

Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину на ринку товарів для домашніх тварин

Сидорук Павло Вячеславович¹, Косар Наталія Степанівна²

Опубліковано	Секція	УДК
17.07.2023	Економіка	339.138:[004.738.5:339.3:636]

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8163470>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Доведено, що успішна маркетингова стратегія просування допомагає залучити та утримати клієнтів на ринку товарів для домашніх тварин, подано результати його дослідження. Розроблення ефективної маркетингової стратегії просування для інтернет-магазину товарів для домашніх тварин вимагає глибокого аналізу ринку, конкурентів та цільової аудиторії, вибору правильного позиціонування та каналів комунікації. Виділено цільові аудиторії маркетингових комунікацій на даному ринку, проведено SWOT-аналіз інтернет-магазину, що реалізує корми для домашніх тварин (на прикладі магазину PETS), його веб-сайту та основних конкурентів. Проаналізовані онлайн-маркетингові інструменти просування кормів для домашніх тварин, розроблено шаблон контент-стратегії для просування інтернет-магазину. Її складовими є опис ключових цілей для соціальних мереж та їх критерії ефективності, опис профілю цільової аудиторії в соціальних мережах, а також аналіз конкурентів в соціальних мережах. Сформовано модель просування інтернет-магазину, що реалізує корми для домашніх тварин, яка включає в себе канали комунікації з цільовою аудиторією, пріоритетність каналів, періодичність розміщення контенту та тип контенту. За допомогою поданої моделі інтернет-магазин може сформувати якісно продуманий контент план для обраного кожного каналу просування кормів для домашніх тварин. Проте для того, щоб маркетингова стратегія просування збільшувала обсяги продажів та покращувала рентабельність бізнесу, потрібно аналізувати ефективність реалізованої стратегії. Проаналізовані основні показники ефективності маркетингової стратегії інтернет-магазину, зокрема це: кількість нових клієнтів, конверсія, середня вартість замовлення, задоволення клієнтів, повторні покупки, ROI та відношення клієнтів до бренду. Усі ці показники дозволяють оцінити, наскільки маркетингова стратегія є ефективною. Наприклад, кількість нових клієнтів свідчить про успішність стратегії залучення та реклами, а конверсія вимірює відношення між кількістю відвідувачів та кількістю клієнтів, що придбали товар.

Ключові слова: маркетингова стратегія, інтернет-магазин, конкуренція, просування товарів, цільова аудиторія маркетингових комунікацій, шаблон контент-стратегії, інструменти просування.

¹ Фізична особа-підприємець, <https://orcid.org/0009-0002-7503-1453>

² Національний університет "Львівська політехніка", кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики, <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

Development of a Marketing Strategy for an Online Store in the Pet Products Market

Annotation. It has been proven that a successful marketing promotion strategy helps attract and retain customers in the market for pet products. The results of the research have been presented. Developing an effective marketing promotion strategy for an online store selling pet products requires a thorough analysis of the market, competitors, and target audience, as well as the selection of the right positioning and communication channels. The target audience for marketing communications in this market has been identified, and a SWOT analysis of the online store that sells pet food (using the example of the PETS.UA store), its website, and key competitors has been conducted. Online marketing promotion tools for pet food have been analyzed, and a content strategy template for promoting the online store has been developed. Its components include describing key goals for social media and their effectiveness criteria, profiling the target audience on social media, as well as analyzing competitors on social media. A promotion model for the online store selling pet food has been formulated, which includes communication channels with the target audience, channel priorities, content posting frequency, and content types. Using this model, the online store can create a well-thought-out content plan for each chosen channel to promote pet food. However, in order for the marketing promotion strategy to increase sales volume and improve business profitability, it is necessary to analyze the effectiveness of the implemented strategy. Key performance indicators of the marketing promotion strategy for the online store have been analyzed, including the number of new customers, conversion rate, average order value, customer satisfaction, repeat purchases, ROI, and brand loyalty. All these indicators allow evaluating the effectiveness of the marketing strategy. For example, the number of new customers indicates the success of the acquisition and advertising strategy, while conversion measures the ratio between the number of visitors and the number of customers who made a purchase.

Keywords: marketing strategy, online store, competition, product promotion, target audience of marketing communications, content strategy template, promotion tools.

Вступ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасному цифровому світі зростає популярність онлайн-магазинів товарів для тварин серед їх власників. Останні шукають зручний спосіб придбання необхідних товарів, а інтернет надає їм можливість швидко та зручно замовити все, що потрібно для догляду та задоволення потреб їхніх тварин. Тому власникам онлайн-магазинів товарів для тварин важливо розробити ефективну маркетингову стратегію для інтернет-магазину, який спеціалізується на товарах для домашніх тварин. Завдання полягає у тому, щоб залучити та утримати цільову аудиторію в умовах конкурентного ринку, де популярність інтернет-магазинів постійно зростає.

