

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут післядипломної освіти  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Балюк Діана Юріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338.2  
(індекс)

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів  
(назва роботи)

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність  
(назва освітньої програми)

076 Підприємництво та торгівля  
(шифр і назва спеціальності)

Д. Ю. Балюк  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

д.е.н. проф. \_\_\_\_\_ І.В. Перезовова  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ А.О. Устенко  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти \_\_\_\_\_

Кафедра підприємництва та маркетингу \_\_\_\_\_

Освітній рівень магістр \_\_\_\_\_

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність \_\_\_\_\_

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Балюк Діані Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів  
головних уборів»

(назва роботи)

керівник роботи Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «20» грудня 2024 року № 325/12

2. Строк подання студентом роботи «15» січня 2025 року \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності, публікації  
зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Вступ, Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В  
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ, Розділ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-  
МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ, Розділ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ, Висновки, Список  
використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
рисунки, схеми, слайди \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.	22.11.2023	15.01.2025

7. Дата видачі завдання 22.11.2023

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАХ	—	виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ	— 14.09.2024	виконано
3	РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ	— 02.12.2024	виконано
4	Вступ	— 04.12.2024	виконано
5	Висновки	— 12.12.2024	виконано
6	Список використаних джерел	— 27.12.2024	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	— 07.12.2024	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Балюк Д.Ю.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Обельницька Х.В.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів».

Актуальність даної роботи обумовлена потребами онлайн та офлайн магазинів у своєчасному освоєнні нових ринків збуту, появою на українському ринку нових форм організації онлайн продажів, а також необхідністю впровадження ефективних технологій інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність інтернет-магазинів.

Метою дослідження є розвиток теоретико-методологічних положень та розробка методичного інструментарію формування ефективної організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів.

Об'єкт дослідження – організація маркетингової діяльності в інтернет-магазинах та поведінка споживачів на онлайн ринку головних уборів.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та практичний інструментарій організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендації щодо організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів.

*Ключові слова:* інтернет-магазин, маркетингова діяльність, головні убори, лояльність, споживачі.

## SUMMARY

The topic of the master's thesis is: "Organization of Marketing Activities for Online Stores of Headwear."

The relevance of this work is determined by the needs of online and offline stores to timely enter new markets, the emergence of new forms of online sales organization in the Ukrainian market, and the necessity of implementing effective internet marketing technologies into the marketing activities of online stores.

The purpose of the study is to develop theoretical and methodological principles and to design a methodological toolkit for forming an effective organization of marketing activities for online stores.

The object of the research is the organization of marketing activities in online stores and consumer behavior in the online headwear market.

The subject of the research is the theoretical and methodological foundations and practical tools for organizing marketing activities in online stores.

The result of the work is the substantiation of theoretical, methodological, and practical recommendations for organizing marketing activities in online headwear stores.

*Keywords:* online store, marketing activities, headwear, loyalty, consumers.

## ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ	9
1.1 Поняття, сутність та значення маркетингової діяльності	9
1.2 Маркетингові інструменти в електронній комерції: огляд сучасних тенденцій	15
1.3 Характеристика моделей та методів дослідження довіри споживачів	21
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ	31
2.1 Особливості функціонування ринку головних уборів	31
2.2 Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину	36
2.3 Механізми формування довіри онлайн-споживачів	41
Висновки до розділу 2	49
Розділ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ	50
3.1 Оцінка ефективності маркетингової стратегії та напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	50
3.2 Пропозиції щодо оптимізації цифрових каналів просування	57
3.3 Розробка методичного підходу до оцінки довіри споживачів з метою покращення маркетингової діяльності	62
Висновки до розділу 3	68
Висновки	70
Список використаної літератури	72
Додатки	76

					МР.ПТмз - 01.00.00.000 ПЗ							
Змн.	Лист	№ докум	Підпис	Дата	Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів			Піт	Арк.	Акрушів		
Розроб		Балюк Д.Ю.								6	75	
Перевір		Обельницька Х.						ІФНТУНГ,				
Реценз		Устенко А.О						ст. гр. ПТмз – 23-1				
Н. контр.		Василик О.Б.										
Затверд		Перезовова І.В.										

## ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Інтернет сьогодні є глобальною та невід'ємною частиною у житті людей. За допомогою нього можна обмінюватись інформацією, розважатись, спілкуватись та робити онлайн покупки. В теперішній час, коли суспільство прогресувалось до дистанційного режиму дуже вигідно і зручно користуватись цією функцією, адже вона економить час та сили. Інтернет-магазин це електронна платформа, через яку можна купляти чи продавати. Завдяки ній споживачі та клієнти отримують інформацію про продукт та послугу. У даному випадку мова йде про головні убори. Завдяки удосконаленням технологій розробились платформи, на яких можна обрати: колір, об'єм, матеріал та дизайн шапки, за допомогою якого консультант допоможе без примірки визначитись з товаром.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та розробці ефективної організації інтернет-магазинів головних уборів, урахування сучасних та нових тенденцій, потреб клієнтів, збільшення продажів та можливостей цифрових технологій.

Відповідно до мети визначено такі завдання:

- дослідити особливості організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів;
- виявити особливості організації онлайн-продажу головних уборів;
- провести аналіз ринку онлайн-торгівлі;
- проаналізувати діяльність ринку онлайн-продажів головних уборів;
- провести дослідження клієнтського досвіду на онлайн-ринку головних уборів;
- оцінити результативність маркетингової діяльності інтернет-магазинів в онлайн-середовищі;

**Об'єкт дослідження** – організація маркетингової діяльності в інтернет-магазинах та поведінка споживачів на онлайн ринку головних уборів.

**Предмет дослідження** – теоретико-методичні засади та практичний інструментарій організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів..

У процесі дослідження використовувалися різні методи збору та аналізу даних: метод контент-аналізу, бенчмаркінг, порівняльний аналіз, спостереження, інтерв'ю та онлайн-анкетування, методи математичної статистики й економіко-математичного моделювання.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у оптимізації маркетингової діяльності, комплексному підході, який враховує специфіку товару та інструменти цифрових технологій.

Основні положення наукової новизни полягають у такому:

*удосконалено:*

- методичний підхід до порівняльної оцінки довіри споживачів до сфери електронної роздрібної торгівлі, відмінними особливостями якого є: технологія двоетапного тестування із застосуванням двох варіантів анкети; технологія візуалізації онлайн-анкети та її просування для формування великої вибірки на рівні сучасних емпіричних досліджень.

**Практична значимість** проведеного дослідження обумовлена тим, що в ній містяться висновки та пропозиції, які дозволяють підвищити ефективність організації маркетингової діяльності інтернет-магазинів. Основні положення дослідження набули практичного втілення в діяльність ФОП Балюк О.С. (мережа магазинів «Моя шапка») (Додаток А).

**Апробація результатів досліджень.** Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах» (2023 р.) (Додаток Б).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 43 найменування. Робота викладена на 75 сторінках, містить 28 таблиць та 1 рисунок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

### 1.1 Поняття, сутність та значення маркетингової діяльності

Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Маркетинг охоплює кожен частину плану перетворення потенційного споживача на щасливого та задоволеного клієнта. Сюди входить усе: від дослідження ринку до реклами [5]. Мета маркетингу - переконати людину, що ваш продукт вартий того, щоб у нього інвестувати, створити лояльність до бренду та збільшити загальні продажі.

Маркетинг є чудовим інструментом для підвищення обізнаності про ваші продукти, а також для утвердження себе як надійного та авторитетного бренду у вибраній ніші. Є чотири види діяльності маркетингу (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Види маркетингової діяльності

Створення	Комунікація	Доставка	Обмін
Процес співпраці з постачальниками, партнерами та споживачами для створення цінних для ринку пропозицій.	У широкому значенні формулювання цінних пропозицій, на основі розуміння потреб споживачів, умінь вести діалог, знань у галузі соціології, психології.	Надання цих пропозицій споживачеві таким чином, щоб ці пропозиції були доставлені вчасно, у потрібному місці; щоб вони були почуті, зрозумілі і викликали потрібну реакцію у відповідь.	Все раніше описане – створене і суттєве, має закінчуватися товарно-грошовим обміном, суттєвим з неодмінною вигодою підприємствам і споживачів.

*Джерело : [7]*

В процесі маркетингової діяльності:

- вивчають здібності своїх компаній, щоб спираючись на них ефективно пропонувати ринку те, що компанія може робити найкраще;
- розуміють бажання та вимоги ринку, утвореного конкурентними продавцями, покупцями та посередниками [2];
- слідує потребам споживачів, щоб визначити, яких найбільш важливих і прибуткових для себе споживачів компанія хоче і може обслуговувати і як вони хочуть, щоб їхні продукти сприймалися цими клієнтами;
- роблять комплексні зусилля, щоб реалізувати здібності своєї компанії, в умовах, що надаються можливостями ринку, щоб задовольнити потреби споживачів.

Пять ключових функцій маркетингу наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Ключові функції маркетингу

Аналітична	Комплекс заходів щодо дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на компанію, ринок та споживчий попит. Сюди входить аналіз ніші та конкурентів, вивчення потреб ЦА та прогнозування купівельної поведінки. Крім того, аналізу піддається і внутрішня діяльність компанії - наскільки корпоративне середовище відповідає запитам часу, як підприємство виглядає на тлі конкурентів.
Виробнича	Ці функції відповідають за впровадження нових технологій у виробничий процес. Сам процес може поділятися на кілька складових: організація закупівель, реалізація товарів та послуг, складське зберігання та інші. Також виробничі функції вирішують завдання з управління якістю та конкурентоспроможністю товару на ринку, контролюють відповідність продукції стандартам якості.
Управління та контроль	Відповідають за процеси планування маркетингових заходів у компанії. Сюди ж входить інформаційна підтримка клієнтів та партнерів, управління ризиками.
Продаж	Все, що відповідає за формування цінової та товарної політики підприємства. У ширшому розумінні до продажу також відносяться заходи щодо розширення попиту на товари та послуги, освоєння нових ринків.
Інноваційна	Розробка та впровадження нового продукту на ринок.

*Джерело : [7]*

Маркетинг – це процес перетворення споживача на покупця. Для цього завдання використовуються маркетингові інструменти. Умовно їх можна

поділити на чотири групи: ціна, продукція, збут, реклама [1].

- Ціна - сюди входять витрати на виробництво та продаж товару, асортимент продукції, критерії вибору ЦА, політична та фінансова ситуація в країні. Найчастіше саме вартість товарів визначає рівень попиту.

- Збут - до цієї категорії входять інструменти, що підвищують споживчий попит. Наприклад, яскраве пакування, по суті, є продавцем товару. Також використовуються знижки, акції та інші заходи щодо стимуляції інтересу покупців. Участь продукції на виставках та ярмарках допомагає просунути новий товар на ринок.

- Реклама – онлайн та офлайн канали просування товарів та послуг. Для комплексного розвитку бізнесу бажано використати два напрямки. Перше – швидше та ефективніше працює зі споживчим попитом, друге – незамінне у брендингу компанії.

Маркетингова діяльність — це сукупність заходів, які підприємство або організація здійснює з метою вивчення, прогнозування та задоволення потреб споживачів, а також створення та реалізації товарів чи послуг, які б задовольняли ці потреби, з урахуванням взаємодії з ринковим середовищем [11]. Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення прибутковості підприємства через ефективне управління попитом та пропозицією на ринку. Вона включає дослідження ринку, розробку маркетингової стратегії, цінову політику, рекламу, просування товарів та послуг, а також постійне відстеження змін на ринку для своєчасного реагування на них. Цінність маркетингової діяльності полягає в тому, що вона дозволяє підприємствам адаптуватися до швидко змінюваного ринкового середовища, забезпечує створення конкурентоспроможних товарів та послуг, підвищує ефективність взаємодії з цільовими групами споживачів і, в кінцевому підсумку, сприяє сталому розвитку компанії [13].

Докладніше зупинимося на інструментах інтернет-маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Інструменти інтернет-маркетингу

Контекстна реклама	Це показ текстових оголошень у пошуковій видачі Гугла та Яндекс. Перевага – швидкість залучення якісного трафіку з допомогою релевантних текстів. Недолік – платний вид просування. У конкурентних нішах вартість кліку може сягати 1000 рублів (нерухомість, автомобілі).
SEO	Оптимізація веб-сайту під вимоги пошукових систем. За статистикою перша сторінка пошукової видачі за будь-яким запитом користувача генерує 95% трафіку на сайт. З них 60-70% кліків посідає сайти в ТОП-5. Просування у пошуку вимагає в рази більше часу, ніж контекстна реклама, але результат якісніший.
СММ	Це насамперед цікаві посади, вірусні публікації. Зазвичай компанія відкриває групу або паблік у соцмережах і розміщує там інформацію про товари, акції та новини, проводить конкурси. Основний принцип маркетингу СММ – це ненав'язливість, нативність.
Таргетована реклама	Цей інструмент ґрунтується на попередньому відборі цільової аудиторії (аналітична функція маркетингу) та демонстрації ним релевантної реклами. Маркетологи вивчають поведінкові чинники ЦА, демографічні характеристики, геолокацію користувачів, збирають списки ретаргетингу (файли куки браузера). У ефективності націлення не поступається контекстній реклами, а економії бюджету навіть перевищує її.
Банерна та тизерна реклама	Одні з найменш витратних інструментів просування товарів та послуг з оплатою за кліки на пропозицію. Зазвичай банери розміщуються на сайтах-партнерах Гугла. Завдання банерів не стільки продати, скільки збільшити трафік на сторінку, що продає.
Вірусна реклама	Різновид нативного просування. Вірусний пост у соцмережі чи ролик на каналі Ютуб викликає активний відгук аудиторії – публікацію лайкають, розповідають друзям та знайомим, коментують. Все це природно підвищує впізнаваність бренду в мережі.
Контент-маркетинг	Часто цей інструмент називають «партизанським маркетингом», бо він підходить навіть стартапам без бюджету. Для просування компанії, товарів використовують тексти, що продають, збирають відгуки покупців, рекомендації. Словом, створюють максимум користі навколо продукції, щоб потенційний покупець зміг оцінити переваги та зробити свій вибір.
Ретаргетинг	Інструмент, який дозволяє працювати з користувачами, що пішли. За допомогою технології ретаргетингу користувачам, які нещодавно відвідували ресурс, надсилається релевантна їх інтересам пропозиція.
Просування в агрегаторах товарів та послуг	Маркетплейси - платформи, які збирають безліч торгових пропозицій різних фірм та показують їх потенційним покупцям. На таких ресурсах зазвичай є високі показники відвідуваності, тому можна знайти свою аудиторію.
Push-повідомлення	Новий та досить ефективний інструмент маркетингу. Особливість пушів у тому, що користувач «без проблем» погоджується на отримання повідомлень і йому не потрібно заповнювати анкету. Достатньо просто підписатися на повідомлення у браузері.
Месенджери	За аналогією із соцмережами, месенджери дають тонни якісного трафіку на сайт. Головна перевага – зручність. Акаунти в месенджерах створюються простіше, ніж у соцмережах. Користувачі завжди зі своїми гаджетами, отже достукатися до ЦА можна швидше.
E-mail маркетинг	Розсилки на електронну пошту – один із «стародавніх», але не менш ефективних інструментів маркетингу. Головна умова продуктивності розсилки – наявність бази клієнтів з електронними адресами пошти.
Мобільні програми	Сьогодні на кожному телефоні встановлено щонайменше 5 програм з Google Play або App Store. Ці зручні програми, насправді, постачальники даних про клієнтів. Використовуючи їх, маркетологи складають портрет цільової аудиторії.

Джерело : [8]

Процес інтернет-маркетингу поділяють на наступні етапи (рис.1.1).

