МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Розробка онлайн-стратегії маркетингу ТОВ Інтертоп Україна»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0731-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу
Назаренко А. Ю.
Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, філософ наук державного управління, доцент
Олійник О. М.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Назаренко Анна Юріївна

1. Тема роботи «Розробка онлайн-стратегії маркетингу ТОВ Інтертоп Україна» керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, філософ наук державного управління, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 16.12.2024 року № 1966-с

2. Строк подання студентом роботи 30.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН ДЛЯ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _
7 таблиць
рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.24-13.11.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.24-23.12.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.24-31.01.25	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.25-21.02.25	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.25-20.03.25	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.25-29.04.25	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.25-08.05.25	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2025	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.25-31.05.25	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2025	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	18.06.2025	

Студент _____ Назаренко А. Ю.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Олійник О. М.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Т. М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ

ТОВ — Товариство з обмеженою відповідальністю

SMM — Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

SEO — Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

CRM — Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)

UX — User Experience (досвід користувача)

UI — User Interface (інтерфейс користувача)

KPI — Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

UGC — User-Generated Content (контент, створений користувачами)

PR — Public Relations (зв’язки з громадськістю)

AI — Artificial Intelligence (штучний інтелект)

McKinsey — міжнародна консалтингова компанія (згадується як джерело)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: с. 40, табл. 7, джерел 36.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження – онлайн-стратегія маркетингу ТОВ «Інтертоп Україна».

Метою роботи є розробка пропозицій щодо вдосконалення онлайн-стратегії маркетингу компанії ТОВ «Інтертоп Україна» з урахуванням сучасних тенденцій цифрового середовища та потреб цільової аудиторії.

У процесі дослідження використано методи контент-аналізу, порівняльний аналіз, аналіз вторинних даних, спостереження, SWOT-аналіз та узагальнення.

У першому розділі представлено теоретичні аспекти онлайн-стратегії маркетингу, розглянуто її сутність, інструменти, підходи до реалізації та світові тенденції цифрового маркетингу. Це дало змогу сформувати ґрунтовну базу для аналізу діяльності компанії у другому розділі.

У другому розділі проведено аналіз поточної онлайн-стратегії ТОВ «Інтертоп Україна», визначено її сильні та слабкі сторони, проаналізовано інструменти цифрової комунікації, що використовуються компанією. На основі результатів було запропоновано нову концепцію онлайн-стратегії, яка передбачає персоналізацію контенту, розширення функціоналу мобільного застосунку, гейміфікацію, удосконалення email-маркетингу та активізацію взаємодії в соціальних мережах. Важливе місце відведено емоційному зв’язку з клієнтами через сучасний візуальний та інтерактивний контент.

Практична цінність полягає в розробці поетапного плану впровадження нової стратегії з чіткими термінами, відповідальними особами та очікуваними результатами, що дозволяє безпосередньо використати рекомендації у реальній практиці компанії.

БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯ, РОЗВИТОК БІЗНЕСУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, SWOT-АНАЛІЗ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: p. 40, table. 7, sources 36.

The object of the study is the marketing activity of an enterprise under conditions of digital transformation.

The subject of the study is the online marketing strategy of LLC "Intertop Ukraine."

The purpose of the thesis is to develop proposals for improving the online marketing strategy of Intertop Ukraine, taking into account current digital trends and the needs of the target audience.

The research methods include content analysis, comparative analysis, secondary data analysis, observation, SWOT analysis, and generalization.

The first chapter covers the theoretical foundations of online marketing strategy, including its essence, tools, implementation approaches, and global digital marketing trends. This laid the groundwork for the practical analysis in the second chapter.

The second chapter presents an in-depth analysis of Intertop Ukraine’s current online strategy, identifies its strengths and weaknesses, and reviews the digital communication tools currently used by the company. Based on the analysis, a new concept was proposed that focuses on content personalization, expanding the mobile app functionality, gamification, enhancing email marketing, and increasing social media engagement. Special attention is given to building an emotional connection with customers through modern visual and interactive content.

The practical value of the study lies in the step-by-step implementation plan developed for the proposed strategy, with clear deadlines, responsible departments, and measurable results, making it applicable in real business practice.

BUSINESS STRATEGY, BUSINESS DEVELOPMENT, COMPETITIVENESS, SWOT ANALYSIS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА……. 2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ…… 4
РЕФЕРАТ…….. 5
ABSTRACT……... 6
ВСТУП…….. 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ …….. 10
1.1 Сутність та значення стратегії маркетингу в онлайн-середовищі…… 10
1.2 Основні інструменти та підходи до створення онлайн-стратегії маркетингу …… 12
1.3 Світові тенденції та перспективи розвитку стратегій маркетингу в онлайн ……. 13
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН ДЛЯ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» ……...…… 16
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Інтертоп Україна» та його ринкових позицій…….. 16
2.2 Аналіз поточної стратегії маркетингу в онлайн-середовищі підприємства …… 18
2.3 Формування концепції нової стратегії маркетингу в онлайн для ТОВ «Інтертоп Україна» ……. 22
2.4 Пропозиції щодо вдосконалення використання цифрових каналів……... 24
2.5 План реалізації нової стратегії маркетингу в онлайн-середовищі ... 27
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…… 35
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ…… 37

ВСТУП

Сучасний ринок дуже швидко змінюється, а разом з ним змінюються і стратегії просування товарів і послуг. Все частіше підприємства обирають саме онлайн-середовище як головний канал взаємодії з клієнтами. Це зумовлено як і швидким розвитком технологій, так і зміною поведінки споживачів, які тепер надають перевагу здебільшого цифровим каналам комунікації, швидкому сервісу та персоналізованому підходу.

З появою нових інструментів просування в інтернеті (таргетована реклама, контент-маркетинг, SMM, SEO, тощо) у підприємств з’явилась можливість побудувати довготривалі відносини з клієнтами та збільшити обсяг продажів, шляхом залучення нових клієнтів. Тому великого значення набуває саме чітка стратегія маркетингу в онлайн-середовищі – як основа для ефективної взаємодії з споживачами.

Компанії які працюють в сфері роздрібної торгівлі, особливо сильно відчувають потребу в постійній адаптації маркетингових стратегій. Найбільше це актуально для компаній, які працюють в fashion-сегменті, тому що тренди змінюються багато разів на рік. В таких умовах маркетинг повинен постійно підтримувати впізнаваність бренду, формувати довіру, стимулювати інтерес, залучати нових і підтримувати постійних покупців.

ТОВ «Інтертоп Україна» — одна з провідних компаній у сфері продажу взуття та одягу в Україні. Завдяки потужній омніканальній стратегії, компанія вдало поєднує онлайн та офлайн-продажі, створюючи комфортний клієнтський досвід. Проте динаміка змін ринку та поведінки споживача вимагає оновлення навіть ефективних рішень.

Актуальність теми полягає в необхідності вдосконалення онлайн-стратегії маркетингу підприємств в умовах цифрової економіки, змін споживчих очікувань і технологічного прогресу. Аналіз онлайн-стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» дозволяє виявити нові підходи до онлайн-комунікації з клієнтами, що можуть бути адаптовані іншими компаніями.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження – стратегія маркетингу в онлайн-середовищі ТОВ «Інтертоп Україна».

