

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: «Вплив Інтернет-маркетингових досліджень на прийняття
рішень з розвитку бізнесу»

Виконала: студентка 2-го року навчання,

Спеціальності
075 Маркетинг

Хитрук Ілона Олександрівна

Керівник Курило Л.І.,
доктор економічних наук, професор

Рецензент Ксенофонов М.М

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена


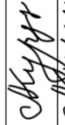


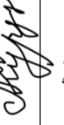
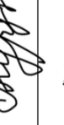







з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2021 р.

Київ – 2021

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	20.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	15.03.2021		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	12.01.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	30.03.2021		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		11.01.2021		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		22.02.2021		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		30.03.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	03.05.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	14.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	14.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед експертною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «26» жовтня 2020р.

Науковий керівник Курило Л.І. (ПІБ)



Виконавець кваліфікаційної роботи Хитрук Ілона Олександрівна (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

_____ Хитрук Ілона Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ Вплив Інтернет-маркетингових досліджень на прийняття рішень з розвитку бізнесу»

керівник роботи _____ Курило Людмила Ізидорівна, доктор економічних наук, професор _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року № 458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи _____

На основі аналізу літературних джерел, статистичної та фінансової звітності компанії, розкрити теоретичні основи Інтернет-маркетингових досліджень; провести аналіз компанії Home by GoodWine та її маркетингової діяльності; на основі проведених Інтернет-маркетингових досліджень, запропонувати шляхи вдосконалення діяльності компанії Home by GoodWine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	6
1.1 Сутність Інтернет-маркетингових досліджень.....	6
1.2. Методи проведення Інтернет-маркетингових досліджень.....	12
1.3 Тенденції розвитку Інтернет-маркетингових досліджень.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
Розділ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ HOME BY	
GOODWINE.....	25
2.1 Аналіз компанії Home by GoodWine та її маркетингової діяльності.....	25
2.2 Аналіз цільової аудиторії та планування проведення Інтернет-маркетингового дослідження.....	32
2.3 Проведення та ефективність Інтернет-маркетингових досліджень.....	44
Висновки до розділу 2.....	52
Розділ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ	
ПРОВЕДЕНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	54
3.1 Перспективні напрями розвитку компанії	54
3.2 Шляхи вдосконалення діяльності компанії на основі проведеного дослідження.....	60
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Інтернет-маркетингові дослідження це нова підсистема маркетингових досліджень яка відповідає критеріям загальної системи, проте має дещо інші процеси, інструменти та методи реалізації.

Мережа Інтернет змінила принципи ведення бізнесу і зменшила витрати матеріальних та людських ресурсів фірми на маркетинг та маркетингові дослідження в цілому. Дана мережа надає змогу швидко та безкоштовно отримувати потрібну для бізнесу інформацію, на основі якої приймаються важливі стратегічні рішення.

Актуальність проведення Інтернет-маркетингового дослідження базується на швидкому розвитку бізнесів в умовах глобалізації. Споживчий ринок досить насичений конкурентними товарами та маркетинговими кампаніями навколо них. Тому проведення Інтернет-маркетингових досліджень дає змогу розвивати бізнес спираючись на потреби та бажання клієнта.

Досліджували формування та розвиток системи маркетингових досліджень та певний інструментарій Інтернет-маркетингових досліджень наступні науковці: Котлер Ф., Успенський І.В., Гаркавенко С.С., Голубков Є., Беляєвський І., Давсон К., Пудова Д., Ковшова І.О., Дубинський І.О., Мальська М.П., Мандюк Н.Л., Суворова С.Г., Данченко Л.А., Москаленко О.Д. та інші.

Метою дослідження є аналіз впливу Інтернет-маркетингових досліджень на прийняття рішень з розвитку бізнесу з огляду на проведене дослідження.

Отже, для досягнення мети даної наукової роботи потрібно розв'язати наступні завдання:

- Узагальнити теоретико-методологічні матеріали на тему маркетингових досліджень;

- Визначити поняття Інтернет-маркетингового дослідження;
- Формування Інтернет-маркетингового дослідження у чотири-рівневі систему;
- Досліджено тенденції розвитку Інтернет-маркетингового дослідження;
- Проведений аналіз маркетингової діяльності Home by GoodWine;
- Проведений аналіз конкурентів та цільової аудиторії;
- Планування та проведення Інтернет-маркетингового дослідження;
- Аналіз ефективності проведення Інтернет-маркетингового дослідження;
- Розглянути перспективні напрямки розвитку компанії Home by GoodWine;
- Запропонувати шляхи вдосконалення діяльності на основі проведеного дослідження.

Об’єктом дослідження є аналіз впливу Інтернет-маркетингових досліджень на прийняття рішень з розвитку бізнесу.

Предметом дослідження сукупність теоретичних та практичних аспектів підготовки та проведення Інтернет-маркетингового дослідження та його впливу на розвиток бізнесу.

Наукове значення полягає у проведенні Інтернет-маркетингового дослідження та аналізі його впливу на прийняття бізнесових рішень.

Практичне значення полягає у наданні рекомендацій щодо розвитку бізнесу на основі проведеного Інтернет-маркетингового дослідження.

У магістерській роботі були використані такі методи емпіричного дослідження, як спостереження та анкетне опитування, спрямовані на вивчення цільової аудиторії та взаємодії з Home by GoodWine. Також на емпіричному рівні був використаний метод аналізу з метою з’ясування потреб аудиторії та особливостей їх поведінки при покупці аксесуарів для

оселі. **Інформаційною базою** слугує база плану та факту продажів, фінансова звітність за 2020 рік, статистичні дані соціальних мереж компанії, та статистичні дані в сфері.

Інформаційним забезпеченням кваліфікаційної роботи слугувало напрацювання українських та зарубіжних науковців у маркетингових та статистичних виданнях, онлайн дослідження KANTAR Україна та дослідження української інтернет асоціації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Сутність Інтернет-маркетингових досліджень

Науковці та практики з маркетингу приділяють значну увагу визначенню системи Інтернет-маркетингових досліджень. Філіп Котлер пов'язує маркетингові дослідження з систематичним аналізом проблем, пошуком фактів і побудовою моделей з метою покращення процесу прийняття рішень, здійснення контролю за маркетинговою діяльністю компанії, окремих товарів чи послуг. Американська маркетингова асоціація вважає, що маркетингові дослідження це систематичний збір, запис та аналіз факторів, пов'язаних з маркетингом товарів і послуг. Успенский І. називає маркетингове дослідження процесом пошуку та підготовки інформації для прийняття оперативних та стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії. Гаркавенко С. вважає, що маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка та аналіз інформації з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [1].

Голубков Є. говорить про те, що маркетингові дослідження - це збір і аналіз даних по конкретних маркетингових ситуацій, з якими підприємство зіткнулося на ринку. Тобто діяльність проводиться періодично, а не неперервно, по мірі виявлення проблеми використовуючи спеціальні методи збору та обробки зібраних даних [2].

І. Беляєвський називає маркетинговим дослідженням збір інформації, її інтерпретацію, оціночні та прогнозні розрахунки, проведені для маркетингових служб та керівництва фірми на замовлення. Маркетингове дослідження або інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Маркетингове дослідження - дієвий інструмент маркетингу [3].

Ми проаналізували та узагальнили різні погляди науковців на особливості проведення маркетингових досліджень, встановили, що маркетингове дослідження представляє собою певну систему пошуку, обробки і аналізу інформації з метою прийняття оптимальних стратегічних і тактичних маркетингових рішень компанії [1].

Інтернет-маркетинг використовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, зачіпає основні елементи маркетингміксу: продукт, ціна, місце продажу, просування та додає нові PR, люди, процес взаємодії між споживачами та компанією, фізичне оточення. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії [4].

Інтернет-маркетингові дослідження це нова підсистема маркетингових досліджень, що має деякі специфічні ознаки, процеси, інструменти та методи реалізації на їх практиці, але відповідає головним критеріям загальної системи маркетингових досліджень. Поява нової підсистеми обумовлює потребу дослідження характерних ознак Інтернет-маркетингових досліджень формування та узгодження термінології для науковців і практиків [1].

Компанія ESOMAR розуміє Інтернет-маркетингові дослідження як інтернет опитування, іншими словами дослідження де респондент відповідає на питання або обговорює, бере участь в інших дослідженнях завдяки персональному комп'ютеру. Давсон К. для характеристики використання етнографічних інструментів, прийомів, методів та розумінь для збору та аналізу інформації в Інтернет-середовищі впроваджує поняття «Інтернет-етнографія». Пудова Д. не вважає онлайн дослідження новим видом традиційного дослідження, а вдосконаленим внаслідок альтернативного варіанту доступу до респондентів [1].

Науковці по різному відносяться до визначення Інтернет-маркетингових досліджень та до методів, етапів проведення самих досліджень. Отже, запропонуємо визначення поняття «Інтернет-

маркетингове дослідження», під яким розумітимемо систему пошуку, обробки та аналізу інформації з використанням мережі Інтернет з метою прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень компанії. Порівняльна характеристика традиційного та Інтернет-маркетингового досліджень наведена у табл. 1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика традиційного маркетингового дослідження та Інтернет-маркетингового дослідження за основними етапами проведення

Етапи	Традиційне маркетингове дослідження	Інтернет-маркетингове дослідження
Визначення проблеми	Визначається дослідником або керівником бізнесу	
Збір інформації	Для збору даних використовуються друковані джерела; формується команда дослідників, які працюють з респондентами використовуючи різні методи та інструменти; залучаються додаткові ресурси (витрати, співробітники, час на проведення).	Інформація збирається виключно у Інтернет-середовищі; дослідники працюють з респондентами безпосередньо чи опосередковано, використовуючи мережу Інтернет; оптимізація ресурсів (витрати, співробітники, час на проведення).
Аналіз інформації	Присутній суб'єктивізм при аналізі інформації. Фахівці (дослідники, аналітики, менеджери, тощо) аналізують інформацію та мають доступ до даних.	Присутня об'єктивність при аналізі інформації, внаслідок значної автоматизації процесу. За потреби, фахівці можуть провести коригування у алгоритм.
Інтерпретація інформації	Інтерпретується дослідниками, аналітиками, менеджерами.	
Прийняття рішень	Приймається менеджерами.	

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [1].

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив витрати фірм на проведення маркетингових досліджень [4].

Для отримання потрібного результату будь-якого дослідження має бути: сформована проблема та поставлена ціль дослідження, розроблений план дослідження, зібрані та проаналізовані дані, презентовані результати та прийняте рішення.

Для визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень всі організації повинні безперервно проводити моніторинг їх зовнішніх середовищ, використовуючи моніторингову систему. Головною метою використання моніторингової системи є надання оперативної інформації керівництву організації. Така інформація дозволяє керівництву оцінити, чи відповідають результати їх поточної оперативної діяльності запланованим цілям [2].

Проблема повинна бути сформульована досить конкретно. Не можна допускати узагальнюючих формулювань проблем, що перекривають практично повністю зміст відповідної функції управління маркетингом. Наприклад, недоцільно допускати формулювання типу: «Організаційна структура управління маркетингом не відповідає сучасним поглядам на організацію управління маркетингом».

Дослідник і фахівці маркетингових служб повинні говорити на одній мові, і має бути ясно, як виміряти той чи інший параметр.

Маркетингова проблема може бути пов'язана з брендом та його просуванням, з продуктом або послугою, з ціноутворенням, з каналами просування, з конкурентами та з клієнтами.

Формулювання проблеми Інтернет-маркетингового дослідження можна поділити на три етапи:

- 1) вибір і чітке визначення змісту параметрів, що підлягають дослідженням;
- 2) визначення взаємозв'язків;

3) вибір моделі.

Як приклад визначення змісту параметру можемо назвати наступне: «поінформованість» (відсоток респондентів, що чули про продукт даної марки); «Ставлення до продукту» (число респондентів, які відчують позитивне, нейтральне або негативне ставлення до даного продукту).

Наступним кроком розглянемо взаємозв'язок між різними параметрами. Взаємозв'язок встановлюються на основі знань і припущень дослідників. Наприклад, зниження ціни призводить до зростання обсягу продажів і навпаки.

Модель вибудовується з постійного та визначеного набору параметрів та їх взаємодії між собою. Для початку можемо взяти стандартні моделі, а в ході роботи розробляти унікальні моделі виникнення причинно-наслідкових зв'язків. Наприклад, головною умовою для покупки кави у зернах у споживача має бути як мінімум кавомолка, а як максимум кавомашина.

Після розробки моделі дослідник складає пропозиції щодо проведення Інтернет-маркетингового дослідження, що включають формулювання проблем управління маркетингом, визначення цілей і методу проведення маркетингових досліджень.

Формулювання проблем управління маркетингом здійснюється у стислій формі з урахуванням наступних пунктів:

- вказуються учасники дослідження;
- викладаються симптоми проблем;
- викладаються можливі причини цих симптомів;
- формулюються передбачувані напрямки використання інтернет-маркетингової інформації [2].

Можна виділити наступні цілі маркетингового дослідження: аналіз конкретної маркетингової проблеми (наприклад: падіння продажів

компанії), вивчити ринок конкурентного оточення, провести оцінку ефективності проведених заходів та інші.

Задачі, які можуть бути вирішені Інтернет-маркетинговим дослідженням: аналіз ринку, аналіз конкурентів, сегментація споживачів, аналіз впізнаваності бренда, оцінка лояльності, проведення тестової комунікації та інше.

Необхідність Інтернет-маркетингових досліджень обумовлена потребою зниження ризику прийняття невірних рішень за рахунок кращого розуміння стану і динаміки навколишнього середовища. В даний час все більше компаній використовують Інтернет-маркетингові дослідження, які об'єднують в собі маркетинг, нейрофізіологію і когнітивну психологію [5].

Інтернет дає змогу швидко та безкоштовно отримувати потрібну для дослідження інформацію. Підприємці та дослідники легко можуть отримати великий обсяг інформації про їх продукт, компанію, партнерів та конкурентів для прийняття оперативних рішень з розвитку. У маркетологів є можливість постійно проводити маркетингові дослідження з використанням вторинної інформації: аналізувати попит на товар/послугу, стан ринку, вивчати та аналізувати цільові сегменти ринку, споживачів, аналізувати веб-сайт, його зручність для користувачів та інше.

Основними перевагами Інтернет-маркетингових досліджень є:

1. Швидкість. Проведення Інтернет-маркетингового дослідження може займати декілька днів, за умови наявності необхідної кількості респондентів. За однаковий час Інтернет-респонденти відповідають в середньому на 35% запитань більше, ніж телефонний-респондент.

2. Зручність. Респонденти можуть самі обрати зручний для відповідей час, що збільшує лояльність до опитування та якість відповідей.

3. Доступність. Респондентами можуть бути люди з різних країн та міст.

4. Візуальні матеріали. Використання додаткових матеріалів надає більшої зручності для Інтернет-маркетингових досліджень.

5. Зменшення впливу людського фактору інтерв'юера, що покращує якість отриманої інформації.

6. Відвертість респондентів. Відсутній особистісний вплив інтерв'юера на респондента, що допомагає отримати більш відвертіші відповіді.

7. Швидкість та якість обробки результатів. Всі відповіді респондентів обробляються автоматично [6].

