

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу Маркетингові дослідження
на тему: «Маркетингові дослідження в Інтернет середовищі»**

**Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма «Маркетинг і реклама»
Драч Марини Олександрівни**

Члени комісії:

Науковий керівник: Лиса С. С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ.....	5
1.1 Методичні та методологічні основи маркетингових досліджень в Інтернеті.....	5
1.2 Напрямки маркетингових досліджень в Інтернеті	7
1.3 Оцінка ефективності маркетингових досліджень.....	8
Висновки до першого розділу	10
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ WEB-САЙТІВ КОНКУРЕНТІВ	12
2.1 Розробка плану дослідження	12
2.2 Аналіз результатів дослідження	14
Висновки до другого розділу	16
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ САЙТУ КОМПАНІЇ КІКО МІЛАНО	18
Висновки до третього розділу	20
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	23
РЕЗЮМЕ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	27

ВСТУП

У сучасній цифровій епосі, коли комунікація значною мірою базуються на цифрових технологіях, Інтернет став основним каналом комунікації, інформації та торгівлі, що накладає великий вплив на маркетингові стратегії. Інтернет-маркетинг, що розвивається динамічно і непередбачувано, вимагає постійного аналізу та адаптації. Маркетингові дослідження в інтернет середовищі дозволяють компаніям ефективніше реагувати на зміни в поведінці споживачів, нові тренди та технологічні інновації.

Актуальність теми: З огляду на неперервне зростання цифрової економіки та зміни в споживчих звичках, важливість маркетингових досліджень в Інтернет середовищі не може бути недооцінена. Цифрове середовище пропонує унікальні можливості для збору та аналізу великих обсягів даних про поведінку користувачів, що робить ці дослідження невід'ємною частиною стратегічного планування бізнесу.

Мета: Метою даної курсової роботи є аналіз методів та інструментів маркетингових досліджень в інтернет середовищі, а також оцінка їх ефективності у зборі та аналізі маркетингової інформації.

Завдання:

1. Огляд сучасних методів маркетингових досліджень в інтернет середовищі.
2. Аналіз інструментів збору та обробки даних в онлайн-маркетингу.
3. Вивчення ефективності різних методів і інструментів маркетингових досліджень на прикладі конкретних кейсів.
4. Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових досліджень для підприємств у інтернет середовищі.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є процеси маркетингових досліджень в інтернет середовищі.

Предмет дослідження: Предметом дослідження виступають методи та інструменти маркетингових досліджень, які застосовуються в інтернет середовищі.

Методи дослідження: У курсовій роботі будуть використані такі методи дослідження, як аналіз наукової літератури, кейс-стаді, порівняльний аналіз, а також емпіричні методи збору даних, включаючи онлайн-опитування та аналіз поведінки користувачів.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Методичні та методологічні основи маркетингових досліджень в Інтернеті

Методичні та методологічні основи маркетингових досліджень в інтернет середовищі відіграють ключову роль у забезпеченні ефективності та точності збору і аналізу даних. Розробка адекватної методології вимагає глибокого розуміння специфіки цифрових комунікацій та поведінки споживачів онлайн.

Основні методи дослідження в Інтернеті. Маркетингові дослідження в інтернеті можуть використовувати різноманітні методи, кожен з яких має свої особливості і призначення:

1. Онлайн опитування – це один з найпоширеніших методів збору даних, який дозволяє швидко зібрати інформацію від великої кількості респондентів. Онлайн опитування можуть бути адаптовані під різні цільові аудиторії і забезпечують високу оперативність отримання результатів. ([Robert Kozinets, 2015](#))

2. Веб-аналітика – використовується для збору даних про поведінку користувачів на сайтах. Інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати відвідування, час перебування на сторінці, джерела трафіку та багато інших показників, які є важливими для оцінки ефективності веб-сайтів. (Brian Clifton, квітень 2012)

3. Соціальні медіа аналітика – метод, що дозволяє аналізувати поведінку користувачів та їх взаємодію в соціальних мережах. Цей метод включає в себе моніторинг постів, коментарів, лайків і репостів, що допомагає зрозуміти ставлення аудиторії до бренду або продукту. ([Tracy L. Tuten, Michael R](#))

4. Контент-аналіз – метод, який застосовується для аналізу текстового та візуального контенту в інтернеті. Це може включати аналіз ключових слів, тематичних категорій, тону комунікацій і тенденцій у публікаціях. ([Klaus Krippendorff, 2004](#))

Принципи побудови методології. Розробка методології для маркетингових досліджень в інтернеті повинна базуватися на декількох основних принципах:

1. Цільова орієнтованість – методологія має відповідати специфічним цілям дослідження, чи то вивчення певного сегменту ринку, аналіз ефективності рекламних кампаній або оцінка задоволеності клієнтів. ([John W. Creswell, 2009](#))

2. Гнучкість – важливо, щоб методологія могла адаптуватися до швидкозмінних умов цифрового ринку і була здатна інтегрувати нові інструменти та підходи.

