

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

*Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування*

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – другий (магістр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
**на тему: Розвиток маркетингових digital комунікацій для ТОВ «Альфа
Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції**

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.І.1.7

Здобувачки _____ Крохмаль К.І.

2 курсу групи ЕМ-683

Керівники _____ доц. Лозовська Г.М.

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» грудня 2023 р., протокол № 5.

**Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО**

Одеса – 2023 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет *менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування*

Кафедра *маркетингу, підприємництва і торгівлі*

Ступінь вищої освіти - *другий (магістр)*

Спеціальність *075 "Маркетинг"*

Освітньо-професійна програма *"Маркетинг"*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» листопада 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Здобувачці

Катерині КРОХМАЛЬ

1. Тема проекту (роботи) Розвиток маркетингових digital комунікацій для ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «05» вересня 2023 року № 503-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2023 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформація інтернет-магазину «Альфа Парфюм», фінансово-економічні показники діяльності компанії ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» за 2019-2021 роки, огляд українського ринку парфумерної продукції.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії інтернет - просування продукції. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Альфа Парфюм Плюс». Розділ 3. Формування digital – стратегії для ТОВ Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності торгівельної компанії, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища інтернет - магазину, графічний матеріал презентація до захисту роботи (23 слайди)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 15.11.2022 р.

Керівники _____ к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Крохмаль К.І.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-----------------------------------|----------|
| 1. | Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи. | 10 – 25 жовтня 2022 р. | виконано |
| 2. | Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи | 26 жовтня – 05 листопада 2022 р. | виконано |
| 3. | Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри. | 06 – 15 листопада 2022 р. | виконано |
| 4. | Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей | грудень 2022 р. – серпень 2023 р. | виконано |
| 5. | Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи. | 14 серпня – 17 жовтня 2023 р. | виконано |
| 6. | Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи | 18-29 жовтня 2023 р. | виконано |
| 7. | Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником. | 30 жовтня – 07 листопада 2023 р. | виконано |
| 8. | Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання. | 09-22 листопада 2023 р. | виконано |
| 9. | Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат. | 22-30 листопада 2023 р. | виконано |
| 10. | Подання роботи на зовнішнє рецензування | 01 - 05 грудня 2023 р. | виконано |
| 11. | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи | 05-18 грудня 2023 р. | виконано |
| 12. | Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії. | 20 грудня 2023 р. | |

Керівники проекту (роботи) _____ Лозовська Г.М.

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник _____ Крохмаль К.І.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувач-дипломник _____ Крохмаль К.І.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Розвиток маркетингових digital комунікацій для ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції» містить 102 сторінки, 30 таблиць, 24 рисунків, 3 додатка. Перелік посилань нараховує 26 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка управлінських рішень щодо розвитку маркетингових digital комунікацій для ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції.

Об'єкт дослідження: маркетингові digital-комунікації для просування парфумерної продукції.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти формування digital-стратегії ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції.

Методи наукових досліджень: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, SWOT-аналіз, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісів Serpstat, Semrush та Pindom Tools, контент-аналіз.

Наукована новизна результатів дослідження полягає в узагальненні теоретичних положень та розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо digital-стратегії «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції.

Практична значущість отримання результатів полягає в розробці плану заходів щодо формування digital стратегії для «Альфа Парфюм Плюс»

Ключові слова: парфумерна продукція, digital-комунікації, стратегія просування, Альфа Парфюм, соціальні мережі, оптимізація SEO сайту.

ABSTRACT

The thesis on the topic: «Development of marketing digital communications for Alfa Perfume Plus LLC in the segment of perfumery products» contains 102 pages, 30 tables, 24 figures, 3 appendices. The list of links includes 26 items.

The purpose of the qualification work: development of management solutions for the development of marketing digital communications for "Alfa Perfume Plus" LLC in the segment of perfumery products.

Research object: digital marketing communications for the promotion of perfumery products.

The subject of the study: theoretical, methodological and practical aspects of the formation of the digital strategy of Alfa Parfum Plus LLC in the segment of perfumery products.

Research methods: PEST analysis, Michael Porter's model of 5 competitive forces, SWOT analysis, analysis of key phrases in search results, SEO analysis of the site using Serpstat, Semrush and Pindom Tools services, content analysis.

The scientific novelty of the research results consists in the generalization of theoretical provisions and the development of scientifically based recommendations regarding the digital strategy of "Alfa Parfum Plus" in the segment of perfume products.

The practical significance of obtaining the results lies in the development of a plan of measures for the formation of a digital strategy for "Alfa Perfume Plus"

Keywords: perfume products, digital communications, promotion strategy, Alpha Perfume, social networks, SEO site optimization.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ..... | 11 |
| 1.1. Сутність і роль digital-маркетингу в маркетинговій діяльності бізнесу.. | 11 |
| 1.2. Сучасні інструменти та канали digital-маркетингу..... | 20 |
| 1.3. Тенденції використання цифрових технологій для просування парфумерної продукції..... | 29 |
| Висновки до розділу 1 | 34 |
| РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « АЛЬФА ПАРФЮМ ПЛЮС»..... | 36 |
| 2.1. Характеристика студії « Літаючі маркери»..... | 36 |
| 2.2.Характеристика компанії «Альфа Парфюм»..... | 38 |
| 2.3. Аналіз макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції..... | 43 |
| 2.4. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції..... | 46 |
| 2.5. Аналіз інтернет - просування парфумерної продукції | 56 |
| Висновки до розділу 2..... | 68 |
| РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ digital-стратегії ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції..... | 71 |
| 3.1. Розробка digital-стратегії просування парфумерної продукції | 71 |
| 3.2. Формування програми маркетингових заходів..... | 78 |
| 3.3. Ефективність провадження програми комунікаційних заходів..... | 90 |
| Висновки до розділу 3 | 91 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 93 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 96 |
| ДОДАТКИ..... | 99 |

ВСТУП

Цифровий маркетинг – метод взаємодії між компанією та її клієнтами за допомогою цифрових комунікацій, таких як пошукові системи, соціальні мережі та електронна пошта. Різні канали вимагають різних форм комунікації з аудиторією.

Спостерігаються тенденції в таких інструментах як, відеомаркетинг, моїльний маркетинг та реклама від інфлюенсерів. Реклама на цифровому телебаченні та в email – розсилках залишається дуже актуальною[1].

Сучасне використання цифрового маркетингу дозволяє брендам і роздрібним торговцям не тільки просувати свої продукти та послуги, але й надавати онлайн – підтримку клієнтів через цілодобові сервіси, швидкі відповіді та та повідомлення клієнтів, своєчасне виконання замовлень та тощо. Співпрацюючи з клієнтами та будуючи спілкування з ними в соціальних мережах, бренди можуть отримувати як позитивні, так і негативні відгуки та вирішувати, яка медіа – платформа їм підходить. Розширювати охоплення та залучати нових клієнтів. Таким чином, цифровий маркетинг став величезною перевагою для брендів і компаній.

Сьогодні споживачі часто публікують онлайн – огляди про свій досвід роботи з продуктами та брендами в соціальних мережах, блогах та на веб-сайтах[2].

Компаніям все вигідніше використовувати платформи соціальних мереж для зв'язку зі своїми клієнтами та створення діалогів та дискусій. Потенційне охоплення соціальних мереж підтверджується тим фактом, щомісяця у додатку Facebook було понад 126 мільйонів унікальних користувачів, а на YouTube – понад 97 мільйонів унікальних користувачів[3].

Digital-marketing — це комплексне просування товарів та послуг за допомогою цифрових технологій для звернення до аудиторії онлайн та офлайн.

Це допомагає просувати свої пропозиції на всіх цифрових каналах, включаючи Інтернет, телебачення, радіо, смарт – гаджети та програми, а також SMS – повідомення. Рекламні ролики для мобільних додатків, пости з нативною рекламою від блогерів, push – повідомлення, реклама на радіо та ТБ - ось приклади використання цифрового маркетингу. Мета digital-marketing – збільшити продажі. Це допомагає скеровувати споживачів до бажаної дії (купівля, замовлення послуги, читання публікації в блозі), утримувати користувачів і стимулювати повторні покупки та замовлення.

Digital-marketing підприємствам вирішувати наступні завдання та спрямувати користувачів до бажаної дії :

Підвищення впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду важлива для багатьох клієнтів. Цифровий маркетинг допомагає створити необхідну серію асоціацій, щоб коли людині потрібен продукт або послуга, вона могла згадати певний бренд і відпізнити одного виробника від іншого.

Залучати трафік. Діджитал-маркетинг допомагає компаніям більше взаємодіяти зі своїми клієнтами та залучати їх до онлайн-майданчиків. Для цього використовують такі інструменти інтернет-маркетингу – email-розсилки, SEO, SMM, таргетовану та контекстну рекламу. А також офлайн-рекламу: смс-розсилки, цифрові дисплеї та інтерактивні екрани.

Генерувати лідів. Генерація потенційних клієнтів дозволяє збирати контактні дані клієнтів, наприклад електронні листи та телефонні дзвінки, щоб спілкуватись з ними в майбутньому, спонукати їх робити покупки, підвищувати лояльність до бренду та перетворювати їх на постійних клієнтів. Залучити потенційних клієнтів за допомогою цифрового маркетингу за допомогою чату на сайті, сливаючих вікон, електронної пошти, форум на сайті, контекстної та цільової реклами.

Кваліфікувати лідів. Кваліфікація допоможе визначити та спрямувати потенційних клієнтів до менеджерів з продажу. Тому вони працюють тільки з

людьм, які дійсно готові купувати, і не витрачають час на тих, хто ще не наважився купити. Кваліфікація веде до підвищення ефективності віддіів маркетингу та продажів[4].

Підбір інструментів базується на характеристиках продукту та особистісних особливостях аудиторії. Поєднання різноманітних сервісів та інструментів для контролю результатів реклами призведе до успіху. Тільки так зможете зміцнити позиції свого бренду в Інтернеті [1].

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці управлінських рішень щодо розвитку маркетингових digital комунікацій для ТОВ “Альфа Парфюм Плюс” в сегменті парфумерної продукції.

Виходячи з поставленої мети, **завданнями** кваліфікаційної роботи є:

- визначення сутності і роль digital-маркетингу в маркетинговій діяльності бізнесу;
- ознайомлення з сучасними інструменти та каналами digital-маркетингу;
- визначення тенденцій використання цифрових технологій для просування парфумерної продукції;
- проведення аналізу внутрішнього мікросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс»;
- проведення аналізу макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції;
- проведення аналізу конкурентного середовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції;
- проведення аналізу інтернет - просування парфумерної продукції;
- розробка digital-стратегії просування парфумерної продукції;
- формування програми маркетингових заходів;
- ефективність провадження програми комунікаційних заходів.

Об’єктом дослідження є маркетингові digital комунікації для просування парфумерної продукції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування digital-стратегії ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції.

Методами дослідження виступають наступні: PEST-аналіз, модель 5 конкурентних сил Майкла Портера, SWOT-аналіз, аналіз ключових фраз в пошуковій видачі, SEO-аналіз сайту за допомогою сервісів Serpstat, Semrush та Pindom Tools, контент-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних положень та розробці науково-обґрунтованих рекомендацій щодо digital-стратегій ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції.

Результати, що були отримані в ході виконання магістерської роботи мають практичне значення, адже можуть бути використані ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» для маркетингових digital комунікацій.

Апробація результатів кваліфікаційного дослідження.

Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювалися на XVIII Всеукраїнській науковій ZOOM-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти 11-13 травня 2023 року.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 102 сторінки, в тому числі 98 сторінок основного тексту. Зміст кваліфікаційної роботи проілюстровано 30 таблицями і 24 рисунками. Список використаних літературних джерел містить 26 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

1.1. Сутність і роль digital-маркетингу в маркетинговій діяльності бізнесу

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція значно зростає. Цифровізація світової економіки, розвиток технологічного та соціокультурного середовища та впровадження нових форм комунікації призвели до необхідності пошуку нових інструментів для взаємодії зі споживачами на ринку. Протягом тривалого часу компанії використовували різні засоби для просування своїх послуг і продуктів, але тепер вони змушені використовувати нові інструменти управління, щоб забезпечити стабільність і гнучко реагувати на зміни, що спричинило появу нових форм. Маркетингова діяльність - цифровий маркетинг (Digital Marketing). Це означає, що нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності та ефективності маркетингової діяльності. В основі цифрового маркетингу лежить цифрова трансформація технологій і бізнес-процесів. Це забезпечує скоординовану взаємодію за допомогою технологій для створення та підтримки потоків між користувачами, розробниками та власниками в цифровій економіці. Цифрова трансформація — це багатовимірне технологічне явище, яке впливає на суспільство, політику та економіку. Це явище часто називають четвертою промисловою революцією, тому питання полягає не в тому, чи вплине цифрова трансформація на бізнес-організації, а в тому, як її використовувати. Однак цей процес особливо складний для підприємств, оскільки він інтегрує людей, системи та об'єкти складними способами[5].

Цифровий маркетинг повністю ґрунтується на загальних принципах маркетингу, виконує численні функції, представляє складову частину і

ланку загального поняття «Маркетинг». Термін «маркетинг» походить від злиття двох слів («market igetting») — оволодіння ринком. Маркетинг — це цілеспрямоване використання різноманітних інструментів ринкової політики, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, для подолання розбіжностей, які виникають між попитом і пропозицією через ринковий характер оточуючого середовища. Іншими словами, маркетинг являє собою діяльність компанії у сфері дослідження ринку, і не тільки того його сегмента, де в неї безпосередньо зосереджені інтереси торговельно-збутової діяльності, а й прогнозування можливої поведінки ринку нового товару[6].

Проте слід зазначити, що наявність великої кількості публікацій з питань як теоретичних, так і практичних аспектів цифрового маркетингу не вирішує проблеми розроблення загальноприйнятого трактування його сутності. У табл. 1 наведено критичний аналіз поняття «цифровий маркетинг»

Таблиця 1.1 - Розмаїття трактувань поняття «цифровий маркетинг»

| Автор | Сутність поняття «цифровий маркетинг» |
|---------------------------------------|---|
| Енциклопедія[7] | інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів |
| Окландера М.А., Романенко О.О. [8] | вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах |
| Марчук О.О. [9] | комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів |
| Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є[10] | вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу |

Продовження табл. 1.1

| | |
|--------------------------------------|---|
| Dave Chaffey[11] | сукупність інструментів для досягнення маркетингових цілей у цифрових каналах |
| Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих[12] | маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій |
| Rajshree Satdive[13] | це широка технологія, що використовується для маркетингу, інформації про товари та послуги, а також для охоплення глядачів та перетворити їх на клієнтів |
| Рубан В.В. [14] | це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах |

Джерело: Журнал «Сутність, інструменти та методи digital – маркетингу у сучасному бізнесі» [15]

Виходячи з проведеного аналізу, можна сформулювати таке визначення цифрового маркетингу — це філософія, стратегія і тактика бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet.

Доля інтернет-реклами у світі сягнула 49%, а Digital - основний канал, який використовують рекламодавці нині :

- 74% українців користуються Інтернетом й 58% з них вже не уявляють свого життя без мережі;
- щодня більше 2-х годин проводять в Інтернеті, переважно з мобільних пристроїв;

– 64% користувачів щотижнево споживають відеоконтент[7].

До основних завдань, які вирішує цифровий маркетинг відносять:

1. Залучення цільової аудиторії за допомогою різних цифрових платформ.

2. Вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

3. Просування бренду.

4. Збільшення продажів товару.

5. Оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів.

6. Зростання обізнаності про товари і послуги компанії

7. Підвищення лояльності у існуючих клієнтів.

Окреслені завдання дають змогу визначити, що цифровий маркетинг направлений на взаємодію із споживачами використовуючи різні цифрові канали.

В сучасному світі цифровий маркетинг представляє собою щось більше, окрім продажу інформаційних продуктів і фізичних товарів, на даному етапі здійснюють торгівлю програмними продуктами, рекламним простором, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Новітні компанії, такі як Google та Bing підняли на якісно новий рівень ринок інтернет-реклами, запропонували малому та середньому бізнесу можливість таргетувати рекламу на локальних покупців. Даний тип маркетингу є основою сучасної бізнес-моделі, яка дозволяє будь-якій компанії, незалежно від розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію.

Розглянемо основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу (табл. 2)

Таблиця 1.2 - Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу

| Вид маркетингу | Переваги | Недоліки |
|----------------|--|--|
| Традиційний | <p>Більше охоплення аудиторії.</p> <p>Різноманітність форматів донесення інформації.</p> <p>Задіяно більше органів чуття людини.</p> <p>Сегментація ринку.</p> | <p>Більша вартість .</p> <p>Гірші таргетинг та аналітика .</p> <p>Обмеженість в часі .</p> <p>Одностороння комунікація та локальність.</p> |
| Цифровий | <p>Зазвичай нижча ціна контакту .</p> <p>Точніший таргетинг.</p> <p>Інтерактивність, можливість спілкування.</p> <p>Глобальність.</p> | <p>Невелике охоплення аудиторії .</p> <p>Менше форматів взаємодії .</p> <p>Не всім бізнесам підходить.</p> |

Джерело: Журнал « Особливості та сучані тенденції застосування системи digital – маркетингу на підприємстві» [8].

При використанні цифрових пристроїв у якості передавачів інформації, ми можемо у будь-який час мати доступ до своєї аудиторії та спілкуватися з нею.

Суттєвою перевагою digital-маркетингу вважають більш повну взаємодію компанії зі споживачами. Використовуючи цифровий маркетинг, споживачі можуть відвідувати сайт компанії, отримувати інформацію про товари, візуально їх оцінювати, а також здійснювати покупки в Інтернеті, при цьому маючи можливість підтримувати зворотний зв'язок з виробником.

Крім цього, необхідно виділити можливість чіткого та лаконічного подання інформації про товари та послуги. Завдяки можливостям digital-маркетингу споживачі мають змогу отримати чітку інформацію про товари чи послуги, які їх цікавлять. Завжди є певна вірогідність неправильного

тлумачення інформації, яка отримана від консультанта в роздрібному магазині. Однак сайт в Інтернеті зазвичай надає зрозумілий та докладний опис продукції, на основі якого клієнти можуть приймати рішення про покупку. Саме можливість порівнювати товари та ціни різних постачальників стає однією з найбільших переваг використання Інтернету для покупців.

Споживачам більше не потрібно відвідувати кілька торгових точок, щоб дізнатися про продукт.

Ще одна перевага інтерактивного маркетингу полягає в тому, що ви можете робити покупки 24/7. Інтернет усуває часові обмеження для покупок і дозволяє купувати товари онлайн у зручний для вас час.

Окремо слід відзначити можливість поділитися інформацією про товар або послугу. Digital-маркетинг дає покупцям можливість поділитися з іншими враженнями про продукт чи послугу, а також про якість обслуговування. За допомогою цифрових медіа можна легко ділитися інформацією про характеристики товару з іншими.

Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу фірма може чітко та прозоро відображати ціни на пропонуванні товари. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію по такі акції.

Відгуки про досвід споживання іншими користувачами часто допомагають потенційним покупцям розпізнати свої потреби в покупці, переоцінити, наскільки важливі для них певні характеристики продукту, і допомогти їм вирішити, чи варто купувати. Це може бути мотивацією. Таким чином, інформація, доступна в Інтернеті та соціальних мережах, має значний вплив на процес купівлі товару.

Розширення можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній зумовило появу такого явища, як крауд-технології. Вони функціонують на основі спільнот у мережі Інтернет.

Крауд-маркетинг, у свою чергу, є методом стимулювання продажів цільовій аудиторії в Інтернеті на основі рекомендацій [9].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії тих, хто до них належить. Основне завдання краудмаркетингу – управління відгуками та рекомендаціями членів спільнот та інших груп у мережі Інтернет таким чином, щоб вони в результаті позитивно впливали на продажі компанії. Крім того, крауд-маркетинг допомагає поліпшити репутацію компанії та підвищити позиції сайту в у пошукових системах.

На сучасному етапі існують такі основні інструменти крауд-маркетингу [9]:

1. Google – для пошуку питань і відгуків про бренд на сайтах і форумах.
2. Google Alerts, Mention, Talkwalker – для сповіщень про нові відгуки.
3. Disqus – для відстеження коментарів у своєму та сторонніх блогах.
4. Hootsuite – для моніторингу соціальних мереж і форумів.
5. Facebook, Instagram, Twitter – для комунікації з потенційними споживачами.
6. Google Analytics – відстеження переходів на сайт та аналіз поведінки споживачів на сайті.

Сучасний маркетинг має новий тренд, в якому покупці хочуть стати частиною бренду. Клієнтів цікавить не лише продукція, але й отримання цікавої інформації про бізнес, бренд, керівника організації. Створення повноцінної двосторонньої комунікації в цифровому маркетингові можливе за рахунок медіа каналів. В сучасному світі B2B організації, які ведуть свої блоги, мають на 67% більше потенційних споживачів, ніж ті, які не займаються блогерством. Участь власника бізнесу у створенні контенту,

особливо відео, є одним з елементів покращення лояльності споживачів до бренду.

Головне завдання digital-маркетингу – забезпечити максимальну присутність бізнесу в мережі. Цифровий маркетинг допомагає оптимальним способом досягти максимального результату, тобто дає можливість економити гроші і уникати неефективних витрат.

У серпні 2023 року середня ціна імпорту парфумів склала \$24 214 за тону, знизившись на -16,3% порівняно з попереднім місяцем. Загалом ціна імпорту помітно зросла з серпня 2022 року по серпень 2023 року.



Рис. 1.1 – Імпортні ціни парфумерії

Джерело: Журнал «Україна: Парфумерний ринок 2023» [10].

Ціна на імпорт зростала в середньому на +2,8% за останні дванадцять місяців. Однак тенденція вказує на деякі помітні коливання, що реєструються протягом аналізованого періоду. За даними серпня 2023 року імпортні ціни на парфумерію зросли на +27,5% проти показників квітня 2023 року. Найбільше зростання було зафіксовано в січні 2023 року на 54% порівняно з попереднім місяцем. Імпортна ціна досягла піку в 28 936 доларів за тону в липні 2023 року, а потім різко впала в наступному місяці.

Існували значні відмінності в середніх цінах між основними країнами-постачальниками. У серпні 2023 року країною з найвищою ціною була

Німеччина (\$81 695 за тонну), тоді як ціна в Китаї (\$5070 за тонну) була однією з найнижчих.

