

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
Андросович Анастасія Вікторівна
«__» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine»**

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-72
АНДРОСОВИЧ Анастасія Вікторівна

Керівник:
доцент, кандидат філологічних наук
ПОБІДАШ Ірина

Консультант з мови:
к.н. із соц. ком., доц.
ФІЯЛКА Світлана

Консультант з бібліографії:
ст. вик.
ГОЛОВКО Ольга

Рецензент:
Директор ФОП «Вітвіцький С. М.»
КОРОЛЕНКО Анна Юріївна

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.
Студент (-ка) _____

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/П	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	57	
3	A1	ДП ХХХХ. 01.000 ТК			

				ДП ХХХХ 00.000.00		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.	Андросович А. В.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Побідаш І. Л.				1	1
Консульт.	Фіялка С. Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-72	
Консульт. з бібліогр.	Головко О. А.					
Зав.каф.	Тріщук О. В.					

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ТРИЩУК

«19» травня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проєкт студенту

Андросович Анастасія Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine»

керівник проєкту Побідаш Ірина Леонідівна, доцент

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

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 08.06.2021 р.

3. Вихідні дані до проєкту

4.Зміст пояснювальної записки

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо)

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викл.		

7. Дата видачі завдання 19.05.2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Література питання. Написання вступної частини	19.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником

2.	Написання теоретичної частини дипломного проєкту	25.05.2021	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над практичною частиною дипломного проєкту	01.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	08.06.2021	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Анастасія АНДРОСОВИЧ

Керівник

Ірина ПОБІДАШ

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Стратегія просування
інтернет-магазину Beauty Store Ukraine»

АНОТАЦІЯ

Дипломний проєкт на тему : «Стратегія просування інтернет-магазину Beauty Store Ukraine» Київ, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2021 рік.
Науковий керівний Побідаш І. Л.

Об'єктом дослідження є інструменти просування інтернет-магазину. Метою є розроблення та реалізація стратегії просування для інтернет-магазину «Beauty Store Ukraine».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. У першому розділі висвітлено сутність поняття «інтернет-маркетинг» та інструменти просування, що застосовуються в інтернеті. Проаналізовано особливості просування косметичної продукції в онлайн просторі.

У другому розділі проаналізовано ринок інтернет-магазинів косметики та діяльність компанії «Beauty Store Ukraine».

У третьому розділі на основі проведеного аналізу маркетингових комунікацій компанії розроблено стратегію для її просування, оцінено ефективність розробленої стратегії.

За результатами дослідження зроблено висновок, що інтернет-маркетинг є ефективним засобом для просування онлайн-магазинів.

Ключові слова: інтернет просування, косметичний ринок в Україні, створення сайту, стратегія просування.

SUMMARY

Diploma project on the topic: «Strategy for promoting the online store Beauty Store Ukraine" Kyiv, NTUU "KPI. Igor Sikorsky», 2021. Scientific adviser Pobidash I.L.

The object of research is the tools of online store promotion. The purpose is to develop and implement a promotion strategy for the online store "Beauty Store Ukraine".

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices. The first section highlights the essence of the concept of "Internet marketing" and promotion tools used on the Internet. Features of promotion of cosmetic products in the online space are analyzed.

The second section analyzes the market of online cosmetics stores and the activities of the company "Beauty Store Ukraine".

In the third section, based on the analysis of marketing communications of the company developed a strategy for its promotion, evaluated the effectiveness of the developed strategy.

According to the results of the study, it was concluded that Internet marketing is an effective means of promoting online shopping.

Keywords: internet promotion, cosmetic market in Ukraine, website creation, promotion strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	12
1.1. Поняття інтернет-маркетингу та його інструменти.....	12
1.2. Способи просування магазинів косметики в інтернеті	18
РОЗДІЛ 2 РИНОК ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ	24
2.1. Аналіз ринку інтернет магазинів косметики в Україні.....	24
2.2. Історія компанії «Beauty Store Ukraine» та аналіз її діяльності	30
2.3. Аналіз конкурентного середовища компанії «Beauty Store Ukraine».....	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «BEAUTY STORE UKRAINE».....	41
3.1. Аналіз маркетингових комунікації компанії «Beauty Store Ukraine»	41
3.2. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для просування компанії	50
3.3. Оцінка ефективності розробленої стратегії	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність дипломного проєкту. Просування сьогодні відіграє важливу роль для будь-якого онлайн-бізнесу. Поява комерційних пропозицій у веб-просторі сприяла утворенню такого явища як інтернет-маркетинг, який у свою чергу складається з різноманітних інструментів просування. Дослідження їх властивостей дозволить визначити потенційні можливості інтернет-реклами у межах розробки маркетингового комплексу.

Власники компаній розуміють важливість впровадження інноваційних технологій в просуванні бізнесу. В умовах високої конкуренції сучасний ринок електронної комерції динамічно розвивається та змушує підлаштовувати інструменти просування під особливості галузі для посилення ефекту їх впливу.

Онлайн-магазини мають свою специфіку просування, яка проявляється в особливостях каналів комунікації, специфіці застосування, визначення рівня ефективності проведеної кампанії та особливості постановки цілей і завдань підприємства. При розробці маркетингового комплексу всі перелічені чинники необхідно враховувати для досягнення максимально ефективного результату.

Об’єкт дослідження: інструменти просування інтернет-магазину.

Предмет дослідження: концепція і стратегія просування інтернет-магазину косметики «Beauty Store Ukraine».

Мета дослідження: розробити та реалізувати стратегію просування для інтернет-магазину «Beauty Store Ukraine».

Завдання дослідження:

- дослідити інструменти просування в інтернеті;
- дослідити ринок інтернет-магазинів косметики;
- проаналізувати діяльність компанії «Beauty Store Ukraine»;
- розробити стратегію просування та здійснити її реалізацію.

Методи дослідження: аналіз, абстрагування (відокремлення істотної інформації від неістотної), метод порівняльного аналізу (порівняння діяльності компанії з діяльністю конкурентів), метод соціологічного опитування, синтез (поєднання усіх аспектів діяльності компанії в одне ціле з метою визначення цілей просування), узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки).

Ступінь наукової розробленості або вивченості теми: під час дослідження теми розглядалися роботи, що стосувалися дослідження властивостей інструментів просування в інтернеті та аналізу ринку косметичної продукції.

Поняття інтернет-реклами та її інструменти розглядали А. Бортнікова, М. Твердохлібова. Ефективність та переваги застосування онлайн-маркетингу детально дослідила І. Тичкіна, Е. Чернявська. Аналіз асортименту косметичного ринку в Україні провели Т. Савчук, Н. Юдіна та М. Бачинська. Український ринок онлайн-ритейлу косметики та особливості просування безпосередньо у цій галузевій ніші майже не досліджується науковцями, тому є доцільним провести аналіз та сформулювати власне дослідження цієї теми.

Наукова новизна одержаних результатів: досліджено сучасний ринок онлайн-магазинів косметики та характерні особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу у комплексі просування косметичних продуктів, визначено ефективність застосування онлайн-інструментів просування косметичними магазинами, розроблено стратегію просування для Instagram магазину косметики «Beauty Store Ukraine».

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблена стратегія просування для компанії «Beauty Store Ukraine» може застосовуватись іншими онлайн-магазинами з метою вдосконалення маркетингової діяльності.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Дипломний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 22 додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку, з них основного тексту – 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Поняття інтернет-маркетингу та його інструменти

Інтернет-маркетинг (діджитал маркетинг) – сукупність інструментів, які застосовуються під час просування послуги чи товару через мережу інтернет. Інтернет-реклама – це особливий вид діяльності, спрямований на інформування або розширення знань споживача про існування предмета реклами, формування позитивного ставлення до нього та закріплення образу в його пам'яті через інтернет [5]. Актуальність такого виду просування доводять дослідження Finance Online, Google, Factum Group щодо популяризації інтернету та поступового витіснення телебачення з провідних позицій серед медіаресурсів сучасності [6].

У 2020 році аналітичний ресурс Statista опублікував результати дослідження, які ілюструють зростання популярності інтернету. Станом на кінець 2020 року мережу використовує понад 57 % населення (4,4 млрд людей). Попри те, що динаміка приросту з 2015 року знизилась на 4,3 %, вона має висхідну тенденцію [41].

В Україні спостерігається тенденція реорганізації інформаційного споживання з телебачення в онлайн-ресурси. Кількість користувачів інтернет-медіа з 67 % у 2016 році зросла до 73 % у 2018 році [48]. Інтернет-медіа – єдине медіа, у якого охоплення аудиторії регулярно зростає.

Логічним є поступове становлення інтернету як основного медіа-ресурсу у світі, що закономірно спричинило появу інтернет-реклами, яка є одним з інструментів просування. Компанії часто застосовують комплекс кількох таких інструментів для підвищення ефективності маркетингової дії. Набори інструментів можуть різнитись залежно від цілей, бюджету, концепції тощо. Виділимо сім основних з них:

1. SMM.
2. SEO-просування.
3. Медійна реклама.
4. Вірусний маркетинг.
5. Email розсилка.
6. Реклама у блогах.
7. Landing сторінка.

Виокремимо переваги й недоліки кожного з них:

– **Social Media Marketing, або SMM** – це напрям інтернет-маркетингу, що охоплює просування в соціальних мережах [14]. Його використовують з метою підтримки бренда, залучення нової аудиторії, підвищення рівня продажів, підвищення лояльності тощо. Важливим етапом просування в соціальних мережах є етап створення контенту (процес наповнення соціальних мереж інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення тощо)) про продукт з метою залучення уваги аудиторії [9]). Суть такого наповнення полягає в підвищенні інтересу завдяки заміні стандартних рекламних пропозицій на інформативний контент. Якість контенту прямо пропорційна його ефективності. У разі створення інформативного матеріалу компанія привертає увагу споживача без грошових витрат, та при цьому підвищує лояльність до бренда. SMM сьогодні є одним з найбільш ефективних інструментів просування. Сторінки в соціальних мережах слугують не тільки рекламним каналом, а й транслятором іміджу бренда. З 2019 року спостерігається збільшення попиту на SMM-послуги. Це підтверджує статистика частоти перегляду запитів стосовно SMM у пошукових системах (див. Додаток А). Таке активне зростання попиту зумовлено кількома факторами. По-перше, органічного трафіку (людей, що переходять на сайт із пошукових систем) не вистачає на усі сайти в інтернеті, яких на 2021 рік налічується вже понад 1,7 млрд [40]. По-друге, з популярністю інтернету зростала й популярність соціальних мереж, тому з 2015 року кількість її користувачів зросла з 2,1 млрд до 4,2 млрд [39]. По-третє, 54 % користувачів

сьогодні використовують соціальні мережі для пошуку необхідного товару чи послуги [44]. За статистикою компанії «Oberlo», 73 % користувачів SMM-інструментів зазначили його корисним для свого бізнесу [42].

Переваги SMM: широке охоплення аудиторії, можливість сегментування, можливість постійного контакту з аудиторією, можливість таргетованої реклами (показ реклами лише тим, хто в ній зацікавлений).

Основні недоліки SMM: висока конкуренція за увагу користувачів, поступове зростання вартості реклами в соціальних мережах, потреба постійного активного залучення аудиторії;

– **пошукова оптимізація сайту, (SEO)** — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів [10]. Пошукова оптимізація сайту передбачає два напрями роботи: технічну (роботу з посиланнями та HTML-кодом, архітектурну оптимізацію веб-сторінки тощо) і роботу з контентом, що підвищує зацікавленість до сайту та лояльність до компанії.

Переваги: підвищення сайту в пошукових системах без використання реклами (що не потребує грошових витрат), підвищення довіри до сайту (перші сайти в пошукових системах викликають довіру), високий рівень рентабельності (не потрібно платити за переходи користувачів).

Недоліки: довготривалий процес налаштування сайту (понад місяця), регулярна зміна алгоритмів пошукових систем та висока конкуренція за місце на першій сторінці результатів пошуку;

– **медійна реклама** – сучасний вид візуальної маркетингової комунікації, сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних з передачею комерційної інформації в цифрових мас-медіа. Медійна реклама – результативний інструмент віртуального позиціонування, закріплення бренду, логотипу у свідомості потенційних споживачів, стандартні банери, розміщені на сайтах з гарною відвідуваністю [34]. Банери можуть бути статичними або

динамічними. Вміст слота з банерами може бути незмінним, зважаючи на побажання рекламодавця. Сам банер є частиною банерної мережі, і вміст, який відображається всередині слота, вибраний спеціально для конкретного користувача завдяки точному налаштуванню таргету.

Переваги: швидко привертає увагу завдяки своїй помітності, спад цін на такий вид реклами, можливість детального налаштування цільової аудиторії для показу конкретних медійних оголошень.

Недоліки: велика кількість інших оголошень поряд (що відволікає увагу споживача), може відштовхнути нав'язливістю;

– **вірусний маркетинг** – «загальна назва методів поширення реклами, які характеризуються розповсюдженням у прогресії, близькій до геометричної, у яких головними трансляторами інформації є ті, хто отримує її шляхом формування змісту, який може залучити нову аудиторію внаслідок творчої, неординарної та яскравої ідеї з використанням посилання» [Помилка! Джерело посилання не знайдено.]. На ефективність впливає не тільки правильне виконання всіх необхідних дій, а й фактор імовірності. Окрім цього, щоб застосувати цей інструмент, потрібно залучити соціальні мережі. Вірусний маркетинг економічно вигідний інструмент, адже не потребує додаткових витрат на просування, але його ефективність залежить від збігу обставин, що ставить під сумнів прогнозований результат та становить загрозу нераціонального витрачання часу та коштів;

Переваги: економічна вигода (мінімальні грошові витрати), швидке розповсюдження, позитивна реакція на психологічному рівні (відсутність відчуття примусу), не обмежується цензурою.

Недоліки: складність у контролюванні, можливість передачі недостовірної (зміненої) інформації, важко передбачити результат, короткостроковий ефект;

– **email-маркетинг, або маркетинг електронною поштою**, – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Email-маркетинг недоцільно прирівнювати до поняття email-розсилка, адже

розсилка є лише інструментом поштового маркетингу, тоді як email-маркетинг – це комплекс заходів [33]. Такий спосіб використовують сайти, де для реєстрації обов'язковим є зазначення email-адреси, на яку в майбутньому буде приходити реклама.

Переваги: невисока вартість розсилок, персоналізоване звернення до кожного споживача (що сприяє підвищенню лояльності до бренда), швидкість виконання.

Недоліки: велика ймовірність ігнорування листа отримувачем, спам-фільтрування поштою, необхідна база даних;

– **реклама у блогах** — це реклама в лідерів думок. Лідери думок – це люди, які ведуть власний блог на вузько спрямовану тему або в режимі лайфстайл, активні користувачі інтернету, які збирають навколо себе зацікавлену аудиторію. Основними складниками блогінгу є реклама та отримання комерційної вигоди від її перегляду користувачами мережі. Головна проблема використання блогів у маркетингових цілях полягає в тому, що в блогах інформація може не відповідати дійсності через матеріальну зацікавленість блогера в максимальному просуванні рекламованих товарів і послуг [15]. Реклама в блогах чи соціальних мережах – це завжди обмежений тематичний простір. Блоги мають певні образи та атмосферу, що може позитивно вплинути на рекламу компанії. Водночас необхідно дотримуватися певних умов співпраці, які пропонує блогер і сайт, на якому він розповсюджує інформацію.

Переваги реклами в блогах: високий рівень довіри аудиторії, широке охоплення цільової аудиторії, ефект «сарафаного радіо», різноманітність форматів донесення інформації.

Недоліки: результативність реклами залежить від подання інформації лідером думок, складність пошуку блогера з усіма відповідними характеристиками, брак точних інструментів для аналітики результативності;

– **лендинг, або сайт-вітрина** (англ. landing page) — це завершальна сторінка воронки продажів, також — веб-сторінка, яка відкривається в разі

натискання на рекламне оголошення чи посилання. Цільова сторінка є логічним продовженням рекламного оголошення або посилання. Часто лендинги пов'язані з соціальними медіа (соціальні мережі, форуми, блоги), розсилками електронною поштою або з контекстною рекламою [7]. Сьогодні лендинг є головним інструментом підвищення продажів та конверсії (відношення відвідувачів до покупців на сайті). Його мета – заохотити відвідувача до цільової дії: замовлення, купівля, підписка тощо. Компанія повинна сама вирішити, яка цільова дія є ключовою. Для гуртових продажів це може бути заповнення брифу, а для роздрібної сфери – повна онлайн-оплата товару або послуги [35].

Переваги лендингу: конкретність пропозиції, легкість використання, невисока вартість, швидкість створення, високий рівень рентабельності.