3. Точність та об'єктивність – збір та аналіз даних повинні проводитися таким чином, щоб забезпечити максимальну точність та уникнути суб'єктивних інтерпретацій.

Розглянемо кілька методів інструментів маркетингових досліджень і їх ефективність на прикладі конкретних кейсів:

1. Опитування споживачів:

- Кейс: Компанія X, що виробляє електроніку, хоче дізнатися, які функції їхніх продуктів більше цікавлять споживачів.
- Ефективність: Опитування може зібрати велику кількість даних від широкого кола споживачів. Вони можуть вказати свої уподобання і пріоритети, що дозволить компанії визначити стратегічні напрямки розвитку продуктів.

2. Фокус-групи:

- Кейс: Ресторан хоче запровадити нове меню і хоче з'ясувати, які страви більше сподобаються клієнтам.
- Ефективність: Фокус-групи дозволяють детально дослідити реакції учасників на конкретні пропозиції. Ресторан може отримати обґрунтовані відгуки та рекомендації щодо свого нового меню.

3. Аналіз соціальних медіа:

- Кейс: Виробник косметики хоче з'ясувати реакцію громадськості на їхній новий продукт.
- Ефективність: Аналіз соціальних медіа може допомогти виявити тренди та настрої споживачів, а також відгуки на конкретний продукт. Це

дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів і вдосконалювати свою стратегію маркетингу.

4. Експерименти та А/В тести:

- Кейс: Інтернет-магазин бажає з'ясувати, яке розміщення кнопки "Купити" призведе до більшого обсягу продажів.
- Ефективність: Експерименти дозволяють збирати доказову базу для оцінки ефективності різних варіантів. А/В тести дозволяють порівняти дві альтернативи і визначити, яка працює краще.

Розуміння та правильне застосування методичних та методологічних основ маркетингових досліджень а також певних метрик в Інтернеті відкриває широкі можливості для компаній. Використання цих методів та метрик дозволяє не тільки глибше зрозуміти потреби і переваги споживачів, але й оперативно реагувати на ринкові зміни, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити загальну ефективність бізнесу. ([Laudon K. C., Traver C. G., 2022](#))

1.2 Напрямки маркетингових досліджень в Інтернеті

Онлайн-середовище надає маркетологам розширені можливості для дослідження ринку, поведінки споживачів та ефективності маркетингових стратегій. В цьому розділі розглядаються основні напрямки маркетингових досліджень в інтернеті, їх характеристики та застосування.

1. Аналіз поведінки споживачів ([Амонс С. Е., 2020](#))

Одним із ключових напрямків досліджень в інтернеті є аналіз поведінки споживачів. Це включає вивчення того, як користувачі взаємодіють з онлайн-контентом, які сайти вони відвідують, які товари переглядають та купують. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати маршрути користувачів на сайті, їхні дії на різних сторінках та в кінцевому підсумку – конверсії. Особлива увага приділяється аналізу когорт користувачів, сесійних даних та взаємодії з мобільними додатками.

2. Вивчення трендів та сентимент-аналіз ([Григоренко В. В., Сакун А. С.](#))

Зібрання та аналіз даних із соціальних медіа та інших онлайн платформ дозволяють маркетологам виявляти тренди в реальному часі. Сентимент-аналіз, який займається вивченням емоційних оцінок, висловлених в текстах споживачів (відгуках, коментарях, публікаціях), може допомогти визначити загальну атмосферу стосовно бренду або продукту. Цей метод дає змогу оцінити публічне ставлення і можливі ризики для репутації компанії.

3. Оцінка ефективності онлайн-реклами ([Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., 2021](#))

Інтернет дослідження також включають аналіз ефективності рекламних кампаній. За допомогою інструментів як Google AdWords та Facebook Ads маркетологи можуть вимірювати, наскільки ефективно їхні рекламні повідомлення досягають цільової аудиторії, які рекламні повідомлення мають вищий рівень взаємодії та які канали найефективніші для досягнення маркетингових цілей.

4. Дослідження конкуренції ([Петренко Т. В., 2020](#))

Інтернет дозволяє компаніям аналізувати стратегії та діяльність конкурентів більш детально, ніж будь-коли раніше. Це включає моніторинг веб-сайтів конкурентів, аналіз їх SEO-стратегій, контенту, цінових пропозицій та рекламних кампаній. Такий підхід дозволяє компаніям адаптуватися до змін на ринку та реагувати на конкурентні виклики оперативно.

Напрямки маркетингових досліджень в інтернеті є множинними і різноманітними, кожен з яких може забезпечити компанії важливі інсайти для розробки стратегій і прийняття обґрунтованих рішень. Вивчення цих напрямків допомагає підприємствам залишатися на крок попереду в швидко змінювальному цифровому ландшафті, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити загальну ефективність бізнесу.

