

УДК 339.138

**Белік В. Є.**

*Студент магістратури, спеціальності маркетинг,  
Університет економіки та права «КРОК»*

**Белик В. Е.**

*Студент магистратуры, специальности маркетинг,  
Университет экономики и права «КРОК»*

**V. Bielik**

*Student MA course, majoring in marketing,  
University of Economics and Law «KROK»*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНІВ**

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНОВ**

## **DEVELOPMENT OF MARKETING PROGRAMS FOR ONLINE STORES**

***Анотація:** У статті розглядаються шляхи удосконалення маркетингової програми для інтернет-магазинів. Показані цілі та завдання маркетингової програми в мережі інтернет для магазинів.*

***Ключові слова:** стратегія, інтернет-магазин, маркетингова програма, конкурентоспроможність, мережа Інтернет, комплекс маркетингу.*

***Аннотация:** В статье рассматриваются пути совершенствования маркетинговой программы для интернет-магазинов. Показаны цели и задачи маркетинговой программы в сети интернет для магазинов.*

***Ключевые слова:** стратегия, интернет-магазин, маркетинговая программа, конкурентоспособность, сеть Интернет, комплекс маркетинга.*

***Summary:** The article discusses ways to improve marketing programs for online stores. Shows the goals and objectives of the marketing program in the Internet for stores.*

**Keywords:** *strategy, online store, marketing program, competitiveness, the Internet, marketing mix.*

### ***Постановка проблеми***

У процесі розробки програми маркетингу для інтернет-магазину, ситуація повинна розглядатися в цілому комплексі, безсумнівно об'єктивно, що при правильному підході дозволить зробити правильну та реальну програму дій, яка буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти цілі компанії.

В наш час суспільство стає більш інформатизованим і багато споживачів різних продукцій використовують інтренет. Тому, змінюється поведінка саме споживачів, маркетологи вже не так впливають на вибір споживача щодо покупки. Споживач стає більш вимогливим. Тому маркетологи повинні бути на крок попереду своїх споживачів та передбачати тенденцію на попит того чи іншого товару.

Однією з найголовніших проблем для успішного бізнесу, а саме інтернет-магазину є довіра майбутніх покупців. Покупці заплатять більше, перевіреним онлайн-магазинам, а ті які тільки відкрилися будуть обходити стороною.

Ще однією з проблем при розробці маркетингової програми може бути ризик. Саме він в майбутньому може відіграти важливу роль, а саме, недооцінка чи переоцінка при розробці маркетингової програми для інтернет-магазину.

Забезпечення високої конкурентоспроможності, є однією з головних умов успішної діяльності інтернет-магазину, можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, втримання ринкових сегментів і створення нових та цікавих ідей для підвищення цінностей як для споживача так і для конкурентів нашого інтернет-магазину. Заробити та отримати репутацію

надійного онлайн-магазину. Все це можливо зробити за допомогою відповідних маркетингових програм і ефективної роботи маркетологів.

Як правильно помітили в книзі ReWork-Бізнес без забобонів[1], Джейсон Фрайд і Девід Хайнемайер Хенссон сказали:

“Маркетинг – це не лише окремі заходи. Це сукупність всіх ваших дій.”

Тому розробка маркетингової програми повинна включати, всю сукупність дії для успішності підприємства в цілому. Одним чи двома планами не обійтись, конкуренти вже готують нову стратегію, тому ми повинні бути на крок попереду як їх так і споживачів.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Аналізом та проблематикою розвитку основних принципів функціонування та розвитку підприємницьких сфер та сфер внутрішньої торгівлі займалися вітчизняні та закордонні вчені, такі як Жан-Жак Ламбен, Т.Бокарев, Т. Футало, С. Ілляшенко, І. Литовченко, В. Дергачова, А. Мартова, М. Макарова, В. Холмогоров та Г. Саймон , А. Саммер та Гр. Дункан дослідників і науковців з інтернет-маркетингу. Аналіз їх наукових праць з формуванням маркетингових стратегій можливо виявити, що воно є доцільним для дослідження саме розробкою маркетингових програм. Проте у їхніх роботах недостатньо вивченими є питання дослідження розробки програми маркетингу, саме для сайту інтернет-магазину та формування конкурентного середовища у сфері інтернет бізнесу.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