Мета дослідження – розробити пропозиції щодо вдосконалення онлайн-стратегії маркетингу на основі аналізу діяльності підприємства, сучасних цифрових трендів та потреб цільової аудиторії.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- розкрити сутність та значення стратегії маркетингу в онлайн-середовищі;
- охарактеризувати основні інструменти та підходи до її створення;
- проаналізувати світові тенденції цифрового маркетингу;
- провести аналіз поточної онлайн-стратегії ТОВ «Інтертоп Україна»;
- сформувати концепцію оновленої онлайн-стратегії підприємства;
- надати пропозиції щодо вдосконалення цифрових каналів;
- розробити поетапний план реалізації нової онлайн-стратегії.

Методи дослідження: порівняльний аналіз, контент-аналіз, аналіз вторинних даних, спостереження, узагальнення, SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження складають матеріали офіційного сайту підприємства, його сторінки в соціальних мережах, наукові статті, звіти та аналітичні ресурси з теми онлайн-маркетингу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблена стратегія може бути використана підприємствами fashion-сфери, зокрема ТОВ «Інтертоп Україна», для покращення цифрової комунікації, підвищення лояльності клієнтів та зростання онлайн-продажів.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та значення стратегії маркетингу в онлайн-середовищі

З кожним днем інтернет та цифрові технології все більше поширюються і стають більш важливими для підприємств. Тому підприємства активно змінюють свої підходи до формування маркетингових стратегій. Зокрема, велика увага приділяється саме інтернет маркетингу, бо з розвитком соціальних мереж, онлайн-магазинів та в цілому інформаційних технологій традиційне просування стає менш ефективним. Зараз якщо в бренду немає сторінок у соцмережах, то споживачі про нього не дізнаються і довіра буде мінімальна. Саме тому стратегія маркетингу в онлайн середовищі дуже важлива для розвитку бізнесу та досягненню комерційного успіху.

Маркетингова стратегія підприємства – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи маркетингових заходів та засобів впливу на цільові сегменти ринку[2].

Так як споживачі зараз обирають взаємодію з брендами через інтернет, виникає потреба в окремому напрямку маркетингової стратегії – стратегії маркетингу в онлайн середовищі, що поєднує в собі класичний маркетинг з інструментами цифрової комунікації та автоматизації маркетингових процесів.

Стратегія маркетингу в онлайн середовищі – це стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей у цифровому просторі, який передбачає обґрунтування на основі результатів маркетингових досліджень системи онлайн-інструментів, заходів та методів взаємодії з цільовими сегментами ринку. Включає в себе використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова

оптимізація, електронна комерція тощо, все це використовується задля залучення більшої кількості споживачів, формування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова онлайн стратегія є продовженням загальної маркетингової стратегії.

Сьогодні бізнес активно розвивається в інтернеті, тому онлайн-маркетинг займає провідне місце у створенні ефективної комунікації бренду з споживачами. Як головну мету маркетингової стратегії можемо виділити максимальне розуміння потреб і поведінки цільової аудиторії. Користувачі стали більше часу проводити в інтернеті, тому використання цифрових технологій дає можливість компанія покращувати персоналізований досвід для кожного користувача, що призводить до підвищення задоволеності клієнтів і лояльності до бренду. В цілому з розвитком цифрових технологій значно покращились можливості просування в інтернеті.

Онлайн-маркетинг є дуже корисним для бізнесу, так як надає можливість для впливу на більшу цільову аудиторію. Також витрати на онлайн просування часто нижчі, ніж вартість традиційної реклами, наприклад таких як друковані ЗМІ, телебачення та зовнішня реклама. Тому використання онлайн-реклами це чудове рішення для підприємств які прагнуть просувати свої товари або послуги, але мають фінансові обмеження.

У світі швидкість комунікації відіграє чи не найважливішу роль, інтернет в цілому значно випереджає традиційні методи реклами. Завдяки використанню цифрових технологій інформаціє поширюється майже миттєво. Навіть найсучасніша та найкраща реклама на телебаченні не поширить інформацію з такою швидкістю, як соцмережі або пошукові системи.

Враховуючи важливість онлайн-маркетингу в сучасному бізнесі, можемо виділити такі основні завдання стратегії:

- Розробка комплексу онлайн-засобів для досягнення цілей. Тобто використання каналів цифрової комунікації (SEO, SMM, таргетинг, email-маркетинг та контекстна реклама) для залучення та утримання споживачів;

- Збільшення гнучкості діяльності підприємства до змін. Налаштування рекламних компаній які будуть орієнтовані на зміни в алгоритмах пошукових систем та соціальних мереж.
- Забезпечення відповідності онлайн-маркетингової політики компанії вимогам стейкхолдерів. Тобто створення ефективної контент-стратегії та оптимізація цінової політики для підтримки довгострокових відносин з споживачем.

Ефективна стратегія маркетингу може допомогти зміцнити бренд і його позиції в онлайн-середовищі, але й забезпечить компанії гнучкість і конкурентну перевагу. Стратегія маркетингу в онлайн-середовищі є ключовим інструментом для сучасного бізнесу, дозволяючи досягати маркетингових цілей та адаптуватися до швидких змін ринку, зберігаючи конкурентоспроможність у цифрову добу.

1.2 Основні інструменти та підходи до створення онлайн-стратегії маркетингу

Щоб розробити дійсно ефективну онлайн-стратегію маркетингу потрібно використати велику кількість різних цифрових інструментів та методів, які допоможуть залучити більше клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та оптимізувати процеси комунікації в інтернеті.

Серед основних інструментів онлайн маркетингу виділяють [1]:

- SEO оптимізація - стратегія, яка спрямована на поліпшення позицій сайту в пошукових системах.
- Контекстна реклама - платна або безплатна реклама, яка показується в результатах пошуку на основі запитів користувача.
- Таргетована реклама - це створення та використання рекламних оголошень, які відображаються тільки для певної аудиторії, заснованої на їхніх демографічних даних, інтересах, поведінці та інших параметрах.

- Медійна реклама в мережі (банери, відеореклама).
- Просування в соціальних мережах (SMM) - Це розкрутка бренду або продукту через соціальні медіа.
- Контент маркетинг - Це створення та розповсюдження цінного та корисного контенту, який приваблює та утримує аудиторію.
- Email – маркетинг - Даний інструмент передбачає використання месенджерів.

Створення маркетингової стратегії має важливе значення для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Цей процес охоплює низку основних етапів, спрямованих на те, щоб забезпечити досягнення цілей бізнесу та максимально відповідати очікуванням споживачів завдяки використанню правильних інструментів.

Підходи до створення онлайн-стратегії [2]:

- орієнтація на інтереси всіх стейкхолдерів підприємства;
- постійний моніторинг і діагностика ситуації на ринку з метою
- формування необхідного інформаційно-аналітичного базису розвитку;
- налагодження прямого зв’язку із споживачами за допомогою соціальних
- мереж, формування їх лояльного ставлення до підприємства та його продукції;
- комплексний підхід до підвищення ефективності товарної, цінової,
- збутової та комунікаційної політик підприємства;
- орієнтація на довгостроковий успіх підприємства на ринку.

1.3 Світові тенденції та перспективи розвитку стратегій маркетингу в онлайн

Зараз поведінка споживачів дуже швидко змінюється також виникає багато нових технологій які впливають на онлайн-середовище, тому якщо

компанії хочуть залишатись конкурентоспроможними та ефективно комунікувати з споживачами їм потрібно швидко адаптувати онлайн-стратегію маркетингу до змін. Особливо варто звертати увагу на глобальні тренди серед споживачів і вносити зміни до своєї стратегії.

У 2025 році популярність набирає використання штучного інтелекту. За даними McKinsey, до 2025 року на додатки з AI буде витрачено понад 2,6 трильйона доларів маркетингового бюджету. Ці технології дають можливість маркетологам автоматизувати регулярні задачі, прогнозувати поведінку клієнтів та оптимізувати ефективність маркетингових кампаній у режимі реального часу [6].