Основні проблеми, з якими стикаються підприємці та власники інтернет-магазинів у цьому контексті, включають визначення цільової аудиторії та дослідження її потреб, посилення конкуренції з іншими гравцями на ринку, вибір оптимальних каналів просування та позиціонування бренду, вирішення проблем логістики та забезпечення задоволення клієнтів.

Успішна розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству зайняти вигідне місце на ринку, привернути нових клієнтів, зберегти і зміцнити лояльність існуючих клієнтів та забезпечити стабільний прибуток. Однак, при розробці ефективної маркетингової стратегії у даному контексті компанії можуть зіткнутися зі

складнощами, включаючи обмежений бюджет, зміни споживчого попиту, зростаючу конкуренцію та швидкі зміни в цифровому середовищі.

Розроблення ефективної маркетингової стратегії просування для інтернет-магазину товарів для домашніх тварин вимагає глибокого аналізу ринку, конкурентів та цільової аудиторії, вибору правильного позиціонування та каналів комунікації. Розуміння цих проблем та впровадження належних стратегій дозволить підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху в динамічному ринковому середовищі товарів для домашніх тварин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу сутності поняття «маркетингова стратегія», розгляду підходів до методики її формування присвячено роботи значної кількості науковців. Зокрема, це питання розглядали Ф. Котлер [1, 2], Дж. Вествуд [3], В. Руделіус [4] та інші.

Ф. Котлер вивчав стратегічні аспекти маркетингу, включаючи аналіз ринку, вибір цільової аудиторії, позиціонування товарів та розвиток маркетингових програм, а також пропонував систематичний підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, включаючи питання позиціонування, бренду та маркетингових комунікацій [1, 2].

На сьогоднішній день також існує значна кількість досліджень, що стосуються розвитку інтернет-маркетингу та побудови маркетингової стратегії онлайн продажів. Ці дослідження надають важливі уявлення про ефективні методи та підходи, які можуть бути застосовані для залучення клієнтів та збільшення продажів. Розглянемо деяких з українських науковців, які зробили значний внесок у розвиток інтернет-маркетингу в Україні.

О.К. Шафалюк [5] досліджував проблеми і можливості розвитку інтернет-маркетингу, а І.Є. Равікович [6] подав оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу, що може суттєво допомогти компаніям у формуванні маркетингової стратегії.

Також у межах досліджуваної теми можна виділити назвати А.В. Федорченко [7], О.В. Мізіна [8], Л. Турчин [9], В. Островерхов [9] та І.В. Бойчук [10]. Усі вони зробили досить значний внесок у розвиток теоретичних положень та практичних аспектів в сфері маркетингової діяльності інтернет-магазинів та онлайн продажів.

Дослідження, що проведене у 2022 р. у журналі «Computers in Human Behavior», виявило, що використання соціальних медіа є потужним інструментом для інтернет-магазину, що реалізує товари для домашніх тварин. Дослідження було проведено такими вченими як А. Хім, Е. Фонг, Дж. Бейкер. Вони з'ясували, що активна присутність у соціальних мережах, публікація цікавого та змістовного контенту, взаємодія зі споживачами та використання соціальних рекламних кампаній позитивно впливають на свідомість бренду та залучення клієнтів.

Отже, останні дослідження підтверджують важливість персоналізації, використання соціальних медіа та інших інструментів для маркетингової стратегії просування

онлайн-магазинів товарів для тварин. Ці підходи допоможуть привернути увагу цільової аудиторії, покращити їхнє сприйняття бренду та збільшити обсяги продажів.

Відповідно, *метою даної статті* є дослідження та аналіз ефективних підходів для розробки та реалізації маркетингової стратегії просування інтернет-магазину, що реалізує товари для домашніх тварин.

Результати

На сьогоднішній день ринок товарів для домашніх тварин є досить значущим і динамічно розвивається на онлайн платформах. Зростання інтересу до домашніх

тварин як членів сім'ї спричинило збільшення попиту на різноманітні продукти і послуги для їх догляду та задоволення потреб.

Ринок товарів для домашніх тварин є конкурентним і постійно розвивається. Основними чинниками, що впливають на нього, є зміни у споживчих перевагах, зростання свідомості про необхідність забезпечення добробуту тварин, збільшення кількості власників домашніх тварин і поширення електронної торгівлі, зокрема інтернет-магазинів. Однак, ринок також стикається з викликами, такими як конкуренція, регулювання, зміни у споживчих звичках та попиті.