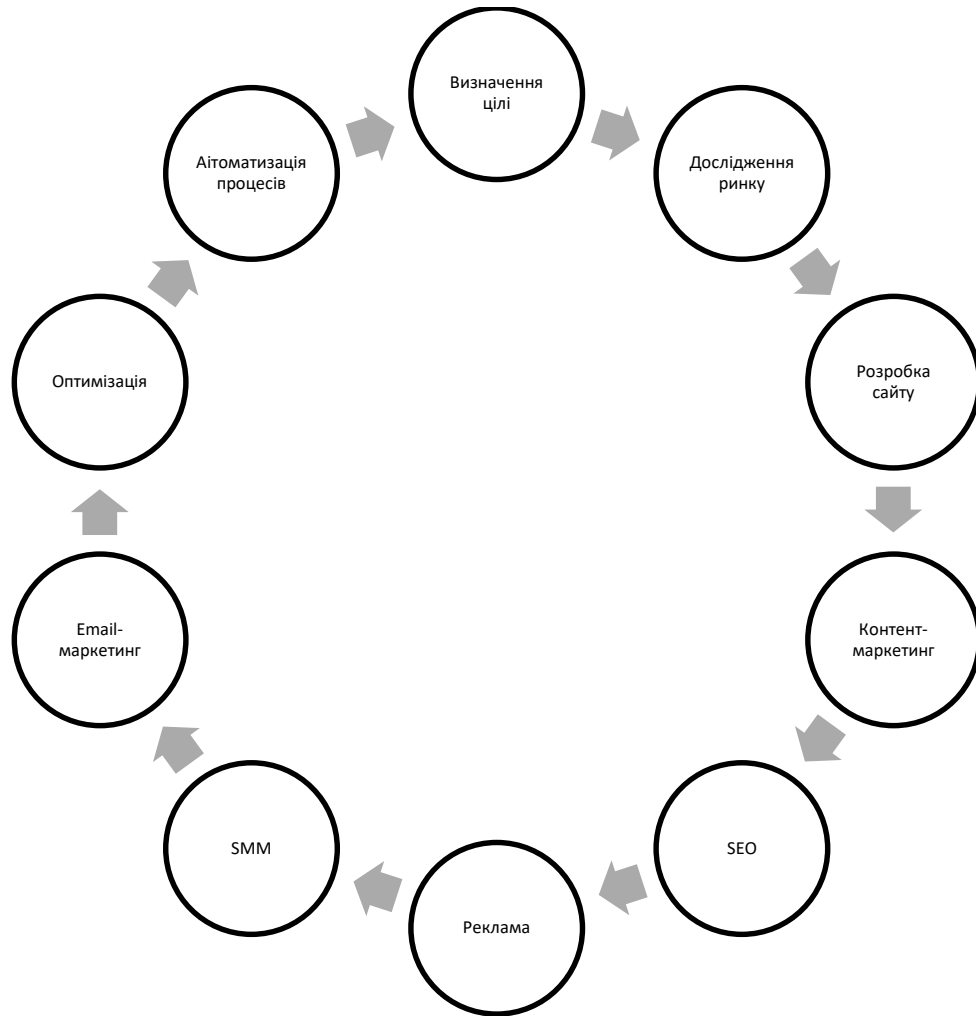


Рисунок 1.1 – Етапи процесу інтернет-маркетингу

*Джерело* : [8]

Найперше і найголовніше це визначення цілей:

- постановка SMART-цілей (релевантні, досяжні та конкретні обмеження у часі);
- визначення ЦА (цільової аудиторії), в саме поведінка та інтереси;
- розробка стратегії (соціальні мережі, контент-маркетинг).

Дослідження ринку:

- вивчення поведінки та потреб ЦА;
- аналіз конкурентів, їх сильні та слабкі сторони;
- пошук компаній

#### Розробка сайту:

- налаштування аналітики;
- створення адаптивного сайту;
- оптимізація SEO

#### Контент-маркетинг:

- ведення блогу;
- залучення аудиторії;
- розробка контенту (вебінари, відео, статті)

#### SEO:

- технічна оптимізація (адаптивність, швидкість);
- зовнішня оптимізація (зворотні посилання);
- внутрішня оптимізація (зображення, заголовки, мета-теги)

#### Реклама:

- таргет на бажану аудиторію;
- налаштування Facebook, Google Ads та інші рекламні кампанії

#### SMM:

- співпраця з інфлюенсерами для просування через платну рекламу;
- взаємодія з аудиторією

#### Email-маркетинг:

- створення розсилок для залучення продажів

#### Оптимізація

- тестування та виявлення слабких місць;
- покращення стратегії

#### Автоматизація

- управління рекламою, автоматизація розсилок та використання систем і маркетингових платформ

Маркетингова діяльність також має важливе значення для формування іміджу компанії та зміцнення її бренду на ринку. Вона дозволяє створювати довгострокові взаємини з клієнтами, що є критично важливим у сучасних умовах, коли лояльність споживачів і рекомендації можуть стати основою для

зростання продажів. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства можуть більш точно визначати сегменти ринку, які вони повинні обслуговувати, та пропонувати саме ті продукти, які задовольняють специфічні потреби цих споживачів, тим самим збільшуючи свою частку на ринку [17].

Цінність маркетингової діяльності зростає завдяки її впливу на розвиток інноваційних продуктів і технологій. Маркетингові стратегії допомагають виявляти нові тенденції і потреби споживачів, що стимулює компанії до розробки нових продуктів або послуг. Водночас, через ефективне використання маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні мережі та таргетована реклама, підприємства можуть знижувати витрати на просування і досягати більш точних результатів, орієнтуючись на конкретні групи споживачів.

## **1.2 Маркетингові інструменти в електронній комерції: огляд сучасних тенденцій**

Електронний бізнес ведеться за різними моделями. Наше дослідження зосереджене на поведінці споживачів, і ми робимо акцент саме на моделях ведення роздрібною електронного бізнесу. Нам цікаво розглянути основні характеристики цих моделей, щоб визначити, які механізми, технології або процеси використовують платформи та інтернет-магазини для ведення електронного бізнесу, чи будуть вони відрізнятися в різних моделях, а також проаналізувати, які послуги надаються споживачам платформами та інтернет-магазинами, що працюють за різними моделями, за допомогою яких вони ймовірно завойовують довіру споживачів (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікації особливостей моделей електронної роздрібною торгівлі

Комерційні взаємовідносини	Особливості моделей електронної роздрібно́ї торгівлі
<b>B2C</b>	Процес покупок в Інтернеті відбувається між компаніями та споживачами: компанія надає товари на платформах і в інтернет-магазинах, споживач шукає та обирає товари. На платформах та в інтернет-магазинах споживачам надаються обслуговування, онлайн-платежі, оформлення доставки товарів, можливість залишити відгук про товар на сайті (додаткові коментарі), повернення чи обмін товару тощо.
<b>C2C</b>	Процес покупок через Інтернет відбувається між споживачами, тобто споживачі можуть продавати іншим споживачам нові або вживані товари на платформах. В даному процесі споживачам також надаються обслуговування, онлайн-платежі, можливість доставки товарів, можливість залишити відгук про товар на сайті (додаткові коментарі), повернення чи обмін товару тощо.
<b>O2O</b>	Споживачів мотивують переходити в реальні магазини. Споживачі оплачують товари та послуги в інтернет-магазині або на платформах, після чого можуть користуватися послугами офлайн. Модель O2O об'єднана і застосовна до моделей B2C або C2C.
<b>C2B</b>	Компанія надає товари і формує їх ціни для споживачів відповідно до їхніх потреб. Ця модель об'єднана і застосовна до моделей B2C або C2C.

*Джерело:* [45; 31]

У будь-якій професії є інструменти, які допомагають виконувати роботу, якщо вміти користуватися ними. Маркетинг – не виняток.

Маркетингові інструменти [9] – це способи, за допомогою яких маркетолог:

- збільшує обсяги продажу
- збирає достовірну інформацію керівника, яка допомагає приймати рішення, виробляти стратегії управління бізнесом
- доносить до цільової аудиторії інформацію про цінність товару чи послуги
- підвищує попит
- приваблює нових покупців, утримує постійних
- збільшує ступінь довіри товару, частково з допомогою впізнаваності
- формує репутацію бренду, виробника

- аналізує ефективність рекламних каналів, витрачання бюджету

Маркетингові інструменти дозволяють маркетологу діяти як масштабно, і точково, задіявши частину цільової аудиторії чи просуваючи конкретний продукт.

Електронна комерція має великий вплив на роздрібний ринок. Маркетингові інструменти та новітні технології допомагають компаніям залучати клієнтів, утримувати конкурентоспроможність та підвищувати продажі [23].

Маркетингові інструменти в електронній комерції (e-commerce) стали основою для досягнення успіху на конкурентному ринку. Завдяки технологічному розвитку та широкому використанню Інтернету, підприємства мають доступ до новітніх методів просування товарів і послуг. Огляд сучасних тенденцій в електронній комерції включає різноманітні інструменти, серед яких можна виділити такі:

1. Цифровий маркетинг (Digital Marketing): Це загальний термін, що охоплює всі онлайн-активності, орієнтовані на просування товарів і послуг. Включає контекстну рекламу (Google Ads), таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), e-mail маркетинг, SEO (Search Engine Optimization) для поліпшення позицій у пошукових системах. Ці інструменти дозволяють залучати цільову аудиторію, збільшувати трафік на сайті та підвищувати конверсію. Інтернет-магазин "Amazon" використовує персоналізовану рекламу через алгоритми, що рекомендують товари, виходячи з історії покупок і переглядів, що сприяє збільшенню продажів.

2. Інтернет-реклама та банерні оголошення: Рекламні оголошення в Інтернеті дають можливість брендам і підприємствам виділятися на фоні конкурентів, просуваючи свої товари через банери, текстову рекламу та відео на різних платформах. Веб-сайти, що забезпечують показ оголошень, використовують алгоритми для таргетування на конкретні групи споживачів. Платформи на кшталт Google Display Network дозволяють брендам

створювати банери, що з'являються на різних сайтах відповідно до інтересів користувачів.

3. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з інфлюенсерами в соціальних мережах стала популярним і ефективним методом просування в електронній комерції. Інфлюенсери, з великими і лояльними підписниками, допомагають брендам залучати нових клієнтів завдяки своїй авторитетності та впливу. Бренди одягу, як-от "Fashion Nova", активно співпрацюють з модними інфлюенсерами, щоб просувати свої нові колекції через Instagram.

4. Персоналізація та рекомендаційні системи: Персоналізовані пропозиції на сайтах та у додатках є ключовими для підвищення лояльності клієнтів. Завдяки аналізу поведінки користувачів, сучасні системи пропонують індивідуальні рекомендації, що підвищують ймовірність покупки. Netflix використовує систему рекомендацій, яка базується на переглядах користувачів, і рекомендує нові фільми або серіали, що підвищує зацікавленість та час користування платформою.

5. Соціальний комерс (Social Commerce): Це процес продажу товарів безпосередньо через соціальні мережі. Всі великі соціальні платформи, включаючи Facebook, Instagram та TikTok, мають функції для покупок, дозволяючи брендам продавати товари прямо в додатках. Instagram Shop дозволяє брендам розміщувати свої продукти в соціальній мережі і вести прямі продажі безпосередньо через платформу.

6. Відео-маркетинг та прямі трансляції: Відео-маркетинг, зокрема прямі трансляції, активно використовується для демонстрації товарів у реальному часі та залучення клієнтів через інтерактивні елементи, такі як відповіді на питання або обговорення продуктів. Alibaba та інші китайські платформи активно використовують прямі трансляції для презентації товарів, що дозволяє покупцям безпосередньо взаємодіяти з продавцями.

7. Мобільний маркетинг: Зі зростанням використання мобільних пристроїв важливою складовою маркетингової стратегії є мобільні додатки та мобільна реклама. Це дає можливість брендам безпосередньо залучати

користувачів через сповіщення або рекламу в додатках. Shopify дозволяє продавцям створювати мобільні додатки для своїх інтернет-магазинів, щоб забезпечити більш зручний досвід покупки для користувачів смартфонів.

#### Задачі інтернет-маркетингу

Базовий принцип успішного інтернет-маркетингу – зрозуміти свою ЦА та грамотно налаштувати роботу всіх каналів взаємодії з нею. Від того, наскільки глибоко маркетолог вивчив аудиторію залежить успіх просування компанії або продукту в інтернеті [12,33,40].

Аналітика та аудит. Аналітика потрібна усім етапах просування. Головна перевага інтернет-маркетингу в доступності та різноманітності інструментів для web-аналітики. Тут можна подивитися всі необхідні метрики, аж до того, як відвідувач поводить на сторінці [12].

Сегментування цільової аудиторії. Об'єднувати різношерсту ЦА в групи можна за різними принципами: за географією, статтю, віком, соціальним статусом, але головне — за інтересами. Повний і точно сегментований портрет ЦА дає можливість найефективніше вибрати канали комунікацій та прицільно налаштувати рекламу на кожен сегмент.

Конкурентний аналіз. Дивимось, як просуваються в мережі конкуренти і беремо інформацію на озброєння Наше завдання зробити краще, ніж у них Для конкурентного аналізу в інтернеті розроблені різні сервіси з багатим функціоналом [33].

Комунікація з клієнтами. Спілкування з клієнтом потрібно вибудовувати як кожному етапі маркетингової воронки, а й після здійснення угоди. Так формується лояльне ком'юніті довкола компанії, бренд заробляє гарну репутацію.

CMS (Content Management System) – це система управління контентом, софт для створення та адміністрування сайтів. Від вибору CMS для інтернет магазину залежить, наскільки зручний сервіс вийде. Зручно має бути всім: і покупцям, розпеченим крутими онлайн-магазинами, і адміністраторам, які щодня обслуговуватимуть сайт [21].

Двигунів для e-commerce так багато, що складно прийняти рішення: страшно витратити гроші та час, а потім мучиться з незручною адмінкою, недостатньою функціональністю та кривими скриптами.

Існує маса двигунів, на яких можна запустити торговий майданчик. Багато в чому вони схожі, але все ж таки у кожного свої фішки: у когось більше вибір вбудованих функцій або готових шаблонів, одні розраховані на чайників, для роботи з іншими потрібне знання мов програмування. Але щоб вирішити, на який CMS зробити інтернет-магазин, в першу чергу, потрібно визначити оптимальний для ваших завдань формат софту. Тут є кілька варіантів.

Таблиця 1.5 - Типи CMS для інтернет-магазину

Коробкові	Це готове програмне забезпечення, яке встановлюється на ваш сервер. Для роботи з платним софтом «з коробки» потрібно спочатку придбати ліцензію. Безкоштовні системи завантажуються у вільному режимі. Підходить для серйозних проектів із перспективами масштабування.
Хмарні конструктори	Це спрощена версія CMS. Зробити сайт на конструкторі може навіть далека від web-розробки людина. Магазин збирається у візуальному редакторі зі стандартних блоків, як дитячий будиночок із кубиків. Тут немає адмін-панелі, як у повноцінних двигунах, редагування контенту відбувається прямо в конструкторі. Сайт, зроблений на конструкторі, розміщується на серверах розробника, тому ви не будете його повноправним власником. Такий формат підходить для невеликих проектів.
Студійні (самописні)	Це унікальний софт, створений під певний проект. Такі CMS не набувають широкого поширення. Зазвичай їх використовують самі веб-студії для розробок. Самописні движки не популярні, т.к. вимагають постійної участі конкретного підрядника – автора програми.
SaaS (software as a service)	Двигун у форматі онлайн сервісу. Принцип роботи такого софту схожий на хмарні конструктори, але на сервері розробників надається повноцінна CMS з адмінкою, можливістю кастомізувати та масштабувати свій проект.  Для початку роботи потрібно тільки зареєструватися на сайті розробника та вибрати тарифний план.
Open source (відкритий код)	Програмне забезпечення з відкритим кодом у вільному доступі. Будь-який бажаючий може робити з таким софтом все, що завгодно: завантажувати, створювати копії, вносити зміни до коду та використовувати у своїх цілях.

Джерело: [29, 33,37]

Таким чином, сучасні маркетингові інструменти в електронній комерції дозволяють ефективно досягати споживачів через різні канали, сприяючи росту продажів і покращенню взаємодії з аудиторією. Технології та інновації, що з'являються, постійно змінюють маркетингові стратегії, і бренди повинні бути готові адаптуватися до нових реалій для досягнення успіху.

### **1.3 Характеристика моделей та методів дослідження довіри споживачів**

У сучасній літературі, існує понад 30 моделей довіри, у яких розглянуто передумови, детермінанти довіри та результати впливу довіри на поведінку онлайн-споживачів. Перша група моделей переважно досліджує вплив попередніх факторів на формування довіри онлайн-споживачів і детермінанти самої довіри [32; 36; 38; 44; 46].

Серед них варто відзначити відомі моделі:

- D. Gefen і D.W. Straub (2004),
- D.H. McKnight, V. Choudhury і C. Kacmar (2002),
- T.S.H. Teo та Jing Liu (2007),
- Jung Kun Park, Frances Gunn і Sang-Lin Han (2012),
- Elissar Toufaily, Nizar Souiden і Riadh Ladhari (2013) та інші.

