливості та уникнути помилок. Водночас ці цілі можливі лише за умови реалізації ефективної маркетингової політики. Маркетингове дослідження є однією з найважливіших складових діяльності бізнесу, який бажає завоювати стабільні позиції або динамічно розвиватися. Все більше уваги приділяється необхідності прийняття своєчасних і обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, що впливають на весь маркетинговий комплекс підприємства. Усе це потребує нових методів для розуміння комплексного функціонування системи маркетингових досліджень підприємств.

Слід зазначити, що сучасні підприємства часто стикаються з рядом актуальних проблем:

- розроблення й виконання цільових програм перспективного розвитку та створення конкурентоспроможної продукції;
- формування і реалізація інноваційної моделі розвитку;
- пошук шляхів до залучення інвестицій для реалізації інвестиційних проектів;
- забезпечення активної участі підприємств у виставково-ярмаркових заходах з метою освоєння нових ринків реалізації виробленої продукції.

Вирішення цих завдань значною мірою залежить від організації маркетингового супроводу галузевого бізнесу та проведення ефективних маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що єдиного визначення терміну «маркетингове дослідження» не існує. За словами Ф. Котлера, «Маркетингове дослідження – це систематичне визначення необхідного діапазону даних, що стосуються маркетингової ситуації, з

якою стикається компанія, а також їх збирання, аналіз і звітування про результати» [21, с. 43].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингове дослідження як функцію, яка з'єднує покупців і суспільство з експертами з маркетингу за допомогою інформаційних засобів для виявлення маркетингових можливостей і проблем, збору, вибору й оцінки маркетингових дій, а також спостереження за маркетинговими діями. ефективність маркетингу та покращення сприйняття маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження є важливим інструментом для менеджерів з маркетингу, оскільки воно може передбачити наслідки використання тієї чи іншої маркетингової альтернативи, тим самим допомагаючи приймати правильні рішення. Керівники також використовують маркетингові дослідження, щоб визначити, чому реалізовані маркетингові кампанії не досягли запланованих результатів.

У той же час поняття маркетингового дослідження набагато ширше, ніж дослідження ринку або аналіз ринку, воно також включає моніторинг факторів макросередовища, діагностику мікросередовища, визначення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін. Отже, у широкому розумінні маркетингове дослідження спрямоване на вирішення наступних завдань: дослідження характеристик ринку, аналіз продажів, дослідження тенденцій ділової активності, дослідження товарів-конкурентів, короткострокові прогнози, дослідження цінової політики [21, с. 44].

Існує кілька найпоширеніших класифікацій маркетингових досліджень, заснованих на методі збору інформації, якості, достовірності та характеристиках отриманих даних (рис. 1.8).

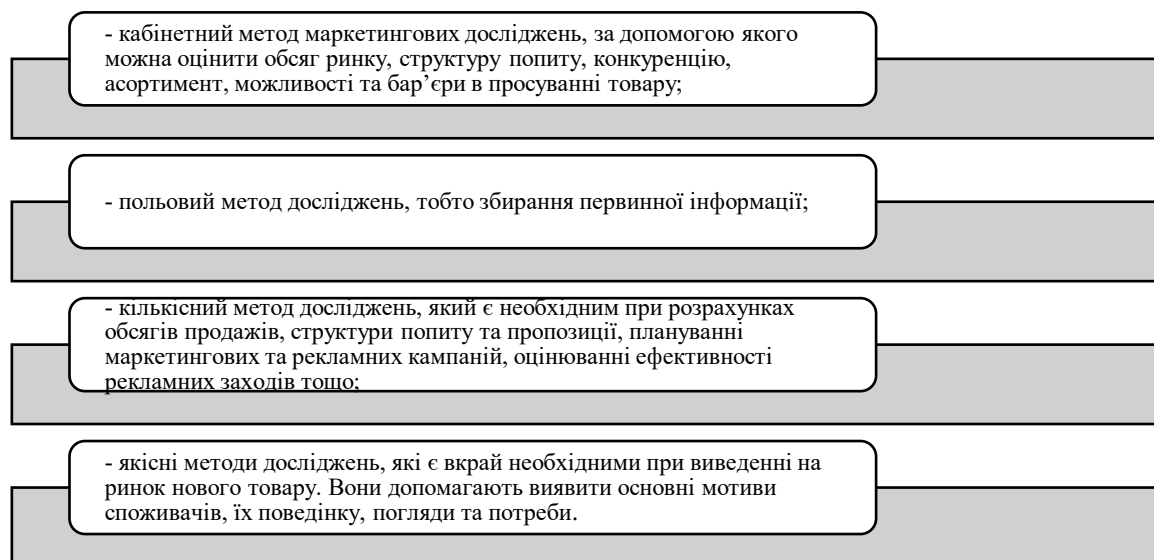


Рис. 1.8. Класифікація маркетингових досліджень за С. Ковальчук, О. Петрицькою (Джерело: [21])

Маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, оскільки дозволяє встановлювати оптимальні відносини між бізнесом і зовнішнім середовищем, до якого він належить. У сучасній перспективі маркетинг розуміється як прояв ринково-орієнтованого управлінського мислення [9].

Маркетингова діяльність підприємств – це система, яка включає планування, організацію, виконання та контроль маркетингових планів, оцінку прибутків, ризиків і ефективності маркетингової діяльності. Цю систематичність слід враховувати при розробці та проведенні маркетингових кампаній на ринку. Маркетингове дослідження виконує три основні функції: описову, діагностичну та прогнозну. Описові функції включають збір і представлення тверджень про конкретні факти. Діагностична функція означає інтерпретацію певних даних або дій. Можливості прогнозування дозволяють дослідникам передбачати результати запланованих маркетингових рішень. Дослідження необхідно проводити при прийнятті рішень щодо виходу на нові ринки, просуванні нових товарів, визначенні цін на продукцію, каналів і методів просування, формування збутової політики та методів стимулювання покупців тощо.

Маркетингова діяльність повинна бути зосереджена на довгостроковому існуванні підприємства, його стійкості, встановленні міцних і довгострокових відносин із споживачами чи іншими учасниками ринку, а також на підвищенні конкурентоспроможності послуг і товарів, що надаються [44]. Організація збуту продукції займає одне з центральних місць у комплексі маркетингу, оскільки результати всієї маркетингової діяльності зосереджені в системі збуту. Виробництво продукції повинно бути з самого початку орієнтоване на певні форми і методи збуту, які можуть збільшити збут і підвищити конкурентоспроможність продукції. Удосконалення маркетингової та збутової діяльності є одним із найважливіших елементів розвитку бізнесу, що дозволяє йому швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, та отримувати значну перевагу над конкурентами [9].

Маркетингове дослідження, потужний інструмент для задоволення потреб споживачів, може не відображати реальних потреб споживачів. Подібна ситуація виникає, коли не збирається достовірна інформація, яка є основою для вивчення маркетингового середовища та формування зворотного зв'язку з клієнтами компанії. Маркетингове дослідження представляє собою процес збору та систематизації соціологічних даних, спрямованих на вивчення конкретної ситуації на ринку, бажань, потреб та поведінки споживачів, що дозволяє створити належні умови для модернізації системи прийняття управлінських рішень з врахуванням факторів маркетингового середовища [15].

Визначення того, чи потрібно підприємству проводити маркетингове дослідження, залежить від таких критеріїв:

- прийняття критичних маркетингових рішень. Перед виходом на новий ринок, проведенням нової рекламної кампанії або запуском нового масштабного проєкту рекомендується отримати об'єктивну та актуальну інформацію про кон'юнктуру ринку. Власники та менеджери підприємства повинні визначити заплановані інвестиції та ефективність інвестицій, що передбачає оцінку ринку, аналіз конкурентів, вивчення методів і каналів просування продукції в рамках маркетингових досліджень;

- оцінки ефективності підприємства. У процесі маркетингового дослідження оцінити динаміку продажів компанії, впізнаваність бренду, задоволеність і лояльність споживачів, впізнаваність і конкурентну позицію компанії;

- створення найбільш ефективної та дієвої антикризової стратегії діяльності підприємства [15].

Одним із важливих моментів є створення ефективних організаційних механізмів реалізації маркетингового дослідження. Для ефективного функціонування бізнесу, заснованого на маркетинговому підході, необхідно розробити продуману політику проведення комплексних маркетингових кампаній, яка охоплюватиме всі аспекти діяльності підприємства та буде взаємопов'язана з іншими функціональними підсистемами бізнесу. Ключова роль маркетингу в системах управління підприємством полягає в аналізі сегментів ринку, пов'язаних з діяльністю підприємства, а також у формулюванні та реалізації стратегії поведінки підприємства на ринку. Основні функції маркетингу реалізуються: в процесі дослідження ринку, споживачів, товарної структури; при організації системи руху товару, сервісу, цінової політики, а також в ході управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства [9].

Практика довела, що правильна організація маркетингових досліджень є запорукою ефективності маркетингових досліджень і можливості застосування отриманих результатів у практиці корпоративної маркетингової діяльності.

Загалом, для отримання вичерпної маркетингової інформації для проведення маркетингового дослідження та, як наслідок, забезпечення ефективної роботи підприємств, маркетингові дослідження необхідно проводити зважаючи на такі аспекти:

1. Дослідження ринку – це комплексне дослідження, метою якого є аналіз ринку, визначення потенційної місткості ринку промислових товарів, характеру споживчого попиту та розподілу попиту між різними регіонами.

2. Дослідження споживачів – це дослідження, спрямоване на виявлення всіх мотиваційних факторів, що впливають на прийняття споживачами рішення про вибір певного продукту, та мотивації поведінки споживачів на ринку. Дослідження

споживчої маркетингової діяльності визначає структуру споживчих переваг на ринку компанії. Дослідження мотивацій поведінки споживачів на ринку має на меті прогнозувати поведінку окремих груп споживачів на ринку.

3. Аналіз конкурентів. Метою маркетингової діяльності, пов'язаної з дослідженням конкурентів, є виявлення основних конкурентів підприємства на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, отримання інформації про фінансовий стан конкурентів, особливості виробничої діяльності та менеджменту.

4. Метою дослідження структури ринку є отримання інформації про можливі допоміжні структури, що підтримують підприємницьку діяльність.

5. Дослідження товару дозволяє отримати інформацію про те, яку продукцію хочуть споживачі, якої якості та різноманітності, який рівень обслуговування та які параметри (дизайн, надійність, функціональність тощо) є визначальними для вибору ними того чи іншого виробника. Також важливо вивчити «життєвий цикл» продукту та відповідну політику компанії на кожному етапі життєвого циклу.

6. Вивчення просування і збуту продукції проводиться з метою визначення найкращих і ефективних шляхів доведення продукції до споживачів і її продажу. Ці дані допоможуть збільшити товарообіг компанії та розробити критерії вибору ефективних каналів просування товару тощо. Аналіз систем і методів реалізації продукту з точки зору маркетингу дозволяє визначити, як краще і найефективніше реалізовувати продукти компанії в умовах конкретного ринку і хто може стати торговим агентом.

7. Дослідження систем просування та реклами. Основна мета цього етапу дослідження – визначити, як, коли і за допомогою яких засобів слід рекламувати товар, щоб стимулювати збут і підвищити авторитет компанії на ринку. Дослідження реклами допомагають керівництву компанії визначити найефективніші способи впливу на споживачів і підвищення їх інтересу до продукції.

8. Дослідження внутрішнього середовища підприємства. На цьому етапі можна чітко відповісти на питання, що необхідно зробити для повної адаптації діяльності підприємства до динамічних факторів зовнішнього середовища. Від своєчасної, якісної оцінки результатів маркетингової діяльності компанії залежить її ринкова

позиція та подальший розвиток. У зв'язку з цим постійний моніторинг економічної вигоди корпоративної маркетингової діяльності є особливо важливим [21, с. 42-51; 9].

Отже, в сучасних економічних умовах із жорсткою ринковою конкуренцією все більше посилюється роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також суттєво підвищується здатність підприємств реагувати на виклики ринку, що дозволяє підприємствам стабільно розвиватися. Для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств необхідні маркетингові дослідження, значення яких, як досліджено, є надзвичайно важливим. Відтак, як бачимо, маркетингові дослідження є цінним активом у системі управління торговими підприємствами, що забезпечує глибше розуміння поведінки споживачів, стимулює розробку продукту та інновації та керує процесами прийняття стратегічних рішень. Використовуючи знання, отримані в результаті маркетингових досліджень, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуватися до мінливої ринкової динаміки та, зрештою, досягти стійкого зростання в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

1.4. Особливості маркетингової розвідки як інструменту забезпечення інформацією

Маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом, оскільки забезпечує важливий потік інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень та успішного функціонування підприємства на ринку. Визначення маркетингової розвідки не обмежується лише збором фактів; це широкий та систематичний процес, спрямований на комплексний аналіз ринкових умов.

Маркетингова розвідка, по-суті, є систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб отримати повну картину стану ринку. Цей процес включає не лише збір кількісних даних, але й їхній аналіз та інтерпретацію, щоб надати бізнес-лідерам ключові інсайти.

Однією з основних складових визначення маркетингової розвідки є збір інформації про ринок. Це включає в себе оцінку обсягу ринку, визначення трендів, аналіз сегментації та вивчення характеристик споживачів. Збір даних про конкурентів

є ще однією важливою аспектом, який дозволяє підприємству знаходити свої конкурентні переваги та слабкі сторони.

Аналіз споживчого ринку включає в себе здатність розуміти потреби та уподобання цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії відповідно до змін у споживчому попиті. Додатково, маркетингова розвідка дозволяє виявляти нові можливості та загрози на ринку, допомагаючи підприємству визначати стратегії розвитку.

Ключовою складовою визначення є звернення уваги до конкурентів. Аналіз стратегій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, дозволяє підприємству позиціонувати себе на ринку ефективніше. Оцінка конкурентоспроможності, аналіз позиціонування та реакції на конкурентний тиск - усе це стає доступним завдяки маркетинговій розвідці [6].

Іншим аспектом визначення маркетингової розвідки є збір інформації про споживачів. Це включає в себе не тільки демографічні дані, але і аналіз поведінкових відомостей, вподобань та вражень. Зрозуміння менталітету та психології споживачів дозволяє створювати товари та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Основною метою маркетингової розвідки є надання підприємству інформаційної бази для стратегічних та тактичних рішень в галузі маркетингу. Вона допомагає уникати непередбачених ризиків, визначати потенційні можливості, підвищує ефективність маркетингових кампаній та забезпечує конкурентні переваги на ринку. Маркетингова розвідка є необхідною складовою успішної стратегії розвитку будь-якого бізнесу в умовах постійної динаміки ринкового середовища.

Сутність маркетингової розвідки у сучасному бізнес-середовищі визначається активним та систематичним збором інформації, визначенням можливостей та загроз на ринку, адаптацією до змін, виходом на ринок із заздалегідь розробленими стратегіями.

Активний характер маркетингової розвідки визначається постійним прагненням до отримання нової та актуальної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори впливу. Цей процес не є випадковим або одноразовим;

натомість, він включає в себе систематичне вивчення ринкових умов та постійний моніторинг змін.

Систематичний збір інформації є основною складовою сутності маркетингової розвідки. Підприємство здійснює постійний моніторинг конкурентного середовища, вивчає тенденції ринку та взаємодіє зі споживачами для отримання повної карти ситуації. Цей процес дозволяє компанії не лише реагувати на поточні події, але й адаптувати свою стратегію до перспективних трендів.

Визначення можливостей та загроз на ринку є однією з ключових функцій маркетингової розвідки. Шляхом аналізу отриманої інформації підприємство визначає простори для розвитку, нові ринкові сегменти та потенційні шляхи підвищення конкурентоспроможності. Активна роль у визначенні можливостей дозволяє підприємству бути підготовленим до викликів та ефективно використовувати стратегічні переваги.

Адаптація до змін є невід'ємною частиною сутності маркетингової розвідки. Підприємство, завдяки отриманій інформації, може адекватно реагувати на зміни в ринковому середовищі, технологічні інновації, політичні чинники та зміни в споживчому попиті. Це дає можливість ефективно планувати та реалізовувати стратегії розвитку.

Вихід на ринок із заздалегідь розробленими стратегіями стає результатом систематичного та виваженого підходу до маркетингової розвідки. Підприємство, маючи вичерпну інформацію та розуміючи ринкові тенденції, може розробити та впровадити стратегії заздалегідь, уникаючи несподіваних ризиків та максимізуючи свій потенціал.

Отже, сутність маркетингової розвідки визначається не просто збором інформації, а активним, систематичним та стратегічним підходом до роботи з даними. Цей процес визначає не тільки сучасні бізнес-стандарти, але і є необхідністю для успішного функціонування в умовах конкурентної ринкової боротьби.

Функції маркетингової розвідки представляють собою ключовий елемент стратегічного управління бізнесом, орієнтований на отримання об'єктивної та акуратної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші фактори впливу.

Цей комплексний процес виконує ряд функцій, що сприяють якісному аналізу ринкових умов та прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень. Функції маркетингової розвідки включають:

- забезпечення об'єктивної та акуратної інформації про ринок;
- аналіз та оцінка потенційних можливостей та ризиків;
- підтримка прийняття ефективних маркетингових рішень.

Перша та одна з ключових функцій маркетингової розвідки - це забезпечення об'єктивної та акуратної інформації про ринок. Це передбачає систематичний та структурований збір даних про обсяг ринку, динаміку змін, сегментацію, попит, а також інші параметри, які визначають стан та тенденції ринку. Об'єктивна інформація дозволяє підприємству уникати підвищення ризиків при прийнятті стратегічних рішень, орієнтуючись на реальні ринкові умови.

Аналіз та оцінка потенційних можливостей та ризиків визначають другу важливу функцію маркетингової розвідки. Підприємство, маючи детальні та здобуті інформацію, може визначити переваги та слабкі сторони свого ринкового положення. Аналіз потенційних можливостей дозволяє виявити нові ринкові сегменти, невикористані ресурси чи способи підвищення конкурентоспроможності. З іншого боку, оцінка ризиків допомагає відокремити чинники, які можуть негативно впливати на діяльність компанії, та розробити стратегії їхнього управління.

Однією з основних функцій маркетингової розвідки є підтримка прийняття ефективних маркетингових рішень. Забезпечуючи комплексну та об'єктивну інформацію, маркетингова розвідка створює підґрунтя для вдосконалення стратегій маркетингу. Вона надає можливість підприємству визначати оптимальні шляхи рекламної кампанії, позиціонування продукції, ціноутворення та інших аспектів маркетингового управління. Засновані на аналізі даних рішення сприяють зростанню ефективності маркетингових стратегій, підвищенню конкурентоспроможності та досягненню поставлених цілей.

Таким чином, функції маркетингової розвідки не лише надають комплексну інформацію про ринок, але і визначають стратегічний напрямок для підприємства. Об'єктивність, аналітичний підхід та підтримка прийняття ефективних рішень

роблять маркетингову розвідку невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного ринкового середовища [7].

Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки полягають у:

- оцінці конкурентної ситуації;
- розумінні потреб споживачів;
- адаптації продуктів та послуг під потреби споживачів;
- виявленні ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища;
- розширенні асортименту;
- визначенні потенціалу для розвитку бізнесу.