Зростання уваги до здорового харчування та добробуту тварин призвело до розширення асортименту товарів для тварин на ринку. До основних категорій товарів для домашніх тварин відносяться [12]

- корми (сухі, вологі, натуральні, лікувальні, екзотичні);
- товари для догляду (шампуні, кондиціонери, засоби для чищення, зубні пастки, щітки, гребінці, засоби від блох та кліщів, інше спеціальне обладнання для догляду за тваринами);
- аксесуари (одяг, плащі, ошийники, повідки, лежачки, гризуни, кормушки, поїлки, іграшки та інші аксесуари для розваги та комфорту тварин);
- медичні продукти (вітаміни, мінерали, дієтичні добавки, ліки для профілактики та лікування хвороби та інших проблем тварин);
- технології та інновації (нашийники з QR паспортом).

У зв'язку з розвитком цього ринку, розробка маркетингової стратегії для інтернет-магазину товарів для домашніх тварин є ключовим елементом успіху та досягнення конкурентної переваги.

Маркетингова стратегія – це документ, який визначає основні цілі та завдання підприємства, а також методи та інструменти, які використовуються для досягнення цих цілей. Ефективна маркетингова стратегія гарантує довготривалий системний вплив на розвиток бізнесу, допомагає підприємству спрямувати свої зусилля на те, щоб залучити та утримати клієнтів, збільшити обсяг продажів та покращити рентабельність бізнесу [1]

Маркетингова стратегія має значний вплив на успіх інтернет-магазину на ринку товарів для домашніх улюбленців. Один з основних факторів, що визначає ефективну маркетингову стратегію просування інтернет-магазину – це цільова аудиторія.

Цільова аудиторія - це сегмент ринку, який підприємство вибирає для спрямування своїх маркетингових зусиль та ресурсів з метою досягнення своїх цілей [2].

У даному дослідженні можемо виділити такі основні групи покупців:

1. Власники домашніх тварин - це група людей, які мають домашніх улюбленців, таких як собаки, коти, птахи, гризуни, рептилії тощо. Вони шукають різні товари для своїх тварин, таких як корм, аксесуари, іграшки, ветеринарні препарати тощо.
2. Ветеринарні клініки та фахівці, які можуть шукати медичні препарати, обладнання, інструменти та інші спеціалізовані товари;
3. Волонтери - люди, які активно підтримують добробут тварин і займаються благодійністю в цій галузі, можуть бути також частиною цільової аудиторії;
4. Розплідники – це люди, які займаються виведенням конкретних порід собак та котів, з метою подальшого продажу для майбутніх власників.

Дані групи можна поділяти за такими критеріями:

- демографічні дані (вік, стать, географічне розташування та дохід);
- психологічні дані (цінності, інтереси, хобі, стиль життя та особливості)
- поведінкові дані (дослідження покупок, переглядів товарів, джерела інформації, звички пошуку та інші дії)

- задоволення потреб (як цільова аудиторія задовольняє потреби, є важливим. Потрібно досліджувати, як вона вибирає товари та послуги, якими критеріями керується при прийнятті рішень)

Ринок товарів для домашніх улюбленців є досить насиченим, і конкуренція серед інтернет-магазинів дуже висока.

Аналіз конкурентів є важливою складовою розробки маркетингової стратегії для онлайн-магазину товарів для тварин. Цей процес допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхні стратегії та тактику просування, а також визначити можливості для бізнесу. Розглянемо детальний опис методів проведення аналізу конкурентів [5]:

1. Визначення конкурентів у сфері онлайн-продажів товарів для тварин - онлайн-магазини товарів для тварин, фізичні магазини, маркет-плейси, інтернет-платформи, що продають схожі товари. Збір інформації про цих конкурентів: назва, сайт, асортимент товарів та основні особливості.
2. Аналіз товарного асортименту конкурентів з урахуванням цінової політики конкурентів та можливості їхнього позиціонування на ринку.
3. Аналіз маркетингових стратегій та каналів просування конкурентів - використання SEO оптимізації, реклами в Google Ads, соціальних медіа, контент-маркетингу, email-маркетингу та інші каналів.
4. Проведення SWOT-аналізу — це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що впливають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) – табл. 1
5. Аналіз веб-сайту конкурентів, оцінка користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу користувача (UI). У табл. 2 подано аналіз веб-сайту магазину PETS та його основних конкурентів.