З серпня 2022 року по серпень 2023 року найбільш помітного зростання цін досягла Польща (+4,7%), тоді як у інших великих постачальників ціни зростали скромніше[10].

У порівнянні з інструментами Інтернет-маркетингу, перевага digital-інструментів при просуванні товарів на сучасному ринку, полягає в тому, що крім традиційних мережевих технологій, вони спираються на ряд нових технік, які дозволяють залучати увагу цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі (додатки в телефонах, SMS повідомлення, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Крім того, в інструментальний набір digital-маркетингу також входять традиційні види реклами, основне завдання яких полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і перенести її в віртуальний світ [11]. Мабуть, найбільш наочним прикладом можна назвати QR-коди в зовнішній рекламі та журналах.

Таким чином, можна відзначити, що актуальність використання digital-інструментів в процесі просування продукту на сучасному ринку зумовлена їх унікальними можливостями, які обумовлені сучасними досягненнями науки і техніки і які одночасно визначають переваги digital-інструментів в порівнянні з інструментами Інтернетмаркетингу. Ключовими з них є:

Нові можливості мобільного зв'язку:

- SMS повідомлення; - голосові автоматичні меню;
- Wi-Fi мережі; - QR-код – зображення на друкованій продукції, яке дозволяє швидко перейти з реального середовища на сайт чи на сторінку компанії в соціальній мережі. Нові можливості телебачення:

- технологія доповненої реальності;
- технології відтворення в реальності віртуальних елементів.

Нові можливості інтерактивних екранів:

- технологія проектування зображення на об'єкт навколишнього середовища.

- 3D-проекції;

- нові можливості POS-терміналів;

- біометричні технології для ідентифікації споживачів на основі фізіологічних (розпізнавання особи, відбитки пальців, форма долоні, малюнок райдужної оболонки ока тощо) або поведінкових (хода, рух губ, почерк, голос) характеристик.

Вже зараз в Україні можна оплачувати товари за допомогою технології, яка базується на впізнаванні обличчя. Спеціальні камери дозволяють визначати ставлення до товару або рекламних повідомлень, спостерігаючи за поведінкою споживачів. Використовуючи такі технології, магазини можуть розпізнавати осіб і ідентифікувати клієнтів [12].

Нові можливості електронної пошти:

- SMS-розсилки на мобільні пристрої, які дозволяють перейти в браузер і відвідати сайт зі спеціальною пропозицією.

Основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт і т.п. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок і т.д. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок – формування методики роботи з даними ресурсами ще тільки починається [13].

1.2 Сучасні інструменти та канали digital-маркетингу

В пристроях користувачів купа корисних функцій та застосунків, які роблять буденну рутину легшою та комфортнішою: допомагають дізнаватись новини, переміщатися містом, здійснювати фінансові операції, робити замовлення в кафе та ресторанах, та оплачувати їх, не чекаючи офіціантів. Подібні можливості якраз і надає digital, а доступність, наприклад, дистанційного розрахунку за вечерю буквально за кілька секунд — не просто оптимізація часу співробітників, а частина маркетингової стратегії.

Цифровий маркетинг дозволяє:

- охопити широкий сегмент онлайн-та офлайн-споживачів, які використовують планшети, смартфони, завантажують додатки та ігри, переглядають фільми, слухають радіо чи навіть просто ходять по магазинам, адже брендovanі інтерактивні екрани в ТРЦ також відносяться до digital;
- отримувати максимум інформації про ЦА та відстежувати результати просування, відповідно, — оптимізувати витрати. Більшість дій користувача в цифровому середовищі фіксується аналітичними системами;
- ефективно взаємодіяти з онлайн-та офлайн-клієнтами за рахунок гнучкого підходу — наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати потенційного покупця на сайт. І в той же час зробити email-розсилку та запросити підписників на офлайн-івент;
- підвищити впізнаваність бренду — digital-маркетинг поєднує в собі інтернет та офлайн-інструменти: сповіщення в месенджерах, sms-розсилки, рекламні ролики в іграх та застосунках, на зовнішніх цифрових дисплеях та ін. Це дозволяє «всебічно» розповісти про себе користувачам;
- утримувати клієнтів та сформувати їх лояльність. Завдяки поєднанню кількох цифрових каналів бренди залишаються «на увазі» у користувача, регулярно нагадуючи про себе. Крім того, у диджитал-маркетингу ви працюєте з даними, сегментуєте аудиторію за віком, статтю, локацією, інтересами, поведінкою та можете вибудовувати персоналізовану

комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, sms та e-mail-розсилок, інших digital-інструментів.

Основні канали digital-маркетингу

Цифровий маркетинг — це справді велика різноманітність точок дотику цільової аудиторії з брендом та його контентом. Деякі з digital-каналів ми вже перерахували вище. Тепер пропонуємо детальніше розглянути основні.

- Веб-сайт — це може бути як окремий лендінг продукту/пропозиції, так і багатосторінковий ресурс компанії. Сайт — одне з основних та найінформативніших диджитал-джерел, що несе в собі функцію ком'юніті. Часто інтегрується з іншими каналами (наприклад перехід з соцмережі чи за QR-кодом на pos-матеріалах).

- Соціальні мережі — найбільш простий та доступний канал, щоб представити свій бізнес в цифровому середовищі. Адже не потрібно витрачати місяці на веб-розробку, можна за кілька хвилин створити бізнес-профіль і бренд — в digital. Однак, не все так просто. Щоб соцмережі, як маркетинговий канал, приносили прибуток, необхідно займатись їх активним веденням, в тому числі налаштовувати таргетинг, купувати рекламу у блогерів, співпрацювати з інфлюєнсерами. Зацікавлені компанії наймають для цього окремих фахівців — SMM-менеджера та таргетолога.

- Мобільні застосунки — середньостатистичний користувач проводить у смартфоні близько трьох годин на добу — доволі багато, якщо вирахувати час для роботи, сну та домашніх справ. Більш того, згідно із статистикою, понад 50% онлайн-покупок здійснюється саме із мобільних девайсів. На сьогодні, інтеграція мобільних пристроїв та e-commerce — одна з тенденцій, яка лише буде набирати обертів в найближчі роки, а розробка додатку є кращим способом спростити потенційним та поточним клієнтам взаємодію з бізнесом. Застосунки актуальні майже для будь-якої ніші — від

інтернет-магазинів чи маркетплейсів до агентств нерухомості та онлайн-школ.

- «Розумні» гаджети — з кожним роком кількість smart-девайсів зростає, які, в свою чергу, слугують ще одним каналом комунікації з аудиторією. Так, сучасні моделі «розумних» годинників синхронізуються зі смартфонами і мають функції встановлення додатків, надсилання сповіщень, розпізнавання локації. В деяких навіть є підтримка WI-FI та браузер в меню для доступу до мережі інтернет.

- Інтерактивні дисплеї — все частіше встановлюються замість «класичних» білбордів. Їх основне призначення — трансляція рекламних роликів чи оголошень, які можна переглянути на екрані, встановленому в ТРЦ, транспорті чи просто на вулиці.

- Smart TV — як і смартфони чи «розумні» годинники дозволяють підключатися до інтернету та використовувати низку застосунків. Це відкриває світ нових можливостей в проведенні дозвілля: від потокової передачі відео на Netflix до перевірки соціальних мереж.

- Різноманітні POS-матеріали — в традиційному розумінні вони відносяться зовнішньої реклами. Однак, якщо звичайний паперовий буклет міститиме QR-код з переадресацією сайт — це вже цифровий маркетинг. Ба більше, наразі навіть деякі товари стають елементами digital. Яскравий приклад — іграшки у Kinder Surprise, які «оживають» при скануванні зображення з етикетки та завантаження застосунку.

У міру розширення віртуального простору цифровий маркетинг трансформується, з'являється все більше digital-каналів та можливостей комунікації з потенційними клієнтами.

Сьогодні найефективніше «працює» багатоканальна стратегія. Звичайно, не варто в неї включати всі популярні елементи цифрового середовища (адже в залежності від ніші, аудиторії, специфіки та розміру

бізнесу деякі з них будуть просто недоцільними). Оптимально — вибрати 2-3 канали. Яким саме надати перевагу, залежить від 3 основних факторів:

- цільової аудиторії — вік, стать, інтереси, сфера діяльності, рівень заробітку, сімейний статус, поведінкові характеристики при здійсненні покупок;
- особливостей продукту — так, наприклад, компаніям, що займаються виготовленням чи продажем меблів, мобільний додаток буде актуальним хіба що з підтримкою AR (доповненої реальності). Натомість ефективно «спрацюють» листівки з QR-кодом, соцмережі та landing page;
- цілей та етапу рекламної кампанії — підвищити впізнаваність бренду, генерувати трафік на сайт, збільшити конверсію, спонукати до повторної покупки поточних клієнтів, оптимізувати ROMI (коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій) та ін.

Інструменти digital-маркетингу

В залежності від підібраних каналів використовуються відповідні інструменти digital-маркетингу. Кожен направлений на закриття певних цілей бізнесу. Наприклад, SEO дозволяє стабільно залучати якісний цільовий трафік на сайт в довгостроковій перспективі, контекстна реклама спрямована на отримання швидкого результату, SMM-просування та email-маркетинг допомагають підтримувати зв'язок з аудиторією та підвищувати її лояльність до бренду. Як і у випадку з каналами, застосовувати їх варто комплексно.

Є 10 основних інструментів цифрового маркетингу такі як.

SEO-просування

Пошукове просування або SEO — це комплекс дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту для підвищення його позицій в пошуковій видачі Google. Процес розвитку сайту для його входження до ТОПу видачі зазвичай займає не менше півроку. Однак потім в якості «винагороди» бізнес отримує стабільний потік безкоштовного трафіку

навіть без активних SEO-робіт. Серед основних компонентів якісного SEO-просування:

- релевантне семантичне ядро;
- якісний, унікальний контент з актуальними ключовими словами;
- мобільність та відсутність технічних помилок на веб-ресурсі;
- згадки про сайт на авторитетних порталах.

Контекстна реклама

Вважається одним з найбільш конверсійних інструментів в диджитал (звичайно за умови правильних налаштувань). Її основна перевага — швидкий ефект. Контекстна реклама з'являється у верхній частині пошукової видачі перед звичайними результатами або знизу першої сторінки. Для запуску використовується модель PPC (оплата за клік) — тобто, грубо кажучи, рекламодавець «купує» кліки за своїм оголошенням на аукціоні ключових слів. Головне при налаштуванні контекстної реклами — стратегічно правильно підбирати ключі, постійно слідкувати за витратами та аналізувати ефективність всіх запусчених оголошень.

Серед умовних недоліків — необхідність постійних вкладень. Варто зупинити кампанії, як бізнес стане «невидимим» для ЦА. Крім того, великий відсоток інтернет-користувачів більше довіряє органічній видачі, ніж оголошенням з написом «реклама» (тут SEO «виграє»). Однак, для знайомства з брендом, нагадування про себе чи збору лідів, PPC відмінно підійде і для багатосторінкових ресурсів, і для простих landing page

Email-маркетинг

Із збільшенням digital-інструментів, деякі компанії відмовляються від email-маркетингу, вважаючи цей тип просування застарілим. Насправді, електронні розсилки — все ще ефективний спосіб комунікації з лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Найважливіше при використанні цього інструменту — дотримуватись балансу: не бути нав'язливими, але обов'язково повідомляти потенційно корисні та цікаві новини. Крім того,

слід пам'ятати, що відправляти пропозиції варто лише відвідувачам ресурсу, які самостійно залишили свою email-адресу та погодились на отримання листів. Спроби залучити «холодну» аудиторію скоріше спрацюють навпаки. Для підвищення відсотку переходів з пошти, рекомендуємо персоналізувати пропозиції на основі інтересів та дій користувачів сайту.

Контент-маркетинг

Хоча контент-маркетинг, як інструмент, не спрямований безпосередньо на генерацію лідів чи отримання замовлень (як, наприклад, PPC або email-розсилки), він відіграє велике значення для розвитку бізнесу. Активне створення та розміщення різних типів контенту підвищує впізнаваність бренду, укріплює його репутацію, доводить експертність та формує довіру аудиторії.

– Через контент компанія розповідає про користь продукту, закриває можливі сумніви та бар'єри для здійснення покупки. Серед основних елементів контент-маркетингу:

- блог (підготовка змістовних, інформативних та корисних лонгвідів);
- інструкції, чек-листи, гайди;
- інфографіка;
- відеоролики з лайфхаками, порадами, навчальним матеріалом тощо;
- UGC-контент (користувацький контент) — розміщення на сайті, в соцмережах оглядів, відгуків, коментарів, розпакувань безпосередньо від клієнтів.

SMM-просування

Один з найбільш прогресивних диджитал-інструментів, актуальний для будь-якого бізнесу. Social Media Marketing допомагає підтвердити експертність, підвищити довіру аудиторії, а в довгостроковій перспективі перетворити підписників в покупців. Крім того, соцмережі — чи не кращий

digital-канал, щоб отримати максимум інформації про свій продукт та про цільову аудиторію. Адже саме у соцплатформах користувачі найбільш охоче комунікують. SMM, як і SEO, це «гра на довгі дистанції». Спочатку проводиться комплексний аналіз та формується стратегія. Далі наповнюються бізнес-сторінки за попередньо розробленим контент-планом, активно публікуються релевантні ЦА дописи, stories, reels — формується ком'юніті із підписників. Зацікавлена аудиторія може надіслати запит в директ і після першого контакту з бізнесом, однак здебільшого, необхідний «прогрів» потенційних покупців. Тому активність в SMM дуже важлива.

Більш швидкий результат можна отримати за допомогою таргетингу — платних оголошень соцмережах. В рекламному кабінеті вказуються необхідні налаштування: ціль кампанії, характеристики ЦА. Креативи відображаються цільовим користувачам, схильним до здійснення вказаних дій (наприклад, підписка, взаємодія з публікаціями перехід за посиланнями) — це дозволяє досягти поставлених цілей в короткі строки, однак не виключає активного ведення сторінок. Навпаки, під час проведення рекламних кампаній контенту в бізнес-акаунтах слід приділяти максимум уваги.

Партнерський маркетинг

Партнерський або affiliate-маркетинг — відносно новий інструмент digital-маркетингу. Якщо дуже просто, то його сенс полягає в просуванні товарів чи послуг інших брендів за певну фінансову винагороду. Наприклад, мережа салонів краси активно веде блог на своєму сайті. До компанії звертається бренд косметики з проханням в одній із статей нативно прорекламувати свої товари. Салон краси розміщує тематичний матеріал із згадкою про beauty-засоби та підкріплює її посиланням на продукцію. За лінком переходять відвідувачі блогу і салон отримує певний відсоток.

Affiliate маркетинг та Influence-маркетинг — різні способи просування. В основі партнерського маркетингу — отримання доходу, а реклама не обмежується соцмережами. Акцент робиться на продукті, оплата нараховується лише за цільову дію. До співпраці залучаються відомі компанії, а не впливові особистості. Інфлюєнс-маркетинг базується на побудові відносин бренду та потенційного клієнта в соцмережах. Власник товару сплачує за розміщення реклами, а не за результат, та контролює контент.

Мобільний маркетинг

До мобільного маркетингу належать як онлайн так і офлайн диджитал-інструменти. Серед них: реклама в застосунках та іграх, push-сповіщення, смс-розсилки, голосовий та гео-маркетинг, QR-коди (Quick Response), що при скануванні надають мобільним користувачам додаткову інформацію про бренд.

Мобільні digital-інструменти — must have у будь-якій маркетинговій стратегії, адже з кожним роком частка мобільного трафіку збільшується і в майбутньому буде лише зростати.

ТВ-реклама

Телереклама також відноситься до елемента диджитал. Ролики на ТВ підвищують впізнаваність через повторні покази, стимулюють продажі. І хоча наразі цей спосіб просування за своєю ефективністю поступається більш сучасним онлайн-інструментам, повністю відмовлятися від ТВ-маркетингу не варто. Особливо брендам, націленим на більш дорослу аудиторію, яка багато часу проводить за переглядом телевізору.

Реклама на білбордах

Маються на увазі короткі ролики чи статичні зображення на електронних щитах, цифрових екранах, виставкових LCD-стендах. За допомогою оголошень можна інформувати про знижки та акції, спонукати до покупки «тут і зараз» (наприклад при встановленні зовнішніх LED-

вітрин), «переводити» офлайн-аудиторію в онлайн. Використовувати білборди як основний інструмент digital-маркетингу — не краща ідея. А ось як допоміжний цілком розумно.

Відеомаркетинг

Відеомаркетинг — частина контент-маркетингу. Однак, зважаючи на стрімко зростаючу популярність відеоконтенту, цей інструмент заслуговує окремої уваги. Так, за дослідженнями, 91% користувачів прагнуть бачити більше відео від брендів. Популярність відеороликів серед інтернет-аудиторії підтверджується і висновками опитаних компаній. 92% маркетологів стверджують про позитивний вплив відео на показник ROI, 86% респондентів відмічають, що трансляція роликів дозволила отримати додатковий трафік на сайт, а за думкою 78% фахівців відео контент допоміг збільшити продажі. При використанні відеомаркетингу варто:

- комбінувати різні формати — огляди, стріми, демонстраційні та брендові
- ролики, відеовідгуки та ін;
- перед створенням відеороликів, чітко визначити їх ціль та сконцентруватись на ній (наприклад, підвищення лояльності аудиторії, залучення користувачів до взаємодії з брендом, продажі та ін);
- не обмежуватись одним диджитал-каналом, адже цей формат актуальний і для веб-сайтів, і для соцмереж, і для деяких офлайн-джерел.

Сучасний digital-маркетинг — це не разовий підбір каналів та інструментів, а постійна аналітика та пошук кращих рішень на користь бізнесу. Визначення релевантних диджитал-підходів відбувається після глибоких маркетингових досліджень ринку, цільової аудиторії, конкурентів. На підставі даних варто вибирати канали та інструменти, які дозволять найефективніше донести пропозицію клієнтам. А у процесі рекламних кампаній — моніторити їх ефективність та вносити коригування у стратегію[14].

1.3 Тенденції використання цифрових технологій для просування парфумерної продукції

Слово "парфумерія" походить від лат. *parfume*, що означає "димитись, випаровуватись, створювати приємний запах". Одними з перших парфумів були "димні парфуми" — ароматний дим від спалювання гілок мірти. Парфумерія становить особливу групу непродовольчих товарів, що виконує різноманітні функції: задовольняє духовні та естетичні потреби людини, впливає на самопочуття. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне повноцінне життя людей.

Сучасні парфумерні вироби у більшості є спиртовими, спиртово-водними або водно-спиртовими розчинами багатокомпонентних сумішей запашних речовин і настоїв із приємним запахом. Деякі види парфумерних виробів мають вигляд порошку, крему, помади, паперу, курильних паличок, свічок тощо. Головне призначення парфумерії — це створення приємного запаху для ароматизації тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Крім того, деякі засоби використовують як гігієнічні та освіжні.

Якість запаху є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку. Сприйняття запаху людиною — досить складне і неоднозначне явище. Воно таке ж багатогранне, як і сприйняття музики, живопису. Вплив запаху на людину має суб'єктивний характер, однак відома безліч запахів, які сприятливо впливають на людину, що дозволило створити цілу лікувальну систему — ароматерапію. Усе це свідчить про важливість парфумерних товарів і особливе значення їх у задоволенні потреб людини [15].

Діджиталізація зростає, а соцмережі стають нормою буденного життя українців.

Telegram та Viber займають першість серед опитаних – 88% та 77% відповідно щодня користуються месенджерами. Найбільшу частку щоденних

користувачів Telegram становить молодь 18-29 років (91%), в той час як користувачі Viber – переважно жінки та ЦА у віці 41-55 років (80%).

Серед користувачів більшості месенджерів переважає жіноча аудиторія.

YouTube переглядають 72% опитаних і більшість серед них становлять чоловіки. Цікаво, що навіть застосунок онлайн-знайомств набув популярності – кожен 10 українець зараз проводить час в Tinder.

Традиційно зберігають свою популярність Facebook та Instagram.

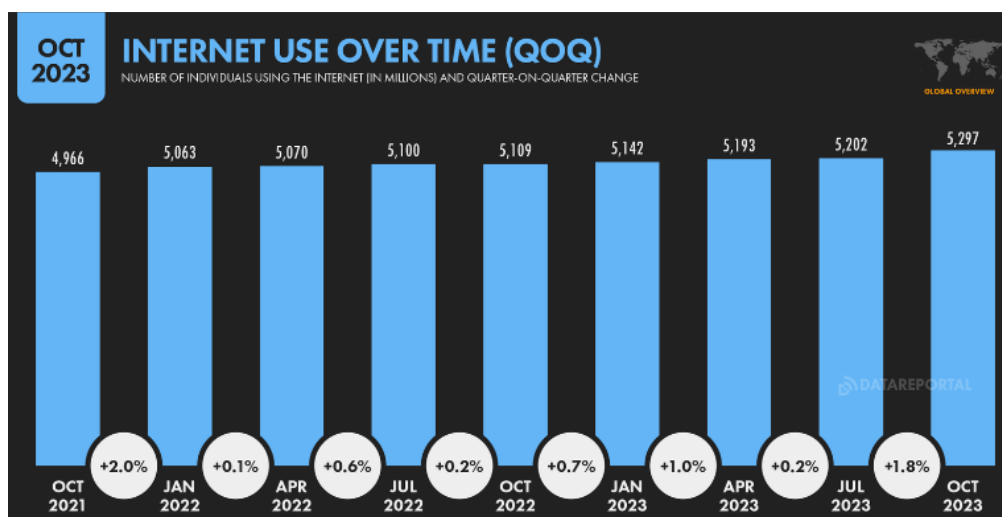
Найчастіші цілі використання соцмереж:

- Для перегляду новин - Telegram – 70%
- Для перегляду розважального контенту – YouTube – 69%
- Для пошуку інформації про бренди/товари – Інтернет-сайти – 64% [7].

Загалом 5,30 мільярда людей у всьому світі користувалися Інтернетом на початок четвертого кварталу 2023 року, що еквівалентно 65,7 відсотка загального населення світу.