1.3 Оцінка ефективності маркетингових досліджень

Оцінка ефективності маркетингових досліджень є критично важливим етапом, що дозволяє підприємствам не тільки зрозуміти вартість своїх інвестицій у дослідницькі проекти, а й визначити ступінь впливу отриманих даних на

маркетингові та бізнес-стратегії. Ефективність маркетингових досліджень можна оцінювати через кілька ключових параметрів: відповідність цілям дослідження, вплив на прийняття рішень, ROI (повернення інвестицій) та загальне задоволення стейкхолдерів.

1. Відповідність цілям дослідження

Першим і основним критерієм оцінки ефективності є міра, в якій дослідження відповідає первісно встановленим цілям. Це включає аналіз того, наскільки точно були сформульовані дослідницькі питання та гіпотези і чи були вони повністю вирішені. Наприклад, якщо метою дослідження було з'ясування причин падіння продажів певного продукту, ефективність дослідження може бути виміряна через якість та корисність аналізу отриманих даних, які допомагають виявити ці причини.

2. Вплив на прийняття рішень

Другий аспект оцінки ефективності маркетингових досліджень полягає у їх здатності впливати на стратегічні та тактичні рішення компанії. Інформація, отримана в результаті досліджень, повинна бути актуальною та достатньо обґрунтованою для того, щоб керівництво компанії могло на її основі модифікувати існуючі стратегії або розробляти нові. Наприклад, якщо дослідження показало, що споживачі бажають більшої екологічності продукції, компанія може внести зміни у виробничий процес чи маркетингові комунікації.

3. ROI (повернення інвестицій) ([Вікіпедія, 2024](#))

ROI є критичним показником у бізнесі, включаючи маркетингові дослідження. Оцінка ROI допомагає визначити, чи компенсуються витрати на дослідження через покращення в бізнес-результатах, які можна прямо пов'язати з впровадженням змін на основі дослідження. Оцінка ROI може включати аналіз збільшення продажів, покращення клієнтського сервісу або зниження витрат, які стали можливими завдяки застосуванню рекомендацій дослідження.

4. Загальне задоволення стейкхолдерів ([Смачило В. В., Кодмакова О. М., Коломієць Ю. В.](#))

Останній аспект оцінки ефективності включає вимірювання рівня задоволеності тих, хто ініціював або фінансував дослідження. Це може бути виявлено через опитування або інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами, в яких оцінюється, наскільки результати дослідження відповідають їхнім очікуванням і чи вважають вони, що дослідження принесло цінність компанії.

Ефективність маркетингових досліджень не може бути оцінена однозначно через одиничні показники або в короткостроковій перспективі. Це комплексна оцінка, що включає аналіз відповідності цілям, впливу на рішення, економічної вигоди та задоволеності інтересів стейкхолдерів. Врахування цих аспектів дозволяє компаніям не тільки визначити успіх поточних досліджень, але й планувати майбутні проекти більш ефективно.

Висновки до першого розділу

Перший розділ курсової роботи поглиблено розглядає методичні підходи до маркетингових досліджень у Інтернеті, включаючи аналіз методологічних основ, детальний огляд основних напрямків таких досліджень та методи оцінки їх ефективності. Кожен з цих підпунктів надає важливі інсайти для розуміння того, як компанії можуть використовувати цифрові інструменти для збору та аналізу даних, що забезпечують зміцнення їхніх маркетингових стратегій.

Методичні та методологічні основи дозволяють зрозуміти, як правильно підійти до планування та проведення досліджень в інтернеті, визначаючи найефективніші методи та інструменти в залежності від цілей дослідження. Особлива увага зосереджена на таких інструментах, як онлайн опитування, веб-аналітика, соціальні медіа аналітика та контент-аналіз. Підходи та технології, розглянуті в цьому підпункті, дозволяють ефективно вимірювати та аналізувати великі масиви даних з мінімальними затратами часу та ресурсів.

Напрямки маркетингових досліджень в Інтернеті охоплюють вивчення поведінки споживачів, трендів та настрою, ефективності онлайн-реклами та аналіз конкуренції. Кожен з цих напрямків допомагає компаніям не лише виявляти слабкі місця та можливості для зростання, але й впроваджувати необхідні

корективи в своїх маркетингових стратегіях, що забезпечує більшу відповідність продуктів та послуг потребам ринку.

Оцінка ефективності маркетингових досліджень грає ключову роль у визначенні вартості та прибутковості досліджень. Оцінюючи, наскільки точно дослідження досягли своїх цілей, який вплив вони мали на стратегічне планування та як це відображається на поверненні інвестицій, компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення про подальші інвестиції в маркетингові дослідження.