Персоналізований підхід завжди актуальний, але 2025 році ще більше. На основі інформації про споживачів важливо надати інформацію, яка відповідає їхнім потребам і побажанням. Це допомагає виділитися серед конкурентів і допомагає краще спілкуватися з клієнтами. Наприклад, штучний інтелект можна використовувати для аналізу великих обсягів даних за низькі витрати, і компанії все частіше використовують його для персоналізації соціальних взаємодій. Успішні приклади включають Netflix і Amazon, які використовують штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій [6].

Етичний та стійкий маркетинг – це не тренд на декілька днів, а дійсно необхідність в сучасному світі. Сьогодні споживачі уважніше оцінюють бренди. Прозорість та чесність у комунікації з споживачами, екологічна відповідальність при виробництві товарів і соціальна відповідальність стають все більш важливими для сучасних споживачів. Клієнти очікують від компаній відкритої інформації про джерела своїх товарів, процеси виробництва, моральні принципи та вплив на довкілля. Недостатня інформація або маніпулятивні заяви можуть призвести до втрати довіри та репутації. Велика кількість компаній беруть участь в екологічних ініціативах, спрямованих на скорочення відходів, використання екологічно чистих матеріалів і зменшення вуглецевих викидів. Бренди, які справді піклуються про довкілля, а не просто

використовують «зелені» фрази в своїх рекламних кампаніях, набагато більше приваблюють споживачів.

Інтернет маркетинг дуже швидко змінюється і в найближчі роки ця тенденція не зміниться. По-перше, продовження використання штучного інтелекту, яке підвищить точність та персоналізацію та допоможе автоматизувати рутинні завдання. У результаті велика кількість маркетологів зможе зосередитися на вирішенні проблем в стратегічному плануванні та створенні креативних проектів. По-друге, відео-контент одним з найпоширеніших форматів, особливо короткі відеоролики в соціальних мережах (наприклад в Tik Tok чи Youtube Shorts). Розвиток віртуальної та доповненої реальності відкриє нові можливості для інтерактивних кампаній, які зможуть залучати аудиторію на новий рівень. По-трете, зростає значення захисту даних. Враховуючи що зараз країни працюють над посиленням законодавства, збільшується кількість обізнананих споживачів, це створює деякі проблеми перед спеціалістами, які тепер змушені шукати нові методи збору та використання інформації про користувачів.

Щоб залишатись конкурентоспроможними компанії повинні бути гнучкими до змін, йти «в ногу з часом» тобто слідкувати за зміною актуальних тенденцій та ефективно використовувати інструменти для просування в інтернеті. Завдяки інтернет-маркетингу у підприємств є багато нових можливостей для просування та взаємодії з потенційними клієнтами.

Таким чином, можемо зробити висновок що сьогодні інтернет маркетинг є одним з важливих чинників ефективного розвитку підприємств. Тому що онлайн середовище пропонує велику кількість можливостей для просування, але тільки для тих хто готовий впроваджувати сучасні зміни та швидко реагувати на зміни.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН ДЛЯ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» та його ринкових позицій

ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» займає одну з провідних позицій в українському fashion-ритейлі, ефективно поєднуючи традиційні методи продажу з цифровими платформами. Щоб створити актуальну стратегію, нам треба врахувати основні етапи розвитку компанії, її організаційну структуру, цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ІНТЕРТОП УКРАЇНА

Рік заснування: 1994 рік

Основний вид діяльності згідно з КВЕД: 47.72 Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах [27].

Уповноваженими особами є: Бадрітдінов Сергій Рафаілович (керівник), Остапенко Надія Ігорівна (фінансова директорка), Чижевська Євгенія Віталіївна (комерційна директорка) [26].

Протягом свого шляху компанія Інтертоп діяла в Україні під різними юридичними особами. Бренд розпочав свою діяльність у 1994 році з відкриття першого магазину в Києві, але офіційно став юридичною особою значно пізніше. Протягом деяких років існували різні підприємства, під якими працював Інтертоп, зокрема Промислово-комерційна фірма «Інтертоп» та ТОВ «Інтертоп», яке було зареєстроване раніше. Офіційно ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» було засноване лише у 2017 році, що стало важливим етапом для розвитку та стабільності бренду в умовах сучасного бізнес-середовища.

У1995 році відкрився перший моно-брендовий магазин ECCO [33]. Поступово компанія відкривала магазини по Києву, а далі і по всій Україні. Наразі мережа Intertop налічує понад 160 магазинів у більшості міст України та інтернет магазин з понад 500 брендами, включаючи власну торгову марку Braska.

У багатьох покупці навіть зараз є стереотип що Intertop це тільки взуття. На початку шляху так дійсно було, Intertop позиціонувався як магазин взуття. Навіть один з старих слоганів компанії звучав так: «Інтертоп – взуття це ми». Проте зараз це не зовсім так. У 2007 році відкрився перший магазин Marc O'Polo, таким чином компанія додала сегмент одягу в асортимент компанії INTERTOP Ukraine. У 2021 році відкрився перший магазин Kiko Milano в Києві, стаючи першим роздрібних магазином косметики в портфелі брендів Intertop Ukraine [6].

У 2014 з’явився сайт INTERTOP.UA, це була реакція на збільшення попиту на онлайн шопінг. А вже у 2020 році запустили оновлений мобільний застосунок, який переробили у повноцінний маркетплейс, даючи змогу іншим продавцям використовувати платформу Інтертоп для продажу власних товарів. Це рішення було зумовлене бажанням допомогти локальним виробникам отримати доступ до онлайн аудиторії fashion-ринку, особливо в умовах COVID-19 коли офлайн торгівля зазнала значних обмежень.

Сьогодні компанія «Інтертоп Україна» є добре впізнаваним брендом для українських споживачів, особливо в сегменті взуття та модного одягу. Згідно з даними ECDB (EcommerceDB) станом на 2024 рік онлайн-магазин intertop.ua посідає друге місце онлайн-магазинів взуття в Україні, поступаючись тільки Rozetka. Компанія займає значну частку онлайн-ринку – продажі становлять 23 млн долларів на рік, це свідчить про стабільний попит [35]. Це зумовлено широкою мережею магазинів в 27 містах України та активним розвитком онлайн магазину.

Компанія активно комунікує з споживачами через соцмережі, активно співпрацює з відомими міжнародними та вітчизняними брендами (Наприклад, Clarks, Ecco, Cher17, Kvitkova).

Intertop також успішно конкурує як з українськими брендами на кшталт Megasport, Kasta чи Miraton, так і з міжнародними онлайн-платформами, які також активно залучають українського покупця.

Загалом, Інтертоп Україна на даний момент має всі ознаки сучасного та гнучкого бізнесу: велика мережа магазинів, активна робота онлайн і впізнаваність бренду. Їхня інтернет платформа відкриває широкі можливості для вдосконалення онлайн-маркетингу та зміцнення позицій компанії в умовах нестального ринку.

2.2 Аналіз поточної стратегії маркетингу в онлайн-середовищі підприємства

На сьогоднішній день Інтертоп Україна активно реалізує свою стратегію в онлайн-середовищі. Стратегія компанії направлена не тільки на збільшення обсягів продажів, але й на покращення клієнтського досвіду.