Недоліки: висока конкуренція та неможливості його використання і просування без допоміжних засобів (необхідно просувати сторінку завдяки іншим інструментам). За статистикою «MarketingSherpa», 49 % власників лендинг сторінок вважають їх ефективним інструментом просування, 43 % – дуже ефективним, і тільки 8 % визначили неефективним. Найбільш дієвим ресурсом для трафіку на лендинг-сторінки є партнерські реферальні посилання та сторінки в соціальних мережах [12].

Отже, інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, мета яких – просування сайту, товару або послуги в інтернеті завдяки різноманітним інструментам (способам) просування. До таких інструментів належать: SMM, SEO-просування, медійна реклама, вірусний маркетинг, email-розсилка, реклама в блогах та лендинг-сторінки. Кожен інструмент має свої переваги, недоліки та особливості, тому спосіб просування в інтернеті (або комбінація таких способів) залежить від цілей, бюджету та часових обмежень, які ставить перед собою компанія.

1.2. Способи просування магазинів косметики в інтернеті

Кожна ніша в інтернет-торгівлі вимагає індивідуального підходу до просування. Це пов'язано з поведінковими особливостями кожного типу аудиторії: як відбувається процес вибору товару, що на це впливає тощо. Цільовою аудиторією косметичних засобів, за статистикою інтернет-опитування Picosi, найчастіше є жінки. У середньому чоловік має втричі менше косметичних засобів, якими користується, а купівлю цих засобів 44 % чоловіків довіряють своїм жінкам [47]. Просування косметики в інтернеті спрямовано на жіночу аудиторію, а особливості цього просування різняться залежно від типу продукту та його вікової категорії.

Онлайн-магазин косметики в Україні потребує спеціальної технології просування, що обумовлено специфікою галузі: потрібне просування за брендовими запитами, спостерігається залежність актуальних пропозицій від постачальників, є необхідність швидко реагувати на зміни поточних ofert [22].

Сьогодні ринок косметичних засобів в інтернеті має високий рівень конкуренції, що спричинено підвищеним попитом на цей тип товарів. Саме тому просування інтернет-магазину косметики вимагає комплексного підходу при роботі над каналами комунікації з аудиторією. Віртуальний магазин потребує постійного припливу клієнтів, повторних покупок від тих, хто вже купував на сайті, а також підвищення лояльності постійних клієнтів. Для вирішення цих завдань важливо використовувати всі можливі канали залучення відвідувачів на сайт компанії та працювати над підвищенням конверсії її сторінок.

Першим важливим інструментом просування для будь-якої компанії косметичних засобів має бути SEO-оптимізація. Цей інструмент виводить сайт у верхні позиції на сторінках результатів пошукових сервісів за ключовими словами, завдяки чому забезпечує стабільний приріст аудиторії та підвищує рентабельність поточної рекламної кампанії. Завдяки SEO-оптимізації проводиться налаштування семантичного ядра сайту, метатегів та інших деталей, які впливають на ефективність. Оскільки сайт є для онлайн-магазину

основним каналом продажу, від його оптимізації та наповнення залежить подальше сприймання аудиторією компанії та рівень конкурентоспроможності. Проте для сучасного магазину недостатньо лише одного каналу комунікації, тому варто використовувати соціальні мережі.

Сьогодні важливим фактором впливу на рішення щодо покупки стають соціальні мережі компанії, які допомагають не тільки просувати продукт чи послугу, а й формувати попит і репутацію, підвищувати впізнаваність і лояльність до бренда, комунікувати з клієнтами тощо. Цільова аудиторія інтернет-магазинів косметики — це переважно активні користувачі соціальних мереж. Саме тому важливо захопити цей сегмент за допомогою використання SMM, що охоплює створення відповідної сторінки в соціальних мережах і роботу з аудиторією. Окрім цього, соціальні мережі можуть стати додатковим або основним каналом збуту продукції залежно від розміру асортименту магазину та кількості клієнтів. Сьогодні магазини косметики створюють Instagram-сторінки, на яких вони представляють асортимент, акційні пропозиції та інформацію про продукти. Деякі магазини додатково мають сторінки у Facebook та YouTube.

SMM-просування онлайн-магазинів косметики вирішує низку маркетингових завдань, а саме: підвищення впізнаваності бренда; підтримання активного зворотного зв'язку з аудиторією; збільшення охоплення; підвищення лояльності й активності відвідувачів; інформування про всі поточні зміни та акційні пропозиції. Для того щоб аудиторія постійно розширювалася, сторінки у соціальних мережах мають ефективно виконувати всі свої функції.

Таргетована реклама — це вид онлайн-реклами, в якому використовують методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками й інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою [31]. Таргетована реклама тісно пов'язана з SMM-просуванням, тому онлайн-магазини косметики використовують ці інструменти в комплексі. Таке поєднання має логічне

обґрунтування – продукти в соціальних мережах просувають завдяки таргетованим оголошенням, тому сторінки працюють як «вітрина», а самі соціальні мережі слугують рекламними майданчиками, які продають таргетовану рекламу на своїх платформах. Зручність такого просування полягає в можливості детального сегментування аудиторії. Важливим етапом запуску таргетованої реклами є правильний підбір потенційної цільової аудиторії і створення для неї релевантного оголошення.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, завдяки якому рекламне оголошення показується відповідно до змісту, цільової аудиторії, місця, часу або іншого контексту інтернет-сторінок [37]. Контекстна реклама поділяється на такі види:

- пошукова реклама – відображає рекламні оголошення в пошуковій системі за результатами пошукового запиту;
- тематична реклама – показ реклами у вигляді банерів на сторінках із суміжною до реклами тематикою;
- поведінкова реклама – реклама, яка відображається за аналітичними даними пошукових запитів користувача, зважаючи на його інтереси (вміст сайту для реклами в цьому випадку не має значення) [20].

Найбільш популярним місцем для розміщення такої реклами є пошукові системи, які виводять сайт на верхні позиції (такий вид комерційної співпраці передбачає позначку реклами поруч з посиланням). Інтернет-магазини косметичних засобів рекламують сайт через контекстну рекламу, адже вона має високі показники ефективності, що спричинено такими факторами:

- показ реклами проводиться лише зацікавленим у покупці товарів користувачам;
- не дратує користувачів нав'язливістю та сприймається як додаткова рекламна інформація;
- контекстна реклама сегментується як за пошуковими запитами і ключовими словами, так і за різноманітними соціодемографічними показниками (вік, стать, місцезнаходження тощо);

– рекламні кампанії швидко реалізуються (менш ніж за годину) [2].

Цей спосіб реклами є ефективним для сайтів різноманітної тематики, тому використовується й косметичними компаніями. Детальне налаштування контекстної реклами дозволяє знайти аудиторію, яка зацікавлена в покупці саме в цей момент, що дозволяє компаніям досягти високої рентабельності рекламної кампанії в доволі короткі терміни.

Додатковими каналами комунікації з аудиторією та способами просування в онлайн-магазинах є email-розсилка та реклама у блогах.

Під час реєстрації споживача на сайті компанія отримує його особисту інформацію, у тому числі й поштову адресу, на яку надходять листи з email-розсилки. Такі листи зазвичай містять новини про акційні пропозиції, знижки та інформацію про нову продукцію магазину, що стимулює до покупки. Email-розсилки – це важливий інструмент для просування торгової косметичної мережі й побудови довгострокових взаємин зі споживачами. Email-розсилки можуть збільшити лояльність клієнтів до торговельної косметичної мережі, шляхом налагодження прямих зв'язків зі споживачами; зміцнити позиції торгової косметичної мережі на ринку.

Ще одним комунікаційним та рекламним каналом для просування косметичної продукції є реклама у блогах. Блог – це особистий ресурс, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа (комбінування різних форм подання інформації на одному носієві, наприклад текстової, звукової і графічної, або анімації і відео). Для того щоб знайти потенційних клієнтів, необхідно створити якісний контент для споживачів. За статистикою сайта HubSpot, у середньому 43 % клієнтів дізнаються про компанію завдяки блогам [28].

Реклама у блогерів є рекламою в людини, вибору якої довіряє аудиторія. Такий рівень довіри значно підвищує ефективність реклами, адже, за статистикою Data Insight, 65 % користувачів приймає рішення щодо покупки, зважаючи на відгуки про товар [13]. Якщо такий відгук залишає медійна особистість або експерт у конкретній сфері (у цьому випадку у сфері

косметичних засобів), продукція компанії стає більш ваговою в очах аудиторії і до неї підвищується лояльність.

Лідери думок генерують та виробляють контент, який залишається в мережі на довгий термін або назавжди. Рекламу у блогах може бути прихованою, тобто нативною, де рекламований товар або послуга гармонійно вписується в текст або зображення, або може бути не нативною, де автор блогу розповідає про особисту участь у тестуванні того чи іншого товару (послуги). Блогери використовують прийом сторітелінгу, який полягає в розповіді історії, де лідер думок ділиться особистим досвідом, а в кінці згадує потрібний товар. Така життєва історія підвищує рівень довіри до рекламованого продукту.

Щоб такий спосіб просування був ефективним, потрібно обирати блог за двома критеріями – його тематикою і цільовою аудиторією. Для реклами онлайн-магазинів косметики найкращим варіантом є б'юті-блогери (блогери у сфері краси). Більша частина контенту подібних блогів присвячена оглядам косметичних засобів: лідери думок тестують парфюмерно-косметичну продукцію, зіставляють її сильні та слабкі сторони, порівнюють продукти різних косметичних марок, рекомендують або не рекомендують товар до придбання. Основними майданчиками присутності б'юті-блогерів на українському ринку є: Instagram, YouTube та Telegram. Рекламодавці за допомогою такого блогу максимально ефективно підвищують впізнаваність продукту, стимулюють продажі й зацікавлюють споживачів.

Реклама в лідерів думок стає все більш актуальною в діджитал-маркетингу, вона дає можливість налагоджувати ефективну комунікацію з наявною цільовою аудиторією й залучати нову, тому використання реклами у блогерів є і актуальним способом просування для онлайн-магазинів косметичної продукції.

Таким чином, ринок продажу косметичних засобів онлайн перебуває у стані високої конкуренції, що спричинено підвищеним та постійно зростаючим попитом на цей вид продукції. Зважаючи на специфіку роботи з

такою категорією товарів, утворились особливі умови її просування, а саме: потрібне просування за брендовими запитами, швидка зміна актуальних рекламних оголошень, регулярне реагування на зміни поточних оферт. Для того аби дотримуватись усіх вимог та залишатись конкурентоспроможними, магазини косметики використовують такі способи просування, як: SEO-просування, контекстна реклама, SMM, реклама у блогерів та email-розсилки.

Отже, інтернет-маркетинг став актуальним та сучасним способом просування у веб-просторі, що пов'язано з поступовою реорганізацією інформаційного споживання в онлайн-формат. Реклама в інтернеті складається з інструментів (способів) просування, таких як: SEO, SMM, email-розсилка, landing-сторінка, медійна реклама, вірусний маркетинг та реклама у блогах. Нами було окреслено переваги, недоліки та особливості для кожного з них. Спосіб просування в інтернеті (або їх комбінація) обирається виключно залежно від цілей, бюджету та часових обмежень, які ставить перед собою компанія.

Магазини косметичної продукції застосовують такі інструменти просування: SEO-інструмент для просування сайту магазину в пошукових сервісах; контекстна реклама, яка є комерційним видом просування сайту, що пропонують пошукові сервіси; соціальні мережі як додатковий канал комунікації з аудиторією й таргетовану рекламу; рекламу в б'юті-блогерів, які є авторитетними лідерами думок у сфері краси та косметичних засобів.

РОЗДІЛ 2

РИНОК ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ КОСМЕТИКИ

2.1. Аналіз ринку інтернет магазинів косметики в Україні

Косметичні продукти є перспективною товарною категорією для онлайн-продажів. За статистичними даними компанії «EVO», косметичні товари посідають друге місце серед категорій продукції, які українці найчастіше замовляють онлайн. За період з березня по травень 2020 року онлайн-продажі косметичних засобів зросли приблизно на 20 %. Також експерти визначили, що кількість замовлень косметичної продукції у найближчому майбутньому буде постійно збільшуватись [25]. Збільшення онлайн-покупок у 2020 році було пов'язано із введенням карантинних обмежень, проте навіть після послаблення карантину споживачі продовжують активно купувати товари в інтернеті заради комфорту та економії часу.

Інтернет-магазини косметики займають значну частину ринку в українській індустрії краси. Частка власників офлайн магазинів становить 18,3 %, власників салонів – 16,7 %, власників гуртових магазинів – 21,7 %, а власників онлайн магазинів – 43,3 % [4]. У 2020 році частка онлайн продажів косметичної продукції становила 18 % від загального обсягу продажів товарів онлайн в Україні (що на 3 % більше порівняно з 2015 роком) [21]. Таке розширення ринку спричинило появу нових сайтів-магазинів косметики. Сьогодні в українському вебпросторі існує 134 сайти, що спеціалізуються на продажах косметичних товарів, а з березня 2020 року в умовах карантину більша частина інтернет-магазинів не косметичного напрямлення додала товарну категорію «косметика» [30], що є показником прибутковості продажу цієї категорії продуктів.

Основна частка споживачів косметичної продукції в Україні (33,6 %) – це молодь віком від 18 до 24 років, водночас спостерігається пропорційне

зменшення обсягів продажів при збільшені вікової категорії (від 25 до 34 років частка споживачів – 32,9 %, а від 34 до 44 – 18 %) [24]. Проте з віком споживач стає більш вимогливим, тому, окрім обсягу замовлення, збільшується й час перед покупкою.

Сьогодні в асортименті магазинів косметики імпортованої косметичної продукції іноземного виробництва значно більше (90 %), ніж українського (10 %) [27]. Причиною надання переваги імпортованим продуктам є її висока якість та привабливість зовнішнього вигляду. Проте українські виробники почали виготовляти продукцію відповідної якості, що у перспективі може збільшити відсоток української продукції на ринку косметичних засобів.

Станом на 2021 рік на ринку інтернет-магазинів в Україні спостерігаються такі тенденції;

1) поступове збільшення кількості корейської косметичної продукції в магазинах. Корейська косметика зарекомендувала себе у світі як високоякісний та натуральний продукт, тому зростання її популярності закономірно пов'язане із підвищеним попитом на органічну косметику;

2) екологічна косметика. З 2018 року спостерігається висхідна тенденція на щорічний обсяг продажів натуральної косметики, який з 2018 року виріс з 34,5 млрд доларів США до 40,2 млрд у 2021 році [38]. Це пов'язано з світовою актуалізацією тренду на екологічність та збереження природи, через що в магазинах поступово почали з'являтися екологічні продукти, зокрема косметичні;

3) цільова аудиторія ринку розширилась. Зростання популярності таких соціальних мереж як Instagram і TikTok спричинили появу швидких відео уроків з макіяжами та тестуванням косметичної продукції, що впливає на зацікавленість косметикою підлітками й дітьми, отже, середній вік цільового споживача такої продукції з роками стає меншим. Окрім цього, підвищився попит на доглянутість серед чоловічої аудиторії, через що кількість продажів косметичної продукції для чоловіків зростає у геометричній прогресії [46].

Таким чином, застосування косметики поступово виходить за рамки стереотипного сприйняття соціуму про жіночність і стає базовим етапом догляду для жінок і для чоловіків;

4) спад попиту на декоративну косметику з березня 2020 року через карантин. З березня 2020 року продажі декоративної косметики впали на 34 %, а продажі доглядової зросли на 46 % у порівнянні з лютим 2020 року [18]. В умовах самоізоляції більшість жінок припинило використання декоративної косметики, що значно вплинуло на продажі. Однак, онлайн-магазини зазначили взаємокомпенсацію спаду продажів декоративної косметики збільшенням продажів доглядової (маски, тоніки, креми тощо);

5) підвищення уваги до недорогих товарів, бажання до економії. Сьогодні косметика дешевого цінового сегмента займає 60 %, середнього – приблизно 30 %, а преміумсегменту – 10 % ринку [29]. Зважаючи на економічну кризу спричинену пандемією COVID-19, український споживач почав економити на всіх споживчих товарах. Через такі економічні умови на українському ринку косметики збільшилася частка продукції дешевого цінового сегмента, і відповідно, зменшилася частка преміумсегменту;

6) збільшення частки імпортованої косметики на ринку. У 2017 році частка імпортованої косметики становила 92 %, а у 2020 році вже 95 % [17]. Українська косметика поступово заміщується імпортованими продуктами, водночас активізувалося виробництво вітчизняної косметики.

За статистикою Puppet-agency, 67 % споживачів ретельно переглядають відгуки та інформацію про товар перед замовленням [3]. Завдяки аналізу відгуків на популярні онлайн-магазини косметики (ресурс з відгуками – «Otzovik.com» [43]) було виявлено, що найважливішими критеріями при виборі інтернет-магазину для покупки косметичної продукції є:

- 1) оригінальність продукції;
- 2) широкий асортимент;
- 3) швидка доставка;
- 4) зручність сайту.