Загалом, перший розділ демонструє, що інтеграція маркетингових досліджень в Інтернеті в сучасні маркетингові стратегії є необхідною для успіху будь-якої компанії, що прагне до ефективної адаптації до швидкозмінних умов ринку. Такі дослідження дозволяють не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й прогнозувати майбутні тенденції та поведінку споживачів, що є критично важливим для довгострокового успіху.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ WEB-САЙТІВ

КОНКУРЕНТІВ

2.1 Розробка плану дослідження

Розробка плану маркетингового дослідження є критичним етапом, що визначає успіх усього проєкту. План дослідження повинен бути чітко структурованим та включати всі ключові компоненти, необхідні для досягнення поставлених цілей. Ефективний план дослідження в Інтернеті дозволяє організувати процес збору, аналізу та інтерпретації даних, забезпечуючи точність і релевантність інформації. (10)

План дослідження сайту:

1. Аналіз головної сторінки:
 - 1.1 Завдання: Оцінити загальний вигляд та функціональність головної сторінки.
 - 1.2 Кроки дослідження:
 - Переглянути дизайн та кольорову схему.
 - Оцінити наявність основних елементів, таких як меню навігації, пошукову панель, пропозиції та акції.
 - Протестувати швидкість завантаження сторінки.
 2. Аналіз навігації:
 - 2.1 Завдання: Перевірити логіку навігації та доступність інформації.
 - 2.2 Кроки дослідження:
 - Перевірити доступність всіх категорій продукції через меню навігації.
 - Випробувати пошукову функцію та фільтри для товарів.
 - Переглянути наявність посилань на інформацію про бренд, послуги, акції та контакти.
 3. Аналіз продуктових сторінок:
 - 3.1 Завдання: Оцінити інформацію, представлену на сторінках продуктів.
 - 3.2 Кроки дослідження:
 - Переглянути фотографії продукції та їхній опис.

- Перевірити наявність детальних характеристик, включаючи склад, об'єм, вагу та інше.

- Прочитати відгуки користувачів про конкретні продукти (якщо доступно).

4. Аналіз процесу замовлення:

4.1 Завдання: Оцінити зручність та ефективність процесу оформлення замовлення.

4.2 Кроки дослідження:

- Додати товар в корзину та перевірити процес оформлення замовлення.
- Перевірити наявність різних методів оплати та доставки.
- Протестувати систему введення адреси та даних платіжної картки.

5. Аналіз розділу "Про нас" та корпоративної інформації:

5.1 Завдання: Дізнатися більше про компанію Kiko Milano, її цінності та історію.

5.2 Кроки дослідження:

- Переглянути сторінку "Про нас" або аналогічний розділ.
- Прочитати інформацію про місію, цінності, команду та історію компанії.

6. Аналіз блогу та соціальних медіа:

6.1 Завдання: Перевірити активність компанії в блозі та соціальних медіа.

6.2 Кроки дослідження:

- Переглянути останні публікації на блозі компанії.
- Відвідати сторінки Kiko Milano в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо).

- Оцінити активність та залучення аудиторії.

7. Аналіз клієнтського сервісу та обслуговування:

7.1 Завдання: Дізнатися про доступність та якість клієнтського сервісу.

7.2 Кроки дослідження:

- Перевірити наявність контактної інформації та форми зворотного зв'язку.

- Відправити запит до служби підтримки клієнтів і оцінити час відповіді та якість відповіді.

8. Оцінка загального враження:

8.1 Завдання: Сформуванати загальне враження про сайт та його функціональність.

8.2 Кроки дослідження:

- Зробити підсумковий аналіз усіх вищевказаних кроків.
- Сформулювати рекомендації для покращення сайту.

Розробка плану дослідження є фундаментальним для забезпечення його успіху. Чітка структура плану дозволяє зібрати необхідні дані ефективно і точно, забезпечуючи високу якість результатів. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, що підвищують їх конкурентоспроможність і оптимізують маркетингові стратегії.

2.2 Аналіз результатів дослідження

Аналіз результатів маркетингових досліджень є ключовим етапом у процесі вивчення ринку та споживачів. Одним із ефективних методів аналізу є сегментація ринку, що дозволяє виявити та дослідити ключові сегменти споживачів та їхні споживчі особливості. Крім того, аналіз трендів ринку дозволяє прогнозувати попит та реагувати на зміни, які відбуваються на ринку, вчасно. Цей процес дозволяє перетворити зібрані дані в корисну інформацію, яка може бути використана для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Аналіз даних включає кілька ключових кроків, які допомагають забезпечити точність, репрезентативність та значущість результатів дослідження.

1. Переданалізна підготовка

Перш ніж приступити до аналізу, необхідно забезпечити, що всі дані чисті та готові до обробки. Це включає перевірку на наявність помилок, виправлення неконсистентностей і видалення дублікатів. Також важливо перевірити повноту

даних, з'ясувати, чи є відсутні дані або викиди, і вирішити, як з ними оброблятися: чи варто їх видаляти, замінювати або ігнорувати під час аналізу.

2. Статистичний аналіз ([Геллер І. М., 2001](#))

Застосування статистичних методів залежить від типу даних та цілей дослідження. Кількісні дані часто аналізуються за допомогою описової статистики (середні значення, медіани, стандартні відхилення), а також інферентної статистики, яка може включати тести значущості, кореляційний аналіз та регресійний аналіз. Ці методи дозволяють оцінити зв'язки між змінними та перевірити гіпотези, поставлені перед дослідженням.