Одним з найголовніших компонентів стратегії Intertop є омніканальність. Мобільний застосунок, сайт, роздрібні магазини – все це частина однієї великої системи, одне ціле. Споживач має доступ до актуальної інформації про наявність товару завдяки єдиній базі даних. Клієнт може замовити товар у застосунку та забрати в найближчому магазині чи скористатись поштою. Все це створює позитивний клієнтський досвід і стимулює повторні покупки в мережі Intertop.

Компанія використовує велику кількість ресурсів на онлайн-маркетинг через низку інструментів, які разом формують цілісну омніканальну систему. У таблиці 2.1 можемо побачити основні інструменти які використовує компанія для просування в інтернеті.

Таблиця 2.1 Цифрові інструменти що використовуються ТОВ «Інтертоп Україна» [15,16,17,18,19]

Канал\Інструмент	Опис	Ефективність
Сайт	Має зручний дизайн та адаптацію під мобільні пристрої, функція маркетплейсу, велика кількість брендів, є фільтри пошуку,	Висока відвідуваність, швидка навігація та пошук.
Email-розсилки	Для вже зареєстрованих клієнтів, професійно оформлені листи: фірмовий стиль, банер, короткий опис і заклик до дії з зручним посиланням на сайт чи застосунок.	Стимулювання повторних покупок, постійна комунікація з клієнтами для формування довготривалих відносин.
Контекстна реклама	Реклама завжди показує тільки актуальну інформацію про поточні колекції, оформлена в фірмовому стилі бренду, сегментація аудиторії, привертає увагу споживачів до товару.	Відображається за запитами в топі результатів, показ товарів які користувач вже переглядав стимулює покупку.
Програма лояльності	За реєстрацію клієнт отримує одноразову знижку 5% на покупку в магазині і 10% на інтернет замовлення та 100 грн бонусами які можна одразу використати, є накопичення бонусів 3% від суми покупки які можна буде використати при наступних покупках в магазинах чи онлайн.	Intertop Plus допомагає підвищити повернення клієнтів та середній чек покупки.
Соціальні мережі	Для кожної з соцмереж своя стратегія (табл. 2.2), візуал професійно оформлений, контент адаптовано під конкретну платформу, активна участь у трендах, гарна комунікація з споживачами.	Активна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та стимулює перехід на сайт чи застосунок.

Сайт є основним цифровим інструментом, через нього здійснюється значна частина комунікації з клієнтами та більшість онлайн-продажів. Також сайт синхронізовано з фізичними магазинами що дає можливість споживачам замовити товар і забрати в найближчому магазині (Click&Collect), та товар можна повернути через будь-який канал(пошта чи магазин). Також є мобільний

застосунок інтертоп, який повністю інтегрований з сайтом, що підтримує омніканальну модель взаємодії з клієнтами.

Компанія використовує email-розсилки для комунікації з постійними клієнтами, інформування про нові колекції, сезонні знижки чи розпродажі, персональні акції. Листи регулярно приходять вже зареєстрованим користувачам, які робили замовлення на сайті або прийняли участь в програмі лояльності. Велика увага приділяється персоналізації, клієнту надходять пропозиції на основі товару який вони переглядали.

Контекстна реклама є одним з головних інструментів що залучає людей на сайт intertop.ua. Активно використовуються Google Ads, Meta Ads (Facebook,Instagram). Основна мета контекстної реклами – це донесення комерційної пропозиції до користувачів що вже проявили цікавість до подібних товарів. Відображення в топі по конкретним запитам, яскраві графічні банери на сайтах партнерів, показ товарів що користувач вже переглядав – все це позитивно впливає на збільшення трафіку на сайт intertop.ua.

Програма лояльності або ж Intertop Plus – накопичувальна, бонусна карта яка доступна в мобільному застосунку та на сайті інтертоп. Спрямована на утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок та персоналізовану взаємодію з аудиторією. Головна зручність для клієнтів, в тому що бонуси можна використовувати на сайті та у всіх магазинах мережі інтертоп. Це допомагає формуванню довготривалих відносин з покупцями.

Соціальні мережі (табл. 2.1 та 2.2) активно використовують для поширення впізнаваності бренду та як ключовий інструмент взаємодії з аудиторією. В кожній з цих соцмереж окрема стратегія з урахуванням формату платформи та поведінки користувачів. В Instagram та Facebook публікується інформація про нові колекції, сезоні знижки чи короткочасні акції та новини бренду. Контент оформлений у візуально привабливому стилі з чітким дотриманням айдентики. В Tik Tok публікуються динамічні, комедійні відео з модними луками, розпакуванням товарів, трендами. У Youtube викладають переважно розгорнутий відеоконтент: рекламні ролики, огляди колекцій, поради

по стилю, партнерські інтеграції. Компанія активно використовує таргетовану рекламу та інфлюенс-маркетинг у співпраці з відомими лідерами думок.

Таблиця 2.2 «Аналіз соціальних мереж» [15,16,17,18,19]

Соцмережа	Тип контенту	Частота	Аудиторія	Ціль
Instagram	Фото, відео, stories, Reels	4-5 раз/тиждень	Молодь, жінки 25-35 років	Презентація колекцій, розважальний контекнт
Facebook	Інфо + фото	3-4 рази/тиждень	Старша аудиторія 35+	Акції, оголошення
Tik Tok	Відео, тренди	3-4 рази/тиждень	Молодь 18-30	Вірусність, розважальний контент
Youtube	Рекламні відео, огляди	1-2 рази/місяць	Широка аудиторія	Огляди, презентації

Для узагальнення аналізу поточної стратегії, а також виявлення сильних і слабких сторін та визначення можливостей та загроз далі наведено SWOT-аналіз (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 «SWOT-аналіз поточної маркетингової онлайн стратегії»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Розвинений сайт та мобільний застосунок з широким функціоналом; - Омніканальна модель; - Партнерський маркетплейс; - Зручна програма лояльності що працює в усіх каналах.	- Іноді перевантажений інтерфейс, не всюди інтуїтивна навігація; - Не завжди достатньо персоналізована комунікація (соцмережі та email); - Недостатнє охоплення серед молодіжної аудиторії у Tik Tok; - Недостатнє використання нових форматів контенту.
Можливості	**Загрози**
- Активне просування мобільного застосунку; - Розширення нових форматів контенту, співпраця з інфлюенсерами; - Розвиток нових каналів комунікації (покращення функціоналу чат бота, використання штучного інтелекту); - Поглиблення аналітики користувацької поведінки (для покращення персоналізованого контенту).	- Висока конкуренція з міжнародними онлайн-магазинами і маркетплейсами; - Нестабільність ринку, зміна купівельної спроможності споживачів через економічні чинники; - Неофіційні продавці які демпінгують ціни - Посилення регулювання персональних даних у онлайн просторі.

Аналіз поточної онлайн-стратегії маркетингу ТОВ «Інтертоп Україна» показує, що компанія дуже активно інвестує в онлайн діяльність й реалізує комплексний підхід до комунікацій з клієнтами. Основними каналами є функціональний сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, email-розсилки, контекстна реклама та програма лояльності. Всі інструменти працюють як єдина система в межах омніканальної моделі, це забезпечує зручність клієнтам і послідовність взаємодії в усіх каналах.

Також важливу роль у маркетинговій стратегії компанії відіграє наповнення якісним контентом соціальні мережі та постійна присутність там, зручна навігація сайту та мобільного застосунку, а програма лояльності стимулює повторні покупки і формує довготривалі відносини з клієнтами, це позитивно впливає на їх утримання.