Оцінка конкурентної ситуації є стратегічно важливим етапом маркетингової розвідки, спрямованим на збір інформації про стратегії, продукти та ринкову позицію конкурентів. Метою цього процесу є формування конкурентних переваг та підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом аналізу конкурентного оточення та розробки стратегій, які сприятимуть виходу на лідерські позиції на ринку.

Перше, на що звертається увага при оцінці конкурентної ситуації, це стратегії конкурентів. Детальний аналіз стратегій дозволяє визначити тенденції в їхньому розвитку, виокремити основні напрями діяльності та визначити чинники, які сприяють або гальмують їхній успіх. Наявність такої інформації дозволяє підприємству адаптувати власні стратегії, враховуючи сильні та слабкі сторони конкурентів, що сприяє побудові конкурентоспроможної позиції.

Другий аспект оцінки конкурентної ситуації - це продукти конкурентів. Детальне вивчення асортименту, якості та особливості продукції конкурентів надає можливість зрозуміти, наскільки вони відповідають потребам споживачів та які можливості є для вдосконалення власних товарів чи послуг. Цей аналіз є особливо важливим для розробки унікальних пропозицій і позиціонування на ринку, а також для визначення того, які аспекти можуть стати ключовими в конкурентному просторі [49].

Ринкова позиція конкурентів – третій ключовий елемент оцінки. Визначення частки ринку, сегментів, на які концентруються конкуренти, а також їхня присутність в різних регіонах важливо для розуміння конкурентного ландшафту. Ця інформація може слугувати підґрунтям для стратегічного розташування підприємства на ринку та планування розвитку в конкретних напрямках.

Формування конкурентних переваг та підвищення ефективності вимагають вдосконалення внутрішніх процесів підприємства. Враховуючи отриману інформацію про конкурентів, компанія може оптимізувати свої операції, підвищити якість продукції та послуг, а також вивчити стратегії ціноутворення та маркетингу.

Отже, оцінка конкурентної ситуації є ключовим етапом маркетингової розвідки, який надає підприємству необхідні засоби для формування ефективних стратегій та досягнення конкурентних переваг на ринку. Збір даних про стратегії, продукти та ринкову позицію конкурентів стає основою для прийняття обґрунтованих рішень та планування успішної діяльності в умовах конкурентного бізнес-середовища.

Розуміння потреб споживачів є ключовим елементом стратегічного маркетингового аналізу, спрямованим на визначення унікальних характеристик цільової аудиторії, їхніх потреб, уподобань та очікувань. Основною метою цього етапу є адаптація продуктів та послуг під конкретні вимоги та очікування споживачів, що є стратегічно важливим для досягнення успіху на ринку.

Вивчення потреб споживачів передбачає детальний аналіз їхніх фізичних та емоційних вимог. Важливо розуміти, як продукти та послуги можуть задовольняти конкретні потреби споживачів, а також як можна покращити їхнє задоволення від використання продукції підприємства. Це включає в себе аналіз функціональності, якість, дизайн та інші аспекти, що можуть впливати на споживачів при виборі товарів або послуг.

Уподобання споживачів також важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій. Індивідуальні смаки, стиль життя та культурні особливості мають великий вплив на те, як споживачі сприймають продукцію. Дослідження уподобань допомагає підприємству створити продукти та послуги, які відповідають

смакам та вимогам цільової аудиторії, забезпечуючи їм персоналізований та приємний досвід взаємодії з брендом [6].

Очікування споживачів є ще одним важливим аспектом розуміння їхніх потреб. Споживачі часто мають конкретні очікування щодо якості продукції, обслуговування та інших аспектів покупки. Розуміння цих очікувань дозволяє підприємству виходити за межі базового задоволення та надавати додаткову цінність, що стає ключовим елементом побудови відносин із споживачами та забезпеченням їхньої лояльності.

Адаптація продуктів та послуг під потреби споживачів не лише розширює аудиторію, але і створює можливості для підприємства реалізувати свій потенціал на ринку. Це може включати в себе вдосконалення якості, розробку нових функцій, реагування на модні тенденції та впровадження інновацій. Розуміння потреб споживачів є необхідним елементом стратегічного маркетингового управління, що створює підґрунтя для розвитку конкурентоспроможних рішень та довгострокового успіху на ринку.

Виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища є стратегічно важливим завданням для підприємства, спрямованим на ідентифікацію нових ринкових сегментів та визначення потенціалу для розширення асортименту та розвитку бізнесу. Цей процес є ключовим елементом стратегічного маркетингового аналізу, оскільки дозволяє підприємству адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, розширювати свою аудиторію та забезпечувати стабільний ріст. Ретельний огляд динаміки ринку, визначення ключових трендів та розуміння потреб споживачів дозволяє ідентифікувати нові сегменти, які можуть стати об'єктом уваги підприємства [6].

Першим етапом виявлення ринкових можливостей є дослідження та аналіз ринкових сегментів. Це передбачає визначення ніш, які можуть бути недостатньо насиченими або показують зростання попиту. Ретельний огляд динаміки ринку, визначення ключових трендів та розуміння потреб споживачів дозволяє ідентифікувати нові сегменти, які можуть стати об'єктом уваги підприємства.

Важливим аспектом виявлення ринкових можливостей є аналіз конкуренції та їхніх слабких сторін. Визначення прогалин у продуктовому або послуговому спектрі

конкурентів створює можливість для підприємства розробити унікальні пропозиції, які відповідають попиту споживачів та вирізняються на ринку.

Розширення асортименту є ще однією ключовою стратегією на основі виявлення ринкових можливостей. Підприємство може визначити нові продуктові лінійки або покращити існуючі, враховуючи актуальні тенденції та очікування споживачів. Це створює додаткові можливості для привертання нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії.

Виявлення ринкових можливостей є важливим етапом стратегічного маркетингового аналізу, що надає підприємству необхідні інструменти для розширення своєї діяльності, адаптації до змін у середовищі та досягнення конкурентних переваг на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству зберігати динамічність та активно реагувати на виклики ринкової конкуренції [48].

Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки включають:

- анкетування;
- опитування (інтерв'ювання);
- дослідження;
- спостереження;
- аналіз соціальних мереж.

Анкетування та опитування визнані ефективним методом збору інформації, який використовує стандартні анкети та інтерв'ю для отримання відгуків та думок споживачів щодо продуктів та ринкових тенденцій. Цей метод надає можливість здобути глибокі та структуровані дані, які дозволяють підприємствам краще розуміти потреби своєї аудиторії, оцінювати ефективність маркетингових стратегій та пристосовувати свою продукцію до змін на ринку.

Опитування, використовуючи інтерв'ю, дозволяє отримати детальніші та глибші відповіді, особливо в тих випадках, коли необхідно з'ясувати складні або чутливі питання. Процес інтерв'ю надає можливість більше взаємодіяти з респондентом, роз'яснюючи питання та отримуючи додаткові відомості.

Такий метод дослідження може бути використаний для вивчення різних аспектів, таких як задоволення від використання продукції, реакція на нові продукти чи послуги, оцінка рівня конкуренції, а також виявлення можливостей для поліпшення якості та обслуговування.

Спостереження є ключовим методом систематичного аналізу в маркетинговій розвідці, що використовується для отримання об'єктивних даних про поведінку споживачів або конкурентів на ринку. Цей метод дозволяє підприємствам отримувати непередбачувані та цінні відомості, які часто не можна отримати іншими шляхами, такими як анкетування чи опитування.

Аналіз соціальних мереж є важливим інструментом сучасної маркетингової розвідки, спрямованим на моніторинг активності та відгуків в цих мережах для визначення популярності бренду та реакції аудиторії. У світі, де велика частина споживачів взаємодіє через соціальні мережі, цей метод стає ключовим для розуміння відгуків, ставлення та потреб вашої цільової аудиторії. Однією з основних переваг аналізу соціальних мереж є можливість відстежувати обговорення та реакції користувачів в реальному часі. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в споживчому попиті, виявляти потенційні проблеми та виявляти можливості для покращення своєї продукції чи послуг [11].

Узагальнюючи, аналіз соціальних мереж стає важливим інструментом для підприємств у вивченні та реагуванні на динаміку споживчого ринку, збільшенні популярності бренду та покращанні стратегій маркетингу [8].

Отже, маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом; систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб отримати повну картину стану ринку. Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки полягають у: оцінці конкурентної ситуації, розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів та послуг під потреби споживачів, виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, розширення асортименту, визначення потенціалу для розвитку бізнесу. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки

включають: анкетування, опитування (інтерв'ювання), дослідження, спостереження, аналіз соціальних мереж.

Висновки до розділу 1

Маркетинг – це функція, яка визначає технологію та виробничу політику підприємств, а також методи управління та характер усієї економічної діяльності. Найважливішим компонентом маркетингу є певний спосіб мислення, спосіб прийняття рішень щодо дизайну, виробництва та продажу з найбільш задовільної точки зору.

Методи аналізу корпоративного маркетингового середовища включають перехресну матрицю, метод сценаріїв, SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Маркетинг як вид діяльності в своєму арсеналі певні інструменти, які є найважливішими елементами маркетингу, так званим маркетинговим комплексом – «4R» і «7R». Їх використання дозволяє підприємствам отримати повну інформацію про маркетингове середовище, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення та досягати успішних результатів.

Маркетингові дослідження надзвичайно необхідні для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств. Саме тому вони є цінним активом у системі управління торговим підприємством, що забезпечує глибше розуміння поведінки споживачів, стимулює розробку продукту та інновації, а також керує процесом прийняття стратегічних рішень.

Маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом; систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб отримати повну картину стану ринку. Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки включають: оцінку конкурентної ситуації, розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів та послуг під потреби споживачів, виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, розширення асортименту, визначення потенціалу для розвитку бізнесу. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки

можуть включати: анкетування, опитування (інтерв'ювання), дослідження, спостереження, аналіз соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS

2.1. Економіко-організаційна характеристика інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

ISSA PLUS – це інтернет-магазин, що визначається не лише своєю присутністю в онлайн-сфері, але й глибоким корінням створення та розвитку. Заснований видатним підприємцем Олегом Пахолюком у 2016 році, бренд став свідченням про те, як енергія та візія можуть перетворити амбіції в успішний бізнес. Назва бренду походить від перших літер імен членів родини. Розшифровка назви бренду: I – Igor, S – Sasha, A – Alik.

Організаційна структура підприємства являє собою сукупність розташованих на його території підрозділів і служб у відповідності з прийнятим розподілом праці і взаємопов'язаних один з одним стосунками виробничої кооперації. Детальна організаційна структура інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS відображена на рисунку 2.1.

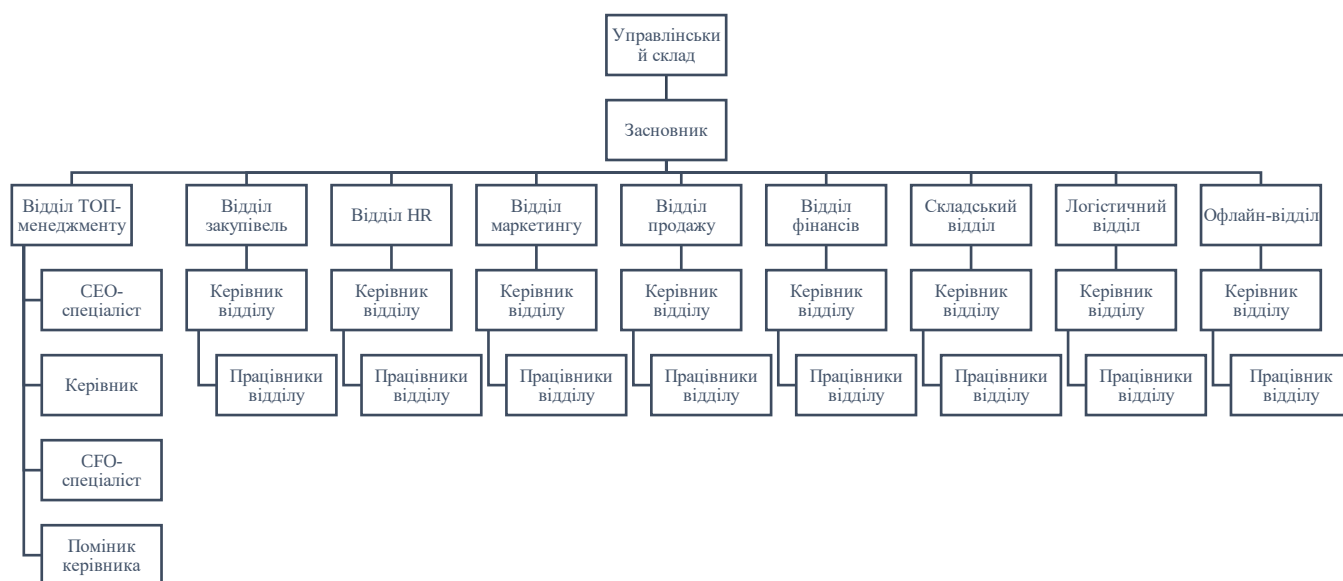


Рис. 2.1. Організаційна структура інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Джерело: складено за внутрішніми даними підприємства

Компанія має свій логотип та його варіації залежно від подій (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Варіації логотипів інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

В основі створення ISSA PLUS лежало бажання змінити ландшафт українського модного ринку. Олег Пахолюк відчував прогалини в доступі до стильного та якісного одягу для українських споживачів і вирішив їх заповнити. Стартовий пункт – це бажання надати українцям не просто одяг, але і впевненість у власному стилі.

В період свого започаткування, ISSA PLUS неодмінно виступив на ринку з унікальним підходом до дизайну. Бренд вже на початковому етапі вирізнявся нестандартністю та свіжістю своїх колекцій. Кожен одиниця одягу втілювала в собі не лише модні тенденції, але й індивідуальність та естетику.

Завдяки тому, що ISSA PLUS акцентував свою увагу на якості виробів, бренд швидко завоював популярність серед споживачів. Унікальний дизайн не втрачав своєї актуальності, а якість стала визначальною рисою продукції.

З кожним сезоном бренд не лише утримував свою популярність, а й розширював асортимент продукції. Від вечірніх суконь до повсякденного одягу та модних аксесуарів – ISSA PLUS став справжнім універсальним гравцем на ринку fast-fashion [4].

Суть бренду полягає не лише в створенні модних виробів, а й в передбаченні та відповіді на зміни в смаках і побажаннях споживачів. ISSA PLUS став сильним гравцем на ринку, завдяки не лише створенню моди, але і чуйній реакції на необхідності споживачів.

У 2021 році, виявляючи гнучкість та готовність до вдосконалення, бренд визначив новий напрямок свого розвитку – розширення асортименту на чоловічу аудиторію. Цей стратегічний крок свідчить про амбітні плани та готовність ISSA

PLUS завоювати нові ринки і завдяки неперевершеній естетиці та якості продукції, якою вже встиг визначитися серед жіночої аудиторії [1].

У період пандемії, яка випробувала багато бізнесів, ISSA PLUS виявив себе не тільки як модний бренд, але і як команду, що вміє приймати важливі управлінські рішення в умовах невизначеності. Ризикуючи, відшивши заплановану велику партію одягу, бренд проявив впевненість у своїх цілях та взяв на себе відповідальність за своїх споживачів.

ISSA PLUS не лише уникнув суттєвих змін у штаті та зберіг повну зайнятість працівників під час періоду карантину, але і підсилений у своєму рості. Рішення підтримати онлайн-продажі та зосередитися на взаємодії з аудиторією через соціальні мережі виявилось успішним.

У той час, коли багато компаній зменшували бюджети на маркетинг та рекламу, ISSA PLUS збільшили свою маркетингову активність. Це рішення дало несподіваний результат у вигляді зростання замовлень, зокрема на популярні товари, серед яких виявилися плаття – один з ключових продуктів бренду.

Важливою складовою успіху ISSA PLUS є не лише стильні колекції та якісний одяг, але й команда, яку власник компанії називає «сицилійською мафією». Це не просто співробітники, а родина, яку вдало вдається об'єднати спільною метою та взаємним довірою.

Також слід відзначити спритність управлінця, який активно вкладає в зростання свого бізнесу. Бюджети на навчання персоналу регулярно виділяються для того, щоб забезпечити розвиток кожного співробітника. Підтримка новаторів та делегування повноважень сприяють розвитку ініціатив та підвищенню ефективності команди.

Особисто для бізнесмена, футбол та бокс не тільки розвага, але й спосіб зберегти концентрацію та енергію для досягнення великих цілей у бізнесі. Заняття спортом стало для нього не тільки фізичним навантаженням, але і засобом збереження психічної гнучкості та витримки в умовах підприємницької активності.

Щодо оцінки ринку моди, засновник вірить, що він сильно перегрітий, а увага споживачів – розсіяна. Проте, він переконаний, що бренд ISSA PLUS став не просто

модним, а стилем життя. Такий підхід підштовхне покупців повертатися до бренду знову та знову, відтворюючи свій унікальний стиль раз за разом.

В цілому, історія та розвиток ISSA PLUS – це приклад успішного злиття творчості, бізнес-стратегії та ефективного управління. Бренд продовжує підкорювати світ моди, враховуючи виклики часу та залишаючись вірним своїм кореням – надавати якісний та стильний одяг для задоволення потреб українських споживачів [43].

ISSA PLUS – це бренд, який визначається не лише своєю пристрастю до моди, але й ретельним відбором та розвитком своєї продуктової лінійки. Спеціалізуючись на жіночому одязі, бренд вдало поєднує стиль, якість та доступні ціни, забезпечуючи своїм споживачам не лише модний образ, але і впевненість у своєму стилі [5].

Однією з ключових особливостей ISSA PLUS є різноманітність його продуктової лінійки. Від вечірніх суконь, що вражають елегантністю та розкішшю, до повсякденного одягу, який відзначається практичністю та стилем – бренд здатен задовольнити різноманітні побажання та уподобання своїх споживачів. Кожна колекція ISSA PLUS вражає своєю унікальністю та вмінням відтворити останні модні тенденції.

Вечірні сукні від ISSA PLUS – це справжні шедеври в світі моди. Вони вражають не лише вишуканим дизайном, але і бездоганною якістю виконання. Кожна деталь та крій враховані з максимальною уважністю, створюючи образи, які призначені вразити та зачарувати. Однак ISSA PLUS не обмежується лише вечірнім одягом – бренд розуміє потреби своїх клієнтів у повсякденному житті.

Повсякденний одяг від ISSA PLUS – це синтез комфорту та елегантності. Відмінно підібрані тканини, модні фасони та увага до деталей роблять кожен образ унікальним. Легкість у поєднанні різних елементів одягу дозволяє створювати стильні образи для будь-якого випадку – від повсякденних прогулянок до робочого дня в офісі. Крім того, ISSA PLUS дбає про те, щоб його продукція була доступною для широкого кола споживачів. Бренд встановлює конкурентоспроможні ціни без втрати якості, що робить його продукцію особливо привабливою для тих, хто цінує якість та модний стиль, не переплачуючи за бренд.

Однак ключовим фактором привабливості продукції ISSA PLUS залишається якість матеріалів та виконання. Бренд вживає великих зусиль для того, щоб кожен шов був бездоганним, а кожен матеріал відповідав високим стандартам. Це робить продукцію ISSA PLUS не лише модною, але і тривалою, забезпечуючи задоволення від використання протягом тривалого часу.