Кількість користувачів Інтернету також продовжує зростати. Останні дані свідчать про те, що за 12 місяців до жовтня 2023 року населення світу зросло на 189 мільйонів користувачів. Ці темпи зростання в річному обчисленні становлять 3,7 відсотка, дещо нижчі за темпи зростання, які спостерігали в середині минулого десятиліття, але це все одно один із найшвидших темпів, які ми спостерігали за останні місяці.

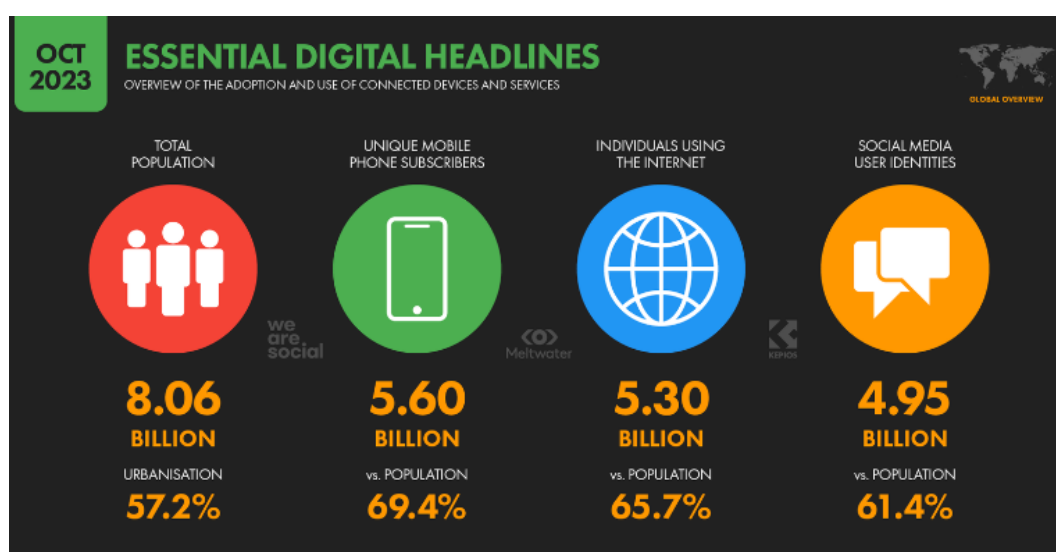
Крім того, регулярні затримки в обробці та публікації досліджень щодо впровадження Інтернету, ймовірно, означають, що реальні темпи зростання можуть бути вищими, ніж показують ці останні дані.



Джерело : Журнал «Цифровий у всьому світі» [16].

Рис 1.2 - Використання Інтернету з часом

Збільшення глобального доступу до Інтернету означає, що кількість людей, які залишаються «непідключеними» до Інтернету, впала до 2,77 мільярда, причому більшість із цих людей живуть у Південній та Східній Азії та в Африці.



Джерело : Журнал «Цифровий у всьому світі» [16].

Рис.1.3 – Основні цифрові канали

Це означає, що попереду ще багато роботи, перш ніж світ досягне мети «універсального доступу», і якість доступу людей до Інтернету також залишається важливим фактором. Однак поточні тенденції свідчать про те, що до середини 2024 року дві третини населення світу мають бути онлайн.

Переважна більшість користувачів Інтернету у світі – 95 відсотків – використовують мобільні телефони для виходу в Інтернет принаймні деякий час, і зараз на мобільні телефони припадає приблизно 57 відсотків нашого часу в Інтернеті, а також близько 53 відсотків світового часу. веб-трафік.

Проте більше 6 із 10 користувачів Інтернету у великих економіках світу все ще використовують ноутбуки та настільні комп'ютери принаймні для деяких своїх онлайн-дій.

Зростання парфюмерних онлайн-спільнот. Парфюмерні онлайн-спільноти стали віртуальними місцями збору любителів ароматів, щоб обговорювати, ділитися та дізнаватися про все, що стосується ароматів. Ці спільноти створюють платформу для людей із спільною пристрастю до парфумів, щоб брати участь у розмовах, шукати поради та відкривати нові фаворити.

Незалежно від того, чи йдеться про привабливість арабських парфумів для чоловіків чи про елегантність арабських парфумів для жінок, ці спільноти сприяють почуттю приналежності та товариськості.

Статистична інформація:

– Хештеги, пов'язані з ароматами в Instagram, зібрали мільйони публікацій, що свідчить про процвітаючу онлайн-спільноту.

Електронна комерція. Платформи електронної комерції змінили спосіб покупки парфюмерії. Можливість проглядати, порівнювати і купувати аромати, не виходячи з дому, привела до всплеску онлайн-продажу парфюмерії.

Ці платформи пропонують широкий спектр ароматів, які пропонують широкий спектр побажань, включаючи незмінно популярні арабські духи для чоловіків і арабські духи для жінок.

Інтернет-магазини парфюмерії часто надають докладні описи, огляди і навіть віртуальні «профілі ароматів», щоб допомогти користувачам вибрати правильний аромат.

Сила маркетингового впливу. Інфлюенс-маркетинг став рушійною силою просування парфумів в Інтернеті. Інфлюенсери соціальних мереж із великою кількістю підписників можуть значно вплинути на популярність конкретних ароматів.

Їхні огляди, відео про розпакування та рекомендації можуть впливати на вибір споживачів і стимулювати продажі, перетворюючи аромати на речі, які необхідно мати.

– Бренди ароматів співпрацюють із впливовими людьми, щоб охопити ширшу та цільову аудиторію.

– Інфлюенсери часто курують тематичні колекції чи подарункові набори, ще більше підвищуючи інтерес до певних ароматів.

Огляди парфумів і розпакування. Огляди парфумів і відео про розпакування стали популярними формами онлайн-контенту, пропонуючи зрозуміти профілі запахів, довговічність і загальне враження від різних ароматів.

Ентузіасти та експерти діляться своїми думками, дозволяючи глядачам віртуально відчувати запахи через їхні описи та реакції. Ці відео пропонують унікальний спосіб дослідити та оцінити парфуми.

Деякі рецензенти парфумів використовують описову мову, наприклад порівнюють аромати з емоціями чи переживаннями, щоб покращити чуттєвий досвід для глядачів.

Віртуальні консультації щодо парфумів. Віртуальні парфумерні консультації з'явилися як індивідуальний спосіб для споживачів знайти ідеальні аромати.

Експерти з ароматів пропонують особисті консультації за допомогою відеодзвінків, ставлячи запитання про вподобання та направляючи людей до відповідних ароматів. Такий підхід додає досвіду цифрових покупок людський відтінок.

- Віртуальні консультації є альтернативою тестуванню в магазині, особливо в періоди обмеження пересування.
- Фахівці з ароматів часто рекомендують аромати на основі випадків, сезонів і характерів.

Оскільки технології продовжують розвиватися, зв'язок між парфумами та цифровою сферою стане ще більш захоплюючим і захоплюючим, покращуючи ольфакторну подорож для всіх[17].

Висновки до розділу 1

Digital-marketing — це комплексне просування товарів та послуг за допомогою цифрових технологій для звернення до аудиторії онлайн та офлайн.

До основних завдань, які вирішує цифровий маркетинг відносять:

1. Залучення цільової аудиторії за допомогою різних цифрових платформ.
2. Вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.
3. Просування бренду.
4. Збільшення продажів товару.
5. Оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів.
6. Зростання обізнаності про товари і послуги компанії.
7. Підвищення лояльності у існуючих клієнтів.

Окреслені завдання дають змогу визначити, що цифровий маркетинг направлений на взаємодію із споживачами використовуючи різні цифрові канали.

Головні світові тенденції та напрями розвитку парфумерних товарів такі: зростання швидкості запровадження нововведень та нових технологій; — розвиток сфери зручностей та послуг; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем у цій сфері;

інформаційні технології та комунікації; мобільність суспільства та Інтернет; глобалізація конкурентності та її зростання в торгівлі та виробництві .

Діджиталізація зростає, а соцмережі стають нормою буденного життя українців.

Telegram та Viber займають першість серед опитаних – 88% та 77% відповідно щодня користуються месенджерами. Найбільшу частку щоденних користувачів Telegram становить молодь 18-29 років (91%), в той час як користувачі Viber – переважно жінки та ЦА у віці 41-55 років (80%).

Серед користувачів більшості месенджерів переважає жіноча аудиторія.

YouTube переглядають 72% опитаних і більшість серед них становлять чоловіки. Цікаво, що навіть застосунок онлайн-знайомств набув популярності – кожен 10 українець зараз проводить час в Tinder.

Традиційно зберігають свою популярність Facebook та Instagram.

Найчастіші цілі використання соцмереж:

- Для перегляду новин - Telegram – 70%
- Для перегляду розважального контенту – YouTube – 69%
- Для пошуку інформації про бренди/товари – Інтернет-сайти –

64%

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ « АЛЬФА ПАРФЮМ ПЛЮС»

2.1. Характеристика студії « Літаючі маркери»

Ахмед Аль-Ватар (Олексій Аль-Ватар) – успішний підприємець, який за час своєї праці встиг прийняти участь у великій кількості партнерських проєктів та з часом створив проєкт у рамках діяльності свого ФОПу – студію «Літаючі маркери».

Він є головним експертом студії, сертифікованим тренером на НЛП-практиком. Має методику, яка здатна якісно навчити практично кожного. Він дотримується суворих принципів ведення бізнесу, серед яких чесність у комунікації, цілеспрямованість та бажання створити максимальну вигоду для клієнтів.

Олексій має величезний багаж досвіду : він створення популярної студентської вечірки, зйомки фільму « Як стати майстером якого знає все місто», до проведення 100+ майстер-класів та написання 3 книг.

Він працював з такими компаніями як "Дім Стар", "Ваш Сад", "Спільнота успішних майстрів індустрії краси", "Світ Сходів" та багатьма іншими. Протягом 8 років створює та розвиває освітні проєкти.

Місія студії "Літаючі маркери" полягає в тому, щоб створювати максимально якісні вирішення проблем людства у сфері навчання інтернет-маркетингу, даючи їм новий досвід взаємодії на реальних проєктах.

Позиціонування як загалом відсутнє. Можна зазначити, що проєкт функціонує за рахунок ім'я власника та позиціонується як його авторський.

Унікальність. На просторах мережі існує величезна кількість освітніх продуктів, експертами в яких виступають працівники сфери, а не викладачі, які мають методику та навички навчання.

Тому кожен продукт студії створений за унікальною методикою з

використанням найефективніших інструментів для досягнення якісних результатів.

Таблиця 2.1 - Продукти, створенні Олексієм в рамках діяльності студії.

| | |
|--------------|--|
| <u>Книги</u> | «Контентник»: Структури, завдання та процеси створення контенту для пакування та просування бізнесу в Інтернеті |
| | «Нескінченний потік ідей про те, як створити контент для бізнесу»: Як заробляти за допомогою соціальних мереж |
| | «Потік клієнтів з Facebook та Інстаграм»: У вас було так? Ви хочете написати пост для соцмереж або блог, але не знаєте з чого почати |
| Курси | |
| Онлайн | «Крутий SMM»: Отримайте інструменти просування у Facebook та Інстаграм. |
| | «Навчіться створювати контент, налаштовувати рекламу та оцінювати ефективність маркетингових стратегій» |
| | Керівник онлайн-школи: Отримайте інструменти управління та розвитку освітніх проєктів з оборотом до 100 000 \$ на рік |
| В записі | Безкоштовний курс: Фотоконтент для бізнесу та особистого бренду. |
| | «Контент-менеджер» |
| | «Landing Page, що продає своїми руками» |

Джерело :Розроблено автором на основі сайту студії «Літаючі маркери» [18].

Також від студії «Літаючі маркери» було створено YouTube-канал де Олексій Аль-Ватар ділиться своїми знаннями та досвідом безкоштовно, для того щоб кожен бажаючий знав як користуватися новими сервісами, про можливості сфери маркетингу. Під час запису таких відео Олексій органічно просуває себе як експерта в галузі та продукти, які можна придбати в студії.

А також розповідає про свій особистий досвід, для того щоб підтримати моральний стан кожного українця. Тому окрім маркетингової діяльності можна виділити ще й соціальну.

Студія «Літаючі маркери» отримала замовлення на розробку digital - стратегії від компанії «Альфа Парфюм Плюс».

2.2. Характеристика компанії «Альфа Парфюм Плюс»

Альфа Парфюм - Невелика компанія, заснована в 1994 році, через 5 років голосно заявила про себе і стала одним з найбільших імпортерів парфумерної продукції на території України.

Все починалося в 90-х, коли основний вид бізнесу в Одесі був, по суті, акумульований на промринку «7 км». Тоді, після довгих спроб і помилок, двох братів - Едуардом і Зіновієм, було прийнято рішення - заснувати компанію, яка забезпечується українським ринком якісної парфумерії. Випадково купив в одній з поїздок в іншу країну розкішний парфюм «Надія» від Rasasi, молоді брати влюбилися в цей аромат і поставили перед собою ціль познайомити ринок України з сучасною шикарною парфумерією, яка буде доступна кожному.

Перший контракт у 1999 році був підписаний з Rasasi. Після цього доповнився іншими не менш якісними та розкішними косметичними брендами. В результаті асоціації було поповнено більше 25 ексклюзивних брендів парфумерії не тільки з арабських Еміратів, але і з Франції. У 2015 році завдяки великій праці отримали право ексклюзивного представника польської косметики Bell на території України.

Альфа Парфюм відкрила новий комфортабельний офіс у центрі Одеси та вирішила відкрити власні філії у восьми регіонах України. Не все шло добре. Знайти надійних та професійних працівників непросто. Збільшились витрати на імпорт та логістику. Потім настала криза 2008 року. Альфа Парфюм оптимізувала свою ділову діяльність. Кількість офісів було зменшено до чотирьох: Миколаїв та Одеса, Чернівці та Львів, а також Запоріжжя та Кропивницький. На той час Зіновій навчався в Академії власників бізнесу і випробовував впровадження нової системи управління. Зараз Альфа Парфюм - це команда професіоналів, яка об'єднує ціль і створює спільну мету.

На сьогодні Альфа Парфюм - це бренд, який не тільки забезпечує український ринок якісної парфумерії та косметики, але і об'єднує велику команду людей однієї великої мети - зробити максимально доступним наявний парфюмер та косметику для користувачів з будь-яким достатком, вдохновляючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Мета компанії - зробити максимально доступною справжню парфумерію і косметику для споживачів з будь-яким достатком, надихаючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Таблиця 2.2 – Аналіз зовнішнього середовища підприємства

| Показник | Характеристика |
|-----------------------------|--|
| Форма власності | Недержавна власність |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Скорочена назва | ТОВ «Альфа Парфюм» |
| Юридична адреса | Україна, 65005, Одеська обл., місто Одеса, вулиця Бугаївська, будинок 35, офіс 108 |
| Основні види діяльності | 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами (основний) Інші: 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна |
| Розмір статутного капіталу | 47 000 грн. |
| Постачальники | Emper Perfumes (ОАЭ), Al Haramain (ОАЭ), Rasasi (ОАЭ), Mural (ОАЭ), Parfums Remy Marquis (Париж), Parfums Parour(Париж), Shirley May (ОАЭ). |

Продовження табл. 2.2

| | |
|----------------------|---|
| Канали розподілу | Доставка замовлень проводиться силами кур'єрських служб. Замовлення можна забрати в будь-якому місті України в найближчому відділенні. Працює з компаніями Нова Пошта, Інтайм, Делівері, Міст Експрес і т.д. |
| Інформаційні ресурси | Сайт: alphaparfume.com Альфа Парфюм: Інтернет-магазин косметики та парфумерії |

Джерело: розроблено автором на основі код ЄДРПОУ [19].

Альфа Парфюм пропонує парфумерну (табл. 2.2) та косметичну (табл. 2.3) продукцію як для жінок, так і для чоловіків.

Таблиця 2.3 – Номенклатура парфумерної продукції компанії «Альфа Парфюм»

| Парфумерія | |
|---------------------------|---------------------------|
| Жіноча | Чоловіча |
| Парфумерна вода | Парфумерна вода |
| Туалетна вода | Туалетна вода |
| Парфумерований дезодорант | Парфумерований дезодорант |
| Парфумоване Масло | Парфумоване Масло |
| Набори | Набори |
| Бодімісти | Одеколон |

Джерело: розроблено на основі номенклатури сайту компанії «Альфа Парфюм» [20].

Таблиця 2.4 – Номенклатура косметичної продукції компанії

| Косметика | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|
| Обличчя | Очі | Губи | Бренди |
| База під макіяж | Олівець для очей | Блиск для губ | bell |
| Контуринг | Моделювання брів | Олівець для губ | Bell hypoallergenic |
| Коректор | Підводка | Помада | |
| Пудра | Тіні | | |

Продовження табл. 2.4

| | | | |
|----------------|-----|--|--|
| Рум'яна | Туш | | |
| Тональний крем | | | |
| Хайлайтер | | | |

Джерело: розроблено на основі номенклатури сайту компанії «Альфа Парфюм» [20].

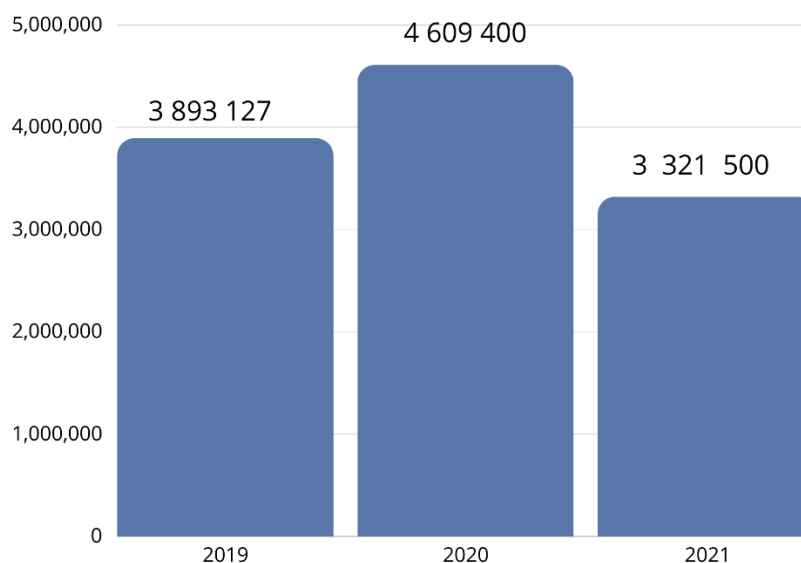
Товарні марки бренду: Alta Moda, MB Parfums, Camara, Corania Parfums, Emper, French Impression, Gama Parfums, Cuise, Ikon, Le Chateau, Mirada, Mural.

Таблиця 2.5 – Асортиментні групи продукції «Альфа Парфюм»

| | |
|------------------|--|
| Парфюмерна вода | <u>Eye Candy Prive Parfums</u> <u>Seno Prive Parfums</u> <u>Chifon Emper</u> <u>Moda Prive Parfums</u> <u>Pure Kanz Prive Parfums</u> |
| Парфумерні масла | <u>Lady Presidente Emper, oil</u> <u>Chifon Emper, oil</u> <u>Chifon Rose Couture Emper, oil</u> <u>G pour Femme Emper, oil</u> |
| Блиск для губ | <u>Shiny's Up Bell</u> <u>Cosmos Bell</u> <u>Shiny Lips Gloss Secretale Bell</u> <u>Maroccan Dream Bell</u> |
| Помада | <u>Fresh Mat Liquid Lipstick</u> <u>Mat Lip Liquid By Marcelina Hypo Allergenic Bell</u> <u>Velvet Secretale Bell</u> <u>Moisturizing HypoAllergenic Bell</u> <u>Royal Glam Satin Bell</u> |
| Для лиця | <u>ULTRA COVER MAT MAKE-UP 04 BELL</u> <u>LIFT COMPLEX MAKE-UP 01 HYPO</u> <u>ALLERGENIC</u> Палітра для лиця LONG LASTING Крем тональний CREAMY TOUCH |

Джерело: розроблено на основі сторінки сайту компанії «Альфа Парфюм» [20].

Найбільший обсяг продажів стався у звітний період в 2019 році (рис. 2.1). В 2020 році обсяг продажів знизився на 8,7 %, в 2021 році – ще на 21,8 %.



Джерело: розроблено автором на основі статистичної інформації підприємства

Рис. 2.1 - Динаміка обсягу продажів в 2019-2021 рр., грн

Лідерами за обсягами продажів серед збутових підрозділів в компанії є Львів, Кіровоград і Київ, також є Одеса, Запоріжжя, Чернівці (табл. 2.5).

Таблиця 2.6 – Характеристика обсягу продажу компанії за основними збутовими підрозділами в 2021 році

| Збутові підрозділи компанії | Обсяг продажів, грн. | Частка в загальному обсязі продажів, % |
|-----------------------------|----------------------|--|
| Дилери | 432 733,51 | 11,1 |
| Мережа (інтернет-магазини) | 154 755,13 | 4,0 |
| 7км | 195 945,09 | 5,0 |
| Запоріжжя | 425 289,77 | 10,9 |
| Київ | 499 528,04 | 12,8 |
| Кіровоград | 507 899,59 | 13,0 |
| Львів | 805 770,62 | 20,7 |
| Одеса | 384 922,38 | 9,9 |
| Чернівці | 427 266,31 | 11,0 |
| 99 | 59 017,52 | 1,5 |
| Всього | 3 893 127,96 | 100,0 |

Джерело: розроблено автором на основі статистичної інформації підприємства

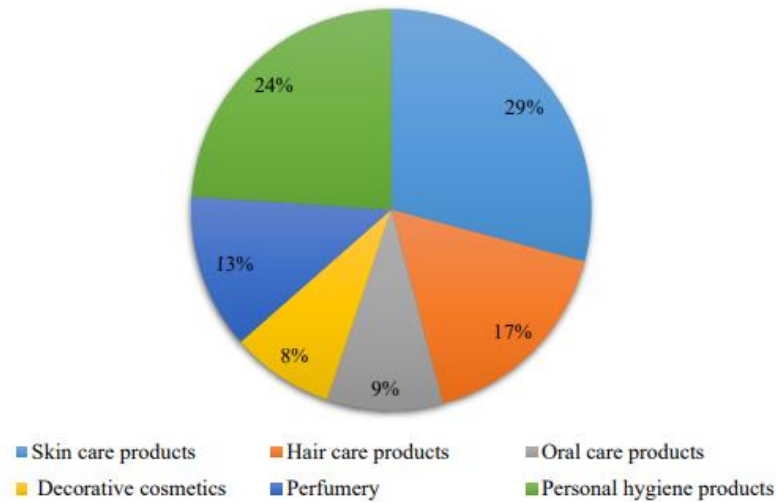
Частка продажів через інтернет-магазин в 2021 р. була незначна – 4,0 %.