Проте SWOT-аналіз показує низку проблем з якими стикається компанія. Обмежене охоплення молодої аудиторії в Tik Tok, недостатнє використання нових форматів контенту, перевантаження інтерфейсу сайту та не завжди достатній рівень персоналізації в окремих каналах. Також додаткові виклики створює зростаючий рівень конкуренції з міжнародними онлайн магазинами, зміни в економіці та посилення вимог до обробки персональних даних.

Таким чином, можемо зробити висновок що поточна онлайн стратегія ТОВ «Інтертоп Україна» є ефективною та сучасною, однак вимагає деяких покращень.

2.3 Формування концепції нової стратегії маркетингу в онлайн для ТОВ «Інтертоп Україна»

На сучасному ринку дуже швидко оновлюються тенденції, що потребує швидкої адаптації маркетингових стратегія підприємств. Онлайн-простір змінюється ще швидше — з'являються нові платформи, формати контенту, змінюється поведінка споживачів, і відповідно до цього компанії повинні переглядати свої підходи до комунікації. За результатами пункту 2.2, бачимо що

ТОВ «Інтертоп Україна» має доволі ефективну онлайн стратегію, проте є моменти які варто покращити для максимально позитивного результату. Щоб залишатись цікавими для споживачів компанії важливо адаптуватись, тому виникає потреба формування концепції нової стратегії маркетингу в онлайн. Її основне завдання — зробити взаємодію з брендом більш особистою, зручною, цікавою та такою, що залишає приємне враження після взаємодії.

Все більше споживачів звертають увагу на цінності бренду, його позицію в соціальних питання та якість обслуговування і комунікації з клієнтами. Тому дуже важливо щоб нова стратегія просування не тільки показувала інформацію про товар, але й показувала як себе позиціонує бренд «Інтертоп Україна» у суспільстві. Бренд має бути «живим» — турботливим, чесним, відкритим до діалогу. Саме таке позиціонування дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами, що в майбутньому перетворюються на постійну лояльність. Коли користувач заходить на сайт чи у соцмережі, він не просто обирає товар – він «оцінює» бренд, чи можна йому довіряти. Тому важливо щоб нова стратегія просувала цінності бренду для формування довгострокових відносин з клієнтом.

Основна мета стратегії орієнтована на покращення онлайн простору Intertop - зробити його привабливішим, зручнішим та зрозумілішим для цільової аудиторії. Це дозволить залучити нових покупців, зміцнити контакт з постійними покупцями та збільшити частку онлайн-продажів у загальному обсязі реалізації.

Враховуючи можливості які ми виявили в пункті 2.2, головними ідеями нової стратегії є:

- Збільшення співпраці з інфлюенсерами та створення сучасного, актуального контенту у Tik Tok та Instagram, для залучення молодої аудиторії. Наприклад, публікація не тільки розважальних відео, а й порад по стилю, модних підказок в співробітництві з відомими блогерами, бо для молодої аудиторії вони є прикладом.

- Більше уваги саме до персоналізації контенту - кожен покупець має бачити саме те, що йому цікаво. Це буде стимулювати переходи на сайт чи мобільний застосунок.
- Підсилення email-розсилок листів з бонусами, нагадуваннями за зібраний кошик, новинами та корисними підказками.
- Створення інтерактивного контенту. Наприклад, у Tik Tok чи Instagram можна запустити серію відео де стиліст чи модний блогер збирає образ з нової колекції Intertop. Це приверне увагу до бренду та зробить взаємодію цікавішою.

У новій стратегії також враховуємо, що для різних сегментів цільової аудиторії потрібен свій підхід. Тому оновлена стратегія орієнтована на декілька цільових аудиторій:

- Молодь (18-35 років), що кожного дня користується соціальними мережами та цінує сучасний та цікавий підхід;
- Жінок (35-50 років), які купують взуття для всієї родини;
- Постійних клієнтів які вже знайомі з брендами і хочуть бачити більше персональних пропозицій.

Кожен сегмент цільової аудиторії має різні потреби та звички, тому доцільно підбирати різні рекламні повідомлення, візуальні формати та платформи комунікації.

Як результат, очікуємо активне залучення молодої аудиторії, покращення комунікації з постійними клієнтами, і найголовніше підвищення конверсії серед нових користувачів.

Сформована концепція нової онлайн-стратегії маркетингу для ТОВ «Інтертоп Україна» враховує особливості змінного цифрового середовища, очікування цільової аудиторії та реальні можливості компанії. Запропоновані в цьому пункті ідеї здатні підвищити довіру та зацікавленість до бренду, що буде позитивно впливати на його позиції на ринку та ефективність в онлайн-середовищі.

2.4 Пропозиції щодо вдосконалення використання цифрових каналів

Онлайн-середовище стрімко змінюється, і для того, щоб компанії залишалися конкурентоспроможною та ставати ще зручнішою для покупців, слід постійно вдосконалювати свої цифрові інструменти. INTERTOP вже володіє добре розвиненою онлайн-платформою, проте є деякі канали вимагають подальшого доопрацювання. Однак навіть за наявності таких зручних і ефективних інструментів виникає потреба в їх постійному оновленні та адаптації до нових умов. В той час як онлайн-стратегія повинна не тільки відповідати сьогоднішньому попиту, а й випереджати його, використовуючи новітні технології та підходи. У час коли конкуренція серед онлайн магазинів зростає, мало просто бути присутнім в інтернеті, треба виділятись за рахунок креативності, зручності та довіри. Все це привертає увагу споживачів. Саме тому цифрові канали потребують доопрацювання, що дозволить максимально відповідати сучасним очікуванням цільової аудиторії та загальним ринковим трендам.

Сайт Intertop.ua [19]. Сайт слугує основним інструментом для онлайн-продажів, проте його можна є моменти які можна покращити:

- Оптимізувати пошук, додавши «розумні» підказки з брендами та зображеннями товарів;
- Запровадити розширені фільтри, що дозволять шукати за стилем чи подією (такою як офіс, подорожі, тренування);
- впровадити функції 3D-перегляду товарів або віртуальної примірки, що буде зручним для мобільних користувачів;
- підвищити швидкість завантаження сайту на старих пристроях.

Мобільний застосунок. Хоча застосунок вже зручний, можна додати кілька функцій для покращення його ефективності:

- Створити персональну головну сторінку зі списком товарів, які відповідають інтересам покупця;

- Впровадити push-сповіщення про новинки в обраних категоріях, а також про акції та бонуси;
- Додати елементи гейміфікації, такі як щоденні завдання з бонусами чи рівні активності користувача (наприклад, як у застосунку Staff при реєстрації є можливість пограти в гру і отримати знижку при виграші);

Email-маркетинг. Електронна пошта є ефективним інструментом підтримки лояльності, але її можна зробити ще персоналізованішою:

- Сегментувати розсилки за інтересами клієнтів, наприклад, окремо для чоловіків, жінок або батьків;
- Розсилати інтерактивні дайджести з образами, промокодами та можливістю швидкого оформлення замовлень.

Соціальні мережі [15,16,17,18]. Соцмережі — це не лише майданчик для оголошень, а й платформа для активної взаємодії:

- У TikTok варто запускати відео з модними образами, челленджами та розпакуванням товарів;
- В Instagram запровадити рубрику “5 товарів від стиліста” на щотижневій основі;
- Регулярно публікувати відеоогляди колекцій, проводити опитування в stories та активно взаємодіяти з підписниками;
- Заохочувати клієнтів ділитися фотографіями в одязі від INTERTOP із використанням брендових тегів — це сприяє формуванню довіри та збільшенню впізнаваності бренду.