Недоліки, які можуть негативно вплинути на рішення щодо покупки на сайті: брак онлайн оплати, зависока ціна, незручність оформлення замовлення.

Для визначення найбільш популярних інтернет магазинів косметики в Україні ми скористаємось пошуковою системою Google, яка автоматично виводить у топ пошукових запитів ті магазини, які користується високою популярністю, мають найвищий трафік, високі показники релевантності, та авторитетності сайта. Оскільки таких магазинів сьогодні більше 130, ми використаємо вибірку з перших п'яти сайтів, які нам запропонує пошукова система. Таким чином, за запитом «онлайн-магазин косметики» перші п'ять позицій у пошуку займають сайти: «MakeUp.com.ua», «Parfums.ua», «Bomond.ua», «Avocado.ua» та «Notino.ua» (див. Додаток Б).

«MakeUp.com.ua» – популярний онлайн магазин косметики в Україні. Асортимент сайта містить понад 200 тис товарів та 4,5 тис брендів [19]. Категорії товарів, які пропонує магазин: парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика (для тіла, обличчя, волосся), чоловіча косметика, аксесуари та техніка, подарункові набори. Компанія позиціонує себе як ресейлер косметики різного класу – від масмаркету до люксового сегменту. УТП компанії – широкий асортимент, швидка доставка (1-2 дні), постійна наявність популярних позицій.

Асортимент «Parfums.ua» складається з понад 607 тис позицій за такими категоріями як: парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика, дерматологічна косметика, товари для дому, дитяча косметика, чоловіча косметика, корейська косметика. «Parfums.ua» позиціонує себе як дисконт магазин, в якому є багато акційних пропозицій та знижок на товари. УТП компанії – найбільший асортимент на ринку, значна кількість корейської продукції, постійні знижки та акції.

«Bomond.ua» – компанія, яка була заснована 1999 року (сайт був створений на початку 2013 року). У 2012 році у магазині відбувся ребрендинг, відтоді компанія позиціонує себе як реселер ексклюзивної парфумерії та косметичних засобів. Асортимент складається з 8 тис позицій, які охоплюють:

парфумерію, аксесуари, доглядову косметику, декоративну косметику, дитячу та чоловічу. УТП компанії – ексклюзивний товар, швидка доставка, широкий асортимент люкс сегменту.

«Avocado.ua» – інтернет-магазин фармацевтичної та звичайної косметики. Компанія акцентує увагу на піклуванні про здоров'я клієнтів, продаючи перевірену косметику, що не шкодить довкіллю та споживачу. Асортимент складається з 10 тис позицій доглядової косметики, дерматологічної косметики, декоративної косметики та парфумерії, вітамінів і товарів лікувального призначення. УТП магазину – фармацевтична косметика та ліки, високий стандарт якості, широкий асортимент екологічної косметики.

Чеська компанія «Notino.ua» була заснована у 2004 році та представляє свою продукцію на європейському та українському ринках. Асортимент налічує понад 55 тис позицій та 1 200 брендів. Категорії: парфумерія, декоративна та доглядова косметика, товари для дому, дерматологічна косметика, чоловіча косметика. «Notino.ua» має відносно довгу доставку (до 10 днів). УТП компанії – ексклюзивні товари з Європи, не високі ціни, постійна наявність промокодів та знижок.

Отже, основними товарними сегментами в зазначених онлайн-магазинах є:

- доглядова косметика: для обличчя (маски, креми, тоніки, лосьйони, емульсії, сироватки тощо), для тіла (скраби, креми, молочко, олійки тощо), для волосся (шампуні, кондиціонери, маски, спреї, олії тощо);
- декоративна косметика (помади, туш, тіні, пудра, рум'яна тощо);
- парфумерія та аксесуари.

Способи (інструменти) просування в інтернеті, які застосовують сайти з продажу косметики:

- «MakeUp.ua» – SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Instagram та на Youtube (див. Додаток В); контекстна реклама на сайтах у вигляді банерів; email розсилка (див. Додаток Г); SEO-просування та реклама у блогерів (див. Додаток Д);

– «Parfums.ua» використовує SMM просування й таргетовану рекламу у Facebook, Telegram, Instagram та на Youtube (див. Додаток Е); контекстну рекламу на сайтах та у пошукових системах; email розсилку (див. Додаток Ж); SEO-просування та рекламу у блогерів (див. Додаток І);

– «Bomond.ua» – SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Instagram, Viber, Telegram (див. Додаток К); контекстна реклама на сайтах; email розсилка (див. Додаток Л); SEO-просування та реклама у блогерів (див. Додаток М);

– «Avocado.ua» – SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Telegram, Instagram, Viber та Telegram (див. Додаток Н); контекстна реклама на сайтах; SEO-просування та реклама у блогерів (див. Додаток П);

– «Notino.ua» використовує SMM просування й таргетовану рекламу у Facebook, Instagram та на Youtube (див. Додаток Р); контекстну рекламу на сайтах; email розсилку (див. Додаток С); SEO-просування та рекламу у блогерів (див. Додаток Т).

Таким чином, основними інструментами просування інтернет магазинів косметики є: SMM-просування (через Instagram, YouTube), email розсилки та розсилки у месенджерах (Telegram, Viber), таргетовані оголошення, контекстна реклама, SEO-просування та реклама в блогах.

Основним каналом збуту продукції для онлайн-магазинів є сайт. Сторінки у соціальних мережах використовують як рекламний майданчик та додатковий канал комунікації зі споживачами. Сьогодні 75 % взаємодій клієнта перед покупкою відбувається без допомоги персоналу – тобто завдяки самостійному замовленню через сайт. Магазины, які не мають сайту, здійснюють свої продажі саме через Instagram сторінку. Такі продажі відбуваються значно швидше, проте є меншими за обсягом (в соціальних мережах люди витрачають менше коштів ніж на сайтах). Замовлення через сайт відбувається швидше, проте його розроблення та технічне обслуговування потребують більше уваги, коштів та часу, ніж сторінка в Insragram.

Отже, ринок косметичних засобів в інтернеті є перспективною і популярною нішею для продажів у режимі онлайн. У 2021 році спостерігаються такі тенденції в магазинах косметики: розширення асортименту корейської продукції, поява екологічної косметики, зменшення середнього віку цільового споживача, зменшення продажів декоративної косметики, підвищення увага до знижок та збільшення частки імпортованих товарів. Нині на ринку переважає імпортована продукція недорогого сегменту, а для її замовлення український споживач використовує сайт компанії. Найпопулярнішими сайтами з продажу косметики сьогодні є «MakeUp.com.ua», «Parfums.ua», «Bomond.ua», «Avocado.ua» та «Notino.ua». Онлайн-магазини переважно застосовують рекламу у блогерів, SEO та SMM для просування своєї продукції. Сьогодні в українському вебпросторі існує 134 сайти, що спеціалізуються на продажах косметичних товарів, а частка онлайн продажів косметичної продукції становить 18 % від загального обсягу товарів, що продаються онлайн в Україні, і кількість таких замовлень, за прогнозами експертів, у майбутньому буде збільшуватись.

2.2. Історія компанії «Beauty Store Ukraine» та аналіз її діяльності

«Beauty Store Ukraine» – онлайн-ритейлер косметики, що працює в Україні з 2018 року. Основним каналом збуту продукції компанії є сторінка у соціальній мережі Instagram, яка станом на 2021 рік налічує понад 80 тис підписників. У 2020 році магазин відкрив офлайн представництво у Києві.

Як основний канал збуту компанією була обрана Instagram сторінка, що було пов'язано із тогочасним початком становлення бізнес-акаунтів та магазинів у соціальній мережі Instagram. Перші продажі почалися через місяць, оскільки магазин обрав стратегію повільного набору аудиторії. Спочатку компанія просувала свій продукт безкоштовно, на бартерних умовах з блогерами (магазин безкоштовно надавав свій продукт за рекламу).

Набір аудиторії відбувався плавно до червня 2019 року. Після проведення розіграшу в сторіс кількість підписників з 16 тис збільшилася до

200 тис за один день. Резонанс був спричинений незвичним форматом розіграшу, який компанія започаткувала на українському ринку. Суть його полягала у «сарафанному радіо» через Instagram stories учасників, які відмічали магазин та отримували за це призи відповідно до обраного ними номеру від одного до десяти. Розіграш тривав два тижні і завдяки йому компанія набрала 180 тис підписників, отримала понад 5 тис замовлень та збільшила прибуток. По завершенню розіграшу кількість замовлень знизилась, проте була достатньою для стабільного розвитку компанії. Поступово асортимент почав розширюватись, а кількість постійних клієнтів збільшуватись, що призвело до розширення штату робітників і появи менеджерів. Такі зміни посприяли підвищенню цін, тому аудиторія магазину почала зменшуватись.

Сьогодні компанія має 80 тис підписників в Instagram та офлайн магазин у Києві, де відбувається продаж товарів та видача замовлень, що були оформлені онлайн. Магазин постійно розвивається та має на меті розширення каналів збуту та збільшення продажів.

Компанія, зважаючи на свій онлайн формат, застосовує інструменти, які націлені на просування в інтернеті. Для просування основного каналу збуту продукції (сторінки в соціальній мережі Instagram) магазин використовує SMM просування, що охоплює створення візуального та текстового контенту для соціальних мереж, налаштування та запуск таргетованої реклами, регулярне оновлення контенту у форматі Instagram stories та постів. Компанія з 2020 року використовує соціальну мережу TikTok як додатковий рекламний канал, завдяки якому підвищує обізнаність аудиторії про продукцію за допомогою відео контенту.

«Beauty Store Ukraine» позиціонує себе як найбільший Instagram магазин в Україні. Асортимент налічує понад 300 різноманітних одиниць товарів українського, корейського, китайського та європейського виробництва.

Категорії товарів, які наявні в асортименті магазину:

- декоративна косметика (тіні, туші, помади, пудри, рум'яна, підводки, олівці для очей/брів/губ, хайлатери тощо);
- доглядова косметика для обличчя (маски, креми, пілінги, тоніки, лосьйони, сироватки, бальзами тощо);
- доглядова косметика для тіла (креми, олії, спреї, скраби тощо);
- косметика для волосся (шампуні, кондиціонери, маски, олії);
- аксесуари (масажери, косметички, гребінці, спонжи та щітки для макіяжу, прилади для укладки волосся тощо).

Цільовий портрет споживача онлайн-магазину «Beauty Store Ukraine» – дівчина віком від 16 до 30 років, дохід середній, жителька невеликого міста/селища України, сімейний статус: не заміжня/заміжня, без дітей. Активно користується соціальними мережами, надає перевагу купівлям в інтернеті. Можливі причини вибору: відсутність/обмеженість доступу до офлайн магазинів косметики за місцем проживання, привабливість сторінки та фото продукції, відгуки знайомих (див. Додаток У).

Для розуміння потреб поточних клієнтів необхідна більш детальна сегментація аудиторії. Для «Beauty Store Ukraine» виділяємо такі сегменти споживачів:

- дівчина віком від 16 до 18 років, школярка, не має власного доходу, середній розмір витрат у магазині – 300 грн, проживає у місті або селищі України, не заміжня, сфери інтересів: соціальні мережі, декоративна косметика, макіяж, мода та тренди;
- дівчина віком від 19 до 21 року, студентка, дохід нижче середнього/середній, середній розмір витрат у магазині – 700 грн, проживає у місті або селищі України, не заміжня, сфери інтересів: декоративна та доглядова косметика, соціальні мережі, мода та тренди;
- дівчина віком від 22 до 25 років, має роботу, дохід середній, середній розмір витрат у магазині – 1000 грн, проживає у місті в Україні, не

заміжня/заміжня, сфери інтересів: якісна косметика, робота та саморозвиток, догляд за шкірою;

– дівчина віком від 26 до 30 років, має роботу, дохід середній/вище середнього, середній розмір витрат у магазині – від 1000 грн, проживає у місті в Україні, заміжня, має дітей, сфери інтересів: якісна косметика, догляд за шкірою, виховання дітей, робота, домогосподарство.

Щоб зрозуміти потреби цільового споживача та скласти його психологічний портрет, скористаємось методикою «5W» Марка Шерінгтона, яка відповідає на питання [23]:

- What? (Що?) – який продукт пропонує компанія?
- Who? (Хто?) – хто купує продукт?
- Why? (Чому?) – чому користувачі повинні купити саме у цій компанії?
- When? (Коли?) – коли цей продукт знадобиться клієнтам?
- Where? (Де?) – де аудиторія вирішує купити і де купує?

Використавши цю методику, нами було проведено аналіз аудиторії компанії «Beauty Store Ukraine» (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Аналіз аудиторії за методикою 5W

What?	Косметична продукція та аксесуари середнього цінового сегменту.
Who?	Жінки віком від 16 до 30 років, рівень доходу середній, проживають в невеликому місті/селищі України, активні користувачі соціальних мереж
Why?	Довіра до магазину (велика кількість відгуків та підписників), швидка доставка (1-2 дні), наявність знижок та подарунків
When?	Косметична продукція використовується щоденно, тому потреба в її покупці регулярна; Помічається певна сезонність продажів конкретних типів продукції (олії для засмаги – влітку, подарункові набори – взимку)
Where?	На сторінці в соціальній мережі Instagram, в офлайн магазині.

Таким чином, основна потреба цільового споживача магазину «Beauty Store Ukraine» – купівля косметичної продукції онлайн для особистого використання. Покупцями є переважно жінки віком від 16 до 30 років, які користуються косметикою та активно використовують соціальні мережі, в тому числі і для покупок товарів. Причина вибору магазину – високий рівень довіри, що спричинено значною кількістю відгуків та підписників, швидкою доставкою та наявністю знижок/подарунків. Купівля здійснюється регулярно упродовж року, спостерігається певна сезонність окремих одиниць товарів (креми для засмаги, новорічні подарункові набори тощо).

З метою виявлення сильних та слабких сторін компанії, потенційних можливостей зросту й загроз на ринку ми використаємо SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що виявляє чинники зовнішнього і внутрішнього середовища організації, з таким поділом на чотири категорії:

- сильні сторони (Strengths) відносять до внутрішнього середовища організації, яка відрізняє розглянуту організацію від інших, переваги;
- слабкі сторони (Weaknesses) – це вразливі сторони підприємства, які у порівнянні з чинниками конкурентів виглядають слабкими, але мають можливість поліпшення;
- можливості (Opportunities) – це характеристика зовнішнього середовища організації, яка надає всім учасникам ринку рівні можливості для розширення;
- загрози (Threats) – це зовнішнє середовище організації, яке знижує привабливість ринку для її учасників [26].

Нами було проаналізовано компанію «Beauty Store Ukraine» за методом SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз компанії «Beauty Store Ukraine»

Strength (сильні сторони): лояльність покупців, наявність відомих брендів в асортименті, регулярне оновлення асортименту, живі фото продукції, швидка доставка, регулярні розпродажі, подарунки до замовлень, активна комунікація із клієнтами, швидке обслуговування, наявність кількох способів оплати, гарантія обміну/повернення коштів у разі пошкодження товару, довіра до магазину.	Weakness (слабкі сторони): брак сайту, брак ексклюзивної продукції, залежність від асортименту постачальників, складність у навігації асортименту магазину (особливість Instagram магазинів), брак довгострокової стратегії просування.
Opportunities (можливості): розроблення сайту, розширення асортименту, використання додаткових інструментів просування, прямі закупки продукції через виробників, збільшення обсягу покупок на одного покупця.	Threats (загрози): припинення роботи постачальників, блокування сторінки в Instagram, втрата активності на сторінці та підписників, підвищення цін на таргетовану рекламу та рекламу у блогерів, підвищення цін у постачальників, зменшення доходів цільової аудиторії, збільшення витрат на оренду приміщення та податки, зміна в правових та податкових регулюваннях галузі, поява нових конкурентів, демпінгування ринку іншими магазинами.

Отже, компанія «Beauty Store Ukraine» працює на українському ринку інтернет-магазинів уже три роки. Основним каналом збуту для компанії є Instagram сторінка, яка налічує 80 тис підписників. Просування продукції відбувається за допомогою таргетованої реклами та реклами в блогах. Цільова аудиторія компанії – дівчата віком від 16 до 30 років, які є активними користувачами соціальних мереж. Перевагами та основними мотивами покупки в «Beauty Store Ukraine» є: швидка доставка, регулярні розпродажі та

знижки, подарунки до замовлень та високий рівень довіри до магазину (завдяки великій кількості відгуків та підписників). Із проведеного SWOT-аналізу було виявлено потенційні можливості для розвитку, наприклад, створення сайту. Сайт, як новий канал збуту для компанії, може підвищити рівень продажів та розширити можливості магазину.