До недоліків відносяться:

- Обмежена тривалість інтерв'ю.
- Відсутня можливість контролю адекватності та правдивості відповідей. Респондент може не правильно прочитати або зрозуміти питання та не достовірно відповісти.
- Неможливість спостереження за реакцією респондентів. Оскільки у більшості методів проведення Інтернет-маркетингового дослідження респонденти сам на сам зі своїми гаджетами.
- Анонімність. Також одним з мінусів в дослідженні споживача через Інтернет. Таким чином у дослідника відсутня гарантія, що респондент не працює на конкурента.

1.2. Методи проведення Інтернет-маркетингових досліджень

Маркетологи використовують Інтернет-маркетингові дослідження для:

- проведення опитування
- дослідження поведінки інтернет-користувачів
- дослідження конкурентів

Для проведення аналізу конкурентного середовища в Інтернеті використовують:

- Інтернет PESTLE аналіз: для дослідження використовують пошукові системи, веб-журнали, Інтернет-форуми, блоги, канали новин або результати проведених раніше маркетингових досліджень.
- Аналіз конкурентів: аналіз проводиться на основі веб-сайту або соціальної мережі конкурента (наприклад, асортимент, ціни, місце розташування та інше).
- Аналіз користування веб-сайтом: для проведення дослідження на свій веб-сайт потрібно підключити SEO-налаштування, за допомогою цього можливо проаналізувати аудиторію користувачів сайту (наприклад, наскільки популярний наш сайт, з якого сайту користувач перейшов на наш, на якій сторінці сайту споживач провів час та інше).
- «Cookies»: за допомогою цього невеликого текстового файлу, попередньо встановленого на сайт, можемо проаналізувати портрет аудиторії (наприклад: мову спілкування, вподобання, час перебування на тій чи іншій веб-сторінці, переміщення з однієї сторінки на другу та інше) [7].

В залежності від завдань та етапів проведення Інтернет-маркетингового дослідження застосовуються наступні типи досліджень:

- Дослідницький використовується при недостатній кількості попередніх даних, відсутності робочої гіпотези, потребі усвідомити сутність проблеми і визначенні напрямів її вирішення.
- Описово-аналітичний тип надає змогу аналізувати вплив маркетингового середовища.
- Причинно-наслідковий підхід допомагає у вивченні кількісного впливу одних змінних на інші [7].

Можемо представити Інтернет-маркетингові дослідження у вигляді чотири-рівневої системи. Де перший рівень - весь інструментарій,

співвідносний до класичного представлення, можна розділити на два види – первинні та вторинні [1].

Дані види досліджень мають свої переваги і недоліки. Головними перевагами первинних Інтернет-маркетингових досліджень є актуальність даних та висока їх достовірність, так як інформація збирається безпосередньо для роботи над вирішенням конкретного завдання. Водночас, основним недоліком є неабияке залучення ресурсів компанії для отримання актуальної інформації, що вагомо збільшує вартість дослідження та вимагає залучення додаткових ресурсів на його проведення. Перевагами вторинних Інтернет-маркетингових досліджень є відносно низька ціна та швидкість отримання даних. Але отримані дані можуть виявитись неактуальними, фрагментарними, ненадійними чи суперечливими.

Вищезазначені види Інтернет-маркетингових досліджень використовуються для збору даних, які на наступному рівні поділяються ще на дві групи – якісні та кількісні. Якісні Інтернет-маркетингові дослідження дають змогу отримати актуальну та достовірну інформацію про мотивацію, цінності, настрої споживачів та розгорнутих даних про предмет дослідження, реакції споживачів на продукт, його пакування чи рекламну кампанію. Кількісні Інтернет-маркетингові дослідження надають конкретну цифрову інформацію про об'єкти дослідження відповідно до стандартизованого процесу збору та обробки інформації.

На третьому рівні всі інструменти розділяється ще на три види – прямі, комбіновані та непрямі дослідження. Під час проведення прямого Інтернет-маркетингового дослідження респондент ознайомлений з метою дослідження, тому фахівці можуть використовувати онлайн спільноти, тестування та онлайн панелі. Проведення комбінованого Інтернет-маркетингового дослідження залежить від низки різних факторів, під час використання даного дослідження респонденти можуть навіть не усвідомлювати мету дослідження, дослідники можуть використовувати такі

інструменти як: комбінації опитування з онлайн фокус-групами, експериментами чи айтрекінгом. Непрямі Інтернет-маркетингові дослідження ґрунтуються на повній відсутності обізнаності респондентів про мету дослідження і побудовані на методиках, які навмисно намагаються заплутати респондента для виявлення його щирих емоцій, почуттів, думок та ставлення до предмету дослідження. Під час проведення даних досліджень маркетологи часто використовують методи спостереження та моніторингу [1].

Основні методи четвертого рівня системи Інтернет-маркетингових досліджень представлені на рис. 1. Розглянемо деякі з них більш детально.

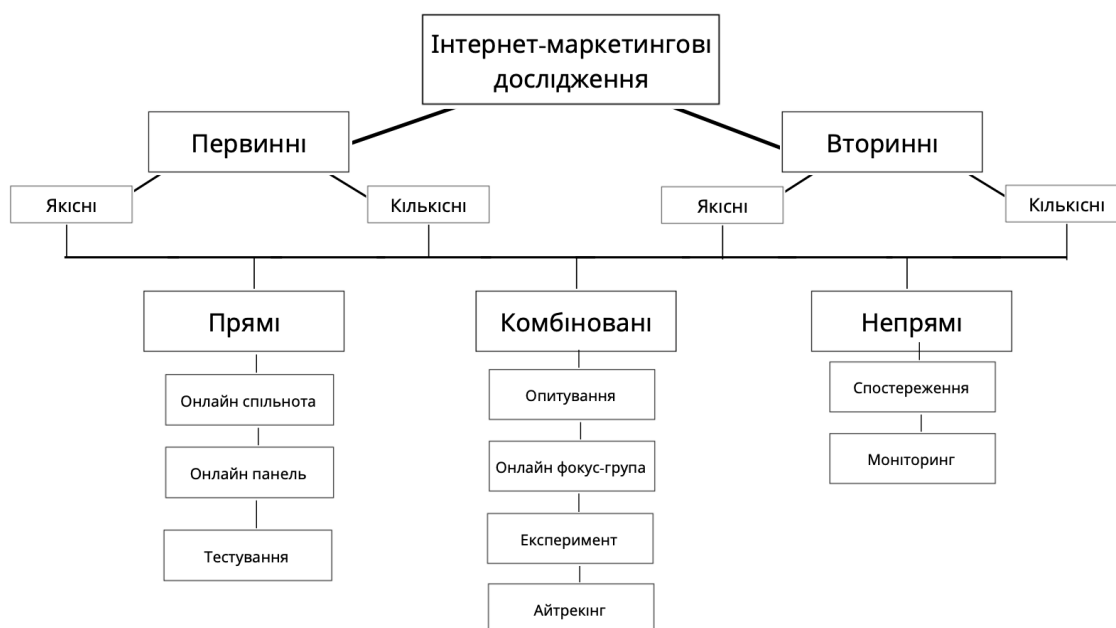


Рис. 1.1. Система інструментарію Інтернет-маркетингових досліджень
Джерело: узагальнено автором на основі джерела [1].

Першим методом прямих Інтернет-маркетингових досліджень є онлайн спільнота, яка формується за допомогою реєстрації споживачів на веб-порталі і допомагає оцінити продукцію компанії за різними критеріями. Для проведення регулярних опитувань певного кола зареєстрованих

респондентів на сайті компанії використовується онлайн панель. Метод веб-тестування застосовують при розробці сайту, застосунку чи гри задля вдосконалення та покращення досвіду користувачів.

Для проведення комбінованих Інтернет-маркетингових досліджень маркетологи використовують метод Інтернет опитування, це метод отримання первинних даних від респондента, який включає в себе анкетне опитування чи інтерв'ю. Для використання даного методу обов'язково скласти анкету таким чином щоб респондент мав змогу надавати чіткі відповіді на запитання, задля уникнення неоднозначності. Інтернет опитування можуть проводитись за допомогою соціальних мереж, електронної пошти, Google forms, SMS-повідомлень або месенджерів, при реєстрації на сайті або на веб-порталах. [1].

Анкетування в Інтернеті може поділятися на чотири формати:

- опитуваннями на веб-сайтах
- опитування за допомогою електронної пошти
- текстові форми, у вигляді файлу
- опитування у соціальних мережах або завантажувана форма, як

Google Forms [7].

Більшість інтернет опитувань заточені та збір кількісної інформації. Тому анкета переважно містить закриті або напівзакриті запитання, тобто питання з варіантами відповідей чи частково описові відповіді. Найшвидшим та простішим є опитування - голосування, респонденту задається одне питання з декількома варіантами відповіді. У такому опитуванні отримуємо інформацію про відсоток респондентів, які дотримується тієї чи іншої думки [8].

Коли ми говоримо про різноманіття думок та поглядів споживачів оптимально буде провести анкетування з відкритими відповідями, тобто респонденти мають самостійно відповісти на питання. Така анкета надає

корисну та важливу інформацію для дослідників, проте в ній є і досить значний недолік - всі анкети мають аналізуватися вручну.

Для самостійного створення онлайн анкет можна користуватися популярними сервісами, такими як Google Forms та SurveyMonkey. У кожного з сервісів є свої переваги. Наприклад, SurveyMonkey у безкоштовному тарифі надає можливість створення анкети розміром до 10 питань такого обсягу достатньо для проведення невеликого опитування. Також перевагою сервісу є наявність шаблонів анкет для різних напрямів дослідження, прогнозований термін проходження анкети та коефіцієнт закінчення.

Недоліком проведення анкет є завуальованість вибірки до завершення опитування, тобто інформація про стать, вік та місце проживання невідома. Про те якщо ми запускаємо опитування тільки на нашу аудиторію, наприклад користувачів нашого веб-сайту, то ми вже приблизно знаємо наших респондентів [8].

Метод онлайн фокус-групи проводиться аналогічно до традиційного у форматі чату.

Експеримент – дає змогу маркетологам проаналізувати зміну факторів, які впливають на поведінку споживача. За допомогою спеціально створеного веб-сайту дослідники вивчають реакцію споживачів відносно до зміни змісту, навігації та інших факторів на ньому.

Метод айтрекінгу дослідники використовують для аналізу точок уваги респондента. Такий метод допомагає об'єктивно оцінити емоції людини та проаналізувати, що саме привертає її увагу [1].

Дослідники все частіше звертаються до непрямих Інтернет-маркетингових досліджень таких як: спостереження та моніторинг. Спостереження може проводитись безпосередньо на веб-сайті замовника з метою оцінки поведінки споживачів та їх досвіду.

Ці методи використовуються як для збору об'єктивних даних: кількість реклами на веб-сторінці, наявність фреймів або кількість посилань всередині досліджуваної сторінки, так і для збору суб'єктивних даних: задоволеність користувачів та їх реакція на зміст або дизайн веб-сторінки [7].

Моніторинг маркетингового середовища зазвичай здійснюється дослідницькими компаніями з певною періодичністю, що дозволяє менеджменту аналізувати зміни та встановлювати тенденції.

Вторинні дослідження проводяться за допомогою збору, обробки та аналізу вторинної інформації. Джерелами вторинної інформації можуть бути раніше опубліковані звіти, маркетингові статистичні дані, періодичні видання, соціальні мережі тощо. Інтернет-маркетингові дослідження доцільно проводити за умови, якщо респондент є регулярним користувачем мережі та невід'ємною її частиною [1].

Отже, у сучасних умовах саме інформація про клієнтів є основним нематеріальним активом, грамотне використання якої дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним. На основі зібраної інформації формують цільові сегменти ринку, від яких можна очікувати підвищену зацікавленість у певній продукції чи послугі. При грамотному використанні баз даних полегшується робота з проведення маркетингових досліджень та виявлення конкурентних переваг підприємства.

1.3. Тенденції розвитку Інтернет-маркетингових досліджень

У 21 столітті неможливо уявити жоден успішний бізнес без безперервного контролю ринкового середовища. Основним фактором глобального прискорення розвитку та формування суспільства є Інтернет. Це глобальний інформаційний простір, що містить всі галузі знань

суспільства, швидко розвивається, представляє обширні маси користувачів. Через свої глобальні масштаби мережа проникла у різні сфери життя людини та створила так звану віртуальну реальність [9].

За допомогою цього інструменту менеджер компанії має змогу «тримати руку на пульсі», дізнатися про дії конкурентів, бажання клієнтів та працювати на випередження потреб.

З кожним днем споживачі стають все більш розбірливими та підбирають товар, що задовільнить максимум їх потреб. Отже, без детальної свіжої інформації бізнес не може прогнозувати реакцію споживачів на свої подальші дії або новий товар/послугу. Невід'ємною частиною конкурентоспроможності в будь-якій галузі є якість продукції та послуг, але це також глибокі знання ваших клієнтів.

Інтернет-маркетингові дослідження сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди [4].

За прогнозами американських експертів, найближчим часом до 50% усіх маркетингових досліджень у світі будуть проводитись за допомогою мережі Інтернет. Однак необхідно пам'ятати той факт, що дане джерело не може забезпечити 100%-ї гарантії достовірності інформації, а в умовах проведення польових досліджень треба враховувати недосяжність певних категорій населення, а саме: мешканців технологічно-відсталих районів України, незабезпечених верств населення з низьким фаховим рівнем [10].

За даними дослідження Міністерства цифрової трансформації в Україні без швидкісного доступу до інтернет мережі приблизно 65% сіл та 2% міст. Це 17 310 населених пунктів по всій Україні тобто близько 5,75 мільйонів українців [14].

За даними дослідження Cable.co.uk вартості інтернету у 230 країнах світу середня вартість 1Гб інтернету становить 0,75 доллари, що приблизно

21 гривня. У 2021 році ціна на інтернет зросла порівняно з 2020 роком, коли ціна за 1Гб становила 0,46 долари - 12,88 гривень. Найдешевший тарифний пакет на 1Гб інтернету становить 4 гривні, найдорожчий - 1000 гривень [15].

Інтернет-користувачі - це люди, які активно користуються мережею Інтернет, у щоденному побуті користуються месенджерами, соціальними мережами та іншим. Зі зменшенням довіри до ЗМІ збільшується довіра до блогів, блогерів, форумів та різних ком'юніті. Високий рівень довіри обґрунтовується тим, що кожна думка та повідомлення виходить в реальному часі без редактури від людини.

Інтернет-маркетингові дослідження доцільно проводити якщо респондент регулярний користувач мережі та є невід'ємною її частиною. За даними дослідження Factum Group за період 2018-2019рр. відсоток проникнення Інтернету за рік зріс з 63% на 71%, динаміку проникнення Інтернету в Україні за останні 9 років можемо побачити на рис 1.2.