Програма лояльності. Цей напрямок вже добре реалізований, але є можливості для його вдосконалення:

- Відображати бонусний баланс безпосередньо на сторінці товару та під час оформлення замовлення;
- Створювати візуальний прогрес клієнта в застосунку (наприклад, показуючи кількість балів до наступного рівня привілеїв);
- Вводити персоналізовані нагороди, як-от додатковий бонус після кожної десятої покупки.

Роблячи висновок по запропонованим рекомендаціям, можна стверджувати що вдосконалення цифрових каналів це необхідний етап у розвитку онлайн-стратегії ТОВ «Інтертоп Україна». В умовах високої конкуренції, зростання очікувань клієнтів та активного переходу покупців в онлайн простір компанія повинна постійно вдосконалювати наявні та шукати нові підходи до взаємодії з аудиторією.

У результаті аналізу були визначені основні напрями для покращення цифрових каналів, що здатні зміцнити ринкові позиції Intertop у цифровому середовищі. Такі як: покращення структури та функціоналу сайту, оновлення можливостей мобільного застосунку, персоналізація email-комунікації, активніша робота з соціальними мережами та розширення функціоналу програми лояльності дозволять підвищити якість клієнтського досвіду, рівень задоволеності та лояльності.

Отже, впровадження цих рішень допоможе покращити ефективність усіх цифрових каналів компанії, зміцнити її онлайн-присутність і зробити бренд ближчим та зрозумілішим для своєї аудиторії.

2.5 План реалізації нової стратегії маркетингу в онлайн-середовищі

Для ефективної реалізації онлайн-стратегії маркетингу потрібно чітко спланувати послідовні дії та гнучке управління всіма етапами впровадження оновлень. На сьогодні ТОВ «Інтертоп Україна» вже має ефективну, розвинену цифрову інфраструктуру, але онлайн-середовище швидко змінюється тому потрібні оновлення вже існуючих рішень та впровадження нових підходів до цифрової комунікації. Щоб запропонована стратегія діяла максимально ефективно, важливо чітко продумати план її реалізації, який охоплюватиме технічні й організаційні аспекти.

Реалізація нової стратегії передбачає поступове оновлення ключових цифрових каналів компанії – сайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, email – маркетингу, рекламних кампаній та програми лояльності. При цьому

варто не просто оновити інтерфейс, а створити новий користувацький досвід за рахунок підвищення зручності, персоналізації контенту, більш актуальної комунікації.

Крім технічної складової, треба враховувати що стратегія вимагає узгодження дій між підрозділами всієї компанії. До реалізації треба залучити маркетологів, дизайнерів, аналітиків, розробників, SMM-спеціалістів, можливо навіть залучити зовнішніх підрядників (аутсорсингові компанії). Необхідно розподілити ресурси, визначити відповідальних осіб, оцінити та сформувати можливі ризики та показники за якими будуть вимірюватись результати.

Щоб забезпечити узгодженість між усіма напрямками роботи план реалізації нової стратегії повинен ґрунтуватися не тільки на переліченні конкретних дій, а й на дотриманні чітких стратегічних принципів.

- Орієнтація на клієнта. Усі зміни, починаючи від оновлень сайту і закінчуючи форматом email-повідомень мають базуватися на очікуваннях клієнтів. Їхній зручності, звичках, потребах. В центрі всієї стратегії має бути клієнт.
- Здатність до швидкої адаптації. Так як онлайн середовище дуже швидко змінюється, нова стратегія має бути максимально гнучкою та адаптивною. Після кожного впровадженого етапу потрібно проводити аналіз результатів, збирати зворотній зв’язок і при потребі вносити корективи.
- Аналітика. Кожен етап реалізації повинен супроводжуватись аналітикою результатів. Дуже важливо не просто впроваджувати зміни, але й враховувати як вони впливають на поведінку клієнта. Можна використовувати KPI, створювати звіти, аналізувати відгуки. Цей підхід допоможе виявити слабкі місця і при потребі змінити підхід до комунікації.
- Командна робота. Для успішної реалізації потрібно чітко розподілити ролі та узгодити роботу між відділами компанії.

Сайт Intertop.ua є ключовим цифровим інструментом компанії. Найчастіше, саме з сайту починається знайомство з брендом. Тому сайт має

відповідати всім очікуванням споживачів. У таблиці 2.4 зазначено конкретний напрямок вдосконалення, дії, термін та відповідальних.

Таблиця 2.4 «План реалізації оновлень сайту»

Напрямок вдосконалення	Дії	Термін	Відповідальні
Пошук	Впровадження пошуку з автопідказками та зображенням	1 місяць	IT-відділ, UX-UI дизайнер
Фільтри	Додати фільтри за подією та стилем	2 місяці	UX-UI команда
Віртуальна примірка	Інтеграція віртуальної примірки	2-3 місяці	IT-відділ
Адаптація під мобільні пристрої	Оптимізація швидкості	1 місяць	IT-відділ
Персоналізовані підбірки	Впровадження модулів рекомендацій на основі поведінки користувача	2 місяці	CRM-аналітик, маркетинг

Удосконалення пошуку - це найкращій крок для покращення зручності користування сайтом. Якщо пошуковий рядок буде "підказувати" товари, бренди або категорії ще до завершення введення запиту, то це зменшить шлях до покупки і позитивно впливатиме на рівень конверсії.

Чим більше цікавих, уточнюючих фільтрів - тим швидше користувач знайде бажаний товар. Такі дії значно підвищать рівень комфорту користування сайтом.

Зараз популярності набирає віртуальна примірка, багато застосунків пропонують подивитись товар з усіх сторін і таким чином зменшити сумніви покупців. Це буде новітнє рішення, яке повливає на кількість відмов та повернень інтернет замовлень.

Враховуючи той факт, що значна частина трафіку йде саме через мобільні пристрої є потреба покращувати мобільний застосунок. Простий, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та збільшення швидкості- значно підвищить лояльність користувачів.

Кожен користувач хоче бачити "свої" товари. Тому варто збільшити можливість персоналізованих підбірок "Рекомендуємо Вам" або "Для Вас".

Як результат очікується підвищення кліків на сайт, зменшення показника відмов, зростання трафіку з мобільних пристроїв та збільшення показника покупок.

Наступним кроком в реалізації стратегії є саме мобільний застосунок, бо все більше людей обирають телефон як основний пристрій для здійснення покупок та взаємодії з брендом. У таблиці 2.5 наведено конкретний план оновлень мобільного застосунку.

Таблиця 2.5 «План реалізації оновлень мобільного застосунку»

Напрямок вдосконалення	Дії	Термін	Відповідальні
Персоналізація головної сторінки	Показ товарів за інтересами користувача	1-2 місяці	IT-відділ, UX-UI дизайнер, аналітик
Push-сповіщення	Повідомлення про новини, знижки та улюблені категорії.	1 місяць	CRM, IT-відділ
Гейміфікація	Впровадження бонусних ігор, квестів, рівнів активності	2 місяці	UX-UI команда, IT-відділ
Оформлення замовлення	Скорочення кроків оформлення	1 місяць	IT-відділ

Потрібно покращити інтерфейс, щоб він більше адаптувався до історії дій користувача. Тобто показувати бренди, категорії чи новинки які його зацікавили. Це допоможе підвищити цікавіть і ймовірність покупки.

Сповіщення це прямий канал нагадування, який допоможе повернути клієнта до застосунку. Вони не повинні бути частими, але з цінною інформацією. Наприклад, поява товару в наявності, старт розпродажу чи доступні бонуси.

Гейміфікація працює на емоції та утримання клієнта в застосунку. Наприклад, можна створити міні гру в якій є можливість виграти знижку.