2.3. Аналіз мікро- та макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції

Політико-правові фактори. Політична нестабільність, така як громадянські заворушення або війна, може порушити ланцюжок поставок парфумерних інгредієнтів та готової продукції, що ускладнить для компаній виробництво та розповсюдження парфумерії. Це також може вплинути на споживчий попит на предмети розкоші, такі як парфумерія.

Міжнародна торгівельна політика може впливати на імпорт та експорт парфумерних інгредієнтів, а також на готову продукцію. Тарифи, квоти та інші торгові бар'єри можуть вплинути на вартість та доступність сировини та готової продукції, а також можуть вплинути на конкурентоспроможність компаній парфумерної галузі.

Економічні фактори. Парфумерні вироби за призначенням, за даними 2020 року виробництво парфумерної продукції поступається лише фармацевтиці. І ми знаємо, що фармацевтичне виробництво ще більше зросло через поширення вірусу Covid-19. У 2020 році частка фармацевтичного виробництва в загальному хімічному виробництві становила 27%, а зараз – 33%. У 2017 році виробництво парфумерії становить 10%, але в 2020 році частка знизилася до 9% . Виробництво парфумерної продукції поступається лише фармацевтиці.



Джерело : Журнал «Останні наукові дослідження» [21].

Рис. 2.2 - Парфумерно-косметичні вироби за призначенням

Таким чином, ми бачимо, що незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в світі, ринок парфумерії продовжує зростати в об'ємі. Соціальна спрямованість і побутова значущість даного товару орієнтована на задоволення потреб населення, тому парфумерна промисловість займає особливе місце серед світової промисловості. Парфумерний ринок стрімко розвивається, і висока конкуренція серед виробників цієї продукції спонукає їх до зміни асортименту, а то й повної переорієнтації на виробництво іншої продукції, що є в попит серед населення, адже хоча парфуми та косметика не є товарами першої необхідності, вони вважаються одними з найприбутковіших товарів у світі.

Соціокультурні фактори. Розширення цільової аудиторії ринку. В епоху цифрових технологій і соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, популярні серед молоді, відеоогляди, пояснення смаків і їх актуальності є одними з найпопулярніших видів контенту.

Технологічні фактори. Зростання сектору онлайн-продажів. Незважаючи на те, що українські споживачі продовжують купувати парфуми в спеціалізованих магазинах і супермаркетах, останнім часом все частіше купують цю продукцію через Інтернет.

Таблиця 2.7 – PESTEL-аналіз факторів макросередовища компанії «Альфа Парфюм»

| Опис фактора | Вплив фактора на підприємство | Вірогідність змін (експертна оцінка) | | Середня вірогідність змін фактора | Характер впливу фактора | Відносний (стандартизований) вплив фактора |
|---|-------------------------------|--------------------------------------|-----|-----------------------------------|-------------------------|--|
| | | 1 | 2 | | | |
| Політичні фактори | | | | | | |
| 1. Нестабільна політична ситуація внаслідок подовження воєнного стану | 3 | 4 | 4,5 | 4,15 | -1 | -0,37 |
| 2. Міжнародна торговельна політика | 3 | 3 | 4 | 4 | -1 | -0,20 |
| Економічні фактори | | | | | | |
| 1. Оподаткування інтернет – магазинів | 2 | 3 | 3,5 | 3,75 | 1 | 0,15 |
| 2. Зміни курсу національної валюти | 2 | 2 | 3 | 3,5 | -1 | -0,30 |
| Соціокультурні фактори | | | | | | |
| 1. Рівень лояльності до продукції | 2 | 2,5 | 3 | 2,75 | 1 | 0,18 |
| 2. Демографічні зміни, зміни у структурі населення | 2 | 2 | 2 | 2 | -1 | -0,10 |
| Технологічні фактори | | | | | | |
| 1. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ | 2 | 3 | 3 | 3,5 | 1 | 0,17 |
| 2. Низький рівень захисту інтелектуальної власності | 3 | 3 | 2 | 3 | -1 | -0,30 |
| РАЗОМ | 19 | | | | | |

Джерело: розроблене автором на основі власних спостережень

В результаті оцінки макроекономічного середовища компанії, На умови та діяльність можуть впливати політичні, економічні, соціально-культурні та технічні фактори. державне регулювання в галузі, зміни курсу валют; зміни рівня витрат, пов'язаних з утриманням бізнесу та виробництвом продукції; Демографічні зміни, технологічний розвиток – все матиме великий вплив компанії. Тому фахівці компанії повинні здійснювати постійний моніторинг.

2.4. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті парфумерної продукції

Аналіз конкурентного середовища проводимо за допомогою моделі п'яти конкурентних сил М.Портера, оцінюючі ступінь впливу кожної з конкурентних сил у балах.

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Кожна сила в моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- загроза вторгнення нових учасників;
- небезпека появи товарів-замінників;
- рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція.

Загроза появи нових гравців.

Ринок парфюмерно-косметичних виробів можна охарактеризувати, як високоприбутковий в силу його захищеності вкрай високими бар'єрами входу для нових гравців:

Бар'єр №1 – Технологічний. Виробництво парфумів та косметики високотехнологічне. Для отримання продукту прийнятної якості потрібно досить високий рівень ноу-хау, сконцентрований в 5-10 компаніях по світу. Виробниче обладнання також досить складне і дороге, що робить запуск нового виробництва досить дорогим задоволенням.

Бар'єр №2 – Дистрибуційний. До сих пір вкрай значний обсяг продажів категорії відбувається через мережеву торгівлю: Марі Кей, Оріфлейм та ін. Для забезпечення дистрибуції через фірмові магазини потрібно утримувати великий штат відділу продажів. Значний обсяг продукції доходить до кінцевого споживача через невелику магазини, парфумерні відділи

супермаркетів. Тобто для виходу на ринок нового виробнику необхідно закладати дуже значні інвестиції на відділ продажів.

Бар'єр №3 – Медійний. Ринок можна віднести до високобренданих. Хоча великі бюджети можуть дозволити собі тільки великі бренди преміум-класу. Бажаючому вийти на цей ринок без серйозного медійного бюджету не обійтись.

Внутрішньогалузева конкуренція

Конкуренти - інтернет-магазини парфумерно-косметичної продукції бюджетної та середньої цінової категорії:

MAKEUP – парфумерна та косметина компанія зібрала клієнтів 14 європейських країн, включаючи Італію, Німеччину, Австрію, Угорщину та ін. Кожна з них взяла beauty-рітейл. Більше 4500 брендів і 200 000 товарів. MAKEUP зібрав в асортименті всі категорії, всі варіації б'юті-товарів - з найдальших куточків планети, від трендового мас-маркету до люкса. Сучасна система контролю цін, моніторинг актуальних новинок .

Таблиця 2.8 – Номеклатура парфумерно-косметичної продукції MAKEUP

| | |
|------------|---------------------|
| Парфумерія | Новинки |
| | Набори |
| | Мініатюри |
| | Парфумована вода |
| | Одеколон |
| | Масляні духи |
| | Жіноча парфумерія |
| | Чоловіча парфумерія |
| | Парфумерія унісекс |
| | Дитяча парфумерія |
| Макіяж | Очі |
| | Брови |
| | Губи |

Продовження табл. 2.8

| | |
|-----------|---------------------------------|
| | Обличчя |
| | Пензлі |
| | Демакіяж |
| | Палетка для макіяжу |
| Волосся | Шампуні |
| | Ополіскувач для волосся |
| | Бальзам для волосся |
| | Кондиціонер |
| | Маски для волосся |
| | Скраб і пілінг для шкіри голови |
| | Лосьйон для волосся |
| Обличчя | Крем для обличчя |
| | Маски для обличчя |
| | Флюїди для обличчя |
| | Сироватки, еліксири |
| | Масло та олія для обличчя |
| | Ароматична вода, спрей |
| | Термальна вода |
| Чоловікам | Чоловіча парфумерія |
| | Дезодоранти |
| | Догляд за тілом та обличчям |
| | Засоби для гоління |
| | Засоби після гоління |

Джерело: розроблено автором на основі сайту MAKEUP[22].

Бренди з якими працює Мейкап : Armand Basi, Angel Schlessner, Artdeco, Bioderma, Chanel, Charlotte Tilbury, Christina, Dior, Donna Karan, Dolce & Gabbana, Garnier, Giorgio Armani, Kilian, L'Oreal Paris, L'Oreal Professionnel, La Roche-Posay, Lanvin, Luxvisage.

Конкурентна перевага MAKEUP :

- Пропонують подарункові набори
- Акційні пропозиції
- Пропнуть ідеї для подарунків

- Подарункові сертифікати
- Електронні сертифікати
- Розміщення сторіс на головній сторінці сайту по брендам
- Велика номенклатура
- Статті та сайті та поради

ParfumCity - це інтернет магазин косметики та парфумерії, який маж велику кулькість асортименту . Інтернет - магазин парфумерії який є в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі чи іншому місті. Готові посіла посилку в любий куточок міста. Спрямованість магазину на всіх, і кожного окремо, обумовлює часті акційні пропозиції та подарунки для кожного клієнта.

Аромати Парфюм Сити :

Квіткові духи. Ароматичні піраміди представників цього сімейства обов'язково включають в себе різноманітність квіткових нот. Найчастіше парфумери використовують акорди: троянди, фіалки, жасмину, нарциса, конвалії, туберози і гарденії.

Фруктові аромати. Композиції, в яких виразно відчуваються ноти яблука, ананаса, абрикоса, персика та інших фруктів, звичайно відносяться до цього сімейства. Вони солодкуваті і легкі.

Сімейство цитрусових. До таких ароматів відносяться композиції, що включають в себе ноти лимона, мандарина, грейпфрута і бергамота. Іноді духи жіночі зустрічаються з акордом лайма.

Таблиця 2.9 – Номенклатура парфумерно-косметичної продукції ParfumCity

| | |
|---------------------|-----------------|
| Парфумерія жіноча | Парфумерна вода |
| | Туалетна вода |
| Парфумерія чоловіча | Парфумерна вода |
| | Туалетна вода |
| | Одеколони |
| Обличчя | База під макіяж |

Продовження табл. 2.9

| | |
|------|------------------------------|
| | Набір декоративної косметики |
| | База для вії |
| | Пудра |
| | Тональна основа |
| Очі | Підводка |
| | Туш для вії |
| | Олівець для очей |
| Губи | Блиск для губ |
| | Олівець для губ |
| | Помада |

Джерело: розроблено автором на основі сайту ParfumCity[23].

Бренди з якими працює ParfumCity: Aden, Agent Provocateur, Ai You, Anastasia Beverly Hills, Antonio Banderas, Armand Basi, Attar Collection, Azzaro, Barbers, BERGAMO, Bio World, Bioaqua, Bogart, Bourjois, Burberry, Bvlgari, Cacharel, Calvin Klein.

Конкуренті переваги :

- Статті на сайті
- Розпродаж тестерів
- Відео-відгуки блогерів на сайті

Андако - більше 20 років роботи на ринку парфумерії. Розробка і просування парфумерних колекцій під власними торговими марками: «DANA LUX», «CHASER», «E.LENA SUN», «PARIS ACCENT», «САДИ УКРАЇНИ» та інші. Імпорт і ексклюзивна дистрибуція на території України ряду парфумерних ліній класу «мас-маркет» і «мідл-маркет»: «PARIS ELYSEES», «MAX CREATION», «CLASSIC COLLECTION», «ESTIARA», «COSMO», «FLAVIA».

Таблиця 2.10 – Номеклатура парфумерно-косметичної продукції Андако

| | |
|---------------------|--|
| Жіноча парфумерія | ABD |
| | BOUTIQUE |
| | COSMO |
| | FLAVIA |
| | DANA LUX PEN 20ML |
| | ELENA SUN SALE |
| | ELENA SUN |
| | ESTIARA DEO NO GAZ 130ML |
| Чоловіча парфумерія | ABD |
| | BOUTIQUE |
| | CHASER |
| | COSMO |
| | FLAVIA |
| | ESTIARA FRENCH WAY |
| | ESTIARA LUXE |
| | |
| Новинки жіночі | PARADISE – FLORAS SECRET NEW HEAVEN |
| | PARADISE – FLORAS SECRET SEDUTIVE |
| | PARADISE-ADORO |
| Новинки чоловічі | PARADISE-INTIMATE |
| | PARADISE-INVENTO |
| | PARADISE-LEGACY PURE HOME |
| | PARADISE-NOIR X MAN |
| Бестселери жіночі | PARIS ACCENT – MAGIOUE NOIR |
| | PARIS ACCENT - CLEEMA |
| | PARIS ACCENT –DEAR&GREAT IMPERIA |
| Бестселери чоловічі | PARIS ELYSEES INTENSE –DOLLAR DE FRANCE |
| | PARIS ELYSEES INTENSE –COSA NOSTRA DE FRANCE |

Продовження табл. 2.10

| | |
|--|--------------------------------------|
| | PARIS ELYSEES INTENSE-DOLLAR PREMIUM |
| | PARIS ELYSEES INTENSE-KING |

Джерело: розроблено автором на основі сайту Андако [24].

Бренди з якими працює Андако : BOUTIQUE, COSMO, ABD, FLAVIA, DANA LUX PEN 20ML, ELENA SUN, ESTIARA, CHASER, ESTIARA FRENCH WAY, JUST JACK.

RUTA - один із найстаріших онлайн майданчиків в Україні, початок нашої роботи – 2008 рік. Займається онлайн продажем косметичних засобів та декоративних продуктів для жіночої краси, але не тільки жіноча половина людства є клієнтами, є великий вибір продуктів для чоловіків. Зручна система фільтрів і добре працює сервіс пошуку робить покупку легкою і приємною.

Таблиця 2.11- Номеклатура парфумерно-косметичної продукції Рути

| | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Парфумерія | Жіноча парфумерія |
| | Туалетна вода жіноча |
| | Чоловіча парфумерія |
| | Туалетна вода чоловіча |
| Декоративна косметика для очей | Олівець для брів |
| | Контурний олівець для очей |
| | Основа під тіні |
| | Підводка для очей |
| | Пудра для брів |
| Декоративна кометика для губ | Бальзам дя губ |
| | Блиск для губ |
| | Губна помада |
| | Котурний олівець для губ |
| Косметичні засоби для чоловіків | Гель для гоління |
| | Крем для гоління |
| | Піна для гоління |

Продовження табл. 2.10

| | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| Засоби для догляду за волоссям | Бальзами для волосся |
| | Бустери для волосся |
| | Кератин для волосся |
| | Кондиціонери ополіскувачі для волосся |

Джерело: розроблено автором на основі сайту Руті [25].

Бренди з якими працює RUTA :AGRADO, SAIRO, LAZELL, NAVIALE, LN PROFESSIONAL, ALLES.

Конкурентна перевага RUTA :

- Доставка в будь-якому куточку України
- Доставка по Херсону та Херсонській області безкоштовна.
- Акційні пропозиції на сайті
- Великий різновид продуктів

Ринкова влада постачальників. Постачальники – виробники та торгові дома з різних країн, таких як ОАЕ, Саудовська Аравія, Франція, Польща.

Emper Perfumes (ОАЕ) – Компанія, що динамічно розвивається, створює ексклюзивну парфумерну продукцію. Аромати, дизайн, якість і упаковка продукції фабрики дуже відрізняються від інших продуктів на ринку.

У компанію EMPER входять 3 бренду різного цінового діапазону, орієнтовані на різні цільові аудиторії, а саме : Prive, Emper, Vivarea.

Mural de Ruitz - Бренд є елітним представником заводу- виробника «Al Haramain», який розміщується в ОАЕ і є одним з найбільших виробників парфумерної продукції на Близькому і Середньому Сході. Даний бренд був розробтан в 1970 році. Всі продукти даного бренду є широко відомими ароматами. І до сих пір творіннями парфумерного будинку «Al Haramain» є орієнтальні аромати, аромати створені на базі нот агарового дерева.

Переваги роботи з даними брендом:

- сертифікована продукція;

- постійне надходження новинок;
- ексклюзивна упаковка;
- стійкі аромати.

Rasasi - Парфумерний будинок Rasasi був заснований в 1979 році в Дубаї, ОАЕ і зарекомендував себе як великий виробник орієнтальної парфумерії. Назва компанії сформовано з перших букв імен 6 братів засновників і власників компанії: Ріаз, Ашраф, Сирадж, Аріф, Саріф, Імтіаз – Rasasi

Перший продукт, який викликав великий ожіотаж і популярність, це було масло, яке було виготовлено спеціально для принцеси Йорданії - Ранії. Компанія вирішила піти далі і запропонувати європейським покупцям східні аромати на їх смак, так з'явилася лінійка продукції яку представляють.

Перевага роботи з даними брендом:

- сертифікована продукція;
- висока впізнаваність бренду на ринку;
- оригінальні аромати, ексклюзивний флакон та упаковка;
- переважно парфумовані води.

Parfums Parour - Компанія знаходиться в самому серці Франції - місті Париж. Фабрика заснована в 1986 році. Назва походить від слова парфумерія + прізвище власника Гондур = Парур.

Компанія отримала покликання більш ніж в 70 країнах і на 6-ти континентах. Саме компанія «Parfums Parour» є автором бестселера Cigar Men - для любителів тютюнових і деревесних нот. Туалетна вода «Lomani»- стала "фішкою" виробника. Вона настільки завоювала ринок парфумерії, що послужила поштовхом до створення цілої лінійки - як для чоловіків так і для жінок.

Переваги роботи з даними брендом:

- сертифікована продукція;

- сировина для виробництва парфумерії використовується той же, що і світовими брендами;
- оригінальні аромати;
- ексклюзивна упаковка;
- висока впізнаваність на ринку.

Bell - незмінний лідер за популярністю і продажу косметики серед польських брендів. Утвердившись і зайнявши стабільну позицію на польському ринку, марка Bell динамічно вийшла на європейський ринок. З величезним успіхом Bell продає свою продукцію в Центральній і Східній Європі, а також в Західній Європі. Bell представлена на таких вимогливих і конкурентних ринках як: Франція, Іспанія, Португалія, Італія, Греція, Росія, Україна, Литва, Латвія, Білорусь, Словаччина, Болгарія, Румунія, Ісландія, Пакистан, Азербайджан, ПАР і на Середньому Сході. Останнім часом аудиторія косметичної марки Bell значно зросла - до неї приєдналися Сінгапур, Гонконг, Естонія, Арабські Емірати, Іран, Марокко і Тайвань.

Ринкова влада покупців. Клієнтами компанії є як оптові, так і роздрібні покупці інтернет-магазину. Серед оптових клієнтів - великі парфумерні магазини, роздрібні торговельні мережі і тисячі торгових точок. Компанія «Альфа Парфюм» пропонує своїм клієнтам оригінальну продукцію від виробників, безкоштовну доставку при замовленні від 400 грн, гнучку бонусну програму.

Загроза появи товарів-замінників Товарами-замінниками можуть виступати будь-які інші бренд парфумерної та косметичної продукції, які мають попит у кінцевих споживачів в Україні. Це можуть бути товарні марки як вітчизняного походження, так й імпортні.

Наступний крок – присвоєння оцінки для кожної з п'яти конкурентних сил, базуючись на наведених вище даних і зведення отриманих результатів до табл. 2.3.

При цьому шкалу оцінки параметрів приймати наступного вигляду:

- 5 – високий ступінь впливу;
- 4 – середній ступінь впливу;
- 3 – не значний ступінь впливу;
- 2 – низький ступінь впливу;
- 1 – відсутність впливу.

Таблиця 2.12 – Аналіз конкурентного середовища для компанії Альфа Парфюм

| Конкурентна сила | Ступінь впливу | Оцінка в балах |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| Товари-замінники | Не значний | 3 |
| Внутрішньогалузева конкуренція | Середній | 4 |
| Ринкова влада постачальників | Не значний | 3 |
| Ринкова влада покупців | Середній | 4 |
| Загроза появи нових гравців | Низький | 2 |

Джерело: розроблене автором на основі власних спостережень

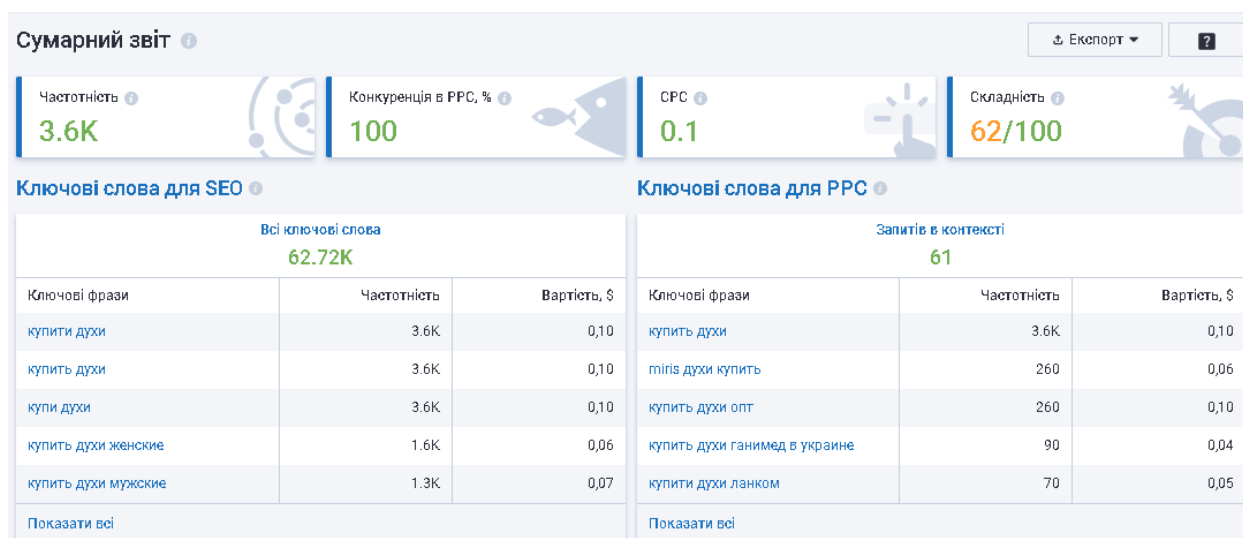
Опираючись на аналіз конкурентного середовища для компанії можна зробити висновок, що особливу увагу потрібно звернути на ринкову владу покупців, тобто для розробки ефективної стратегії просування потрібно більш активно використовувати сучасні канали та інструменти комунікації зі споживачами, як оптовими, так і роздрібними.