ISSA PLUS – це український бренд одягу заснований в 2016 році, який здобув популярність завдяки своїм стильним та сучасним колекціям для жінок і чоловіків. Він поєднує якісні вироби з доступними цінами, що робить його привабливим для широкого кола споживачів. За 8 років ISSA PLUS стали найсильнішим гравцем на ринку швидкої моди, випустивши понад 200 унікальних колекцій.

Місія бренду звучить так: «Ми допомагаємо покупцеві створити унікальний стиль, який не потребує великих витрат та завжди відповідає модним тенденціям».

Досі компанія, що торгувала модним одягом, орієнтувалася лише на жінок, але чоловіча лінія була запущена лише кілька разів. Але у 2021 року команда повністю охопили чоловічу аудиторію та розширила сферу свого впливу випускаючи нові колекції чоловічого одягу (рис. 2.3).

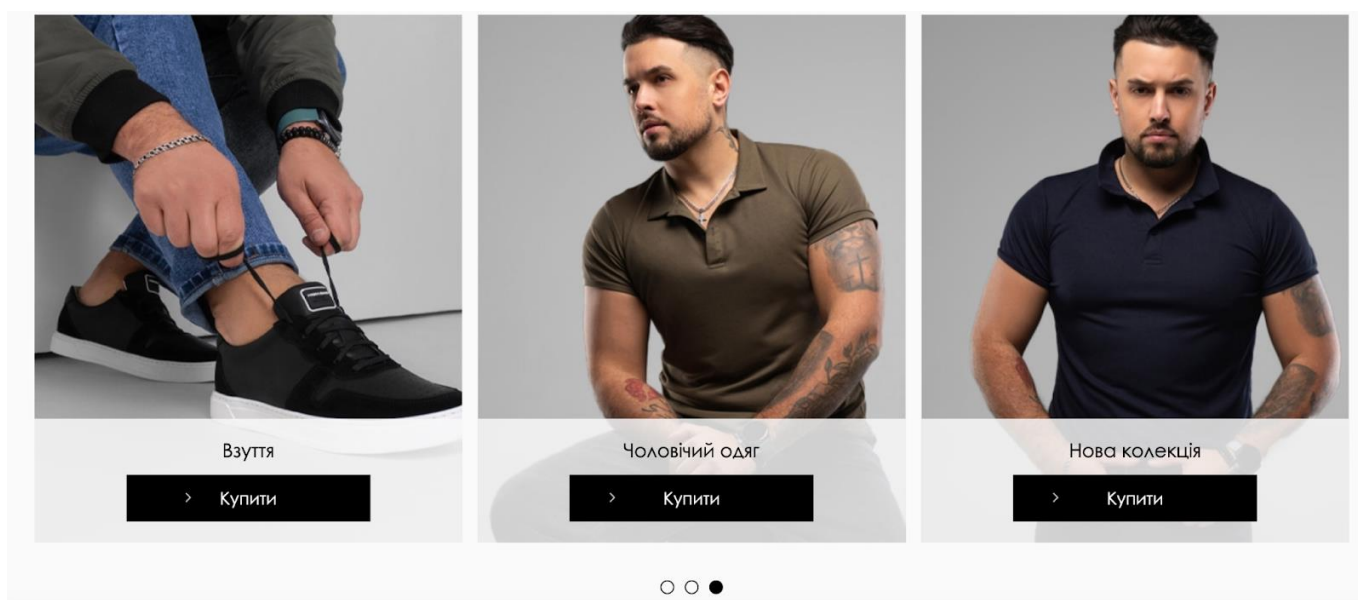


Рис. 2.3. Категорії чоловічого одягу із асортименту інтернет-магазину ISSA PLUS

Як і для багатьох компаній період пандемії став новим досвідом у прийнятті управлінських рішень. Довелося вдатися до великого ризику. Наприклад, щоб

відшити заплановану масову партію одягу, було не відомо, чи можливо буде її продати. У той же час, якщо компанія не буде завантажена, доведеться вдатись до скорочення робочого штату. Варто зазначити, що напередодні пандемії компанія готувалася до відкриття свого першого офлайн магазину. Натомість виявили терпіння і зосередилися на роботі в Інтернеті.

Під час карантину стався ще один несподіваний момент – впоравшись із панікою, покупці стали настільки активними, що ресурсу менеджерів колл-центру стало не вистачати. У період буму замовлення оформляли практично всією командою від комірників до власника бізнесу: хтось спілкувався з покупцями телефоном, хтось переписувався з ними в месенджерах, а хтось відповідав на сотні питань у соціальних мережах. Співробітники працювали з ранку до ночі навіть у вихідні, щоб не прогавити жодного замовлення. Як результат, штат довелося збільшити вдвічі.

У 2022 році 24 лютого роботу бренду було зупинено. І здавалось, що робота більше не відновиться. Але так було не довго. Вже в середині березня до нас почали поступати замовлення. І на велике здивування, це були не теплі костюми, або якийсь необхідний одяг для теперішніх часів, а це були сукні. Не дивлячись на ситуацію, жінки продовжили писати нам в соц мережі, залишати оформлені замовлення на сайті та телефонувати. Попит на речі серед жінок почав відновлюватися. Жінки почали писати повідомлення: "Принаймні, останнього ранку я одягну сукню", "Зараз куплю нову сукню, і вдягну після того, як настане день перемоги".

Найбільш зворушливе повідомлення ми отримали від жінки військової, яка писала що хочаб на кілька годин в свій день народження вона хоче зняти військову форму та одягнути нашу сукню.

І це нас підштовхнуло що, хоч би що трапилося, ми повинні продовжувати працювати. Якщо у наших жінок вистачає сміливості замовити нове вбрання під час війни, чому у нас не може вистачити сміливості продовжувати працювати і підтримувати економіку держави?

У перші місяці війни компанія була на межі банкрутства. Якщо до війни ми приймали більше тисячі замовлень на день, то за 3 місяці ми зайшли на сайт і

побачили 2 замовлення, потім 5 замовлень. Але вони були, і ми почали шити сезонні колекції: сукні, спортивні костюми, футболки.

Далі до бренду почали, звертатись клієнти періодично не з запитом покупки, а з прохання допомогти.

З початком повномасштабної війни люди з різних куточків країни, які потрапили до складної ситуації, почали звертатися до нас через соціальні мережі. Саме тому наша команда почала купувати продукти харчування та медикаменти на власні кошти та відправляти переселенцям товари бренду Issa Plus.

Наприклад, через війну люди залишають свої будинки з речами, їдуть з дітьми до західних областей України, чоловік вирушає на війну, грошей не вистачає, сім'ї потрібні речі. Таких історій багато. Загалом від початку війни компанія передала одяг більше ніж на один мільйон гривень.

Споживачі бренду ISSA PLUS – це люди, які цінують не лише модний стиль, але й якість та унікальність. Це особи, які не бояться виражати свою індивідуальність через одяг та розуміють, що він є важливою частиною образу. Лояльність споживачів свідчить про те, що ISSA PLUS вдало впізнав його аудиторію та здатний задовольнити її вишукані вимоги.

Загалом, продуктова лінійка ISSA PLUS – це вдале поєднання естетики, комфорту та якості. Бренд продовжує радувати своїх споживачів унікальними образами та створює враження моди, яка дійсно належить кожному, хто цінує власний стиль та неповторність [6].

Асортимент магазину ISSA PLUS досить широкий. Залежно від попиту клієнтів асортимент надалі розширюється і іншими товарами. Товарний асортимент представлений в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз ширини та глибини асортиментної політики онлайн-магазину одягу,
взуття та аксесуарів ISSA PLUS

Ширина	Одяг	Взуття	Акcesуари	New	Sale	Акції
Глибина	Новинки Блузи Боді Жіночі брюки Жіночі джинси Домашній одяг Жилетки Капрі Колготки Комбінезони Жіночі костюми Жіночі куртки Легінси Лонгсліви Майки Нижня білизна Шкарпетки Одяг великих розмірів Жіночі пальта Піджаки Сукні Жіночі сорочки Сарафани Светри Світшоти Жіночі спортивні костюми Жіночі спортивні штани Жіночі толстовки Топи Футболки Шорти Спідниці	Балетки Босоніжки Черевики Кеди Кросівки Чоботи Капці Туфлі Уггі Засоби для догляду за взуттям Шльопанці	Біжутерія Жіночі рукавички Жіночі шапки Кепки Гаманці Обідки Резинки і шпильки для волосся Ремені Сонцезахисні окуляри Сумки Догляд за одягом Шарфи, хомути Шеврони		ОСТАННІЙ РОЗМІР до 70% ОСТАННІЙ РОЗМІР до 40% Знижки до 90% Знижка 12% за чесний відгук	FRIENDS & FAMILY програма лояльності 50 грн за підписку Останній розмір

Джерело: складено автором на основі джерела [35]

Розглянемо ширину і глибину асортиментної політики онлайн-магазину одягу, взуття та акcesуарів ISSA PLUS детальніше.

Ширина товарної категорії характеризує відповідну кількість пропонованих груп категорій, тоді як глибина товарної категорії характеризує кількість товарів у кожній групі категорії.

Широкий та глибокий асортимент товарів важливий для привертання та задоволення різноманітних потреб клієнтів. Аналізуючи ширину асортименту онлайн-магазину, бачимо, що ISSA PLUS пропонує широкий вибір одягу, включаючи блузи, боді, спідниці, сукні, шорти, светри, футболки та інші. Ця категорія є найбільш глибокою за переліком асортиментних груп та позицій у них. У категорії «Взуття» в асортименті присутні різноманітні типи взуття, такі як кеди, черевики, кросівки, туфлі, босоніжки та інші. Магазин також пропонує різноманітні аксесуари, такі як біжутерія, сумки, шарфи, рукавички, шапки, окуляри та інші.

Щодо глибини асортименту, відзначаємо, що в асортименті магазину представлені різні категорії одягу, включаючи новинки, блузи, шорти, сукні, светри та інші, щодозволяє клієнтам знаходити потрібні товари для будь-яких обставин. Також магазин пропонує великий вибір взуття, включаючи балетки, черевики, кросівки, туфлі та інші. Різноманіття стилів та дизайнів відповідає різним вимогам та смакам клієнтів. Асортимент аксесуарів також досить глибокий, включаючи біжутерію, сумки, ремені, шарфи, окуляри та багато іншого.

Магазин ISSA PLUS проводить різні акції та розпродажі, що стимулює покупців. Наприклад, знижки на останній розмір до 70% або знижки до 90% під час розпродажів. Також є програма лояльності та можливість отримання знижок за певні дії, такі як за чесний відгук або за підписку на розсилку.

Загалом, широкий та глибокий асортимент товарів разом із залученням різноманітних акцій та знижок робить ISSA PLUS привабливим для різних категорій покупців та сприяє збільшенню продажів.

ISSA PLUS орієнтується на різні цінові сегменти, пропонуючи товари у широкому діапазоні цін (бюджетний сегмент – доступні ціни на базові моделі одягу, середній сегмент – розумне співвідношення ціни та якості, преміум-сегмент – вищі ціни на ексклюзивні та модні моделі), що дозволяє залучати клієнтів з різними рівнями доходу. Також зважаємо на те, що інтернет-магазин жіночого одягу ISSA

PLUS активно використовує систему знижок та акцій для стимулювання продажів (сезонні розпродажі, спеціальні пропозиції, знижки для постійних клієнтів). Відзначаємо, що для постійних клієнтів ISSA PLUS може впроваджувати програми лояльності, що включають бонусні програми та програми VIP-клієнтів. ISSA PLUS практикує динамічне ціноутворення, адаптуючи ціни в залежності від попиту, конкуренції, сезонності та інших факторів, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними та відповідати ринковим умовам. Основний акцент інтернет-магазин робить на доступності модного одягу для широкої аудиторії, пропонуючи модні та якісні товари за прийнятними цінами (знижки при покупці кількох предметів разом, якісний одяг за демократичними цінами). ISSA PLUS дотримується політики прозорості цін, надаючи клієнтам повну інформацію про ціни, знижки та акції, що, у свою чергу, допомагає завоювати довіру клієнтів і стимулює повторні покупки.

Фізичний магазин у м. Одеса (працює із 2023 р.) використовується як додатковий канал збуту, що дозволяє клієнтам особисто ознайомитися з продукцією, приміряти одяг та отримати консультації.

Канали розподілу ISSA PLUS забезпечують доставку товарів до кінцевих споживачів швидко та ефективно. Основні канали розподілу включають: прямий розподіл – власний веб-сайт (прямі продажі через інтернет-магазин з доставкою до клієнта), мобільний додаток (прямі продажі через мобільний додаток), непрямий розподіл – маркетплейси (продаж через сторонні платформи, які беруть на себе частину логістичних та маркетингових функцій, співпраця з іншими компаніями або блогерами для просування та продажу товарів).

Представимо структуру продажів за групами продуктів у 2021-2023 роках, як показано в таблиці 2.2.

Із даних бачимо із даних табл. 2.2, порівняно з 2021 роком, дохід знизився на 58%, що спричинено вторгненням РФ на територію України та введенням військового стану. Проте, як бачимо, у 2023 році спостерігається зростання доходів порівняно з 2022 роком, що свідчить про певне відновлення після попереднього спаду.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових результатів діяльності інтернет-магазину ISSA PLUS

Показники	Виручка за рік, тис. грн			Абсолютна різниця, +/-		Відносна різниця, %	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
Дохід	6792048,574	3948865,45	4738638,54	-2843183,12	789773	-41,86	20,00
Собівартість	3800603,16	2209653,00	2651583,6	-1590950,16	441931	-41,86	20,00
Витрати	2706578,24	1573592,00	1888310,4	-1132986,24	314718	-41,86	20,00
Прибуток	284867,174	165620,45	198744,54	-119246,724	33124,1	-41,86	20,00

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналізуючи показники собівартості, відзначаємо, що її зниження, а також скорочення витрат у 2022 році було пропорційним зниженню доходів. У 2023 році ці показники знову зросли на 20%, що може свідчити про зростання операційних витрат у відповідь на збільшення доходів. Прибуток слідував аналогічному тренду, знизившись у 2022 році на майже 42%% і зрісши у 2023 році на 20%. Таким чином, бачимо, що фінансові результати ISSA PLUS демонструють циклічність з тенденцією до відновлення у 2023 році після суттєвого спаду у 2022 році.

Отже, ISSA PLUS встановлює ціни на продукцію виходячи з пропозиції конкурентних цін на продукцію порівняно з іншими брендами на ринку, що досягається завдяки оптимізації виробничих процесів та ефективному управлінню постачальниками. Магазин ISSA PLUS регулярно проводить розпродажі та надає знижки на певні категорії товарів, тим самим стимулюючи покупців до здійснення покупок та збільшувати обороти. ISSA PLUS має власну програму лояльності для постійних клієнтів, яка дозволяє накопичувати бонуси або отримувати додаткові знижки при кожній покупці, що дозволяє збільшувати залученість та збереження існуючих та приваблення нових, потенційних клієнтів. Цікавою особливістю товарної та цінової політик ISSA PLUS є те, що магазин може пропонувати спеціальні пропозиції на пов'язані товари. Наприклад, знижку на певні аксесуари при покупці певного одягу або взуття, що може стимулювати клієнтів до покупки додаткових товарів. Також відзначаємо, що магазин використовує динамічні стратегії ціноутворення, такі як динамічні ціни на основі попиту, щоб оптимізувати прибуток та збільшити конкурентоспроможність. Загалом, цінова стратегія ISSA PLUS

базується на забезпеченні конкурентних цін, пропозиціях знижок та бонусів для клієнтів, а також на динамічному адаптуванні цін до ринкових умов та попиту.

2.2. Аналіз маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

На ринку жіночого одягу в інтернет-торгівлі ключовими конкурентами інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS є: Maritel, Solmar, Dressa, Vovk, One by one, Cher 17, Gepur. Порівняємо діапазон цін інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та його конкурентів, визначивши найнижчі та найвищі ціни за обрані категорії одягу для аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз цін інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та його конкурентів

Назва магазину	Ціна	Категорія одягу				Піджаки	Сукні	Сорочки
		Блузи	Брюки	Джинси	Костюми			
ISSA PLUS	Мінімальна	248,00	217,00	316,00	347,00	432,00	259,00	202,00
	Максимальна	1901,00	885,00	1374,00	2264,00	1445,00	1402,00	1504,00
Maritel	Мінімальна	249,00	299,00	-	599,00	699,00	199,00	350,00
	Максимальна	1399,00	1499,00	-	2899,00	1799,00	2599,00	1399,00
Solmar	Мінімальна	-	999,00	799,00	849,00	1329,00	209,00	1299,00
	Максимальна	-	1799,00	1999,00	2899,00	1799,00	2299,00	1599,00
Dressa	Мінімальна	449,00	399,00	699,00	649,00	599,00	399,00	449,00
	Максимальна	1699,00	1699,00	1699,00	3099,00	1799,00	2339,00	1699,00
Vovk	Мінімальна	507,00	207,00	1499,00	2303,00	387,00	295,00	507,00
	Максимальна	1490,00	2090,00	2199,00	2490,00	3590,00	2590,00	1490,00
One by one	Мінімальна	949,00	199,00	900,00	449,00	449,00	890,00	949,00
	Максимальна	3070,00	3620,00	3290,00	3690,00	3690,00	3520,00	3070,00
Cher 17	Мінімальна	1199,00	499,00	1399,00	999,00	799,00	599,00	1199,00
	Максимальна	3699,00	3799,00	4699,00	5999,00	2999,00	3999,00	3699,00
Gepur	Мінімальна	499,00	769,00	1599,00	999,00	909,00	499,00	499,00
	Максимальна	3999,00	2999,00	2999,00	2999,00	2999,00	4599,00	3999,00

Джерело: складено автором на основі

Із наведених в табл. 2.3 та проаналізованих даних формулюємо наступний висновок: ISSA PLUS має найнижчі мінімальні ціни на блузи, джинси, костюми, піджаки, сукні та сорочки, що робить його привабливим для покупців, які шукають бюджетні варіанти. Для покупців, які орієнтуються на максимальні ціни, ISSA PLUS

також демонструє конкурентоспроможність, маючи нижчі максимальні ціни у порівнянні з іншими магазинами, особливо у категоріях брюк, джинсів, костюмів та піджаків. Такі конкуренти досліджуваного нами інтернет-магазину як Maritel та Vovk пропонують конкурентоспроможні ціни, але ISSA PLUS має перевагу в більшості категорій за рахунок нижчих мінімальних та максимальних цін. One by one, Cher 17 та Gerug мають значно вищі максимальні ціни, що може обмежити їх привабливість для економічно свідомих покупців. Таким чином, ISSA PLUS можна вважати найбільш привабливим магазином для покупця, зважаючи на широкий спектр товарів за доступними цінами.

У конкурентному середовищі роздрібної торгівлі в Інтернеті ефективні маркетингові стратегії мають вирішальне значення для успіху та стійкості бізнесу електронної комерції. Тому вважаємо за доцільне здійснити аналіз маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, який розпочнемо із аналізу мікросередовища компанії. Для цього здійснимо попередню оцінку політико-правових, економічних, науково-технічних, соціокультурних факторів мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS з врахуванням тенденцій ринкового середовища у 2024 році.