Чим простіше зробити замовлення, тим більша ймовірність що його зроблять. Треба максимально скоротити і спросити сторінку оформлення замовлення. Наприклад, на видному місці додати можливість списати бонуси, чи автозаповнення адреси доставки.

Як результат очікується зростання активності користувачів у застосунку та кількості покупок із мобільних пристроїв, збільшення використання персональних бонусів, а також зменшення кількості відмов на етапі оформлення замовлення.

Соціальні мережі й на далі залишаються основним каналом для емоційної комунікації з аудиторією, тут створюється спільнота навколо цінностей компанії. У таблиці 2.6 розгянули план реалізації нової стратегії у соцмережах.

Таблиця 2.6 «План реалізації вдосконалень у соціальних мережах»

Напрямок вдосконалення	Дії	Термін	Відповідальні
Контент-стратегія	Створення регулярних рубрик у всіх соцмережах	1 місяць	SMM, маркетинг
Співпраця з інфлюенсерами	Залучення блогерів для колаборацій	2 місяці	SMM, PR-відділ
UGC-контент	Заохочення покупців ділитися фото з товаром Intertop, брендові хештеги	1 місяць	SMM
Залучення через короткі відео	Серії коротких відео про образи, підборки, новинки	Без терміну	SMM-команда
Інтерактив	Опитування, тестування, голосування у Stories Instagram.	Без терміну	SMM-команда

Чітка стратегія для соцмереж. Регулярність публікацій, логічні рубрики, розважальний контент - це підтримує зацікавленість аудиторії.

Співпраця з лідерами думок дасть змогу залучити нову аудиторії, особливо серед молоді.

UGC контент створений саме покупцями - це безкоштовна реклама, яка викликає максимум довіри. Це буде мотивувати нових клієнтів спробувати товар Intertop, бо вони побачили в соцмережі як гарно він виглядає.

Опитування, голосування в Stories дозволяє напряму комунікувати з аудиторією, що робить бренд ближчим до споживачів.

У результаті очікується зростання охоплення та залученості підписників, збільшення кількості переходів на сайт і застосунок із соціальних платформ,

активне поширення контенту користувачами, а також покращення репутації бренду серед молодої аудиторії.

Окрім візуальної присутності бренду в соціальних мережах, важливу роль у взаємодії з клієнтом відіграє пряма персоналізована комунікація. Тому наступним напрямом у реалізації онлайн-стратегії є вдосконалення email-розсилок(Табл 2.7) для забезпечення більш цільової, корисної та привабливої комунікації з аудиторією.

Таблиця 2.7 «План реалізації вдосконалень email-маркетингу»

Напрямок вдосконалення	Дії	Термін	Відповідальні
Сегментація бази клієнтів	Розподіл за інтересами, статтю, віком, покупками	До місяця	CRM-аналітик
Тригерні розсилки	Нагадування про кошик	1 місяць	Команда маркетологів
Персональні пропозиції	Листи з добірками за переглянутими або обраними брендами	Без терміну	Аналітик, маркетолог
Розсилки за подіями	Спецпропозиції до свят, днів народження, подій бренду	Що місяця	Команда маркетологів

Для максимальної ефективності листи мають потрапляти до правильної цільової аудиторії. Це підвищує шанс що листом зацікавляться.

Тригерні розсилки - мають бути автоматичними листами. Наприклад, нагадування про незавершене замовлення чи подяка за покупку і рекомендація товарів на її основі.

Персональні пропозиції будуть нагадувати про переглянутий товар і підвищувати ймовірність покупки.

До свят чи днів народження також варто надсилати листи, це підвищить шанс повторних покупок.

Як результат, очікується підвищення відкриття листів, збільшення кількості переходів до товарів через email, покращення залученості аудиторії та зростання частки повторних покупок.

Контекстна реклама дозволяє швидко донести інформацію до цільового споживача, стимулювати попит і повертати користувачів, які вже взаємодіяли з брендом. У наступній таблиці 2.8 розгянули детальний план по вдосконаленню рекламних кампаній у Google, Facebook, Instagram та інших діджитал-каналах для досягнення кращих результатів у залученні та конверсії клієнтів.

Отже, реалізація нової стратегії маркетингу в онлайн-середовищі для ТОВ «Інтертоп Україна» потребує комплексного підходу, що охоплює технічні, аналітичні, комунікаційні та організаційні аспекти. Усі цифрові канали бренду мають бути синхронізовані між собою та працювати на створення позитивного користувацького досвіду.

Оновлення сайту, як головного цифрового майданчика, передбачає покращення пошуку, фільтрів, впровадження персоналізації, віртуальної примірки та адаптацію до мобільних пристроїв. Це дозволить підвищити зручність, швидкість взаємодії та рівень конверсій.

У мобільному застосунку завдяки впровадженню персоналізованої головної сторінки, push-сповіщень, гейміфікації та спрощеного оформлення замовлень очікується зростання активності користувачів і повторних покупок.

У соціальних мережах акцент потрібно зробити на емоційній комунікації, залученні інфлюенсерів, створенні контенту користувачами та інтерактиві. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльної онлайн-спільноти та зростанню органічного трафіку на сайт.

Email-маркетинг розглянули як канал глибокої персоналізованої взаємодії. За рахунок сегментації бази, автоматичних тригерних розсилок, добірок за інтересами та комунікацій до подій очікується покращення відкриттів, кліків і повернення клієнтів до бренду.

Усі ці дії повинні реалізовуватися з урахуванням чітко визначених стратегічних принципів тобто: орієнтація на клієнта, адаптивність, аналітична підтримка та злагоджена командна робота. Таким чином це дозволить не лише оновити цифрові інструменти, а й сформувати нову якість взаємодії між

брендом та його аудиторією, що в умовах сучасної конкуренції є ключовим фактором успіху.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Розробка онлайн-стратегії маркетингу ТОВ Інтертоп Україна» було досягнуто основної мети - розроблено пропозиції щодо вдосконалення онлайн-стратегії підприємства з урахуванням сучасних тенденцій інтернет-маркетингу та специфіки діяльності компанії.

У першому розділі розкрито теоретичні основи маркетингової стратегії в онлайн-середовищі. Було охарактеризовано сутність і значення онлайн-стратегії як важливого інструменту для досягнення маркетингових цілей в умовах швидкого технологічного розвитку. Також були розглянуті основні інструменти онлайн-маркетингу, підходи до їх реалізації та сучасні світові тенденції, які формують методи онлайн-просування. Це дозволило сформувати базу для подальшого аналізу практичного аспекту теми.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» та його позицій на ринку. Визначено, що компанія є одним з лідерів у fashion-ритейлі України, має широку офлайн-мережу та активно розвиває онлайн-напрям. Аналіз поточної маркетингової онлайн стратегії показав, що підприємство вже застосовує широкий спектр інструментів: сайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, email-розсилки, контекстну рекламу. Водночас було виявлено ряд недоліків та можливостей для вдосконалення, серед яких: обмежена персоналізація контенту, недостатня гейміфікація, відсутність чітко структуруваної контент-стратегії для соцмереж.

Також було запропоновано концепцію оновленої стратегії маркетингу в онлайн-середовищі. Основний акцент зроблено на розширенні персоналізованого досвіду користувача, розвитку інтерактивного контенту, тіснішій співпраці з інфлюенсерами та впровадженні нових функцій у мобільному застосунку. Усі ці кроки мають на меті зміцнення емоційного зв’язку з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та підвищення продажів.