У підприємствах, в яких є бізнес в інтернеті, зазвичай постає невіршенні такі проблеми як вибір підходів до стратегій маркетингу та споживачі стають більше вибагливими перед вибором того чи іншого онлайн-магазину. У покупців є можливість використовувати різні альтернативи, щодо покупки. По-перше порівняти ціни з конкурентами, по-друге визначитися з комфортністю використання сайту, по-третє дізнатися багато інформації із різних джерел. Це все дозволяє виявити що саме

розробка ефективної програми для діяльності підприємства на просторах інтернету є важливою метою в досягненні цілей.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою статті є розробка ефективної маркетингової програми для нового інтернет-магазину.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

В нашому столітті майже все людство знає, що таке інтернет. Багато хто з нас в Україні користується ним. Як заявив голова Держспецзв'язку Леонід Євдоченко на парламентських слуханнях медіа реформ:

“Інтернет-аудиторія України перевищила 58% активних користувачів. Більше третини інтернет-користувачів здійснили придбання в онлайні через соціальні мережі і близько 17% респондентів провели купівлю-продаж через Інтернет”.

Зрозуміло що ці дані будуть тільки рости. Тому що інформаційне суспільство не стоїть на місці.

У кожної людини різні вподобання щодо використання інтернету, але якщо розглядати їх як наших споживачів інтернет-магазину, у них є багато спільного.

По-перше, їм подобаються дуже гарний та зручний дизайн (цим займаються програмісти). По-друге, вони шукають тільки на перевірених сайтах. По-третє споживачі шукають вигідний для них товар, за зручною для них ціною. А яка для них зручна ціна та вигідний товар повинен зрозуміти спеціаліст з маркетингу.

Сам сайт інтернет-магазину є основою, яка пов'язує відвідувачів сайту (споживачів) та адміністрацію (менеджерів з продажу). Дуже важливо приділити увагу саме структурі сайту, щоб потім із за маленької помилки, не виросла велика.

Дослідивши різні Інтернет-магазини можна виділити одну велику структуру сайту, яка складається із таких елементів які наведено у табл. 1.

## Елементи сайту інтернет-магазину

Порядок по важливості	Структура сайту		
1	головна сторінка інтернет-магазину	каталог товарів	картка товару
2	знижки, акції, розпродажі	порівняння товарів	блог нових товарів
3	пошук	корзина	інформація компанії
4	новини	вхід та реєстрація	контакти
5	підписка і розсилка	запитання-відповіді	особистий кабінет

Із цих обов'язкових елементів, який повинен містити онлайн-магазин, можна виділити, що саме наповнення сайту елементами і слугуватиме для кращого просування сайту у мережі[2]. Від того, настільки правильно він буде побудований і залежить значною мірою кількість споживачів на сайті, що і в майбутньому буде впливати на кількість замовлень в нашому інтернет-магазині.

Споживачі інтернету становляться все більш інформованими, тому дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів. Маркетологи повинні бути на крок попереду, тому і повинні розробити ефективну маркетингову програму для інтернет-магазину.

Маркетингова програма є логічним підсумком серйозного науково - практичного дослідження з наступних основних напрямків[3]:

- аналіз маркетингового середовища;
- комплексному вивченню потреб і запитів споживачів, мотивів їхньої поведінки;
- вивченню показників кон'юнктури ринку;
- вивченню системи ціноутворення, динаміки й структури цін;
- вивченню конкурентів, контрагентів;
- вивчення форм і методів збуту;

- оцінці виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства й визначенню рівня його конкурентноздатності на різних ринках і сегментах і т.п.

Маркетингова програма є висновком та оцінкою того, як управлінці сприймають свою власну позицію на ринку відносно їхніх конкурентів, яка в них є мета, чого вони прагнуть досягнути, і якими стратегіями, які ресурси на це потрібні, і які результати очікуються.

Для ефективної розробки програми маркетингу потрібно вибрати, саме ту стратегію, яка дозволить зібрати всю потрібну інформацію ринку в інтернет-бізнесі, мінімізувати витрати та знайти не лише нових, але і лояльних клієнтів свого магазину. Із безліч маркетингових стратегій, будимо використовувати стратегію контент-маркетингу.

Контент-маркетинг — це створення і публікація такого контенту, який приверне покупців. І це, мабуть, самий головний маркетинговий тренд 2015 року з двох причин.