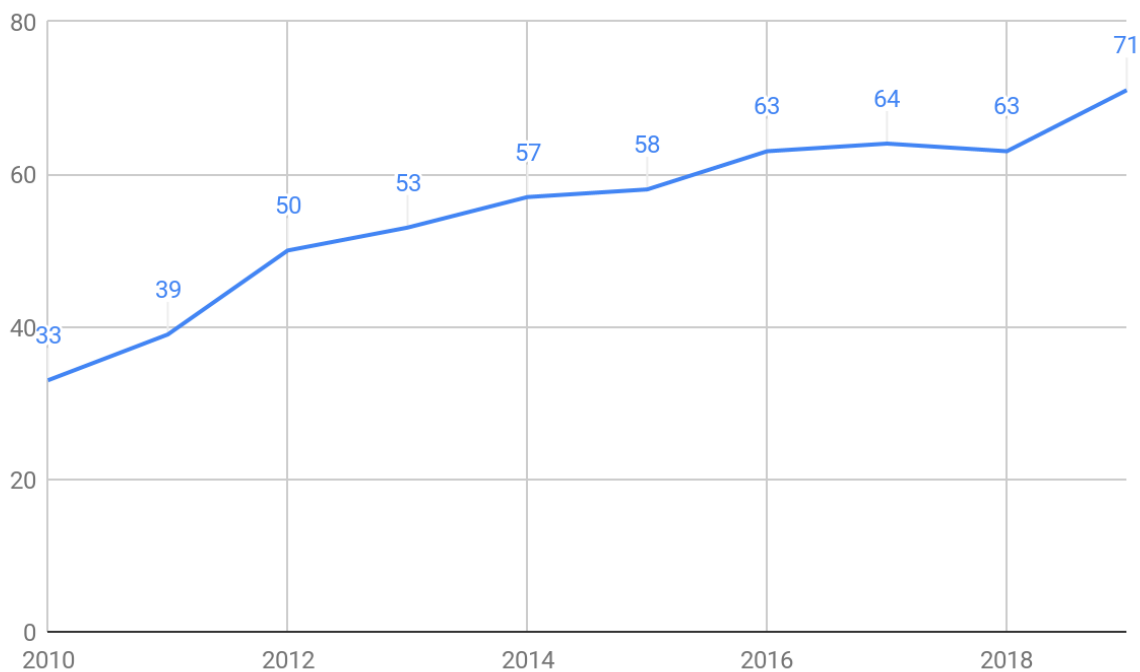


Рис. 1.2. Динаміка проникнення Інтернету: щорічний замір

Джерело: [11]

За більш детальними даними дослідження стрибок відбувся у першому кварталі 2019 року з 64% на 71%. У розрізі типів населення найбільший стрибок відбувся у містах з населенням менше ніж 100 тисяч на 7%, трохи менше у селах - 5% і в містах з населенням більше 100 тисяч - 3%.

Щодо соціально-демографічної структури регулярних користувачів мережі 47% - чоловіки, 52% - жінки.

Розглянемо соціально демографічну структуру “регулярних” інтернет-користувачів рис. 2.

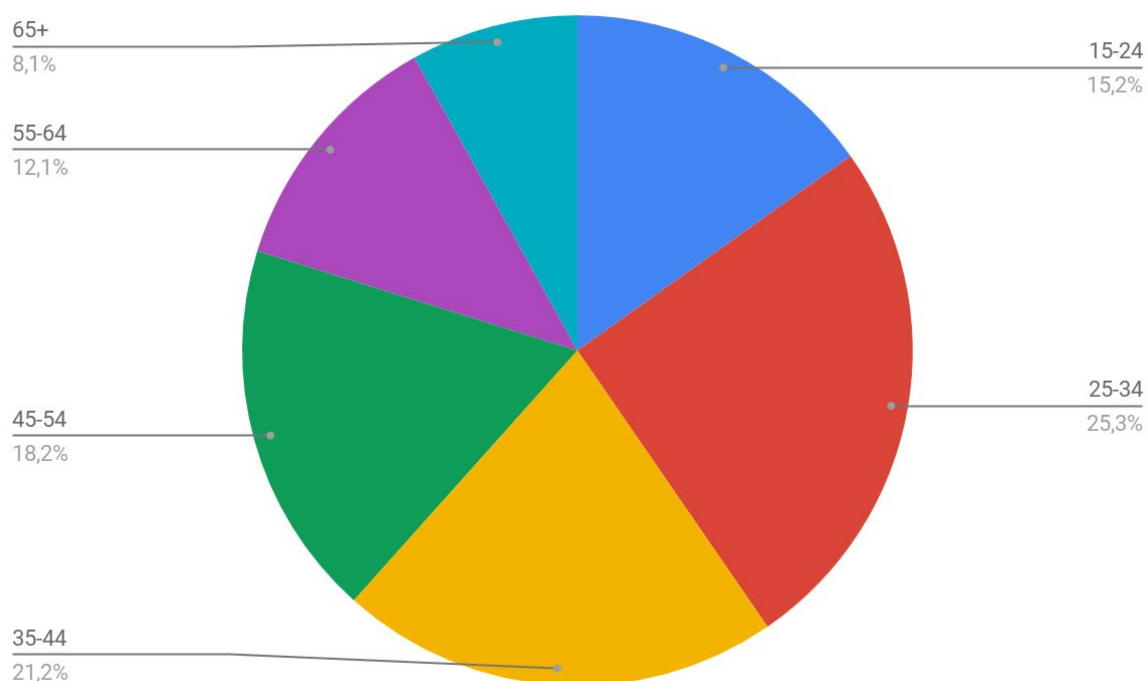


Рис. 1.3 Соціально демографічна структура «регулярних» інтернет-користувачів.

Джерело: [11]

Найбільшу частину займають люди віком 25-34 роки, за ними вікова категорія 35-44 р. і тільки після них молодь 15-24 роки. Отже, основна частина “регулярних” користувачів складають дорослі люди.

Серед користувачів Інтернету доля регулярних інтернет-користувачів в розрізі віку можемо побачити на рис.3 [11].

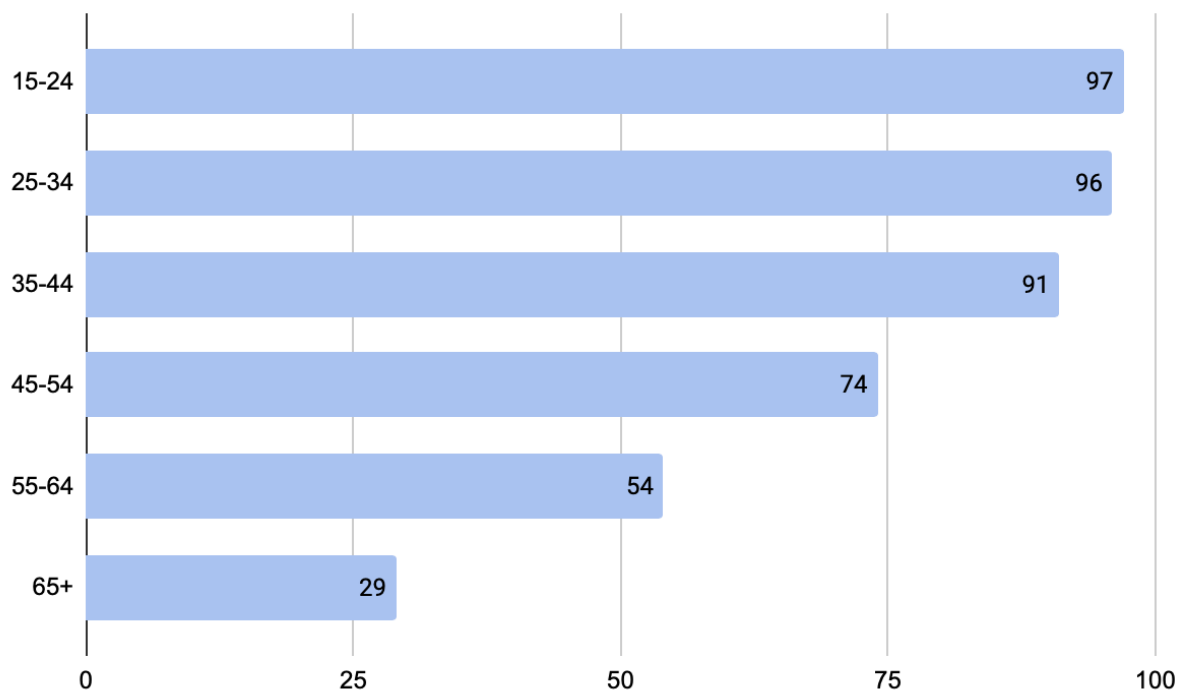


Рис. 1.4 Доля регулярних інтернет-користувачів в розрізі віку
Джерело: [11]

Серед усього населення регулярні користувачі Інтернетом всіх вікових категорій займають 54% і більше, крім людей 65+, яких тільки 29%. Найпопулярнішими пристроями є мобільні телефони та комп'ютери [12]. Проте чим активніший користувач, тим більше пристроїв він має. За світовими тенденціями молодь проводить з мобільними пристроями 70% часу [11].

Українці мають високий рівень готовності до використання мережі Інтернет у комунікації та використання новітніх технологій для особистісного та комерційного розвитку.

За даними онлайн дослідження KANTAR Україна 73% українців віком 18-55 років являються активними інтернет-користувачами. Споживачі в Україні постійно проводять час онлайн. Одночасний стрімкий ріст

діджиталізації в багатьох секторах вивів Україну у лідери серед країн сусідів.

Інтернет безповоротно змінює наш побут та впливає на різні сфери, такі як: наука, підприємництво, освіта, медицина, політика. Дослідники застосовують новаторські підходи до вирішення звичних завдань та проведення досліджень.

Інтернет став не тільки інструментом проведення маркетингових досліджень, а й об'єктом, оскільки це постійно трансформуючий канал комунікації. Інтернет став повноцінною digital-реальністю [13].

KANTAR Україна пропонують максимально корисні та актуальні методи проведення дослідження для своїх клієнтів. Тому вони вважають Інтернет діючим методом досягнення аудиторії клієнта та отримання актуальної інформації про думки та очікування людей.

Дослідження з використанням мобільних технологій – це новий крок у розвитку індустрії маркетингових досліджень. Даний спосіб отримання інформації розрахований, в першу чергу, на «мобільних» респондентів, які багато працюють та постійно перебувають у відрядженнях, а також на молодь. Здійснюється дане дослідження при наявності у респондентів мобільних телефонів, смартфонів на будь-яких платформах з будь-якими провайдерами мобільного зв'язку.

Для Інтернет-маркетингових досліджень така статистика дає змогу співпраці з респондентами майже всіх вікових категорій.

Висновки до розділу 1

Інтернет-маркетингові дослідження це нова віха розвитку традиційних досліджень. Такий метод проведення досліджень дає змогу бізнесу швидше і якісніше отримувати інформацію про свій продукт, про

ставлення споживачів до продукту, про очікування та навіть про конкурентів, оперативно аналізувати отриману інформацію та реагувати на зміни ринку.

Серед методів проведення Інтернет-маркетингових досліджень є адаптовані методи традиційних досліджень та абсолютно нові методи спеціально для Інтернет середовища.

Ми розглянули динаміку проникнення мережі Інтернет в Україні та вияснили, що за останні 3 роки відбувся найбільший стрибок. Проаналізували перспективи розвитку Інтернет-маркетингових досліджень в Україні.

У підсумку можемо сказати, що проникнення Інтернет в Україні має досить високі показники, тому розвиток системи Інтернет-маркетингових досліджень має високі перспективи. Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, одним словом, оптимізувати процес проведення досліджень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ HOME BY GOODWINE

2.1 Аналіз компанії Home by GoodWine та її маркетингової діяльності

Home by GoodWine це максимально природне продовження магазину GoodWine яке виникло у відповідь на потребу клієнтів. Сомільє та інші шанувалиники вина та міцних напоїв досить вимогливі у виборі келихів, декантера та інших аксесуарів. Унікальні та якісні напої, продукти харчування та страви вимагають відповідного посуду для приготування і сервірування. Магазин Home by GoodWine продає аксесуари для вина, столовий посуд, посуд для приготування їжі, текстиль та декор для оселі, аутдор, канцелярію, косметику та засоби для прибирання. Асортимент магазину налічує близько 1500 позицій, як товарів українського виробництва та і товари власного імпорту.

Затверджуючи торгові марки, які потрапляють в портфель Home by GoodWine, команда керується наступними принципами:

- Безкомпромісна якість

Команда Home by GoodWine віддає свою перевагу компаніям з вираженими сімейними цінностями та традиціями, де країна виробництва збігається з країною походження бренду. Наприклад Сімейна французька компанія Cristel розпочала свою історію в 1826 році, а сьогодні це провідний світовий виробник преміального посуду із нержавіючої сталі. Особливість продукції – бездоганний блиск, тому страви із печі можна ефектно подавати відразу на стіл.

- Якість товару важливіше за ім'я бренду

Щороку команда Home by GoodWine відвідує виставки Maison et Object, Ambiente та роздрібні маркети і ретельно обирає компанії для співпраці. Основним критерієм вибору є відповідність ціни та якості і лише потім відомість бренду. Команда Хоум самостійно тестує виріб на якість та приймає рішення по погодженню імпорту чи його відхиленню. Обирає для покупців те, що полюбили і оцінили самі та їх сім'ї. Важливим також є унікальний дизайн виробів та чесність перед дизайнерами, чи платить бренд роялті дизайнерам.

- Функціональність і дизайн

Home by GoodWine закохані в скандинавський дизайн - його традиції, чистоту ліній, стиль і якість. Вважають, що скандинавський стиль про прості та довговічні речі такі, що можна залишити внукам. Тому всі предмети на кухні та в оселі мають бути функціональними, надихати та приносити задоволення від використання. Найкращим прикладом є бренд Iittala.

Компанію Iittala заснували у 1881 році, коли був заснований скляний завод на півдні Фінляндії. Сьогодні бренд співпрацює із кращими дизайнерами, архітекторами та графічними ілюстраторами, створюючи унікальний посуд та предмети інтер'єру класу Lux. Скляний посуд Iittala значно відрізняється естетичними формами та скандинавським мінімалізмом. Із столовим посудом Iittala вдається створити розкішне сервірування столу, а дизайнерські вази та статуетки легко знаходять місце у серцях своїх власників.

Розглянемо та проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози у таблиці 2.1 SWOT-аналіз Home by GoodWine.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Home by GoodWine

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Найбільший імпортер аксесуарів для дому 2. Країни виробництва - країни походження 3. Широкий асортимент продукції 4. Перевага надається сімейним брендам 5. Кращий клієнтський досвід (якщо при доставці замовлення товар був пошкоджений, вони за свої кошти замінюють його) 6. Добросесність (бренд перевіряє щоб дизайнеру виплачувалось роялті та все було за законом) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегмент вище середнього 2. Вузька цільова аудиторія 3. Більша частина продукції імпорт 4. Основна точка продажу офлайн магазин, звідси - малий доступ до регіональних споживачів 5. Велика кількість конкурентів в сегменті вище середнього та ще більше у середньому сегменті
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання ринку Інтернет шопінгу домашніх товарів внаслідок пандемії COVID-19 2. Потенціал розвитку продажів у Інтернет середовищі 3. Розширення ЦА за рахунок активної роботи у соціальних мережах 4. Залучення нової аудиторії за рахунок філософії магазину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Під час перших хвиль локдауну був пік «домашнього шопінгу», наразі попит зменшується 2. Відсутність потреби в нових аксесуарах для дому 3. Зменшення купівельної спроможності споживачів

Home by GoodWine імпортує наступні бренди:

- Iittala - столовий посуд;
- Nuuna - канцелярія;
- Coravin - системи розливу вина без відкупорювання;
- SIGG - пляшки для напоїв;
- CRISTEL - преміальний посуд для приготування їжі;
- Zalto - келихи для вина та ігристого;
- Pols potten - стильні предмети інтер'єру та столовий посуд та інші.