Запропонований план реалізації включає в себе вдосконалення всіх ключових цифрових каналів з чітко визначеними строками, відповідальними особами та очікуваними результатами. Такий підхід дасть змогу узгодити всі напрямки роботи, підвищити ефективність управління комунікацією з клієнтом і максимально адаптувати бренд до нових умов ринку.

Наукова новизна роботи полягає у поєднанні класичних принципів маркетингу з сучасними інструментами цифрового впливу, адаптованими до українського ринку fashion-товарів. Практична значущість полягає у розробці конкретних рекомендацій, які можуть бути впроваджені ТОВ «Інтертоп Україна» для підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення онлайн-продажів.

Отже, виконана робота підтверджує актуальність теми та доцільність розробки нової стратегії маркетингу в онлайн-середовищі, яка враховує як потреби цільової аудиторії, так і динаміку розвитку цифрових інструментів. Запропоновані рішення можуть бути практично використані підприємством або взяті за основу для подальших досліджень у сфері онлайн-маркетингу в умовах трансформаційного розвитку економіки України.

Крім того, отримані результати мають важливу соціальну й народногосподарську цінність, оскільки сприяють розвитку електронної комерції, підвищенню цифрової грамотності клієнтів та зростанню конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Попри загальну ефективність розробленої стратегії, у процесі реалізації можуть виникати труднощі, пов’язані з обмеженнями ресурсів або необхідністю гнучкої адаптації до змін онлайн-середовища, що потребує постійного моніторингу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. 7 завдань, які бізнес може вирішити за допомогою інтернет-маркетингу. URL: https://ag.marketing/blog/7-zavdan-yaki-biznes-mozhe-virishiti-za-dopomogoyu-internet-marketingu/ (дата звернення: 22.02.2025)/=.

2. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства (дата звернення: 21.02.2025)

3. Інновації, колаби, креатив: як INTERTOP формує fashion-бізнес в Україні. URL: https://prjctr.com/blog/article/innovaciyi-kolaby-kreatyv-yak-intertop-formuye-fashion-biznes-v-ukrayini(дата звернення: 15.04.2025)

4. Інформація про Intertop URL: https://forbes.ua/profile/intertop-1280 (дата звернення: 15.04.2025)

5. Історія Intertop: Ми переймалися, що не зможемо стати технологічною компанією URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/shkola-strategichnogo-arhitektora/istoriya-intertop-mi-pereymalisya-shcho-ne-zmozhemo-stati-tehnologichnoyu-kompaniyeyu-50072445.html (дата звернення: 15.04.2025)

6. Ключові тренди інтернет-маркетингу у 2025 році. URL: https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/ (дата звернення: 01.03.2025)

7. Комплексний інтернет-маркетинг: інструменти та переваги для бізнесу. URL: https://mavr.ua/ua/kompleksnyy-internet-marketing/ (дата звернення: 01.03.2025).

8. Кононов О. І, Чобіток І. О. Роль соціальних мереж при формуванні моделі поведінки споживачів. *Бізнесінформ.* 2024. №5. С. 14–16.

9. Костинець Ю. В., Колесник Б. О. Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі. *Актуальні проблеми економіки.* 2020. № 1(223). С. 102–108.

10. Кудіна А. В. Система бренд-менеджменту підприємств fashion-індустрії. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. №1. С. 71–75.

11. Маркетингова стратегія. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy (дата звернення: 25.02.2025)

12. Мостова А. Д. оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 43. С. 141–151.

13. Напрямки інтернет-маркетингу: базові стратегії для успішного просування в онлайн-світі. URL: https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/83560-napryamki-internet-marketingu-bazovi-strategiyi-dlya-uspishnogo-prosuvannya-v-onlain-sviti (дата звернення: 10.04.2025)

14. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу: матеріали конференції. – Київ: КНЕУ, 2024. – 78 с

15. Офіційна сторінка INTERTOP у Facebook. (дата звернення: 19.04.2025)

URL: https://www.facebook.com/share/1BdT9aPHmB/

16. Офіційна сторінка INTERTOP в Instagram. URL: https://www.instagram.com/intertop.ua?igsh=MXA5NnVzajhxNnUxOQ==(дата звернення: 19.04.2025)

17. Офіційна сторінка INTERTOP у Tik Tok. URL: https://www.tiktok.com/@intertop.ua?_t=ZS-8wGrzw3bVT7&_r=1(дата звернення: 19.04.2025)

18. Офіційна сторінка INTERTOP у YouTube.

URL: https://youtube.com/@intertopua?si=gf-_4f_bfDwCwv_Z(дата звернення: 19.04.2025)

19. Офіційний сайт INTERTOP. URL:https://intertop.ua/ukua/?srsltid=AfmBOooReGtXB7vZ4_ZpWUBcqGx12ewZ8b6ouKC3Q7nUqgG_HKFp0BYh (дата звернення: 19.04.2025)

20. Омніканальна фешн-компанія INTERTOP Ukraine приєдналася до Глобального договору ООН — Global Compact Ukraine (2021). URL: https://globalcompact.org.ua/news/omnikanalna-feshn-kompanija-intertop-ukraine-priiednalasja-do-globalnogo-dogovoru-oon/ (дата звернення: 19.04.2025)

21. Підмогільна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНу ім. В. і. Вернадського. Серія: *Філологія. Журналістика.* 2023. № 2. С. 106–116.

22. Решетнікова О. В., Сисоєва Л. С., Романенко і. О. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду. Економіка та суспільство. 2024. №1. С. 93–96. (дата звернення: 09.03.2025, 20.03.2025)

23. Рекламна індустрія 2025: глобальні тренди та українські можливості — Marketer.ua (2025). URL: https://marketer.ua/ua/advertising-industry-2025-global-trends-and-ukrainian-opportunities/(дата звернення: 24.04.2025)

24. Справжній інтернет-маркетинг: з чого складається, які стратегії та інструменти працюють. URL: https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing(дата звернення: 1.03.2025)

25. Стратегічний інтернет-маркетинг: що це таке і кому він потрібен. URL: https://ag.marketing/blog/strategichnij-internet-marketing(дата звернення: 22.02.2025)

26. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». URL: https://opendatabot.ua/c/41097426(дата звернення: 15.04.2025)

27. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41097426/ (дата звернення: 15.04.2025)

28. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». URL: https://ukrlegprom.org/ua/members/tov-intertop-ukrayina/ (дата звернення: 15.04.2025)

29. Федосюк Н. О. Цифрові маркетингові інструменти в діяльності українських брендів легкої промисловості. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №2. С. 41–52.

30. Що таке інтернет-маркетинг. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-internet-marketing-internet-marketing/(дата звернення: 20.02.2025)

31. Що таке маркетинг і навіщо він потрібен бізнесу Що таке інтернет-маркетинг. URL: https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/(дата звернення: 20.02.2025)

32. Довгунь О. С., Крікавський Є. В. Характерні особливості маркетингових інтернет-комунікацій українських виробників одягу. Науковий вісник Львівського університету бізнесу і права. 2017. №2. С. 81–84.

33. Intertop URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Intertop (дата звернення: 15.04.2025)

34. Intertop 25 років: топ-25 маловідомих фактів про найбільшу взуттєву мережу України. URL: https://rau.ua/novyni/25-faktov-o-sety-intertop/(дата звернення: 16.04.2025)

35. Top eCommerce stores in the Ukrainian Footwear market URL: https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/footwear?utm_source (дата звернення: 16.04.2025)

36. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. Marketing and Management of Innovations, 15–28. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/94988 (дата звернення: 9.03.2025)