Ще одна сила, яка потребує постійної уваги – внутрішньогалузева конкуренція, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно виділятися на їх тлі.

2.5. Аналіз інтернет - просування парфумерної продукції

В Інтернет –маркетингу не існує типового дослідження конкурентів яке б підійшло для будь - якої компанії. Це визначається індивідуального набору параметрів інших гравців ринку, значущих у даному конкретному випадку. Якщо говорити про аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу, то предметом дослідження є швидше інструменти, які вони викосітовують – сайт, стратегія просування в пошукових системах, компанії контекстної реклами тощо.

Після аналізу окремих інструментів вивчається глобальна стратегія інтернет-маркетингу конкурента – як інструмент і в якому співвідношенні використовують конкуренти.



Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2. 3 – Сумарний звіт на запит «Купити духи» в Серпстат

Частота запиту «Купити духи » близько 3 600 на місяць, учасники ніші активно дають контекстну рекламу з цього цільовим запитом

Конкуренти в контексті

| # | Домени | Спільні ключові слова | Ключові фрази | Приклади оголошень |
|----|----------------|-----------------------|---------------|--------------------|
| 1 | eneo.pl | 1 | 667 | 615 |
| 2 | auspreiser.de | 1 | 220 | 230 |
| 3 | brocard.ua | 4 | 171 | 122 |
| 4 | notino.ua | 6 | 87 | 103 |
| 5 | yves-rocher.ua | 4 | 99 | 102 |
| 6 | tous.com | 1 | 59 | 64 |
| 7 | miris.store | 8 | 60 | 54 |
| 8 | eva.ua | 3 | 50 | 41 |
| 9 | lambre.ua | 1 | 24 | 24 |
| 10 | notino.pl | 2 | 19 | 18 |

Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.4– Конкуренти в контексті на запит «Купити духи»

Конкурентами в контексті є eneo.pl, auspreiser.de, brocard.ua, notion.ua, yves-rocher.ua, tous.com, miris.store, eva.ua, lambre.ua, notion.pi

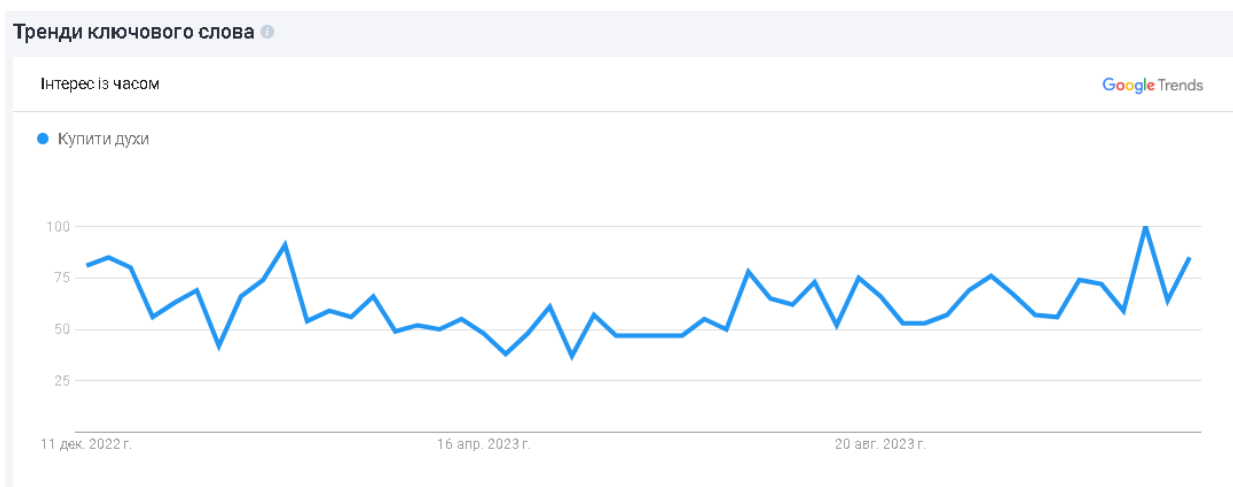
| Конкуренти в пошуковій видачі | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|---------|----------------|--|-----------------------|-----------|
| # | Домен | | Всього запитів | | Спільні ключові слова | Видимість |
| 1 | prom.ua | ↑100.7K | 92.6M | | 47.63K | ↓356.74 |
| 2 | makeup.com.ua | ↑21.7K | 7.1M | | 45.53K | ↓0.26 |
| 3 | shafa.ua | ↑28.97K | 23.5M | | 44.23K | ↓106.01 |
| 4 | rozetka.com.ua | ↑142.7K | 74.8M | | 42.46K | ↓423.95 |
| 5 | eva.ua | ↑15.24K | 7.7M | | 40.41K | ↓41.51 |
| 6 | parfums.ua | ↑5.12K | 3.7M | | 37.04K | ↓6.36 |
| 7 | edp.ua | ↑2.7K | 960.2K | | 36.07K | ↑1.74 |
| 8 | miris.store | ↑537 | 140.3K | | 8.76K | ↓0.28 |

Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.5 – Конкуренти пошукової видачі «Купити духи»

За даними таблиці отримали графік на якому відображаються прямі конкуренти інтернет магазину компанії Альфа парфум. Конкуренти були обрані на основі перетину семантики і схожого показника видимості.

Головними конкурентами Альфа Парфюм в пошуковій видачі є makeup.com.ua, parfums.ua.

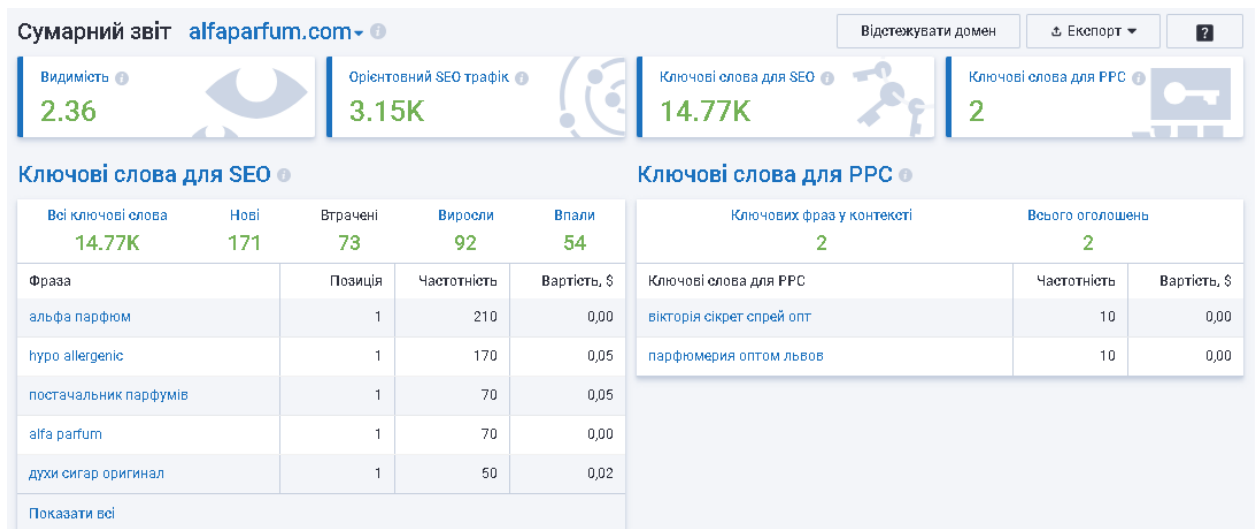


Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис.2.6 - Тренди ключового слова «Купити духи»

На початку найбільше всього запитів було 11- 17 грудня , 12-18 свчня, потім більше всього 12-18 листопада.

Зростання ключових слів були більшість всього на свята які відбувалися на Новий рік та на День закоханих.



Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.7 – Ключові слова для SEO сайту. Запит «Альфа Парфюм»

В ключових словах для SEO перші строки займає Альфа Парфюм, потім користувачі переходять на hypo allergenic який являється постачальником Альфа Парфюм.



Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.8 – Сторінки-лідери Альфа Парфюм

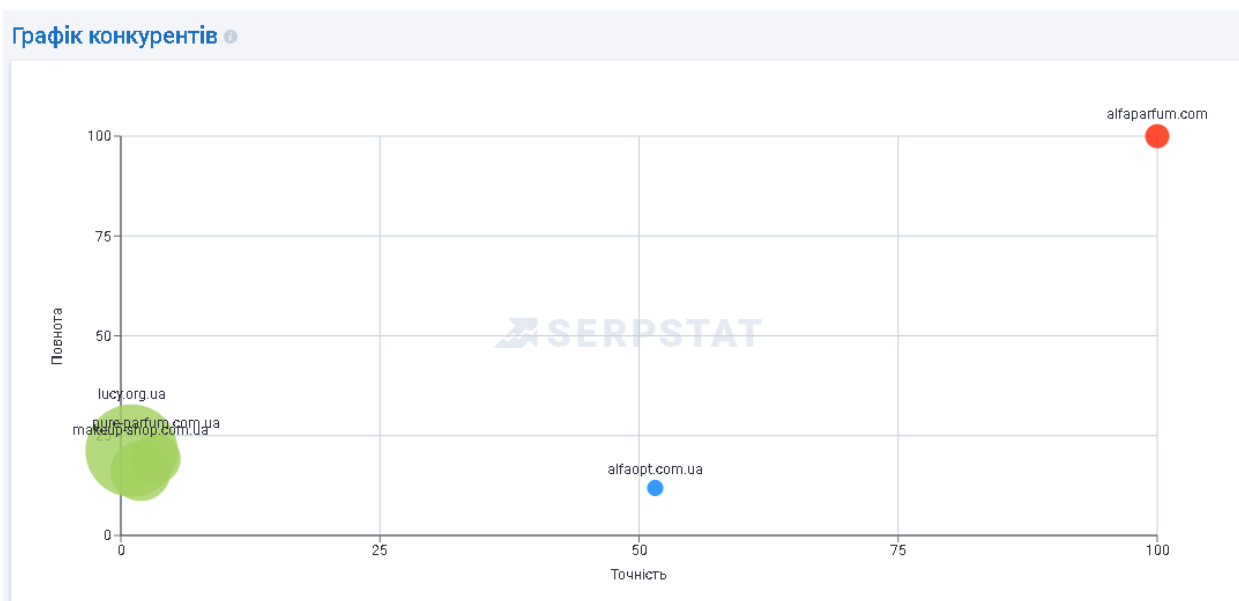
Перші сторінки-лідерів займає головна сторінка Альфа Парфюм, потім за списком ідуть основні бренди Альфа Парфюм такі як – emper, hypo allergenic, mural, rasasi.

| Конкуренти в пошуковій видачі | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|-------|----------------|-----------------------|---------------|-----------------|
| # | Домени | | Всього запитів | Спільні ключові слова | Релевантність | Видимість |
| 1 | alfaparfum.com | ↑ 50 | 14.35K | 14.38K | 100 | ↓ -0.25 2.36 |
| 2 | духи.рф | 0 | 109 | 4.04K | 100 | 0 0 |
| 3 | alfaopt.com.ua | ↑ 52 | 3.28K | 1.62K | 49.56 | ↓ -0.02 0.13942 |
| 4 | instincts.com.ua | ↑ 69 | 5.41K | 1.86K | 34.44 | 0 0.06231 |
| 5 | dpukraine.com | ↑ 328 | 36.91K | 2.68K | 7.26 | ↓ -0.09 0.91396 |
| 6 | votre.com.ua | ↓ -29 | 23.67K | 1.68K | 7.11 | ↓ -8.05 3.75 |
| 7 | premier-parfum-pp.ua | ↑ 116 | 32.34K | 1.92K | 5.94 | ↑ 0.06 0.93712 |
| 8 | valensia.com.ua | ↑ 33 | 41.04K | 1.9K | 4.62 | ↓ -0.09 0.37337 |
| 9 | jan.com.ua | ↑ 334 | 50.8K | 2.01K | 3.96 | ↓ -0.01 2.09 |
| 10 | belleza.com.ua | ↑ 173 | 74.84K | 2.6K | 3.48 | ↓ -0.30 1.3 |

Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.9 – Конкуренти в пошуковій видачі «Альфа Парфюм»

Конкунтами пошукової видачі є instincts.com.ua, dpukraine.com, votre.com.ua, premier-parfum-p.ua, valensia.com.ua, jan.com.ua, belleza.com.ua.



Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис. 2.10 – Графік конкурентів Альфа Парфюм

SEO-аналіз сайту інтернет-магазину Альфа Парфюм сервісами Мегайндекс та SE Ranking представлено в Додатках А й Б

Аналіз активності конкурентів в соціальних мережах представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Активність сайту premier-parfum-pp.ua

| Інтернет-канали | Кількість підписників/відвідувачів | Середня кількість лайків | Примітки |
|--|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Онлайн магазин premier-parfum-pp.ua/uk/ | | | 20 переглядів сайту за місяць |
| Facebook Premier Parfum – духи на розлив | 264 підписників | 6-10 | Всього лайків 234 |
| YouTube Premier Parfum | 9 підписників | 3 | 1219 переглядів |
| Instagram | 124 підписників | 0 | 0 публікацій |
| Tik Tok parfum__premier | 17,7 тис. підписників | 10-30 | Всього лайків 68,8 тис. |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Таблиця 2.14 – Активність сторінки сайту votre.com.ua

| Інтернет-канали | Кількість підписників/відвідувачів | Середня кількість лайків | Примітки |
|--|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Онлайн магазин votre.com.ua | | | 47 переглядів сайту за місяць |
| Facebook Ательє нішових ароматів Vorte parfum | 11 тис. підписників | 4-10 | Всього лайків 11 тис. |
| YouTube Vorte parfum - ательє нішових ароматів | 47 підписників | 2-4 | 104 152 переглядів |
| Instagram vorte_vorte_ | 31,5 тис. підписників | 20- 40 | 3612 публікацій |
| Tik Tok vorte_parfum | 14,5 підписників | 10-20 | Всього лайків 236,1 тис. |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Таблиця 2.15 – Активність сторінки сайту valensia.com.ua

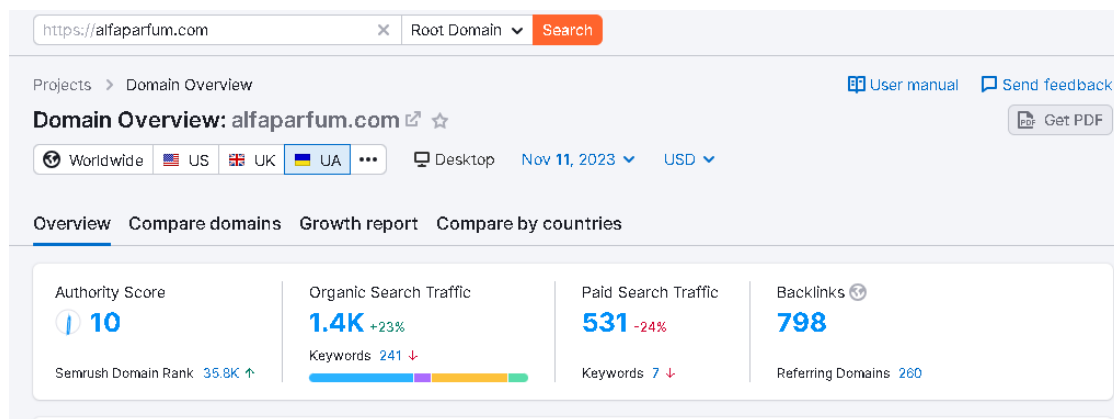
| Інтернет-канали | Кількість підписників/відвідувачів | Середня кількість лайків | Примітки |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Онлайн магазин valensia.com.ua | | | 50 переглядів сайту за місяць |
| Facebook Жан niche concept | 4,8 тис. підписників | 3-10 | Всього лайків 4,7 тис. |
| YouTube Жан niche concept | 14 підписників | 1-3 | 5045 переглядів |
| Instagram jan_niche_concept | 10,7 тис. підписників | 15- 36 | 3612 публікацій |
| Tik Tok jan_niche_concept | 242 підписників | 20-45 | Всього лайків 1808 |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Таблиця 2.16 – Активність сторінки сайту belleza.com.ua

| Інтернет-канали | Кількість підписників/відвідувачів | Середня кількість лайків | Примітки |
|---|------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Онлайн магазин belleza.com.ua | | | 35 переглядів сайту за місяць |
| Facebook Магазин belleza. Парфумерія та косметика | 730 підписників | 3-10 | Всього лайків 687 |
| Instagram Belleza.parfumes | 5145 підписників | 15-32 | 715 публікацій |

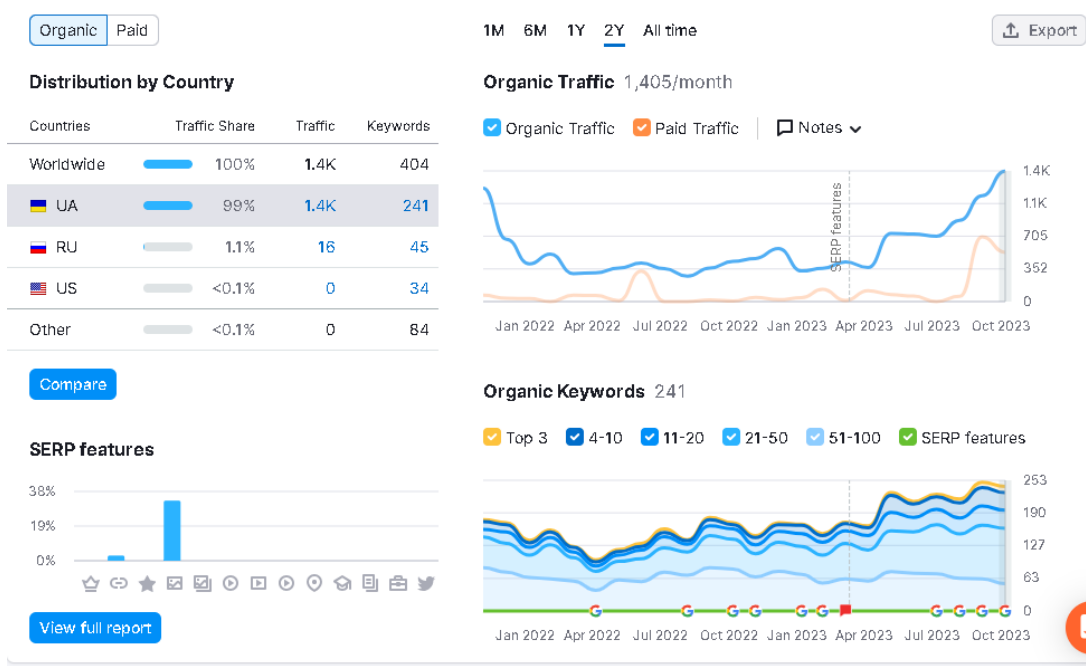
Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень



Джерело: розроблено автором на основі запиту Semrush

Рис 2.11 – запит «Альфа Парфюм»

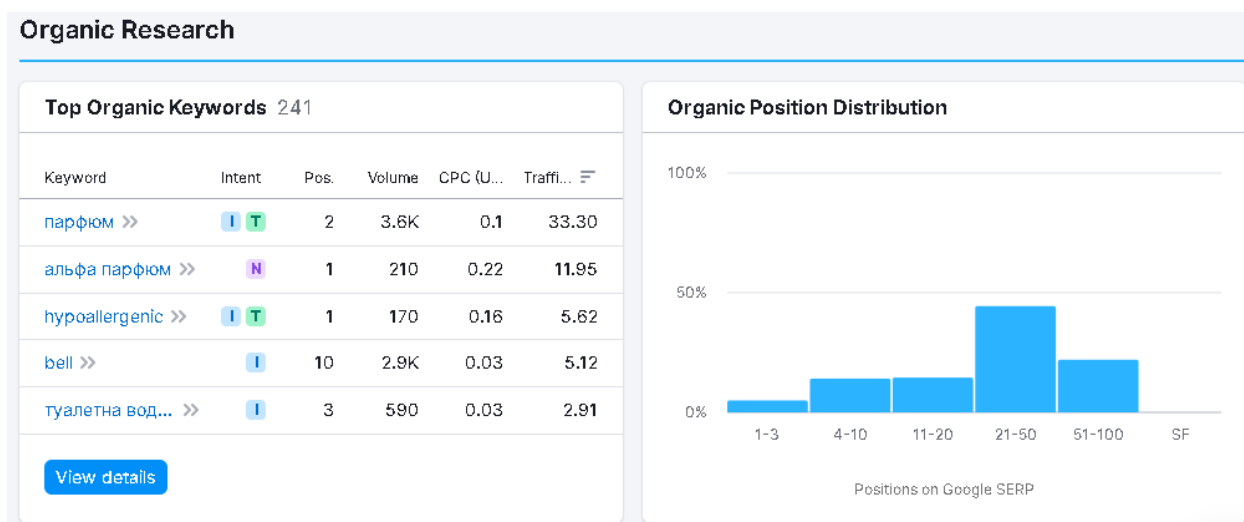
Виходячи з рисунку 3.1 ми бачимо, що кількість домену 1,10
Органічний трафік 1,4 к, кількість платного трафіку 531, посилання на сайт 798.



Джерело: розроблено автором основі запиту Semrush

Рис. 2.12 - Динаміка органічного трафіку « Альфа Парюм Плюс»

Виходимо з висновку, що с потку трафік росте та має спад, але потім піднімається в гору. В Україні відображено 99% трафіку .