3. Якісний аналіз ([Вікіпедія, 2024](#))

Якісні дані, отримані через інтерв'ю, фокус-групи або відкриті питання в опитуваннях, вимагають іншого підходу. Текстовий матеріал аналізується на предмет виявлення ключових тем, паттернів і зразків поведінки. Такий аналіз може включати кодування даних та використання програмного забезпечення для якісного аналізу, щоб систематизувати та інтерпретувати великі обсяги текстової інформації.

4. Використання аналітичного софту ([Державний біотехнічний Університет, 2023](#))

Залучення спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу даних, такого як SPSS, SAS, або R, дозволяє автоматизувати обробку даних та робить процес аналізу більш ефективним і точним. Ці інструменти надають широкі можливості для статистичного аналізу, включаючи мультіваріативний аналіз, часові ряди та прогностичне моделювання.

5. Інтерпретація результатів

Ключовий момент аналізу - це інтерпретація результатів у контексті поставлених цілей дослідження та формулювання висновків. Необхідно визначити, які результати мають практичне значення, і як вони можуть вплинути на стратегічні рішення компанії. Інтерпретація також включає оцінку обмежень дослідження та рекомендації щодо подальших дій.

Аналіз результатів маркетингових досліджень є складним, але вкрай важливим процесом, який вимагає ретельної підготовки, уважності до деталей та критичного мислення. Коректно проведений аналіз забезпечує не тільки відповіді на поставлені запитання, але й надає стратегічні напрямки для розвитку бізнесу, засновані на реальних даних та об'єктивному їх тлумаченні.

Висновки до другого розділу

Другий розділ курсової роботи, присвячений маркетинговим дослідженням веб-сайтів, детально розкриває значення та методiku аналізу онлайн присутності конкуруючих компаній. За допомогою систематичного аналізу їхніх веб-сайтів можна зібрати цінні дані, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та вдосконаленню власних маркетингових стратегій.

В першому підрозділі акцент робиться на важливості аналізу змісту сайтів конкурентів, що включає вивчення контенту, дизайну, навігації та загальної функціональності. Аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, оцінити їхні SEO стратегії, використання ключових слів, якість контенту та його відповідність цільовим аудиторіям. Це дає можливість краще розуміти, чому певні сайти є більш успішними в залученні та утриманні клієнтів, і як можна адаптувати ці успішні елементи до власного сайту.

Другий підрозділ зосереджений на оцінці того, як користувачі взаємодіють із сайтами конкурентів. Вивчення патернів поведінки користувачів, таких як час, проведений на сайті, шляхи навігації, частота відвідувань, і рівень взаємодії з різними елементами сайту (наприклад, форми реєстрації, підписки на новини, замовлення товарів), може надати інформацію про ефективність різних компонентів сайту. Також це допомагає зрозуміти, які функції приваблюють користувачів та спонукають їх до дій, що в кінцевому результаті може призвести до конверсій.

Об'єднуючи результати обох підрозділів, можна визначити низку стратегічних рекомендацій для покращення власних маркетингових заходів. Знання, отримані від аналізу сайтів конкурентів, є важливими для визначення того,

які аспекти веб-присутності потребують удосконалення або іновацій. Наприклад, виявлення успішних SEO практик дозволяє інтегрувати ці техніки в свою стратегію для покращення видимості у пошукових системах. Оцінка взаємодії користувачів на сайтах конкурентів допомагає у формуванні більш ефективного і користувачки орієнтованого дизайну, що може значно підвищити конверсійні показники власного сайту.

Таким чином, систематичний аналіз веб-сайтів конкурентів дає не тільки глибоке розуміння ринкового середовища, але й важливі уроки для оптимізації власної маркетингової стратегії в Інтернеті. Шляхом вивчення веб-ресурсів конкурентів можна ідентифікувати їхні сильні та слабкі сторони, успішні практики та недоліки, що дозволить вам уникнути помилок та використати досвід конкурентів у власних маркетингових стратегіях. Аналіз допоможе виявити нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку .

РОЗДІЛ 3. КОМПАНІЯ KIKO MILANO

3.1 Дослідження сайту компанії Kiko Milano

Kiko Milano – бренд декоративної косметики №1 в Італії, заснований 1997 року. Девіз бренду – «Життя стає кращим у кольорі», тому в асортименті Kiko є сотні кольорів і текстур для сміливих експериментів з макіяжем. ([Intertop, 2024](#))

Дослідження сайту компанії Kiko Milano можна розпочати з декількох ключових кроків, які допоможуть вам зрозуміти різноманітні аспекти їхнього веб-присутності.

Дослідження сайту Kiko Milano:

1. Аналіз головної сторінки

Головна сторінка сайту Kiko Milano має сучасний дизайн з яскравими зображеннями та привабливими пропозиціями. Навігаційне меню знаходиться вгорі сторінки, що дозволяє легко знаходити потрібну інформацію. Сторінка швидко завантажується.

