

Практичне завдання 1

1. Закріплюємо матеріал до теми 1. Розкрийте наступні питання у формі структурованого огляду:

1.1. Сутність маркетингового аналізу

- Дайте визначення маркетингового аналізу
- Поясніть його роль у прийнятті управлінських рішень
- Опишіть основні етапи проведення маркетингового аналізу

1.2. Завдання і принципи маркетингового аналізу

- Перелічіть та розкрийте ключові завдання маркетингового аналізу
- Опишіть основні принципи (системність, комплексність, об'єктивність тощо)
- Поясніть взаємозв'язок між завданнями та принципами

1.3. Предмет маркетингового аналізу

- Визначте, що є предметом маркетингового аналізу
- Наведіть приклади об'єктів дослідження
- Окресліть межі та можливості маркетингового аналізу

1.4. Місце маркетингового аналізу в системі економічних наук

- Покажіть зв'язок з іншими дисциплінами (економічний аналіз, статистика, менеджмент)
- Визначте специфіку маркетингового аналізу порівняно зі спорідненими науками
- Створіть схему взаємозв'язків

2. Проаналізуйте цифрові канали продажів конкретного бізнесу:

Оберіть для дослідження компанію, наведену у прикладі (ВУКІ ГРУП), або будь-який інший український чи міжнародний бізнес за узгодженням з викладачем.

2.1. Характеристика об'єкта дослідження

У цьому розділі опишіть обрану компанію, її основну діяльність та ринкове позиціонування. Розкрийте назву компанії та сферу, в якій вона працює. Охарактеризуйте цільову аудиторію бізнесу, визначте її демографічні та поведінкові особливості. Опишіть основний асортимент товарів або послуг, які пропонує компанія. Вкажіть географію присутності бізнесу, наявність офлайн та онлайн точок продажу.

2.2. Аналіз цифрових каналів продажів

Проведіть детальне дослідження всіх цифрових каналів продажів обраної компанії. Для кожного каналу надайте розгорнутий опис та аналіз його функціонування.

Власний веб-сайт та інтернет-магазин

Дослідіть наявність та якість власного веб-ресурсу компанії. Проаналізуйте функціональні можливості сайту, зокрема наявність повноцінного каталогу продукції, зручність системи пошуку та фільтрації товарів. Оцініть процес оформлення замовлення, додавання товарів до кошика, можливості оплати та варіанти доставки. Звертайте увагу на зручність інтерфейсу для користувача, логічність структури меню, швидкість завантаження сторінок. Перевірте, наскільки добре сайт оптимізований для пошукових систем, чи легко знайти компанію через Google або інші пошукові сервіси. Оцініть якість мобільної версії сайту або адаптивність дизайну для різних пристроїв.

Маркетплейси та торгові платформи

Визначте, на яких торгових майданчиках представлена компанія. Це можуть бути українські платформи на кшталт Rozetka, Prom.ua, Kasta, або міжнародні сервіси типу Amazon, eBay, Alibaba. Проаналізуйте кількість представлених товарних позицій на кожній платформі, оцініть рейтинги продавця та товарів. Вивчіть відгуки покупців, їхню тональність та частоту надходження. Зверніть увагу на конкурентні переваги компанії на цих платформах порівняно з іншими продавцями в тій самій категорії.

Соціальні мережі як канал продажів

Ідентифікуйте всі активні акаунти компанії в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube. Проаналізуйте контент-стратегію кожного каналу, частоту публікацій та їхню якість. Оцініть рівень залученості аудиторії через показники лайків, коментарів, поширень, збережень публікацій. Визначте, чи використовуються соціальні мережі не лише для просування, а й для прямих продажів через вбудовані магазини, посилення на товари, промокоди. Зверніть увагу на взаємодію з підписниками, швидкість відповідей на запитання в коментарях та приватних повідомленнях.

Месенджери та автоматизовані системи комунікації

Дослідіть використання компанією месенджерів для комунікації з клієнтами та здійснення продажів. Перевірте наявність каналів у Telegram, Viber, WhatsApp, Facebook Messenger. Оцініть, чи впроваджені чат-боти для автоматизації обробки замовлень, надання консультацій, відповідей на типові питання. Проаналізуйте швидкість обробки запитів клієнтів через ці канали, зручність оформлення замовлення безпосередньо в месенджері.

Мобільні додатки

З'ясуйте, чи має компанія власний мобільний додаток для iOS та Android. Якщо додаток існує, оцініть його функціональність порівняно з веб-версією, зручність навігації, швидкість роботи. Проаналізуйте унікальні переваги, які надає додаток користувачам, такі як push-повідомлення про акції, програма лояльності, спрощене оформлення повторних замовлень.

Email-маркетинг та системи управління клієнтами

Дослідіть використання email-маркетингу в стратегії продажів компанії. Проаналізуйте, чи надсилаються регулярні розсилки з акціями, новинками, персоналізованими пропозиціями. Оцініть наявність програм лояльності, накопичувальних систем знижок, персоналізованого підходу до клієнтів. З'ясуйте, наскільки активно компанія використовує CRM-системи для збору та аналізу даних про клієнтів.

2.3. SWOT-аналіз цифрових каналів

На основі проведеного дослідження складіть комплексний SWOT-аналіз цифрових каналів продажів компанії. Визначте сильні сторони, які дають компанії конкурентні переваги в онлайн-середовищі. Виявіть слабкі сторони та недоліки існуючих каналів, які обмежують ефективність продажів. Окресліть можливості для розвитку та розширення присутності в цифровому просторі. Проаналізуйте потенційні загрози з боку конкурентів, змін у поведінці споживачів, технологічних змін або законодавчих обмежень. Представте результати у вигляді структурованої таблиці з чотирма квадрантами.

2.4. Рекомендації щодо оптимізації

На завершення дослідження сформулюйте конкретні практичні рекомендації щодо покращення ефективності цифрових каналів продажів. Визначте, які канали залишаються недостатньо використаними або відсутні у стратегії компанії, хоча мають потенціал для залучення цільової аудиторії. Запропонуйте конкретні покращення для кожного існуючого каналу з урахуванням виявлених слабких сторін. Розгляньте можливість впровадження нових цифрових каналів або технологій, які відповідають специфіці бізнесу та очікуванням клієнтів. Сформулюйте послідовний план дій для підвищення загальної ефективності омніканальної стратегії продажів з конкретними кроками та очікуваними результатами.