Унікальність бренду Home by GoodWine полягає у тому, що:

- Бренди - сімейні компанії з історією
- Команда всі товари перевіряє на собі
- Виплата роялті дизайнерам
- Якщо товар при доставці пошкодився, компанія відшкодує збитки та замінить замовлення

Основними каналами комунікації бренду та збутовими платформами є соціальні мережі Instagram та Facebook, веб-сайт і e-mail marketing. Тому проведемо аналіз роботи бренду в соціальних мережах:

- Instagram

У цілому сторінка оформлена за всіма правилами ведення Instagram та виглядає досить інформативно. Шапка профілю заповнена актуальною інформацією, присутня контактна інформація та посилання на веб-сайт, проте відсутнє позиціонування. Збережені сторіз оформлені у кольоровій гамі аккаунту та мають релевантне значення для підписників. Основна стрічка виглядає гармонійно, опубліковані фотографії високої якості та в єдиному стилі.

Тексти під постами написані стриманим Tone of voice, навіть можна сказати холодним. У зверненні часто використовують і “ти”, і “ви” - краще було уніфікувати та розмовляти з аудиторією у одному зверненні. Також час від часу у текстах зустрічаються стилістичні помилки. При тому самі пости досить цікаві та інформативні, побудовані так, що з легкістю можна уявити ту чи іншу річ у себе вдома.

Середня кількість постів у місяць варіюється між 6 та 8, публікуються досить не регулярно та виконують більше ознайомчу роль, як додатковий каталог продукції.

Сторіз як окремий інструмент взаємодії з підписниками використовується також досить нерегулярно та хаотично, оскільки вони публікуються не кожен день. Основні категорії сторіз це - UGC, інформація

про знижки, замальовки з магазину та історії з рубрик. Кількість закріплених сторіз досить велика - 12, та кількість сторіз в кожній папці також значна.

На квітень 2021 року кількість підписників становить 10.3 тисячі осіб, серед них більшість - жінки 25 - 40 років, займають керівні посади або працюють у креативній сфері.

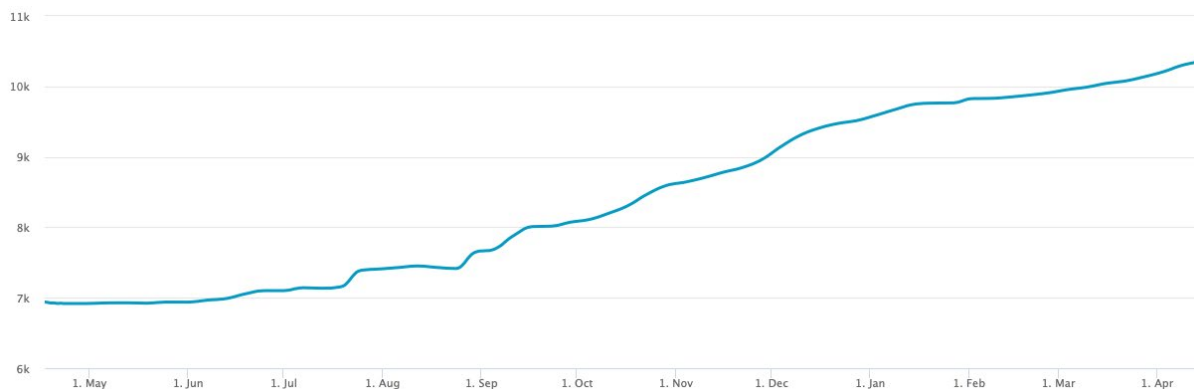


Рис. 2.1 Графік приросту підписників за останній рік
(квітень 2020 - квітень 2021)

Джерело: LiveDune [16].

Середня кількість реакцій (лайків) під постом - 191, коментарів - 3, що свідчить про досить низький рівень залученості підписників. Формула ER однакова і розраховується на одному пості або на всіх постах за період. Спочатку необхідно розрахувати середню кількість реакцій на пост - для цього беремо всі пости за період (наприклад, за місяць) і підсумовуємо всі реакції. Підсумкову кількість ділимо на кількість постів за цей період. Далі ділимо значення на кількість підписників в акаунті і множимо на 100. Це і буде рівень залученості в соціальних мережах. Проте ми можемо скористатись сервісом аналітики соціальних мереж, таким як LiveDune так швидше та точніше можна проаналізувати більший період. За даними LiveDune можемо побачити, що Engagement Rate за останній рік коливається

в межах 0.9 - 1.7, в середньому приблизно 1.5. Така залученість вважається досить низькою для схожих комерційних аккаунтів.



Рис. 2.2 Графік залученості підписників (Engagement Rate) за останній рік (квітень 2020 - квітень 2021)

Джерело: LiveDune [17].

Команда Home by GoodWine ввічливо та швидко відповідає на коментарі, що важливо, мовою клієнта, та успішно працює з негативом.

Що можна покращити:

1. В шапці профілю вказати позиціонування “Good Wine Home. Ми робимо житло домом”
2. Винести всі основні хештеги в шапку профілю для більшої зручності користувачів у навігації по сторінці
3. Систематизувати закріплені сторіз - зменшити кількість папок та сторіз в середині для кращого сприйняття підписниками
4. Додатково вичитувати тексти перед публікацією, або давати на вчитку редакторів
5. Відповідати на всі коментарі ввічливо та не пізніше години після написання
6. Збільшити кількість постів до 12 (приблизно 3 пости на тиждень)

7. Збільшити кількість сторіз 3-5 своїх унікальних сторіз із сторітеллінгом та таргетувати їх для більшого залучення аудиторії

- Facebook

Пости у Facebook дублюються з Instagram, бренд використовує омніканальність у спілкуванні з аудиторією. У описі каналу також відсутнє позиціонування бренду. На сторінку Home by GoodWine підписано 3 366 осіб, віком 30-50 років, жінки та чоловіки приблизно порівну. Пости набирають дуже низькі охоплення 1-3 лайки та майже відсутні коментарі. За даними LiveDune Engagement Rate складає 0.14%, для подібних комерційних сторінок цей показник має коливатися близько 3-7% загальної аудиторії. Задля покращення показника варто налаштовувати таргетовану рекламу на пости. Основні рекомендації можна продублювати як для Instagram.

- Сайт

Візуальне оформлення досить лаконічне та повністю в стилі бренду. Зручний та зрозумілий у використанні.

Основними конкурентами в ніші “збірного” магазину аксесуарів та декору для дому ми виділили Всі.свої, SVARTISEN та Mandarin maison.

Всі.свої у соціальних мережах виділяються:

1. автентичним візуалом - темна гамма з яскравими акцентами, багато елементів на фото
2. стриманими, простими, заохочуючими та дружніми текстами

Рівень залучення вище, ніж у Good Wine Home - 16,1 тис підписників, під постом в середньому 150 лайків і 1-2 коментаря. Деякі пости (новини, знижки) ставлять в рекламу, що видно за кількістю лайків (більше 300). Основною платформою продажу - веб-сайт, спільний з основним брендом Всі.свої.

SVARTISEN виділяється своїм скандинавським духом, в основу концепції бренду покладена ідея взаємодії людини та простору. В соціальних мережах виділяються скандинавським простим, світлим та стильним візуалом, у постах розповідають про бренди та рідко про їх історію. Рівень залучення аудиторії досить низький, при 10 тисячах підписників 150 реакцій (лайків) та 0-2 коментаря.

Mandarin maison - будинок подарунків для справжніх поціновувачів мистецтва інтер'єру та комфортного життя. При 10,2 тисячах підписників найнижчий рівень залученості аудиторії, оскільки ведуть соціальні мережі по принципу “щоб було” - однотипні “холодні” фото, іноді більше схожі на каталожні знімки, тексти під постами прості та можуть повторюватися. Профіль ведуть досить активно, подекуди і 6 постів в день, проте реакції під постами досить низькі - 60 лайків та 0-2 коментарі.

2.2 Аналіз цільової аудиторії та планування проведення Інтернет-маркетингового дослідження

Проведення Інтернет-маркетингового дослідження потребує ознайомлення з брендом та аудиторією бренду. Якщо з брендом ми вже ознайомились у попередньому пункті дослідження, то аудиторію проаналізуємо на цьому етапі. Аналіз аудиторії бренду включає в себе сегментування аудиторії та виділення основних персон цільової аудиторії

При дослідженні аудиторії бренду було виділено 3 основні сегменти:

1. Міс Гедонізм: самодостатні жінки, які люблять коли “гарно”. Вони отримують естетичне задоволення, оточуючи себе якісними та візуально естетичними предметами інтер'єру.

2. Сімейний бізнесмен: чоловік, які не зацікавлені в речах, проте для них важлива їх висока якість та надійність. Він вважає, що в житті

як в бізнесі та спорті, він має бути найкращим та володіти найкращим, тому в Home by GoodWine робить тільки функціональні покупки.

3. Хіпстер з Банди: жінки та чоловіки, які цінують дизайн. Вони точно знають дизайнера вази, в якому стилі та з чого зроблена. “Хіпстери з Банди” можуть винаймати квартиру, але відкладати кошти на цікаву та незвичайну річ для себе або на подарунок. Вони ототожнюють покупки в Home by GoodWine зі своєю дорослістю, забезпеченістю та приналежністю до Goodwine community.

Підсумовуючи сегменти аудиторії бренду, можемо зазначити що, цільова аудиторія бренду - свідомі люди, які точно знають чого хочуть. Не соромляться чогось не знати, відкриті до нового та цікавого. Наділяють речі сенсами, тому їх можна зацікавити речами, брендами з історією.

Для кращого розуміння цільової аудиторії Home by GoodWine ми прописали персони:

1. Зоя

- Загальні відомості:

25+, бізнес-леді, яка займає керівну посаду в будь-якій сфері (від редактора журналу до власниці ресторану). Дохід від 3 тисяч доларів на місяць.

- Соціальний статус:

Зої важливо справляти враження своїм зовнішнім виглядом. У неї може не бути партнера, але їй подобається подібатися. У Зої є можливість радувати себе красивими брендовими речами, що вона і робить. Легко заводить знайомства, але чітко розрізняє поняття «знайомий / товариш / друг», тому справжніх друзів у неї небагато. Поважає тих, хто досяг кар'єрних висот.

- Спосіб життя:

Зоя - адепт своєї роботи і віддається їй на 120%. Бувають тижні, коли вона працює без вихідних, але їй подобається такий ритм. Улюблена пора

добі Зої - ранок. Вона вважає за краще прокинутися на годину раніше, щоб неспішно поснідати і помедитувати, приготувавшись до нового активного дня. Увечері дівчина може присвятити ще трохи часу собі: запалити вдома свічку, включити музику і відпочити за келихом вина.

- Хобі:

Зоя любить читати, але вважає за краще паперові, а не електронні книги, тому що їй подобається відчувати справжню книгу. Ставлення до категорії:

Зоя часто купує щось для будинку. Найчастіше це товари з розділів «Посуд і кухня», «Будинок і інтер'єр». В квартирі у неї кожен предмет на своєму місці, простір її надихає, тому вона оточує себе красивими речами. Зоя п'є каву зі своєю особливою чашки, тому що так смачніше. У холодильнику у неї завжди знайдеться кілька пляшок хорошого вина, а в шафі - пара витончених келихів. При виборі наша героїня орієнтується не на бренд, а на свої враження від речі.

- Робота для бренду:

Для Зої процес вибору часом важливіше самого факту покупки, їй подобається розглядати / оцінювати / порівнювати. Швидше за все, вона побачить в магазині річ, вдома прочитає про неї і купить онлайн. Але іноді Зоя робить і спонтанні покупки в якості «нагороди», коли хоче себе порадувати.

- Користування інтернетом:

У Facebook сидить, тому що того вимагає робота. Instagram - це більше для натхнення і розрядки, вона підписана на свої улюблені бренди (Kachorovska, Balcony Garment), стежить за ними, тому що їх контент її надихає (естетичні / якісні фото). Її позиція: «Instagram - це перш за все фото / відео».

2. Володимир

- Загальні відомості:

35-50 років, власник середнього або великого бізнесу. Дохід від 10 тисяч доларів на місяць.

- Соціальний статус:

Володимир не намагається сподобатися, але йому важливо, щоб його поважали і з ним рахувалися. Має багато впливових знайомств в професійній сфері. Найчастіше це чоловіки його ж віку і статусу, одружені і з дітьми.

- Спосіб життя:

Багато працює, часто нервує через бізнес, але і відпочиває «на широку ногу» сім'єю кілька разів на рік. Займається в залі з особистим тренером, але робить це нерегулярно. Цінує якісні та надійні речі.

- Хобі:

У теплу пору року плаває по Дніпру на яхті з друзями без дружин або з усією сім'єю.

- Ставлення до категорії:

Володимир добре розбирається в дорогому вині і віскі, і зберігає їх у своєму холодильнику для алкоголю. Декілька разів на місяць Володимир запрошує своїх сімейних друзів у гості в заміський будинок на барбекю, а також сам з сім'єю їздить в гості до товаришів. Під час застілля чоловіки відокремлюються від дружин і дітей і починають «вирішувати справи» за пляшкою віскі.

- Робота для бренду:

Goodwine Home для Володимира не розкіш, а місце, у високому рівні якого він впевнений, тому про ціну або знижки постійним клієнтам він не питає. Купує те, що дійсно потрібно, спонтанних покупок не робить.

Його «категорія» - це все, що пов'язано з розділом «вино і бар» - винні аксесуари, бокали, штопори. Купити якісний гриль за 50 тисяч гривень для Володимира теж не проблема. Купівля навіть дрібної побутової техніки «на ньому», дружині не довіряє, адже тільки він вибере якісну і надійну річ.

Посуд і предмети декору вибирає дружина, а Володимир тільки оплачує або ж купує на її прохання сам.

- Використання інтернету:

Читає новини - бізнес, політика. Є сторінка в Facebook, де постить мало, в основному - фото з сім'єю з подорожей або фото з яхти. Інстаграм-сторінки немає, але дружина Володимира дуже активний користувач цієї мережі. Вона може надихнутися якоюсь річчю і попросити чоловіка її купити.

3. Женья

- Загальні відомості:

23-30 років. Працює в креативній сфері, найчастіше - дизайн, архітектура, digital. Дохід від 20 до 45 тисяч гривень на місяць.

- Соціальний статус:

Женья знає багатьох людей і її / його багато хто знає. Комунікує часто і з різними людьми кожен день, тому що цього вимагає професія, але не втомлюється від цього. Любить ходити в гості зі своїм партнером або один / одна до таких же креативщиків. Завжди приходить з подарунком. Подобається відчувати себе «своєю / своїм» в тусовці. Звертає увагу на те, як одягнений / одягнена і як одягнені інші, але робить це не в гонитві за люксовими брендами, а тому що цінує хороший дизайн.

- Спосіб життя:

У Жені нормальний робочий графік, але частенько вона / він засиджується допізна в офісі, тому не встигає сходити в магазин і віддає перевагу купівлі онлайн. Любить пізнавати нове і вчитися, записувати свої думки та ідеї в блокнот. Декілька разів на місяць Женья ходить на лекції експертів у своїй сфері і не тільки. Разом зі своїм партнером вони часті гості арт-виставок, люблять дивитися артхаус і документальні фільми наприклад, як про Заху Хадід. Якщо подорожувати, то раз на півроку по Азії. Якщо ж

гроші залишилися тільки на квиток до Європи, то вибирають міста з потужною культурною спадщиною і великою кількістю музеїв і галерей.

- **Хобі:**

Женя обожає бігати і іноді бере участь у міських марафонах. Постійно переглядає Pinterest в пошуках натхнення.