2.3. Аналіз конкурентного середовища компанії «Beauty Store Ukraine»

Ринок онлайн-магазинів косметики сьогодні є висококонкурентним. Поява бізнес-акаунтів в Instagram у 2016 році спричинила стрімке зростання кількості магазинів, що пропонують свої послуги чи продукцію виключно в межах соціальної мережі. Основним каналом збуту продукції для «Beauty Store Ukraine» є Instagram сторінка, тому для аналізу конкурентного середовища компанії ми розглянемо магазини косметики, які діють в Instagram.

Для пошуку конкурентів в Instagram виділяють два основні способи:

- 1) пошук через сервіс Google (нішеві пошукові запити і пошук Instagram профілів);
- 2) локальний пошук в Instagram (за релевантними словами чи фразами, хештегами).

З метою визначення конкурентів компанії «Beauty Store Ukraine» ми скористаємось методом локального пошуку в Instagram. За пошуковим запитом «косметика» були запропоновані такі сторінки: «Cosmo.May», «Beauty_shop_top», «Pinklab_ua», «Cosmic_ua», «Iren_store_ukr», «Lavlis.beautyua», «Lova_lova.ua», «Koreann_ua», «Shoptop_cosmetic_».

Для детального аналізу кожного з зазначених конкурентів ми розглянемо:

- 1) опис їхніх акаунтів (умови співпраці; вигоди для клієнтів);
- 2) первинну статистику акаунтів (кількість підписників) та активність на сторінці (визначимо середню кількість взаємодій з публікаціями);
- 3) інструменти просування (як просувають свою продукцію в Instagram);
- 4) наявність додаткових каналів збуту продукції (окрім сторінки Instagram);

5) асортимент (категорії продукції у наявності).

Розглянувши вигоди та умови співпраці, які пропонують конкуренти «Beauty Store Ukraine», ми виявили у них певну схожість. Вигоди, які пропонують Instagram-магазини косметичної продукції в основному акцентують увагу на перевагах доставки, наявності шоу-руму та невисокій вартості продукції. Умови оплати та доставки на ринку майже не відрізняються – відправка замовлення здійснюється протягом двох днів після повної оплати або мінімальної передплати на картку у розмірі 100 грн (див. Додаток Ф).

Розглянувши первинну статистику сторінок конкурентів «Beauty Store Ukraine», проведемо аналіз за такими показниками (табл. 2.3.):

- кількість підписників – число людей, що стежать за сторінкою (показник популярності сторінки);
- середня кількість лайків – для аналізу активності на сторінці вирахуємо середнє арифметичне з суми лайків останніх 10 дописів;
- середня кількість коментарів – для аналізу активності на сторінці вирахуємо середнє арифметичне з суми коментарів останніх 10 дописів.

Таблиця 2.3

Первинна статистика Instagram магазинів косметики

Назва магазину	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів
Cosmo.May	144 тис.	450	28
Beauty_shop_top	136 тис.	520	52
Pinklab_ua	140 тис.	280	-
Cosmic_ua	45,8 тис.	440	3
Iren_store_ukr	39,7 тис.	200	7

Lavlis.beautyua	44,6 тис.	30	0
Lova_lova.ua	41,4 тис.	150	3
Koreann_ua	47,2 тис.	40	2
Shoptop_cosmetic_	134 тис.	400	4

Отже, середня кількість підписників для Instagram магазину косметики – 85 тис, середня кількість лайків – 270, а середня кількість коментарів – 10. Таким чином, середні показники активності сторінок конкурентів відповідають показникам «Beauty Store Ukraine».

Просування сторінок в Instagram обмежене двома способами: таргетована реклама та/або реклама у блогерів. Завдяки оглядам рекламних кабінетів кожного з конкурентів та публікацій, на яких вони були відмічені, ми визначили, яким способом вони просувають свої акаунти та продукцію.

Конкуренти, що застосовують таргетовану рекламу: «Cosmo.May», «Beauty_shop_top», «Pinklab_ua», «Cosmic_ua», «Iren_store_ukr», «Lavlis.beautyua», «Lova_lova.ua», «Koreann_ua», «Shoptop_cosmetic_» (усі з зазначених конкурентів). Конкуренти, що застосовують рекламу у блогерів: «Cosmo.May», «Lavlis.beautyua», «Lova_lova.ua», «Koreann_ua», «Shoptop_cosmetic_».

Таким чином, як основний інструмент просування конкуренти «Beauty Store Ukraine» застосовують таргетовану рекламу, додатковим (ситуативним) інструментом є реклама у блогерів.

Окрім соціальних мереж, Instagram магазини сьогодні застосовують додаткові канали збуту з метою підвищення продажів. Такими каналами можуть бути: сайт, Telegram бот/акаунт, офлайн точки продажів.

Нами було проаналізовано додаткові канали збуту, що застосовують конкуренти «Beauty Store Ukraine» (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Канали збуту продукції Instagram магазинів

Назва магазину	Сайт	Telegram	Точка видачі
Cosmo.May	+	+	+
Beauty_shop_top	-	-	-
Pinklab_ua	-	-	-
Cosmic_ua	+	-	-
Iren_store_ukr	-	-	+
Lavlis.beautyua	-	+	+
Lova_lova.ua	-	+	+
Koreann_ua	-	+	-
Shoptop_cosmetic_	+	-	+

Найчастіше магазини косметики як додатковий канал збуту використовують точку видачі продукції – наприклад, шоу-рум («Lavlis.beautyua», «Shoptop_cosmetic_», «Cosmo.May», «Iren_store_ukr», «Lova_lova.ua»). Рідше застосовують Telegram – лише чотири конкуренти з дев'яти («Cosmo.May», «Lavlis.beautyua», «Koreann_ua»). Сайт у Instagram магазинів представлений у трьох конкурентів («Cosmo.May», «Cosmic_ua», «Shoptop_cosmetic_»). Така тенденція пов'язана із складністю створення та підтримання сайтів у належному стані, проте їх наявність значно підвищує продажі компаній.

З проведеного аналізу конкурентного середовища «Beauty Store Ukraine» було виявлено, що асортимент Instagram магазинів косметики в середньому складається з 500 одиниць товарів за такими категоріями: декоративна косметика, доглядова косметика для обличчя, доглядова косметика для тіла, косметика для волосся, аксесуари.

Отже, для Instagram магазину «Beauty Store Ukraine» ми визначили 9 основних конкурентів: «Cosmo.May», «Beauty_shop_top», «Pinklab_ua», «Cosmic_ua», «Iren_store_ukr», «Lavlis.beautyua», «Lova_lova.ua»,

«Koreann_ua», «Shoptop_cosmetic_». Основими перевагами конкурентів є: наявність сайта, широкий асортимент та наявність шоу-руму. Активність їх Instagram сторінок різниться, найбільше підписників, лайків та коментарів має магазин «Cosmo.May», а найменше – «Iren_store_ukr», проте середня кількість підписників, лайків та коментарів відповідає показникам «Beauty Store Ukraine». Для просування конкуренти зазвичай застосовують два способи: таргетовану рекламу та рідше рекламу у блогерів.

«Beauty Store Ukraine» має достатньо активну підтримку від споживачів у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами. Асортимент компанії (300 товарних одиниць) менший за середній показник на конкурентному ринку (500 товарних одиниць), а брак сайта як додаткового каналу збуту негативно впливає на рівень продажів компанії та робить її більш вразливою у конкурентному середовищі.

Ринок онлайн-магазинів косметики сьогодні перебуває у стані високої конкуренції. Основними тенденціями галузі є збільшення частки імпортованих товарів, зменшення віку цільового споживача та популяризація екологічної і натуральної косметики. Онлайн ритейлер косметики «Beauty Store Ukraine» має такі сильні сторони і переваги над конкурентами: лояльність покупців, наявність відомих брендів в асортименті, живі фото продукції, подарунки до замовлень, активна комунікація із клієнтами, швидке обслуговування, гарантія обміну/повернення коштів у разі пошкодження товару, довіра до магазину. Проте, для закріплення своїх позицій серед конкурентів і подальшого розвитку може використати такі можливості, як: розроблення сайта, розширення асортименту, використання додаткових інструментів просування, прямі закупки продукції через виробників, збільшення обсягу покупок на одного покупця.

Завдяки проведеному аналізу конкурентного середовища компанії було виявлено, що активність Instagram сторінки відповідає середнім показникам ринку, проте асортимент та канали збуту недостатньо розвинені, що перешкоджає розвитку і розширенню магазину.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ «BEAUTY STORE UKRAINE»

3.1. Аналіз маркетингових комунікацій компанії «Beauty Store Ukraine»

З метою інформування, переконання та нагадування споживачів про свою продукцію і діяльність компанії застосовують маркетингові комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій в інтернеті складається з п'яти основних інструментів/методів:

- 1) онлайн-реклама (медійна, таргетована, контекстна, реклама у блогерів тощо);
- 2) Public Relations (далі – PR) (підтримання позитивного іміджу завдяки застосуванню SMM, організації онлайн заходів, робота зі ЗМІ);
- 3) стимулювання збуту (акції та знижки, купони, подарунки, знижки на гуртову купівлю тощо);
- 4) особистий продаж (спілкування з клієнтами через чати, інтернет-консультації під час купівлі);
- 5) прямий маркетинг (поштова розсилка, донесення інформації у соціальних мережах із власних сторінок тощо) [32].

Instagram магазин «Beauty Store Ukraine» використовує їх для досягнення поставлених маркетингових і рекламних цілей. До них належать:

- підвищення обізнаності про продукт та діяльність компанії;
- робота над репутацією компанії (підвищення лояльності споживачів);
- стимулювання продажів (інформування цільової аудиторії про продукти та послуги (створення попиту)), схиляння споживачів до покупки; утримання уваги покупців в період збільшення попиту);
- збереження і збільшення частки ринку (залучення нової аудиторії).

Нами було виявлено застосування таких інструментів маркетингової комунікації:

– онлайн-реклама. Таргетована реклама є основним каналом просування продукції магазину, тому її обсяг займає понад 70 % від загального місячного рекламного бюджету компанії. Завдяки таргетованій рекламі «Beauty Store Ukraine» досягає таких маркетингових цілей, як: підвищення пізнаваності торгової марки, інформування про конкретний продукт, збільшення частки ринку. Для утримання уваги покупців в період збільшення попиту та підвищення активності на сторінці в Instagram, як додатковий канал просування, магазин періодично (раз на один-два місяці) використовує рекламу у блогерів (яка займає 20 % від загального місячного рекламного бюджету);

– PR. Магазин підтримує позитивний імідж завдяки: контактуванню з аудиторією (в коментарях, особистих повідомленнях), регулярному проведенню опитувань щодо якості обслуговування, застосуванню SMM інструментів (публікації постів з відгуками експертів, розбавленням комерційних пропозицій корисним контентом). Такі дії націлені на підвищення лояльності цільової аудиторії до магазину, що у довгостроковій перспективі збільшить продажі;

– стимулювання збуту. «Beauty Store Ukraine» регулярно (раз на місяць) проводить розпродаж продукції. У магазині наявні сезонні акційні пропозиції, знижки при покупці від трьох одиниць та подарунки до замовлень (на які магазин витрачає 10 % рекламного бюджету). Метою таких пропозицій є заохочення споживачів до покупки та активізація продажів;

– особисті продажі. Компанія використовує метод особистих продажів у чаті з покупцем. Завдяки консультаціям та порадам під час покупки споживачі купують додаткові товари, які пропонує магазин (так за допомогою порад продавців-консультантів у період активного продажу масажних щіток кількість продажів антицелюлітних олій для тіла збільшився вдвічі. Прямий

продаж, як і стимулювання збуту, має на меті активізацію продажів та заохочення до покупки конкретних товарів;

– розсилки в особистих повідомленнях переважно містять інформацію про поточні акційні пропозиції та знижки магазину. Такий засіб комунікації застосовується раз на два тижні та не охоплює значну частину цільової аудиторії, оскільки розсилка в Instagram має певні обмеження (у разі розсилки ідентичного повідомлення понад 50 раз можливе блокування сторінки через підозру спаму). Застосування прямого маркетингу має на меті стимулювання продажів.

Використання кожного інструменту маркетингової комунікації має свої переваги та недоліки для компанії. Розглянемо детальніше користь їх використання онлайн-магазином «Beauty Store Ukraine» (табл 3.1).

Таблиця 3.1

**Переваги та недоліки маркетингових інструментів, які застосовуються в
«Beauty Store Ukraine»**

№	Інструмент		Переваги	Недоліки
1	Онлайн-реклама	Таргетована реклама	Працює виключно з цільовою аудиторією, доступна аналітика ефективності, можливість просування без сайта, велике охоплення аудиторії.	Необхідність в регулярному оновленні оголошення.
		Реклама у блогерів	Підвищує лояльність аудиторії до бренда, широке охоплення цільової аудиторії.	Складність пошуку необхідного блогера, складність аналітики та оцінки результативності.
2	PR		Підвищує лояльність та довіру до бренда, покращує репутацію.	Значний спад продажів після закінчення дії інструменту, зниження вартості товару призводить до зменшення прибутку.

Продовження таблиці 3.1

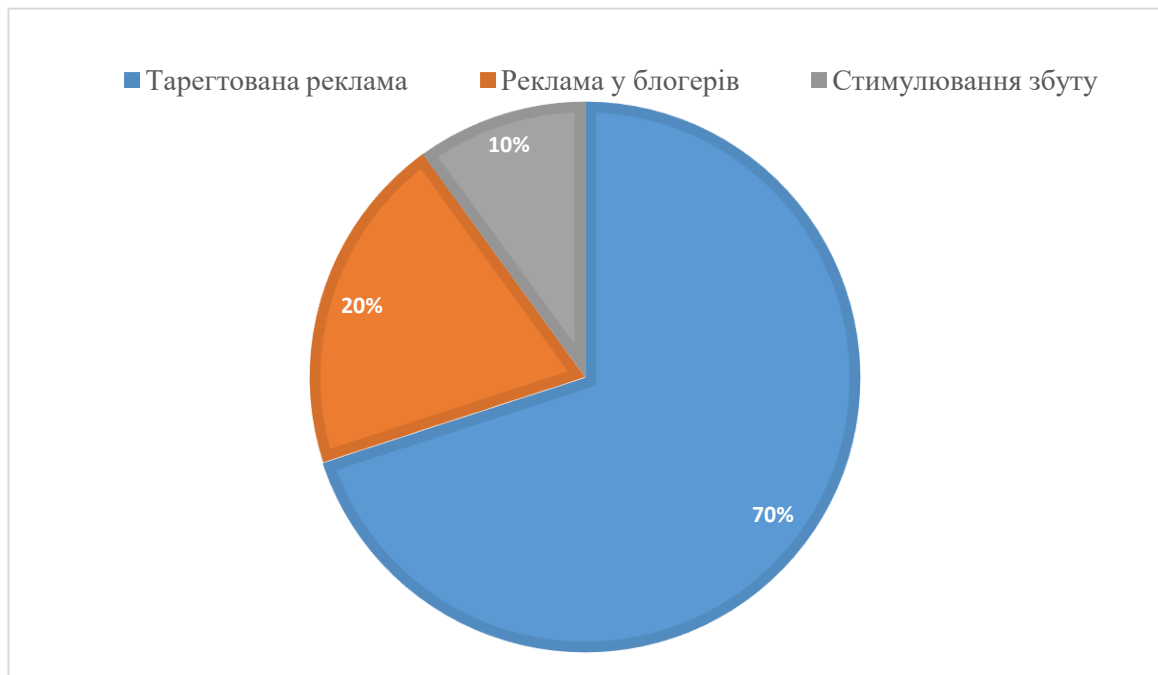
3	Стимулювання збуту	Сприяє підвищенню купівельного попиту, формує високий рівень зацікавленості, швидке збільшення обсяг продажів.	Значний спад продажів після закінчення дії інструменту, зниження вартості товару призводить до зменшення прибутку.
4	Особисті продажі	Висока ефективність, не потребує грошових витрат, прямий контакт з клієнтом.	Обмеженість охоплення аудиторії.
5	Розсилки	Висока імовірність донесення рекламного повідомлення до споживача.	Обмеження розсилки ресурсом (можливе блокування за спам), необхідна база для розсилки, може відштовхнути нав'язливістю.

Таким чином, застосування кожного маркетингового інструменту справляє свій ефект. Для Instagram магазину «Beauty Store Ukraine» доцільно робити акцент на таргетованій рекламі та особистих продажах, адже вони є найбільш ефективними та мають вигідні переваги.

Проведемо розрахунок витрат організації на застосування кожного виду маркетингових комунікацій. У середньому річний рекламний бюджет компанії становить 100 тис грн. На особисті продажі, прямий маркетинг та PR компанія не виділяє рекламні кошти. Річні витрати на таргетовану рекламу становлять 70 тис грн, на рекламу у блогерів – 20 тис грн, стимулювання збуту (витрати на закупівлю подарунків) – 10 тис грн.

Проілюструємо розподілення бюджету магазину на маркетингові комунікації у відсотковому співвідношенні (діагр. 3.1).