2. Аналіз навігації

Навігація сайту проста та зрозуміла. Категорії продукції розташовані логічно, а пошукова функція допомагає знаходити товари швидко. Інформація про бренд, акції та контакти легко доступна через головне меню.

3. Аналіз продуктових сторінок:

Сторінки продуктів містять інформативні зображення, детальний опис та список складників. Відгуки користувачів допомагають у виборі товару.

4. Аналіз процесу замовлення:

Процес замовлення досить простий та інтуїтивно зрозумілий. Є різні методи оплати та доставки, що забезпечує зручність для користувачів.

5. Аналіз розділу "Про нас" та корпоративної інформації:

Сторінка "Про нас" містить цікаву інформацію про історію компанії та її цінності, а також проєкти у сфері сталого розвитку.

6. Аналіз блогу та соціальних медіа:

Блог компанії оновлюється регулярно, а аккаунти в соціальних медіа активно спілкуються з аудиторією та проводять різноманітні конкурси та акції.

7. Аналіз клієнтського сервісу та обслуговування:

Контактна інформація легко доступна, а форма зворотного зв'язку працює ефективно. Співробітники служби підтримки надають оперативні відповіді на запити користувачів.

8. Оцінка загального враження:

Загальне враження від сайту Kiko Milano позитивне. Сайт має привабливий дизайн, зручну навігацію та ефективний сервіс для покупців.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення сайту компанії Kiko Milano

Kiko Milano, відомий бренд у сфері косметики та догляду за шкірою, завоював популярність завдяки своїй інноваційності та якості продукції. Однак, для підтримання та розширення своєї клієнтської бази, важливо постійно вдосконалювати й оптимізувати веб-сайт бренду. В цьому розділі ми розглянемо кілька ключових аспектів, які Kiko Milano може вдосконалити для підвищення ефективності свого веб-сайту.

1. Удосконалення користувацького інтерфейсу (UI) та досвіду користувача (UX)

Перше враження має критичне значення, а дизайн веб-сайту впливає на сприйняття бренду користувачами. Оновлення дизайну сайту з акцентом на мінімалізм може допомогти уникнути відволікаючих елементів та спростити навігацію. Прості, чисті лінії з використанням фірмових кольорів Kiko Milano забезпечать легке сприйняття інформації. Також важливо зосередити увагу на UX, забезпечивши логічну та інтуїтивно зрозумілу структуру сайту, яка зменшує кількість кліків до покупки і покращує загальне враження від взаємодії з сайтом.

2. Оптимізація для мобільних пристроїв

З огляду на зростаючу популярність мобільних покупок, критично важливо забезпечити, щоб веб-сайт Kiko Milano був повністю оптимізований для мобільних пристроїв. Це включає забезпечення швидкого завантаження сторінок, адаптивний

дизайн, що правильно відображається на різних пристроях, та інтерфейс, що легко користуватися на смартфонах та планшетах. Важливо також вдосконалити процес оформлення покупки, зробивши його максимально зручним та швидким.

3. Покращення функціоналу пошуку та навігації

Система пошуку на сайті має бути максимально ефективною, щоб користувачі могли легко знаходити необхідні товари. Введення функції автозаповнення та помилкових правописів допоможе користувачам швидше досягати потрібних результатів. Категорії продуктів мають бути чітко організовані, і кожна сторінка продукту повинна містити детальну інформацію, рекомендації та відгуки клієнтів, що сприяють кращому розумінню продукту.

4. Використання персоналізації

Використання персоналізації на веб-сайті може значно підвищити задоволеність клієнтів та збільшити продажі. Пропонуючи користувачам товари на основі їхніх попередніх переглядів або покупок, а також налаштовуючи маркетингові повідомлення відповідно до їхніх інтересів та поведінки, Kiko Milano може забезпечити більш цілеспрямовану і ефективну взаємодію з клієнтами.

5. Забезпечення високої швидкості завантаження сайту

Швидкість завантаження веб-сайту має велике значення для залучення та утримання користувачів. Оптимізація зображень, зменшення часу відгуку сервера та використання кешування можуть допомогти покращити загальну швидкість завантаження сторінок. Це не тільки покращить користувацький досвід, але й позитивно вплине на SEO ранжування сайту.

Запропоновані вдосконалення можуть допомогти Kiko Milano підвищити ефективність веб-сайту, збільшити його привабливість для поточних та потенційних клієнтів, а також зміцнити позиції компанії на ринку.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі курсової роботи йдеться про компанію Kiko Milano. Kiko Milano, визнаний лідер у своїй галузі, має великий потенціал для підтримання та розширення свого впливу завдяки оптимізації свого веб-сайту.

Важливо розуміти, що в конкурентному середовищі віртуального ринку ефективність веб-присутності може визначити успіх бізнесу. За допомогою ретельного аналізу та вдосконалення різних аспектів веб-сайту, таких як користувацький інтерфейс, мобільна оптимізація, навігація, персоналізація та швидкість завантаження, Kiko Milano може не лише зберегти свою позицію на ринку, але й залучити та утримати нових клієнтів. Постійне вдосконалення веб-сайту є важливим стратегічним кроком для бренду, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність та задоволення клієнтів.