По-перше, контент-маркетинг завжди до місця. Хороші маркетологи створюють корисний або розважальний контент, який буде допомагати, інформувати або розважати потенційних покупців, що призведе до того, що вони стануть лояльними клієнтами. Всі залишаються у виграші. По-друге, це ефективно. Коли стаття чи відео знаходять відгук у потенційних клієнтів, то це може залучити хороший трафік на сайт і, в кінцевому підсумку, значно підвищити кількість продажів. [4]

Сам маркетинг інтернет-магазину, починається з процесу створення контенту-створення рисунків, описів і відео. То чому б не зробити одразу цікавий та інформативний інтернет-магазин.

Для досягнення цілей компанії будимо використовувати всі можливі альтернативи та стратегії для результативної роботи інтернет-магазину.

На етапі розробки маркетингової програми компанії (рис 1.) важливо не лише знайти переваги наших конкурентів, а знати чим керуються споживачі при виборі того або іншого інтернет-магазину.



**Рис.1. Схема просування інтернет-магазину Джерело:[5]**

Данною схемою показано, що на першому етапі у нас стоїть визначення бюджету всього проекту. Без бюджету ми нікуди і ніколи не зможемо вийти[6]. Чи буде це інвестиції, партнерські програми чи кредити в банках, вирішує підприємство. По інших етапам ми крокуємо далі до створення сайту і розробки маркетингових програм. За розробкою стратегій і планів займатиметься відділ маркетингу. По сайту доцільно використовувати та наймати професіоналів з ІТ-технології. Після оцінки проведених робіт можна побачити, наскільки ефективно та результативно зробені всі ці етапи просування інтернет-магазину.

Ритм життя, особливо у мегаполісах, прискорюється. Багато питань вирішуються на ходу. Все частіше покупки здійснюються з мобільного телефону. Це вимагає не просто адаптації інтернет-сайтів під мобільні

пристрої, а створення повноцінних мобільних додатків. Це потягне за собою роботу в реалізації функції швидких і надійних мобільних платежів.

Під час створення цілого проекту та розробки маркетингової програми необхідно знати, які рішення будуть найбільш рентабельними. Так чи інакше, необхідно визначити такі напрямки, які будуть цікаві цільовому аудиторії (споживачу), застосовувати якісні та нові методи маркетингу, та не боятися ризиків.

### ***Висновки***

Інтернет активно проникає в дім кожного з нас. Суспільство стає більш інформованим завдяки ньому.

Справедливо стверджувати, щоб досягти успіху всі маркетингові стратегії повинні бути використанні, але в пріоритеті стратегія контент-маркетингу.

І завдяки етапам просування інтернет-магазину, можливо побачити, чому варто приділяти увагу. Важливо визначити не лише переваги конкурентів, але й провести аналіз взагалом – за рахунок чого живуть конкуренти, для якої аудиторії вони позиціонують свій продукт та якими критеріями керуються споживачі при виборі того або іншого продавця.

Одним із завдань власників інтернет-магазинів є завоювання довіри своїх споживачів, шляхом ведення чесного та відкритого бізнесу.

Отже, для здійснення успішної діяльності інтернет-магазину на ринку з конкурентами, необхідно детально розроблена і добре продумана маркетингова програма.

Якщо знати всю актуальну інформацію на ринку та мати можливість співпрацювати з професіоналами з ІТ-індустрії, це дозволить розробити таку програму маркетингу яка пристосується до будь-яких змін на ринку.



### **Література:**

1. Из чего должен состоять интернет–магазин? Основные блоки интернет–магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.emagazin.info/ru/what\\_shop\\_include2](http://www.emagazin.info/ru/what_shop_include2). – Название с экрана.
2. Киссейн Э. Основы контентной стратегии / Э.Киссейн. – М: МИФ, 2012 г.– 128 с.
3. Кононов В.О. Инновационные методы маркетинга в современной экономике / Кононов В.О. – СПб.: Инфо-Да, 2008 г.- 113 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
5. 5.Планирование стратегии маркетинга для интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advantshop.net/blog/up-money/5-marketing-strategij-dlja-uspeha-vashego-internet-magazina-v-2015-godu>. – Назва з екрану.
6. Портер М. Конкурентна стратегія / М. Портер. – М: Альпина Паблішер, 2015 р.-190с.
7. Фрайд Д. Rework: Бизнес без предрассудков / Д. Фрайд, Д. Хейнмейер Ханссон. – М: МИФ, 2010 г. –208 с.
8. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 345 с.