Модель D. Gefen і D.W. Straub (2004) демонструє, що ефект довіри досягається через сприйняття соціальної присутності, яке характеризує середовище електронної платформи, а також через сприйняття чесності та передбачуваності поведінки онлайн-продавця (як детермінанти довіри) з урахуванням впливу схильності до довіри (контрольна змінна), що характеризує поведінку людини (табл. 1.6)

Таблиця 1.6 – Підхід до дослідження довіри споживачів, запропонований Девідом Гефеном та співавторами

Параметри моделі	Характеристика
Автори та рік	Девід Гефен, Детмар В. Страуб (2004)
Дослідницьке питання	Як довіра пов'язана з електронною комерцією, де немає міжособистісної взаємодії, не бере участь «живий» агент, до кого може бути спрямована ця довіра та на чий поведінці може бути основана?
Фактори	<b>Попередники довіри:</b> 1) соціальне присутність. <b>Детермінанти довіри:</b> 2) сприйняття чесності поведінки онлайн-продавця, 3) сприйняття передбачуваності поведінки онлайн-продавця, 4) сприйняття здатностей онлайн-продавця, 5) сприйняття доброзичливості поведінки онлайн-продавця. <b>Наслідки довіри:</b> 6) намір покупки. <b>Контрольні змінні:</b> 7) рівень схильності до довіри, 8) рівень знайомства з сайтом.
Методи збору даних	<b>Перше дослідження:</b> 1) 250 студентів МВА з бізнес-школи (Середньоатлантичний регіон США). 2) Демонстрація особливостей сайту <a href="http://www.Amazon.com">www.Amazon.com</a> , процедура покупки на лабораторних ПК (90% учасників виконали завдання; використано 226 анкет). <b>Друге дослідження:</b> 1) 171 студент МВА з бізнес-школи (Середньоатлантичний регіон США). 2) Демонстрація особливостей сайту Travelocity.com. Учасники перевіряли функціональність сайту протягом двох тижнів (замовлення рейсу з Нью-Йорка до Лондона). Швидкість відгуку склала 93% (61% чоловіків, 39% жінок), використано 161 інструмент. 3) Для оцінки параметрів моделі використовувався PLS, вимірювання навантаження елементів на конструкції та параметри структурної моделі (через регресію в конструкціях і мінімізацію залишкової дисперсії). 4) Тестування надійності результатів анкети за допомогою розрахунку коефіцієнта альфа Кронбаха для кожної конструкції, альфа $\geq 0,80$ і $0,903$ (Гефен Д., 2003). 5) Кореляційний коефіцієнт був значущим на рівні $P < 0,01$ (Гефен Д., 2003).
Шкала вимірювання	Для цих елементів були додані додаткові, щоб відобразити тему у руслі авторитетної літератури – Р. М. Blau (1964), Ф. Fukuyama (1995) та L. T. Hosmer (1994). Відповіді розподілялись за 7-бальною шкалою: від «повністю погоджуюсь» (1) до «повністю не погоджуюсь» (7).
Якість моделі	Сприйняття соціального присутності онлайн-споживачем справді допомогло підвищити їх рівень довіри, що позитивно вплинуло на сприйняття чесності ( $R^2 = 19\%$ ), доброзичливості ( $R^2 = 27\%$ ) і передбачуваності ( $R^2 = 15\%$ ). Однак підвищення сприйняття соціального присутності не вплинуло на сприйняття здатності.

Джерело: складено автором.

Модель Elissar Toufaily і співавторів (2013) демонструє, що ефект довіри підвищується через сприйняття соціальної присутності та безпеки/конфіденційності, які характеризують середовище інтернет-магазину. Також дві детермінанти довіри онлайн-споживачів позитивно впливають на ефект довіри: надійність сайту та сприйняття доброзичливості, які характеризують поведінку людини (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Підхід до дослідження довіри споживачів, запропонований Elissar Toufaily та співавторами

Параметри моделі	Характеристика
Автори і рік	Elissar Toufaily, Nizar Souiden, Riadh Ladhari (2013)
Дослідницьке питання	Як сприйняття соціальної присутності та безпеки/конфіденційності впливають на довіру онлайн-споживачів з точки зору двох типів роздрібною торгівлі? Як онлайн-довіра впливає на ставлення споживачів до веб-сайтів та WOM?
Фактори	<p><b>Попередники довіри:</b></p> <p>1) сприйняття безпеки/конфіденційності веб-сайту</p> <p>2) соціальна присутність</p> <p><b>Детермінанти довіри:</b></p> <p>3) надійність сайту</p> <p>4) сприйняття доброзичливості онлайн-продавця</p> <p><b>Наслідки довіри:</b></p> <p>5) ставлення онлайн-споживачів до онлайн-продавця</p> <p>6) передача споживачами інформації про сайт один одному, відгуки «з вуст у вуста»</p>
Методи збору даних	<p>1) Для дослідження на першому етапі було опитано 1152 респонденти, які за останні 6 місяців здійснили більше однієї покупки в одному з п'яти вибраних інтернет-магазинів. Опитування тривало 15 хвилин. Вік респондентів: 18–83 роки, середній вік – 40 років.</p> <p>2) На другому етапі анкета була розміщена на Easy Panel. Респонденти запрошувалися по e-mail.</p> <p>3) З 1152 анкет 163 було відбраковано; в результаті 989 респондентів надали відповіді (51% чоловіків, 49% жінок).</p>
Методи аналізу даних	1) Для аналізу даних використовувалися методи EFA. Тестування надійності результатів анкети шляхом розрахунку коефіцієнта альфа Кронбаха для кожної конструкції, $\alpha \geq 0.7$
	2) Для підтвердження попередніх результатів і перевірки моделі вимірювання був використаний CFA (підтверджуючий факторний аналіз) з використанням AMOS 17.0 (оцінка максимального правдоподібності).

Параметри моделі	Характеристика
	Нормований індекс (NFI) та порівняльний індекс (CFI) повинні бути вище рекомендованого порогу 0,95, RMSEA менше, ніж граничне значення 0,08.
	3) Коефіцієнт кореляції значущий на рівні $P < 0.001$ .
<b>Шкала вимірювання</b>	Усі пункти вимірювання компонентів довіри були взяті у Hess (1995) , Gefen (2003) та Gurviez i Korchia (2002). Використовувалася шкала у форматі 10-ти пунктів: від (1) «повністю не згоден» до (10) «повністю згоден».
<b>Якість моделі</b>	Високе сприйняття соціальної присутності веб-сайту та безпеки/конфіденційності допомагають підвищити споживче сприйняття надійності сайту та доброзичливості онлайн-продавця, що є детермінантами довіри ( $R^2 = 75\%$ , $R^2 = 53\%$ ).
	Збільшення рівня довіри допомагає сформуванню позитивне споживче ставлення до онлайн-продавця ( $R^2 = 42\%$ ).
	Також позитивне споживче ставлення до сайту позитивно впливає на передачу споживачами інформації про сайт одному, відгуки «з вуст у уста» ( $R^2 = 86\%$ ).

*Джерело:* складено автором

Модель Jung Kun Park і співавторів (2012) досліджує ефект довіри онлайн-споживачів на прикладі США та Південної Кореї. Автори показують його формування через сприйняття репутації онлайн-продавця, компетентності та чесності (як детермінанти довіри), які характеризують поведінку людини. Крім того, Jung Kun Park із співавторами запозичили з дослідження G. Hofstede [29] положення про культурні фактори як контрольну змінну в моделі (табл.1.8).

Таблиця 1.8 – Підхід до дослідження довіри споживачів, запропонований Jung Kun Park з авторами

Параметри моделі	Характеристика
<b>Автори і рік</b>	Jung Kun Park, Frances Gunn, Sang-Lin Han (2012)
<b>Дослідницьке питання</b>	Як культурні цінності впливають на довіру споживачів східного чи західного культурного походження, як довіра впливає на їх взаємодію з інтернет-магазинами?
<b>Фактори</b>	<b>Попередники довіри:</b> 1) Сприйняття репутації інтернет-магазину 2) Сприйняття якості веб-сайту <b>Детермінанти довіри:</b> 3) Сприйняття компетентності онлайн-продавця

Параметри моделі	Характеристика
	4) Сприйняття чесності онлайн-продавця 5) Сприйняття доброзичливості онлайн-продавця <b>Результати довіри:</b> 6) Готовність залежати від онлайн-продавця 7) Сприйняття ризику <b>Контрольні змінні:</b> 8) Уникання невизначеності 9) Індивідуалізм 10) Колективізм
<b>Методи збору даних</b>	357 респондентів зі США (10,9% відповідей) – 105 відповідей з недостатніми даними = всього вибірка 252 відповіді; 290 респондентів з Південної Кореї (14,5% відповідей) – 34 відповіді з недостатніми даними = всього вибірка 256 відповідей
<b>Методи аналізу даних</b>	1) Аналіз даних з використанням MANCOVA 2) Як метод аналізу даних у цьому дослідженні був використаний багатофакторний коваріаційний аналіз (MANCOVA). Було проведено моделювання за допомогою структурних рівнянь (SEM), для якого не існує єдиної рекомендованої міри відповідності, в літературі пропонуються різні міри. Результат вважається задовільним, якщо GFI більше 0.9, AGFI більше 0.8, і рівень невизначеності, як це відображено в RMSEA, рекомендований нижче 0.08. Коефіцієнт кореляції значимий на рівні $P < 0.01$
<b>Шкала вимірювання</b>	В шкалі вимірювання використовувалося сім пунктів Лайкерта: від «повністю не згоден» до «повністю згоден».
<b>Якість моделі</b>	Сприйняття репутації інтернет-магазину має значний позитивний вплив на три детермінанти довіри респондентів зі США і Південної Кореї (сприйняття компетентності, чесності і доброзичливості). Сприйняття якості веб-сайту не має прямого впливу на довіру респондентів зі США і Південної Кореї. Однак те, як онлайн-споживачі сприймають якість веб-сайту, значною мірою визначає їх сприйняття репутації інтернет-магазинів, що допомагає підвищити довіру респондентів зі США і Південної Кореї. Підвищення сприйняття компетентності, чесності і доброзичливості онлайн-продавця активно стимулює готовність респондентів зі США і Південної Кореї залежати від онлайн-продавця. Сприйняття компетентності онлайн-продавця зменшило сприйняття ризику респондентами з Південної Кореї, але це вплив не підтвердився на вибірці з США. Вплив сприйняття чесності і доброзичливості на сприйняття ризику підтвердився тільки на вибірці з США. Підвищення сприйняття ризику зменшило готовність залежати від онлайн-продавця (підтверджено вибіркою з відповідей респондентів зі США), однак аналіз вибірки відповідей респондентів з Південної Кореї не підтвердив цей вплив.

*Джерело:* складено автором

Модель T.S.H. Teo і Jing Liu (2007) показує, що ефект довіри онлайн-споживачів у США, Сінгапурі та Китаї пов'язаний із сприйняттям гарантії безпеки онлайн-транзакцій та репутації онлайн-продавця, які характеризують середовище вебсайтів, а також зі схильністю до довіри (детермінанта довіри), яка характеризує людину. Так само, як і J. Park із співавторами, Thompson S. H. Teo і Jing Liu запозичили положення про культурні фактори як контрольну змінну у G. Hofstede (табл.1.9).

Таблиця 1.9 – Підхід до дослідження довіри споживачів, запропонований Thompson S.H. Teo та L. Jing

Параметри моделі	Характеристика
Автори і рік	Thompson S.H. Teo, Jing Liu (2007)
Дослідницьке питання	Передумови та наслідки споживчої довіри в США, Сінгапурі та Китаї
Фактори	<p><b>Попередники довіри:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) сприйняття репутації інтернет-магазину</li> <li>2) сприйняття масштабу інтернет-магазину</li> <li>3) багатоканальна інтеграція інтернет-магазину</li> <li>4) гарантія безпеки онлайн-транзакцій</li> <li>5) схильність до довіри</li> </ol> <p><b>Наслідки довіри:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4) ставлення онлайн-покупців до онлайн-продавця</li> <li>5) сприйняття ризику</li> <li>6) готовність до покупки</li> </ol>
Методи збору даних	Вибірка складалася з 544 (США), 1381 (Сінгапур) та 988 (Китай) дійсних відповідей. Стать респондентів з США та Сінгапуру була рівномірно розподілена (США: 50% чоловіків; Сінгапур: 52% чоловіків), більшість респондентів з Китаю (73,1%) були чоловіками. Близько 60% респондентів з США, більшість респондентів з Сінгапуру (93,9%) та Китаю (97,2%) були віком від 16 до 40 років.
Методи аналізу даних	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Використання однофакторного тесту Хармана для перевірки рівня зміщення</li> <li>2) Моделювання структурних рівнянь SEM проводилося з використанням AMOS 4.</li> <li>3) Використання багатфакторного підтверджуючого факторного аналізу (CFA) (Bollen, 1989) для перевірки міжкультурної інваріантності вимірів і гіпотези, що така сама форма моделі та структура параметрів застосовні до вибірок США, Сінгапуру та Китаю.</li> <li>4) Використовувались індекси відповідності моделі: GFI більше за 0,9, рекомендовано Bagozzi і Yi (1988); AGFI більше за 0,8. Також NFI, TLI, CFI вище за 0,9, RMSEA <math>\leq</math> 0,05.</li> <li>5) Коефіцієнт кореляції значимий на рівні <math>P &lt; 0,01</math></li> </ol>

Параметри моделі	Характеристика
Шкала вимірювання	Шкала Лайкерта з семи пунктів від «повністю не згоден» до «повністю згоден»
Якість моделі	<p>Восприйняття репутації інтернет-магазину, гарантія безпеки онлайн-транзакцій та схильність до довіри позитивно впливають на довіру респондентів з США, Сінгапуру та Китаю (R2 = 80% США, R2 = 77% Сінгапур, R2 = 76% Китай).</p> <p>Гарантія безпеки онлайн-транзакцій має найбільший вплив на формування довіри.</p> <p>Водночас сприйняття масштабу і багатоканальна інтеграція інтернет-магазину не допомогли підвищити рівень довіри серед респондентів.</p> <p>Високий рівень довіри і низьке сприйняття ризику тісно пов'язані з хорошим ставленням респондентів до онлайн-продавця (R2 = 66% США, R2 = 64% Сінгапур, R2 = 68% Китай).</p> <p>Збільшення довіри допомагає знизити сприйняття ризику респондентами з трьох країн (R2 = 44% США, R2 = 19% Сінгапур, R2 = 20% Китай).</p> <p>Хороше ставлення споживачів до онлайн-продавця і низьке сприйняття ризику позитивно впливають на готовність респондентів до покупки (R2 = 68% США, R2 = 62% Сінгапур, R2 = 55% Китай).</p>

*Джерело:* складено автором.