Таблиця 1

SWOT-аналіз на прикладі інтернет-магазину PETS

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент – інтернет-магазин PETS пропонує широкий вибір товарів для тварин, включаючи корм, іграшки, аксесуари та медичні засоби. • Веб-сайт інтернет-магазину PETS має простий та зручний інтерфейс, легку навігацію та швидкий процес оформлення замовлення. • Інтернет-магазин PETS пропонує конкурентоспроможні ціни на свої товари порівняно з іншими магазинами, а також бонусні пропозиції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Магазин не має належної присутності в соціальних медіа та не використовує повністю потенціал контент-маркетингу. • Магазин не має системи програми лояльності для залучення та утримання клієнтів. • Обмежений обсяг складу: деякі популярні товари можуть бути часто відсутні на складі, що може призвести до незадоволення покупців.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту, включаючи ексклюзивні та нові продукти. • Активне використання соціальних медіа для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих та збільшення 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність інших сильних інтернет-магазинів товарів для тварин, які пропонують схожі товари та конкурентні ціни. • Зміна у попиті та поведінці покупців може вплинути на вибір

своєї популярності. • Можливість укласти партнерські угоди з популярними виробниками та брендами для просування їхньої продукції.	споживачів при покупці товарів онлайн. • Введення нових правил і законів, які можуть вплинути на онлайн-торгівлю товарів для тварин.
--	---

Джерело: створено авторами

Залучення клієнтів і просування інтернет-магазину вимагають ефективного використання онлайн-маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг, пошукової оптимізації тощо. Використовуючи SEO-просування, Google Ads, соціальні медіа та інші канали, можна привернути увагу цільової аудиторії, підвищити конкурентоспроможність та збільшити продажі інтернет-магазину. Відсутність належних знань або ресурсів у цих областях може призвести до недосягнення максимального потенціалу маркетингової стратегії компанії [9].

Маркетингова стратегія просування через SEO (Search Engine Optimization) є важливою складовою успішного інтернет-магазину товарів для тварин. SEO допомагає забезпечити високу видимість магазину в пошукових системах, таких як Google, що збільшує шанси на привернення більшої кількості органічного трафіку і покупців. Ось кілька детальних інструментів, які можна включити в маркетингову стратегію просування через SEO:

1. Ключові слова та дослідження, пов'язані з товарами для тварин. Використання інструментів, таких як Google Keyword Planner або SEMrush, може допомогти знайти популярні пошукові запити та визначити, які ключові слова мають великий обсяг пошуку та низьку конкуренцію.
2. Оптимізація контенту - створення якісного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії. Використання ключових слів у заголовках сторінок, мета-тегах, описах товарів та тексті сторінок. Важливо, щоб контент був корисним, інформативним та оригінальним.
3. Технічна оптимізація - веб-сайт повинен мати високу швидкість завантаження, що є важливим фактором ранжирування пошукових систем. Необхідна оптимізація внутрішньої структури сайту, забезпечення логічних розміщень сторінок та внутрішніх посилань.
4. Посилання та зворотні посилання, які включають партнерські посилання, гостьові статті на блогах, участь у форумах та соціальних медіа, а також розсилку прес-релізів. Посилання повинні бути релевантними та авторитетними.
5. Аналіз та оптимізація за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для вимірювання трафіку, поведінки користувачів та ефективності SEO-стратегії. Виокремлення найбільш успішних сторінок, ключових слів та джерел трафіку буде необхідним для подальшої оптимізації та покращення результатів.

Ці інструменти допоможуть компанії розробити ефективну маркетингову стратегію просування через SEO для інтернет-магазину товарів для тварин. SEO - це процес, який потребує постійного вдосконалення та оновлення, оскільки пошукові алгоритми постійно змінюються.

Google Ads є одним з найпопулярніших інструментів у маркетинговій стратегії для просування інтернет-магазину товарів для тварин. Він надає можливість розміщувати рекламні оголошення на різних платформах, включаючи пошукову систему Google, веб-сайти партнерів Google та YouTube.