- **Ставлення до категорії:**

Женя любить змінювати простір навколо себе, тому часто додає новий декор в квартиру. Для неї / нього важливий не просто зовнішній вигляд речі, а й історія бренду, який її випускає. Також Женя хоче знати, чим надихався автор і як у нього виникла така ідея. Женя може економити кілька місяців, щоб купити саме цю дорогу вазу. В якості подарунка друзями або знайомим найчастіше вибирає також предмети декору - «щось для дому».

- **Робота для бренду:**

Женя - прискіпливий споживач, ретельно вибирає річ і вивчає її походження. Але може здійснювати недорогі спонтанні покупки до тисячі гривень блокноти, стакани, свічки. Женя довіряє лідерам думок. Може купити те, що побачив / побачила в Instagram у такої людини.

- **Користування інтернетом:**

Завжди з гаджетом в руках. Pinterest, Telegram і Instagram - постійні "супутники". Любить гарні картинки, тому підписаний / підписана в Instagram на безліч сторінок, які видають естетичний контент, в тому числі і на сторінки з дизайном приміщень. Найчастіше покупки робить онлайн після детального вивчення соцмереж бренду.

Home by GoodWine першочергово був створений для клієнтів магазину GoodWine та пізніше і для всіх поціновувачів якісної продукції та унікальних дизайнів. Основна мета бренду задовольнити потреби своєї цільової аудиторії у облаштуванні своєї оселі необхідними речами, такими

як: келихи для напоїв, декантери, посуд для приготування і сервірування, чайні сервізи, текстиль та декор для оселі, аутдор, канцелярія, косметичку та засоби для прибирання. Саме тому позиціонування бренду інтуїтивно команда закріпила своєю місією - Home by GoodWine - Ми робимо житло домом.

Для проведення Інтернет-маркетингового дослідження необхідно визначитись з його метою. Запитом на дослідження Home by GoodWine є збільшення загальних продажів в онлайн на 30% відносно минулого року не збільшуючи рекламний бюджет. Даний запит є нормальним та логічним для будь-якого бізнесу, тим паче у період всесвітньої кризи.

Оскільки ми досліджуємо Інтернет середовище бренду та проводимо Інтернет-маркетингове дослідження, було вирішено збільшити продажі саме в онлайн середовищі бренду. Проаналізуємо продажі Home by GoodWine за 2020 рік, дані для аналізу представлені на графіку 2.3. На графіку зображено план та факт продажів в онлайн середовищі, як можемо побачити з січня по березень факт продажів значно відставав від плану це може пояснюватися тим, що була нестабільна ситуація у світі, паніка та більшість не звертала увагу на покупки для дому. З березня по квітень стався значний стрибок, на 106% перевершив план продажів - пояснюється першим локдауном, де люди були 24/7 вдома та почали облаштовувати власні оселі. З травня по серпень також були значний стрибок у продажах, у середньому перевершуючи план на 60%. Наступні декілька місяців були вже “спокійніші”, проте все одно перевершували план, та до жовтня знову план перевершився на 104%, а вже у грудні факт продажів на 227% перевершив план. У цілому 2020 рік перевершив план продажів на 61,7%, та загальний приріст продажів порівняно з 2019 склав - 159%.

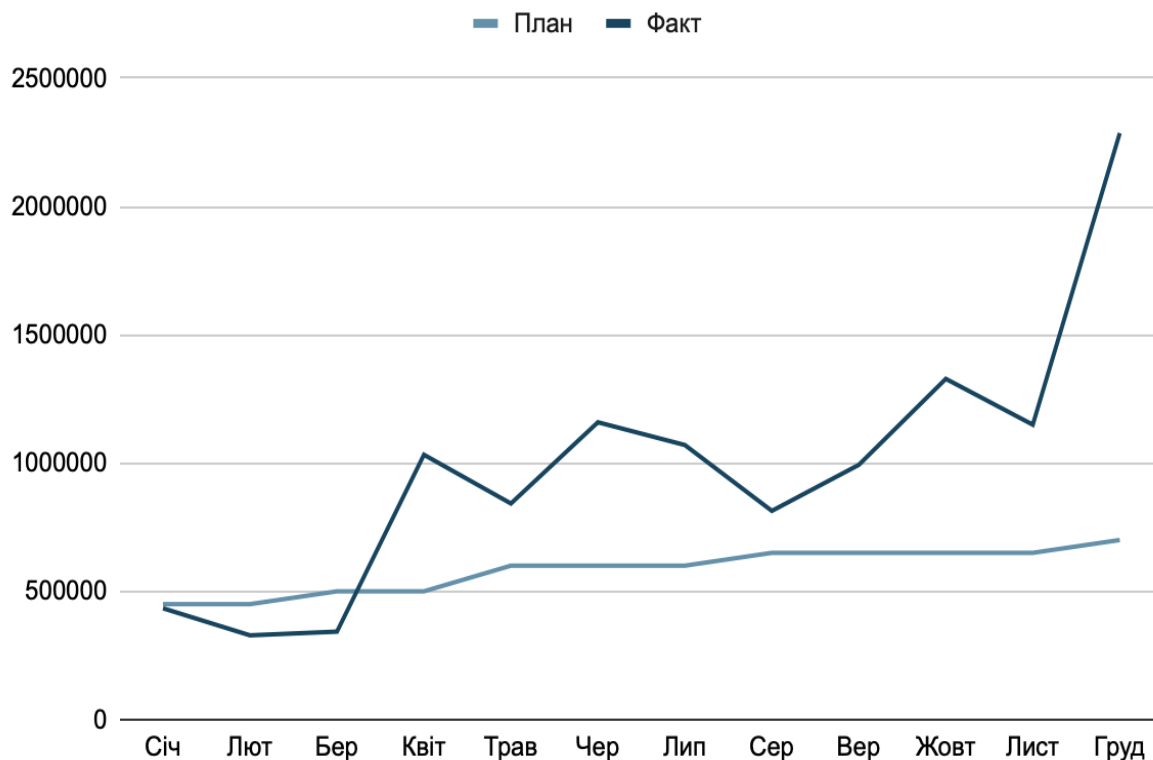


Рис. 2.3. Загальні онлайн продажі Home by GoodWine за 2020 рік
Джерело: дані Home by GoodWine

На рисунку 2.4 продажі на онлайн ресурсах можемо розглянути ресурси онлайн продажів: веб-сайт, сторінка в Instagram та сторінка Facebook. Як можемо побачити офіційний сайт Home by GoodWine дає найбільші продажі серед інших каналів продажу та комунікації. За рік на сайті було два основних піки продажу у червні - близько 600 продажів та у грудні - 984. На сторінці Facebook пік продажів також був у червні - 47, але це був єдиний за весь рік. На сторінці Instagram було аж 7 продажів у квітні, надалі сторінка приносила 0-3 продажі щомісячно.

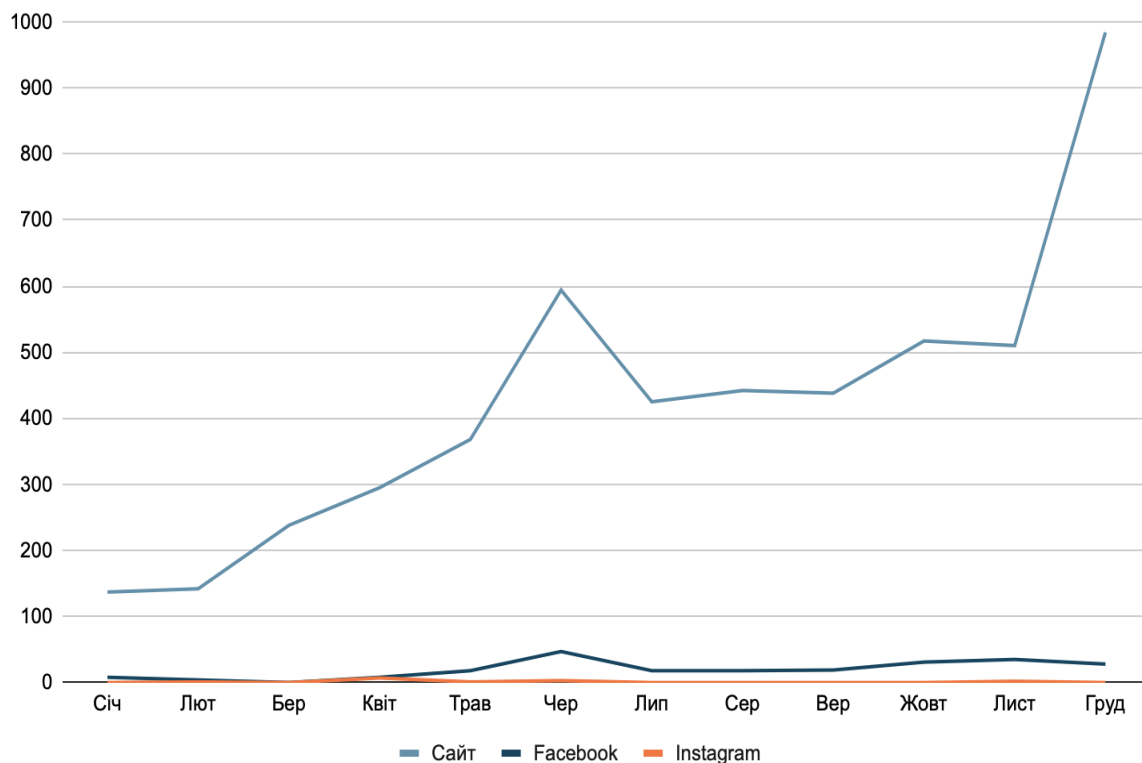


Рис. 2.4 Продажі на онлайн ресурсах

Джерело: дані Home by GoodWine

У таблиці 2.2 розглянемо фінансову звітність за 2020 рік Товариства з Обмеженою Відповідальністю “БЮРО ВИН”, відомий як GOODWINE частиною якого є Home by GoodWine. У даній фінансовій звітності представлені дані тільки підрозділу Home by GoodWine у тисячах гривень.

Таблиця 2.2. Фінансовий звіт

Підприємство		ТОВ «Бюро Вин»	за ЄДРПОУ	КОДИ		
				2020	12	01
				34817341		
		(найменування)				

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за рік 20 20 р.

Форма N 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11779	4463
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(9694)	(3528)
Валовий:			
прибуток	2090	2085	935
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	-	-
Адміністративні витрати	2130	(852)	(706)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(857)	(442)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	376	-
збиток	2195	(-)	(213)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)

Продовження табл 2.2.

Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	376	-
збиток	2295	(-)	(213)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(68)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	308	-
збиток	2355	(-)	(213)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	308	(213)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Продовження табл 2.2.

Матеріальні затрати	2500	169	85
Витрати на оплату праці	2505	1518	916
Відрахування на соціальні заходи	2510	428	258
Амортизація	2515	-	-
Інші операційні витрати	2520	1790	634
Разом	2550	3905	1893

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

* дані Home by GoodWine

Чистий дохід від реалізації продукції за 2020 рік у Home by GoodWine збільшився на 7316 тис. гривень у порівнянні з даними 2019 року, що означає що період локдауну - збільшення продажів у період березень - травень відіграли значну роль у річному бюджеті. Собівартість реалізованої продукції також значно зросла, майже у 3 рази за 2020 рік.

Інші операційні витрати зросли за рахунок заключення договору на транспортування співробітників під час повного локдауну та за рахунок

комісії за еквайринг (транспортування готівки у банк та переказ на банківський рахунок).

2.3 Проведення та ефективність Інтернет-маркетингових досліджень

Інтернет-маркетингове дослідження було проведено методом опитування на поштових скриньках (email) серед людей, які хоча б раз купували онлайн в GoodWine Home. Ми вважаємо це найкращим методом опитування, оскільки респонденти впевнені у своїй анонімності та на їх вибір не впливає інтерв'юер. В опитуванні використовувалися запитання двох типів: відкриті та закриті.

Для аналізу ефективності розсилки розглянемо наступні метрики: доставленість (Delivery rate), відкриття листів (Open rate) та заповненість анкет (Conversion rate), детальніше у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Ефективність розсилки

Усього контактів	Відправлено	Доставлено (Delivery rate)	Відкрито (Open rate)	Заповнено (Conversion rate)
4385	3079	2942	1177	457
	100%	95,5%	38,2%	14,8%

* дані Home by GoodWine

Як можемо побачити всього контактів (унікальних покупців) було 4385, серед них було 1306 осіб до кого листи не дійшли з певних причин: додали у чорний список, поскаржилися на спам, відписалися та інші

помилки. Отже, відправлених листів було - 3079 і ми їх рахуємо за 100%, серед них доставлених - 2942 листів. Не всі листи доходять до адресатів з різних причини, однією з них є заповнена поштова скринька.

Хорошим показником доходження листів до адресата (Delivery rate) вважається - 95%, у даному дослідженні цей показник - 95,5%. Нормальним показником листів з помилкою вважається - 3-5%. Відсоток Delivery rate розраховується за формулою, де

$$\text{Delivery rate} = \frac{\text{Відправлені} - \text{Листи з помилкою відправки}}{\text{Відправлені}} \times 100\% \quad (2.1)$$

За даними дослідження Statista середній показник відкриття email-розсилок (Open rate) в сфері дому складає 16% [18].

Дана розсилка має показник прочитаності (Open rate) 38,2%, вище середнього показника по категорії. Розраховується дана метрика за формулою:

$$\text{Open rate} = \frac{\text{Відправлені}}{\text{Відправлені} - \text{Листи з помилкою відправки}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Для визначення метрики Open rate в листах використовуються спеціальні веб-маяки. Веб-маяк - однопіксельне зображення з унікальним ідентифікатором. Коли користувач відкриває лист зображення завантажується та відправникам надається інформація про відкриття листа. Проте не все так просто, оскільки відкриття не означає прочитаність. Є ще один варіант похибки у вимірюваннях даної метрики - користувач заблокував автоматичне завантаження зображень при відкритті листа, таким чином відправник не отримує інформацію про відкриття листа.

Коефіцієнт конверсії, заповненість анкети (Conversion rate) пріоритетна метрика для оцінки ефективності email-опитування, вона відображає скільки користувачів виконало цільову дію - заповнили анкету. Вимірюється наступним чином:

$$\text{Conversion rate} = \frac{\text{Кількість виконаних цільових дій}}{\text{Доставлені листи}} \times 100\% \quad (2.3)$$

У нашому дослідженні коефіцієнт конверсії складає 14,8% - достатньо для аналізу потреб нашої цільової аудиторії.

Ми проаналізували ефективність даного методу анкетування цільової аудиторії та наступним кроком нашого дослідження є розгляд та аналіз відповідей аудиторії на наші запитання.

Питання:

1. Як часто Ви купуєте аксесуари для дому?

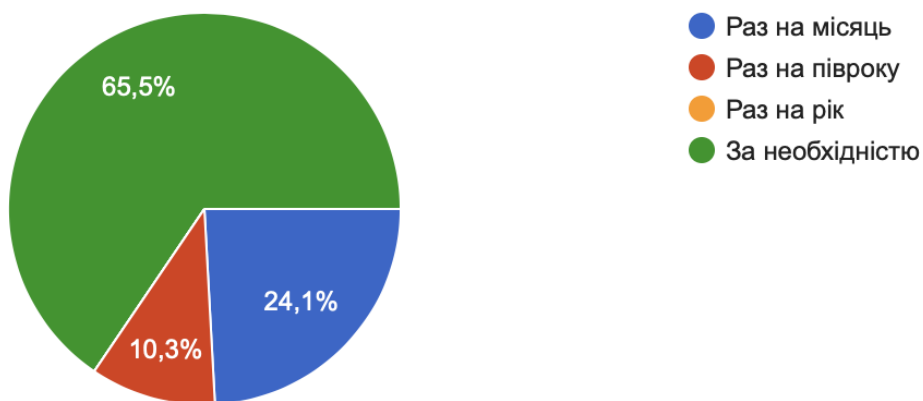


Рис. 2.5. Відповіді респондентів на 1 питання

З огляду на опитування 65,5% респондентів купують аксесуари для дому за необхідністю, 24,1% - раз на місяць і тільки 10,3% - раз на пів року.