Таблиця 2.4

Оцінка політико-правових факторів макросередовища

Фактор	Можливість (+)	Проблема (–)
1. Законодавство щодо електронної комерції	Можливість розширення бізнесу через підтримку законодавства електронної комерції	Зміни в законодавстві можуть вимагати додаткових витрат на адаптацію
2. Регулювання захисту прав споживачів	Підвищення довіри споживачів до інтернет-магазинів	Необхідність дотримання жорстких вимог щодо повернення товарів та обробки персональних даних
3. Податкове законодавство	Можливість оптимізації податкових витрат через доступні пільги	Складність податкового адміністрування та можливі податкові перевірки
4. Торговельні угоди та міжнародні договори	Можливість виходу на міжнародні ринки завдяки торговельним угодам	Вплив торговельних бар'єрів та митних тарифів на імпорتنі та експортні операції
5. Регулювання інтернет-реклами	Можливість ефективного просування через підтримку прозорих правил реклами	Обмеження в рекламній діяльності через суворі правила та регулювання

6. Правові аспекти захисту інтелектуальної власності	Захист бренду та продукції від підробок	Необхідність постійного моніторингу та захисту від порушень
--	---	---

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи кожен із політико-правових факторів мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, відзначаємо, що аналіз політико-правових факторів показує, що ISSA PLUS працює в середовищі, де є як можливості, так і загрози.

Також дослідимо економічні фактори мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, які впливають на купівельну спроможність населення і структуру споживання (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка економічних факторів макросередовища

Фактор	Можливість (+)	Проблема (-)
1. Загальний економічний стан	Економічне зростання підвищує купівельну спроможність населення, що може збільшити попит на жіночий одяг	Економічна рецесія або уповільнення зростання можуть знизити споживчий попит
2. Рівень безробіття	Зниження рівня безробіття збільшує кількість потенційних клієнтів з регулярним доходом, що підвищує продажі	Зростання безробіття знижує купівельну спроможність, зменшуючи попит на непродовольчі товари
3. Інфляція	Низький рівень інфляції сприяє стабільності цін і передбачуваності витрат, що полегшує фінансове планування	Висока інфляція підвищує витрати на виробництво і логістику, що може призвести до зростання цін та зниження попиту
4. Валютний курс	Стабільний або сприятливий валютний курс зменшує витрати на імпорт сировини та готової продукції	Коливання валютного курсу можуть підвищити витрати на імпорт і зменшити маржу прибутку
5. Споживчі витрати	Зростання споживчих витрат на одяг свідчить про більшу готовність витрачати на моду та стиль, що сприяє збільшенню продажів	Зменшення споживчих витрат на одяг може свідчити про переорієнтацію витрат на інші категорії товарів або послуг
6. Розвиток електронної комерції	Розширення ринку електронної комерції та збільшення кількості інтернет-користувачів сприяє зростанню онлайн-продажів	Висока конкуренція в інтернет-просторі може ускладнити залучення та утримання клієнтів
7. Витрати на логістику	Розвиток логістичної інфраструктури може зменшити витрати на доставку і підвищити ефективність роботи	Зростання витрат на паливе та логістичні послуги може збільшити загальні витрати і вплинути на цінову політику

Джерело: розроблено автором

Як бачимо із даних табл. 2.4, аналіз економічних факторів мікросередовища для ISSA PLUS у 2024 році показує, що компанія має можливості для зростання за рахунок економічного розвитку, стабільності цін та розширення ринку електронної комерції. Однак, існують і потенційні проблеми, такі як економічна нестабільність, інфляція, коливання валютних курсів та зростання витрат на логістику. ISSA PLUS має бути готовою до цих викликів шляхом адаптації своєї стратегії, оптимізації витрат та впровадження інноваційних рішень для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

У табл. 2.6 відобразимо підсумок економічних факторів мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.6

Оцінка економічних факторів макромаркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Фактор	Експертно-бальна оцінка значення фактора (1–20)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1. Загальний економічний стан	18	Економічне зростання підвищує купівельну спроможність населення, що може збільшити попит на жіночий одяг
2. Рівень безробіття	19	Зниження рівня безробіття збільшує кількість потенційних клієнтів з регулярним доходом, що підвищує продажі
3. Інфляція	16	Низький рівень інфляції сприяє стабільності цін і передбачуваності витрат, що полегшує фінансове планування
4. Валютний курс	17	Стабільний або сприятливий валютний курс зменшує витрати на імпорт сировини та готової продукції
5. Споживчі витрати	20	Зростання споживчих витрат на одяг свідчить про більшу готовність витрачати на моду та стиль, що сприяє збільшенню продажів
6. Розвиток електронної комерції	18	Розширення ринку електронної комерції та збільшення кількості інтернет-користувачів сприяє зростанню онлайн-продажів
7. Витрати на логістику	15	Розвиток логістичної інфраструктури може зменшити витрати на доставку і підвищити ефективність роботи

Джерело: розроблено автором

Загальна економічна ситуація сприятлива для ISSA PLUS, але присутні окремі виклики, такі як інфляція та коливання валютних курсів. Для успішного функціонування і подальшого зростання інтернет-магазину важливо ретельно враховувати ці фактори та приймати стратегічні рішення для їх вирішення.

Проведемо аналіз науково-технічних факторів макросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ооцінка науково-технічних факторів макросередовища

Фактор	Можливість (+)	Проблема (-)
1. Інновації в електронній комерції	Використання нових технологій для поліпшення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності операцій	Високі витрати на впровадження та підтримку нових технологій
2. Розвиток мобільних технологій	Збільшення доступності та зручності для клієнтів, що користуються мобільними пристроями	Необхідність адаптації вебсайту та додатків до мобільних платформ
3. Автоматизація бізнес-процесів	Зниження витрат та підвищення ефективності за рахунок автоматизації складу, обробки замовлень та доставки	Складність впровадження автоматизованих систем та можливість технічних збоїв
4. Впровадження штучного інтелекту	Покращення персоналізації маркетингових кампаній та обслуговування клієнтів за допомогою AI-технологій	Високі витрати на розробку та впровадження AI-рішень
5. Захист даних та кібербезпека	Підвищення довіри клієнтів за рахунок надійного захисту їхніх персональних даних	Необхідність постійних інвестицій в системи безпеки та захист від кіберзагроз
6. Інтернет речей (IoT)	Можливість інтеграції IoT для покращення управління запасами та логістикою	Високі витрати на впровадження IoT-рішень та підключення до інфраструктури
7. Розвиток технологій доставки	Зменшення часу доставки та покращення логістичних процесів	Високі витрати на впровадження нових технологій доставки та їх обслуговування

Джерело: розроблено автором

Аналіз науково-технічних факторів мікросередовища показує, що ISSA PLUS має значні можливості для покращення своїх бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження новітніх технологій. Водночас, реалізація цих можливостей потребує значних інвестицій та управління можливими технічними ризиками. Компанія повинна обирати ті технології, які надають

найбільшу вигоду з найменшими ризиками, та інвестувати в розвиток кібербезпеки для захисту даних клієнтів.

У табл. 2.8 відобразимо підсумок науково-технічних факторів мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.8

Підсумкова оцінка науково-технічних факторів макромаркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Фактор	Експертно-бальна оцінка значення фактора (1–20)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1. Інновації в електронній комерції	18	Інвестувати в нові технології для покращення обслуговування клієнтів, зокрема в платформи, що забезпечують персоналізацію та оптимізацію покупок.
2. Розвиток мобільних технологій	17	Адаптувати вебсайт та мобільні додатки для різних платформ, забезпечуючи зручність користування для клієнтів, які користуються мобільними пристроями.
3. Автоматизація бізнес-процесів	16	Впровадити автоматизовані системи для складування, обробки замовлень та доставки, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.
4. Впровадження штучного інтелекту	15	Використовувати AI для персоналізації маркетингових кампаній та обслуговування клієнтів, що дозволить підвищити їх задоволеність та лояльність.
5. Захист даних та кібербезпека	20	Інвестувати в системи безпеки для захисту персональних даних клієнтів, підвищуючи довіру та запобігаючи кібератакам.
6. Інтернет речей (IoT)	14	Інтегрувати IoT-рішення для управління запасами та логістикою, покращуючи контроль та ефективність.
7. Розвиток технологій доставки	19	Впровадити новітні технології доставки, зменшуючи час доставки та покращуючи логістичні процеси для підвищення задоволеності клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Аналіз науково-технічних факторів макромаркетингового середовища ISSA PLUS показує, що компанія має значні можливості для покращення своїх бізнес-процесів та підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження новітніх технологій.

Основні напрями для реалізації можливостей включають інвестиції в інновації, мобільні технології, автоматизацію, штучний інтелект, захист даних та розвиток логістичних рішень. Однак ці можливості супроводжуються певними викликами,

такими як високі витрати на впровадження технологій та необхідність постійного удосконалення кібербезпеки. Для успішного подолання цих викликів ISSA PLUS повинна обирати ті технології, які надають найбільшу вигоду з найменшими ризиками, та впроваджувати їх поступово, забезпечуючи стабільний розвиток та зростання компанії.

Проаналізуємо соціокультурні фактори мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Попередня оцінка соціально-культурних факторів макросередовища

Фактор	Можливість (+)	Проблема (-)
1. Зміни в модних трендах	Швидке реагування на нові модні тренди може залучити нових клієнтів та підвищити продажі	Необхідність постійного моніторингу та оновлення асортименту відповідно до змін
2. Соціальні мережі та вплив блогерів	Використання соціальних мереж та співпраця з популярними блогерами для просування бренду	Висока конкуренція за увагу користувачів у соціальних мережах
3. Демографічні зміни	Розширення асортименту для різних вікових груп та демографічних категорій може збільшити ринкову частку	Необхідність адаптації маркетингових стратегій під різні демографічні групи
4. Зміна споживчих звичок	Перехід до онлайн-покупок відкриває нові можливості для зростання бізнесу	Високі вимоги до рівня обслуговування та швидкості доставки
5. Етична мода та стійкість	Популярність екологічно чистих та етично вироблених товарів може підвищити привабливість бренду	Необхідність інвестицій у стійке виробництво та прозорість ланцюга поставок
6. Зміна ролі жінок у суспільстві	Збільшення попиту на жіночий одяг для різних професійних та соціальних ролей	Необхідність розробки спеціальних колекцій, що відповідають потребам сучасних жінок
7. Здоровий спосіб життя	Підвищення попиту на спортивний та комфортний одяг	Необхідність розширення асортименту спортивного одягу та аксесуарів

Джерело: розроблено автором

Аналіз соціально-культурних факторів мікросередовища показує, що ISSA PLUS має значні можливості для розширення своєї ринкової частки та підвищення конкурентоспроможності за рахунок адаптації до сучасних тенденцій та змін у споживчих звичках. Компанія може скористатися можливостями, які надають соціальні мережі, демографічні зміни та зростання популярності етичної моди.

Водночас, ці можливості супроводжуються певними викликами, такими як необхідність постійного моніторингу модних трендів, високі вимоги до рівня обслуговування та інвестиції у стійке виробництво. Для успішного подолання цих викликів ISSA PLUS повинна розробити гнучкі стратегії, які дозволять ефективно реагувати на зміни в соціокультурному середовищі та задовольняти потреби своїх клієнтів.

У табл. 2.10 відобразимо підсумок соціально-культурних факторів мікросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.10

Підсумкова оцінка соціально-культурних факторів макромаркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Фактор	Експертно-бальна оцінка значення фактора (1–20)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості
1. Зміни в модних трендах	18	Регулярний моніторинг модних трендів, швидке оновлення асортименту, співпраця з дизайнерами та модними інфлюенсерами.
2. Соціальні мережі та вплив блогерів	20	Активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для просування бренду та збільшення впізнаваності.
3. Демографічні зміни	16	Адаптація маркетингових стратегій та асортименту під різні вікові та демографічні групи, проведення маркетингових досліджень для виявлення потреб різних груп споживачів.
4. Зміна споживчих звичок	19	Підвищення рівня обслуговування, оптимізація процесу доставки, впровадження нових сервісів для покращення онлайн-покупок (наприклад, віртуальні примірочні).
5. Етична мода та стійкість	17	Інвестування в стійке виробництво, використання екологічно чистих матеріалів, прозорість ланцюга поставок, маркетингова кампанія для підкреслення етичних аспектів бренду.
6. Зміна ролі жінок у суспільстві	15	Розробка спеціальних колекцій для різних професійних та соціальних ролей, проведення досліджень для розуміння потреб сучасних жінок.
7. Здоровий спосіб життя	18	Розширення асортименту спортивного одягу та аксесуарів, проведення маркетингових кампаній, які підкреслюють здоровий спосіб життя, співпраця з фітнес-інфлюенсерами.

Джерело: розроблено автором

Аналіз соціально-культурних факторів макромаркетингового середовища ISSA PLUS вказує на те, що компанія має значні можливості для зростання та розвитку. Основні напрями включають активну присутність у соціальних мережах, адаптацію асортименту під зміни в модних трендах, впровадження етичної моди та задоволення потреб різних демографічних груп. Реалізація цих можливостей може значно підвищити конкурентоспроможність бренду та його привабливість для широкого кола споживачів. Водночас, успішне впровадження цих стратегій потребує систематичного підходу, постійного моніторингу ринку та гнучкості у прийнятті рішень.

Проведемо аналіз макросередовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році. PEST-аналіз здійснимо шляхом аналізу таких чинників: політико-правові, економічні, науково-технічні, технологічні.

Політичні та правові чинники є частиною мікросередовища і мають сильний вплив на умови торгівлі та маркетингові рішення інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Серед політико-правових чинників найбільший вплив на діяльність мають такі чинники, як політична нестабільність. Адже політична ситуація в Україні у 2024 році, як фактор підприємницького політико-правового середовища, характеризується негативними показниками. Основними проявами є: часта зміна уряду, партійна боротьба за владу тощо. Ця опозиція ускладнює прогнозування напрямку національної політики.

У табл. 2.11 розглянемо вплив політико-правового середовища на діяльність інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.11

Оцінка впливу політико-правового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для магазину	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Політичні фактори	Висока	Висока	Негативний	Високий
Правове середовище	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Митна політика	Середня	Середня	Негативний	Середній
Рівень розвитку країни	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Рівень регулювання і контролю держави	Висока	Висока	Негативний	Високий

Ефективність правової системи	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Стан економіки країни	Висока	Висока	Негативний	Високий
Закони і нормативні акти	Висока	Висока	Змішаний	Високий

Джерело: розроблено автором

Аналіз політико-правового середовища показує, що основними факторами, які впливають на діяльність інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, є політична нестабільність, рівень регулювання і контролю держави, стан економіки країни, а також правове середовище.

Під час аналізу політико-правового середовища виявлено, що основні проблеми та можливості, що впливають на діяльність ISSA PLUS, пов'язані з політико-правовим середовищем, потребують постійного моніторингу та адаптації стратегій для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Останнім часом на діяльності підприємства негативно позначилася постійна девальвація гривні. У таблиці 2.12 розглянемо вплив економічного середовища на діяльність інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.12

Оцінка впливу економічного середовища інтернет-магазину жіночого одягу
ISSA PLUS

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для магазину	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Характер економіки та економічних процесів (у тому числі інфляція або дефляція)	Висока	Висока	Негативний	Високий
Система оподаткування та якість «економічного законодавства» (в тому числі можливості вивезення прибутків)	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Масштаби економічної підтримки окремих галузей (підприємств)	Середня	Середня	Змішаний	Середній
Загальна кон'юнктура національного ринку	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Розміри та темпи зростання чи зменшення ринку (взагалі)	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Розміри та темпи зростання сегментів відповідно до інтересів фірми	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Стан фондового ринку	Середня	Низька	Змішаний	Середній
Інвестиційні процеси	Висока	Висока	Змішаний	Високий

Ставки банківського процента	Висока	Висока	Негативний	Високий
Система ціноутворення та рівень централізованорегульованих цін	Висока	Висока	Змішаний	Високий

Джерело: розроблено автором

Аналіз економічного середовища показує, що інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS стикається з низкою важливих економічних факторів, які можуть впливати на його діяльність як позитивно, так і негативно.

Податки впливають на фінансову стійкість, конкурентоспроможність товару. На сьогодні податки зменшились через перехід на єдиний податок. Відповідно до даних, наведених у табл. 2.11, можна зробити висновок, що ISSA PLUS стикається з численними викликами, пов'язаними з девальвацією гривні, високими ставками банківських процентів, та загальними економічними умовами. Однак, можливості для зростання існують через позитивні зміни в системі оподаткування та розвиток окремих ринкових сегментів. Компанії потрібно активно адаптувати свої стратегії відповідно до економічних умов, використовуючи можливості для зниження витрат та підвищення ефективності.

Фактор соціального середовища має великий вплив на розвиток магазину.

Оцінку впливу наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка впливу соціального середовища інтернет-магазину жіночого одягу
ISSA PLUS

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для магазину	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Зміни в демографії	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Ставлення до онлайн-покупок	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Суспільні тренди (етичне споживання, екологічна відповідальність)	Висока	Середня	Позитивний	Середній
Рівень освіти та цифрової грамотності	Середня	Висока	Позитивний	Середній
Соціально-економічні умови (рівень доходів населення)	Висока	Висока	Негативний	Високий
Зміна стилів життя та споживчих переваг	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Культурні особливості регіону	Середня	Середня	Нейтральний	Середній

Джерело: розроблено автором

Аналіз науково-технічного середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS показує значний вплив технологічних факторів на розвиток бізнесу.

Аналіз технологічного фактора показує велику тенденцію розвитку нового товару, також неабиякий технологічний розвиток серед цифрових товарів.

Оцінку впливу наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка впливу науково-технічного середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Фактори	Важливість для галузі	Важливість для магазину	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Технологічні прориви	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій	Висока	Висока	Змішаний	Високий
Питома вага наукоємних виробництв і продукції	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Вимоги до науково-технічного рівня виробництва, що забезпечує конкурентоспроможність	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічних виробництв	Висока	Висока	Позитивний	Високий
Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції	Висока	Висока	Позитивний	Високий

Джерело: розроблено автором

За даними, наведеними в табл. 2.14, можна спостерігати, що вплив науково-технічного середовища на діяльність інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS є значним. Компанія має великі можливості для розвитку завдяки впровадженню новітніх технологій, підвищенню кваліфікації кадрів та адаптації до змін у технологічних процесах. Водночас необхідно постійно інвестувати у технологічні інновації та стежити за новими тенденціями в галузі для збереження конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Загальний аналіз впливу різних факторів на підприємство можна зробити за допомогою PEST-аналізу. Його суть полягає у виявленні та оцінці впливу факторів макросередовища на поточні та майбутні результати діяльності підприємства.

PEST-аналіз мережі магазинів «ISSA PLUS» наведено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

PEST-аналіз інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Політичні фактори Правове середовище Митна політика Рівень розвитку країни Рівень регулювання і контролю держави Ефективність правової системи Стан економіки країни Закони і нормативні акти	Характер економіки та економічних процесів (у тому числі інфляція або дефляція) Система оподаткування та якості «економічного законодавства» (в тому числі можливості вивезення прибутків) Масштаби економічної підтримки окремих галузей (підприємств) Загальна кон'юнктура національного ринку Розміри та темпи зростання чи зменшення ринку (взагалі) Розміри та темпи зростання сегментів відповідно до інтересів фірми Стан фондового ринку Інвестиційні процеси Ставки банківського процента Система ціноутворення та рівень централізовано регульованих цін
Соціальні фактори (S)	Науково-технологічні (T)
Зміни в демографії Ставлення до онлайн-покупок Суспільні тренди (етичне споживання, екологічна відповідальність) Рівень освіти та цифрової грамотності Соціально-економічні умови (рівень доходів населення) Зміна стилів життя та споживчих переваг Культурні особливості регіону	Технологічні прориви Скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій Питома вага наукоємних виробництв і продукції Вимоги до науково-технічного рівня виробництва, що забезпечує конкурентоспроможність Вимоги до кваліфікації кадрів високотехнологічних виробництв Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоспроможної продукції

Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо кожен із факторів впливу на мікросередовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році.