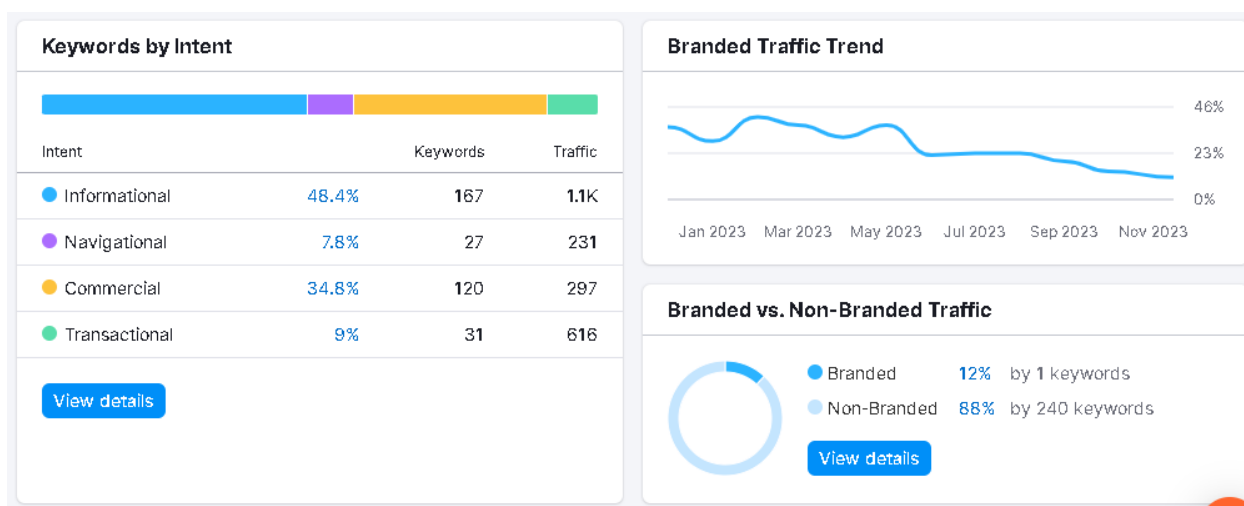


Джерело: розроблено автором основі запиту Semrush

Рис 2.13 – Топ органічних ключових слів.

Найпопулярніший запит в пошуку є « парфюм», потім сторінка компанії « альфа парфюм», третє місце косметичний бренд «hypoallergenic» четверте місце « bell» та « туалетна вода».

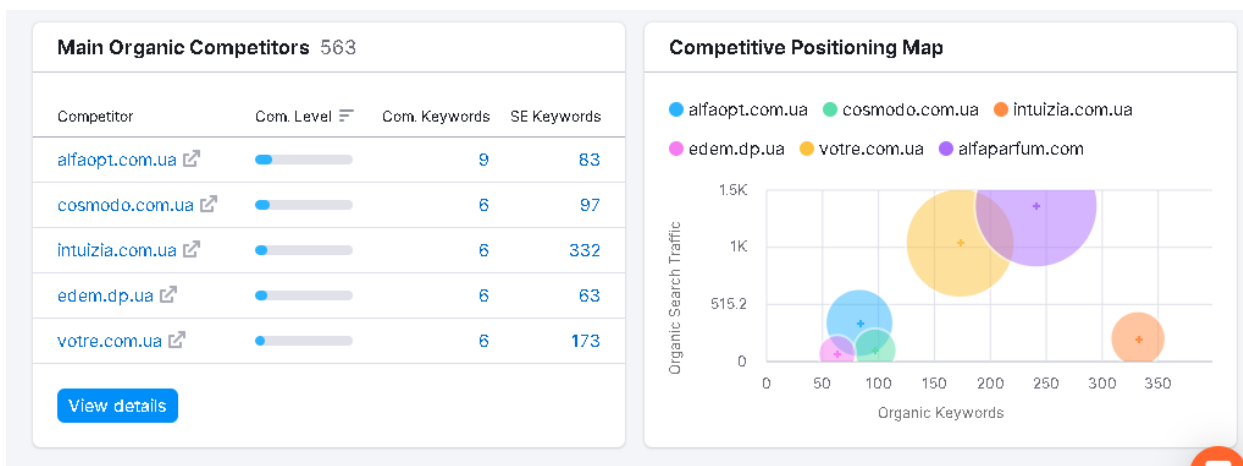
В позиції Google SERP показано, що органічний розподіл у компанії дуже маленький, сама велика позиції трафіку була 44,4% (107) органічного трафіку.



Джерело: розроблено автором основі запиту Semrush

Рис 2.14 – Ключові слова за призначенням

Ключові слова в інтернеті : інформація – 48,4% , навігація – 7,8%, комерція - 34,8%,транзакція - 9%.

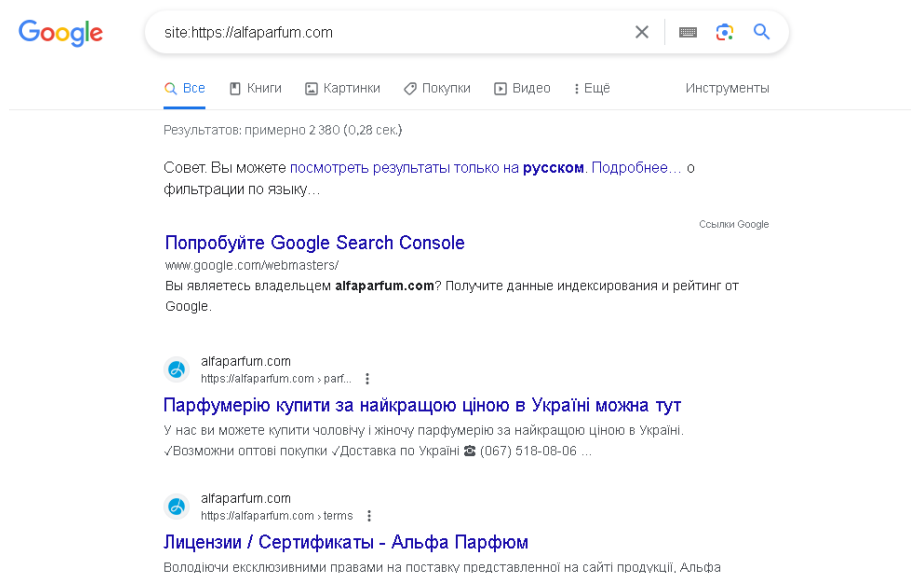


Джерело: розроблено автором основі запиту Semrush

Рис 2.15– Основні органічні конкуренти та карта конкурентного позиціонування

Сайт компанії «alfaopt.com.ua» виходить на перше місце ніж інші органічні сайти конкурентів, вторими йде сайт «cosmodo.com.ua» третім «intuizia.com.ua», чеверим «edem.dp.ua» і п'ятий «votre.com.ua».

З точки зору технічної відповідності сайту потрібна перевірка, чи є він на даний момент в індексі пошукової системи.

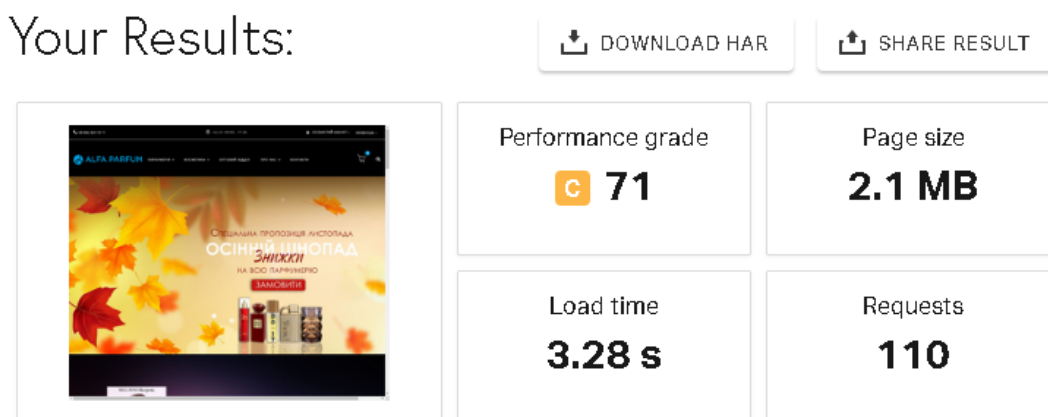


Джерело: розроблено автором на основі запиту Google

Рис 2.17 – Індекс пошукової системи компанії « Альфа Парфюм Плюс»

На сайті на поточний момент пошукова система Google знайшла дві тисячі триста вісімдесят сторінок.

Сайт повинен завантажуватися від 1-3 секунд. Якщо сайт вантажиться повільно, а конкуренти швидше тоді можлива втрата позиції, трафіку та продажу.



Джерело: розроблено автором основі запиту Pindom Tools

Рис. 2.18 – Швидкість завантаження сайту

Оцінка ефективності 71, розмір сторінки 2.1 MB, запити 110. Сайт завантажується 3.28 секунд, що не являється критичним, але потрібно щоб сайт завантажувався швидше ніж на теперішній час.

Порівняльний аналіз швидкості завантаження сайту конкурентів з нашим сайтом проведено за допомогою сервісу PageSpeed Insights

Lighthouse (Маяк) повертає показник ефективності від 0 до 100. 0 - це найнижчий можливий бал. Оцінка 0 зазвичай вказує на помилку в Маяку. Якщо ви бачите 0 балів неодноразово, будь ласка, подайте помилку на репортаж Маяка. 100 - найкращий результат, який представляє 98-й перцентиль, найкращий сайт. Оцінка 50 представляє 75-й перцентиль.

Кольорове кодування відображає ці показники показників ефективності:

0 до 49 (повільно): червоний

50 - 89 (середній): помаранчевий

90 до 100 (швидко): зелений

Аудит First Meaningful Paint (FMP) вимірює, коли користувач сприймає, що основний зміст сторінки видно. Необхідна оцінка для FMP являє собою тривалість часу між користувачем, який ініціює завантаження сторінки, і тим, що відображає його основний зміст. На основі реальних даних веб-сайтів, найефективніші веб-сайти відображають FMP приблизно за 1,220 мс, так що значення метрики відображається на бал Маяка 99.

Таблиця 2.17 – Оцінка ефективності завантаження сайтів інтернет-магазинів парфумерії

| Показники | <u>pure-parfum</u> | instincts | parfumcity | makeup | alfaparfum |
|---|--------------------|----------------------|------------|-----------|------------|
| Lighthouse Scoring Guide Оцінка продуктивності, балів | 86 | 59 | 53 | 48 | 43 |
| Перша візуалізація вмісту, с (FCP) | 1,5 | 2,1 | 1,7 | 2,1 | 2,3 |
| Затримка відповіді на першу дію, мс (FID) | 48 | Недостатньо даних | 19 | 47 | 19 |
| Візуалізація великого контенту, с | 1,9 | | 2,3 | 2,8 | 3,1 |
| Сукупне зміщення макета (CLS) | 0,18 | | 0,11 | 0,7 | 0,18 |
| Індекс швидкості, с | 3,7 | 5,7 | 5,8 | 4,0 | 3,8 |
| Час до інтерактивності, с | 3,5 | 6,6 | 9,4 | 10,2 | 8,5 |
| Загальний час блокування, мс | 240 | 390 | 270 | 730 | 270 |
| Сукупний зсув макета | 0 | 0 | 0,218 | 0,048 | 0,96 |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Сайти інтернет-магазинів парфумерії pure-parfum , instincts, parfumcity, makeup сервіс Серпстат назвав конкурентами alfaparfum в пошуковій видачі

В зелену зону не попав жоден з сайтів, в помаранчеву – pure-parfum , instincts, parfumcity, в червону зону: makeup і alfaparfum. Сайт <https://alfaparfum.com/> отримав найменшу оцінку продуктивності – 43

За останній 28-денний період збору даних зведена оцінка для всіх сторінок цього походження не відповідає вимогам до основних веб-показників.

Можливості. Ці пропозиції допоможуть завантажувати сторінку швидше. Вони не впливають безпосередньо на значення ефективності.

| Можливість | Приблизне заощадження |
|--|-----------------------|
| Правильно виберіть розмір зображень | 1,5 s |
| Показуйте зображення в нових форматах | 0,9 s |
| Зменште код JavaScript, який не використовуєте | 0,3 s |
| Ефективно кодуйте зображення | 0,15 s |
| Вилучіть ресурси, які блокують відображення | Помилка. |

74

Перевірка сайту <https://alfaparfum.com/> за допомогою adaptivaror.ru показала, що цей сайт повністю адаптований під мобільні пристрої.

Перевірка зручності перегляду на мобільних пристроях за допомогою Mobile-Friendly Test - Google Search Console дала інші результати:

«Сторінка не оптимізована для мобільних пристроїв

Ця сторінка може бути незручною на мобільних пристроях»

Тест вказав на проблеми при завантаженні

– Сторінка частково завантажена

– Не вдалося завантажити всі елементи сторінки. Це може вплинути на те, як Google бачить і обробляє вашу сторінку.

– Не вдалося завантажити 57 ресурсів сторінки

Було вказано на проблеми, які потребують рішення:

- 1) Інтерактивні елементи розташовані надто близько
- 2) Контент ширше екрану
- 3) Занадто дрібний шрифт (важко читати)

Висновки до розділу 2

Ахмед Аль-Ватар (Олексій Аль-Ватар) – успішний підприємець, який за час своєї праці встиг прийняти участь у великій кількості партнерських проєктів та з часом створив проєкт у рамках діяльності свого ФОПу – студію «Літаючі маркери».

Він є головним експертом студії, сертифікованим тренером на НЛП-практиком. Має методику, яка здатна якісно навчити практично кожного. Він дотримується суворих принципів ведення бізнесу, серед яких чесність у комунікації, цілеспрямованість та бажання створити максимальну вигоду для клієнтів.

Місія студії "Літаючі маркери" полягає в тому, щоб створювати максимально якісні вирішення проблем людства у сфері навчання інтернет-маркетингу, даючи їм новий досвід взаємодії на реальних проектах.

Студія «Літаючі маркери» отримала замовлення на розробку digital - стратегії від компанії «Альфа Парфюм Плюс»

PEST аналіз показав наступний вплив ключових факторів.

Політико-правові фактори. Політична нестабільність, така як громадянські заворушення або війна, може порушити ланцюжок поставок парфумерних інгредієнтів та готової продукції, що ускладнить для компаній виробництво та розповсюдження парфумерії. Це також може вплинути на споживчий попит на предмети розкоші, такі як парфумерія.

Економічні фактори. Виробництво парфумерної продукції поступається лише фармацевтиці. І ми знаємо, що фармацевтичне виробництво ще більше зросло через поширення вірусу Covid-19. У 2020 році частка фармацевтичного виробництва в загальному хімічному виробництві становила 27%, а зараз – 33%. У 2017 році виробництво парфумерії становить 10%, але в 2020 році частка знизилася до 9% .

Таким чином, ми бачимо, що незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в світі, ринок парфумерії продовжує зростати в об'ємі.

Соціокультурні фактори. Розширення цільової аудиторії ринку. В епоху цифрових технологій і соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, популярні серед молоді, відеоогляди, пояснення смаків і їх актуальності є одними з найпопулярніших видів контенту.

Технологічні фактори. Зростання сектору онлайн-продажів. Незважаючи на те, що українські споживачі продовжують купувати парфуми в спеціалізованих магазинах і супермаркетах, останнім часом все частіше купують цю продукцію через Інтернет.

Серед конкурентів Альфа Парфюм. В органічній видачі активність соц. мереж конкурентів не висока, але, ті які використовують Tik Tok, більше всього переглядів, що допомагає звернути увагу на бренд та допомагає привернути увагу нової аудиторії.

У Альфа Парфюм немає на сайті статті та порад щодо парфумерії. Відео-відгуки тільки в Instagram, які доречно буде розмістити на сайті та в YouTube та цікавого контенту в соц мережі. У конкурентів, таких як MAKEUP є цікаві статті та ідеї подарункових наборів. На головній сторінці сайту є сторіси, які розміщені по брендам та частіші знижки на парфумерію.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ТОВ «АЛЬФА ПАРФЮМ ПЛЮС» В СЕГМЕНТІ ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Розробка digital-стратегії просування парфумерної продукції

Мета компанії - зробити максимально доступною справжню парфумерію і косметику для споживачів з будь-яким достатком, надихаючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Переваги компанії «Альфа Парфюм Плюс»

- Пропонуть лише оригінальну продукцію, яка поставляється на Україну безпосередньо з фабрик, без перекупників. Тому впевнені в якості та гарант достовірності кожної позиції в каталозі. Вся продукція сертифікована і має відповідні документи.
- Володіють ексклюзивними правами на подання 23 брендів, отже, спочатку новинки потрапляють на склади і з'являються на сторінках інтернет-магазину, а вже потім в торгових мережах і ресурсах партнерів.
- Широка представленість парфумерії мас і мідл-маркет, серед якої будь-який покупець знайде гідний аромат. На сайті багато цікавих позицій, здатних підкреслити індивідуальність або стати відмінним подарунком коханій людині.
- Надають покупцям різноманітний вибір гіпоалергенних косметичних засобів польського бренду Bell, які захищають шкіру і не викликають алергію. Проблеми з роздратуванням підуть назавжди і макіяж буде бездоганним. Подібний асортимент не зустріти у інших виробників.
- Стежать за тенденціями на ринку і постійно оновлюється склад модними і актуальними новинками, завдяки чому завжди будете в тренді. Це важливо, адже залишаючись сучасною людиною виділяється з натовпу і показуєте свою унікальність. [25]

Цілі охоплюють усі аспекти діяльності компанії, включаючи положення на ринку, випуск і асортимент, дохід і прибутковість, фінанси, інновації, постачальників, клієнтів, зацікавлених сторін, збут, виробництво та трудові ресурси, менеджмент, маркетинг і організацію виробництва. . Заробітна плата в соціальній сфері [26].

Для компанії було розролено чітко сформульовані цілі, тому, враховуючи проведений ситуаційний аналіз, в таблиці 3.1 представлені запропоновані цілі.

Таблиця 3.1. – Цілі компанії «Альфа Пафюм» свот вставить

| | Цілі | Завдання |
|-------------------------------------|--|--|
| Короткострокові цілі (на 1 рік) | 1. Підвищення кількості кваліфікованого персоналу. 2. Впізнаваність споживачів про підприємство | 1. Зробити зовнішню рекламу. 2. Застосування маркетингових стратегій. |
| Середньострокові цілі (на 2-3 роки) | 1. Збільшення обсягів продажу підприємства. | 1. Створення інтерактивної підтримки, чат- бот який буде допомагати в виборі покупки. |
| Довгострокові цілі (на 3,5-5 років) | 1. Вихід на нові ринки. 2. Покращення іміджу підприємства на ринку. | 1. Розробити план виходу на нові ринки. 2. Заклик для збереження природи та тварин. |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Після визначення цілей підприємства, треба обрати відповідну стратегію. Для цього буде використана модель «товар-ринки» І. Ансоффа.

На основі проведеного аналізу можна розробити чотири основні стратегії комплексу маркетингу.

Для того, щоб обрати одну із стратегій, потрібно оцінити можливість застосування кожної із них. Розглянуто можливість росту на існуючому ринку із існуючим товаром.

Таблиця 3.2. – Аналіз стратегії проникнення «Альфа Парфюм»

| Стратегія проникнення | Питання: Чи є можливості та перспективи росту на існуючому ринку компанії? | | |
|---|--|----------------------------|------------|
| | Можлива | Ймовірна | Не можлива |
| Темп росту ринку | Середній | | |
| Рівень споживання товару | | Середній рівень показників | |
| Рівень знання бренду | Середній | | |
| Товар має конкурентні переваги на цьому ринку | | | |
| Можливості до високого рівня інвестицій | | Частково присутні | |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

З таблиці 3.4 видно, що стратегія проникнення ймовірно можлива для досліджуваного підприємства.

Розглянемо можливість виходу із існуючим товаром на нові ринки за допомогою таблиці 3.5

Таблиця 3.3. – Аналіз стратегії розвитку ринку «Альфа Парфюм»

| Стратегія розвитку ринку | Питання: Чи зможе компанія вийти зі існуючим товаром на нові ринки? | | |
|--|---|-------------------|------------|
| | Можлива | Ймовірна | Не можлива |
| Компанія має успіх у своїй діяльності | Так | | |
| Кількість основних гравців | Невелика кількість. | | |
| Вхідні бар'єри на новому ринку | | | |
| Товар має унікальні якості, порівняно з крупними гравцями | | Є деякі переваги. | |
| Компанія має додатковий капітал для інвестування в розвиток нових ринків | | | |
| Темпи росту ринку | | Середній | |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

З таблиці 3.3 видно, що має можливості вийти на новий ринок із існуючим товаром.

Проаналізуємо можливість створення нового товару на існуючому ринку

Таблиця 3.4. – Аналіз стратегії розвитку товару компанії «Альфа Парфюм»

| Стратегія розвитку товару | Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на існуючому ринку? | | |
|---|---|---|------------|
| | Можлива | Ймовірна | Не можлива |
| Темп росту ринку | Високий | | |
| Розмір старого ринку | | Середній | |
| Існуючий товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару | | Є тенденції до зниження попиту на товар | |
| Внутрішньогалузева конкуренція | | Тенденції до посилення | |
| Загроза появи нових гравців | Так | | |
| Рівень оновлення асортименту і появи новинок у конкурентів | Так | | |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

З таблиці 3.4 видно, що стратегія розвитку товару можлива для досліджуваного підприємства.

Розглянемо останню стратегію досягнення цілей стратегічного розвитку компанії, що передбачає вихід на новий ринок з новим товаром.

Таблиця 3.5. – Аналіз стратегії диверсифікації компанії «Альфа Парфюм»

| Стратегія диверсифікації | Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфелю? | | |
|---|--|----------|------------|
| | Можлива | Ймовірна | Не можлива |
| Темп росту ринку | Середній | | |
| Конкуренція на ринку | Середній | | |
| Компанія має додаткові ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку | | | Ні |

Продовження табл. 3.5

| | | | |
|---|--|----------|--|
| Можливість росту на новому ринку за допомогою нового продукту | | Середній | |
|---|--|----------|--|

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

З таблиці 3.5 видно, що стратегія диверсифікації майже не можлива для досліджуваного підприємства.

Можна зробити висновок, що для подальшої успішної діяльності, підприємству потрібно використовувати стратегію розвитку ринку, тобто адаптація існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки.

Слідуючим кроком, враховуючи сформульовані цілі, необхідно обирати відповідної стратегії до кожного з елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, місця розташування (збуту) та просування.

Зазначимо попередні пропозиції на плановий рік по кожному із компонентів: товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія збуту та стратегія просування.

Товар. Компанії «Альфа Парфюм» пропонується залучити блогерів або інфлюєнсерів, які будуть розповідати про асортименті позиції парфумерії. Проведення розіграшів, покупці, які приймуть участь у розіграші, приймуть пропозицію та придбають продукт, оскільки у них вже є особистий досвід роботи з брендом.