Модель D.H. McKnight і співавторів (2002) показує, що ефект довіри посилюється через сприйняття гарантії безпеки онлайн-транзакцій та якості інтернет-магазину, які характеризують середовище вебсайтів, а також через сприйняття репутації онлайн-продавця, що характеризує поведінку людини. При цьому впевненість у онлайн-продавці та готовність покладатися розглядаються як детермінанти довіри, які позитивно впливають на ефект довіри (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Підхід до дослідження довіри споживачів, запропонований D.H. McKnight та співавторами

Параметри моделі	Характеристика
Автори та рік	D.H. McKnight, Vivek Choudhury, Charles Casmar (2002)
Дослідницьке питання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Які фактори впливають на початкову довіру споживача до онлайн-продавця, зокрема, пропозиція юридичних консультацій?</li> <li>2) Чи впливає довіра до онлайн-продавця на намір споживача використовувати веб-сайт, який пропонує юридичні консультації?</li> </ol>
Фактори	<p><b>Попередники довіри:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Сприйняття репутації інтернет-магазину</li> <li>2) Сприйняття якості інтернет-магазину</li> </ol>

Параметри моделі	Характеристика
	3) Гарантія безпеки онлайн-транзакцій <b>Детермінанти довіри:</b> 4) Готовність залежати від онлайн-продавця 5) Впевненість в онлайн-продавці <b>Наслідки довіри:</b> 6) Намір дотримуватися поради онлайн-продавця 7) Намір поділитися особистою інформацією 8) Намір здійснити покупки
<b>Методи збору даних</b>	Опрос 1729 студентів з трьох великих університетів США – 326 відповідей з недостатніми даними = загалом 1403 вибірки (81%)
<b>Методи аналізу даних</b>	1) Тестування даних анкети за допомогою дослідницького факторного аналізу та надійності тесту (альфа Кронбаха $\geq 0.70$ ) 2) Підтверджуючий факторний аналіз (CFA) з LISREL 8.3 для тестування моделі вимірювання та встановлення конвергентної і дискримінантної справедливості конструкцій LISREL 8.3 використовувався для перевірки гіпотез. RMSEA менше 0.05 має близьке відповідність; RMSEA менше 0.08 вважається підходящим; GFI і NFI мають бути вище 0.90, а AGFI – вище 0.80; CFI має бути вище 0.90 3) Коефіцієнт кореляції значим на рівні $P < 0.001$
<b>Шкала вимірювання</b>	Шкала Лайкерта з семи пунктів від «повністю не згоден» до «повністю згоден».
<b>Якість моделі</b>	Восприятіє репутації і якості інтернет-магазину, а також гарантія безпеки онлайн-транзакцій показують значне позитивне співвідношення з детермінантами довіри (готовність залежати від онлайн-продавця, впевненість в онлайн-продавці) ( $R^2 = 66\%$ , $R^2 = 68\%$ ) Збільшення рівня довіри та передбачуване сприйняття ризику сприяють стимулюванню наміру поділитися особистою інформацією та здійснити покупки онлайн-покупців ( $R^2 = 35\%$ , $R^2 = 23\%$ ) Збільшення довіри активно формує намір онлайн-покупця дотримуватися поради онлайн-продавця ( $R^2 = 67\%$ ). Однак сприйняття ризику не має впливу на намір дотримуватися поради онлайн-продавця

*Джерело:* складено автором.

Друга група моделей здебільшого зосереджена на результатах довіри, тобто на впливі довіри на наміри онлайн-споживачів, їхню лояльність, бажання передавати інформацію один одному «з уст в уста» (WOM) тощо [28; 37; 39].

Наприклад, у контексті крос-культур (зокрема, Китай і США) модель Chai і Pavlou (2002) демонструє, що довіра позитивно впливає на ставлення онлайн-споживачів до онлайн-продавця, яке характеризує поведінку людини,

та на сприйняття контролю над онлайн-покупкою, яке характеризує середовище інтернет-магазину. Культурні фактори виступають як контрольна змінна в моделі (запозичено Chai і Pavlou у G. Hofstede).

Модель P. Palvia (2009) показує, що довіра позитивно впливає на покращення ставлення онлайн-споживачів до онлайн-продавця та їхні наміри здійснювати онлайн-покупки.

У контексті крос-культур (наприклад, Австралія і Тайвань) модель Danny Tengti Kao (2009) досліджує позитивний взаємозв'язок між довірою та наміром онлайн-споживачів брати участь у мобільній електронній торгівлі. Культурні фактори як контрольна змінна в моделі також були запозичені з дослідження G. Hofstede.

Модель S. Kim і H. Park (2013) [42] вказує на те, що довіра ефективно формує наміри онлайн-споживачів здійснювати покупки та позитивно впливає на передачу позитивної інформації про продавця один одному.

Таким чином, на основі порівняння та аналізу даних моделей довіри онлайн-споживачів відзначено, що вони мають свої переваги й недоліки. Перевага цих моделей полягає в тому, що дослідники повною мірою врахували попередні фактори формування довіри, вплив самої довіри та її результати. Деякі моделі навіть включають культурні відмінності як контрольну змінну, яка опосередковано впливає на довіру онлайн-споживачів.

## **Висновок до розділу 1**

Маркетинг є комплексною системою організації виробництва і збуту продукції, орієнтованою на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Це стратегічний підхід до управління підприємствами, що передбачає вивчення ринку, розробку продукту, встановлення взаємин з клієнтами та ефективне використання ресурсів для досягнення комерційних цілей.

Основними видами маркетингової діяльності є створення, комунікація,

доставка і обмін. Ці етапи охоплюють весь цикл від формулювання цінних пропозицій до кінцевої реалізації товару або послуги. Процес маркетингу включає в себе детальне вивчення ринку, визначення цільової аудиторії, оцінку конкурентних переваг компанії, а також створення продукції, яка задовольняє потреби споживачів.

Ключові функції маркетингу, такі як аналітична, виробнича, управління та контроль, продаж і інноваційна, забезпечують ефективне управління процесами, спрямованими на просування товарів і послуг на ринку. Водночас функції продажу та інновацій сприяють розробці нових продуктів та ефективному їх просуванню.

У сучасному світі інструменти інтернет-маркетингу відіграють важливу роль у досягненні бізнес-цілей. Використання контекстної реклами, SEO, SMM, таргетованої реклами та інших інструментів дозволяє залучити цільову аудиторію і забезпечити високу ефективність рекламних кампаній.

Комплексне застосування маркетингових інструментів і стратегій, особливо в умовах цифрової трансформації, дозволяє компаніям не лише ефективно задовольняти потреби споживачів, але й забезпечувати стійке зростання та розвиток на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ

#### 2.1 Особливості функціонування ринку головних уборів

В епоху споживання маркетинг став чи не новою філософією. Його мета – змусити нас купувати знову і знову. Інструменти інтернет-маркетингу далеко обігнали у різноманітності та ефективності прийоми своїх прабатьків. Інтернет швидко став новою онлайн-реальністю, в якій ми проводимо часу, чи не більше, ніж офлайн. Ринок чуйно реагує на суспільний запит, тому бізнес валом повалив у мережу, а маркетинг набув абсолютно нових форм і продовжує розвиватися в новій цифровій реальності. Тому інтернет-магазини мають велику популярність, яким люди надають перевагу. Існує безліч сайтів за допомогою яких можна обрати собі товар за допомогою консультанта чи платформи. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що це полегшує життя та економить час.

Інтернет-магазин можна розглядати як повноцінну форму торгівлі та різновид підприємницької діяльності фірми. Однак він відрізняється від традиційної торгівлі і можна класифікувати таким чином (табл. 2.1) [1]

Таблиця 2.1 – Ознаки інтернет-магазину

Глобальність	інтернет-торгівля дає можливість вийти на міжнародний ринок без необхідності фізичної присутності в інших країнах; відсутність географічних обмежень
Доступність	можливість обслуговувати у реальному часі; робота 24/7
Зниження витрат	автоматизація процесів обробки, доставки та оплати замовлень; відсутність необхідності оренди магазину
Динамічна цінова політика	інструменти динамічного ціноутворення; можливість швидко змінювати ціни в залежності від попиту
Інтерактивність	миттєвий обмін інформацією із покупцем; активна взаємодія з брендом через соціальні мережі
Персоналізація	використання даних клієнтів для індивідуальних пропозицій; системи рекомендацій на основі історії пошуку клієнтів
Швидка адаптація до змін	легкість змін асортименту чи стратегій; швидка реакція на конкурентну ситуацію чи зміну попиту

*Джерело: [1]*

По класифікації Лібермана проведемо аналіз інтернет-магазину головних уборів (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Ознаки інтернет-магазину головних уборів

Глобальність	можливість продажу товарів в будь-який регіон
Доступність	можливість оформляти замовлення в будь-який час
Зниження витрат	відсутність витратів на зарплату працівникам чи оплату за оренду
Динамічна цінова політика	використання знижок та акцій
Інтерактивність	взаємодія з покупцями через соціальні мережі
Персоналізація	рекомендації товару, які працюють на основі попередніх покупок клієнтів
Швидка адаптація до змін	швидка зміна асортименту стосовно сезону (зимові чи літні головні убори) чи зміна трендових моделей

*Джерело:* складено автором

Щоб ефективно розвивати інтернет-магазин, потрібно розібратись у всіх нюансах

- актуальність продукту
- актуальність конкурентів
- доступ до обладнання
- доступ до постачальників
- частка ринку

Актуальність продукту це його значущість і потрібність для людей у певний момент часу. Саме цей показник відповідає потребам, моді, та трендам [9].

Ключові аспекти потребам споживачів

- задоволення побажань та запитів ЦА
- трендовість (відповідність сучасним та модним тенденціям)
- економічна доступність (відповідність ціни для спроможності основної аудиторії)
- сезонність (актуальність від пори року)

Актуальність головних уборів [10]

1. Сезонність

- Влітку капелюхи чи кепки захищають від сонця, а взимку від

холоду.

- Весна та осінь – тонкі популярні шапки чи стильні аксесуари.

## 2. Стиль

– Сучасні тенденції диктують популярність певних моделей, які досконало завершують образ.

## 3. Практичність

- Захист від сонця, дощу, снігу чи вітру.

## 4. Асортимент

– Великий вибір різних стилів, кольорів, матеріалів шапок на різний смак та потреби споживача.

## 5. Попит вікових груп

– Представленні різні види головних уборів, від дитячих до молодіжних та базових моделей для дорослих.

Головні убори на сьогоднішній день є актуальним продуктом, завдяки універсальності.

Аналіз конкурентів - це те, на скільки вони важливі і який мають вплив на ринок [11]. Воно визначається тим, наскільки конкурентні пропозиції відповідають очікуванням ЦА.

Що діє на актуальність конкурентів

## 1. Популярність бренду

– Сформована репутація та лояльність споживачів є актуальними завдяки довірі до продукту.

## 2. Асортимент продукції

– Якщо у конкурентів є товари, які відповідають сезонним запитам чи модним тенденціям, це робить їх популярними серед клієнтів.

## 3. Інновації

- Створення нових продуктів привертає більше уваги споживачів.

## 4. Цінова політика

– Пропозиції конкурентів, які відповідають фінансовим можливостям більшої частини аудиторії, підвищують актуальність.

## 5. Якість обслуговування

– Швидка доставка, якісна підтримка, зручний інтерфейс – все це впливає на конкурентоспроможність.

Доступ до обладнання - це можливість компанії використовувати техніку, машини чи інші засоби для надання послуг. Завдяки цьому фактору залежить якість, ефективність та швидкість роботи.

Доступ до постачальників – це співпраця з надійним постачальником для отримання необхідних матеріалів, які потрібні для діяльності.

Що впливає на доступ до постачальників

1. Розташування
2. Цінова політика
3. Якість продукту
4. Стійкість постачальників
5. Конкуренція серед постачальників
6. Гнучкі умови праці

Як впливає на бізнес:

1. Стабільність роботи – безперебійне постачання матеріалів і товарів
2. Якість продукції – від якісного виробництва, залежить кінцевий матеріал
3. Зниження витрат – велика конкуренція серед постачальників дозволяє отримувати продукт за найкращими цінами
4. Гнучкість виробництва – адаптація до змін попиту завдяки швидкому отриманню необхідних матеріалів

Частка ринку – демонструє, яку частину обсягу продажів займає продукція [12].

Фактори, що впливають на частку ринку

1. Ефективність маркетингу
2. Конкурентоспроможність продукту
3. Довіра клієнтів

#### 4. Доступність продукції

Підприємство магазину головних уборів та аксесуарів Моя Шапка було засноване у 2019 році. За час свого існування пройшло кілька ключових етапів розвитку:

1. 2019: Відкриття першого магазину та розширення асортименту.
2. 2020: Запуск онлайн-магазину та активне використання соціальних мереж для просування.
3. 2021-2022: Адаптація до умов пандемії, збільшення онлайн-продажів, впровадження нових методів доставки.
4. 2023-2024: Розширення мережі магазинів в межах міста та початок співпраці з іноземними постачальниками.

Правовий статус: Фізична особа-підприємець (ФОП).

Форма власності: Приватна власність.

Вид діяльності: Торгівля головними уборами та аксесуарами. Згідно з статусом підприємства, основні види діяльності включають:

- Торгівля головними уборами.
- Торгівля аксесуарами.

Підприємство має такі основні техніко-економічні показники (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Техніко-економічні показники підприємства

Показник	2022	2023	2024
Обсяг реалізації	800 000	720 000	600 000
Чистий прибуток	319 800	254 200	155 800
Кількість працівників	4	7	9
Площа	2.5м <sup>2</sup>	2.5м <sup>2</sup>	5м <sup>2</sup>
Кількість магазинів	1	1	2
Відсоток онлайн-продажів	20%	25%	30%

*Джерело:* складено автором

Отже, за даними таблиці спостерігаємо зростання обсягу реалізації та чистого прибутку, що свідчить про фінансову стабільність та ефективність підприємства; збільшення кількості працівників; збільшення онлайн-продажів, що відображає успішну маркетингову стратегію та адаптацію до сучасних тенденцій ринку; розширення мережі магазинів дозволяє

підприємству охопити більше споживачів та збільшити свою присутність на ринку. Підприємство має 2 магазини, що дозволяє ефективно розміщувати товар та забезпечувати зручність покупок. Процеси доставки та управління запасами забезпечують своєчасну реалізацію товару.

## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину

В процесі виробничої діяльності між співробітниками організації та її структурними підрозділами встановлюються постійні виробничі зв'язки. Вони носять інформаційний, управлінський, технологічний, трудовий, фінансовий характер і в цілому характеризують організаційну цілісність, інтеграцію, об'єднання елементів системи [14].

Структура управління - це упорядкована сукупність зв'язків між ланками і робітниками, зайнятими вирішенням управлінських задач організації [15]. В ній виділяють такі поняття, як елементи (ланки), зв'язки і рівні. Розглянемо взаємозв'язок підрозділів, їх функції та співпрацю на підприємстві магазину головних уборів та аксесуарів

### 1. Директор

Функції: Загальне управління підприємством, стратегічне планування, визначення цілей та пріоритетів.

Взаємозв'язок: Керує всіма підрозділами. Надає стратегічні настанови фінансовому директору, комерційному директору, маркетинговому директору та операційному директору. Забезпечує координацію між ними.

### 2. Фінансовий директор

Функції: Управління фінансами, бюджетування, фінансовий контроль і аналіз.

Взаємозв'язок: Співпрацює з бухгалтерією для ведення обліку та складання фінансових звітів. Допомогає іншим підрозділам у плануванні витрат. Звітує директору.

### 3. Комерційний директор

Функції: Розробка і реалізація комерційних стратегій, управління продажами, встановлення цілей з продажів.

Взаємозв'язок: Координує роботу відділу продажів, щоб забезпечити виконання комерційних планів. Співпрацює з маркетинговим відділом для розробки акцій та стратегій. Звітує директору.

#### 4. Маркетинговий директор

Функції: Розробка та реалізація маркетингових кампаній, управління брендом, аналіз ринку і споживачів.

Взаємозв'язок: Тісно взаємодіє з комерційним директором для узгодження маркетингових стратегій з комерційними цілями. Працює з операційним директором для координації рекламних акцій та промоцій. Звітує директору.

#### 5. Операційний директор

Функції: Управління операційною діяльністю, забезпечення ефективної логістики, управління запасами.

Взаємозв'язок: Співпрацює з відділом продажів для забезпечення оптимального рівня запасів. Взаємодіє з фінансовим директором для контролю витрат на логістику. Звітує директору.

#### 6. Завідувач відділом продажів

Функції: Управління персоналом відділу продажів, реалізація планів продажів, робота з клієнтами.

Взаємозв'язок: Працює під керівництвом комерційного директора, реалізує стратегічні плани продажів і взаємодіє з маркетинговим відділом для досягнення результатів.

#### 7. Завідувач відділом маркетингу

Функції: Реалізація маркетингових кампаній, просування товарів, аналіз результатів реклами.

Взаємозв'язок: Співпрацює з комерційним директором для забезпечення узгодженості маркетингових і комерційних стратегій. Взаємодіє з операційним директором для організації рекламних акцій.

## 8. Логіст

Функції: Організація постачання товарів, управління запасами, взаємодія з постачальниками.

Взаємозв'язок: Співпрацює з операційним директором для забезпечення своєчасних поставок і з відділом продажів для підтримки рівня запасів.

## 9. Бухгалтер

Функції: Ведення фінансового обліку, складання фінансових звітів, контроль витрат і доходів.

Взаємозв'язок: Працює з фінансовим директором для управління фінансами. Підтримує всі підрозділи фінансовими даними.