Політичні фактори (P)

1. Зміни в митній політиці можуть вплинути на вартість імпортованих товарів та ланцюг постачання.
2. Економічний та політичний стан країни може впливати на споживчу активність та купівельну спроможність.
3. Високий рівень регулювання може створювати адміністративні та фінансові труднощі для бізнесу.
4. Забезпечення ефективної правової системи допоможе вирішити спори та захистити права споживачів та бізнесу.
5. Зростання економіки сприятиме підвищенню споживчого попиту, тоді як рецесія може зменшити обсяги продажів.

Економічні фактори (E)

1. Стан економіки та інфляція можуть впливати на купівельну спроможність споживачів та їх готовність витратити гроші на товари, включаючи одяг.
2. Система оподаткування та податкові ставки можуть впливати на прибутковість бізнесу та обсяги інвестицій в розвиток магазину.
3. Рівень підтримки урядом окремих галузей може впливати на конкурентну ситуацію на ринку та можливості для розвитку бізнесу.
4. Загальна кон'юнктура національного ринку може відображати загальну економічну ситуацію та споживчі настрої, що впливає на попит на товари.
5. Розміри та темпи зростання чи зменшення ринку можуть вказувати на тенденції в споживчому попиті та конкурентній ситуації.
6. Зростання сегментів ринку, які відповідають інтересам магазину, може стимулювати його розвиток та збільшення прибутковості.
7. Стан фондового ринку може впливати на інвестиційні можливості та фінансову стійкість магазину.
8. Інвестиційні процеси в економіці можуть впливати на доступність фінансування для розвитку бізнесу.
9. Ставки банківського процента можуть впливати на витрати на кредити та фінансові витрати магазину.

10. Система ціноутворення та регулювання цін може впливати на прибутковість та конкурентоспроможність магазину.

Соціальні фактори (S)

1. Демографічні зміни, такі як зростання кількості споживачів або зміни в розподілі населення за віковими групами, можуть впливати на попит на продукцію магазину.

2. Зростання популярності онлайн-покупок може стимулювати збільшення обсягів продажів магазину та розвиток інтернет-бізнесу загалом.

3. Зростання свідомості споживачів про етичність та екологічну відповідальність може призвести до змін у виборі продукції та способів виробництва.

4. Зростання рівня освіти та цифрової грамотності може сприяти збільшенню кількості інтернет-користувачів та онлайн-покупок.

5. Рівень доходів населення впливає на купівельну спроможність та вибір товарів, що може відобразитися на обсягах продажів магазину.

6. Зміна у споживчих перевагах та стилях життя споживачів може вплинути на попит на певні види товарів та послуг, включаючи жіночий одяг.

7. Культурні особливості регіону, такі як модні тенденції та культурні уподобання, також можуть впливати на попит на продукцію магазину та стратегії маркетингу.

Науково-технологічні (T)

1. Стан економіки та інфляція можуть впливати на купівельну спроможність споживачів та їх готовність витратити гроші на товари, включаючи одяг.

2. Тривалість життєвого циклу технологій може впливати на стратегії розвитку та оновлення асортименту товарів магазину.

3. Залучення наукоємних виробництв та продукції може впливати на якість товарів, їхню конкурентоспроможність та сприяти інноваціям у товарних пропозиціях.

4. Високий науково-технічний рівень виробництва дозволяє магазину забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів на ринку.

5. Кваліфікація персоналу, який працює з високотехнологічними виробництвами, важлива для забезпечення ефективності та якості виробництва.

6. Для успішної конкуренції на ринку необхідно забезпечити високий науково-технічний рівень продукції, що відповідає потребам споживачів та трендам ринку.

З метою оцінки поточного стану та перспектив розвитку онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS у 2024 році проведемо SWOT-аналіз його функціонування (табл. 2.16).

SWOT-аналіз – це стратегічний інструмент, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Розглянемо кожен пункт SWOT-аналізу для інтернет-магазину одягу ISSA PLUS.

Таблиця 2.16

SWOT-аналіз інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2
Широкий асортимент товарів	Обмежені маркетингові ресурси
Власний бренд	Низька узгодженість цін на різних платформах
Якість товарів	Обмежений бюджет для маркетингу та реклами
Широка аудиторія	
Покриття різних сегментів ринку	
Можливості (O)	Загрози (T)
3	4
Зростання популярності онлайн-покупок	Зростання конкуренції в інтернет-торгівлі
Розширення аудиторії за рахунок реклами у соціальних мережах	Політична нестабільність та зміни в правовому середовищі
Розширення ринкової присутності за рахунок впровадження нових маркетингових заходів	

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони (S)

1. Наявність широкого асортименту товарів дозволяє привертати різні категорії клієнтів та задовольняти їхні потреби.

2. Володіння власним брендом дозволяє магазину контролювати якість товарів, будувати лояльність клієнтів та створювати унікальний імідж.

3. Висока якість товарів сприяє задоволенню клієнтів, збільшенню лояльності та рекомендаціям інших клієнтів.

4. Наявність широкої аудиторії дозволяє привертати клієнтів з різних географічних та демографічних сегментів.

5. Можливість покриття різних сегментів ринку дозволяє максимізувати прибуток та знижувати ризики.

Слабкі сторони (W)

1. Обмежений бюджет на маркетинг може обмежувати здатність магазину до ефективної просування та залучення нових клієнтів.

2. Неузгодженість цін на різних онлайн-платформах може призвести до збитків та погіршення відносин з клієнтами.

3. Обмежений бюджет може ускладнювати ефективну просування товарів та підвищення свідомості бренду.

Можливості (O)

1. За рахунок зростання популярності онлайн-покупок можливості для магазину розширюються.

2. Реклама у соціальних мережах надає можливість залучати нових клієнтів та розширювати аудиторію.

3. Впровадження нових маркетингових заходів дозволить розширити ринкову присутність та залучити нових клієнтів.

Загрози (T)

1. Зростання конкуренції може призвести до зменшення продажів та зменшення частки ринку, що може негативно позначитися на доходах магазину.

2. Політичні та правові зміни, такі як зміни в законодавстві щодо оподаткування, митних процедур або регулювання інтернет-торгівлі, можуть створити невизначеність та негативно вплинути на бізнес магазину.

Отже, підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2024 році.

Окрім онлайн-магазину ISSA PLUS, до основних гравців на міжнародному ринку одягу, взуття та аксесуарів входять: Born2Be, Sinsay, Reserved та інші. За результатами аналізу визначимо, наскільки продукція ISSA PLUS відповідає потребам ринку та яке місце вона займає серед продукції конкурентів. Зокрема, порівнюємо характеристики позицій онлайн-магазину та його основних конкурентів (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Порівняльна характеристика позицій онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS та його конкурентів

Галузь порівняння	«ISSA PLUS»	Конкуренти		
		«Born2Be»	«Sinsay»	«Reserved»
Реклама	4	4	4	4
Доставка	5	5	4	4
Якість продукції	4	4	4	5
Цінова політика	4	3	4	3
Асортимент	5	4	4	4
Відповідність ціни та якості	3	4	4	4
Підсумок	25	24	24	24

Джерело: розроблено автором

Як бачимо із здійсненої оцінки, онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має найвищу оцінку у аспекті порівняння характеристик позицій та його конкурентів, що може свідчити про сильну маркетингову та рекламну стратегію.

2.3. Дослідження особливостей управління складовими комплексу маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

ISSA PLUS пропонує широкий асортимент жіночого одягу, включаючи сукні, блузи, спідниці, штани, верхній одяг та аксесуари. Особлива увага приділяється трендам та деталям, що робить колекції особливо привабливими для молоді. Хоча бренд здебільшого орієнтований на жіночий ринок, він також має колекції чоловічого одягу, які включають футболки, сорочки, брюки та верхній одяг. ISSA PLUS також

має лінію спортивного одягу, яка включає тренувальні костюми, легінси, спортивні топи та інші елементи гардеробу для активного способу життя.

Дизайнери бренду слідкують за останніми модними тенденціями, впроваджуючи їх у свої колекції. Це дозволяє ISSA PLUS залишатися актуальним і привабливим для молодшої аудиторії. Виробництво здійснюється з використанням якісних матеріалів, що забезпечує довговічність та комфорт продукції. Значна частина одягу виробляється в Україні, що підтримує місцеву економіку та дозволяє контролювати якість на всіх етапах виробничого процесу.

ISSA PLUS активно використовує онлайн-платформи для продажу своєї продукції. Офіційний веб-сайт та соціальні мережі є основними каналами комунікації з клієнтами. Окрім українського ринку, бренд також експортує свою продукцію за кордон, зокрема в країни Європи. Бренд працює за системою дропшипінг, що дозволяє іншим продавцям не тримати товар на своєму складі а оформлювати та відправляти замовлення через наш бренд.

ISSA PLUS звертає увагу на екологічність виробництва, зокрема використовуючи екологічно чисті матеріали та технології. Бренд підтримує різні соціальні ініціативи, включаючи благодійні проекти та програми допомоги потребуючим з початку повномасштабного вторгнення.

На ринку моди існує велика конкуренція, що спонукає ISSA PLUS постійно вдосконалювати свої колекції та шукати нові підходи до залучення клієнтів. Впровадження новітніх технологій у виробництво та маркетинг дозволяє бренду залишатися на передовій позиції у своїй галузі. Планується подальше розширення асортименту та географії продажів, що відкриває нові можливості для зростання.

ISSA PLUS – це яскравий приклад успішного українського бренду, який зміг зайняти своє місце на ринку моди завдяки високій якості, сучасним дизайнам та активній маркетинговій стратегії. Впродовж останніх років інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS багато волонтерив, поширював контент в соц мережах та навіть випустив лінійку одягу під назвою “Нескорені” (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Патріотична колекція «Нескорені» від інтернет-магазину одягу ISSA PLUS

Ця колекція включає чоловічий одяг та взуття, жіночий одяг та взуття, парні патріотичні худі та футболки, термобілизну та білизну. Створення такої колекції допомогло підбадьорити український дух та поширювати українське на весь світ. Адже замовлення почали летіти з різних куточків світу.

По сайту витрати на всіх каналах приблизно однаково, незалежності від сезону коливаються. На рекламу витрачається від 1,5 млн на місяць (початок війни, коли обсяг був невеликий) до 3 млн. в сезонні місяці. Ключовий орієнтир у витратах ROI – якщо він занадто великий, збільшуються витрати, щоб наростити кількість покупок.

На маркетинг у не сезон компанія витрачає близько 1,5 млн. весь маркетинг, сезон 3 млн. Протягом не сезону інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS здійснює близько 10 тис продажів, тоді як у сезон – орієнтовно 15 тисяч.

Різні канали витрачають пропорційно бюджет приблизно так: Google Ads – 40%, Meta Трафік на сайт – 30%, Instagram – 30%, Messenger – 5%, що включає лише витрати на рекламу. 20% з загальної суми це ПДВ, він входить в фінальну суму.

Є постійні витрати, які включають: SEO – 1000\$ приблизно, Email – 2000\$ в тому числі заробітна плата аутсорсинговим спеціалістам. Структура оплати праці SEO-спеціаліст включає ставку спеціаліста + кількість розміщених зовнішніх публікацій; Email – ставка спеціаліста + тариф сервіса який залежить від бази.

Відвідуваність сайту складає 4 млн осіб на рік, проте лише 4% купують одяг інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Після відмови повертається 10-15% посилок. Найбільш прибуткові канали продажу – сайт, інстаграм, маркетплейси. Збитковими є магазин, месенджер.

Дописи інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS просуває в залежності від рентабельності кожного, тримають на рекламі. Одночасно може бути до 100 оголошень в ротації.

Трафік на сайт в основному через просування каталогу товарів у гугл та мета. Гугл працює за ключовими словами, які налаштовані в рекламному кабінеті. Кожне слово, яке шукає людина має свою цінність, і за показ по слову рекламодавці конкурують в аукціоні. Щоб потрапити у видачу потрібно щоб ставка інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS була вище, ніж у його конкурентів, цей аукціон динамічний і автоматизований. Спеціалісти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS обирають по яким словам показуватись, бюджет і максимальну ціну кліка, яку готові заплатити. Робота PPC спеціаліста заключається в тому, щоб знайти найкращі слова по яким буде показуватись реклама інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS і регулювати оптимізацію, щоб реклама була рентабельніше.

Таргет в меті працює також по аукціону. Але не по тому що зараз шукають, а по тому чи цікавляться люди. Мета знає хто вони, що дивляться, що лайкають, що купують. Є можливість обрати налаштування показу публікацій чи дописів по інтересам, демографічним даним, або по користувацьким звичкам, пристрій, вік, стать, де знаходиться людина. Мета шукає серед заданих параметрів кому продати і показує.

І у гугл, і у мета використовується динамічний ремаркетинг – коли гугл та мета знаходять людей, що були на сайті, купували, чи дивились. Загалом, 90% таргет реклами в меті – ретаргетинг (або ремаркетинг) по суті одне і те саме.

Систему лояльності включає – кабінет, знижки, промокоди, накопичення бонусів (1 грн витрат – 1 бонус. 1 бонус – 1 копійка, яку пізніше можна списати) та ін. (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Комплекс маркетингових комунікацій інтернет-магазину жіночого одягу ISSA
PLUS

Назва заходу	Зміст заходу
Програма лояльності	Магазин пропонує вигідну програму лояльності Friends&Family. Здійснюючи покупки на сайті, користувач отримує бали. 100 балів конвертуються в 1 гривню та накопичуються на персональному рахунку.
Акції	-12% за підписку на розсилку, -50 грн за підписку на акції та нові колекції, -12% за відгук, знижки до 90%
Розіграші	Проведення розіграшів у Інстаграм, ТікТок через пряму трансляцію.
Реклама	Розміщення зовнішньої реклами на білбордах. Листівки, які інформують про відкриття нового магазину в місті. Банерна, торгова та пошукова реклама в Інтернеті. Таргетингова реклама в Фейсбук та Інстаграм. Розміщення товарного асортименту на маркетплейсах.
Благодійність	Підтримка ЗСУ та донати, волонтерство
Упаковка	Використання брендових пластикових та бумажних пакетів. Для пакування замовлень інтернет-магазину використовується Брендована клейка стрічка
Директ маркетинг	Пряма комунікація з клієнтом, консультація особисто, через телефонію або соц. мережі.
Email маркетинг	Вайбер месенджер, фейсбук месенджер, інстаграм, тік ток, розсилка з акційними пропозиціями електронною поштою

Джерело: розроблено автором

SEO – це оптимізація сайту під видачу в пошукових системах (Гугл, Бінг, Яху, Яндекс тощо). Якщо реклама гугла відповідає за показ рекламних оголошень в видачі (перші три позиції) то інше заслуга SEO. Чим краще SEO, тим вище інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS у пошуковій видачі. На видачу впливає:

- Ключові слова та фрази (тобто тексти на сайті мають містити те що шукають люди): тобто сукня (це погане слово для SEO), а якщо у нас буде описаний товар як «сукня вільного крою з анімалістичним принтом» і людина напише саме це в пошуку, то продукція інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS гарантовано потрапимо на перші позиції видачі.

- Оптимізація контенту – потрібно розміщати на сайті блог щоб було більше ключових слів, створювати альтернативний (невидимий опис) під зображення та відео, щоб пошукова система бачила в ньому ключові слова.

• Технічна оптимізація – швидкість сайту, коректна робота на мобільних пристроях, теж частина SEO. Тому що як би не було пропрацьовані ключові слова гугл не поставить на перші місця технічно слабкий сайт.

• Зовнішня оптимізація – чим більше посилань на сайт інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS з інших авторитетних сайтів, тим більше і авторитет магазину. Це теж покращує позицію в видачі. Саме тому інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS щомісяця розміщує десятки платних статей на різних ресурсах, щоб впливати на це.

Створення привабливої системи нагород для клієнтів, що стимулює їх повернення для подальших покупок та збільшення середнього чеку, тому вважаємо, що програма лояльності Friends&Family є ефективним заходом комплексу маркетингових комунікацій інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS (рис. 2.2).

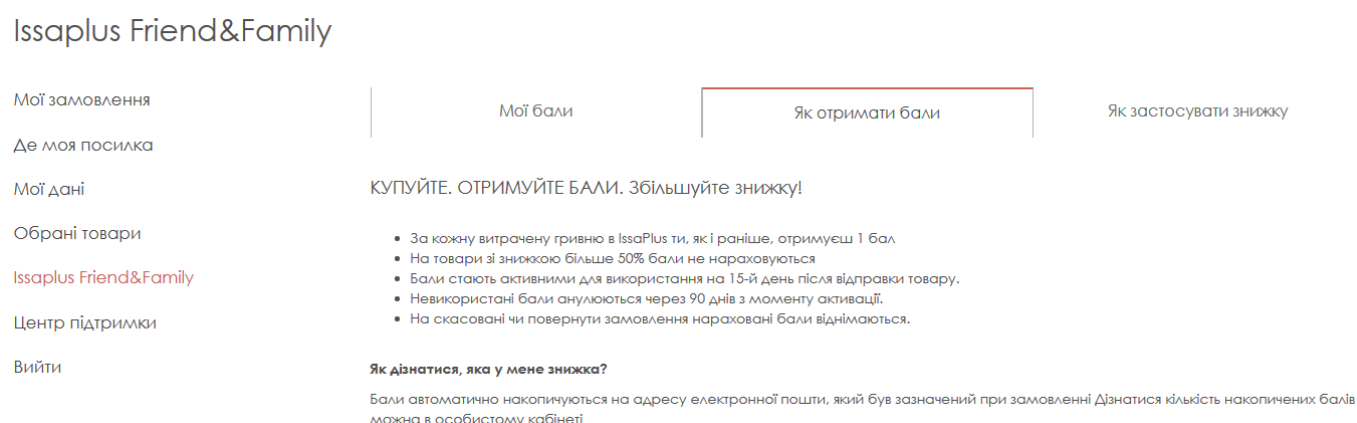


Рис. 2.2. Зміст програми лояльності Friends&Family від інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Комунікативна політика інтернет-магазину ISSA PLUS є важливою складовою його маркетингової стратегії, спрямованою на залучення клієнтів, підтримання їхньої лояльності та покращення впізнаваності бренду.

Збутова діяльність інтернет-магазину ISSA PLUS спрямована на ефективне просування та продаж жіночого одягу, забезпечуючи зручний доступ до товарів для клієнтів та оптимізацію логістичних процесів.