Аналіз веб-сайту магазину PETS та його основних конкурентів

Критерії	PETS	Petslike	e-100	zootovary	pethouse	chewy
Головна сторінка						
Швидка і зручна навігація --> зручний логічно послідовний меню бар і навігація по розділах		+	+	+		+
Інформативний і продаючий топ банер (hero) --> присутність СТА (call to action) та продаючих пропозицій (акцій)			+	+		+
Популярні категорії --> винесено як окремий блок		+	+	+		+
Trust signs --> відгуки клієнтів, лого партнерів	+	+		+	+	
СТА підписки на розсилки --> lead generation для маркетингових кампаній			+	+		+
Наявність додаткового контенту --> блог чи то огляди на товари	+	+	+	+	+	+
Легкий доступ до контактної інформації, або іншої важливої інформації			+	+	+	
Категорія/підкатегорія						
Зручна фільтрація за релевантністю, акціям, брендам --> винесене чи виділене в топі окремо від сайдбару	+		+	+		+
Зручна навігація --> хлібні крихти, посторінкова навігація		+	+	+	+	+
Додаткові елементи навігації --> наявність контролю кількості товарів на сторінці			+	+		
Більш детальна інформація про варіації товарів --> сюди ж і можливість одразу обрати варіацію	+	+	+		+	
Наявність СТА --> покупка в один клік, явна кнопка "buy" без відкриття карточки товару	+	+	+	+	+	
Додаткові елементи про акцію/подарунок	+	+	+	+	+	+
Картка товару						
Добре структурована картка товару --> фото + коротка інформація, детальний опис і характеристики		+	+	+	+	+
СТА покупки в 1 клік			+			
Додаткова інформація про бренд і можливість переходу на інші товари цього бренду (СТА)		+	+	+		+
Наявність відгуків і можливість лишити відгук	+	+	+	+	+	+
Наявність блоку з рекомендаціями --> разом купують та/або схожі товари + недавно переглянуті товари		+	+	+	+	+
Інформативність клік "купити" --> відкриття попапу (або сайдбару) корзини дає розуміння що дія відбулася + перехід до оформлення покупки	+	+	+	+		+
СНЕСКОУТ (сторінка оформлення товару)						
Чітка поступовість чи поетапність введення даних	+	+	+	+	+	+
Вибір: новий користувач чи зареєстрований (вхід)			+	+	+	+
Ясна картка товару/-ів --> підсумки покупки	+	+	+	+	+	+
СТА кнопка оформлення замовлення в межах екрану -> не треба скролити, щоб завершити покупку				+		
Зрозуміле підсвічення помилки, не заповнених полів вводу з прописаними рекомендаціями під ними та наявність повідомлення помилки			+	+	+	+
Легкодоступне поле для вводу промо коду	+	+	+	+	+	+
Бренди						
Наявність візуального блоку з лого по брендах		+	+	+		+
Пошук по назві з фільтрацією за алфавітом	+		+	+		+
Наявність поля пошуку для вводу назви				+	+	

Джерело: створено авторами

Перш ніж почати використовувати Google Ads, потрібно створити обліковий запис, вибрати відповідні ключові слова та налаштувати рекламні кампанії. Можна обрати різні типи оголошень, такі як пошукові оголошення, банерні оголошення або відеооголошення. Після запуску кампанії можна відстежувати результати, аналізувати показники ефективності та вносити необхідні зміни.

Переваги Google Ads:

- чисельна аудиторія: Google є найпопулярнішою пошуковою системою, що надає доступ до широкої аудиторії користувачів. Це дозволяє досягти більшої кількості потенційних покупців.
- таргетинг: Google Ads надає різні можливості таргетингу, що дозволяє налаштовувати оголошення для конкретної цільової аудиторії. Можна використовувати фактори, такі як місцезнаходження, вік, інтереси та поведінку користувачів для максимальної релевантності.

Можливості Google Ads:

- Реклама на пошуковій сторінці: можна розміщувати рекламу на пошуковій сторінці Google, що дозволяє оголошенням з'являтися у верхній частині результатів пошуку.
- реклама на сайтах-партнерах: Google має мережу веб-сайтів-партнерів, на яких також можна розміщувати рекламні оголошення.
- реклама на YouTube: Google Ads дозволяє розміщувати відеооголошення на платформі YouTube, що відкриває широкі можливості для відеомаркетингу та досягнення цільової аудиторії.

Google Ads надає доступ до різноманітних інструментів аналізу, які дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній. Можна відстежувати кількість переходів, конверсій, вартість на клік та багато іншого. За допомогою цих даних можна внести зміни, оптимізувати кампанії та покращити результати.

Використання Google Ads у маркетинговій стратегії дозволяє залучити більше потенційних покупців, збільшити видимість та ефективно рекламувати інтернет-магазин. Необхідно ретельно планувати та аналізувати кампанії, щоб досягти найкращих результатів і максимально використати можливості Google Ads.

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж, і використання її у маркетинговій стратегії може бути дуже ефективним для просування інтернет-магазину товарів для тварин. Ось детальніше про особливості, переваги та недоліки використання Instagram у маркетингу:

1. Особливості Instagram:

- візуальна спрямованість: Instagram - це візуальна платформа, де можна ділитися фотографіями та відео. Це надає можливість показати товари для тварин з привабливої та креативної перспективи, викликаючи емоції у покупців.
- Інтерактивність: Instagram надає широкі можливості для взаємодії зі аудиторією. Можна створювати опитування, запитувати відгуки, проводити конкурси та спілкуватися зі клієнтами через коментарі та особисті повідомлення.
- Використання хештегів: Хештеги дозволяють категоризувати пости та залучати нову аудиторію. Можна використовувати популярні хештеги, пов'язані зі зоотоварами, тваринами, іменем бренду та іншими пов'язаними темами.

2. Переваги використання Instagram у маркетингу:

- Велика аудиторія: Instagram має понад мільярд активних користувачів, що надає великий потенціал для досягнення нових клієнтів та покупців.
- Візуальна привабливість: Завдяки фото та відео, можна привернути увагу своєї аудиторії та залучити їх до бренду та товарів.