Діаграма 3.1

Витрати «Beauty Store Ukraine» на застосування кожного виду маркетингових комунікацій

Витрати на таргетовану рекламу займають 70 % від річного рекламного бюджету компанії. Оскільки рекламу у блогерів магазин використовує рідше за таргетовану, частка витрат на її купівлю становить 20 % від загального бюджету. Витрати на стимулювання збуту становлять 10 % від річного обсягу. Доцільність такого розподілення рекламного бюджету ми визначимо завдяки результатам опитування.

У результаті проведеного опитування, в якому брали участь 158 підписників «Beauty Store Ukraine» (див. Додаток X), було виявлено, що переважна більшість аудиторії магазину (46,6 %) дізналася про існування компанії завдяки таргетованій рекламі в Instagram. Рідше споживачі звертали увагу на рекламу у блогерів (22,4 %), а кількість людей, що побачили магазин у відгуках чи знайшли самостійно найменша – 15,5 %. Мотивом до покупки є асортимент, ціни та відгуки магазину (44,8 %), а також наявність знижок та подарунків до замовлення (32,8 %). Реклама у блогерів та в Instagram змотивувала придбати товари у «Beauty Store Ukraine» лише 10,3 % та 12,1 % клієнтів. Таким чином, реклама магазину є рентабельною, проте споживачі

під час покупки більше зацікавлені в цінах та асортименті магазину, аніж в рекламній кампанії.

Очевидно, що магазину необхідно застосувати новий канал збуту – сайт. 88 % респондентів зазначили, що їм зручно використовувати сайт для покупок товарів, а 56 % надають перевагу замовленням через сайт (порівняно із замовленням в Instagram). Аудиторія магазину бажає позбутися зайвої комунікації з менеджерами і оформлювати замовлення через сайт (67,2 % опитуваних), а 86 % скористалися б сайтом «Beauty Store Ukraine» для покупок товарів.

З метою визначення активності використання кожного інструменту ми проведемо оцінку комунікативного набору магазину. Оцінка проводиться за бальною шкалою від 1 до 3, де 1 бал – це мінімальне використання інструменту, 2 бали – середній рівень активності, 3 бали – високий рівень активності використання інструменту. Ми розглянули та оцінили представлені форми оцінки комунікативного набору організації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка комунікативного набору «Beauty Store Ukraine»

Інструмент	Оцінка
Таргетована реклама	3
Реклама у блогерів	2
PR	2
Стимулювання збуту	3
Особисті продажі	2
Прямий маркетинг (розсилка)	1

За результатом оцінювання найбільш активно магазин застосовує таргетовану рекламу, а найменш активно прямий маркетинг (розсилку).

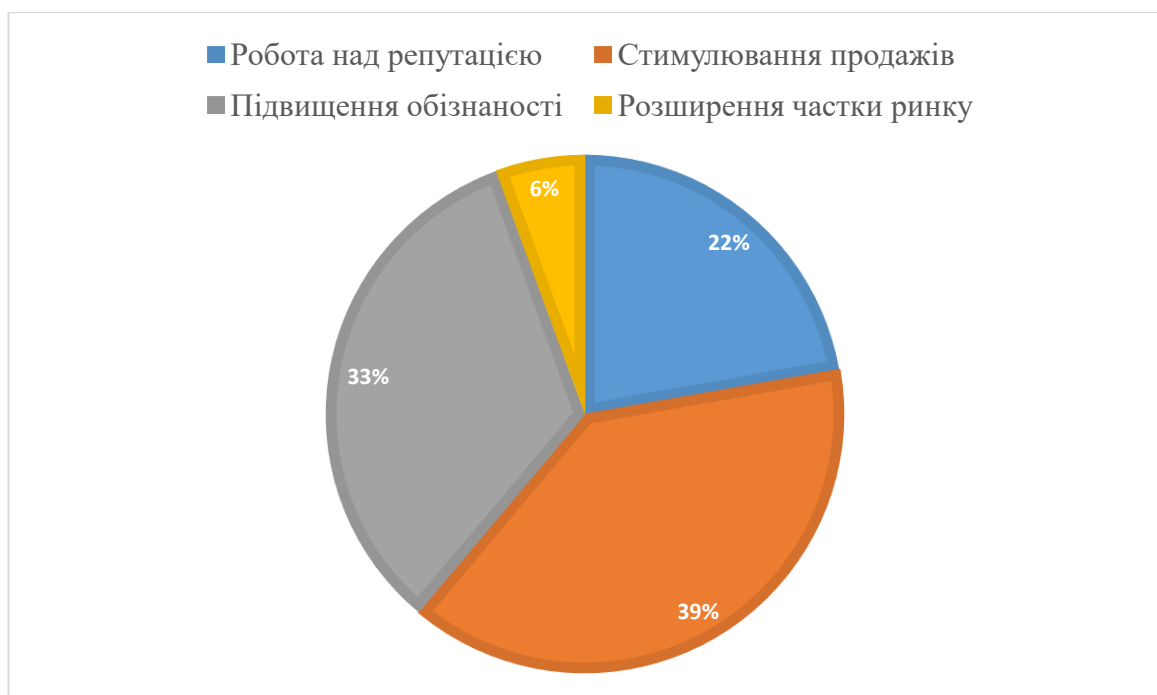
Магазину варто приділити увагу особистим продажам, адже з їх допомогою можливо значно збільшити продажі без грошових витрат. Рекламу у блогерів, хоча і підвищує обізнаність про компанію (22 % респондентів дізналися про магазин через блогерів), однак не спонукає до покупки (лише 12 % респондентів реклама у блогерів вмотивувала до покупки), тому активність її використання знаходиться на середньому рівні. Усі інші інструменти мають середні та високі показники активності, проте важливо проаналізувати, чи досягає компанія маркетингових цілей завдяки ним.

Комунікаційні інструменти, що застосовує магазин «Beauty Store Ukraine», дають змогу вирішувати усі поставлені маркетингові цілі, проте спостерігається недостатня робота над залученням нової аудиторії.

Ми підраховали відсоткове співвідношення роботи компанії над репутацією, над рівнем продажів, підвищенням обізнаності про компанію та роботою над збільшенням частки ринку (див. діаграма 3.2).

Діаграма 3.2

**Відсоткове співвідношення у досягненні маркетингових цілей компанією
«Beauty Store Ukraine»**



Магазин працює над підвищенням продажів (39 %), підтриманням та вдосконаленням репутації (22 %), інформуванням щодо своєї діяльності діяльність (33 %), водночас майже не застосовує інструменти націлені на розширення частки ринку (6 %). Таким чином, маркетингові комунікації компанії не досягають поставлених завдань у повній мірі. Зосередження магазину виключно на роботі з поточною аудиторією може призвести до поступового витіснення компанії з ринку конкурентами, які стабільно працюють над вдосконаленням маркетингових комунікацій як з наявною аудиторією, так і з потенційною.

У жовтні 2020 року після тимчасового блокування сторінки у магазині відбувся значний спад продажів та активності підписників, що вплинуло і на рентабельність рекламних витрат. Можна спостерігати негативну динаміку стрімкого зменшення прибутку при відносно стабільній сумі витрат на маркетингові заходи компанії. Темпи спаду усіх показників з лютого 2021 року збільшилася на 25 % у квітні 2021 року. Водночас, рентабельність реклами з жовтня 2020 року по травень 2021 року зменшилася на 140 %. З аналізу наведеної таблиці можна зробити висновок, що маркетингові комунікації, які застосовує компанія, поступово втрачають свою ефективність.

Проаналізувавши витрати й прибуток компанії, ми можемо порівняти їх за періодами та вирахувати темпи спаду (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Рентабельність комплексу маркетингових комунікацій «Beauty Store Ukraine»

№	Показники	Жовтень 2020 р.	Лютий 2021 р.	Квітень 2021 р.	Темпи спаду, %	
					Жовтень 2020/ лютий 2021	Лютий 2021/ травень 2021
1	Сума витрат на комплекс заходів, грн	5 450	5 280	4 800	103	110

Продовження таблиці 3.2

2	Прибуток, грн	17 980	13 540	8 390	132	161
3	Рентабельність, %	330	256	170	128	150

Спостерігається скорочення темпів зростання економічних показників підприємства, що свідчить про зменшення прибутковості. Рівень продажів падає, не зважаючи на збільшення рекламного бюджету.

Отже, компанія застосовує такі інструменти просування: онлайн-реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, розсилку. Визначивши переваги та недоліки кожного з зазначених інструментів, ми виявили, що застосування таргетованої реклами та особистих продажів є найбільш ефективними засобами маркетингових комунікацій для «Beauty Store Ukraine». Розподілення витрат компанії на просування відбувається у такий спосіб: 70 % на таргетовану рекламу, 20 % на рекламу у блогерів і 10 % на стимулювання збуту (закупка подарунків клієнтам). Застосування інструментів маркетингової комунікації дають змогу досягти поставлені маркетингові цілі компанії, проте магазин приділяє недостатньо уваги розширенню частки ринку. Аналіз рентабельності комплексу маркетингових комунікацій «Beauty Store Ukraine» показав, що магазин поступово втрачає прибуток та активність на сторінці.

З проведеного опитування було виявлено, що споживачі зацікавлені у покупці через сайт компанії. Загалом, брак сайту суттєво впливає на маркетингові можливості компанії. Наявність веб-сторінки дозволить розширити спектр застосування реклами (без сайту неможливе SEO-просування, контекстна реклама, медійна реклама та email розсилка) та стане додатковим каналом збуту, що підвищить рівень продажів та збільшить частку ринку компанії.

3.2. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій для просування компанії

З метою поліпшення поточного економічного стану компанії та її просування на ринку необхідно розробити комплекс маркетингових комунікацій. Формування комплексу маркетингових комунікацій для просування компанії складається з п'яти етапів:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) визначення конкретних цілей комунікаційної політики;
- 3) вибір інструментів комунікаційного впливу;
- 4) вибір і підготовка комунікаційного звернення;
- 5) розроблення детального плану комунікаційної політики [16].

На першому етапі необхідно визначити цільову аудиторію для майбутнього маркетингового комплексу. У попередньому розділі визначено, що цільова аудиторія «Beauty Store Ukraine» – дівчата віком від 16 до 30 років, які проживають у містах та селищах України та надають перевагу покупкам в інтернеті.

Другий етап визначає комунікаційні цілі компанії. Основними цілями «Beauty Store Ukraine» є: розширення частки ринку, збільшення обсягу продажів і прибутку та розширення маркетингових можливостей.

На третьому етапі формується комунікаційне звернення. Оскільки нами було обрано стратегію створення та просування нового каналу збуту, суть комунікаційного звернення буде полягати у донесенні до цільової аудиторії інформації про відкриття сайту магазину, вигоди та переваги замовлення через сайт (подарунок при першому замовленні, швидкість оформлення, зручність у навігації тощо).

Четвертий етап полягає у виборі інструментів комунікаційного впливу. Для просування сайту ми застосуємо таргетовану рекламу та інструменти SMM (використаємо сторінку в Instagram для повідомлення споживачів).

На п'ятому етапі слід прийняти низку рішень, які стосуються вибору конкретного інформаційного каналу з точки зору його доцільності, охоплення

цільової аудиторії, затрат, частоти й місця розміщення, часу. За результатом аналізу маркетингових комунікацій «Beauty Store Ukraine» було встановлено, що для вирішення усіх маркетингових та комунікаційних цілей магазину необхідний задіяти додатковий комунікаційний інструмент, наприклад, сайт.

«Робота над створенням сайту складається з таких основних етапів:

- 1) постановка цілей і завдань;
- 2) складання технічного завдання (далі – ТЗ);
- 3) підготовка макету дизайну сайту;
- 4) верстка;
- 5) розміщення контенту на сайті;
- 6) тестування сайту» [11].

Постановка цілей і завдань. Ціль – створити функціональний сайт для магазину косметики «Beauty Store Ukraine». Завдання:

- 1) обрати ресурс для розроблення сайту;
- 2) визначити майбутні характеристики сайту (дизайн, функціонал);
- 3) обрати макет сайту відповідний усім характеристикам;
- 4) налаштувати сайт, виконати верстку;
- 5) протестувати сайт.

У ТЗ необхідно прописати усі характеристики сайту: «дизайн (колір, графічні елементи, стилістика), семантика, будова сайту (число сторінок, блоків, категорій), функціональне наповнення, технічні вимоги сайту» [12].

Дизайн сайту має відповідати стилістиці Instagram сторінки магазину. Кольорова гама сайту має відповідати корпоративним кольорам компанії: рожево-фіолетовим відтінкам. Такі відтінки викликають асоціюються з жіночністю, романтичністю, що налаштовує на покупку косметики цільову аудиторію магазину. Стиль сайту – яскравий мінімалізм, без нагромадження кольорів, тексту, графічних елементів.

Семантика складається з набору тотожних до тематики сайту фраз, які відповідають релевантним пошуковим запитам споживача. Для створення семантичного ядра сайту необхідно проаналізувати асортимент магазину, його

основні характеристики, потреби цільового споживача. Таким чином, було обрано 128 релевантних фраз, наприклад: косметика купити, магазин косметики, косметика купити онлайн, косметика Україна, доглядова косметика тощо.

Структура сайту буде містити 32 категорії товарів (головна, умови доставки тощо), 8 блоків (панель налаштування мови та профілю, панель сторінок, верхній банер, товари тощо) та 20 категорій, які відповідають асортименту магазину (наприклад: креми для обличчя, маски для волосся, пензлі для макіяжу тощо). Основна мета побудови сайту – зробити його максимально зручним та зрозумілим для застосування.

Функціональне наповнення. Для продажу товарів необхідні такі функції: пошук, додати до кошика, оформлення замовлення. Додатково можна додати інші функції, наприклад «обране» або «мій профіль».

Технічні вимоги. «Технічний функціонал повинен відповідати рекомендаціям пошукових систем. По-перше, сторінки повинні мати однакове кодування. По-друге, переходи за посиланнями потрібно реалізувати за допомогою тегів» [36]. Сайт повинен коректно відображатися в усіх популярних браузерях, тому необхідно провести тестування в: Internet Explorer, Safari, Chrome, Firefox, Opera.

Тож, визначивши усі технічні завдання та вимоги до сайту ми можемо приступити до його створення.

Ресурсом для створення сайту магазину була обрана система PrestaShop — «система керування вмістом (CMS) для інтернет-магазинів з відкритим кодом. Система призначена для швидкого створення функціонального магазину» [45]. Ресурс дає можливість розробити повноцінний сайт (не лендинг) для комерційних сторінок, що відповідає цілям компанії.

Після вибору необхідного нам шаблону із пропонованого списку шаблонів «PrestaShop» можна приступати до його верстання. Першим кроком необхідно

додати основні категорії та підкатегорії продукції магазину. Категорії відображаються в меню сайту і є своєрідною навігацією для покупців (рис. 3.1).

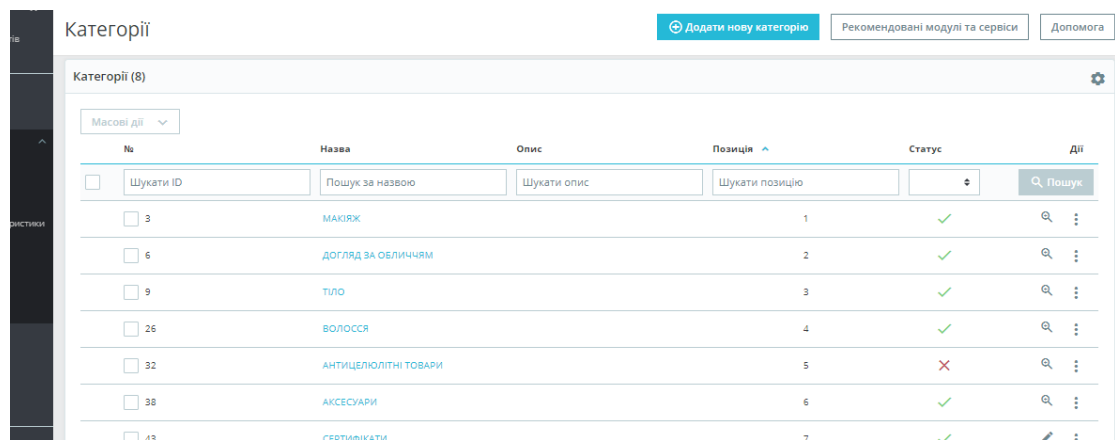


Рис. 3.1. Етап створення товарних категорій

Після налаштування категорій необхідно додати товари, їх опис, зображення, назву і ціну (рис. 3.2).