Можемо зробити висновок, що наша аудиторія в основному робить заплановані та обдумані покупки.

2. У яких магазинах Ви купуєте аксесуари для дому? (питання без варіантів відповіді, відкрите)

Ми проаналізували відповіді респондентів та виділили найпопулярніші відповіді, проілюстровано на рис. 2.6.

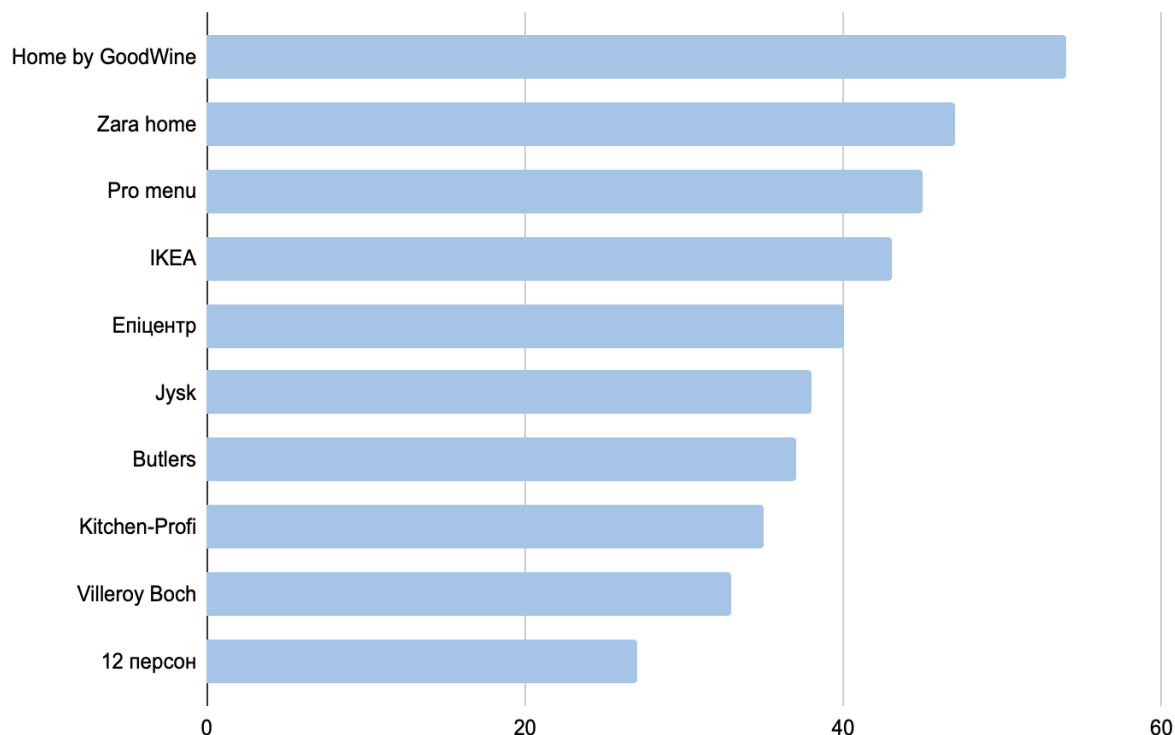


Рис 2.6. Найпопулярніші відповіді респондентів на 2 питання

Топ-3 найпопулярніші відповіді серед опитаних: Home by GoodWine, Zara home та Pro menu.

Респонденти також згадували: Posudmeister, Decantalo, Porzelantreff, Cire Trudon, Nm home, Аукціон, Aroma buro, Poetry home, Simple home, Всі свої, TWLV та ЦУМ.

3. Яку категорію аксесуарів для дому Ви купуєте найчастіше? (не лише в Номе, а взагалі)

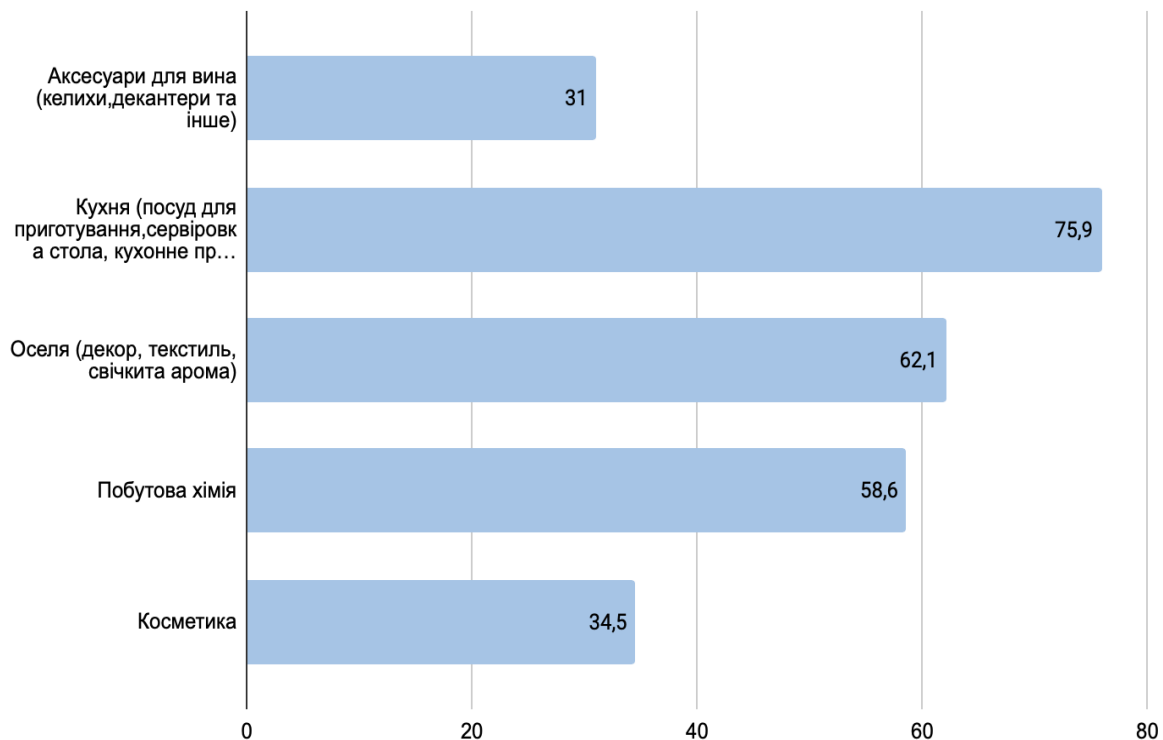


Рис 2.7. Відповіді респондентів на 3 питання (у відсотках, %)

Опитані найчастіше роблять покупки з категорії «кухня», порівну з категорії «оселя» та «побутова хімія», ще менше з категорії «косметика» - 35% та усього 28,6% «аксесуари для вина». Можемо зробити висновок, що наші споживачі досить часто купують посуд для сервіровки столу, можливо навіть замінюють посуд по сезону. Також для них важливо оновлювати декор та текстиль оселі, та важливо використовувати побутову хімію.

4. Якщо Вам потрібно здійснити покупку, Ви купуєте одразу або очікуєте акційної пропозиції?



Рис 2.8. Відповіді респондентів на 4 питання

Наші респонденти звикли робити покупки для оселі одразу за потреби - 57% і тільки 28,6% опитаних очікують акційну пропозицію. Всі інші залюбки скористаються акцією, проте за необхідності будуть купувати одразу. Ці дані нам дають змогу зрозуміти, що наші респонденти готові зробити імпульсивну покупку якщо їм щось сподобалось.

5. Яких брендів Вам не вистачає в Home by GoodWine? (питання з відкритою відповіддю)

kinto, Isa - больше :)))
Больше посуды :)
L'Atelier du Vin, більше Mauviel, Villeroy&Boch, Zwilling
Новинки почаще. Много позиций стоят давно. Хочется постоянного обновления
разнообразие брендов и стилей в которых они работают
Kusmi
De buyer
https://fellowproducts.com/

Рис 2.9 Відповіді респондентів на 5 питання

На дане питання респонденти дали досить малу кількість відповідей, що може свідчити або про те, що їм всього вистачає, або про те, що вони не знають що саме хочуть бачити в магазині. Серед відповідей можемо виділити бажання до більшого асортименту брендів загалом та зокрема столового посуду. Також респонденти звертають увагу на те, що їм не вистачає новинок в асортименті та різноманітності стилей.

6. Яких категорій товарів Вам не вистачає в Home by GoodWine?

Серед категорій товарів яких не вистачає споживачам серед асортименту GoodWine Home вони додали виробів з фарфору, посуду для сервірування, вази та більшого асортименту взагалі. Отже, це можуть бути найбільш популярні категорії з продажу.

7. Чи зручно Вам здійснювати покупку в інтернет-магазині? (навігація по сайту, фото та текст, кошик, оплата, доставка, кількість повідомлень).

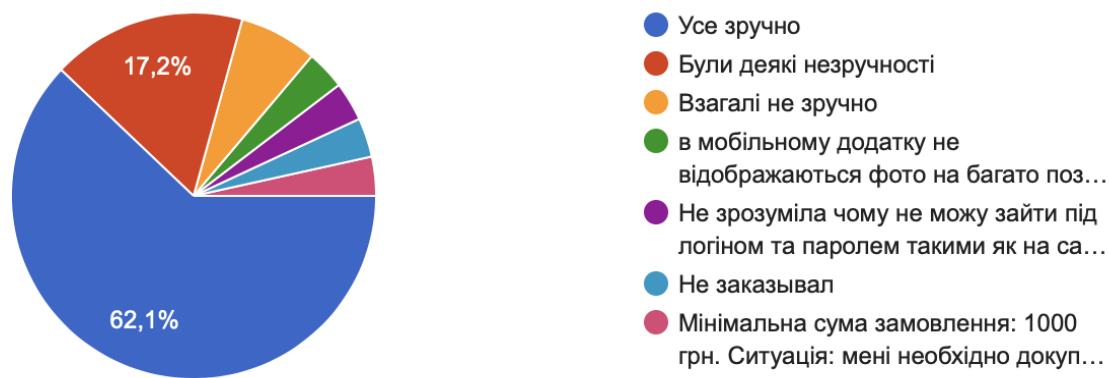


Рис 2.10. Відповіді респондентів на 7 питання

Більшість респондентів - 62,1% вважають сайт зручним у використанні, проте є люди у кого були деякі незручності: в мобільному додатку не відображаються деякі фото, завелика мінімальна сума замовлення, відсутність єдиного кабінету на сайті Home by GoodWine та GoodWine. Наявні незручності можливо виправити в найкоротший час та

додатково сповістити про це всіх покупців та підписників соціальних мереж (Instagram, Facebook).

8. Що б Ви хотіли бачити у соц. мережах Home by GoodWine (Instagram та Facebook)?

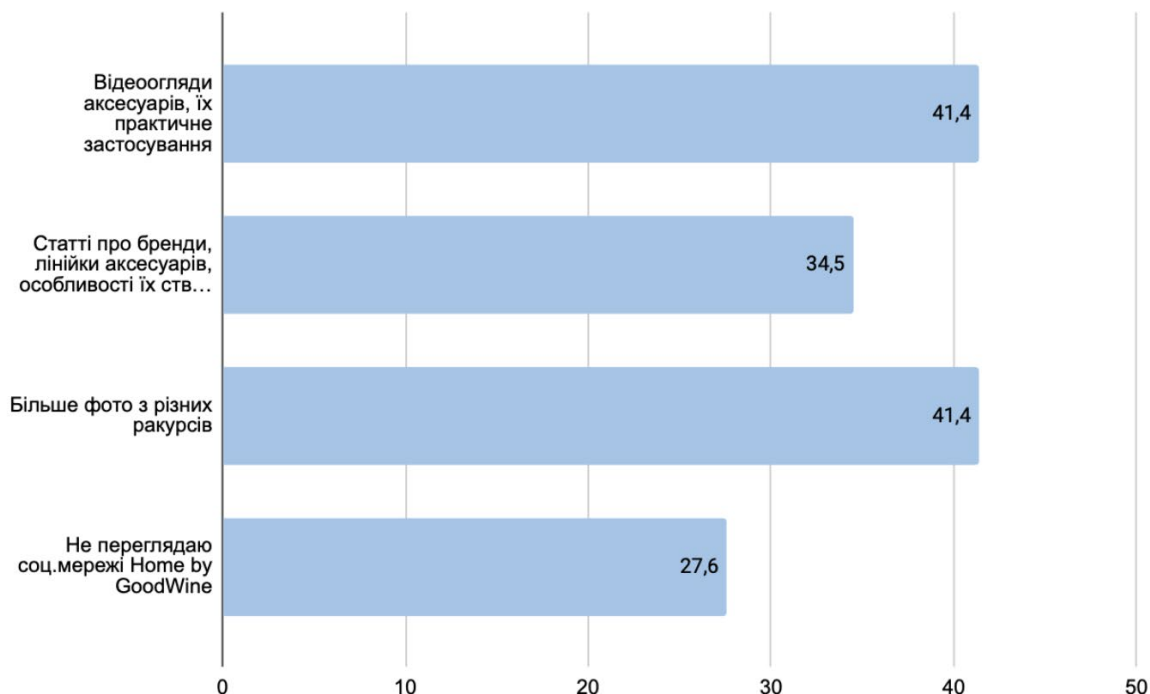


Рис 2.11. Відповіді респондентів на 8 питання (у відсотках, %)

Респонденти розділилися у своїх думках порівну по 41,4% у кожному між тим що саме вони хотіли б більше бачити на сторінках у соціальних мережах (Instagram та Facebook): відеоогляди аксесуарів, їх практичне застосування та більше фото з різних ракурсів. На другому місці в опитуванні обрали - статті про бренди, лінійки аксесуарів, особливості їх створення. Та досить неочікуваним результатом було, що все ж таки достатня кількість опитаних 27,6% не переглядають соціальні мережі бренду.

9. На останнє питання про те, що б ще хотіли сказати нам, а ми не запитали було отримано тільки позитивні відгуки та подяку про те як їм подобається асортимент та наявна продукція магазину.

Висновки до розділу 2

Home адепт скандинавського стилю у всіх точках контакту зі споживачами, від соціальних мереж до оффлайн магазину. Оскільки основною рольовою моделлю роботи Home by GoodWine є простота, стиль, якість, традиції та довговічність. Усе це прослідковується в роботі команди, бо вони завжди обирають для власного імпорту прості і якісні речі, які довго слугуватимуть новим власникам та завжди надають перевагу не великим сімейним компаніям.

Був проведений SWOT-аналіз Home by GoodWine де виявили всі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози бренду з якими продовжимо працювати надалі.

Проаналізували основні канали комунікації бренду веб-сайт, Instagram та Facebook виділили окремі питання, які можна покращити для зручності та підвищення лояльності користувачів. Також провели детальний аналіз соціальних мереж конкурентів.

Проведення даного Інтернет-маркетингово дослідження потребувало детального аналізу цільової аудиторії, тому ми провели дослідження та виділили основні сегменти та прописали їх портрети. У портретах було детально розписано загальні відомості, соціальний статус, спосіб життя, хобі, ставлення до категорії, робота для бренду та користування мережею Інтернет.