- Можливості реклами: Instagram надає можливість створювати рекламні оголошення, які можуть бути показані цільовій аудиторії. Можна використовувати різні формати, такі як фото, відео, історії та каруселі, щоб ефективно рекламувати свої товари для тварин.
- 3. Недоліки використання Instagram у маркетингу:
 - Залежність від алгоритму: Instagram використовує алгоритм, який визначає, які пости показувати користувачам. Це може ускладнити досягнення органічного охоплення і вимагати оптимізації та платного просування.
 - Обмежена функціональність посилань: В Instagram існує обмежена можливість додавати посилання у постах, що може бути незручним для спрямування трафіку на необхідний веб-сайт або конкретні товари.

Незважаючи на деякі недоліки, Instagram залишається потужним інструментом у маркетинговій стратегії, особливо для інтернет-магазинів товарів для тварин. Варто використовувати його для показу бренду, залучення аудиторії та реклами товару, забезпечуючи успішний розвиток бізнесу.

Просування через Facebook теж є ефективним інструментом у маркетинговій стратегії для інтернет-магазину товарів для тварин. Facebook є однією з найбільших соціальних мереж з великою активною аудиторією. Ось детальніше про можливості, переваги та методи просування через Facebook:

1. Створення сторінки бренду: Створення сторінки бренду на Facebook дозволяє встановити присутність онлайн-магазину на платформі. Можна додати інформацію про бренд, товари, контактні дані та посилання на веб-сайт.
2. Органічні пости: Можна створювати цікавий та цінний контент у вигляді постів сторінці. Це можуть бути фотографії, відео, статті, акції, поради та багато іншого. Важливо залучати аудиторію, формуючи взаємодію, задавати питання, запрошувати коментарі та відгуки.
3. Рекламні кампанії: Facebook надає потужний інструмент для створення та керування рекламними кампаніями. Можна використовувати різні формати реклами, такі як фото, відео, каруселі, презентації та інші. Можна налаштовувати цільову аудиторію за допомогою фільтрів, таких як вік, місцезнаходження, інтереси та інше. Також можна використовувати розташування банерів на партнерських сайтах.
4. Розміщення оголошень у Facebook Marketplace: Facebook Marketplace є платформою для продажу та купівлі товарів. Можна розміщувати оголошення про товари для тварин у відповідних категоріях, забезпечуючи більшу видимість бренду та товарів.
5. Використання Facebook Pixel: Facebook Pixel - це інструмент відстеження, який дозволяє аналізувати поведінку користувачів на вашому веб-сайті після взаємодії з рекламою на Facebook. Можна отримати важливу інформацію про конверсії, відвідування сторінок, дії користувачів та інші метрики, що допоможуть оптимізувати рекламні кампанії.

Переваги використання Facebook у маркетингу включають велику активну аудиторію, розширені можливості таргетивування, розуміння поведінки користувачів та зручність управління рекламними кампаніями. Однак, варто враховувати, що зміни в алгоритмі Facebook можуть впливати на охоплення органічного контенту, тому рекомендується також розглянути використання оплачуваної реклами для досягнення більшої аудиторії.

Для того, щоб ефективно просувати інтернет-магазин в соціальних мережах, потрібно створити контент-стратегію, де потрібно вказати поставлені цілі, описати профілі цільової аудиторії, визначити проблематику (болі) аудиторії, а також

дослідити конкурентів в соціальних мережах. До прикладу, можемо розглянути шаблон контент-стратегії (табл. 3).

Таблиця 3

Шаблон контент-стратегії для просування інтернет-магазину

Опис ключових цілей контент-стратегії для соціальних мереж		
Бізнес-цілі, які має вирішувати просування в соціальних мережах (SMM)	Критерії оцінки ефективності контент-стратегії	Конкретні SMM-цілі (приклади)
Збільшити знання про компанію.	Кількість підписок, переглядів публікацій, репостів, тощо.	Збільшення числа передплатників на 250%.
Збільшити рівень залученості цільової аудиторії (збільшення лояльності до бренду).	Кількість лайків, коментарів, згадок та ін.	Збільшення рівня залученості цільової аудиторії на 100%.
Збільшити конверсії.	Кількість переходів на сайт, реєстрацій, заявок, тощо.	Збільшення конверсії в цільовий трафік на сайт клініки на 20%.
Збільшити лояльність існуючих клієнтів компанії (рівень зворотного зв'язку).	Кількість позитивних відгуків, коментарів, рекомендацій та ін.	Збільшення залучення діючих пацієнтів на 50%.
Опис профілю цільової аудиторії в соціальних мережах		
Критерій опису цільової аудиторії	Цільовий сегмент 1	Цільовий сегмент 2
Загальні соціально-демографічні характеристики		
Проблематика (болі) цільової аудиторії		
Який тип контенту публікується на профільних сторінках компанії в соціальних мережах? (тематика і формат, наприклад, статті, відео, інфографіка, прес-релізи, прикладні інструменти, лайфхаки, опитування, інтерв'ю, електронні книги і т.д.)		
Як цей контент допоможе у вирішенні проблематики цільової аудиторії?		
Яким соціальним мережам віддають перевагу представники цільової аудиторії?		
Який тип контенту в основному шукають представники цільової аудиторії (розважаючий, розвиваючий, який втягує) і чому?		
В який час представники цільової аудиторії зазвичай заходять в соціальні мережі?		
Аналіз конкурентів в соціальних мережах		
Критерії аналізу конкурентів в соціальних мережах	Конкурент 1	Конкурент 2
В яких соціальних мережах представлений конкурент?		
Кількість передплатників, середній рівень залученості цільової аудиторії.		
Тип вмісту, частота публікацій, якість контенту.		
Сильні сторони.		
Слабкі сторони.		
Чим наш контент може бути кращим?		