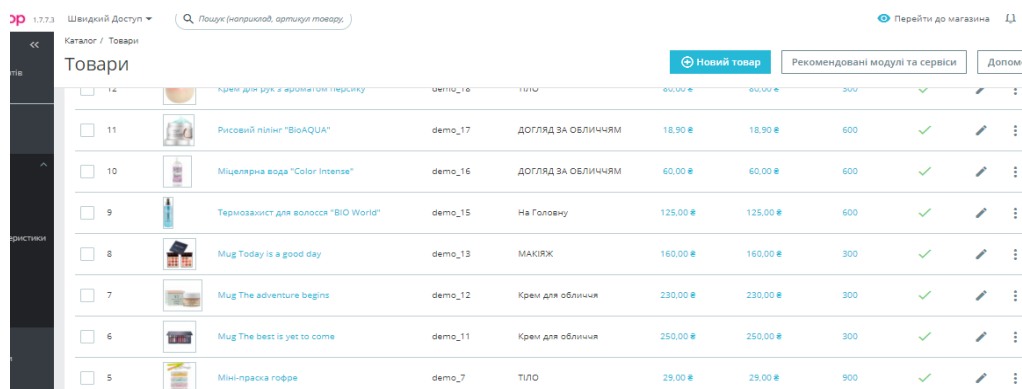


Рис. 3.2. Етап додавання товарів

Для того, аби сайт відповідав пошуковим запитам користувачів, проведемо SEO-оптимізацію. Відредагуємо мета-заголовки, теги та описи кожної сторінки. Наприклад, для сторінки за категорією «Обличчя» ми підібрали такі мета-теги: косметика, крем, лосьйон, тонік, шкіра, зволоження, тип шкіри, косметика купити, косметика замовити, крем купити тощо. Завдяки

тегам пошукові системи визначають, за якими запитами буде відображатися сторінка в пошуковій системі. Мета-заголовок та опис має відповідати змісту сторінки сайту та привертати увагу клієнтів на етапі пошуку (рис. 3.4).

Після верстки та налаштування семантичного ядра магазину починається етап наповнення його контентом. По-перше, ми додаємо фавікон (іконку веб-сторінки) та логотип бренду. Вони мають підходити за розмірами та гармонійно поєднуватися зі стилем сайту. По-друге, обираємо зображення для шапки сторінок (футери). Головна сторінка має зосереджувати увагу відвідувачів на основних пропозиціях магазину, тому її футер буде показувати акційні пропозиції та нові продукти (рис. 3.5).

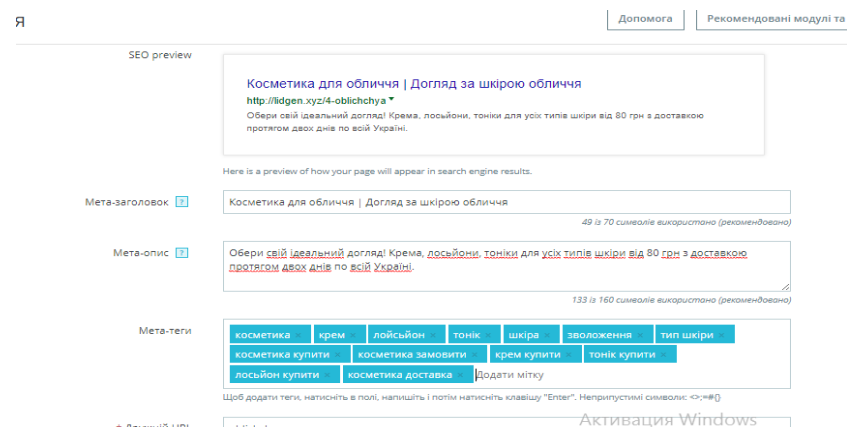


Рис. 3.3. Етап SEO-оптимізації

Після завершення налаштування сайту його необхідно протестувати. Перевірка проводиться за такими показниками: коректне розташування усіх елементів сторінок та їх клікабельність, ідентичний вигляд сайту в усіх браузерах, відповідність контенту (зображення, тексти). Також тестування передбачає перевірку працездатності основних функцій: пошуку товарів та замовлення. Ми протестували сайт за усіма зазначеними показниками та визначили, що він відповідає вимогам, коректно працює та виконує свої функції.

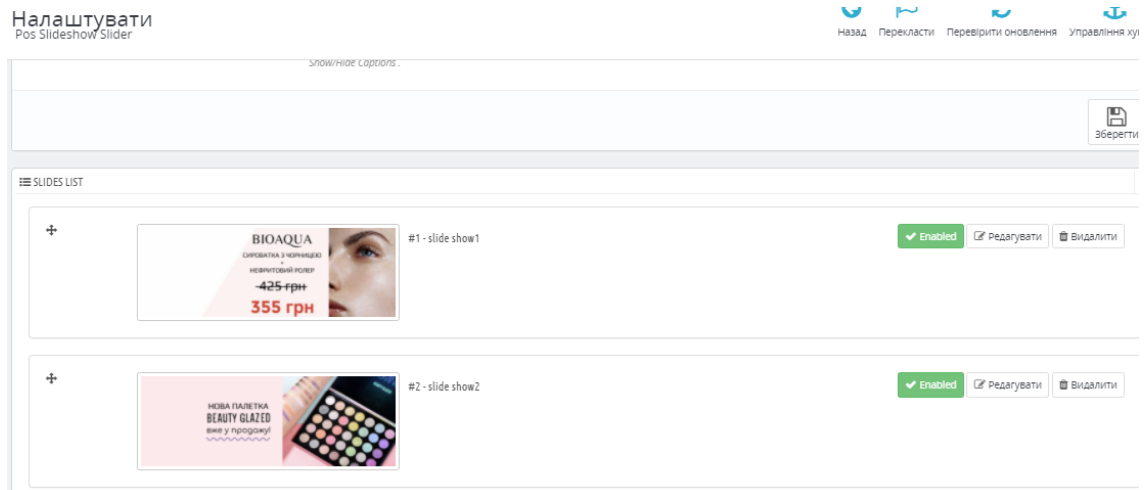


Рис. 3.4. Етап наповнення контентом

Таким чином, ми виконали усі поставлені завдання та створили функціональний сайт для магазину «Beauty Store Ukraine». Завершивши усі етапи створення сайту, ми приступимо до його просування.

Для просування сайту ми застосуємо таргетовану рекламу в Facebook AdsManager. Для таргетованої реклами ми обрали такі налаштування: ціль кампанії – підвищення трафіку, аудиторія – жінки від 18 до 30 років, Україна, інтереси: косметика, краса та здоров'я, макіяж. За показниками орієнтовного охоплення аудиторії, які автоматично визначає рекламний кабінет Facebook, потенційне охоплення аудиторії становитиме 2,9 – 8,4 тис людей. Під час налаштування оптимізації показів були обрані кліки на посилання (див. Додаток Ш).

Для розроблення рекламного креативу був обраний комплект, який складається з масажного ролеру для обличчя та сироватки для зволоження шкіри (така комбінація товарів користується популярністю у аудиторії магазину). Оголошення містить інформацію про знижку на сироватку та ролер, що має підвищити увагу користувачів до реклами. Також, був розроблений макет, який акцентує увагу на вигодах купівлі набору (нова ціна позначена червоним кольором для більшого привернення уваги). Опис оголошення коротко пояснює споживачу пропозицію магазину – знижку на продукцію (див. Додаток Щ).

Плейсментами для розміщення були обрані Instagram та Facebook, оскільки розміщення реклами на цих майданчиках має найвищі показники ефективності.

Отже, при формуванні комунікаційних цілей компанії було визначено, що компанії «Beauty Store Ukraine» для розширення частки ринку, збільшення обсягу продажів та розширення маркетингових можливостей необхідний додатковий канал збуту продукції, а саме – сайт. Для розроблення сайту був використаний ресурс «PrestaShop», який призначений для створення онлайн-магазинів. Ми провели налаштування сайту, верстку, протестували його на функціональність та працездатність. Для його просування ми застосували таргетовану рекламу у Facebook AdsManager, де ми створили рекламне оголошення, яке містило інформацію про знижки на сайті, щоб привернути увагу аудиторії. Потенційне охоплення реклами – до 8,5 тис споживачів. Майданчиками для показу були обрані Facebook та Instagram, а оптимізація показу реклами налаштована на кліки за посиланнями, що має підвищити трафік сайту.

3.3. Оцінка ефективності розробленої стратегії

Оцінка результатів впровадженої стратегії дозволить визначити доцільність її вибору та проконтролювати реалізацію цілей компанії. Щоб визначити ефективність запропонованої нами стратегії, ми розглянемо такі параметри:

- ефективність та рентабельність реклами у Facebook (розглянемо показники проведеної рекламної кампанії в AdsManager та зіставимо витрати на рекламу з отриманим прибутком за період її проведення);
- обсяг продажів і прибуток компанії до та після реалізації стратегії;
- відповідність очікуваного результату наявному (чи досягла компанія поставлених цілей).

Ефективність рекламної кампанії у Facebook визначається залежно від поставленої цілі. Оскільки нами було обрано підвищення трафіку завдяки

переходам за посиланнями, визначити ефективність проведеної кампанії можна за такими показниками:

– частота – це середня кількість показів на одного користувача (частота = покази / охоплення);

– охоплення – загальна кількість користувачів, які побачили рекламне оголошення;

– вартість кліка (далі – CPC) – вартість залучення однієї людини виконати дію [1].

Рекламна кампанія тривала тиждень, бюджет на її реалізацію становив 1075 грн (38,33 \$). За цей період ми отримали такі результати: охоплення – 4 888, частота – 1,20, CPC – 8,12 грн (0,29 \$) (рис. 3.6).

Таким чином, охопивши 4 888 людей рекламна кампанія у Facebook залучила споживачів до відвідування сайту, а вартість залучення однієї людини становила 8 грн. Реклама підвищила трафік сайту, має високий показник рентабельності та виявилась ефективною для просування нового майданчика збуту продукції «Beauty Store Ukraine».

Результаты	Охват	Частота	Цена за результат	Бюджет Группа объя...	Потраченная сумма
10 Покупки	2 936	1,08	0,13 \$	Используется...	11,28 \$
10 Покупки	9 683	1,14	0,52 \$	Используется...	15,23 \$
9 Покупки	7 083	1,07	0,20 \$	Используется...	11,82 \$
29 Покупки	4 888 Пользоват...	1,20 За польз...	0,29 \$		38,33 \$ Всего потрачено

Рис. 3.5. Результат просування сайту «Beauty Store Ukraine»

Прибуток, обсяг і кількість замовлень є головними показниками успішності розробленої маркетингової стратегії. Для порівняння зазначених показників ми розглянемо кількість замовлень та прибуток компанії за один

тиждень травня. Завдяки наданій компанією інформації, ми підраховували кількість замовлень за травень (рис. 3.7).

За період з 18-го по 24-е травня 2021 року клієнти зробили 15 замовлень, а за період з 26-го по 30-е травня 27. Таким чином, після реалізації маркетингового комплексу кількість замовлень зросла на 36 %. Завдяки сайту збільшився обсяг замовлень та середній чек (з 600 грн до 800 грн).

Ми провели розрахунок прибутку компанії за дні травня місяця (рис. 3.8).

	A	B	C
	Місяць (Травень)	Дні	Кількість замовлень
1			
2		01.05.2021	3
3		02.05.2021	3
4		03.05.2021	5
5		04.05.2021	1
6		05.05.2021	0
7		06.05.2021	2
8		07.05.2021	3
9		08.05.2021	4
10		09.05.2021	3
11		10.05.2021	2
12		11.05.2021	4
13		12.05.2021	5
14		13.05.2021	1
15		14.05.2021	0
16		15.05.2021	0
17		16.05.2021	3
18		17.05.2021	3
19		18.05.2021	5
20		19.05.2021	1
21		20.05.2021	1
22		21.05.2021	2
23		22.05.2021	1
24		23.05.2021	3
25		24.05.2021	4
26		25.05.2021	2
27		26.05.2021	3
28		27.05.2021	3
29		28.05.2021	6
30		29.05.2021	5
31		30.05.2021	4
32		31.05.2021	4

Рис. 3.6. Кількість замовлень за травень 2021 року у компанії «Beauty Store Ukraine»

Основна мета розроблення та реалізації маркетингових стратегій – досягнення поставлених цілей. На етапі розроблення стратегії ми сформували такі цілі для компанії «Beauty Store Ukraine»: збільшення обсягу продажів і прибутку, розширення частки ринку та маркетингових можливостей. Додавши новий канал збуту (сайт) компанія збільшила свою частку на ринку та розширила свої маркетингові можливості.

За допомогою сайту магазин може просувати свою продукцію іншими способами та використовувати нові інструменти (наприклад, контекстну рекламу, медійну рекламу тощо). Розроблення сайту сприяла збільшенню прибутку і обсягу продажів, що відповідає поставленим маркетинговим цілям компанії «Beauty Store Ukraine».

Дохід компанії збільшився відповідно до обсягів продажу. До створення сайту (18-24 травня) прибуток магазину становив 2 тис 640 грн, а за період з 26-го по 30-е травня 4 тис 670 грн. Таким чином, за тиждень роботи сайту прибуток компанії збільшився на 56 % і продовжує поступово зростати.

	А	В	С
1		Дні	Прибуток
2		01.05.2021	450 грн
3		02.05.2021	520 грн
4		03.05.2021	970 грн
5		04.05.2021	230 грн
6		05.05.2021	—
7		06.05.2021	500 грн
8		07.05.2021	470 грн
9		08.05.2021	1020 грн
10		09.05.2021	675 грн
11		10.05.2021	435 грн
12		11.05.2021	670 грн
13		12.05.2021	980 грн
14		13.05.2021	780 грн
15		14.05.2021	—
16		15.05.2021	—
17		16.05.2021	430 грн
18		17.05.2021	490 грн
19		18.05.2021	330 грн
20		19.05.2021	280 грн
21		20.05.2021	210 грн
22		21.05.2021	320 грн
23		22.05.2021	440 грн
24		23.05.2021	670 грн
25		24.05.2021	390 грн
26		25.05.2021	1120 грн
27		26.05.2021	620 грн
28		27.05.2021	840 грн
29		28.05.2021	680 грн
30		29.05.2021	520 грн
31		30.05.2021	410 грн
32		31.05.2021	580 грн

Рис. 3.7. Прибуток компанії «Beauty Store Ukraine» за травень

За результатами аналізу рекламної кампанії та обсягів продажів ми визначили, що після розроблення та просування сайту прибуток і кількість замовлень в магазині збільшилися вдвічі.

Отже, завдяки реалізації маркетингової стратегії компанія покращила результати своєї діяльності. За тиждень роботи сайт підвищив прибуток компанії на 56 %, а кількість замовлень на 36 %. Середній чек клієнта магазину збільшився на 200 грн. Рекламна кампанія по просуванню сайту у

Facebook була проведена ефективно та підвищила трафік на сайт. Завдяки створенню нового каналу збуту організація реалізувала усі свої маркетингові цілі: збільшила свою частку на ринку, збільшила прибуток та розширила свої маркетингові можливості. Таким чином, розроблений комплекс маркетингових комунікацій для онлайн-магазину «Beauty Store Ukraine» можна вважати ефективним.

За проведеним аналізом маркетингової діяльності «Beauty Store Ukraine» було виявлено, що компанія застосовує різноманітні інструменти комунікацій для продажу продукції, проте за останні пів року вони почали втрачати свою ефективність. З проведеного опитування аудиторії магазину було виявлено, що 87 % споживачів зацікавлені у покупці товарів через сайт компанії. Було прийнято рішення щодо розроблення стратегії просування, яка б розв'язала проблему спаду активності аудиторії та попиту на продукцію. Для вирішення усіх маркетингових цілей компанії ми розробили комплекс маркетингових комунікацій, які склались із створення та просування сайту компанії. У результаті реалізації утвореної стратегії нам вдалося збільшити прибуток компанії на 56 %, обсяг продажів на 36 %, а також розширити маркетингові можливості компанії та частку магазину на ринку. Таким чином, ми розробили ефективний маркетинговий комплекс, завдяки якому досягли поставлених цілей і допомогли компанії покращити показники їх діяльності.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над дипломним проєктом було зроблено такі висновки:

1. Інтернет-маркетинг – сучасний засіб просування, спрямований на інформування споживачів щодо предмета реклами у межах веб-простору. Він складається з набору інструментів, які мають такі основні переваги застосування: SEO – підвищує довіру до сайту без грошових витрат; SMM – охоплює велику аудиторію та надає змогу з нею контактувати; email-розсилка – персоналізує звернення до кожного споживача; лендинг-сторінка – конкретизує рекламну пропозицію; медійна реклама – швидко привертає увагу; вірусний маркетинг – розповсюджується аудиторією самостійно; реклама у блогах – викликає високий рівень довіри у споживачів. Розглянувши особливості кожного способу просування було визначено, що вибір інструменту (або їх комплексу) залежить виключно від цілей, бюджету та часових обмежень, які ставить перед собою компанія.