Основним каналом продажу для ISSA PLUS є власний інтернет-магазин. Веб-сайт компанії надає можливість клієнтам переглядати каталог товарів, дізнаватися

про новинки, акції та знижки, робити замовлення та здійснювати онлайн-оплату. Для покращення доступності та зручності покупок ISSA PLUS може використовувати мобільний додаток, який надає ті ж функції, що й веб-сайт, але адаптований для мобільних пристроїв, що дозволяє клієнтам здійснювати покупки в будь-який час і в будь-якому місці. ISSA PLUS може співпрацювати з популярними маркетплейсами, такими як Rozetka, Prom, OLX та інші, для розширення охоплення аудиторії. Продаж через маркетплейси забезпечує доступ до широкої бази клієнтів та підвищує впізнаваність бренду. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, є важливим каналом збуту для ISSA PLUS. Маркетинг через електронну пошту є ефективним інструментом для утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок. ISSA PLUS надсилає розсилки з новинами про нові колекції, спеціальні пропозиції, знижки та персоналізовані рекомендації.

E-mail розсилки є одним з ефективних інструментів комунікації. ISSA PLUS використовує e-mail маркетинг для: інформування клієнтів про нові надходження та ексклюзивні пропозиції, надсилання персоналізованих рекомендацій на основі попередніх покупок, нагадування про покинуті кошики, надсилання святкових вітальних листів з додатковими знижками.

У інтернет-магазині жіночого одягу ISSA PLUS є можливість здійснити оплату частинами, використовуючи однойменну функцію (рис. 2.3).

Функція «Оплата частинами» в інтернет-магазині ISSA PLUS є важливим інструментом, який підвищує доступність товарів для клієнтів, робить процес покупки більш зручним та сприяє підвищенню лояльності покупців. Завдяки цій опції, ISSA PLUS надає своїм клієнтам можливість насолоджуватися покупками без зайвих фінансових труднощів, що робить їхній шопінг досвід позитивнішим та комфортнішим.

Як бачимо, комунікативна політика ISSA PLUS орієнтована на створення позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих через різні канали комунікації та маркетингові інструменти.



Рис. 2.3. Функція «Оплата частинами» в інтернет-магазині ISSA PLUS

Привертання уваги нових клієнтів та стимулювання покупок шляхом пропозицій зі знижками та спеціальними акційними пропозиціями є іще одним ефективним засобом утримання старих та залучення нових клієнтів (рис. 2.4).

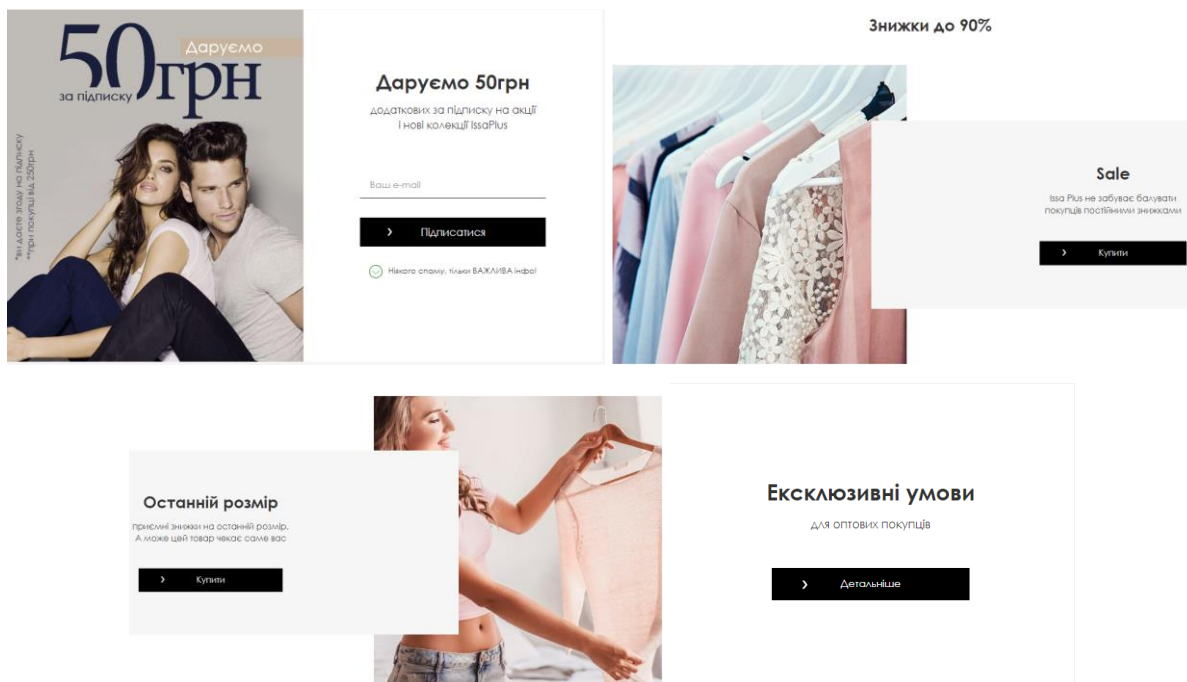


Рис. 2.4. Актуальні знижки та акції інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Проведення розіграшів підвищує залучення уваги аудиторії через інтерактивність та можливість виграти призи, що сприяє збільшенню взаємодії та віру в бренд. Підвищення свідомості про бренд серед цільової аудиторії та залучення нових клієнтів за допомогою різних медійних платформ та рекламних кампаній.

У інтернет-магазині жіночого одягу ISSA PLUS є власний маркетинговий відділ, у якому працюють 7 співробітників, із яких 1 керівник відділу, якому решта підпорядковуються. Саме вони й забезпечують виконання та розподіл маркетингових функцій по всьому маркетинговому комплексу 4P інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Проаналізуємо показники, що характеризують маркетинговий комплекс ISSA PLUS, а саме показники ціни, товарообігу, дистрибуції та просування (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Аналіз елементів маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Представлення широкого товарів для різних категорій покупців.
Ціна	Політика ціноутворення, яка відповідає якості товарів та конкурентоспроможності на ринку. Включає можливість знижок та акційних пропозицій.
Розподіл	Ефективна система доставки та логістики для забезпечення швидкої та надійної доставки товарів клієнтам. Можливість доставки до різних регіонів та країн.
Просування	Використання різноманітних маркетингових каналів для залучення уваги до бренду та збільшення продажів. Включає контент-маркетинг, соціальні медіа, рекламу, спонсорські заходи тощо.

Джерело: розроблено автором

Стратегія просування онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS ґрунтується на використанні різноманітних інструментів та каналів комунікації для привертання уваги потенційних клієнтів та підтримки взаємодії з ними. Перелічені у табл. 2.3 інструменти просування дозволяють онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS налаштовувати цільову комунікацію з різними аудиторіями та максимально ефективно використовувати ресурси для досягнення маркетингових цілей. Комбінація різних каналів та інструментів дозволяє підвищити рівень усвідомленості про бренд, залучити нових клієнтів та підтримувати відносини зі старими.

Використаємо розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS та внесемо їх до табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ щодо інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Товарна група	% від загальних продажів	Відносна доля ринку, %	Темп росту, %	Група
Одяг	67,78	2	1,13	Зірки
Взуття	19,20	0,58	0,82	Важкі діти
Акcesуари	13,02	0,04	0,71	Собаки

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Перенесемо дані з таблиці 2.7 на матрицю (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Матриця БКГ інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році

Темп росту ринку	Високий (більше 0,8%)	Взуття 	Одяг 
	Низький (менше 0,8%)	Акcesуари 	- 
		Низька (менше 2)	Висока (більше 2)
		Відносна доля ринку	

Джерело: розроблено автором

Виходячи з наведених вище розрахунків, розподіл по групах товарів виглядає наступним чином:

1. Оскільки взуття є продуктом з високим темпом росту ринку, ISSA PLUS може активно інвестувати у цей сегмент, розширюючи асортимент та запроваджуючи нові колекції та технології.

2. Одяг також може мати певний темп росту, але може бути менш вираженим, ніж у взутті. Тому, хоча це важлива група товарів для магазину, йому може знадобитися тактика зосередження на стратегіях для збільшення конкурентоспроможності в цьому сегменті.

3. Зважаючи на те, що акcesуари мають низький темп росту ринку, ISSA PLUS може вирішити сконцентрувати менше уваги та ресурсів на цей сегмент. Проте,

він може залишатися важливим для задоволення попиту клієнтів, тому необхідно забезпечити асортимент та якість продукції в цій категорії.

Отже, можемо зробити висновок, що онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни.

Визначимо стратегії, які необхідно обирати на даному етапі життєвого циклу онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Стратегії підприємства онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS

Стратегія підприємства	Різнovid стратегії
Загальна стратегія підприємства (фірми)	Максимізація поточного прибутку
Стратегія інтернет-маркетингу підприємства	Захист своєї частки ринку
Стратегія комунікацій	Активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
Стратегія рекламування	Створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
Стратегія ціноутворення	Стратегія цінового лідера
Стратегія зміни витрат на комунікації	Зниження загальних витрат на комунікації

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Отже, онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS слід обрати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, щоб захистити свою частку ринку, яку вона захопила в цей складний період. Адже з урахуванням зростання конкуренції в інтернет-торгівлі, важливо зберегти та розширити свою частку ринку шляхом підтримки і розвитку власного бренду та унікальної пропозиції товарів.

Відзначаємо, що розвиток інтернет-маркетингу супроводжується офлайн-бізнесом і офлайн-маркетингом. Інтернет – ще один спосіб розширити свій бізнес і збільшити прибуток, але це не окремий напрямок. Слід зазначити, що, як і традиційний маркетинг, онлайн-маркетинг також базується на моделі «4Р». Цей

комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Ця модель є простою та загальною і являє собою певну послідовність дій для ефективного розвитку продукції компанії на ринку. Таким чином, компоненти комплексу «4P» залишаються незмінними, але змінюється його суть для адаптації до Інтернет-середовища. Традиційні методи маркетингу чудово працюють в Інтернеті. Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг. Тому виникає необхідність обґрунтування рекомендацій з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Висновки до розділу 2

Отже, аналіз факторів мікрорекламного середовища ISSA PLUS вказує на те, що компанія має значні можливості для зростання та розвитку. За результатами PEST-аналізу встановлено, що кожен із факторів впливу на мікросередовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році має вплив на діяльність магазину. За підсумками SWOT-аналізу встановлено, що підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2024 році.

Цінова політика інтернет-магазину ISSA PLUS спрямована на залучення широкої аудиторії, підтримання конкурентоспроможності та стимулювання лояльності клієнтів. Використання різноманітних інструментів ціноутворення, знижок, акцій та програм лояльності дозволяє забезпечити стабільний попит та задоволення потреб різних категорій споживачів.

Збутова діяльність ISSA PLUS базується на поєднанні онлайн-продажів через власний веб-сайт, мобільний додаток та соціальні мережі з непрямими каналами

розподілу через маркетплейси. Такий підхід забезпечує широке охоплення клієнтів та ефективне просування товарів на ринку.

Дослідження комплексного управління маркетинговою структурою інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS показує, що основою комплексної системи маркетингу є механізм її виконання, який забезпечує стабільність, цілеспрямованість, взаємозв'язок, взаємозалежність і комплексність кожного елемента. У системі комплексного управління онлайн-магазином всі завдання, які виконує кожен елемент системи та пов'язані з ними дії мають певні підпорядковані зв'язки, будуючи таким чином ієрархічну структуру. Отже, система управління складовими маркетингового комплексу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS змінюється під впливом конкретних факторів, що визначає її динамічність і здатність адаптуватися до мінливих зовнішніх умов, не втрачаючи своєї індивідуальності. Встановлено, що онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS слід обрати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, щоб захистити свою частку ринку, яку вона захопила в цей складний період. Адже з урахуванням зростання конкуренції в інтернет-торгівлі, важливо зберегти та розширити свою частку ринку шляхом підтримки і розвитку власного бренду та унікальної пропозиції товарів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УРАХУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ISSA PLUS

3.1. Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Бізнес-середовище та конкуренція інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS стрімко змінюються, і традиційних методів продажу недостатньо для реалізації продукції. Сьогодні інтернет-магазинам недостатньо просто пропонувати певні товари, їм потрібно знайти своє місце на товарному ринку, перемогти в конкурентній боротьбі та максимально задовольнити потреби споживачів.

Відділ маркетингу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS пропонує можливість навчитися успішно продавати товари в сучасних умовах. Основні методи вдосконалення організації маркетингової кампанії інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS вимагають чітких маркетингових рекомендацій, яких необхідно дотримуватися для отримання бажаних результатів.

Пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS побудуємо навколо аналізу функціонування сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, який включає оцінку елементів користувацького інтерфейсу, навігації, візуальної привабливості та загальної зручності користування та визначимо ключові недоліки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Недоліки сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

№ з/п	Недолік	Опис
1	Завантаження сторінок	Деякі сторінки завантажуються повільно, що може відлякати користувачів.
2	Навігаційне меню	Навігаційне меню може бути заплутаним або недостатньо інтуїтивним.

3	Мобільна версія сайту	Мобільна версія не завжди добре адаптована, можливі проблеми з відображенням елементів.
4	Фільтри товарів	Недостатня кількість фільтрів або незручне їх використання.
5	Зворотній зв'язок	Відсутність або недостатньо помітні контактні форми для зворотного зв'язку.
6	Пошук по сайту	Пошукова функція може бути неефективною або надавати нерелевантні результати.
7	Візуальний дизайн	Дизайн може виглядати застарілим або не відповідати сучасним тенденціям.
8	Фотографії товарів	Неякісні або невеликі зображення товарів, що можуть ускладнити прийняття рішення про покупку.
9	Інформація про товари	Недостатня інформація про товари, відсутність відгуків та рейтингу.
10	Кнопки СТА (Call to Action)	Кнопки "Купити", "Додати до кошика" можуть бути недостатньо помітними або привабливими.
11	Кошик та процес оформлення замовлення	Процес оформлення замовлення може бути занадто складним або довгим.
12	Мови інтерфейсу	Відсутність багатомовної підтримки або некоректний переклад.

Інтернет-магазин ISSA PLUS має значний потенціал для поліпшення, що дозволить залучити більше клієнтів та підвищити їх задоволеність. Впровадження зазначених покращень сприятиме оптимізації користувацького досвіду, що в свою чергу позитивно позначиться на продажах та репутації бренду.

Перша сторінка сайту ISSA PLUS за категорією «Новинки»

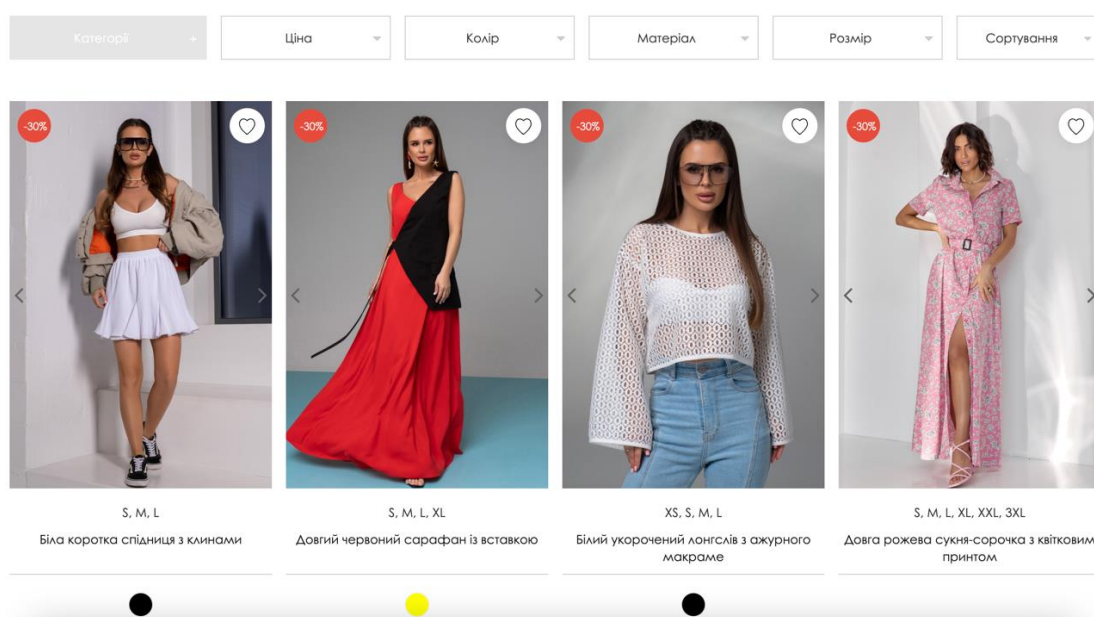


рис 3.1

На рис 3.1 зображена перша сторінка сайту ISSA PLUS за категорією «Новинки». На верхній панелі кнопок розташовані фільтри за ціною, кольором, матеріалом, розміром та сортування за ціною або новизною товару. На жаль, на цій вкладці не можна відфільтрувати товари за категоріями, це також є недоліком цієї сторінки. Адже набагато зручніше було б мати детальну фільтрацію товару на кожній вкладці сайту. Що спрощує пошук потрібних позицій

Сторінка з товаром на сайті ISSA PLUS

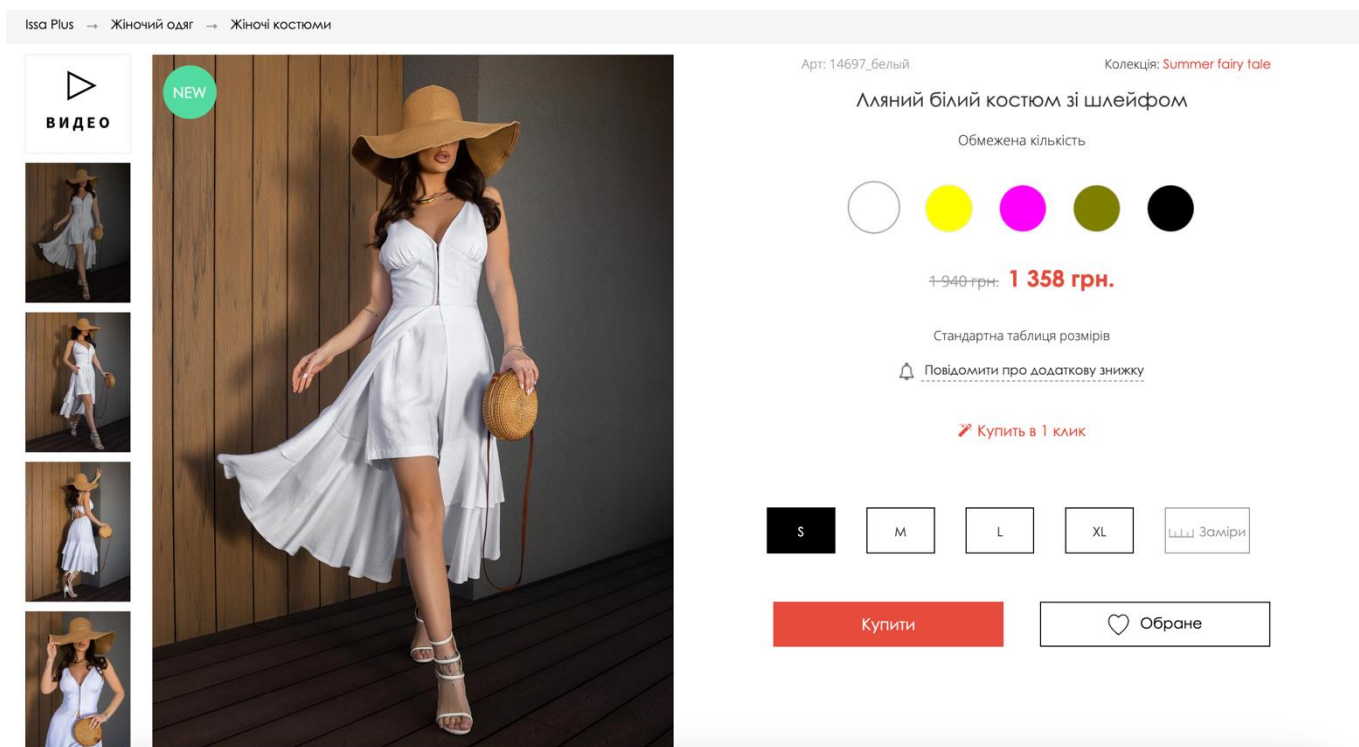


рис 3.2

На цій сторінці ми маємо можливість розглянути товар на фото та відео, отримати інформацію що до наявних розмірів, актуальних цін, а також додати товар у кошик або в обране. Недоліками цієї сторінки є довге завантаження відео матеріалу,

відсутність можливості одразу задати питання та некоректна робота сайту при переході на минулу сторінку.