Джерело: створено авторами на основі джерела [3].

Email-маркетинг є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє зв'язуватися з цільовою аудиторією безпосередньо в поштовій скринці. Нижче розглянемо детальніше процес розсилок електронною поштою, методи та аналіз.

1. Збір бази даних: Перш за все, потрібно створити базу даних клієнтів, які виявили інтерес до магазину зоотоварів. Це може бути здійснено шляхом створення форми підписки на веб-сайті компанії або через програму лояльності.
2. Сегментація аудиторії: Розбиття бази даних на сегменти допоможе налаштувати більш персоналізовані та цільові розсилки. Сегментація може бути здійснена за допомогою різних факторів таких як розмір тварини, тип тварини, попередні покупки, регіон тощо. Це дозволить надсилати відповідну та цікаву інформацію кожній групі клієнтів.
3. Створення ефективного контенту: Створення привабливого та цікавого контенту є ключовим для успішної розсилки електронною поштою. Можна враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії та надання їм корисної інформації, спеціальних пропозицій, новин, порад щодо догляду за тваринами тощо. Також варто використовувати привабливі заголовки та визначення, візуально привабливі елементи та виклики до дії для залучення уваги та спонукання до дій.
4. Аналіз результатів: Моніторинг та аналіз результатів розсилки електронною поштою допоможе вдосконалити стратегії та досягти кращих результатів. Можна

використовувати аналітичні інструменти для відстеження метрик, таких як відкриті листи, клацання, конверсії та відписки.

- Тестування та оптимізація. Можна здійснювати А/В-тестування, щоб визначити найефективніші елементи та стратегії. Потрібно постійно оптимізувати розсилки, використовуючи отримані дані та результати тестування, щоб забезпечити постійне поліпшення ефективності та результатів.

Використовуючи правильну сегментацію, цільовий контент, аналіз та оптимізацію, можна підвищити вплив розсилки та досягти більшого успіху у залученні та утриманні клієнтів у інтернет-магазині [7].

Розглянемо приклад моделі просування, яка включає в себе канали комунікації з цільовою аудиторією, пріоритетність каналів, періодичність розміщення контенту та тип контенту. За допомогою даної моделі, можна сформувавши якісно продуманий контент план до кожного каналу просування (табл. 4).

Таблиця 4

Модель просування через канали інтернет комунікації

Канал	Пріоритет	Частота комунікації	Тип контенту
E-mail маркетинг			
Автоматичні серії листів після відправки форми на сайті	A – найбільш пріоритетний канал	Відразу після відправки форми на сайті, серія з 5-7 листів, що «підігривають»	Серія листів, що «утеплює»
Регулярна розсилка	A – найбільш пріоритетний канал	Щосереди о 12:00	Цінний контент на тему систематизації та підвищення ефективності бізнесу, що є анонсом відео-подкасту на блозі
Social Media Marketing (SMM)			
Facebook	A – найбільш пріоритетний канал	3 рази на день	Цитати, фотозвіти, тематична статистика, відео-подкасти, анонси
Instagram	A – найбільш пріоритетний канал	4 рази на день	Цитати, фотозвіти, тематична статистика, відео-подкасти, анонси
Twitter	A – найбільш пріоритетний канал	3 рази на день	Цитати, тематична статистика, елементи систематизації, анонси
Google+	C – приділити увагу в останню чергу	3 рази на день	Цитати, фотозвіти, тематична статистика, відео-подкасти, анонси
Відео-маркетинг			
Канал Youtube	B – другий пріоритет	1-2 рази на тиждень	Відео-подкасти, відео-кейси, звітні відео-ролики, інтерв'ю, огляди
Канал в TikTok	B – другий пріоритет	1-2 рази на тиждень	Короткі відео в форматі лайфхаків

Джерело: створено авторами на основі джерела [11]