Ціна. У компанії різний ціновий сегмент, тому попри всі економічні проблеми, у підприємства є можливість тримати рівень цін, прийнятний для споживачів. Застосування знижок або акцій. Оголошення про конкурси можна розміщувати на сайтах або в соціальних мережах. Таким чином на сайті реєструються нові користувачі, які можуть бути потенційними покупцями.

Місце. Для впізнання інтернет-магазину пропонується використання SEO оптимізації та контекстної реклами для того щоб продукція була впізнавальною та займати в ТОП 10 відачі Google.

На сайті повинна бути проста навігація, ненав'язлива кросс-пропозиція, зрозуміла процедура оплати товару і чіткі умови доставки.

Просування. Просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» передбачає використання SEO-інструментів:

- оптимізація сайту;
- контент-маркетинг;
- спілкування з аудиторією;
- хештеги;
- конкурси та інтерактиви;
- email- розсилки ;
- участь лідерів думок.

Можна передбачити результати всіх видів інструментів реклами в соціальних мережах

Створення фірмової візуальної концепції сторінки інтернет-магазину передбачає такі результати просування:

1. Формування позитивного ставлення аудиторії до інтернет-магазину.
2. Формування іміджу інтернет-магазину.
3. Збільшення конверсій.

Спираючись на проведений аналіз пропонуємо декілька напрямів для представлення стратегічних напрямів Альфа Парфюм.

В роботі було проведено аналіз маркетингового середовища, на підставі якого, складено матрицю SWOT-аналізу для проекту та визначено стратегічні напрямки розвитку компанії.

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз компанії «Альфа Парфюм»

| | | |
|--|---|---|
| <p>Внутрішні фактори (сильні й слабкі сторони)</p> <p>Зовнішні фактори (можливості й загрози)</p> | <p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Єдиний офіційний постачальник в Україні з ексклюзивними правами представляти продукцію більш 25 парфумерних та косметичних брендів з ОАЄ, Франції, Польщі, Індії Широкий асортимент сертифікованої продукції, завжди доступний для замовлення зі складу Свій інтернет-магазин Краща ціна від виробника Програма лояльності, тестери продукції, стенди для косметики для оптових покупців | <p>Слабкі сторони (w)</p> <ol style="list-style-type: none"> Маловідомі позиції в деяких асортиментних групах Низька кількість запитів в інтернеті Низький рівень рекламної підтримки пропонуємих брендів |
| <p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Зростання обсягу продажів парфумів і косметики через інтернет-магазини Підвищення рівня обізнаності споживачів щодо правил інтернет-торгівлі Ризики купівлі фальсифікованої продукції у неперевічених продавців | <p>SxO</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробка програми роботи з б'юті-блогерами Оптимізація SEO сайту Використанні медійної, контекстної реклами | <p>WxO</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробка комунікаційної стратегії інтернет-магазину «АП» |
| <p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Поява конкурентів в інтернет-мережі Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні Рекламна активність брендів інших виробників, які не є постачальниками «АП» | <p>SxT</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробка рекламних кампаній в соціальних мережах Залучення фотографів для проведення фотосесій | <p>WxT</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробка маркетингових легенд для маловідомих асортиментних позицій Участь у івентах парфюмерно-косметичної галузі |

Джерело: розроблене автором на основі власних спостережень

Найпопулярніші онлайн-магазини парфумерії використовують мережу інтернет, щоб приховати власників, уникнути податків та обов'язків перед покупцями. Перераховуючи гроші, покупець, насправді, нічого не купує, а "довіряє" передачу коштів невідомо кому. Якщо придбана в інтернеті косметика зашкодила вашому здоров'ю, ви не зможете висунути претензії жодній особі - ані інтернет-магазину, оскільки за документами він не бере участь у процесі купівлі-продажу, ані виробнику, оскільки не зможете підтвердити автентичність товару, ані фізичній особі-підприємцю, зазначеній у чеку, оскільки вона рахується лише посередником.

Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Реальзовивать ефективні методи роботи на ринку для оптових продажів через власні філії, дилерів і інтернет.

Збільшити лояльність клієнтів до ексклюзивним брендам і підвищувати їх популярністю на ринку парфумерії і косметики.

3.2. Формування програми маркетингових заходів

Спираючись на проведений аналіз пропонуємо декілька напрямів для представлення стратегічних напрямів компанії «Альфа Парфюм».

Перший напрям – Поліпшення юбілізації сайту.

Опрацювати навігацію сайту. Пункти повинні мати конкретні назви, за якими відразу зрозуміло, що за ними знаходиться Розмістити у тексті посилання на основні та додаткові товари /послуги. Так користувач зможе відразу переходити до потрібного розділу і не витратити час на його пошуки. Використовувати хлібні крихти - вони добре оцінюються пошуковими системами. Крім того, вони дозволяють ввійшов на сайт не загубитися.

Індекс пошукової системи є важливим для сайту. Індекс бібліотеки пошукової системи оновлюється на регулярній системі, але не приходять у реальному часі.

Швидкість завантаження сторінок. Сучасний ритм життя настільки швидкий, що навіть якщо користувачеві доведеться почекати 2-3 секунди до повного завантаження сторінки сайту, він піде з неї. Для пошукових робіт теж істотно висока швидкість завантаження. Навіть якщо користувач не відчуває різниці в кілька мілісекунд між завантаженням одного сайту і іншого, пошуковики її враховують і краще оцінюють більш швидкий сайт.

Для покращення продуктивності сайту потрібно :

1) Робіти менше запитів HTTP. Зменшення кількості компонентів на сторінці зменшує кількість запитів HTTP, необхідних для відтворення сторінки, що призводить до швидшого завантаження сторінки. Деякі способи зменшення кількості компонентів включають:

- об'єднання файлів, об'єднання кількох сценаріїв в один сценарій
- об'єднання кількох файлів CSS в одну таблицю стилів і використання спрайтів CSS і карт зображень.

2) Використовувати домени без файлів cookie. Коли браузер запитує статичне зображення та надсилає файли cookie разом із запитом, сервер ігнорує файли cookie. Ці файли cookie є непотрібним мережевим трафіком. Щоб вирішити цю проблему, потрібно щоб статичні компоненти надсилалися запитом без файлів cookie, створивши субдомен і розмістивши їх там.

3) Додати заголовки Expires. Веб-сторінки стають дедалі складнішими з більшою кількістю скриптів, таблиць стилів, зображень і Flash на них. Під час першого відвідування сторінки може знадобитися кілька HTTP-запитів, щоб завантажити всі компоненти. За допомогою заголовків Expires ці компоненти стають кешованими, що дозволяє уникнути непотрібних запитів HTTP під час наступних переглядів сторінок. Заголовки Expires найчастіше асоціюються із зображеннями, але їх можна і потрібно

використовувати на всіх компонентах сторінки, включаючи сценарії, таблиці стилів і Flash.

4) Стискати компоненти за допомогою gzip. Стиснення зменшує час відповіді, зменшуючи розмір відповіді HTTP. Gzip є найпопулярнішим і найефективнішим доступним на даний момент методом стиснення, який зазвичай зменшує розмір відповіді приблизно на 70%. Приблизно 90% сьогоdnішнього Інтернет-трафіку проходить через браузері, які стверджують, що підтримують gzip.

5) Зменшити пошук DNS. Система доменних імен (DNS) зіставляє імена хостів з IP-адресами так само, як телефонні книги зіставляють імена людей з їхніми телефонними номерами. Коли вводите URL-адресу `www.yahoo.com` у веб-переглядачі, браузер зв'язується з DNS-перетворювачем, який повертає IP-адресу сервера. DNS має вартість; зазвичай для пошуку IP-адреси імені хоста потрібно від 20 до 120 мілісекунд. Браузер не може нічого завантажити з хосту, доки пошук не завершиться[42].

Зручність читання. Текст повинен бути читабельним: очі користувача сайту і так втомлюються від монітора, що не навантажуйте його ще й складними, погано читаються, занадто бляклими або яскравими шрифтами.

Використовувати мікрокопіювання. Ця опція необхідна для будь-яких інструкцій або форм, які повинен заповнити користувач на сайті. Мікрокопії покращують користувальницький досвід і дозволяють вибудовувати більш тісні відносини з потенційними клієнтами. Наприклад, вони допомагають навчити відвідувача, який не дуже впевнено орієнтується на сайті або використовує продукт/послугу. Зокрема, мікрокопії важливі для форм, куди користувач вносить свої контактні та платіжні дані.

Зручність реєстрації. Дати користувачеві можливість авторизуватися за допомогою соціальних мереж або поштового аккаунта. Чим менше даних повинен ввести клієнт, тим простіше залучити його в будь-який свій сценарій.

Підбір ключових слів для сайту. Підбір ключових слів необхідний для збирання та розширення семантичного ядра, що використовується в SEO та PPC. Статистика ключових слів пошукових систем, онлайн-сервіси та спеціальні програми допоможуть зібрати повне семантичне ядро, що сприяє успішному просуванню проекту.

Створення цікавого контенту. Додати інформаційні або навчальних відеороликів там, де це може бути застосовано. Наприклад, інтернет-магазин може містити відео, більш наочно показують переваги товару. Відвідувач витратить час на перегляд, а якщо ролик здасться йому цікавим, поділиться ним з іншими користувачами.

Розміщення на сайті блогу або розділу з цікавими статтями. Відвідувач не просто прочитає цікавий для себе матеріал, але і буде повертатися на сайт знову і знову, щоб почитати свіжі статті.

Контент є важливим для пошуку оптимізації без контенту неможливо ранжуватися. У топі видачі показують сайти на основі корисного для користувача контенту. Контент повинен бути унікальним без унікальності він буде на нижніх позиціях у пошуковій системі так само він повинен відповідати ключовим словам пошукової системи

Опис цільової аудиторії важливий для створення контенту на аудиторію ми орієнтуємося і створюємо контент

Таблиця 3.7 – Опис цільової аудиторії

| Питання : | Портрет 1 | Портрет 2 | Портрет 3 |
|-------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| Пол/возраст | Жінки від 18 до 55 | Чоловіки від 18 до 40 | Чоловіки від 40 до 55 |
| ГЕО | М. Одеса | М. Львів | М. Миколаїв |

Продовження табл. 3.7

| | | | |
|-------------------|--|--|--|
| Статус/діяльність | Можуть бути будь-яких професій, головне, щоб рівень доходу дозволяв придбати парфумерію. | Можуть бути будь-яких професій, головне, щоб рівень доходу дозволяв придбати парфумерію. | Можуть бути будь-яких професій, головне, щоб рівень доходу дозволяв придбати парфумерію. |
| Проблеми | Проблема самовираження | Поганий настрій | Невпевненість в собі |
| Бажання | Індивідуальність | Поліпшення настрою | Бути впевненішим |
| Що купує? | Парфумерію | Парфумерію | Одеколони |
| Де буває? | Інтернет-магазини | Інтернет-магазини | В торгових центрах |

Джерело: розроблено автором на основі власного спостереження

Заголовки статті є одним із важливих факторів привернення уваги споживачів. Заголовок повинен бути просим для розуміння та вирішувати проблеми чи запитання майбутніх покупців, він повинен бути цікавим та інформативним.

Таблиця 3.8 - 30 заголовків , які привертають увагу :

| № | Заголовки |
|---|---|
| 1 | Якою парфумерією користуються знаменитості |
| 2 | Як вибрати відповідний аромат |
| 3 | Які бувають види парфумерії |
| 4 | Найважливіше, що необхідно врахувати при виборі парфуму |
| 5 | Етапи виробництва парфумерії |
| 6 | Термін придатності парфумів після розтину |
| 7 | 5 найкращих роздрібних інтернет-магазинів парфумерії |

Продовження табл. 3.8

| | |
|----|---|
| 8 | Парфумерія, яка не займає багато місця в сумочці |
| 9 | Яка парфумерія підійде кожному |
| 10 | Підбір селективної парфумерії для жінок |
| 11 | Як зберегти стійкість аромату |
| 12 | ТОП – 5 Люксової парфумерії |
| 13 | Яку парфумерію можна вибрати для подарунка |
| 14 | Духи для волосся |
| 15 | Як відрізнити підроблені парфуми від справжніх |
| 16 | Де шукати оригінальну парфумерію |
| 17 | Де можна знайти бюджетну парфумерію |
| 18 | ТОП-5 Літніх квіткових ароматів |
| 19 | Парфумерний лайфхак |
| 20 | Який парфум залишиться непоміченим |
| 21 | Найкращі жіночі парфуми на думку чоловіків |
| 22 | Як вибрати парфуми в залежності від типу шкіри |
| 23 | Який аромат залишиться в пам'яті будь-якої людини |
| 24 | Парфумерія для різної пори року |
| 25 | Кращі інтернет-магазини парфумерії |
| 26 | Вплив температури на парфумерію |
| 27 | Найкращі чоловічі одеколони |

Продовження табл. 3.8

| | |
|----|--------------------------------------|
| 28 | Які є аналоги брендової парфумерії |
| 29 | 5 ароматів, які притягують чоловіків |
| 30 | ТОП – 5 ароматів унісекс |

Джерело: розроблено автором на основі власного спостереження

Текст який продається :

Який парфум залишиться непоміченим?

Якщо Ви бажаєте щоб Вас помітили та запам'ятали. З цим допоможе універсальна парфумерія, яка підійде як жінкам так і чоловікам, які хочуть, щоб їх запам'ятали лише по одному їх парфуму. Ви не зможете залишитись непоміченими своїми рідними, колегами і навіть просто перехожими людьми Вас помічатиме не тільки протилежна стать Ви боїтеся, що не зможете знайти потрібний для вас аромат і не знаєте яка парфумерія підійде Вам. В інтернет-магазині «Альфа Парфум» Ви зможете знайти потрібну Вам парфумерію з різним асортиментом та ціновим сегментом.

В результаті на сайті інтернет-магазину «Альфа Парфум» Ви дізнаєтесь:

- Як підібрати парфумерію, яка підійде Вам
- Знайдете оригінальну продукцію.
- Надаємо широкий асортимент
- Постійне оновлення складу модними та актуальними новинками.

Перейдіть за посиланням на сайт <https://alfaparfum.com>, оформіть замовлення, якщо будуть питання або Вам потрібна консультація, наш менеджер зв'яжеться з Вами. Протягом 25 років ми є найбільшим дистриб'ютором широкого асортименту парфумерії та косметики для наших клієнтів. Виділеними агентами обслуговується 963 клієнти.

Корисна стаття :

Парфумерний лайфхак

Якщо ви хочете, щоб аромат зберігся довше тоді це для вас. В результаті ви дізнаєтесь:

- Як правильно наносити парфум
- Куди наносити парфуми
- Як продовжити звучання аромату.

Чи не наносити аромат на суху шкіру. Якщо шкіра суха від природи, перед нанесенням аромату, необхідно зволожити пульсові точки.

Парфум протримається довше, якщо буде нанесений на ділянці пульсових точок. Великі судини в таких місцях знаходяться під шкірою, що дозволяє теплу тіла активізувати аромат.

Як жіночий так і чоловічий аромат набутий в інтернет-магазині «Альфа Парфум» протримається довше. Перейдіть за посиланням на сайт <https://alfaparfum.com> та оформіть замовлення, якщо будуть питання або Вам потрібна консультація, наш менеджер з вами зв'яжеться.

Не варто втирати аромат навіть якщо він нанесений на пульсові точки. Будь-яка, навіть найякісніша парфумерія, може втратити власну індивідуальність. Щоб продовжити звучання парфуму, можна скористатися парфумованим гелем або лосьйоном для тіла.

Вітаємо! Ви прочитали цю статтю до кінця і тепер ви знаєте, що потрібно робити, щоб аромат довше зберігся. Побачимося в наступних статтях, підписуйтесь на наші соціальні мережі.

Зразок представлено в Додатку В

Хештеги для інстаграму :

1. За ключовою послугою: [#парфумерія](#), [#parfum](#), [#eyecandy](#), [#saga](#), [#арабскапарфюмерія](#), [#духи](#) [#alfaparfum](#);
2. Місто, для охоплення аудиторії з великих міст, а також із зазначенням країни: [#парфумеріяукраїна](#), [#парфумеріяодеса](#), [##парфумеріяхерсон](#), [##парфумеріямиколаїв](#), [#парфумеріякиїв](#), [#парфумеріяльвів](#) ;
3. Бренди : [#emper](#), [#grounfemme](#), [#rasasi](#), [#parour](#), [#prive](#) ;

4. За близькою тематикою: [#впевненість](#), [#краса](#), [#тестериукраїна](#), [#косметика](#).

Напрямок другий – Оптимізація SEO сайту.

| Упущенные ключи | | | | |
|---|-------------|---------------|------------------------|--------------------|
| Ключевая фраза | Частотность | Стоимость, \$ | Уровень конкурентности | Содержат другие UI |
| интернет магазин парфюмерии украина це | 10 | 0,00 | 0 | 47 - / |
| купить парфюм в интернет магазине | 20 | 0,07 | 22 | 42 - / |
| магазин духов | 260 | 0,08 | 95 | 91 - / |
| духи магазин | 20 | 0,08 | 100 | 35 - / |
| магазин парфюмерии | 590 | 0,12 | 91 | 49 - / |
| интернет магазин парфюмерии украина | 390 | 0,05 | 99 | 53 - / |
| интернет магазин духов | 110 | 0,09 | 100 | 38 - / |
| купить духи в интернет магазине украина | 10 | 0,00 | 6 | 21 - / |
| где купить духи | 30 | 0,13 | 90 | |
| купить духи интернет магазин | 10 | 0,15 | 55 | 21 - / |

Джерело: розроблено автором на основі запиту Serpstat

Рис 3.1 – Ключові слова

Напрямок третій - застосовувати контексту рекламу

Реклама · <https://alfaparfum.com>
 Парфумерний подарунок від Альфа Парфюм
 До 8 березня 20 % знижки. Купуйте онлайн

Джерело: розроблено автором на основі власного спостереження

Рис. 3.2 – Контекстна реклама

Контекста реклама для роздрібної торгівлі, знижки до 8 березня на 20 % для подруг, матерів, дітей .

У Альфа Парфюм є контекста реклама на оптові товари, з цього можна запропонувати акції для привернення уваги потенційних покупців.

Акцій таких як :

Пропозиція на вихідних. Зазвичай у вихідні купівельна активність падає, і можна стимулювати її шляхом розсилки пропозицій по базі передплатників з підбіркою товарів, на які діють знижки при оформленні замовлення в суботу-неділю.

Персональні добірки. Сегментація клієнтів і пропозиція кожної групи товарів, які можуть бути їм потенційно цікаві на основі аналізу переглянутих товарів або зроблених раніше замовлень, здатна забезпечити гарну віддачу у вигляді повторних покупок

Бали за лояльність. Кожен раз, коли клієнт щось купує, йому нараховуються бонусні бали, які можна обміняти на грошову знижку при покупці наступного продукту. Можна спочатку протестувати дане спецпропозицію протягом певного періоду часу, і, якщо воно добре себе зарекомендує, зробити програму лояльності безстрокової, актуальною протягом всього часу роботи інтернет-магазину як бізнесу.

Приведи друга. Запропонувати зареєстрованим користувачам бонусні бали або грошову знижку, якщо по їх реферального посиланням зареєструється хтось із друзів. Це може відмінно спрацювати в популярних нішах, таких як, наприклад, торгівля одягом. Таким чином можна розширювати клієнтську базу за рахунок самих користувачів, які виступають свого роду маркетологами для вашого бізнесу.

Подарунок на день народження. Якщо є достатньо даних про клієнтів, щоб відстежувати подібну інформацію, можна налаштувати автоматичну розсилку спеціальних пропозицій для тих людей, у яких наближається день народження. Кожен буде радий такому прояву уваги до своєї персони з боку бізнесу.

Напрямок четвертий – Email розсилки



Джерело: розроблено автором

Рис. 3.3 - Макет Email - розсилки

Напрям п'ятий- Просування соц мереж.

Просувати соц мережі можна за допомогою реклами у блогерів — ефективний інструмент просування, яким активно користуються великі і відомі компанії. Такий тип піар-кампаній має ряд особливостей, які варто враховувати, приймаючи рішення про його використання.

Таблиця 3.9 – Комплекс маркетингових заходів щодо просування Альфа Парфюм в соц мережах.

| Соціальні мережі | Роздрібні покупки | |
|------------------------------------|-------------------------------|--|
| Духи і парфумерія Україна Facebook | Публікація 1 раз в 1-2 місяця | Відео-Пост 1 раз в 1-2 місяця про парфюм |

Продовження табл.3.9

| | | |
|---------------------------|--|--------------------------------------|
| Alfaparfumua Instagram | Сторіз 1 раз в 1-2 місяця про парфюм Пости з фотографією парфумерії | Сторіз 1 раз в 1-2 місяця про парфюм |
| Alfa Parfum Youtube | Рекламний ролик | Інформаційні відео про парфюмеерію |

Джерело: розроблено автором на основі стосереження соціальний сторінок компанії

Facebook. Запрошення на захід. Такі івенти можна організувати не тільки для макро- або блогерів мільйонників. Запросити можна і мікроблогерів. Суть в тому, щоб залучити лідера думок на захід, який влаштує компанія і попросити блогера розмістити інформацію про це на своїй сторінці. Це можна зробити у вигляді анонса або використовувати фотозвіт з докладним опис в пості. Залучаючи до цього більш, ніж одного блогера, можна створити інформаційний «шум» і отримати багато постів.

Instagram. Блогер може провести конкурси. Припускають подарунки для передплатників за лайки, позначки, коменти, запрошення друзів. Вибравши відповідного по сфері діяльності блогера, варто очікувати активної уваги до його облікового запису під час розіграшу. Головне - це прості і зрозумілі умови, час проведення і регулярне підігрівання дану новину. Навіть ті, хто не виграє призи, побажають замовити продукції безпосередньо.

Youtube. Це буде блогер який буде презентувати продукцію. Наприклад, блогер, займаючись улюбленою справою, демонструє використання продукції. У пості розповідає про її переваги, використанні. Може зробити акцент на самому бренді або виробника. Основна мета - заклик до покупки. Чим природніше виглядає блогер з продукцією, тим менше шансів, що передплатник сприйме пост як звичайну рекламу.