Аналіз ринку є критично важливим для прийняття рішень у бізнесі. Він дозволяє мінімізувати ризики, визначити перспективні можливості, адаптувати продукти та послуги до потреб споживачів і створити конкурентну перевагу. Без належного аналізу ринку бізнес може зіткнутися з серйозними труднощами, включаючи невдалі маркетингові стратегії, неправильне позиціонування продукту та недостатнє розуміння клієнтської бази. Обсяг ринку головних уборів, частка підприємства та конкурентів наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Обсяг ринку головних уборів, частка підприємства та конкурентів

Рік	Загальний обсяг ринку, тис.шт.	Частка Моя шапка (%)	Частка конкурентів (%)
2022	500	15	85
2023	540	17	83

*Джерело:* складено автором

Сегментація ринку головних уборів дозволяє компаніям адаптувати свої продукти та маркетингові кампанії, що сприяє зростанню продажів та підвищенню лояльності клієнтів. Цей процес дозволяє виробникам і продавцям головних уборів ефективніше задовольняти запити різних

категорій споживачів та оптимізувати продажі. Сегменти споживачів компанії наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Сегменти споживачів компанії

Сегмент	Вік	Дохід (грн/міс)	Частка у продажах (%)	Основні потреби
Молодь	10-25	5000-10000	30	Стиль та актуальність
Дорослі працюючі	26-45	10000-20000	50	Комфорт та якість
Люди похилого віку	46+	10000	20	Практичність

*Джерело:* складено автором

Важливість вибору товарної стратегії для інтернет-магазину головних уборів полягає в забезпеченні конкурентоспроможності, задоволенні потреб цільової аудиторії та досягненні фінансових цілей компанії. Товарна стратегія визначає, які продукти пропонуватиме магазин, як вони будуть представлені, та яку цінність створюватимуть для споживачів. Вона охоплює формування асортименту, цінову політику, якість товарів та підхід до обслуговування клієнтів (таблиці 2.6 – 2.8).

Таблиця 2.6 - Структура асортименту головних уборів

Вид товару	Кількість моделей	Частка в асортименті (%)	Частка у продажах (%)
Шапки зимові	50	40	45
Кепки та бейсболки	30	30	35
Шляпи	20	20	15
Інші аксесуари	10	10	5

*Джерело:* складено автором

Таблиця 2.7 - Порівняльний аналіз цін на головні убори

Продукція	Ціна Моя Шапка (грн)	Середня ціна ринку (грн)	Відсоткове відхилення (%)
Шапки зимові	800	750	+6.67
Кепки та бейсболки	600	550	+9.09
Шляпи	900	950	-5.26

*Джерело:* складено автором

Таблиця 2.8 - Структура продажів по каналах дистрибуції

Канал збуту	2022 (%)	2023 (%)
Онлайн-продажі	40	50
Офлайн-магазини	50	40
Партнери	10	10

*Джерело:* складено автором

Аналіз використання інструментів цифрового маркетингу магазину головних уборів дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій, виявити найуспішніші методи залучення клієнтів і сформувавши план для покращення видимості бренду, збільшення продажів та лояльності клієнтів. У сучасних умовах цифровий маркетинг є ключовим фактором успіху інтернет-магазинів, зокрема тих, які спеціалізуються на продажу головних уборів. SEO головних уборів інтернет-магазину, витрат на маркетинг та ефективності рекламних заходів ведені у таблицях 2.9 - 2.11 відповідно.

Таблицях 2.9 – SEO головних уборів інтернет-магазину

Методи SEO	Реалізація Моя Шапка	Результат
Дослідження ключових слів	«зимова шапка», «стильні головні убори»	+30% органічного трафіку
Оптимізація товарів	Унікальні назви, тези та описи	+25% перебування на сайті
Локальне SEO	Додавання інтернет-магазину до Google Maps	+15% замовлень у регіоні

*Джерело:* складено автором

Таблиця 2.10 – Витрати маркетингової діяльності

Показник	2022	2023	Змінна (%)
Обсяг продажів (шт.)	5000	6100	+22
Витрати на маркетинг (тис.грн)	250	300	+20
Прибуток (тис.грн)	500	650	+30

*Джерело:* складено автором

Таблиця 2.11 - Аналіз ефективності рекламних заходів

Кампанія	Бюджет (тис.грн)	Продажі до кампанії (шт.)	Продажі після кампанії (шт.)	Приріст (%)
Соціальні мережі	100	2000	2500	25
Контекстна реклама	150	2500	3100	24

*Джерело:* складено автором

Використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє магазину головних уборів залучати нових клієнтів, формувати довіру до бренду та ефективно реагувати на зміни попиту. Комбінація SMM, SEO, PPC та email-маркетингу забезпечує стабільне зростання бізнесу та підвищення конкурентоспроможності. Збільшення чисельності працівників вказує на зростання важливості маркетингових заходів та покращення логістичних процесів для підприємства.

### **2.3 Механізми формування довіри онлайн-споживачів**

Аналіз ситуації в сфері електронної роздрібної торгівлі показав, що можна виділити деякі механізми формування довіри та поділити їх за рівнем участі онлайн-споживачів у доповненні та розвитку онлайн-середовища на кілька типів:

1-й тип – механізми формування довіри, принципово засновані на застосуванні сервісно-орієнтованих елементів в онлайн-середовищі платформи/магазину. Онлайн-споживачі можуть самі брати участь у цих елементах, щоб відчутти та виразити свої справжні почуття до товарів і сервісів, що надаються онлайн-продавцями. Онлайн-споживачі бачать елементи онлайн-середовища, доповнені іншими покупцями, і рівень сприйнятої ними

невизначеності може знижуватися, а інформація сприйматися як більш достовірною та надійною [27].

2-й тип – механізми формування довіри, засновані на застосуванні елементів, що представляють декларації, обіцянки онлайн-продавців (в тому числі інформація про опис товарів, види сервісів, репутацію онлайн-продавців та ін.). За допомогою змісту цієї інформації, яка часто не читається, онлайн-споживачі можуть лише шукати і вибирати потрібні товари, а також дізнаватися про різні сервіси, що надаються онлайн-продавцями.

Ми виокремили три ключові механізми формування довіри онлайн-споживачів: 1) механізм відгуків на товар; 2) механізм повернення (обміну) товару; 3) механізм забезпечення онлайн-гарантій.

Саме в них покупці можуть бути безпосередніми учасниками – писати відгуки, прикріплювати фотографії, надсилати повторні відгуки, «лайкати» відгуки інших клієнтів, оформляти повернення товарів та платежів, переживати за безпеку оплати та дотримання конфіденційності, діяти анонімно чи відкрито, використовувати власні фотографії або аватари тощо.

Дослідження механізмів формування довіри проводилось шляхом аналізу документів та спостереження за різними елементами розглянутих механізмів, щоб зрозуміти, як механізм відгуків забезпечує створення якісного контенту, як механізм повернення дозволяє не втрачати довіру, а навпаки, підвищувати його рівень, і як механізм забезпечення онлайн-гарантії гарантує якісний мережевий сервіс [30].

Онлайн-торговці та організатори онлайн-торгівлі завжди розміщують на електронній платформі символи – спеціальні логотипи, значки та інші елементи, які привертають увагу покупців і направляють їх в процесі вибору товару. На головній сторінці товару ми фіксували різні символи, які "повідомляють" покупцю про досвід продавця, його рейтинг, оцінки товару, сервісу та логістики, кількість відгуків покупців, їх якісні параметри (хороші, середні та погані оцінки, дата відгуку, наявність повторних відгуків, додаткові коментарі, досвід покупців, які залишили відгуки тощо), спеціальні сервіси

(гарантія повернення товару, гарантія відправки товару в певний час, гарантія якості товару) і інше.

За кожним символом (сигналом) стоять певні правила, описані в документах. Ми здійснювали перехід на сторінки цих документів і вивчали правила, звертаючи увагу на їхню детальність, логічність, наявність чи відсутність протиріч.

Аналіз знайдених на сайтах документів проводився для того, щоб відповісти на наступні питання:

1. За якими правилами виставляються оцінки та розраховується рейтинг?
2. За якими правилами покупці залишають відгуки?
3. За якими правилами покупці та продавці пишуть додаткові коментарі до відгуків?
4. За якими правилами проводиться повернення товару?
5. За якими правилами оплачуються товари?
6. Як покупець взаємодіє з онлайн-торговцем?

Механізми потрібно насичувати сервісно-орієнтованими елементами [28], які зазвичай мають інноваційний характер, представляють нові технології (ІТ, штучний інтелект, нейронні мережі та інші) [36].

Механізми формування довіри, які базуються на деклараціях і обіцянках продавців, інколи дають збої: рівень довіри онлайн-споживача знижується, якщо обіцянки не виконуються або існує невідповідність у сприйнятті умов, відсутність достатнього сервісу чи підтримки на етапі післяпродажного обслуговування.

За останні п'ятнадцять років у сфері електронної роздрібною торгівлі спостерігається перехід до сервісно-орієнтованого управління. Відсутність повноцінної сервісної системи на платформах, включаючи дефіцит або надмір інформації про товари, складна форма подачі інформації, недостатнє забезпечення конфіденційності та безпеки платежів, короткі терміни гарантії товарів, відсутність або нестача фонду компенсації споживачам шкоди — всі

ці фактори є причинами, через які деякі інтернет-магазини не реалізують свій потенціал.

Проведені дослідження показали, що недосконалість сервісної системи або неефективне забезпечення гарантій призводить до кількох негативних наслідків:

1. Споживачі часто скаржаться на шахрайство, недобросовісність продавців, їхню некомпетентність, продаж підробок, що веде до втрати часу і довіри;
2. Споживачі не можуть знайти відповідального за зниження якості товару при доставці та зберіганні, що призводить до відсутності задоволення після подання заяви на повернення товару;
3. Споживачі не завжди отримують необхідні попередження для обережності при оплаті онлайн, що може викликати розчарування через ненадійність системи онлайн-платежів;
4. Споживачі утримуються від покупки, якщо відгуки відсутні або мають формальний характер;
5. Споживачі можуть запідозрити електронну платформу у розміщенні фальшивих відгуків або шаблонних коментарів;
6. Споживачі можуть вибирати товари на основі низької ціни, не враховуючи їх якість, і потім розчаруватися після отримання товару;
7. Споживачі часто незадоволені часом доставки та обслуговуванням.

Таким чином, із розвитком електронної роздрібної торгівлі та інформаційних технологій оператори онлайн-торгівлі та платформи розробляють різні механізми формування довіри, такі як механізми відгуків, повернення товарів та забезпечення онлайн-гарантії. Ці механізми допомагають сформувати уявлення про чесність, доброзичливість, здатність та передбачуваність поведінки онлайн-продавців.

Щодо механізму відгуків, то, незважаючи на те, що інтернет-магазини стали звичною частиною життя для багатьох, значна частина споживачів

продовжує відчувати побоювання. Вони можуть сумніватися, чи відповідає інформація на сайті реальній якості товару, і боятися шахрайства. Навіть ті, хто часто здійснює онлайн-покупки, вважають важливим мати фактичну інформацію про інтернет-магазин.

У процесі онлайн-транзакцій споживач має значно менше інформації про якість товарів і обслуговування, ніж онлайн-продавці. Теорія сигналів стверджує, що люди покладаються на сигнали, коли їм потрібно скласти думку про невидиму якість. Сигнали відрізняються за рівнем надійності. Відгуки споживачів (їх кількість, оцінки, зміст, повторні відгуки тощо) можна назвати високонадійним сигналом, що вказує на володіння відгуками як нематеріальними ресурсами.

До здійснення угоди на етапі вибору товару онлайн-покупцю складно оцінити такі параметри, як швидкість доставки товарів, якість упаковки крихких товарів, рівень споживчого обслуговування. Тому відгуки інших покупців є для онлайн-споживачів достовірним сигналом, який допомагає знизити ступінь невизначеності при прийнятті рішення про покупку. Відгуки на електронній платформі або на сайті магазину, залишені іншими споживачами (особливо досвідченими), не знаходяться під контролем онлайн-продавців.

Позитивні споживчі відгуки збільшують онлайн-продажі, а негативні знижують. Споживач зазвичай більше звертає увагу на відгуки інших покупців, ніж на інформацію, представлену на сайті. Споживачі можуть дати загальну оцінку (наприклад, рейтинг товару від 1 до 5 зірок), але багато хто з них розглядає конкретний досвід покупок, читаючи зміст відгуку, вважаючи його більш інформативним. Позитивний відгук може включати не лише опис якості товару, але й його дизайну, простоту використання або зрозумілість інструкції.

При цьому Бергер і його колеги (2010) виявили, що негативні споживчі відгуки також можуть збільшувати онлайн-продажі, оскільки оцінені товари

мають більше шансів потрапити у вибір споживачів порівняно з товарами, які ще не були оцінені [37].

Інші дослідницькі роботи, що стосуються формування довіри споживачів, зосереджені на відгуках «з уст в уста», вплив яких завдяки появі соціальних мереж досяг безпрецедентного масштабу. Відгуки споживачів служать оцінкою достовірності інформації, представленої в інтернет-магазині, що стало домінуючою стратегією. Наприклад, на електронній платформі Таобао функціонує спільнота, де покупці демонструють свій досвід онлайн-покупок і використовують WOM (відгуки «з уст в уста»).

На наш погляд, механізм відгуків – це не просто текст, залишений іншими онлайн-споживачами, а й ефективні сигнали для підвищення якості інформації про товари, які в поєднанні з деякими елементами стимулюють формування довіри онлайн-споживачів.

Механізм повернення товарів в електронній торгівлі є очевидним явищем, яке онлайн-продавці прагнуть мінімізувати. З одного боку, повернення товарів для онлайн-продавця – це поганий сигнал, оскільки воно може вказувати на низьку репутацію. З іншого боку, повернення товару – це також сервіс, наявність якого може підвищувати продажі [32].

Типові причини, через які покупці повертають товари:

- 1) зниження якості товару під час доставки та зберігання через неякісне обслуговування логістичної компанії;
- 2) повільна доставка товару;
- 3) суттєві труднощі в комунікації з онлайн-продавцем щодо невиконаних зобов'язань і післяпродажного обслуговування;
- 4) недостатня надійність систем онлайн-платежів через неякісну технічну підтримку;
- 5) навмисне некоректне опис товару з боку продавця, що сприймається покупцем як шахрайство;
- 6) покупець відчуває, що товар не вартий витрачених грошей, він заплатив занадто багато і вважає себе постраждалим від дій онлайн-продавця;

7) право безумовного повернення протягом 7 днів.

Хороші оцінки сервісу онлайн-магазину – це ефективний сигнал для онлайн-покупців, який допомагає їм оцінити рівень та якість обслуговування, що надається онлайн-продавцем. Якість обслуговування є важливим диференціюючим параметром у конкурентному бізнес-середовищі. Завдяки підвищенню якості обслуговування компанія може впливати на цінності споживачів, їхнє довіру та переваги.

Якість обслуговування є найважливішим фактором, що визначає успіх компаній у сучасному конкурентному середовищі. Зниження задоволеності споживачів через погане обслуговування стає ключовою проблемою. Іншими словами, післяпродажне обслуговування є інструментом для розширення потреб споживачів і ефективною стратегією утримання клієнтів. Експерти конференції СПІК-2016 рекомендують «невеликим компаніям – утримувати клієнтів за рахунок високого рівня сервісу».

Післяпродажне обслуговування – це ланка постійної взаємодії з клієнтами, що формує довіру споживачів до бренду, спосіб, який дозволяє безперервно покращувати якість товарів. Механізм повернення (обміну) товару є не просто обіцянкою продавця виконати певні зобов'язання у разі повернення, а й сигналом, який підштовхує споживача здійснити онлайн-покупку. Це також післяпродажний сервіс, що надається онлайн-продавцем як компенсація за втрату довіри з його боку [34].

Механізм забезпечення онлайн-гарантії є важливим інструментом для підвищення рівня довіри онлайн-споживачів, оскільки проблема безпеки в електронній торгівлі завжди була однією з найбільших турбот покупців. Система онлайн-платежів досі залишається недостатньо надійною, а дії шахраїв на сайтах можуть ставити під загрозу інтереси онлайн-споживачів і негативно впливати на їхній рівень довіри.

Забезпечення онлайн-гарантій часто розглядається як надійний сигнал для підвищення рівня довіри покупців і включає три основні компоненти:

1. гарантія невтручання в особисте життя;

2. гарантія безпеки;
3. гарантія чесності транзакцій.

Також забезпечення онлайн-гарантій є одним з елементів сервісу якості, який надається онлайн-продавцем під час онлайн-транзакцій.