Для того, щоб маркетингова стратегія просування збільшувала обсяги продажів та покращувала рентабельність бізнесу, потрібно аналізувати ефективність реалізованої стратегії. Розглянемо основні показники ефективності маркетингової стратегії інтернет-магазину [6]:

- Кількість нових клієнтів: Цей показник вказує на ефективність маркетингових зусиль у залученні нових клієнтів до магазину. Збільшення кількості нових клієнтів свідчить про успішність стратегії залучення та реклами.
- Конверсія: Цей показник вимірює відношення між кількістю відвідувачів магазину і кількістю клієнтів, які здійснюють покупки. Висока конверсія свідчить про ефективність маркетингової стратегії у переконанні відвідувачів стати покупцями.
- Середня вартість замовлення: Цей показник вказує на середню суму, яку клієнти витрачають при кожному замовленні. Зростання середньої вартості замовлення може свідчити про ефективність маркетингової стратегії у стимулюванні клієнтів до придбання більшої кількості товарів або продуктів вищої цінової категорії.

- Задоволення клієнтів: Цей показник вимірює рівень задоволеності клієнтів після покупки і взаємодії з магазином. Задоволені клієнти більш ймовірно повернуться і рекомендують магазин іншим, що сприяє росту бізнесу.
- Повторні покупки: Цей показник вказує на кількість клієнтів, які повертаються для повторних покупок. Висока частка повторних покупок свідчить про ефективність маркетингової стратегії у збереженні лояльності клієнтів та забезпеченні повторних продажів.
- ROI маркетингових кампаній: Показник ROI (Return on Investment) вимірює ефективність інвестицій у маркетингові кампанії. Він допомагає оцінити, наскільки успішно витрачені кошти на просування та інші маркетингові заходи та їх вплив на прибутковість магазину.
- Показники взаємодії в соціальних медіа: Для інтернет-магазинів важливо вимірювати показники взаємодії в соціальних медіа, такі як кількість лайків, коментарів, репостів та підписників. Це допомагає відстежувати популярність та ефективність присутності магазину в соціальних мережах.
- Відношення до бренду: Вимірювання відношення клієнтів до бренду, наприклад, через опитування та відгуки, дозволяє оцінити, наскільки ефективна маркетингова стратегія з точки зору впливу на формування позитивного сприйняття та лояльності до бренду магазину.

Проте слід пам'ятати, що показники ефективності можуть розбіжно впливати на різні аспекти бізнесу, тому важливо визначити ті, що найкраще відповідають конкретному магазину і його цілям.

Висновки

Дослідження показало, що успішна маркетингова стратегія допомагає залучити та утримати клієнтів на ринку товарів для домашніх тварин. Проте, підприємці та власники інтернет-магазинів стикаються з викликами, такими як обмежений бюджет, зміни споживчого попиту, зростаюча конкуренція та швидкі зміни в цифровому середовищі. Тому важливо проводити маркетингові дослідження та аналізувати результати розроблених стратегій, постійно їх корегувати відповідно до змін у маркетинговому середовищі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивчення змін споживчого попиту та трендів у сфері інтернет торгівлі кормами для домашніх тварин, дослідженням можливостей використання інноваційних технологій у маркетингу, таких як штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів.

Загалом вивчення та розвиток маркетингових стратегій для інтернет-магазинів на ринку товарів для домашніх тварин є актуальною темою, яка потребує подальших досліджень. Використання сучасних маркетингових підходів та інструментів, а також адаптація до змін у споживчому попиті та технологічному середовищі, можуть допомогти підприємствам досягти успіху і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайа А., Сетіаван А. Марктеин 4.0 Від традиційного до цифрового: монографія. Київ: КМ-Букс, 2021. 224 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: монографія. Київ: Науковий Світ, 2020. 880 с.
3. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план: навч. посіб. Харків: Фабула, 2020. 176 с.

4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє видання. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
5. Шафалюк О. К. Методологічні проблеми і можливості у розвитку інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології: наук. жур-л. – Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2017. - № 1. - С. 107-126.
6. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_28.
7. Федорченко А.В. Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу / А.В. Федорченко, І.В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку: наук.-практ. журнал. – №18. – Київ: Міленіум, 2019. – С. 31-39.
8. Мізіна, О.В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств / О.В. Мізіна // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журн. – Хмельницький, 2021. – Серія : Економічні науки. - № 2. – С. 121-127
9. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, [S.l.], п. 24, р. 75-85, лис. 2020. ISSN 2707-8744. Режим доступу: <http://rarrpsu.wunu.edu.ua/index.php/rarrpsu/article/view/355>.
10. Бойчук, І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. Підприємництво і торгівля, (24), 37-43. Режим доступу: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-05>
11. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посіб. Херсон: Олді Плюс, 2018. 184 с.
12. Дослідження ринку зоомагазинів в Україні. 2022 рік. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zoomagazinov-v-ukraine-2022-god>