Пропонується ретельно розроблені стратегії для вдосконалення веб-сайту Kiko Milano, акцентуючи на кілька ключових аспектах: удосконалення користувацького інтерфейсу і досвіду, оптимізація сайту для мобільних пристроїв, поліпшення функціоналу пошуку і навігації, впровадження персоналізації та забезпечення високої швидкості завантаження сторінок. Впровадження цих змін спрямовано на збільшення залученості користувачів, підвищення конверсійних показників та зміцнення конкурентних переваг бренду у цифровому просторі.

Впровадження UI/UX покращень. Реорганізація інтерфейсу і користувацького досвіду сайту є критичною для забезпечення зручності і задоволеності користувачів, які відвідують сайт. Покращення цих аспектів можуть значно знизити показники відмов і збільшити час, проведений користувачами на сайті, що є важливими показниками для успішної онлайн-роздрібної торгівлі.

Оптимізація мобільної версії сайту. З огляду на зростаючий трафік з мобільних пристроїв, оптимізація мобільної версії сайту не тільки покращує користувацький досвід, але й сприяє збільшенню продажів. Мобільні користувачі цінують швидкість і зручність, тому сайт, який легко загрузається і легко навігується на мобільному пристрої, має більше шансів на збереження відвідувачів і здійснення покупок.

Удосконалення пошукової системи і навігації. Покращення пошукової системи і структури навігації на сайті дозволяє користувачам швидше знаходити необхідні продукти, що сприяє підвищенню задоволеності користувачів і

збільшенню продажів. Інтеграція інтуїтивних функцій, таких як автозаповнення і фільтри, може значно покращити досвід користувачів на сайті.

Персоналізація користувацького досвіду. Впровадження персоналізованих рекомендацій та контенту на основі попередніх дій користувача підвищує ймовірність здійснення покупок та покращує загальну ефективність сайту. Це дозволяє створити більш особистісний зв'язок між брендом і користувачем, збільшуючи лояльність та повторні покупки.

Забезпечення високої швидкості завантаження. Швидкість завантаження сайту має прямий вплив на користувацький досвід і SEO. Оптимізація елементів сайту для забезпечення максимальної швидкості завантаження знижує показники відмов і сприяє кращому ранжуванню в пошукових системах.

Рекомендації, представлені в цьому розділі, виходять із глибокого аналізу сучасних тенденцій у веб-дизайні та поведінці користувачів. Впровадження цих змін дозволить Kiko Milano не тільки покращити користувацький досвід, але й збільшити конверсію та зміцнити свої позиції на ринку. Комплексний підхід до оновлення сайту, що включає технічні, естетичні та функціональні аспекти, стане ключем до успіху в цифровій ері.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Курсова робота на тему "Маркетингові дослідження в Інтернет середовищі" висвітлює критичне значення маркетингових досліджень для сучасних бізнесів, які прагнуть не тільки виживати, але й процвітати у динамічному цифровому ландшафті. Робота охоплює різноманіття підходів та методик, що використовуються для аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів, а також вдосконалення веб-сайтів з метою оптимізації бізнес-стратегій.

Перший розділ розкрив основні методи та підходи до збору даних онлайн, включаючи як кількісні, так і якісні методики. Особлива увага була приділена важливості правильного вибору інструментів для аналізу поведінки споживачів і моніторингу трендів, що включає веб-аналітику, контент-аналіз та соціальні медіа аналітику.

Другий розділ детально розглянув процес аналізу веб-сайтів конкурентів з метою виявлення їхніх сильних та слабких сторін. Було виявлено, що систематичний аналіз допомагає ідентифікувати успішні стратегії та потенційні недоліки в дизайні та функціональності сайтів, що можуть бути корисними для формування власних покращень. Також було зосереджено увагу на оцінці взаємодії користувачів та їхнього досвіду на сайтах конкурентів.

На основі аналізу в перших двох розділах, у третьому розділі був запропонований аналіз веб-сайту компанії Kiko Milano та викладені конкретні рекомендації для його покращення. Вдосконалення UI/UX, оптимізація для мобільних пристроїв, впровадження персоналізації, поліпшення пошукових функцій та забезпечення швидкого завантаження сторінок є ключовими аспектами, які можуть значно покращити ефективність сайту і збільшити користувацьку задоволеність та лояльність.

Загалом, курсова робота підкреслює, що успішне використання маркетингових досліджень в Інтернеті вимагає глибокого розуміння як методологічних підходів, так і практичних інструментів аналізу. Через ці дослідження компанії можуть не тільки адаптувати свої стратегії до змін у

споживацьких тенденціях та поведінці, але й ефективно реагувати на дії конкурентів та оптимізувати свою онлайн присутність. У підсумку, це дозволяє компаніям досягати вищої взаємодії з клієнтами і підвищувати їх задоволеність, що є ключем до забезпечення сталого росту і успіху в сучасному цифровому світі.