Гарантія конфіденційності використовується для зниження ризику розголошення особистої інформації про онлайн-споживачів. Це дозволяє покупцям довіряти незнайомим інтернет-магазинам. Зазвичай інтернет-магазини вказують спеціальні символи, що означають стандарт конфіденційності [40].

Гарантія безпеки переконує онлайн-споживачів, що онлайн-торговці використовують спеціальні технології для захисту бази даних онлайн-транзакцій і особистої інформації. Наприклад, гарантія безпеки може надаватись за допомогою третьої сторони, що знижує рівень тривоги споживачів і тим самим приваблює більше онлайн-замовлень. Багато китайських інтернет-магазинів вже використовують спеціальний протокол HTTPS для забезпечення безпеки онлайн-транзакцій (наприклад, Taobao.com, JD.com).

Гарантія чесності транзакцій забезпечує справедливе ведення бізнесу до, під час і після онлайн-транзакції. Споживачів часто хвилює мотивація та здатність онлайн-продавця виконати замовлення.

Механізм забезпечення онлайн-гарантії є не просто сигналом про безпеку транзакцій, а й сервісом, що базується на застосуванні елементів надійності транзакцій (гарантія невтручання в особисте життя, гарантія безпеки та гарантія чесності транзакцій). У їхній сукупності ці гарантії допомагають знизити рівень сприйняття невизначеності онлайн-споживачами.

Отже, механізми формування довіри не є одноелементними і простими. Завдяки створенню та забезпеченню роботи багатокomпонентних механізмів можна знизити сприйнятий покупцем ризик і підсилити сприйняття передбачуваної та компетентної поведінки онлайн-продавця. Механізми

формування довіри можна розглядати як систему, що стимулює споживача до необхідних дій і, відповідно, формує та підтримує довіру.

## **Висновок до розділу 2**

Аналіз маркетингової діяльності інтернет-магазину показав, що підприємство активно розвивається та адаптується до змінюваних умов ринку головних уборів і аксесуарів. Успішне використання цифрових технологій, зокрема розвитку онлайн-магазину, сприяло значному збільшенню частки онлайн-продажів, що наразі становить 30% від загального обсягу продажів. Це свідчить про ефективність маркетингових стратегій та здатність підприємства швидко адаптуватися до змін у покупцькому попиті та тенденціях споживчого ринку.

Розширення мережі магазинів та підвищення кількості працівників також свідчить про позитивну динаміку підприємства, що дозволяє збільшити присутність на ринку і надавати кращу обслуговування клієнтів. Інвестиції у розвиток логістики та навчання персоналу також дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність у висококонкурентному середовищі, де інтенсивність конкуренції на ринку головних уборів є високою.

Зважаючи на вхідні та вихідні бар'єри, а також оцінку перспектив розвитку галузі, можна зробити висновок, що підприємство має потенціал для подальшого розвитку. Зокрема, зростаючий попит на модні та якісні головні убори та аксесуари, а також розвиток онлайн-торгівлі, відкривають нові можливості для підприємства у розширенні асортименту та виходу на нові ринки.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ГОЛОВНИХ УБОРІВ

#### 3.1 Оцінка ефективності маркетингової стратегії та напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства головних уборів включає аналіз ключових показників, що демонструють успіх або недоліки реалізованих маркетингових заходів. Це дозволяє зробити висновки про доцільність продовження або коригування стратегії. Основними критеріями для оцінки можуть бути:

##### 1. Обсяг продажів

Оцінка динаміки продажів після впровадження маркетингової стратегії є ключовим показником її ефективності. Зростання обсягу продажів свідчить про правильне позиціонування товарів і підвищення попиту на продукцію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Динаміка продажів після впровадження стратегії

Рік	Продажі до впровадження стратегії (тис.шт)	Продажі після впровадження стратегії (тис.шт)	Зростання (%)
2022	5.0	-	-
2023	-	6.1	+22%

*Джерело:* складено автором

Зростання обсягів продажів на 22% у перший рік після реалізації стратегії свідчить про підвищення попиту на продукцію, що вказує на ефективність товарної і цінової політики.

##### 2. Рентабельність маркетингових заходів

Важливо оцінити, наскільки витрати на маркетинг виправдані з точки зору приросту прибутку. Це можна зробити шляхом аналізу співвідношення маркетингових витрат і отриманого прибутку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Рентабельність маркетингових заходів

Рік	Витрати на маркетинг (тис.грн)	Приріст прибутку (тис.грн)	Рентабельність маркетингових заходів (%)
2022	250	500	200%
2023	300	650	217%

*Джерело:* складено автором

Рентабельність маркетингових заходів збільшилася з 200% до 217%, що свідчить про ефективність вкладень у маркетинг та їх позитивний вплив на прибуток.

### 3. Збільшення частки ринку

Частка ринку підприємства дозволяє оцінити, наскільки успішною є стратегія відносно конкурентів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Частка ринку компанії «Моя Шапка»

Рік	Загальний обсяг ринку	Частка ринку моя шапка (%)	Змінна частки ринку (%)
2022	500	15	-
2023	450	17	+2%

*Джерело:* складено автором

Зростання частки ринку на 2% після впровадження стратегії демонструє її успішність у боротьбі за споживачів.

### 4. Ефективність цифрових маркетингових каналів

Аналіз ефективності використання онлайн-каналів, таких як соціальні мережі та контекстна реклама, можна здійснити через аналіз залучення клієнтів та переходів на веб-сайт (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Оцінка ефективності цифрового маркетингу

Платформа	Бюджет (тис.грн)	Приріст відвідувань сайту (%)	Конверсія у продажі (%)
Соціальні мережі	100	+30%	10%
Контекстна реклама	150	+24%	15%

*Джерело:* складено автором

Високі показники приросту відвідувань сайту та конверсії у продажі підтверджують ефективність інвестицій у цифровий маркетинг.

#### 5. Лояльність клієнтів

Лояльність клієнтів можна вимірювати за допомогою програм лояльності, відгуків покупців та повторних покупок (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Оцінка лояльності клієнтів

Показник	2022	2023	Зміна (%)
Відсоток повторних покупок	25%	35%	+10%
Середній бал відгуків	4.0	4.5	+0.5

*Джерело:* складено автором

Зростання частки повторних покупок на 10% та покращення середнього рейтингу продукції вказує на підвищення рівня задоволеності клієнтів та їх лояльності.

#### 6. Ефективність нових ринків

Якщо компанія виходить на нові ринки (наприклад, за кордон або нові сегменти), потрібно оцінити ефективність цієї експансії через збільшення обсягу продажів у цих регіонах або серед нових клієнтів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Ефективність виходу на нові ринки

Ринок	Обсяг продажів 2022	Обсяг продажів 2023	Зростання (%)
Національний ринок	5000	5300	+6%
Міжнародний ринок	-	800	Новий ринок

*Джерело:* складено автором

Успішний вихід на міжнародний ринок із продажами 800 одиниць продукції вказує на потенціал подальшої експансії.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства головних уборів «Моя Шапка» показав, що впроваджена маркетингова стратегія є ефективною та успішною. Основні результати аналізу свідчать про:

1. Зростання обсягу продажів: Після реалізації нових маркетингових заходів обсяги продажів зросли на 22%, що підтверджує правильність вибору цільової аудиторії та ефективність цінової політики.

2. Підвищення рентабельності: Рентабельність витрат на маркетинг зросла з 200% до 217%, що свідчить про ефективне використання ресурсів і їх позитивний вплив на прибуток підприємства.

3. Збільшення частки ринку: Частка ринку компанії зросла на 2%, що вказує на успішну конкурентну позицію і привабливість бренду серед споживачів.

4. Ефективність цифрового маркетингу: Значний приріст відвідувань сайту та конверсій у продажі через онлайн-канали вказує на правильність стратегії цифрового маркетингу.

5. Підвищення лояльності клієнтів: Зростання частки повторних покупок та покращення середнього рейтингу відгуків свідчать про задоволення клієнтів продукцією компанії.

6. Успішний вихід на нові ринки: Вихід на міжнародний ринок з обсягом продажів 800 тис. одиниць продукції підтверджує потенціал для подальшої експансії.

У цілому, результати свідчать про ефективність реалізованих маркетингових заходів та їх позитивний вплив на загальні результати діяльності підприємства. Однак для підтримання зростання і зміцнення конкурентних позицій «Моя Шапка» рекомендується продовжувати вдосконалювати маркетингову стратегію, акцентуючи увагу на розвитку цифрових каналів, розширенні асортименту продукції та активізації виходу на міжнародні ринки. Це дозволить підприємству не тільки зберегти досягнуті результати, а й забезпечити подальше зростання і стабільність у конкурентному середовищі.

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства головних уборів є важливим для зміцнення його позицій на ринку, підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості [13]. Основні напрями

вдосконалення можна умовно розділити на кілька категорій: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, а також розвиток нових ринків [17].

### 1. Товарна стратегія

Розширення асортименту: необхідно постійно оновлювати модельний ряд, впроваджувати нові колекції, орієнтовані на різні сезони та цільові аудиторії [18]. Додатково можна пропонувати головні убори з інноваційних матеріалів або із спеціальними функціями (наприклад, водонепроникні, термозахисні).

Персоналізація товарів: можливість індивідуального замовлення головних уборів з урахуванням уподобань клієнта [19] (колір, матеріал, додаткові елементи).

Напрямок вдосконалення:

Створити лінійку екологічних головних уборів з перероблених матеріалів [20], що відповідає сучасним тенденціям екологічної відповідальності.

Залучити дизайнерів для розробки обмежених серій товарів, що стимулюватиме попит серед молоді.

### 2. Цінова політика

Гнучка система знижок: запровадження системи лояльності для постійних клієнтів, знижки на нові колекції або на попередні сезони [3], що сприятиме залученню та утриманню споживачів.

Диференціація цін: визначення сегментованої цінової політики для різних цільових груп, наприклад, пропозиція преміальних моделей для споживачів із високим доходом та доступних моделей для молоді чи бюджетних покупців.

Напрямок вдосконалення:

Розробити сезонні промо-кампанії із знижками на нові колекції [21], залучаючи покупців до планових закупівель.

Впровадити бонусні програми для лояльних клієнтів (кешбек, накопичувальні знижки).

### 3. Канали збуту

Розвиток онлайн-каналів: покращення вебсайту та мобільного додатку для замовлення товарів [22]. Важливо оптимізувати користувацький досвід, зробити сайт більш зручним для навігації, а також запровадити функцію рекомендацій товарів на основі попередніх покупок.

Розширення географії продажів: розширення національної присутності через партнерські мережі або відкриття нових магазинів в інших регіонах.

Напрямок вдосконалення:

Створення власного інтернет-магазину з можливістю міжнародної доставки, орієнтуючись на ринки сусідніх країн [23].

Вивчення можливості розміщення товарів на великих маркетплейсах (Rozetka, Amazon) для залучення нових клієнтів.

### 4. Комунікаційна стратегія

Цифровий маркетинг: посилення активності в соціальних мережах та інвестування в таргетовану рекламу на платформах Facebook, Instagram, TikTok [24] для охоплення більшої кількості цільової аудиторії. Також важливо активно співпрацювати з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду.

Розширення контент-маркетингу: створення блогу про стиль і моду, рекомендації щодо вибору головних уборів для різних сезонів, а також розробка відеоматеріалів для залучення молодшої аудиторії.

Напрямок вдосконалення:

Запустити регулярні інтерактивні кампанії в соціальних мережах з конкурсами та опитуваннями, щоб підвищити залучення аудиторії.

Створити відео-огляди продукції на YouTube та інших платформах для популяризації нових колекцій.

### 5. Розвиток нових ринків

Експортні можливості: дослідження потенційних експортних ринків у країнах, де існує попит на якісні головні убори [25]. Можливі напрямки — ЄС або країни СНД.

Участь у міжнародних виставках та ярмарках: це допоможе компанії збільшити впізнаваність бренду на глобальному рівні та знайти нових партнерів.

Напрямок вдосконалення:

Провести дослідження потенційних ринків для виходу за межі України з акцентом на країни з холодним кліматом.

Взяти участь у міжнародних виставках моди для налагодження контактів з потенційними покупцями [26] та партнерами.

#### 6. Удосконалення маркетингової стратегії

Для вдосконалення маркетингової діяльності та зміцнення позицій на ринку можна запропонувати стратегію диференціації та інновацій, яка включатиме:

1. Орієнтація на споживача: підвищення рівня персоналізації продукції та інтеграція новітніх тенденцій у моді.

2. Інновації в асортименті та матеріалах: розробка нових моделей з використанням екологічних або технологічних матеріалів.

3. Посилення брендингу: акцент на унікальності бренду, просування його через інфлюенсерів та соціальні мережі.

4. Цифровізація: активне використання онлайн-інструментів для залучення нових клієнтів, включаючи мобільні додатки та чат-боти для обслуговування.

5. Експансія на нові ринки: вихід на нові ринки через онлайн-торгівлю та міжнародні маркетплейси.

Запровадження цих напрямів дозволить компанії адаптуватися до нових ринкових умов, покращити конкурентоспроможність та підвищити лояльність клієнтів.

### 3.2 Пропозиції щодо оптимізації цифрових каналів просування

Цифровий канал просування – це спосіб просування та взаємодії з клієнтами за допомогою персональних пристроїв, таких як смартфони, планшети та ноутбуки. Він включає використання різних каналів і технологій, таких як email, SMM, SEO, платне пошукове просування і реклама, контент і онлайн-PR, для просування товарів і послуг компанії і збільшення продажів.

Для вдосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів можна запропонувати такі заходи щодо оптимізації цифрових каналів просування:

#### 1. Розробка та оптимізація сайту:

- створення зручного та функціонального сайту з можливістю перегляду асортименту, порівняння моделей та фільтрів;
- адаптація сайту під мобільні пристрої та забезпечення його коректного відображення на різних екранах;
- розміщення інформації про компанію, контактних даних, умов доставки та повернення товару;
- регулярне оновлення інформації про новинки, акції та знижки.

#### 2. Контекстна реклама:

- визначення ключових слів і фраз, пов'язаних з головними уборами;
- створення привабливих оголошень з текстом та зображенням;
- налаштування геотаргетингу для показу оголошень у потрібному регіоні;
- відстеження ефективності рекламних кампаній та коригування ставок.

#### 3. Соціальні мережі:

- регулярне оновлення контенту (фото та опис товарів, новини компанії, акції та знижки);
- використання хештегов та геолокації для залучення цільової аудиторії.

#### 4. Email-маркетинг:

- збір електронної пошти клієнтів через форму підписки на сайті або в соціальних мережах;
- розсилання інформаційних листів про новинки, акції та знижки;
- пропозиція індивідуальних рекомендацій на основі переваг клієнта;
- аналіз відкритості та клікабельності листів для покращення стратегії розсилки.

#### 5. Онлайн-заходи та вебіари:

- організація онлайн-заходів (вебінарів, майстер-класів) на тему головних уборів;
- запрошення експертів та лідерів думок у галузі моди та стилю;
- трансляція заходів на YouTube та інших платформах;
- Збір контактів учасників для подальшої комунікації та пропозиції товарів.

#### 6. SEO-оптимізація:

- використання ключових слів та фраз у метатегах, описах товарів та контенті сайту;
- створення якісного та унікального контенту для залучення трафіку на сайт;
- поліпшення швидкості завантаження сторінок та оптимізація зображень для прискорення індексації сайту пошуковими системами.

Оптимізація цифрового каналу просування для інтернет-магазину головних уборів включає кілька важливих етапів і стратегій, спрямованих на підвищення видимості онлайн-платформи, залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Детальний план оптимізації наступний.

##### 1. Пошукова оптимізація (SEO)

SEO є основним елементом для залучення органічного трафіку. Для інтернет-магазину головних уборів важливо забезпечити, щоб сайт був добре видимим у пошукових системах, таких як Google.

**Ключові слова:** Проведення дослідження ключових слів для розуміння того, які терміни використовують користувачі при пошуку головних уборів. Це можуть бути конкретні моделі, матеріали (наприклад, “шапка з вовни”), бренди або цілі категорії товарів (наприклад, “жінки зимові шапки”).

**Оптимізація контенту:** Використання ключових слів у назвах сторінок, мета-описах, альт-тегах для зображень та текстах на сторінках продуктів. Створення інформативних і корисних описів товарів.