Пропонуємо на підставі визначених недоліків, оптимізувати роботу сайту за для покращення його роботи та зручності клієнтів. Саме вилучення цих нюансів допоможе у кінцевому прийнятті рішень про покупку та залишить загальне враження про інтернет-магазин. Виходячи з цього, отримаємо поліпшення показників продажу та відсоток клієнтів що повертаються

На підставі визначених недоліків запропонуємо ключові пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Пропозиція	Ідея	Можливість реалізації
Виробництво одягу на замовлення	Запуск сервісу, який дозволяє клієнтам замовляти одяг, виготовлений за індивідуальними мірками, що може бути особливо привабливо для клієнтів, які хочуть ідеально підібраний одяг.	- Розробка онлайн-платформи, де клієнти можуть вводити свої мірки та вибирати стиль одягу. - Інтеграція з виробництвом для швидкої обробки індивідуальних замовлень. - Маркетингова кампанія, спрямована на людей, які цінують індивідуальний підхід.
Лінія одягу для дітей та family луки однакової сукні та костюми для мами, доньки, сина та батька	Запуск лінії модного і зручного дитячого одягу, включаючи одяг для різних вікових груп, від новонароджених до підлітків.	- Розробка колекцій дитячого одягу з врахуванням комфорту та безпеки. - Партнерство з дитячими магазинами та платформами для батьків. - Організація конкурсів та акцій для залучення батьків і дітей.
Розширення аксесуарів	Розширений асортимент аксесуарів, таких як сумки, реміні, капелюхи, прикраси та інші модні аксесуари, які доповнюють одяг.	- Розробка та випуск нових колекцій аксесуарів. - Співпраця з дизайнерами аксесуарів для створення ексклюзивних ліній. - Інтеграція аксесуарів в існуючий онлайн-магазин і просування через соціальні мережі.
Колекції обмеженого випуску (це про вишиванки до дня незалежності, нижче в контент)	Запуск лінії колекцій обмеженого випуску, яка створює відчуття ексклюзивності та дефіциту, що може стимулювати продажі та підвищити інтерес до бренду.	- Розробка і випуск обмежених серій одягу. - Промо-кампанії, що підкреслюють ексклюзивність і обмежену доступність. - Співпраця з відомими дизайнерами або зірками для створення унікальних колекцій.

плані це вписала)		
Мобільний додаток для примірки одягу з використанням доповненої реальності (AR)	Розробка мобільного додатку, який дозволяє клієнтам "приміряти" одяг у віртуальному середовищі за допомогою технології доповненої реальності.	• Розробка додатку з можливістю віртуальної примірки одягу. • Інтеграція додатку з онлайн-магазином для швидкої покупки після примірки. • Просування додатку через соціальні мережі та інфлюенсерів.
Лінія екологічного одягу	Запуск окрему лінії одягу, виготовленого з екологічно чистих матеріалів та з використанням стійких виробничих практик.	• Розробка колекцій одягу з органічних та перероблених матеріалів. • Партнерство з організаціями, що сертифікують екологічно чисту продукцію. • Проведення освітніх кампаній про важливість сталого розвитку та екологічності.
Розвиток спортивного напрямку	Запуск лінії спортивного одягу, включаючи одяг для йоги, бігу, фітнесу тощо, орієнтованого на активних людей, які ведуть здоровий спосіб життя.	• Розробка технічних тканин, які забезпечують комфорт під час тренувань. • Проведення маркетингових кампаній з відомими спортсменами та фітнес-інфлюенсерами. • Організація спортивних заходів та акцій, які сприяють популяризації бренду.
Віртуальні фешн-шоу	Організація віртуальних фешн-шоу, де клієнти можуть побачити нові колекції в режимі реального часу, з можливістю миттєвої покупки одягу, який їм сподобався.	• Платформа для проведення онлайн-шоу з інтеграцією e-commerce. • Співпраця з модними блогерами та зірками для підвищення залученості аудиторії. • Створення захоплюючого контенту для соціальних мереж та реклами.
Розвиток SALE напрямку	Запуск платформи для продажу одягу який має велику знижку та не продається вже декілька сезонів адже тренд живе два роки потрібно далі його продавати за вигідною умовою для клієнта аби не застоювався товар. Це може бути як інтернет-магазин, так і місце обладнане у фізичному магазині	• Розробка онлайн-платформи для продажу одягу зі зниженою ціною • Маркетингова кампанія, що підкреслює переваги одягу зі знижкою. • Впровадження програм лояльності для клієнтів, які купують такий товар

Метою цих проектів є залучення нових клієнтів та підвищення пізнаваності бренду серед потенційних покупців а також збільшення лояльності. Кожна з пропозицій має високий потенціал для залучення нових клієнтів та зміцнення позицій бренду ISSA PLUS на ринку. Ретельне планування та реалізація цих ідей допоможуть досягти поставлених бізнес-цілей та забезпечити стабільний розвиток компанії.

Запропоновані ініціативи для розвитку інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS є стратегічно важливими та різнобічними, охоплюючи різні аспекти бізнесу від розширення асортименту до впровадження інноваційних технологій. Реалізація

цих проектів сприятиме не лише зростанню продажів, але й зміцненню лояльності клієнтів, розширенню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Аби передбачити всі переваги для бренду, пропонуємо розглянути таблицю 3.3, в якій наведені витрати на місяць впровадження запропонованих проектів

Витрати на реалізацію запропонованих впроваджень на місячний період

Таблиця 3.3

ПРОПОЗИЦІЯ	ВИТРАТИ НА МІСЯЦЬ тис грн	ПЕРЕВАГИ
Виробництво одягу на замовлення		
- Розробка онлайн-платформи	95 000 грн	- Індивідуальний підхід
- Інтеграція з виробництвом	63,000 грн	- Підвищення лояльності клієнтів
- Маркетингова кампанія	47,500 грн	- Розширення ринку
Лінія одягу для дітей та family луки		
- Розробка колекцій	79,000 грн	- Розширення асортименту
- Партнерство з дитячими магазинами	31,000 грн	- Збільшення продажів
- Маркетингова кампанія	47,500 грн	- Підвищення впізнаваності бренду
Розширення аксесуарів		
- Розробка та випуск колекцій	63,000 грн	- Додаткові продажі
- Співпраця з дизайнерами	31,000 грн	- Розширення асортименту
- Інтеграція та просування	40, 000 грн	- Підвищення лояльності
Колекції обмеженого випуску		
- Розробка та випуск колекцій	63,000 грн	- Підвищення інтересу до бренду
- Промо-кампанії	31,000 грн	- Збільшення продажів
- Співпраця з дизайнерами або зірками	100, 000 грн	- Підвищення впізнаваності бренду

Мобільний додаток для примірки одягу з AR		
- Розробка додатку	160, 000 грн	- Збільшення конверсії
- Інтеграція з онлайн-магазином	47,500 грн	- Задоволення клієнтів
- Просування додатку	40, 000 грн	- Конкурентна перевага
Лінія екологічного одягу		
- Розробка колекцій	95,000 грн	- Залучення свідомих споживачів
- Партнерство з сертифікуючими організаціями	30,000 грн	- Підвищення репутації
- Освітні кампанії	30,000 грн	- Збільшення продажів
Розвиток спортивного напрямку		
- Розробка технічних тканин	65,000 грн	- Розширення асортименту
- Маркетингові кампанії	50,000 грн	- Підвищення продажів
- Організація спортивних заходів	70,000 грн	- Підвищення впізнаваності бренду
Віртуальні фешн-шоу		
- Платформа для проведення шоу	79,000 грн	- Підвищення інтересу до бренду
- Співпраця з блогерами та зірками	80,000 грн	- Збільшення продажів
- Створення контенту	20,000 грн	- Підвищення впізнаваності бренду
Розвиток SALE напрямку		
- Розробка онлайн-платформи	60,000 грн	- Зменшення складських залишків
- Маркетингова кампанія	40,000 грн	- Залучення нових клієнтів

Виробництво одягу на замовлення:

Для реалізації проекту з виробництва одягу на замовлення необхідно розробити онлайн-платформу, яка дозволяє клієнтам вводити свої мірки та вибирати стиль одягу. Це включає витрати на розробку платформи (95,000 грн на місяць) та інтеграцію з виробництвом (63,000 грн на місяць). Крім того, маркетингова кампанія для залучення клієнтів обійдеться в 47,500 грн на місяць. Загальні місячні витрати становлять 205,500 грн. Переваги включають можливість залучення клієнтів, які

цінують індивідуальний підхід, та підвищення лояльності клієнтів, що сприяє розширенню ринку. Адже кожна дівчина хоч раз в житті мріяла саме про власну пошиту сукню або інший індивідуальний одяг. Саме ця ідея допоможе реалізувати бажане серед наших клієнтів: особливі мірки, індивідуальна довжина виробів та принти. Пронуємо на виробництві виділити декількох спеціалістів, які будуть по індивідуальних замовленнях виготовляти одяг. Це також допоможе нам виявити смаки та інтереси наших клієнтів і запускати найбільш популярні моделі одягу на великі партії пошиву, що збільшить продажі у подальшому. Тобто в цій ідеї ключове – напряду з клієнтом виявляти біль та потреби. Що в подальшому зменшить обсяги випуску нових моделей в колекціях. Нагадаємо, що на сьогоднішній день, бренд випускає колекцію одягу кожні два тижні, з кількістю одиниць унікальних позицій – приблизно 100 штук. Тому, ця ідея в індивідуальному пошиві зможе в перспективі зменшити великий обсяг колекцій, що допоможе зосередитись на позиціях, що продаються найбільше та входять в топ бестселерів сезону

Лінія одягу для дітей та family луки

Запуск нової лінії дитячого одягу, включаючи family луки, потребує розробки колекцій (79,000 грн на місяць) та партнерства з дитячими магазинами (31,000 грн на місяць). Також важлива маркетингова кампанія (47,500 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 157,500 грн. Це дозволить розширити асортимент продукції, збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду серед сімейних клієнтів. Сімейні луки вже давно набрали свою популярність та не виходять з моди. Адже дуже мило виглядає, коли мати з донькою в однакових сукнях, або тато з сином в однакових костюмах, і погодьтесь, як маленькі дітки любляють бути схожими на дорослих. Для бренду – це також можливість не тільки заробити і підвищити середній чек, а ще й зекономити на ресурсах закуповуючи оптом тканини із яких буде пошито цілих три напрямлення: жіноча колекція, дитяча та чоловіча. А також цим впровадженням, ми закриємо попит на одяг маленьких розмірів для мініатюрних жінок розмірів xs-xxs

Розширення аксесуарів

Для розширення асортименту аксесуарів, таких як сумки, ремені, капелюхи та прикраси, необхідно розробити нові колекції (63,000 грн на місяць), співпрацювати з дизайнерами (31,000 грн на місяць) та інтегрувати аксесуари в існуючий онлайн-магазин (40,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 134,000 грн. Це допоможе збільшити додаткові продажі за допомогою кнопки на сайті «зібрати повний образ» та розширити асортимент продукції. Адже для продажу товарів онлайн – нам необхідна красива картинка, аби цю річ захотілось купити. В такому випадку повинно працювати все в комплексі: аксесуари, додаткові речі, взуття і все що робить образ стильним та доповненим. Саме таким образам клієнти віддають перевагу у покупці, адже вже не потрібно думати з чим комбінувати елементи одягу, а просто придбати до нього додаткові аксесуари, які в нас представлені на сайті

Колекції обмеженого випуску

Запуск лінії колекцій обмеженого випуску, таких як наприклад вишиванки, передбачає розробку та випуск колекцій (63,000 грн на місяць), проведення промо-кампаній (31,000 грн на місяць) та співпрацю з відомими дизайнерами або зірками (100,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 194,000 грн. Це дозволить створити відчуття ексклюзивності та дефіциту, що стимулюватиме продажі та підвищить інтерес до бренду. Адже всі клієнти бажають бути особливими та індивідуальними, проява таких бажань в одязі – не виключення. Тому пропонуємо розробити вишиті костюми з особливими малюнками та дизайном, що однозначно збільшить попит серед українців, так як це наша національна візитівка. Та розробити колаборацію з відомими зірками, такими наприклад як співаки та сумісно відзняти короткий промо-ролик для просування в рекламі.

Мобільний додаток для примірки одягу з використанням доповненої реальності

Розробка мобільного додатку з функцією віртуальної примірки потребує значних інвестицій у розробку (160,000 грн на місяць), інтеграцію з онлайн-магазином (47,500 грн на місяць) та просування додатку (40,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 247,500 грн. Це дозволить підвищити конверсію та задовольнити потреби клієнтів, що надасть конкурентну перевагу на ринку. Для клієнтів це можливість одразу прийняти рішення що до покупки певного товару в онлайн-магазині та буде спонукати до відмітки в соц мережах, що також допоможе бренду в органічному просуванні

Лінія екологічного одягу

Для запуску лінії екологічного одягу потрібно розробити колекції з екологічно чистих матеріалів (95,000 грн на місяць), співпрацювати з організаціями, що сертифікують екологічно чисту продукцію (30,000 грн на місяць) та провести освітні кампанії (30,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 155,000 грн. Це дозволить залучити свідомих споживачів, підвищити репутацію бренду та збільшити продажі. Також ідея співпраці з інфлюєнсерами допоможе нам просувати ідею що до збереження природи, та започаткувати цей тренд серед українських брендів, що в рази підніміть нашу впізнаваність

Розвиток спортивного напрямку

Запуск лінії спортивного одягу вимагає розробки технічних тканин (65,000 грн на місяць), проведення маркетингових кампаній (50,000 грн на місяць) та організації та спонсорювання спортивних заходів (70,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 185,000 грн. Це сприятиме розширенню асортименту продукції, підвищенню продажів та впізнаваності бренду серед активних людей. Також це допоможе створювати тематичні флешмоби які спонукатимуть покупців займатись спортом та купувати спортивний одяг для тренувань

Віртуальні фешн-шоу

Організація віртуальних фешн-шоу потребує створення платформи (79,000 грн на місяць), співпраці з блогерами та зірками (80,000 грн на місяць) та створення контенту (20,000 грн на місяць). Загальні місячні витрати становлять 179,000 грн. Це дозволить підвищити інтерес до бренду, збільшити продажі та підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії. Кожен покупець бажає побачити як виглядає одяг при певних рухах, в живу і так далі, щоб впевнитись в правильності свого вибору при покупці. Це допоможе людям з різних куточків міст подивитись на представлення новинок та бути першими, хто зможе зробити замовлення

Розвиток SALE напрямку

Запуск платформи для продажу одягу зі знижками включає розробку онлайн-платформи (60,000 грн на місяць), проведення маркетингових кампаній (40,000 грн на місяць) а також розміщення в офлайн магазині. Загальні місячні витрати становлять 100,000 грн. Це дозволить зменшити складські залишки, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність клієнтів. Так як ISSA PLUS має велику кількість залишків на складах з минулих колекцій, а також проводить великі акції до таких позицій, варто посилити цей напрямок, аби під кінець сезону розпродавати всі залишки що було нашито виробництвом, аби мати більше місця для нових поставок, та не витратити бюджет на утримання позицій які не продаються. Як ми знаємо, кожен сезон продажів триває 3 місяці – перший це розгойдування серед клієнтів та вибір новинок, другий – активні продажі сезонного одягу, і вже на третій місяць варто запроваджувати активний розвиток SALE напрямку, аби позбутися непотрібних залишків товару

Запропоновані проекти вимагають значних інвестицій, однак очікувані переваги від їх впровадження значно перевищують витрати. Реалізація цих проектів дозволить інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS розширити асортимент продукції, підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих клієнтів, що сприятиме зростанню бізнесу в довгостроковій перспективі.

3.2. Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS

Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживача з метою представлення товару або послуги компанії в цільовій аудиторії. Успіх компанії на ринку залежить від можливості правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій. Всі прийоми і методи, які використовує інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS, створюють єдину систему, за допомогою якої можливо привернути увагу цільової аудиторії.

Маркетингова комунікаційна політика інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS спрямована не тільки на інформування споживачів, торговельних і збутових посередників про характеристики товарів і послуг, які представлені в інтернет-магазині жіночого одягу ISSA PLUS, а також про особливості здійснення комерційної діяльності, умови обслуговування, а й викликати лояльність. Враховуючи те, що клієнтами інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS є переважно фізичні особи, проте співпрацює із клієнтами – юридичними особами, складність маркетингових комунікацій включає елементи, ефективні для кожного ринку.

Маркетингові комунікації інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS можна розділити на зовнішні комунікації та внутрішні комунікації. До зовнішніх засобів відносяться:

- розміщення зовнішньої реклами на білбордах;

Опис: Використання білбордів для реклами продукції ISSA PLUS у стратегічно важливих місцях, таких як центральні вулиці міста, торгові центри та інші людні місця.

Мета: Підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії та залучення нових клієнтів.

- листівки, які інформують про відкриття нового магазину в місті;

Опис: Розповсюдження листівок у поштові скриньки, на робочих місцях та у громадських місцях для інформування про відкриття нового магазину.

Мета: Привернення уваги місцевого населення до нового магазину та збільшення потоку відвідувачів у перші дні відкриття.

– банерна, торгова та пошукова реклама в Інтернеті;

Опис: Використання інтернет-реклами у вигляді банерів, які розміщуються на популярних веб-сайтах, торгових платформах та у пошукових системах.

Мета: Залучення інтернет-користувачів до сайту інтернет-магазину та стимулювання онлайн-продажів.

– таргетингова реклама в Фейсбук та Інстаграм;

Опис: Використання соціальних мереж для таргетованої реклами, яка орієнтована на певні демографічні групи, інтереси та поведінкові характеристики користувачів.

Мета: Збільшення кількості підписників на соціальні мережі ISSA PLUS, підвищення рівня залученості та стимулювання покупок через соціальні платформи.

– розміщення товарного асортименту на маркетплейсах.

Опис: Представлення продукції ISSA PLUS на популярних маркетплейсах, таких як Rozetka, Prom.ua, та інших, для збільшення доступності товарів для потенційних клієнтів.

Мета: Розширення клієнтської бази та збільшення обсягу продажів через партнерські платформи.