2. Галузь інтернет-магазинів косметики є висококонкурентною та перспективною, її частка від загального обсягу онлайн-ритейлу становить 18 %. Основними тенденціями на ринку є збільшення частки імпортованих товарів, зменшення віку цільового споживача та популяризація екологічної і натуральної косметики. Переважають імпортовані товари недорогого цінового сегмента. Основними каналами збуту косметики є сайт та Instagram магазини. Способи просування різняться залежно від каналу: для сайту це SEO-просування, контекстна реклама, для Instagram сторінок – таргетована реклама та реклама у блогерів.

3. Компанія «Beauty Store Ukraine» просуває свою продукцію завдяки таргетованій рекламі та рекламі у блогах. Перевагами компанії є швидка доставка, регулярні розпродажі та знижки, подарунки до замовлень та високий рівень довіри до магазину. Дослідивши маркетингові комунікації, виявили

спад попиту на продукцію, спричинений стагнацією організації на етапах розвитку маркетингового комплексу.

4. У практичній частині диплому, за результатами аналізу діяльності «Beauty Store Ukraine», визначили причини економічного спаду компанії та розробили рекламну стратегію, яка полягала у реалізації нового каналу збуту компанії. Ми розробили функціональний сайт, який відповідає усім технічним та візуальним вимогам, а також застосували таргетовану рекламу для його просування (коректне налаштування якої дало змогу залучити 5 тис. споживачів). Веб-сторінка дала змогу магазину розширити частку ринку, збільшити обсяги продажів і прибуток на 50 % та розширити маркетингово-комунікаційні можливості (застосовувати SEO-просування, контекстну та медійну рекламу тощо). Таким чином, ми успішно реалізували розроблену стратегію просування та досягли усіх поставлених маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анализ эффективности рекламы в Facebook. Лекция 4. *Basicdecor*. URL: <https://basicdecor.ru/blog/post/analiz-effektivnosti-reklamy-facebook/> (дата обращения: 27.06.2021).
2. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. 2011. Санкт-Петербург : Питер. 304 с.
3. Байков Д. Исследование: влияние отзывов на мнение потребителя. *VC.RU*. URL: <https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebitelya> (дата обращения: 23.05.2021).
4. Бачинська М. В. Сучасний асортимент декоративної косметики на ринку України. *Вісник студентського наукового товариства «ватра»*. 2018. № 59. С 32–37.
5. Бортникова А. А. Понятие интернет-рекламы, ее особенности и виды. *Социально-экономические науки и гуманитарные исследование*. 2016. № 14. С. 29–36.
6. Вобяченко Оксана. Как ведут себя пользователи в интернете. Статистика 2018–2019 для eCommerce. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce> (дата обращения: 20.05.2021).
7. Вірусний маркетинг. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг (дата звернення: 20.05.2021).
8. Данилова С. В., Єстафьева Є. С. Лэндинг как эффективный инструмент интернет-маркетинга. *Вестник ивановского государственного университета*. 2019. Т. 3, № 41. С. 61–63.

9. Дзуліт З. П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13.
10. Дрокіна Н. І. SEO—оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет—маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19, Ч. 1. С. 127–132.
11. Етапи створення сайту з нуля. *My Master*. URL: <https://my-master.net.ua/ua/etapi-stvorenniya-sajtu-z-nulya/> (дата звернення: 27.06.2021).
12. Інструмент маркетингової та рекламної стратегії. *siteGist*. URL: <https://www.sitegist.com/en/services/web/landing> (дата звернення: 20.05.2021).
13. Как ведут себя пользователи в интернете. Статистика 2018-2019 для eCommerce. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce> (дата обращения: 20.05.2021).
14. Кифияк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Международный научный журнал «Интернаука»*. 2017. № 14(36). С. 123–130.
15. Клещенко Н. С., Распутин К. С., Сви́дерский К. А. Лидеры мнений как инструмент продвижения в маркетинге. *Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апр. 2020 г. Тюмень : Тюменский государственный университет*. 2020. С. 31–40.
16. Королёва И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации. *Сервис в России и за рубежом*. 2007. № 3(3). С. 10.
17. Косметика и гигиена: чего хочет рынок? *TradeMasterGroup*. URL: https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312460 (дата обращения: 23.05.2021).

- 18.Краса в пандемію. Нові тенденції в beauty-індустрії. *ThaPage*. URL: <https://thepage.ua/ua/style/osobista-dumka/novi-tendenciyi-v-beauty-industriyi> (дата звернення: 23.05.2021).
- 19.Красота без границ. *MakeUP*. URL: <https://makeup.com.ua/about/> (дата обращения: 23.05.2021).
- 20.Левицкая Т. А. Использование контекстной рекламы в интернет-маркетинге. *Вестник приазовского государственного технического университета. Серия: технические науки*. 2017. №34. С. 163–169.
- 21.Лидеры продаж: в офлайне — алкоголь, а в онлайн — косметика. Исследование Deloitte о потребительских привычках. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/news/management/11595-lideryi-prodaj-v-oflayne--alkogol-a-v-onlayne--kosmetika-issledovanie-deloitte-o-potrebitelskih-privyichkah> (дата обращения: 22.05.2021).
- 22.Магазин парфумерії та косметики в Україні: особливості просування. *SeoSite*. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua/магазин-парфумерії-та-косметики-в-укр/> (дата звернення: 20.05.2021).
- 23.Мельникова Т. Ф., Дорожкина В. А. Контент-маркетинг как способ развития бизнеса. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. № 2. 2020. С. 73–78.
- 24.На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. *Pro-consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy> (дата звернення: 23.05.2021).
- 25.Обзор рынка непродовольственного ритейла в Украине. 2020 год. Часть II. *TradeMasterGroup*. URL: <https://trademaster.ua/articles/313238> (дата обращения: 22.05.2021).
- 26.Павлуцких М. В., Палий Д. В. Применение SWOT-анализа при разработке стратегии деятельности предприятия. *Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе* : материалы I Всероссийской науч.-прак. конф., г Лесниково, май 2017 г. Лесниково, 2017. С. 222–225.

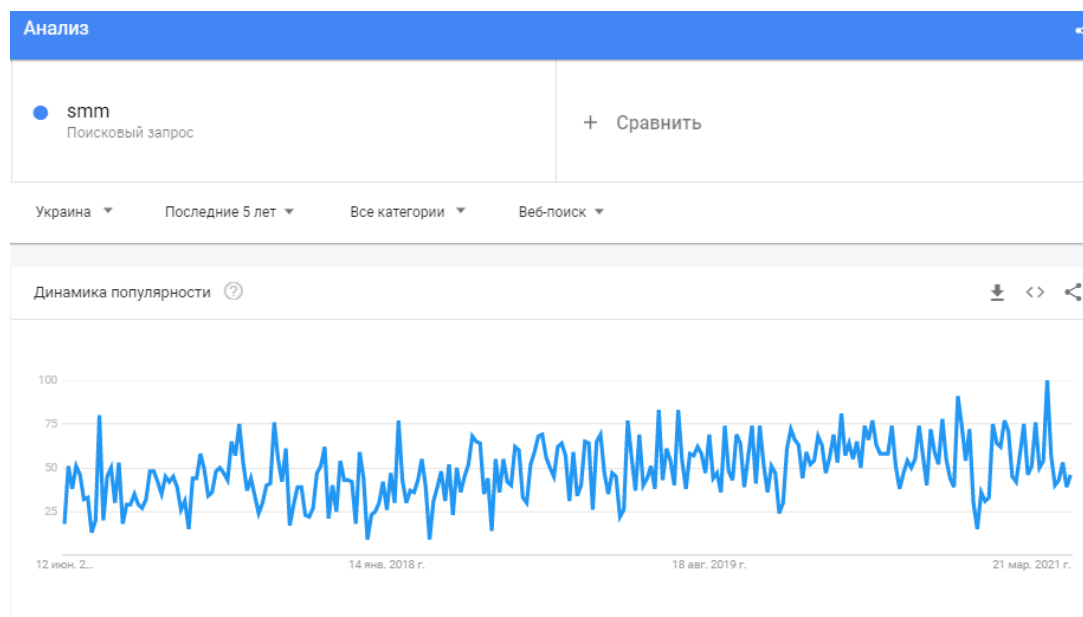
- 27.Рынок косметики в Украине, анализ и прогноз. *Alfa*. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz> (дата обращения: 23.05.2021).
- 28.Савчук Т. А., Юдіна Н. В. Просування бренда декоративної косметики в мережі інтернет. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. С. 10.
- 29.Самойленко Г. С. Особенности использования event-маркетинга на рынке парфюмерно-косметической продукции. Науч. журнал *Academy*. 2019. № 5 (44). С.55–58.
- 30.Симоненко Константин. Все будет онлайн: как ритейлеры переходят в интернет из-за карантина. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/rytejlery-perehodyat-v-ynternet/> (дата обращения: 22.05.2021).
- 31.Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital-маркетинга. *Экономические системы*. 2018. Т. 11, № 2 (41). С. 74–82.
- 32.Твердохлебова М. Д. Комплекс маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. 2015. № 11(3). С 202–205.
- 33.Тычкина И. В. Эффективность диджитал-маркетинга. *Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика* : сборник статей VIII Международной научн.-практ. конф., г Пенза, 5 июня 2020 г. Пенза, 2020. С. 91–93.
- 34.Чернявская Е. Ю. Форматы и преимущества рекламы в сети интернет. *Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2013. № 2(46). С. 375–378.
- 35.Що краще: сайт або лендінг пейдж? *Redstone*. URL: <https://redstone.media/сайт-лендінг> (дата звернення: 20.05.2021).
- 36.Як скласти грамотне технічне завдання на розробку сайту? Приклад ТЗ. *Kafedra*. URL: <http://kafedra.com.ua/yak-sklasty-gramotne-tehnicne-zavdannya-na-rozrobku-sajtu-pryklad-tz/> (дата звернення: 27.05.2021).

- 37.Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. 2012. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург. 248 с.
- 38.Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/> (last accessed: 23.05.2021).
- 39.Global social media research summary 2021. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (last accessed: 20.05.2021).
- 40.How Many Websites Are There? *WebsiteSetup*. URL: <https://websitesetup.org/news/how-many-websites-are-there/> (last accessed: 20.05.2021).
- 41.Internet users in the world 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (last accessed: 20.05.2021).
- 42.Latest Social Media Marketing Statistics in 2020 [Updated]. *Review42*. URL: <https://review42.com/resources/social-media-marketing-statistics/> (last accessed: 20.05.2021).
- 43.Makeup.com.ua – интернет-магазин косметики и парфюмерии : отзывы. *Otzovik*. URL: https://otzovik.com/reviews/makeup_com_ua-internet-magazin_kosmetiki_i_parfyumerii/ (дата обращения: 23.05.2021).
- 44.Mohsin M. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]. *Oberlo*. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (last accessed: 20.05.2021).
- 45.PrestaShop. *Bikinedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PrestaShop> (дата звернення: 23.05.2021).
- 46.The rise of male beauty in numbers and how retailers can embrace the trend. *SumUp*. URL: <https://sumup.co.uk/business-guide/male-beauty/> (last accessed: 23.05.2021).

- 47.10 процентов украинок не красятся, мужчины тратят на косметику почти 4 тысячи в год – результат опроса. *БЖ*. URL: <https://bzh.life/lyudi/10-procentov-ukrainok-ne-krazyatsya-muzhchiny-tratyat-na-kosmetiku-pochti-4-tysyachi-v-god-rezultat-oprosa> (дата обращения: 20.05.2021).
- 48.10 фактов о диджитализации Украины от Isobar Ukraine: Интернет – единственное медиа в Украине, у которого растет охват. *Media Managers Club*. URL: <http://mediamanagersclub.org/10-faktov-o-didzhitalizatsii-ukrainy-ot-isobar-ukraine-internet-edinstvennoe-media-v-ukraine-u-kotor> (дата обращения: 20.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

онлайн магазин косметики

makeup.com.ua ▾

MAKEUP - косметика і парфумерія в інтернет-магазині №1

MAKEUP та 100% Оригінальна **косметика** та парфумерія ✨ Безкоштовна доставка ✨ 100% оригінальні продукти ✨ Кращий вибір і низькі ціни!

Жіноча парфумерія · Бренди · Шампуні · Крем для обличчя

parfums.ua ▾

парфумерія та косметика | Інтернет-магазин ... - PARFUMS

PARFUMS ✨ інтернет-магазин **косметики** та парфумерії ❤️ Великий вибір оригінальної **косметики** та парфумерії з безкоштовною доставкою ...

Набори косметики для обличчя · Чоловічі набори косметики · Доставка і оплата

bomond.com.ua ▾ [Перекласти цю сторінку](#)

БОМОНД | Інтернет-магазин брендовой косметики и ...

Купить оригинальную **косметику** и парфюмерию ➤ **Интернет-магазин БОМОНД** < ➤

Закажите сегодня с доставкой по Украине • Известные бренды ...

Новинки косметики и... · Женщинам · Наши магазины · Shop by Brand

avocado.ua ▾ [Перекласти цю сторінку](#)

Avocado.ua: Інтернет-магазин косметики, товаров для ...

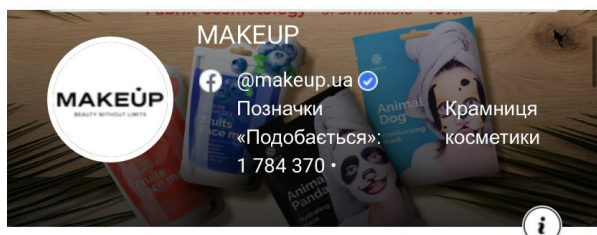
Интернет-магазин косметики Avocado - (044) 338-37-58. Косметика и товары для здоровья. ✓Акции ✓Подарки ✓Доставка по Киеву в День Покупки ...

www.notino.ua ▾

notino.ua: Парфуми та косметика онлайн

Интернет магазин NOTINO | ❤️ ✓ Широкий асортимент ароматів та найпопулярніша **косметика** з усього світу ✓ Гарантія безпечної покупки ✓ Швидка ...

Додаток В



Реклама зі сторінки MAKEUP

~51 результат

Фільтри ()

Схожі регіональні оголошення

MAKEUP

✓

Крамниця косметики
Польща

Переглянути рекламу >

Запущено: червня 2021

✓ Активна

Початок показу: 4 чер 2021 р.

ID: 996344227571227

Ця реклама має кілька версій. ⓘ

Додаток Г

Входящие



Makeup.ua 2 июня

кому: мне ▾



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПО УКРАИНЕ!

MAKEUP
BEAUTY WITHOUT LIMITS

(044) 374 03 83 0(800) 50 77 40
понедельник - воскресенье с 7:55 до 20:05

MAKEUP ИСПОЛНЯЕТ ЖЕЛАНИЯ

Анастасия,

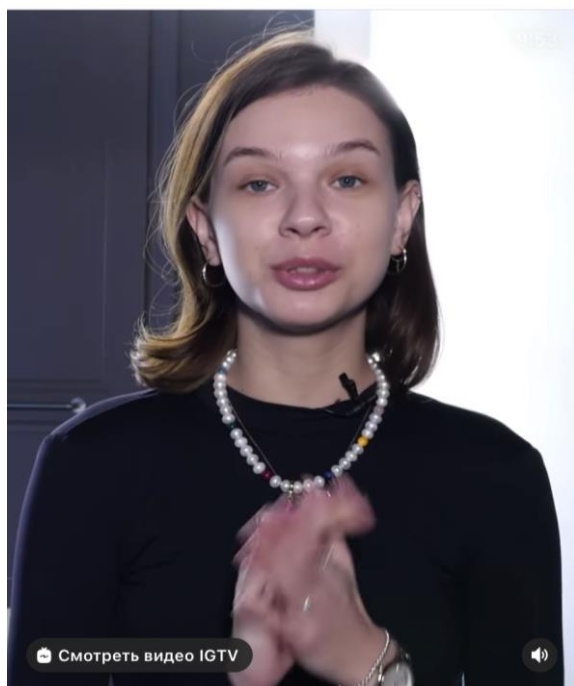
Все новости о ваших фаворитах: скидки, акции и новые поступления товаров. Будьте в курсе всех событий и пополняйте запасы красоты!

НОВОСТИ ВИШ-ЛИСТА: ТОВАРЫ В НАЛИЧИИ, АКЦИИ И СНИЖЕНИЕ ЦЕН

ВАШИ ИЗБРАННЫЕ ТОВАРЫ ПОДЕШЕВЕЛИ



Додаток Д



Просмотры: 34 514

makeup.ua Тату-лайнер для брів та туш від L'Oreal, колекція NoUBA, помада Seventeen · Макіяж трендовими новинками косметики 🤩 Пудра з ТікТока, нова колекція NoUBA IRREVERENT і туш, яка створює ефект бембі-айз! А ще тату-лайнер для брів і конкурс від L'Oreal - вмикай ролик! 📺

Додаток Е



Реклама зі сторінки PARFUMS.UA

~11 результатів

Фільтри ()

Запущено: червня 2021

Активна

Початок показу: 2 чер 2021 р.