**Технічне SEO:** Забезпечення швидкого завантаження сторінок, адаптивного дизайну для мобільних пристроїв і правильної структури URL для зручності користувачів і пошукових систем.

**Внутрішня перелінковка:** Створення ланцюгів між сторінками продуктів, що покращує індексацію та навігацію по сайту.

**Локальне SEO:** Якщо магазин має фізичні магазини або доставка здійснюється в певному регіоні, потрібно оптимізувати сайт для локальних пошукових запитів, використовуючи Google My Business, адреси та місцеві ключові слова.

## 2. Контент-маркетинг

Контент є потужним інструментом для залучення та утримання клієнтів.

**Блог:** Ведення блогу на сайті з порадами щодо вибору головних уборів, модних тенденцій, догляду за продукцією або порадами по комбінуванню головних уборів з іншими аксесуарами. Це може залучити не лише покупців, але й людей, які шукають корисну інформацію.

**Відеоконтент:** Відеоогляди товарів, поради з вибору головного убору в різних стилях і сезонах, інтерв'ю з дизайнерами або експертами моди.

**Інфографіка:** Створення візуальних матеріалів, які порівнюють різні види головних уборів, їх характеристики і застосування.

## 3. Соціальні мережі

Платформи соціальних мереж — це відмінний канал для просування бренду та взаємодії з аудиторією.

**Instagram:** Це одна з найбільш візуальних платформ, де можна використовувати яскраві фото головних уборів. Створення контенту, який демонструє стиль, якість та різноманітність асортименту.

**Facebook:** Організація рекламних кампаній, що орієнтуються на конкретні групи користувачів за інтересами, віком, місцем розташування тощо.

**TikTok:** Використання коротких відео для демонстрації головних уборів в реальному житті — трендові відео, огляди, конкурси.

**Pinterest:** Візуальні платформи типу Pinterest допомагають створювати цікаві та надихаючі дошки з комбінаціями аксесуарів, де головні убори можуть бути показані в контексті модних образів.

#### 4. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг — це ефективний канал для персоналізованих комунікацій з клієнтами.

**Листи з акціями та новинками:** Регулярні розсилки з інформацією про нові колекції, спеціальні пропозиції або знижки.

**Персоналізовані рекомендації:** Відправка персоналізованих листів із рекомендаціями товарів на основі попередніх покупок або переглядів.

**Ремаркетинг:** Відправка листів тим користувачам, які додали товар у кошик, але не завершили покупку.

#### 5. Аналіз і оптимізація

**Google Analytics:** Важливо моніторити, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом, які сторінки найпопулярніші, де вони покидають сайт. Це дасть змогу виявити слабкі місця та покращити юзабіліті.

**Тестування і A/B тестування:** Перевірка різних варіантів контенту, оголошень і промо-акцій на предмет того, які з них дають найкращі результати.

**Конверсії:** Оптимізація сторінок продуктів і процесу оформлення замовлення для зменшення кількості відмов і покращення конверсії.

#### 6. Лояльність і утримання клієнтів

Програми лояльності: Запровадження бонусних систем або програм лояльності для повторних покупців.

Зворотний зв'язок: Активне отримання відгуків від покупців і відповідь на їх питання для підвищення довіри до бренду.

Оптимізація цифрових каналів просування є невід'ємною частиною успішної стратегії інтернет-магазину головних уборів. Сучасні тенденції показують, що для досягнення високих результатів у продажах важливо не лише залучати нових клієнтів, але й забезпечити безперервне зростання лояльності вже існуючих покупців. Під час оптимізації цифрових каналів особливу увагу слід приділяти різноманітним аспектам — від пошукової оптимізації до ефективного використання соціальних мереж і контент-маркетингу [16].

Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує основну видимість на ринку, дозволяючи залучати органічний трафік з пошукових систем. Важливо забезпечити ефективне використання ключових слів, оптимізацію контенту та технічну безпеку сайту. З іншого боку, контент-маркетинг через блог та відео-контент дозволяє не лише інформувати, але й утримувати увагу потенційних клієнтів, підвищуючи їх інтерес до продукції.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною стратегії просування, адже вони створюють прямий канал взаємодії з клієнтами, дозволяючи бренду формувати образ і підтримувати активне спілкування з аудиторією. Instagram, TikTok, Facebook і Pinterest — це платформи, де магазин може отримати не тільки нових клієнтів, але й створити міцний бренд [33].

Окрім того, важливу роль у просуванні відіграє реклама, зокрема контекстна, ретаргетинг та співпраця з інфлюенсерами, що дозволяє досягти високої конверсії та охопити більшу аудиторію. Водночас, ефективне використання e-mail маркетингу надає можливість здійснювати персоналізовані комунікації та нагадувати про товар, що сприяє збільшенню повторних покупок.

Завершальним етапом є постійний аналіз і оптимізація всіх процесів.

Використання інструментів для моніторингу ефективності (Google Analytics, A/B тестування) дозволяє оперативно коригувати стратегії і досягати максимальних результатів. Аналіз результатів кампаній дає можливість покращити юзабіліті сайту, процес оформлення замовлення та взаємодію з клієнтами, що в кінцевому рахунку веде до збільшення продажів і підвищення рівня лояльності клієнтів.

Таким чином, оптимізація цифрових каналів просування є важливим елементом розвитку інтернет-магазину головних уборів. Системний підхід до SEO, контент-маркетингу, реклами та аналітики дозволить створити ефективну стратегію просування, яка забезпечить стабільне зростання продажів та допоможе бренду стати лідером на ринку.

### **3.3 Розробка методичного підходу до оцінки довіри споживачів з метою покращення маркетингової діяльності**

Встановивши ряд суперечностей та прогалин в існуючих підходах до формування довіри онлайн-споживачів, ми поставили власне дослідницьке питання і запропонували нову модель формування довіри онлайн-споживачів. Запропонована нами модель є вдосконаленим варіантом моделі D. Gefen і D.W. Straub, доповненою механізмами формування довіри (механізм відгуків, механізм повернення/обміну, механізм забезпечення онлайн-гарантії), факторами-попередниками з урахуванням типу досвіду онлайн-покупок, а також культурним фактором. Всі ці фактори та запропоновані в моделі метрики для їх вимірювання вже верифіковані в ряді наукових досліджень (D. Gefen, D.W. Straub, 2004; Jaeki Song та ін., 2012; Zhi Pei та ін., 2014; S. Rose та ін., 2012; P. Thaichon та ін., 2014) у сфері формування довіри онлайн-споживачів, а також його впливу на наміри, лояльність і рекламу «з уст в уста».

Емпіричний етап вимагав від нас розробити методичний підхід до порівняльної оцінки довіри онлайн-споживачів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Методичний підхід до порівняльної оцінки довіри онлайн-споживачів

Етап емпіричного дослідження	Характеристика етапу
<b>1. ВИКЛАД ПРОБЛЕМИ, ФАКТОРИ І МЕТРИКИ</b>	
1.1. Дослідницьке питання	Як механізми формування довіри в електронній торгівлі впливають на довіру онлайн-покупців з урахуванням типу досвіду онлайн-покупок і культурного контексту?
1.2. Склад факторів, що впливають на довіру споживачів до сфери ЕРТ, та метрики для вимірювання факторів	Фактори-попередники довіри
	Фактор 1. Соціальне присутність (X16)
	Фактор 2. Механізм відгуків (Відчутна якість інформації) (X10)- точна (X10.1) - комплексна (X10.2) - релевантна (X10.3) - актуальна (X10.4)
	Фактор 3. Механізм повернення (обміну) (X13)1) Відчутна справедливість (X13.1) - інтерактивна справедливість - процедурна справедливість - дистрибутивна справедливість 2) Відчутний контроль (X13.2)
	Фактор 4. Механізм забезпечення онлайн-гарантії (Відчутна якість мережевого сервісу) (X14)- інформація-попередження про безпеку - надійні сигнали щодо забезпечення безпеки
	Фактор 5. Фактор споживчої поведінки (тип досвіду онлайн-покупок)1-й тип досвіду: досвід онлайн-покупок тільки в своїй країні (X6.1) 2-й тип досвіду: досвід онлайн-покупок через посередників на закордонних платформах (X6.2) 3-й тип досвіду: досвід онлайн-покупок на закордонних платформах без посередників (X6.3)
Фактор 6. Країнознавчий фактор (культура) (X17)Теоретичні рамки – Соціальні аксіоми [243] Детермінанти соціальних аксіом: - соціальний цинізм (X17.1) - соціальна складність (X17.2) - релігійність (X17.3) - нагорода за зусилля (X17.4) - контроль долі (X17.5)	
	Детермінанти довіри (сприйняття поведінки онлайн-продавця) – залежна змінна (X15) - чесність - доброзичливість - здатність - передбачуваність
<b>2. МЕТОДИКА ЗБОРУ ДАНИХ</b>	
2.1. Розробка анкети	Підбір запитань та їх модифікація Розробка двох варіантів анкети, заснованих на оцінці спогадів про інтернет-магазини/електронні платформи: 1. Перший варіант анкети: анкета починається з уточнення, де у респондентів був найуспішніший, а також найгірший досвід онлайн-покупок за останній рік. 2. Другий варіант анкети: анкета починається з уточнення, де респонденти найчастіше здійснюють онлайн-покупки. Для вимірювання факторів використовується 7-бальна шкала Лайкерта: • (1) «повністю не згоден»

Етап емпіричного дослідження	Характеристика етапу
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (7) «повністю згоден»</li> </ul> <p>У обох варіантах анкети використовуються три фільтри:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перший фільтр: преамбула, що пояснює, що опитування проводиться щодо всіх онлайн-покупок, за винятком квитків на транспорт, книг, готелів, оренди житла, страхування, банківських послуг і ліків.</li> <li>2. Другий фільтр: питання на початку анкети, яке уточнює наявність досвіду онлайн-покупок (самостійно чи через посередників) за останній рік.</li> <li>3. Третій фільтр: питання, яке уточнює наявність у респондента випадків повернення (обміну) товарів за останній рік.</li> </ol> <p>Усі варіанти анкети включають:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Розроблену нами преамбулу анкети.</li> <li>b) Питання, яке оцінює успішність досвіду онлайн-покупок респондентів.</li> </ol> <p>Така структура анкети дозволяє не лише отримати точні дані про досвід респондентів у онлайн-покупках, а й проаналізувати, як фактори, пов'язані з довірою, можуть впливати на їхню поведінку в Інтернет-торгівлі.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>c) Скільки покупок (замовлень) респонденти зробили в Інтернеті за останній рік;</li> <li>d) Питання, яке оцінює досвід закордонних онлайн-покупок;</li> <li>e) Питання для вибору назв інтернет-магазинів/платформ, де у респондентів був найуспішніший, а також найбільш негативний досвід онлайн-покупок за останній рік (перший варіант анкети), або де респонденти найчастіше здійснювали покупки за останній рік (другий варіант анкети);</li> <li>f) Питання, яке оцінює успішність досвіду покупок в зазначеному респондентом магазині/платформі;</li> <li>g) 21 питання, на які респонденти відповідають, ділячись своїм сприйняттям факторів, що формують їхню довіру;</li> <li>h) Питання щодо персональних характеристик респондентів;</li> </ol> <p>Розробка постерів з текстом для фокусування уваги респондентів на зазначеному ними раніше онлайн-магазині/платформі.</p> <p>Перенесення "паперової" анкети в онлайн-форму: розміщення онлайн-анкети на Google Forms</p> <p>Вбудовування підготовлених постів перед початком кожного розділу онлайн-анкети.</p> <p>Створення електронних посилань та QR-кодів на анкети.</p>
2.2. Тестування анкети	<p>Тестування анкети за допомогою методу анкетування.</p> <p>Обсяг вибірки для тестування двох варіантів анкети:</p> <p>Відбір респондентів не був обмежений за статтю та професією, вікове обмеження — від 16 років.</p> <p>Проведення тестування з використанням "паперової" анкети та анкети в онлайн-формі.</p> <p>Процес тестування поділяється на два етапи:</p>

Етап емпіричного дослідження	Характеристика етапу
	<p>1. Анкетування з використанням паперової анкети. Після опитування респондентів просили надати зворотний зв'язок щодо їхніх сумнівів, труднощів сприйняття ходу опитування, питань анкети та їх взаємозв'язку (записувалася розмова на диктофон). Протягом опитування проводилося спостереження за респондентами, фіксувалася їхня реакція.</p> <p>2. Онлайн-опитування респондентів з використанням анкети в онлайн-формі. Редагування анкети на основі результатів тестування. Вибір одного з двох варіантів анкети.</p>
2.3. Формування вибірки та просування онлайн-анкети	<p>Метод дослідження: онлайн-опитування. Для залучення цільових респондентів було розміщено рекламний пост в Інтернеті з посиланням на анкету та її QR-код.</p>
<b>3. ЗБЕРІГАННЯ І ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЇ</b>	
3.1. Зберігання інформації	Розробка дизайну бази даних у MS Excel. Формування книги кодів для кожної змінної.
3.2. Підготовка даних	Дані представлені в таблиці Excel у розрізі респондентів.
<b>4. МЕТОД ОБРОБКИ РЕЗУЛЬТАТІВ</b>	
4.1. Аналіз даних	Для аналізу даних застосовувався регресійний аналіз, метод найменших квадратів, моделювання структурними рівняннями з використанням пакета R Studio.

*Джерело:* розроблено автором

У процесі дослідження ми встановили, що досвід споживача може бути пов'язаний з магазинами, де найчастіше здійснюються покупки, та де були здійснені найбільш успішні покупки. Для того, щоб провести опитування ефективно, допомогти респондентам зосередити їхню увагу на питаннях анкети, були розроблені підказки та питання-нагадування на початку анкети

При розробці дизайну дослідження ми розуміли, що стратегію опитування можна вибудувати двома шляхами, для чого були розроблені 2 варіанти анкети. Перший варіант анкети – це коли респонденти ділилися своїм сприйняттям відносно досліджуваних факторів, базуючись на згадуваності інтернет-магазинів/платформ, де у них був найуспішніший і найбільш негативний досвід онлайн-покупок за останній рік. Другий варіант анкети передбачав, що респондентам потрібно було згадати магазини/платформи, де

вони найчастіше здійснювали покупки за останній рік. За допомогою тестування ми намагалися встановити, який варіант анкети буде більш ефективним з точки зору згадуваності респондентами свого досвіду онлайн-покупок.

Кожен варіант анкети включає в себе 4 блоки. Перший блок: преамбула для звернення до респондентів; 1-е питання, з допомогою якого ми дізналися, як давно респонденти здійснюють онлайн-покупки, вимірюючи таким чином тривалість їхнього досвіду; 2-е питання-фільтр, з допомогою якого ми відбирали респондентів, які мають досвід онлайн-покупок за останній рік, і, відповідно, виключали тих, хто не здійснював покупок за останні 12 місяців. Другий блок: 3-е питання використовувалося нами для оцінки успішності досвіду онлайн-покупок респондентів, з його допомогою ми встановили загальне ставлення до онлайн-шопінгу; 4-е питання вимірювало кількість покупок, здійснених респондентами за останній рік; 5-е питання було необхідне для визначення типу наявного у респондентів досвіду онлайн-покупок (в інтернет-магазинах/платформах у своїй країні, через посередників в іноземних інтернет-магазинах/платформах, самостійно в іноземних інтернет-магазинах/платформах); 6-е питання в анкеті за першим варіантом було необхідне для того, щоб респонденти згадали і вибрали інтернет-магазин/платформу, де у них був найуспішніший і найбільш негативний досвід онлайн-покупок за останній рік; 6-е питання в анкеті за другим варіантом передбачало, що респонденти вибирають інтернет-магазин/платформу, де вони найчастіше здійснювали покупки за останній рік; у відповіді на 7-е питання респонденти вказували кількість покупок у вказаному в попередньому питанні інтернет-магазині/платформі; за допомогою 8-го питання ми визначили успішність досвіду респондентів у вказаних ними магазинах.

Третій блок включав 21 питання, на відповіді на які респонденти ділилися своїм сприйняттям відносно факторів, що формують їхню довіру. В анкеті 1-го варіанту респонденти зазначали сприйняття свого досвіду в

інтернет-магазинах/платформах, де у них був найуспішніший і найбільш негативний досвід онлайн-покупок за останній рік. В анкеті 2-го варіанту – сприйняття свого досвіду в інтернет-магазинах/платформах, де вони найчастіше здійснювали покупки за останній рік. У зв'язку з великою кількістю питань у цьому блоці та для того, щоб під час відповіді на питання анкети посилити утримання фокусу уваги респондентів на конкретних магазинах/платформах, вибраних ними раніше в попередніх питаннях, ми створили постери з текстом для нагадування перед кожною частиною питань третього блоку.