Зовнішні маркетингові комунікації ISSA PLUS спрямовані на залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Використання різноманітних каналів комунікації дозволяє досягати різних цільових аудиторій та максимально ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Розміщення зовнішньої реклами, розповсюдження листівок, використання банерної, торгової та пошукової реклами в Інтернеті, таргетингова реклама в соціальних мережах, а також розміщення товарного асортименту на маркетплейсах, є ефективними стратегіями для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності

бренду ISSA PLUS. Все це є потужним інструментом для досягнення широкої аудиторії та створення впізнаваності бренду у ключових місцях, таких як центральні вулиці та торгові центри.

Розповсюдження листівок про відкриття нового магазину є ефективним способом привернути увагу місцевих жителів і забезпечити значний потік відвідувачів у перші дні роботи нового торгового об'єкту.

Банерна, торгова та пошукова реклама в Інтернеті дозволяє залучити інтернет-користувачів, стимулюючи їх відвідати сайт інтернет-магазину та робити покупки онлайн.

Таргетингова реклама в Facebook та Instagram допомагає досягти специфічних демографічних груп та користувачів з певними інтересами, що сприяє збільшенню підписників у соціальних мережах ISSA PLUS, підвищенню їх залученості та стимулюванню покупок.

Розміщення товарного асортименту на маркетплейсах розширює доступність продукції для потенційних клієнтів, збільшуючи обсяг продажів через партнерські платформи.

Зовнішні маркетингові комунікації ISSA PLUS спрямовані на залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Використання різноманітних каналів комунікації дозволяє досягати різних цільових аудиторій та максимально ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами.

Основне завдання цих заходів – стимулювати покупців відвідувати інтернет-магазин жіночого одягу ISSA PLUS, тим самим збільшуючи обсяги продажів і зміцнюючи позиції бренду на ринку.

Внутрішні маркетингові комунікації інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS включають техніки та методи просування товарів, що продаються інтернет-магазином жіночого одягу ISSA PLUS. Основні завдання цих інструментів:

- привернути увагу;
- нагадати;
- стимулювати рішення про покупку.

Після розробки програми щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS розрахуємо бюджет реалізації. Бюджетування ефективності засобів просування включає прогнози прибутків і збитків, різниця між якими визначає очікувані прибутки. У рамках фінансового планування бюджетування передбачає перетворення запланованих статей у витрати з урахуванням очікуваних продажів. Крім того, щоб більш детально оцінити ефективність кожного заходу, їх слід розглянути окремо та визначити максимальний і мінімальний рівні впливу.

1. SEO маркетинг. Потенційна аудиторія необмежена.

1.1. Оплата роботи SEO-фахівця становить приблизно 2500 грн за годину. Місячний обсяг роботи складає 8-10 годин. Вартість – від 20000 до 25000 грн.

1.2. Оплата праці програміста, який вносить зміни на сайт, становить 3500 грн за годину. Місячний обсяг його роботи складає 4-6 годин. Вартість – від 14000 до 21000 грн.

1.3. Купівля довірених посилань та статей на інтернет-ресурсах: 5-7 посилань на місяць за 20 000 грн.

1.4. Замовлення піар статей для сайту: 3-5 статей по 10 000-15 000 знаків, ціна 1000 знаків – від 1000 до 1500 грн. Вартість – від 10000 до 28000 грн.

1.5. Загальна вартість переписування унікального контенту заходів у рамках SEO маркетингу складає: щомісячно – від 4000 до 8000 грн

2. Контекстна реклама. Охоплення потенційних споживачів - необмежене.

2.1. Ціна на місяць – від 1 млн до 1,4 млн грн.

2.2. Ціна за клік – 4 грн. Запланована кількість кліків на день – 9000-10000. Вартість – 30 тис - 60 тис грн.

Загальна вартість контекстної реклами на місяць – від 1 млн до 1,4 млн грн.

3. SERM (управління репутацією в мережі). Загальна вартість – 18000 грн на місяць.

4. SMM-маркетинг. Загальна вартість – від 25000 до 30000 грн на місяць.

5. Таргетована реклама. Трафікова яка веде на сайт Вартість – від 700 000 грн – 1 000 000

Направлена на продажі в соц мережах: від 400 000 до 600 000 грн

Загальна вартість – 1 млн – 2 млн грн на місяць.

Таблиця 3.3

Витрати засобів просування інтернет-магазину ISSA PLUS

Пропоновані засоби (методи) просування	Витрати, тис грн.
SEO маркетинг	68 тис
Контекстна реклама	2 млн 30 тис
SERM	18 тис
SMM-маркетинг	25 тис
Таргетована реклама	1 млн 200 тис.
Всього:	3 млн 341 тис

Джерело: розроблено автором

Отже, можна зробити висновок, що додаткові заходи щодо просування інтернет-магазину ISSA PLUS в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку.

SMM-маркетинг має найменший вплив, а контекстна реклама – найбільший. Рекомендується починати реалізацію вищезазначених заходів у комплексі для досягнення збільшення товарообігу та прибутку. Після виконання цих рекламних методів рекомендується після шестимісячного терміну повторно проаналізувати результати діяльності інтернет-магазину ISSA PLUS для узагальнення результатів управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

Для розвитку маркетингового середовища пропонуємо такий варіант контент плану для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Контент план для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період

Дата	Тип контенту	Опис	Цільова аудиторія	Канали розповсюдження	Відповідальний
Червень	Піар оффлайн магазину	Оголошення про безкоштовний розбір типажу клієнта від стиліста за	Постійні та нові клієнти	Соцмережі, сайт, e-mail розсилка	Маркетинговий відділ

		покупку в магазині.			
	Блогери Одеси	Запрошення блогерів міста Одеса завітати в магазин та зробити рекламу.	Місцева аудиторія	Соцмережі	PR-менеджер
	Відеоконтент: зйомки на морі	Створення відеоконтенту на морі, стріт фотосесії, креативні зйомки.	Молодь, модники	Instagram, TikTok	Креативний менеджер
	Проморолик до Дня захисту дітей	Відео-історія про родину, яка одягається в магазині, презентація нової лінійки фемелі луків.	Родини, батьки	Facebook, Instagram	Відеопродакшн
Липень	Відео до дня Івана Купала	Зйомка тематичного відео до дня Івана Купала у сукнях ISSA PLUS	Широка аудиторія	Instagram, TikTok	Креативний менеджер
Серпень	Проморолики до Дня Незалежності	Зйомка промороликів для просування колекції вишиванок.	Патріотична аудиторія	Instagram, TikTok	Відеопродакшн
	Колаборація зі співаками	Колаборація зі співаками під пісню "ПЕРЕД СВІТАНКОМ" для просування колекції вишиванок	Молодь, музичні фанати	Соцмережі	PR-менеджер, креативний менеджер

Контент план для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період включає різноманітні заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Різноманітність типів контенту та каналів розповсюдження дозволяє ефективно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями.

Червень орієнтований на створення контенту, що підкреслює унікальні пропозиції магазину, такі як безкоштовний розбір типу клієнта від стиліста та співпраця з місцевими блогерами для підвищення впізнаваності бренду в Одесі. Відеоконтент на

морі та проморолик до Дня захисту дітей спрямовані на молодь та родини, підкреслюючи модні та сімейні цінності бренду.

У липні акцент зроблено на культурні події, такі як День Івана Купала, що дозволяє підкреслити національні традиції та адаптувати їх до сучасної моди.

Серпень присвячений просуванню патріотичних колекцій до Дня Незалежності України, що включає зйомку промороликів та колаборацію зі співаками. Це сприяє підвищенню інтересу до національних елементів у моді та залученню молодіжної аудиторії через музичні та культурні акценти.

Загалом, контент план спрямований на різні сегменти аудиторії та використовує різні маркетингові інструменти для досягнення максимального охоплення та залучення. А також окрім запропонованого розважального контенту, щодня створюємо пости, які спонукають до покупки, це відео огляди одягу та демонстрація новинок в соц мережах

Отже, вважаємо, що запропонований контент-план для літнього сезону сприятиме всебічному розвитку бренду ISSA PLUS, підвищуючи його впізнаваність, залучаючи нових клієнтів, підтримуючи лояльність існуючих покупців та збільшуючи продажі. Відповідні маркетингові та рекламні заходи дозволять ефективно комунікувати з аудиторією, створювати позитивний імідж та відповідати сучасним трендам у сфері моди та роздрібної торгівлі.

Висновки до розділу 3

Надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, які побудовано навколо аналізу функціонування сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Визначено недоліки сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, а також як наслідок

сформульовано пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Прорахован приблизний бюджет витрат на реалізацію запропонованих ідей, які допоможуть залучити нових клієнтів та збільшити продажі та лояльність до бренду

Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS включають впровадження додаткових заходів щодо просування інтернет-магазину ISSA PLUS в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку. Для розвитку маркетингового середовища сформульовано варіант контент плану для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період.

ВИСНОВКИ

1. Маркетинг є функцією, яка визначає технологічну та виробничу політику підприємств, а також стиль і характер управління всієї господарської діяльності. Найважливішою складовою маркетингу є певний спосіб мислення, спосіб прийняття рішень щодо дизайну, виробництва та продажу з найбільш задовільного погляду. Види маркетингу поділяються на категорії залежно від стану попиту, залежно від охоплення ринку, або ж інші, які не входять до складу двох попередніх груп. Основні принципи маркетингу включають: принцип орієнтації на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту, принцип сегментування ринку, принцип глибокого дослідження ринку, принцип націленості маркетингу. Зважаємо на те, що основні маркетингові функції спрямовані на реалізацію принципів. Управління маркетингом – це систематичний і цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства, який здійснюється за допомогою численних методів та інструментів аналізу. Методи аналізу маркетингового середовища підприємств включають в себе перехресну матрицю, метод сценаріїв, SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти – «4Р» та «7Р». Використання цих методів інструментів дозволяє підприємствам отримати повний обсяг інформації про маркетингове середовище, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення і виходити на успішні результати. Значення маркетингових досліджень у системі управління торговельним підприємством полягає в тому, що в сучасних економічних умовах із жорсткою ринковою конкуренцією все більше посилюється роль маркетингу як стратегічного інструменту, а також суттєво підвищується здатність підприємств реагувати на виклики ринку, що дозволяє підприємствам стабільно розвиватися. Для забезпечення стабільної та ефективної роботи підприємств необхідні маркетингові дослідження, значення яких, як досліджено, є надзвичайно важливим. Маркетингова розвідка є фундаментальним елементом стратегічного управління бізнесом; систематичним збором інформації, організованим за певними методиками та процедурами, щоб

отримати повну картину стану ринку. Цілі та завдання проведення маркетингової розвідки полягають у: оцінці конкурентної ситуації, розуміння потреб споживачів, адаптацію продуктів та послуг під потреби споживачів, виявлення ринкових можливостей в сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, розширення асортименту, визначення потенціалу для розвитку бізнесу. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки включають: анкетування, опитування (інтерв'ювання), дослідження, спостереження, аналіз соціальних мереж.

2. ISSA PLUS – це інтернет-магазин, що визначається не лише своєю присутністю в онлайн-сфері, але й глибоким корінням створення та розвитку. ISSA PLUS – це бренд, який визначається не лише своєю пристрастю до моди, але й ретельним відбором та розвитком своєї продуктової лінійки. Аналіз фінансового стану підприємства ISSA PLUS показує, що воно має позитивні тенденції у збільшенні власного капіталу та покращенні ліквідності, але існують проблеми з ефективністю використання активів та зменшенням рентабельності. Компанія має значний обсяг продажів та високий рівень ліквідності, що підтверджує її фінансову стабільність. У цілому, компанія має досить міцну фінансову позицію і перспективи для подальшого успішного розвитку.

3. Аналіз факторів мікроринкового середовища ISSA PLUS вказує на те, що компанія має значні можливості для зростання та розвитку. За результатами PEST-аналізу встановлено, що кожен із факторів впливу на мікросередовище інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS у 2024 році має вплив на діяльність магазину. За підсумками SWOT-аналізу встановлено, що підтримка сильних сторін, максимізація можливостей та ефективне управління слабкими сторонами та загрозами можуть допомогти інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS зберегти конкурентоспроможність та досягти успіху у 2024 році.

4. Дослідження комплексного управління маркетинговою структурою інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS показує, що основою комплексної системи маркетингу є механізм її виконання, який забезпечує стабільність, цілеспрямованість, взаємозв'язок, взаємозалежність і комплексність кожного елемента. У системі комплексного управління онлайн-магазином всі завдання, які

виконує кожен елемент системи та пов'язані з ними дії мають певні підпорядковані зв'язки, будуючи таким чином ієрархічну структуру. Отже, система управління складовими маркетингового комплексу інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS змінюється під впливом конкретних факторів, що визначає її динамічність і здатність адаптуватися до мінливих зовнішніх умов, не втрачаючи своєї індивідуальності.

5. При аналізі маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS проведено дослідження елементів маркетингу онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS, здійснено аналіз витрат на стимулювання збуту продукції, структури продажів товарів, ширини та глибини асортименту товарів, представлених на сайті. На підставі отриманих даних побудовано матрицю БКГ онлайн-магазину та здійснено порівняльну характеристику позицій онлайн-магазину одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS та його конкурентів та встановлено, що онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни.

6. Онлайн-магазин одягу, взуття та аксесуарів ISSA PLUS має оптимізувати існуючу маркетингову стратегію та перетворити її на таку, яка усуває основні недоліки та запобігає новим загрозам в умовах війни. Доцільно обрати стратегію інтернет-маркетингу підприємства, щоб захистити свою частку ринку, яку вона захопила в цей складний період. Адже з урахуванням зростання конкуренції в інтернет-торгівлі, важливо зберегти та розширити свою частку ринку шляхом підтримки і розвитку власного бренду та унікальної пропозиції товарів. Компоненти комплексу «4Р» залишаються незмінними, але змінюється його суть для адаптації до Інтернет-середовища. Традиційні методи маркетингу чудово працюють в Інтернеті. Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг. Тому виникає необхідність обґрунтування рекомендацій з урахування маркетингового середовища в діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

7. Надано пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, які побудовано навколо аналізу функціонування сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS. Визначено недоліки сайту інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS, а також як наслідок сформульовано пропозиції та можливі шляхи їх реалізації для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS.

8. Рекомендації щодо управління комунікаційними процесами у розвитку маркетингового середовища інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS включають впровадження додаткових заходів щодо просування інтернет-магазину ISSA PLUS в Інтернеті призведуть до збільшення прибутку. Для розвитку маркетингового середовища сформульовано варіант контент плану для інтернет-магазину жіночого одягу ISSA PLUS на літній період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізнес каталог підприємств України. URL: <https://www.ua-region.com.ua/20059685>
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
3. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (14) 2018. С. 134-141. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
4. Василюк В. Система захисту інформації приватного підприємства. Організація служби захисту інформації приватного підприємства. URL: http://pnzzi.kpi.ua/14/14_p45.pdf
5. Визначення конкурентної розвідки за різними авторами. URL: <File:///C:/Users/%D0%B9%D1%86%D1%83%D0%BA%D0%B5%D0%BD/Desktop/mistse-i-rol-finansovoyi-rozvidki-u-strukturi-ekonomichnoyi-rozvidki.pdf86>
6. Використання інформаційних технологій в конкурентній розвідці. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48262/1/rrfp_2016_1_068.pdf
7. Гарасим М.П., Сайко Л.Я., Необхідність інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12500/1/62_327332_Vis_722_menegment.pdf
8. Гарматій Н.М. Конкурентна розвідка: чинник успіху підприємства. URL: <http://intkonf.org/garmatij-nmkonkurentna-rozvidkachinnik-uspihu-pidpriemstva/>
9. Гданський В.С., Бужимська К.О. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/146.pdf>
10. Горбатенко В., Петренко І. Метод „Делфі” та специфіка його застосування у прогностичних розробках. URL: http://jnas.nbu.gov.ua/j-pdf/PoMe_2008_6_19.pdf
11. Горяна О.Г. Система управління інформаційною безпекою на підприємстві. URL:

<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/1876/SUIB.pdf?Sequence=1&isallowed=y>.

12. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агроекол. ун-т. 2-е вид., випр. і допов. Житомир: Волинь, 2003. 318 с.

13. Дьожина О.С. Маркетинг та його роль в управлінні системою. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22748/1/tezi_10.10.19-41-45.pdf

14. Єфіменко Л., Островерхов В. Маркетинг як філософія бізнесу за сучасних умов господарювання. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/10216/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_2020-225-230.pdf

15. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. значення маркетингових досліджень в діяльності підприємств B2C сектору. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8f81fd7f-6c21-4217-8893-80d5faa67284/content>

16. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

17. Іванечко Н.Р., Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Турчин Л.Я., Заячківська Г.А., Стець О.М., Обуд О.П. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр». Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.

18. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. IX Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання". С. 34. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf

19. Історія issa.plus. URL: <https://ain.ua/ru/2020/12/24/kak-odessit-mechtal-o-karere-futbolista-a-stal-osnovatelem-uspeshnogo-brenda-odezhdy/>
20. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький: ХНУ, 2008. № 6. Т. 3. С. 52.
21. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010, № 1. С. 42-51.
22. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 110-116.
23. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної та заочної форми навчання. Миколаїв. 2020. 124 с.
24. Конспект лекцій з курсу «Стратегічний маркетинг». Житомир. 2021. 114 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=119514>
25. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-2 (46) 2018. С. 12-15. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf
26. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.
27. Маркетинг у підприємницькій діяльності. URL: <https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=14500>
28. Маркетинг як механізм задоволення потреб споживачів. URL: <https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2023/01/marketing-urok-1-2-grupa-15-vid-16.01.2023-.doc>
29. Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів. Інструменти та поради. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovyj-analiz-vnutrishnih-ta-zovnishnih-faktoriv-instrumenty-ta-porady>

30. Маркетинговий мікс 7Р (7П). URL: <https://idmarketing.com.ua/marketyngovyj-miks-7p/>
31. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
32. Менеджмент та маркетинг у тваринництві конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» спеціальності 204 «Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва» денної та заочної форми здобуття вищої освіти. Миколаїв. 2023. 70 с.
33. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
34. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
35. Онлайн магазин ISSA PLUS. URL: <https://issaplus.com/>
36. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.
37. Письменна М.С. Основи менеджменту та маркетингу: курс лекцій і матеріали для самостійного вивчення дисципліни. Кіровоград: КЛА НАУ, 2015. 212 с.
38. Протасов О., Іванова Л. Роль і функції маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/35016/1/Oleksandr%20Protasov%2C%20Liliia%20Ivanova.pdf>
39. Ржеутська Л. Ващук: Війна докорінно змінила відносини бізнесу й держави. URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-biznes-ombudsmen-viina-dokorinno-zminyla-vidnosyny-biznesu-ta-derzhavy-a-61173941/a-61173941>
40. Сало Я.В., Марчук І.С., Орловська С.С. Pest-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск # 32. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/801/768>

41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
43. Тарасюк А.В., Олійник Н.М., Мамєдова А.С. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств молочної галузі. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 646-649. https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/101.pdf
44. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf
45. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
46. Avant Logistic. URL: <https://avant.univest.ua>
47. Divnenko Z. A., Maslovd. G. Analysis of the categories «competition» and «competitive intelligence» as enhancing factors of enterprises' competitiveness.
48. Food in box. URL: <http://foodinbox.com/ua/index.php?Route=common/home>
49. Univest Packaging. URL: <http://packaging.univest.ua/uk/>