ID: 767388063898965



Додаток Ж

Вітаємо у б'юті-світі PARFUMS 😊

Входящие



PARFUMS 24 мая

кому: мне ▾



ПАРФУМЕРІЯ

МАКІЯЖ

ВОЛОССЯ

ТІЛО



Вітаємо, Анастасія!

Тепер ви наш друг, а друзів ми цінуємо і ніколи про них не забуваємо :)

Відразу ж після першої покупки ви станете учасником дисконтної програми і отримаєте знижку 3% на наступне замовлення. Залежно від суми замовлень, вона перетвориться на 5%, а пізніше - на 7%.



Для входу до вашого особистого кабінету використовуйте:
login: adrosovich@gmail.com або 380668475414
pass: 380668475414

За покупками

Чому дружити з нами добре?

Ми - більше, ніж просто магазин парфумерії та косметики. Пропонуємо

Додаток І

koritsa_yana
Львів

1/4



Нравится: 396

koritsa_yana Маска для ленивых от корейского бренда A'Pieu! 🌿

Сегодня отзыв на ночную маску A'Pieu Sleeping Basil Hydrating Fresh Mate Mask

Объем: 50 мл

Срок годности после вскрытия - 12 месяцев.

Цена - 150 грн (~400 рублей)

Купила - @parfumsua

Додаток К



Реклама зі сторінки Бомонд

~2 результати

Фільтри ()

Запущено: червня 2021

Активна

Початок показу: 4 чер 2021 р.

ID: 227922552457691

Бомонд
Реклама

Додаток Л

9. Информационные сообщения

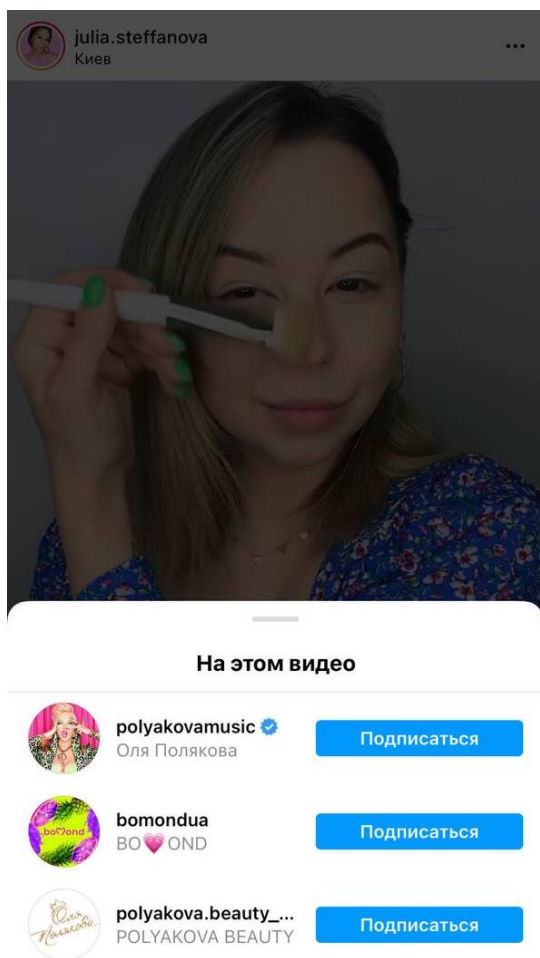
Зарегистрировавшись на Сайте, Клиент дает свое согласие на получение обновленной информации, информационных бюллетеней с последними новостями, новыми поступлениями, специальными предложениями и объявлениями о продаже через электронные сообщения.

Клиент самостоятельно может отключить рассылку на свой e-mail в разделе «Мои данные» раздела «Личный кабинет».

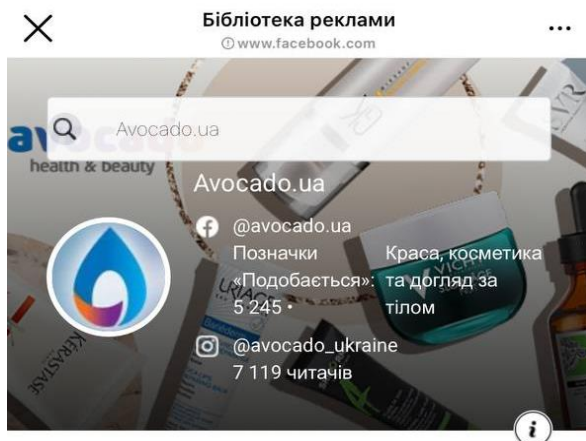
Продавец оставляет за собой право в одностороннем порядке на аннулирование / ограничения доступа (блокировки) Личный кабинет Клиента.



Додаток М



Додаток Н



Реклама зі сторінки Avocado.ua

~6 результатів

Фільтри ()

Запущено: червня 2021

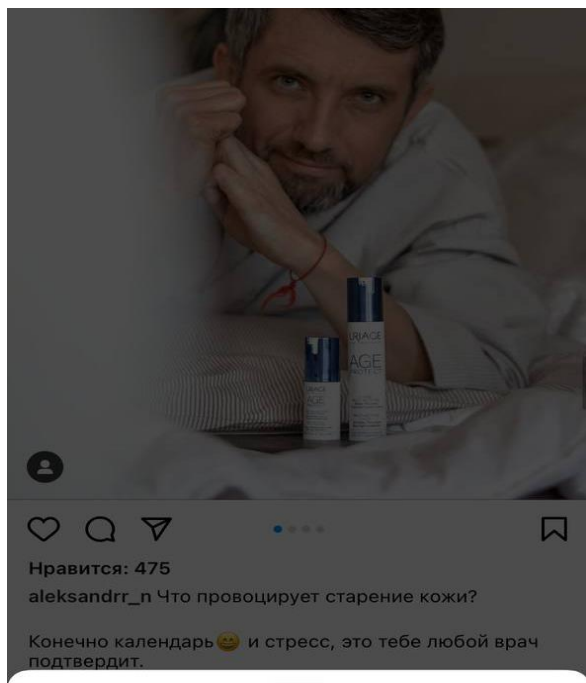
Активна

Початок показу: 4 чер 2021 р.

ID: 3912720778776082

Ця реклама має кілька версій.

Додаток П



На этом фото



avocado_ukraine
Лікувальна космет...

Подписаться



sdm_pharma
SDM-Pharma

Подписаться

Додаток Р

N Доручуємо в 22 країни Європи - Акції кожен тиждень до -60%

Наша мета - задоволений клієнт. Доручуємо косметику та парфуми Новою поштою чи кур'єром. Акції - знижки - задоволений клієнт. Доручення оригіналів з Європи протягом 4-7 днів. Чоловічі подарунки. Жіночі подарунки.

Реклама www.notino.ua/

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ 

Додаток С

Входящие



Notino 24 мая

кому: мне ▾



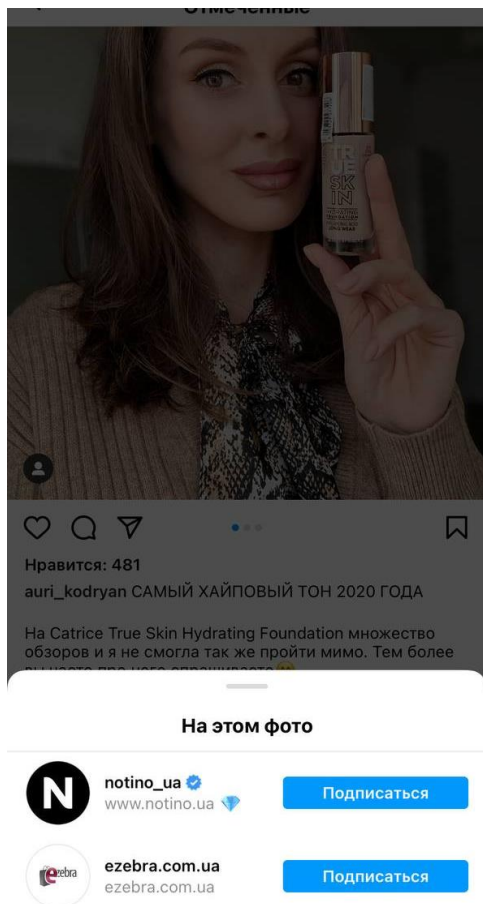
NOTINO

Дякуємо за зацікавленість нашою розсилкою.

Ви почнете отримувати повідомлення на електронну пошту з чудовими порадами та ідеями після того, як перейдете за цим посиланням:

Я ХОЧУ ОТРИМУВАТИ РОЗСИЛКУ

Додаток Т



Додаток У



Додаток Ф

Назва магазину	Вигоди	Умови	УТП
Cosmo.May	Піклування про кожного клієнта, понад 10 000 відгуків, доставка по всій Україні, досвід роботи понад 5 років, доступні ціни	Відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» протягом двох днів після оплати.	Широкий асортимент за доступними цінами.
Beauty_shop_top	гарантована якість продукції, цілодобова консультація, безкоштовна доставка в разі замовлення від 899 грн, наявність пісплати (оплати товару після отримання на пошті).	відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» протягом двох днів після оплати або з передплатою 100 грн.	цілодобова консультація та безкоштовна доставка від 899 грн.
Pinklab_ua	відео огляди продукції, щоденне тестування продукції в stories, понад 1000 відгуків.	відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» протягом двох днів після оплати або з передплатою 100 грн.	тестування власної продукції.
Cosmic_ua	косметика корейського виробництва, можливість гуртового	відправка замовлень логістичною компанією «Нова	гуртовий продаж корейської продукції

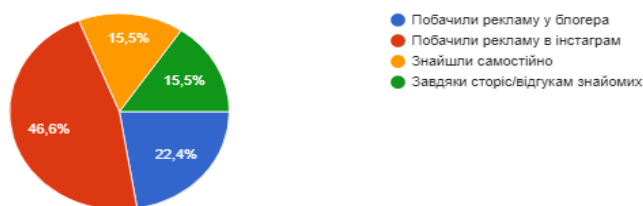
	замовлення, доступні ціни, швидке замовлення через сайт.	Пошта» протягом дня після оплати за умови оплати до 17:00 (окрім вихідних днів).	
Iren_store_ukr	безкоштовна доставка в разі замовлення від 999 грн, наявність шоу-руму в Києві.	відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» або «УкрПошта» протягом двох днів після оплати або з передплатою 100 грн.	офлайн магазин з повним представленим асортиментом
Lavlis.beautyua	асортимент із понад двох тисяч товарів, подарунки до замовлень, огляди продукції, шоу-рум у Києві, доставка по всій Україні.	відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» протягом двох днів після оплати.	подарунки до замовлень та шоу-рум у Києві.
Lova_lova.ua	вісім офлайн магазинів по всій Україні, висококваліфікований персонал, індивідуальний підбір продукції для кожного клієнта, безкоштовна доставка при замовленні від 900 грн.	відправка замовлення логістичною компанією «Нова Пошта» протягом двох днів після оплати.	мережа живих магазинів в Україні

Koreann_ua	Гарантія оригінальності продукції, індивідуальний підбір для клієнтів, безкоштовна доставка додому у місті Миколаїв при замовлені від 400 грн.	відправка замовлень логістичною компанією «Нова Пошта» протягом дня після оплати за умови оплати до 16:00 (окрім вихідних днів).	широкий асортимент корейської косметики.
Shoptop_cosmetic_	огляди косметики, відео приклади макіяжів із застосуванням косметики магазину, безкоштовна доставка при замовлені від 999 грн, наявність шоу-руму.	відправка замовлень логістичною компанією «Нова Пошта» в день оплати, окрім вихідних днів (мінімальна сума замовлення – 100 грн).	наявність шоу-руму та регулярні огляди макіяжів/продукції.

Додаток Х

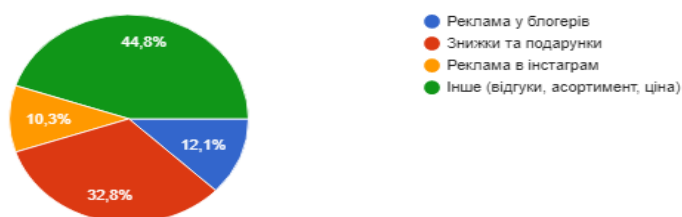
Звідки ви дізнались про наш магазин?

58 відповідей



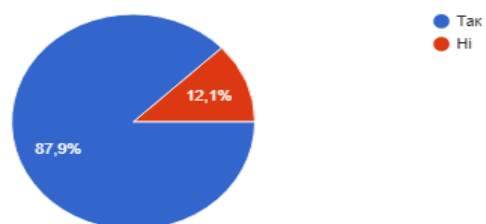
Що вас наштовхнуло на покупку в нашому магазині?

58 відповідей



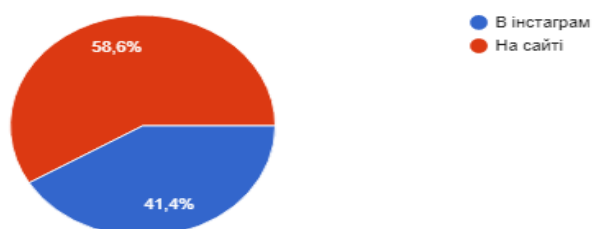
Чи зручно вам робити замовлення через сайт?

58 відповідей



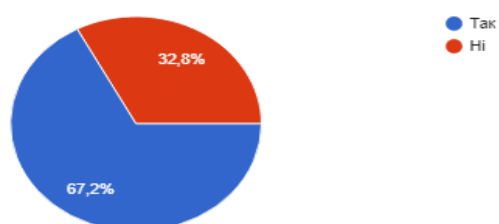
Де вам зручніше робити замовлення?

58 відповідей



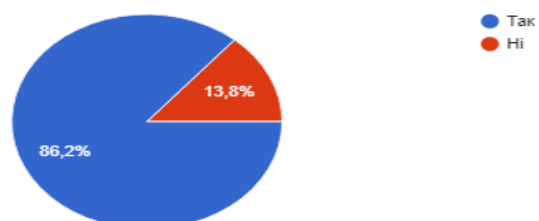
Чи хотіли б ви позбутися зайвої комунікації з менеджерами і оформлювати замовлення через сайт?

58 відповідей



Чи користувалися б ви нашим сайтом для оформлення замовлень?

58 відповідей



Додаток Ц

Рекламні матеріали

Использовать публикацию

Как будет выглядеть ваше объявление?

Опис

АКЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ! Купуй ролер та отримай знижку на сироватку BIOAQUA

Автоматические улучшения

Медіа 1/5 · Выберите несколько изображений или видео, чтобы создать кольцевую галерею.

Выбрать медиафайл

BIOAQUA

Попередній перегляд реклами

Beauty Store Ukraine

Реклама ·

АКЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ! Купуй ролер та отримай знижку на сироватку BIOAQUA

BIOAQUA

СІРОВАТКА З ЧОРНИЦЕЮ + НЕФРИТОВИЙ РОЛЕР

—425 грн

355 грн

LIDGEN.XYZ

Beauty Store Ukraine

Магазин створено на Pr...

ДІЗНАТИСЯ БІЛЬШЕ

Додаток Ш

Аудиторія

Визначте аудиторію реклами. Докладніше

Створити аудиторію

Використовувати збережену аудиторію

Спеціальна аудиторія

Створити

Пошук наявних аудиторій

Вилучити

Розташування

Розташування:

Україна

Вік

18

30

Стать

Усі

Чоловіки

Жінки

Детальний таргетинг

Include people who match

Демографіка

Освіта

Спеціальність

Skin Care

Audience Definition

Вибрана аудиторія досить широка.

Потенційне охоплення 2 700 000 людей

Приблизні результати за день

Охоплення

2,9K–8,4K

Кліки на посилання

59–170

Точність прогнозів залежить від таких факторів, як дані минулих кампаній, введений бюджет, ринкові дані, критерії таргетингу та плейсменти реклами. Указані цифри дозволяють отримати приблизне уявлення про ефективність, що досягається за рахунок вашого бюджету, однак вони є лише приблизними і не гарантують результатів.

Чи були ці прогнози корисними?

Додаток Щ

Плейсменти

[Докладніше](#)

Автоматичні плейсменти (рекомендовано)

Увімкніть автоматичне розміщення, щоб максимізувати бюджет і показати ваші рекламні оголошення більшій кількості людей. Виходячи зі встановленого бюджету, система Facebook розмістить ваші рекламні оголошення у різних місцях, на основі їх імовірної найвищої ефективності.



Ручні плейсменти

Ви можете самі вибирати плейсменти вашої реклами. Чим більше плейсментів ви виберете, тим більше можливостей у вас буде охопити цільову аудиторію і досягти своїх бізнес-цілей.

Пристрої

Усі пристрої

Платформи



Facebook



Instagram



Audience Network



Messenger

Налаштування послугів