РЕЗІЮМЕ

Резюме курсової роботи на тему "Маркетингові дослідження в Інтернет середовищі" охоплює розгляд сучасних методів та інструментів маркетингових досліджень у цифровому середовищі, з акцентом на їх ефективність і застосування для стратегічного планування в бізнесі.

У першому розділі досліджено методичні та методологічні основи маркетингових досліджень в Інтернеті, включаючи огляд основних методів, таких як онлайн-опитування, веб-аналітика, соціальні медіа аналітика та контент-аналіз. Обговорюються напрямки досліджень, що охоплюють аналіз поведінки споживачів, трендів та оцінку ефективності онлайн-реклами.

Другий розділ зосереджується на аналізі веб-сайтів конкурентів. Описано розробку плану дослідження та аналізу, включаючи критичний огляд змісту сайтів, їхню функціональність, навігацію, продуктові сторінки та процеси замовлення, з метою визначення слабких та сильних сторін конкурентів для оптимізації власних маркетингових стратегій.

У третьому розділі розглядається веб-сайт компанії Kiko Milano. Аналізується його користувацький інтерфейс, мобільна оптимізація, навігація, персоналізація та швидкість завантаження, а також надаються пропозиції щодо вдосконалення сайту для підвищення ефективності та привабливості бренду.

Загальні висновки підкреслюють важливість інтеграції маркетингових досліджень у цифрові стратегії компаній для адаптації до змінних умов ринку, оптимізації маркетингових витрат та підвищення загальної ефективності бізнесу.

RESUME

The summary of term paper on "Marketing Research in the Internet Environment" covers the examination of contemporary methods and tools of marketing research in the digital environment, focusing on their effectiveness and application for strategic planning in business.

In the first section, the methodical and methodological foundations of Internet marketing research are explored, including a review of main methods such as online

surveys, web analytics, social media analytics, and content analysis. The research directions discussed include analyzing consumer behavior, trends, and evaluating the effectiveness of online advertising.

The second section focuses on analyzing the websites of competitors. It describes the development of a research and analysis plan, including a critical review of the site content, functionality, navigation, product pages, and ordering processes, with the aim of identifying the competitors' weaknesses and strengths to optimize one's own marketing strategies.

The third section examines the website of Kiko Milano. It analyzes its user interface, mobile optimization, navigation, personalization, and loading speed, and provides suggestions for enhancing the site to increase the brand's effectiveness and appeal.

The general conclusions emphasize the importance of integrating marketing research into digital strategies of companies to adapt to changing market conditions, optimize marketing expenses, and enhance overall business efficiency.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Be nice. Взято 10 квітня 2024.
KIKO MILANO <https://www.benice.com.ua/ua/brendy/kiko-milano/>
2. Brian Clifton (2012, квітень). Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition <https://www.wiley.com/en-us/Advanced+Web+Metrics+with+Google+Analytics%2C+3rd+Edition-p-9781118168448>
3. Intertop. Взято 10 квітня 2024. Kiko Milano <https://intertop.ua/uk-ua/brands/kiko-milano/>
4. John W. Creswell (2009). Research Design https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
5. Klaus Krippendorff (2004). Content Analysis https://books.google.com.ua/books/about/Content_Analysis.html?id=q657o3M3C8cC&redir_esc=y
6. Laudon K.C., Traver C.G. (2022). E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society <https://e.eruditor.link/file/3578995/>
7. Robert Kozinets (2015). Netnography: Redefined https://www.academia.edu/14369681/Netnography_Redefined
8. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2018, 2 січня) Social Media Marketing https://books.google.com.ua/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACA AJ&redir_esc=y
9. Амонс С. Е. (2020, 28 травня). Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
10. Вибірковий план дослідження <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-2/2-2-%D0%B2%D0%B8%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0>

[%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F](#)

11. Вікіпедія (2024). Якісний аналіз <http://surl.li/tiuxw>
12. Вікіпедія (2024, 16 квітня). Рентабельність інвестицій <http://surl.li/eighw>
13. Геллер І. М. (2001). Аналіз статистичний <https://esu.com.ua/article-44037>
14. Григоренко В. В., Сакун А. С. (2020) Сентимент аналіз у маркетингу соціальних медіа https://eprints.kname.edu.ua/57873/1/%D0%A1%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3_2021-250-254.pdf
15. Державний біотехнологічний Університет (2023). Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/11/mater-conf-20-10-23.pdf>
16. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf;jsessionid=74E14B9DFC01C318305320A8AF650476
17. Петренко Т. В. (2020). Управління конкурентоспроможністю підприємства та шляхи її підвищення <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/893/1/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A2.%D0%92..pdf>
18. Смачило В.В., Колмакова О.М., Коломієць Ю.В. Процедура аналізу стейкхолдерів підприємства https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/58.pdf

19. Шевченко Н., Ганжала І. (2024). Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/48/46>