Розглянули у розрізі місяців графік план-факт онлайн продажів за 2020 рік Home by GoodWine та проаналізували причини тих чи інших відхилень від плану. Також розглянули графік продажів на онлайн ресурсах у розрізі каналів продажів (веб-сайт та соціальні мережі) та проаналізували фінансовий звіт за період 2019-2020 рр.

Виявили мету дослідження - підвищення онлайн продажів за допомогою збільшення лояльності та залучення аудиторії, підібрали список

важливих запитань та провели дослідження. Респондентами були обрані люди, які хоча б раз робили покупку онлайн в магазині Home by GoodWine та надали нам свої поштові скриньки. Провели аналіз відповідей даної аудиторії на наші запитання. Також було проведено аналіз ефективності проведеного Інтернет-маркетингового дослідження за допомогою розрахунку основних метрик.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Перспективні напрями розвитку компанії

Перспективними напрямками розвитку компанії Home by GoodWine є залучення нових та наявних клієнтів, збільшення лояльності та розвиток бренду як Lovemark, розробка стратегії співпраць (колаборацій) з брендами, дизайнерами, лідерами думок.

Залучення нової та наявної аудиторії до соціальних мереж бренду дає змогу бути ближчим та налагоджувати її лояльність. Більшість бізнесів, які заходять в соціальні мережі та публікують фото товарів з стандартним описом та закликом до покупки без прописаної стратегії комунікацій не розуміють чому продажі не ростуть. Аудиторії просто стає нудно, іноді залишають реакції у вигляді лайків та коментарів. Зазвичай люди, які заходять у соціальні мережі не хочуть нічого купувати, вони пришли відпочити. Для того щоб спонукати людину на покупку потрібно бути цікавим, викликати емоцію, спілкуватися з аудиторією та бути їй корисною.

Щоб залучити аудиторію потрібно прописати стратегію комунікацій бренду з урахуванням усіх питань до яких ми хочемо залучити аудиторію, про що з нею говорити та для чого. І тільки тоді можна розвивати соціальні мережі та виводити людей на діалог, який веде до цілей компанії. Теми мають на пряму чи дотично стосуватися товарів бренду і мають бути цікавими для аудиторії, розповідати щось нове проте не бути Вікіпедією. Є безліч цікавих нестандартних механік для залучення аудиторії, потрібно тестувати всі і виділити ті, що “зайшли” аудиторії.

Одразу потрібно розуміти, що спочатку навіть найактивніша аудиторія не буде залучатися, потрібен час. Починати потрібно з простого,

ненав'язливого регулярного спілкування і нарощувати темп, аудиторія підключиться коли зрозуміє. Більшість користувачів соціальних мереж рідко реагує на будь-які прояви голосувань в мережі, а ще більш рідко напише щось у Дірект. Також люди люблять увагу до себе, тому не можна ігнорувати коментарі, запити в Дірект та будь-які прояви UGC.

Лояльність клієнтів - найважливіший фактор для розвитку та просування бренду. Лояльність з'являється через емоційний зв'язок з брендом, який маємо встановити при знайомстві та підтримувати постійно. Завоювати лояльність клієнта досить важко, проте утримати її на потрібному певному рівні ще важче. Вона формується спираючись на минулий досвід взаємодії з брендом, який може бути не набутий самотійно, а переданий тим, кому довіряє людина. Таким чином можна здобути чи втратити не одного клієнта, а одразу декількох. У таблиці 3.1 можемо розглянути основні фактори здобуття та втрати лояльності клієнтів.

Таблиця 3.1

Фактори здобуття та втрати лояльності

Фактори здобуття лояльності	Фактори втрати лояльності
<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивні враження від комунікації у соціальних мережах. 2. Позитивні враження від обслуговування. 3. Позитивні враження від покупки. 4. Позитивні враження від рекомендації друзів/ родичів/ лідерів думок. 5. Гарна репутація бренду. 6. Політика конфіденційності даних. 7. Колаборація з цікавими брендами/ дизайнерами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Негативні враження від комунікації у соціальних мережах. 2. Негативні враження від обслуговування. 3. Негативні враження від покупки. 4. Негативні враження та рекомендації друзів/ родичів/ лідерів думок. 5. Не забезпечення конфіденційності. 6. Постійна реклама бренду 7. Іміджеві ризики

Які методи для здобуття лояльних клієнтів підходять Home by GoodWine?

1. Налагодження емоційного зв'язку через соціальні мережі, бренд має стати другом, радником. Розповідати про предмети бренду та залучати до діалогу аудиторію через запрошених героїв, відомих для неї.

2. Запровадження системи лояльності для постійних клієнтів та надання персональної знижки на першу покупку для нових.

3. Надання надійності, завжди говорити про те, що в магазині продаються тільки оригінальні товари, всі бренди платять роялті дизайнеру, команда всі товари тестує на собі та обирає найкраще, при будь-яких дефектах товару при доставці бренд бере на себе всі обов'язки та замінює товар за свій рахунок.

Lovemark це більше ніж просто бренд, тому що його не просто цінують, поважають, довіряють, а його люблять. Шлях від товару, який для споживачів не відрізняється один від одного, до Торгової Марки, яка надає ідентифікацію товару пролягає через повагу. Коли ТМ у людей починає визивати емоції, вона переростає в бренд. І тільки коли споживач довіряє, поважає і любить бренд народжується Lovemark, шлях розвитку можемо переглянути на рис. 3.1.

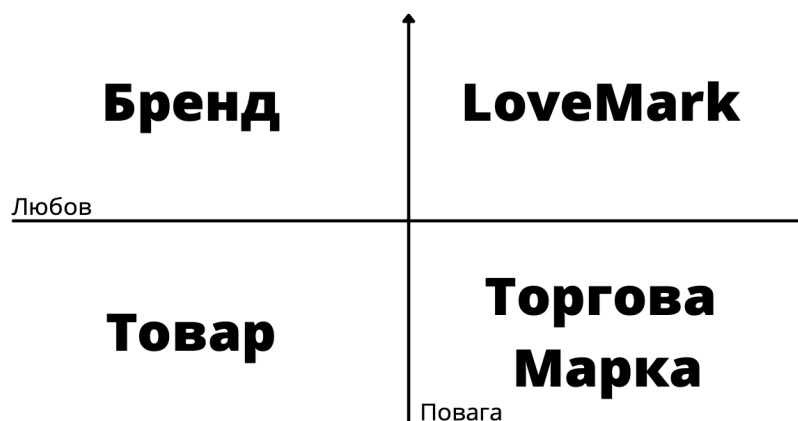


Рис. 3.1. Шлях від товару до Lovemark

Lovemark це абсолютно новий рівень для будь-якого бізнесу, оскільки залученість та лояльність настільки висока, що йому готові пробачити майже все та увійти у положення, бо у людини вже є емоційна прив'язаність. Для більш детального розуміння відмінності бренду та Lovemark ми розглянемо табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Понятійні відмінності бренду та Lovemark

Бренд	Lovemark
1. Відомий	1. Улюбленець
2. Для всіх	2. Персоналізований
3. Цінності	3. Душа
4. Гарантує якість	4. Гарантує чуттєвість
5. Інформація	5. Історія
6. Професіоналізм	6. Творчість

Як Home by GoodWine стати Lovemark? Home by GoodWine вже давно вважається крутим брендом, проте не для всіх він Lovemark. Мало хто знає, що перед тим як товар потрапляє на полицю вся команда деякий час його тестує у різних домашніх ситуаціях та погоджує тільки тоді коли закохалась у нього. Мало хто знає, що Home настільки все перевінив, що надає гарантію на деякі товари. Мало хто знає, але команда бере на себе всі обов'язки щодо будь-яких проблем з доставкою, коли до вас приходить побитий келих, команда його замінить за свій рахунок.

Нам, людям, простіше зрозуміти та прийняти певні фактори в поведінці іншого якщо вони нам відкликаються, тобто схожі з нашими. Або навіть, якщо не зрозумілі. Тому потрібно додати бренду особистості, характеру, емоцій, історій для того щоб клієнти асоціювали його з людиною.

Новим та унікальним досвідом для бренду буде колаборація (співпраця) з брендами, дизайнерами та лідерами думок. Це допоможе стати більш цікавими та відкритися для різних аудиторій, як для своєї так і для

залучення абсолютно нової. Найбільшою перевагою даної колаборації буде спонтанність, унікальність та обмеженість. Спонтанність полягатиме у тому, що раніше жоден магазин товарів не робив колаборацію з будь-ким, а Home зробить. Унікальність полягатиме у тому, що жодна з колаборацій не буде схожою на іншу та покриватиме різні категорії товарів для дому. Обмеженість полягатиме у тому, що дані співпраці не будуть постійними, будуть рідко, та обмеженими у кількості одиниць. Таким чином можемо залучити різну, більш широку аудиторію та підігріти інтерес нашої цільової аудиторії. Основним критерієм підбору людей під дані колаборації - стовідсоткове співпадіння по цінностям бренду.

Під час колаборації з брендом можна придумати та створити унікальний товар, який відповідав би цінностям Home. Дана співпраця обмежується тільки виробами для дому чи лайфстайлу.

Колаборація з дизайнерами може мати декілька напрямків, проте основним це буде рубрика як доповнити або освіжити інтер'єр за допомогою аксесуарів для дому з магазину Home by GoodWine. Це можуть бути як змодельовані дизайнерські проекти, так і здійснення фото та відео зйомок на об'єктах, звісно з дозволу господарів. Аудиторія у даного виду співпраці досить значна, оскільки це люди які на етапі мрій про свою оселю, ремонту, хочуть освіжити та просто цікавляться інтерєрами.

Співпраця з лідерами думок матиме успіх, бо можемо поєднати рубрику дизайнера і показувати декор в оселі блогера та робити невеликі інтерв'ю дещо схожі на те як робить TheVillage з квартирою місяця тільки для Instagram. Фотографії з сайту TheVillage, як референс на даний формат можемо побачити на рис 3.3.

Даний формат буде цікавий і нашій наявній аудиторії і підписникам інфлюенсера, що додасть більшої залученості та лояльності. Також можна показувати один і той самий предмет декору в різних квартирах, різних

способах використання і це буде використовуватися аудиторією як “живий” каталог та важіль довіри до бренду.



Рис. 3.2. Приклад фотоконтенту для соціальних мереж Home by GoodWine

За законом Парето 20/80, знаємо що 20% позицій робить - 80% виручки. Якщо заглянути на склад будь-якої компанії будуть знайдені “залежні” позицій, яких не купують - потрібно подумати яким чином можна їх розпродати, збільшивши прибуток за період та звільнити місце для новинок.

Яким чином можна зацікавити людей у покупці товару?

- Демонструвати на сайті найпопулярніші товари, такий спосіб допомагає зростити продажі даних товарів, оскільки люди на підсвідомому рівні хочуть те, що користується попитом у інших.
- Показувати людям з яким товаром що беруть ще

- У карточці товару показувати більше різних ракурсів товару, на білому фоні та в інтер'єрі
- Час від часу проводити тиждень розпродажу з різними видами апсейлу та кроспродажу
- Ділитися відгуками клієнтів на обслуговування, товари і тд.
- Створити список бажань на сайті і відслідковувати яку категорію товарів люди хочуть найбільше.
- У соціальних мережах демонструвати різні стилі оформлення дизайну інтер'єру та ділитись використаним декором.
- Оглядові відео покажуть товар ближче та з різних ракурсів під час використання, що збільшить зацікавленість людей та підвищить продажі.
- Час від часу нагадуйте людям про те, чому саме в Home by GoodWine вони мають купувати.

3.2 Шляхи вдосконалення діяльності компанії на основі проведеного дослідження

На даному етапі ми проаналізували цільову аудиторію, провели Інтернет-маркетингове дослідження та проаналізували його, розглянули перспективні напрямки розвитку бренду Home by GoodWine. Наразі можемо запропонувати шляхи вдосконалення діяльності компанії на основі проведеного нами дослідження.

1. Респонденти схильні до обдуманих та запланованих покупок товарів для дому, оскільки 65,5% опитаних відповіли, що купують товари для оселі за необхідністю. Проте ми точно не знаємо яка саме необхідність у них є. Наприклад, для свого дому вони купують з однією періодичністю та



необхідністю, але вони можуть купувати товари для дому на подарунок батькам, друзям, дітям і тд. з іншою періодичністю. Тому задачою бренду буде показати всі можливості використання того чи іншого товару та можливо, зацікавити споживачів чи їх близьких до нових хобі. З тих що знаходяться на території GoodWine - це школа сомельє та ресторан Lucky, шеф-кухар якого Вова Ярославський веде свій кулінарний блог в соціальній мережі Інстаграм. Таким чином людей можна надихнути на нові хобі і основні предмети для них вони зможуть придбати в Home by GoodWine.

2. Зазвичай люди купують не товар, а своє відчуття з ним. Тобто шанси купити ковдру, де на фото вона зображена у складеному вигляді набагато нижче ніж якщо на фото вона красиво лежить на дивані чи дівчина закутавшись у ковдру читає книгу. Тому потрібно більше транслювати у соціальних мережах відчуття дому. Наприклад, як це робить IKEA та Zara Home, основні конкуренти Home by GoodWine на думку респондентів, вони публікують фотографії схожі на “живі”, не постановочні. При співпраці з Вовою Ярославським можна показувати ті чи інші столові предмети з красивою подачею їжі, що може спровокувати ірраціональне бажання придбати саме ту піалу для десерту, яку у нього.

Можемо розглянути подачу на фото одного й того самого келиха для віскі у таблиці 3.3. на прикладі фото з сайту та фото з профілю соціальної мережі Інстаграм Вови Ярославського, він показує незвичайне, але практичне та красиве використання келиха.

Візуальна різниця подачі товару

Таблиця 3.3.

Фото з веб-сайту	Фото з профілю Вови Ярославського
	

3. Також споживачам до вподоби відеоогляди аксесуарів та їх практичне застосування, фото з різних ракурсів для більшого розуміння товару, а також статті про бренди, лінійки аксесуарів, особливості їх створення. Даний контент надасть споживачам усю необхідну інформацію про товар, про характеристики та його цінність (унікальність).

Фото з різних ракурсів у практичному застосуванні товару дають людині емоцію пов'язану з предметом та думки про те, як даний предмет впишеться в її квартиру, як вона їстиме авокадо тости на сніданок з цієї тарілки та як вона виглядатиме на фото для приватної сторінки в Інстаграм. Так, дані фото не завжди повністю передає всі характеристики товару, тому відмовлятися від “каталогових” фото не варто. Приклади порівняння можемо переглянути у таблиці 3.4.

Різниця фото контенту веб-сайту та соціальної мережі

Таблиця 3.4.

Фото з сайту	Фото з Інстаграм
	
	

4. Респонденти найчастіше купують товари для кухні та текстиль для оселі тим самим змінюють “настрій” дому. Ми можемо показати як ці категорії товарів змінюють або доповнюють інтер'єр, тим самим заохотити споживача до покупки чи хоча б до думки про ці товари.

З даною категорією товарів можна робити рубрику у соціальних мережах у співпраці з дизайнером чи охочими людьми та показувати як за допомогою маленького декору можна “оживити” простір. Також дана категорія товарів ідеально підходить на подарунок і Home by GoodWine може наголошувати на тому, що всі товари представлені в магазині перевірені командою і покупець може не переживати за цей подарунок.