Четвертий блок включав 7 питань щодо персональних характеристик респондентів (стать, вік, рівень освіти, соціальний статус, громадянство, кількість дітей, середній розмір доходу на місяць). Крім того, перший варіант анкети ще включав додаткову частину про найбільш негативний досвід онлайн-покупок респондентів за останній рік (перша частина про найбільш успішний досвід в анкеті 1-го варіанту позначена як 1.1R, друга частина про негативний досвід 1.2R).

Для вимірювання ми вибрали 7-бальну шкалу Лайкерта (1) «повністю не згоден» і (7) «повністю згоден», яка верифікована багатьма дослідниками довіри онлайн-покупців (D.H. McKnight та ін., 2002; D. Gefen і D.W. Straub, 2004; T.S.H. Teo та Jing Liu, 2007; Sanghyun Kim і Hyunsun Park, 2013).

Таким чином, нами запропоновано методичний підхід до порівняльної оцінки довіри споживачів до сфери електронної роздрібною торгівлі.

1. Унікальні елементи підходу:
  - конструкти (довіра, механізми, досвід);
  - програма дослідження;
  - інструментарій оцінки (метрики, питання та шкали для їх вимірювання, онлайн-анкети);
  - алгоритм тестування онлайн-анкети для порівняльного дослідження.

2. Розробка авторських підходів для проведення порівняльних досліджень у сфері поведінки споживачів:

– мають загальний характер (перераховані етапи, але не надані алгоритми їх реалізації), що ускладнює або навіть робить неможливим їх відтворення;

– наш підхід демонструє детальний протокол порівняльного маркетингового дослідження, відмінними сильними сторонами якого є:

а) технологія двоетапного тестування з використанням двох варіантів анкети;

б) технологія візуалізації онлайн-анкети та її просування з метою формування великої вибірки на рівні сучасних емпіричних досліджень.

3. Відмінності (покращення) цього підходу від інших підходів, що виконують схожі завдання: Інструментарій оцінки підбирався та розроблявся на основі комплексних теоретичних рамок – теорії інформації (Jaeki Song і ін., 2012), теорії сигналів (Utz, S. і ін., 2012), теорії сервісу (A. Parasuraman і ін., 1988), теорії справедливості (Z. Pei і ін., 2014) та результатів сучасних емпіричних досліджень, які дозволили підібрати та модифікувати існуючий інструментарій, використаний у порівняльному дослідженні. Даний підхід розширює межі розуміння дослідниками того, як можна вивчати поведінку онлайн-споживачів. Комплексний характер запропонованого підходу полягає в можливості порівняльної оцінки поведінки споживачів у частині впливу механізмів довіри та, у більш широкому розумінні, змін споживчого онлайн-досвіду на поведінку споживачів до сфери електронної торгівлі.

### **Висновки до розділу 3**

Проведено аналіз ефективності поточної маркетингової стратегії інтернет-магазинів. Встановлено ключові проблеми, пов'язані з недостатньою адаптацією до сучасних цифрових тенденцій та неефективним використанням даних про клієнтів. Для вдосконалення запропоновано впровадження

персоналізованих маркетингових кампаній, автоматизацію процесів аналізу поведінки споживачів та збільшення інвестицій у дослідження ринку.

Розроблено пропозиції щодо оптимізації використання цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, пошукової реклами та email-маркетингу. Особливу увагу приділено інтеграції контент-маркетингу, впровадженню систем ремаркетингу та підвищенню ефективності SEO-оптимізації. Рекомендовано активно залучати інфлюенсерів для просування товарів, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії.

Розроблено методичний підхід для оцінки рівня довіри споживачів до інтернет-магазину. Він передбачає використання опитувань, аналізу відгуків клієнтів, показників утримання клієнтів і показника NPS (Net Promoter Score). Це дозволяє виявити основні фактори, які впливають на лояльність клієнтів, та вдосконалити комунікаційну стратегію підприємства.

## ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто основи організації маркетингової діяльності, особливо в умовах електронної комерції. З'ясовано, що маркетингова діяльність в інтернет-магазинах охоплює широкий спектр заходів, зокрема аналіз ринку, вибір інструментів цифрового маркетингу, розробку стратегій просування товарів і формування довгострокових взаємин із клієнтами. Використання сучасних інструментів, таких як SEO, таргетована реклама, SMM та email-маркетинг, є важливим для досягнення конкурентних переваг.

2. Проведено всебічний аналіз ринку головних уборів в Україні, що дозволило виявити основні особливості його функціонування. Встановлено, що ринок є динамічним, але водночас чутливим до змін у споживчих уподобаннях, сезонних факторів і впливу зовнішніх економічних умов. Аналіз конкурентного середовища показав, що інноваційні підходи до маркетингової діяльності дозволяють значно збільшити частку ринку навіть у висококонкурентному сегменті.

3. Виявлено, що споживачі онлайн-ринку головних уборів очікують високої персоналізації, швидкого обслуговування та прозорості на кожному етапі покупки. Дослідження клієнтського досвіду продемонструвало важливість адаптації маркетингових стратегій до потреб цільової аудиторії через використання персоналізованих пропозицій, рекомендаційних систем та інструментів ретаргетингу.

4. У роботі запропоновано низку практичних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію діяльності інтернет-магазинів головних уборів: розширення використання таргетованої реклами та SEO для збільшення органічного трафіку на вебсайти; впровадження інструментів аналітики для створення індивідуальних пропозицій, що враховують уподобання клієнтів; впровадження мобільних застосунків, push-повідомлень та інтерактивного контенту для залучення клієнтів; удосконалення сервісу, розробка якісного контенту, включаючи відгуки клієнтів, та гарантія безпеки онлайн-транзакцій.

5. Проведено розрахунки, які підтвердили, що впровадження запропонованих заходів дозволяє суттєво підвищити продажі, розширити базу клієнтів та оптимізувати витрати на маркетингову діяльність. Це забезпечує не лише збільшення рентабельності, а й покращення позицій компанії на ринку.

6. Наукова новизна роботи полягає у розробці методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності в умовах електронної комерції. Практичні результати дослідження можуть бути використані інтернет-магазинами для підвищення ефективності їхньої діяльності, збільшення продажів та забезпечення сталого розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Філіпенко В. В., Сидоренко Ю. Б. *“Інтернет-маркетинг: Теоретичні та практичні аспекти”*. – Київ: Центр навчальної літератури, 2020. – 304 с. (С. 25–34, 98–104).
2. Іваненко П. М. “Тенденції онлайн-продажу головних уборів: огляд сучасного ринку” // *Економічний вісник*. – 2023. – №4. – С. 90–96.
3. Петренко В. О. “Роль інтернет-маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу” // *Економіка і управління*. – 2022. – №3. – С. 135–142.
4. Google Digital Garage. “Fundamentals of Digital Marketing”. – <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>.
5. E-commerce in Ukraine 2023: State and Prospects of Development. – <https://ecommerce-ukraine.org> (дата доступу: 24.11.2024).
6. DataReportal. “Digital 2024: Global Overview Report”. – <https://datareportal.com> (дата доступу: 24.11.2024).
7. Закон України “Про електронну комерцію” від 03.09.2015 № 675-VIII // *Офіційний вісник України*. – 2015. – №72. – С. 10–12.
8. Котлер, Ф., Армстронг, Г. *Принципи маркетингу*. – Київ: КНЕУ, 2021. – С. 178–183.
9. Багієва, Л. Н., Тарасевич, В. М. *Маркетинг у сучасному світі*. – Москва: Економіка, 2019. – С. 92–97.
10. Алексєєв, І. А. *Інтернет-маркетинг: сучасні інструменти і технології*. – Харків: Фоліо, 2021. – С. 135–141.
11. Грехем, Л., Барнес, Дж. *Електронна комерція: теорія і практика*. – Київ: Центр учбової літератури, 2022. – С. 215–222.
12. Постанова Кабінету Міністрів України № 231 від 16.03.2017 “Про захист прав споживачів при онлайн-торгівлі” // *Офіційний вісник України*. – 2017. – №19. – С. 34–36.
13. Кириченко В.І. *Менеджмент організацій: теорія і практика* / В.І. Кириченко. – Київ: Видавничий дім “КМ Академія”, 2018. – С. 120-124.

14. Ваняєв Д.О. Організація виробництва: навчальний посібник / Д.О. Ваняєв, С.П. Бородіна. – Харків: ХНАДУ, 2020. – С. 56-59.
15. Сазонець І.Л. Організаційні структури управління підприємствами / І.Л. Сазонець, О.А. Мельник. – Київ: КНЕУ, 2019. – С. 75-78.
16. Кириченко В.І. Менеджмент організацій: теорія і практика / В.І. Кириченко. – Київ: Видавничий дім “КМ Академія”, 2018. – С. 120-124.
17. Іванова Л.В. Аналіз ефективності маркетингових стратегій. – Львів: Видавництво “Літера”, 2020. – 136 с.
18. Мельник С.А. Основи товарної стратегії. – Одеса: Астропринт, 2021. – 142 с.
19. Савчук В.Д. Маркетинг та інновації. – Харків: Інтертех, 2018. – 184 с.
20. Гончарук О.І. Екологічний маркетинг в Україні. – Дніпро: Універсум, 2022. – 109 с.
21. Шевченко А.П. Стратегії маркетингу для малого бізнесу. – Київ: Бізнес-прес, 2021. – 93 с.
22. Власенко О.І. Інтернет-маркетинг і веб-стратегії. – Київ: Діло, 2020. – 222 с.
23. Козак Т.Ю. Електронна комерція та онлайн-торгівля. – Харків: Магістрат, 2022. – 98 с.
24. Павленко В.М. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. – Львів: Альтерпрес, 2021. – 160 с.
25. Смирнов Р.С. Міжнародний маркетинг і стратегічний розвиток. – Київ: КНТ, 2022. – 201 с.
26. Тимошенко В.Д. Стратегії бізнесу на міжнародних ринках. – Одеса: Наука, 2021. – 175 с.
27. Alhabeeb, M. J. On consumer trust and product loyalty / M. J. Alhabeeb // *International Journal of Consumer Studies*. – 2007. – Vol. 31. – P. 609–612.
28. Andaleeb, S. The trust concept: research issues for channels of distribution / S. Andaleeb // *Research in Marketing*. – 1992. – Vol. 11. – P. 1–34.

29. Anderson, J. C. A model of the distributor firm and manufacturer firm working partnership / J. C. Anderson, J. A. Narus // *JMK*. – 1990. – Vol. 54. – P. 42–58.
30. Are the drivers and role of online trust about all websites and consumers / Y. Bart, V. Shankar, F. Sultan, G. L. Urban // *Journal of Marketing*. – 2005. – Vol. 69. – P. 133–152.
31. Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior / R. E. Hostler, V. Y. Yoon, Z. Guo, T. Guimaraes, G. Forgionne // *Information & Management*. – 2011. – Vol. 48, iss. 8. – P. 336–343.
32. Avnet, T. Consumers' trust in feelings as information / T. Avnet, M. T. Pham, A. T. Stephen // *Journal of consumer research*. – 2012. – Vol. 39. – P. 19–29.
33. Azizi, S. A model of factors affecting foreign brand trust / S. Azizi // *Journal of competitiveness*. – 2014. – Vol. 6. – P. 20–31.
34. Chai, L. Customer relationship management.com: a cross-cultural empirical investigation of electronic commerce / L. Chai, P. Pavlou // *Cultural Empirical Investigation of Electronic Commerce (2002)*. AMCIS 2002. Paper 70. – URL: <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/70>.
35. Chai, L. Customer relationship management.com: a cross-cultural empirical investigation of electronic commerce / L. Chai, P. Pavlou // *AMCIS*. – 2002. – Vol. 70. – P. 483-491.
36. Gefen, D. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services / D. Gefen, D. W. Straub // *The International Journal of Management Science*. – 2004. – Vol. 32. – P. 407–424.
37. Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns / X. Li, X. Zhao, W. (Ato) Xu, W. Pu // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2020. – Vol. 55. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093> (дата обращения: 17.12.2022).

38. Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study / S. Fernandes, R. Panda, V. G. Venkatesh [et al.] // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Vol. 68. – Art. no. 103066.
39. Murphy, G. B. Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination / G. B. Murphy, N. Tocher // *Journal of High Technology Management Research*. – 2011. – Vol. 12. – P. 307 – 324.
40. Noteberg, A. Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions / A. Noteberg, E. Christiaanse, P. Wallage // *e-Service Journal*. – 2003. – Vol. 2, iss. 2. – P. 46–67.
41. Online consumer behavior: a review and agenda for future research / C. M. K. Cheung, L. Zhu, T. Kwong, G. W.W. Chan, M. Limayem // *16th Bled E-Commerce Conference e-Transformation*. – 2003. – Vol. 11. – P. 17–23.
42. The effects of avatar on trust and purchase intention of female online consumer: consumer knowledge as a moderator / H.-S. Lee, P.-C. Sun, T.-S. Chen, Y.-J. Jhu // *International Journal of Electronic Commerce Studies*. – 2015. – Vol. 6, iss. 1. – P. 99–118.
43. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective / X. Hu, G. Wu, Y. Wu, H. Zhang // *Decision Support Systems*. – 2010. – Vol. 48. – P. 407–418.

## **ДОДАТКИ**

**Довідка**  
**про впровадження результатів**  
**магістерського дослідження**

Видана Балюк Діані Юріївні про те, що основні результати її магістерської роботи на тему «Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів», отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються у діяльності ФОП Балюк О.С. (мережа магазинів «Моя шапка»).

Зокрема впроваджені:

- практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію діяльності інтернет-магазинів головних уборів: розширення використання таргетованої реклами та SEO для збільшення органічного трафіку на вебсайти; впровадження інструментів аналітики для створення індивідуальних пропозицій, що враховують уподобання клієнтів; впровадження мобільних застосунків, push-повідомлень та інтерактивного контенту для залучення клієнтів; удосконалення сервісу, розробка якісного контенту, включаючи відгуки клієнтів, та гарантія безпеки онлайн-транзакцій;

- методичний підхід до порівняльної оцінки довіри споживачів до сфери електронної роздрібною торгівлі, відмінними особливостями якого є: технологія двоетапного тестування із застосуванням двох варіантів анкети; технологія візуалізації онлайн-анкети та її просування для формування великої вибірки на рівні сучасних емпіричних досліджень.

Положення та висновки щодо удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів, дозволять підвищити ефективність функціонування підприємства і сприятимуть оптимізації його діяльності.

Керівник \_\_\_\_\_

## Список наукових праць

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	Особливості маркетингу в соціальних мережах	Друк.	Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах» ІФНТУНГ, 2023. С. 178-180.Режим доступу до журналу: <a href="http://194.44.112.14/bitstream/123456789/8002/1/7652p.pdf">http://194.44.112.14/bitstream/123456789/8002/1/7652p.pdf</a>	2	Н. Даляк, А. Костенко, В. Шпінь

**Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником**

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Балюк

**Співавтор:**

**Назва:** МР\_Балюк

**Науковий керівник:** Обельницька

**Підрозділ:** Каф. ПММ

**Коефіцієнт подібності 1:**8.5%

**Коефіцієнт подібності 2:**5.1%

**Мікропробіли:** 0

**Заміна букв:** 1

**Інтервали:** 0

**Білі знаки:** 0

**Дата створення звіту:** 2025-01-19 18:55:17.0

**Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:**

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедурам. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

*Дата*

експерт

**Експертний висновок**  
**про ступінь оригінальності авторського твору**

Назва авторського твору: « Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів»

Вид авторського твору:  магістерська робота

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

Балюк Діана Юріївна

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

Обсяг авторського твору:  75 арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності роботи Strikeplagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення) \_\_\_\_\_.

Академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту).

Голова експертної комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Члени експертної комісії:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

## **БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА**

Тема магістерської роботи: «Організація маркетингової діяльності інтернет-магазинів головних уборів»

Обсяг пояснювальної записки: 75 сторінки

Кількість рисунків: 1

Кількість таблиць: 28

Графічних матеріалів: 12

Додатки на 4 сторінках

\_\_\_\_\_ **Діана БАЛЮК**