5. Більшість людей готові робити покупку одразу не чекаючи акційної пропозиції, але мало хто встоїть перед потрібним товаром зі знижкою чи бонусом, тому потрібно переглянути стратегію продажів та провокувати людей купувати тих 80% товарів, що не настільки популярні. Зазвичай імпульсивні покупки здійснюються під “натиском” знижок, крос-пропозицій, “апсейлом” пропозиції по звичайній ціні або обмеженою пропозицією. Також оскільки у Home by GoodWine середній цінник вище середнього споживачам необхідно надати розуміння чому вони мають купити саме тут. Розказати чому в магазині представлені саме ці бренди, за яким критерієм підібрані, які цінності компанії.

6. Як виянилось під час опитування у аудиторії є певні бренди та категорії товарів, яких їм не вистачає. Тому для бренду було б корисно час від часу аналізувати вподобання аудиторії та задовільняти їх, якщо дані бренди відповідають всім критеріям команди.

7. Споживчий досвід залежить від багатьох факторів, так званих точок контакту з брендом. Для побудови успішного бренду та органічного збільшення продажів потрібно постійно слідкувати за споживчим досвідом

клієнтів, від чого він залежить можемо розглянути на рис. 3.3.

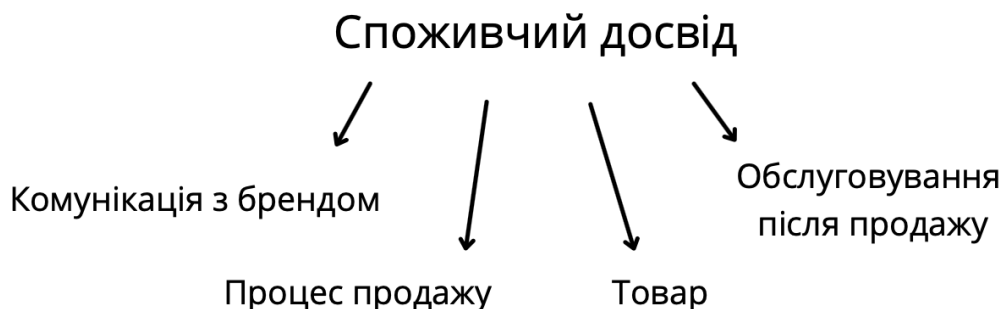





рис. 3.3. Споживчий досвід

Споживчий досвід в Інтернет продажах це певні точки контакту бренду зі споживачем і тому такі пункти як: комунікація з брендом, процес продажу (зручність сайту, швидка робота менеджерів, зручність оплати, швидкість доставки та інше), товар, якість обслуговування після продажу грають велику роль лояльності споживача та для здійснення покупки в подальшому.

У Інтернет продажах є досить великий спектр перших точок контакту споживача з брендом і ми не знаємо яка з них буде першою, тому маємо пропрацювати всі. Якщо ми залучаємо клієнта вперше, припустимо через таргетовану рекламу, то перша точка контакту - макет нашого таргету. Наразі рекламні макети Home by GoodWine не несуть ніякого заклику до дії, приклади можемо розглянути на табл. 3.5.

Види макетів на таргетовану рекламу Home by GoodWine

Таблиця 3.5.

Працюючі макети Home by GoodWine		
 <p>Усе для сервірування столу HOME by goodwine — це світ речей для дому, кухні, бару та для душі. Ретельно відібрані за якістю, щоб ви з ними жили довго, продуктивно і красиво. У нас тут є все — від... <u>ещё</u></p>	 <p>Скандинавський дизайнерський посуд HOME by goodwine — це світ речей для дому, кухні, бару та для душі. Ретельно відібрані за якістю, щоб ви з ними жили довго... <u>ещё</u></p>	 <p>Акcesуари для сиру HOME by goodwine — це світ речей для дому, кухні, бару та для душі. Ретельно відібрані за якістю, щоб ви з ними жили довго, продуктивно і красиво. У нас тут є все — від... <u>ещё</u></p>

Як можемо побачити ці макети не креативні, у них статичні звичайні фото, забагато стандартного тексту, який ніхто навіть читати не буде та основне - відсутній призов до дії. Дана реклама не спонукає перейти на сайт, не підказує ціну товару, тобто не зацікавить потенційного покупця. Що можна покращити?

- Зробити макети динамічними, відео, яке зверне увагу та зацікавить аудиторію перейти за призивом до дії чи у профіль. Або залишити статичним, проте зробити фотографію на весь екран та написати декілька фраз, що зацікавлять споживача. Оскільки дана реклама з'являється у аудиторії, тоді коли вона до неї не готова і не хоче бачити, та щей має змогу прогорнути, потрібно максимально креативно та незвично до неї

підходити. Наразі на ринку таргетованої реклами досить важко звернути увагу споживача до реклами, перегляд такого відео в середньому складає 1-1,5 секунди. Що за такий короткий час може звернути увагу? Красива картинка або відео, яке передає атмосферу дому та показує товар у використанні. Найкраще в даній ситуації не розказувати, а показувати, нехай люди відчують самотійно. Короткий текст, який описує наш меседж до аудиторії та призив до дії: перейти в профіль та дізнатися більш детально, перейти на сайт та замовити, перейти в профіль та дізнатися більш детально про товар, будь-що але коротко та зрозуміло.

- Наступним кроком людина переходить до нас на сторінку в Instagram та має вибір куди піти далі: у сторіз, в закріплені сторіз або у пости. Куди би людина не перейшла вона має побачити ту інформацію за якою вона прийшла з таргетованої реклами. Кожен день під час того як працює макет на таргеті у профілі має оновлюватися інформація на дану тему, всі минулі сторіз мають закріплюватися в одну папку одразу у наступний же день. Якщо на дану тему написаний пост він не має “опускатися” нижче 9 посту у стрічці постів та у будь-якому випадку має бути продубльований у сторіз.

- Коли людина пройшла увесь цей шлях у неї має з'явитися інтерес до бренду, до товарів і бажання підписатися, а в найкращому випадку одразу купити. При умові, що людина підписалася на сторінку потрібно розвивати її залученість до бренду, лояльність та надати всю можливу інформацію щоб стати для неї LoveMark.

Отже, основними послідовними кроками на шляху розвитку бренду мають стати збільшення залученості та лояльності аудиторії шляхом розвитку соціальних мереж. Наразі потрібно “розговорити” аудиторію, зацікавити слідкувати за нашими соціальними мережами де надаватиметься більша кількість різнопланових фото та відео, корисна та цікава інформація про предмети. Також має бути більше представлено та показано товарів в

асортименті та зважаючи на попит переглянути наявний асортимент магазину та проданий “застоявшийся” товар.

Для бізнесу наразі важливо збільшити час перебування споживачів на сайті та у соціальних мережах, можливо трохи навіть змінити подачу інформації для привернення уваги. Наприклад, у соціальних мережах можна проводити різні ігри “конструктори” де споживачі голосуватимуть за той чи інший варіант, тим самим ми зможемо досліджувати їх уподобання та підбирати максимально актуальні для них товари для продажу.

Було придумано декілька колаборацій, підібраних під різні цільові аудиторії, на які споживачі точно звернуть увагу.

1. Колаборація з MonoBank на кешбек від онлайн купівель. Дана співпраця не несе збитків для компанії Home by Goodwine, проте надає гарний бонус клієнтам.

2. Співпраця з Sisters Aroma та створення лінійки свічок та ароматів для оселі та автомобіля. Для збільшення попиту є можливість розпиляти дані аромати на території офлайн простору Home by Goodwine і тоді всі відвідувачі Goodwine проходячи корнер відчують аромат та зацікавляться, і якщо дуже сподобається придбають одразу.

3. Досить цікава і незвичайна співпраця буде з LAVLA при виробі блокнотів та канцелярії загалом з тематикою Self care (турботи про себе) або пов'язаною з домом.

Дані колаборації здивують постійних клієнтів Home by Goodwine та звернуть увагу для нових, тим самим магазин може зацікавити покупців і іншими товарами.

Висновки до розділу 3

У даному розділі розглянуто перспективні напрями розвитку компанії Home by GoodWine, де основними є: залучення нової та наявної аудиторії у

соціальні мережі бренду, підвищення лояльності, розвиток бренду до рівня Lovemark та стратегії напроцювання співпраць з відомими для аудиторії брендами та особистостями.

Було досліджено основні потреби та методи залучення аудиторії до соціальних мереж бренду. Розглянуто потреби у лояльності аудиторії та які основні фактори її здобуття та втрати. Наступним пунктом пройшли шлях від товару до Lovemark, розібрано як відрізняється поведінка та сприйняття споживачів відносно даного рівня.

Також розглянули шляхи вдосконалення діяльності компанії на основі нашого дослідження. Запропонували шляхи збільшення зацікавленості аудиторії та впровадження інших проектів GoodWine та співробітників. Розглянули на прикладах які фото потрібно більше робити для соціальних мереж бренду задля підняття зацікавленості.

Запропоновано цікаві варіанти співпраць з брендами та інфлюєнсерами, що допоможуть стати більш цікавими та розкритися для різних аудиторій. Також надані референти по роботі з соціальними мережами під час таких колаборацій.

ВИСНОВКИ ДО РОБОТИ

Інтернет-маркетингові дослідження це певна система пошуку, обробки та аналізу інформації за допомогою мережі Інтернет з метою прийняття оптимальних стратегічних і тактичних маркетингових рішень для розвитку бізнесу. Інтернет безповоротно змінив стиль ведення бізнесу і скоротив витрати людського та фінансового ресурсів. Такі дослідження значно спрощують процес аналізу цільової аудиторії, її потреб та уподобань та прийняття стратегічних рішень.

У даній магістерській роботі було досліджено цінності та принципи роботи, проведено SWOT-аналіз, проаналізовано маркетингову діяльність компанії загалом та у соціальних мережах Home by GoodWine та проведений аналіз конкурентів. Проведено аналіз цільової аудиторії, поділено на сегменти та прописано портрети цільової аудиторії.

Метою даного Інтернет-маркетингового дослідження було збільшення продажів у інтернет середовищі значно не збільшуючи рекламний бюджет. Було розглянуто та проаналізовано план / факт продажів загалом онлайн продажів та детально у розрізі соціальних мереж та веб-сайту Home by GoodWine за 2020 рік.

Дослідження було проведено методом email-опитування за допомогою Google Forms. Аналіз ефективності проведеного дослідження показав досить позитивні результати. Проте аналізуючи відповіді респондентів на запитання були інсайти щодо зміни комунікаційної стратегії бренду загалом та у соціальних мережах.

На основі аналізу проведеного дослідження було розглянуто основні перспективні напрями розвитку компанії в Інтернет середовищі. Основним напрямком було запропоновано активна робота з споживачем у соціальних мережах: залучання нових та наявних клієнтів, збільшення лояльності та

розвиток бренду як Lovemark, розробка стратегії співпраці (колаборацій) з брендами, дизайнерами, лідерами думок.

Також розглянуто шляхи вдосконалення діяльності компанії на основі проведеного дослідження та запропоновано рішення щодо стимулювання споживчого попиту та декілька варіантів колаборацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хитрук І.О., Ковшова І.О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Інтернаука. 2020 <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf>
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. Москва: Финпресс, 1998. 416 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. Москва, 2004. 414 с.
4. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки. Вінниця. 2017.
5. Москаленко О.Д, Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Економічний вісник. 2018 (15).
6. Маркетингові дослідження в Інтернеті
URL:<https://zen.in.ua/marketing/marketing-za-dopomogoyu-informatsiynih-tehnologiy/marketingovi-doslidzhennya-v-internet>
7. Козицька Г.В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка, 2017, № 7
8. Яшкіна О.І. Проведення опитування в соціальних мережах та тематичних групах власними силами. Маркетинг в Україні: 2020.
9. Котлярова Ю.О. Перспективи застосування Інтернет-технологій в маркетингових дослідженнях. Київ. 2016.
10. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. № 1. С. 81-89.

11. Українська інтернет асоціація URL:
https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_ii_i_kvartal_2019_roku.pdf
12. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. Москва : Юрайт 2016. 341 с.
13. Оналайн-дослідження KANTAR Україна URL:
<http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/84c5be38f87e7a5cbf4fad1762c9ab14.pdf>
14. Інтернет свобода, дослідження Мінцифри URL:
<https://netfreedom.org.ua/article/meshkanci-65-sil-ne-mayut-dostupu-do-shvidkисного-internetu-doslidzhennya-mincifri>
15. Інтернет свобода URL: <https://netfreedom.org.ua/article/skilki-koshtuye-mobilnij-internet-v-ukrayini>
16. Livedune Графік приросту підписників за 2020 рік URL:
https://pro.livedune.ru/instagram/view/goodwinehome?range_from=2020-04-17&range_to=2021-04-16
17. Livedune Графік залученості підписників URL:
https://pro.livedune.ru/instagram/view/goodwinehome?range_from=2020-04-17&range_to=2021-04-16
18. STATISTA URL: <https://www.statista.com/statistics/625161/marketing-e-mail-open-rates-industry/>
19. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя . – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 192с.
20. Гавриков А. Основы Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://netology.ru/courses/osnovy-internet-marketinga>
21. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. – Москва: Манн, Иванов и Ферьер, 2014. – 192с.
22. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://pro.similarweb.com>
24. Сканди Лайн Україна, ИП [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://72717.ua.all.biz/>
25. Динаміка використання Інтернету в Україні[Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621>
26. Свежая SMM статистика для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/svezhaya-smm-statistika-dlya-malogo-biznesa/>
27. Быстрая и удобна аналитика контента сообществ в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://popsters.ru>
28. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посібн. / К. І. Редченко. - 2-ге вид., доп. - Львів : "Новий світ 2000", 2007. - 272 с.
29. Модель АИДА / Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))
30. Ягупов В.В. Педагогіка: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2002. – 560 с.
31. Метод, методика, методологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://slovopedia.org.ua/32/53404/31375.html>
32. Лівінський О.М., Курок О.І., Гридякін В.О., Зінченко В.П. *Методологія і методи наукових досліджен: Навч. посібник.*
33. Еволюція і поширення банера [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://sersmi.ru/r=web-branding-does-it-really-work>
34. 25октября – день рождения баннера [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.gnezdosolowya.ru/2009/214/>
35. Семантичне ядро [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://igroup.com.ua/seo-articles/cemantychne-yadro/>
36. 3 тренди контент-маркетингу на 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.internet-marketing.com.ua/3-trenda-kontent-marketingu-na-2017-rik.html>

37. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288с.
38. Роберт Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240с.
39. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
40. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240с.
41. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете. – Москва: Синергия 2017. – 160с.
42. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. Альпина Паблишер, 2017. – 232с.
43. Stealth Communications: The Spectacular Rise of Public Relations, 2017. – 208с.
44. Правила створення лендінга [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://vk.com/marketing_s
45. Хештег / Метеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
46. Баннерная реклама в Интернете[Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.xn--80a6abec.xn--j1amh/ustugi/bannernaya-reklama.html>
47. Как создать эффективный баннер[Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/10/kak-sozdat-effektivnyj-banner-budte-originalny/>
48. Правила создания сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://webstudio2u.net/ru/webdesign/353-how-make-good-site.html>

49. Как создать Интернет-магазин. Бизнес-план [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.segodnya.ua/economics/enews/gotovim-kryuchok-dlya-dam-ili-otkryvaem-internet-magazin-565281.html>
50. Контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://online-promo.ru/kontekstnaia-reklama>