Промоакції, нарахування балів за покупку. Також непоганий спосіб привернути увагу аудиторії. Відрізняється пост тим, що в ньому, крім загальної інформації про продукцію йдеться про знижки по промокодом.

3.3. Ефективність провадження програми комунікаційних заходів

Дослідження ефективності рекламної компанії - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності рекламної компанії полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження рекламної компанії також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Таблиця 3.10 – Вартість святкового акційного пакету парфумерії

| Асортиментні позиції | Ціна, грн |
|---|-----------|
| 1. Парфумована вода Butik Prive Parfums, 100 мл | 180 |
| 2. Парфумована вода Colar Prive Parfums, 95 мл | 180 |
| 3. Парфумована вода Moda Prive Parfums, 100 мл | 191 |
| 4. Парфумована вода Lexi Mural, 100 мл | 214 |
| 5. Парфумована вода Windsor Prive Parfums, 100 мл | 179 |
| 6. Парфумована вода Romance Rassasi, 45 мл | 270 |
| Разом | 1214 |
| Акція 20% знижки на 8 березня | 850 |

Джерело: розроблено автором на основі власних спостережень

Блогер Тетяна Парфільєва буде рекламувати парфумерну продукцію , блогер вибере 3-4 аромати для своїх подруг.

Таблиця 3.11 – Бюджет маркетингових заходів щодо реалізації стратегії інтернет-просування парфумерії Альфа Парфюм

| | Примітки | Додаткові витрати, тис.грн |
|------------------------------------|---|----------------------------|
| Духи і парфумерія Україна Facebook | Публікації 1 місяць | 10,0 |
| Alfaparfumua Instagram | Публікації 1 місяць | 11,0 |
| Alfa Parfum Youtube | Зйомки відео + реклама 1 місяць | 42,0 |
| Акція «Подарунок від Alfa Parfum » | 1 подарунок – 328 грн + буклет + доставка | 40,0 |
| Всього | | 123,0 |

Джерело: розроблено автором на основі таблиці

Таким чином, бюджет заходів складе = 123 тис. грн..

Для оцінки ефективності інвестиційних витрат в маркетингові заходи розрахуємо показник ROMI. ROMI (Return on Marketing Investment) – коефіцієнт, який вказує на рівень дохідності або збитковості рекламної кампанії, враховуючи суму бюджету на маркетингові заходи.

Показник ROMI розраховується за формулою:

$$\text{ROMI (Return on Marketing Investment)} = ((\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетингові заходи}) / \text{Витрати на маркетингові заходи}) * 100\%$$

$$\text{Прибуток} = \text{Прогнозований об'єм виробництва} * \text{Прибуток з 1 парфюм} \quad (3.3)$$

$$\text{Прибуток} = 152.2 \text{ тис. грн}$$

$$\text{ROMI} = (152.2 - 123,0) / 123,0 * 100\% = 23,7\%.$$

Рекламну кампанію можна вважати доцільною та впровадження всіх запропонованих заходів – рентабельним.

Висновки до розділу 3

Мета компанії - зробити максимально доступною справжню парфумерію і косметику для споживачів з будь-яким достатком, надихаючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Необхідно відзначити, що сайт компанії є недостатньо запитуваним в пошукових системах, на що маркетологам необхідно звернути увагу. Достатньо активно компанією використовується такий інструмент комунікацій як стимулювання збуту.

Було обрано у якості основних інструментів просування у мережі інтернет у рамках загальноознаюмлювальної реклами наступні види та форми: SEO – оптимзація, контекста реклама, email – розсилки та просувіння інтернет спільнот у соціальних мережах. Рекламна кампанії в інтернеті будуть триватиме протягом року.

Бюджет рекламної кампанії Альфа Парфюм склав 120,0 тис. грн.

Значення показника $ROMI = 23,7\% > 0$ говорить про фінансову вигоду від запланованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію. Таким чином, впровадження всіх запропонованих маркетингових заходів доцільно й рентабельно для підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Digital-marketing — це комплексне просування товарів та послуг за допомогою цифрових технологій, яке охоплює онлайн- та офлайн-аудиторію.

Мета digital-marketing – збільшити продажі. Він допомагає довести користувача до цільової дії — зробити покупку, замовити послугу, прочитати статтю в блозі — утримати його, стимулювати робити повторні покупки та замовлення.

PESTEL аналіз показав, що :

Політико-правові фактори. Політична нестабільність, така як громадянські заворушення або війна, може порушити ланцюжок поставок парфумерних інгредієнтів та готової продукції, що ускладнить для компаній виробництво та розповсюдження парфумерії. Це також може вплинути на споживчий попит на предмети розкоші, такі як парфумерія.

Економічні фактори. Виробництво парфумерної продукції поступається лише фармацевтиці. І ми знаємо, що фармацевтичне виробництво ще більше зросло через поширення вірусу Covid-19. У 2020 році частка фармацевтичного виробництва в загальному хімічному виробництві становила 27%, а зараз – 33%. У 2017 році виробництво парфумерії становить 10%, але в 2020 році частка знизилася до 9% .

Таким чином, ми бачимо, що незважаючи на нестабільну економічну ситуацію в світі, ринок парфумерії продовжує зростати в об'ємі.

Соціокультурні фактори. Розширення цільової аудиторії ринку. В епоху цифрових технологій і соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, популярні серед молоді, відеоогляди, пояснення смаків і їх актуальності є одними з найпопулярніших видів контенту.

Технологічні фактори. Зростання сектору онлайн-продажів. Незважаючи на те, що українські споживачі продовжують купувати парфуми

в спеціалізованих магазинах і супермаркетах, останнім часом все частіше купують цю продукцію через Інтернет.

Був проведений SWOT-аналіз, з якого можна зробити такі висновки.

Найпопулярніші онлайн-магазини косметики та парфумерії використовують мережу інтернет, щоб приховати власників, уникнути податків та обов'язків перед покупцями. Перераховуючи гроші, покупець, насправді, нічого не купує, а "довіряє" передачу коштів невідомо кому. Якщо придбана в інтернеті косметика зашкодила вашому здоров'ю, ви не зможете висунути претензії жодній особі - ані інтернет-магазину, оскільки за документами він не бере участь у процесі купівлі-продажу, ані виробнику, оскільки не зможете підтвердити автентичність товару, ані фізичній особі-підприємцю, зазначеній у чеку, оскільки вона рахується лише посередником.

За аналізом конкурентного середовища можна зробити висновок, що треба активно використовувати комунікаційні інструменти для залучення споживачів, активне просування товарів допоможе залучити нових клієнтів та привернути увагу до інтернет – магазину.

Для поліпшення інтернет магазину може використовуватися : SEO – оптимізація, контекста реклама, email – розсилки та просування інтернет спільнот у соціальних мережах, яка приведе до зростання споживачів та впізнання брендів.

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг.

Однак, спираючись на можливості Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за

допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Запропоновано наступний проект комунікаційних заходів:

- 1) Акція «Парфумерний подрунок від Альфа Парфюм»;
- 2) Заходи в соціальних мережах для сегментів роздрібної торгівлі.

Бюджет рекламної кампанії Альфа Парфюм склав 120,0 тис. грн.

Значення показника $ROMI = 23,7\% > 0$ говорить про доцільність та рентабельність впровадження всіх запропонованих маркетингових заходів щодо інтернет-просування парфумерної продукції Альфа Парфюм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital – маркетинг для бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
2. ["EBSCO Publishing Service Selection Page"](#). . *Eds.a.ebscohost.com* (10 января 2018).
3. [Tops of 2015: Digital](#). Nielsen. Nielsen Insights Media and Entertainment (17 декабря 2015).
4. Що таке digital – маркетинг: основі інструменти, канали, метрики. URL : <https://www.carrotquest.io/blog/digital-marketing/>
5. Laurent Busca, Laurent Bertrandias. A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Volume 49. P. 1-19. URL: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
6. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.
7. Kantar Ukraine. URL : <https://t.me/KantarUkraine>
8. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital – маркетингу на підприємстві URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток : маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
10. Україна: Парфумерний ринок 2023. URL : <https://www.indexbox.io/store/ukraine-perfumes-and-toilet-waters-market-report-analysis-and-forecast-to-2020/>

11. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168-173.
12. Kutepova, V. (2014), "Internet marketing in Ukraine, problems and prospects", Upravlinnia rozvytkom, vol. 1, pp. 47-49
13. Полторац К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43.
14. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. URL : <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
15. Сучасні тенденції ринку парфумерних товарів. UR: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2714/1/Сучасні%20тенденції%20ринку%20парфумерних%20товарів.pdf>
16. Цифровий у всьому світі. URL : <https://datareportal.com/global-digital-overview>
17. Популярність парфумів в інтернеті : вивчення та захоплення цифровими ароматами. URL : <https://medium.com/@sayeedxp/perfume-popularity-on-the-internet-802ccdd4a069>
18. Сайт студії «Літаючі маркери». URL : <https://flymarkers.com>
19. Код ЄДРПОУ 32416789 URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32416789/
20. Сайт Альфа Парфюм URL: <https://alfaparfum.com>
21. Останні наукові дослідження. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34344/Yaremenko-Gasiuk_Lukovets.pdf?sequence=2
22. Сайт МАЕUP. URL: <https://makeup.com.ua>

23. Сайт ParfumCity. URL: https://perfumcity.com.ua/?gclid=EAIaIQobChMI2amLhbD9ggMVJ0CRBR1INg0-EAAYAiAAEgLwm_D_BwE

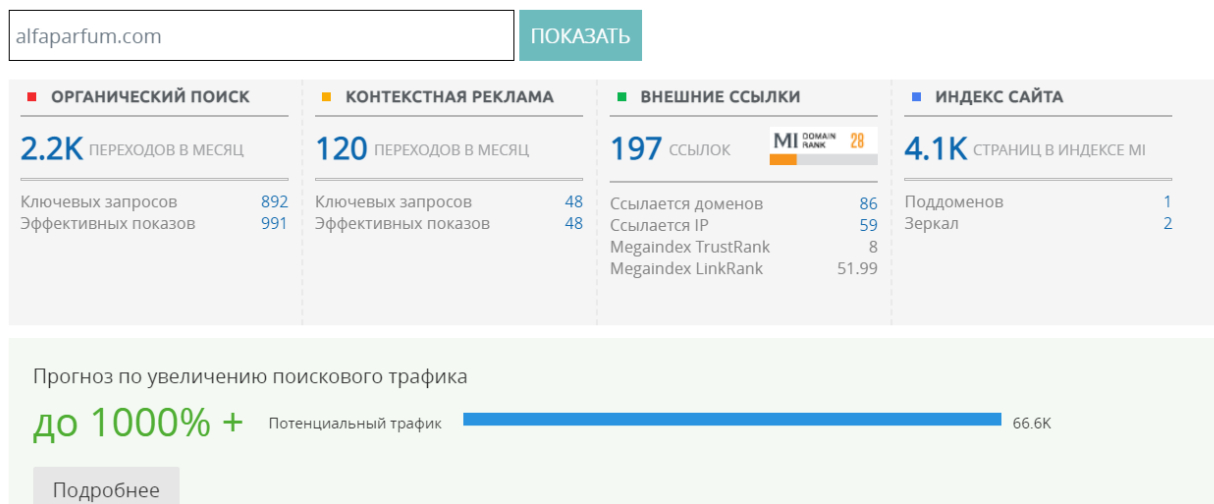
24. Сайт Андако. URL: <https://parfum.ua>

25. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38-43

26. Цілі підприємства, їх класифікація та рангування. URL: <https://buklib.net/books/23975/#:~:text=Цілі%20підприємства%20-%20це%20його%20бажаний,періоду%20і%20на%20проміжних%20етапах.>

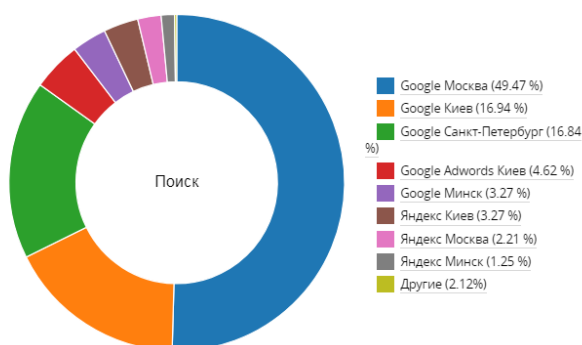
ДОДАТОК А

SEO-аналіз сайту інтернет-магазину « Альфа Парфюм» сервісом Мегаіндекс



ВИДИМОСТЬ

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА по SimilarWeb



Источники трафика

Популярные ключевые слова **892**

| Ключевых запросов | Показов в месяц | eff_volume | Доля, % |
|---|-----------------|------------|---------|
| альфа парфюм интернет магазин | 1252 | 430 | 43.39 |
| альфа парфюм | 868 | 281 | 28.36 |
| альфа-парфюм интернет магазин | 232 | 79 | 7.97 |
| play market | 1609 | 48 | 4.84 |
| альфа парфюм интернет | 64 | 20 | 2.02 |

[смотреть все](#)

Платные объявления **48**

| Ключевых запросов | Показов в месяц | Трафик в сутки | Доля, % |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|---------|
| парфюм оптом | 9 | 9 | 18.75 |
| духи оптом | 6 | 6 | 12.5 |
| парфюмерия оптом киев | 6 | 6 | 12.5 |
| купить духи оптом | 5 | 5 | 10.42 |
| духи опт | 5 | 5 | 10.42 |

[Смотреть все](#)

Ссылающиеся сайты 86

| Доменное имя | Domain Rank | IP сайта |
|-----------------------------------|-------------|----------------|
| work.ua | 50 | 89.184.80.164 |
| ain.ua | 47 | 172.67.198.183 |
| hh.kz | 47 | 178.88.114.119 |
| novosibirsk.hh.ru | 43 | 94.124.200.0 |
| prime-news.org | 43 | 193.109.246.19 |

КОНКУРЕНТЫ

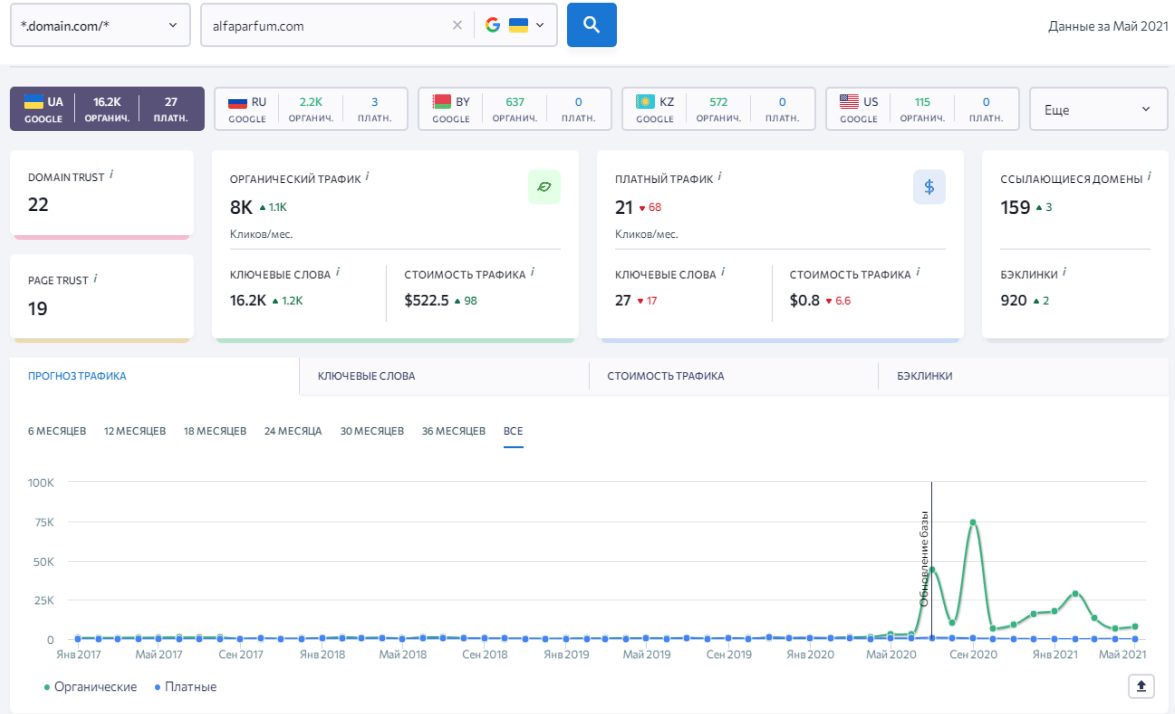
| Сайт | Соотношение |
|---------------------------------|-------------|
| alfa-parfum.com | 61.49% |
| alfa-parfume.ru | 27.68% |
| parfum-lider.ru | 2.37% |
| parfum-plus.ru | 14.91% |
| parfums.ua | 5.92% |

ДОДАТОК Б

SEO-аналіз сайту інтернет-магазину «Альфа Парфюм» сервісом SE Ranking

Анализ конкурентов > Обзор

Оставить отзыв



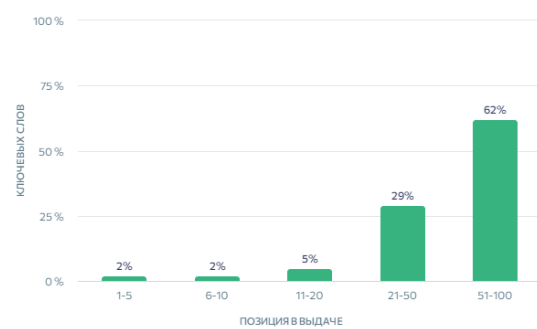
Органические ключевые слова ⁱ

ВСЕ (16.2K) РОСТ (2.9K) ПАДЕНИЕ (3K) НОВЫЕ (10K) ВЫПАЛИ (4.2K)

| КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО | ЧАСТОТНОСТЬ | ПОЗИЦИЯ | КОНКУРЕНЦИЯ | СРС |
|----------------|-------------|---------|-------------|------|
| parfum | 110K | 9 ▼ 2 | 0.52 | 0.04 |
| парфумс | 110K | 19 ▼ 4 | 0.58 | 0.05 |
| parfums | 110K | 24 ▲ 14 | 0.54 | N/A |
| парфюм маг | 5.4K | 4 ▲ 3 | 0.81 | 0.17 |
| парфюма | 5.4K | 6 | 0.76 | 0.32 |

ПОСМОТРЕТЬ ОТЧЕТ

Распределение позиций в органической выдаче ⁱ

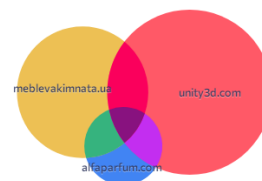


Конкуренты в органической выдаче (499) ⁱ

| ДОМЕН | ПЕРЕСЕЧЕНИЕ | DT | КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ВСЕГО |
|-------------------|-------------|----|---------------------|
| meblevakimnata.ua | | 5 | 45,920 |
| unity3d.com | | 90 | 72,321 |
| sony.ru | | 75 | 249,949 |
| jysk.ua | | 41 | 78,424 |
| kubik.in.ua | | 41 | 49,335 |

ПОСМОТРЕТЬ ОТЧЕТ

Сравнение семантики с органическими конкурентами ⁱ



| ВСЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА | ОБЩИЕ | ОТСУТСТВУЮЩИЕ | УНИКАЛЬНЫЕ |
|--------------------|-------|---------------|------------|
| 117,927 | 4,100 | 101,391 | 7,472 |

ДОДАТОК В

Текст який продається :



alfaparfumua
Україна

alfaparfumua Який парфум залишиться непоміченим?

Якщо Ви бажаєте щоб Вас помітили та запам'ятали. З цим допоможе універсальна парфумерія, яка підійде як жінкам так і чоловікам, які хочуть, щоб їх запам'ятали лише по одному їх парфуму. Ви не зможете залишитись непоміченими своїми рідними, колегами і навіть просто перехожими людьми Вас помічатиме не тільки протилежна стать Ви боїтеся, що не зможете знайти потрібний для вас аромат і не знаєте яка парфумерія підійде Вам. В інтернет-магазині «Альфа Парфум» Ви зможете знайти потрібну Вам парфумерію з різним асортиментом та цновим сегментом.

В результаті на сайті інтернет-магазину «Альфа Парфум» Ви дізнаєтесь:

- Як підібрати парфумерію, яка підійде Вам
- Знайдете оригінальну продукцію.
- Надасмо широкий асортимент
- Постійне оновлення складу модними та актуальними новинками.

Перейдіть за посиланням на сайт <https://alfaparfum.com>, оформіть замовлення, якщо будуть питання або Вам потрібна консультація, наш менеджер зв'яжеться з Вами. Протягом 25 років ми є найбільшим дистрибутором широкого асортименту парфумерії та косметики для наших клієнтів. Виділеними агентами обслуговується 963 клієнти.

♡ 💬 🚩

Позначки «Подобається»: 21
5 КВІТНЯ

😊 Додайте коментар... Опублікувати

Корисна стаття :



alfaparfumua
Україна

alfaparfumua Парфумерний лайфхак

Якщо Ви хочете, щоб аромат зберігся довше тоді це для вас. В результаті ви дізнаєтесь:

- Як правильно наносити парфум
- Куди наносити парфуми
- Як продовжити звучання аромату.

Чи не наносити аромат на суху шкіру. Якщо шкіра суха від природи, перед нанесенням аромату, необхідно зволожити пульсові точки. Парфум тримається довше, якщо буде нанесений на длянці пульсових точок. Великі судини в таких місцях знаходяться під шкірою, що дозволяє теплу тіла активізувати аромат.

Як жіночий так і чоловічий аромат набутий в інтернет-магазині «Альфа Парфум» тримається довше. Перейдіть за посиланням на сайт <https://alfaparfum.com> та оформіть замовлення, якщо будуть питання або Вам потрібна консультація, наш менеджер з вами зв'яжеться.

Не варто втирати аромат навіть якщо він нанесений на пульсові точки. Будь-яка, навіть найякісніша парфумерія, може втратити власну індивідуальність. Щоб продовжити звучання парфуму, можна скористатися парфумованим гелем або лосьйоном для тіла.

Вітаємо! Ви прочитали цю статтю до кінця і тепер ви знаєте, що потрібно робити, щоб аромат довше зберігся. Побачимося в наступних статтях, підписуйтесь на наш соціальні мережі.

♡ 💬 🚩

Позначки «Подобається»: 26
7 БЕРЕЗНЯ

😊 Додайте коментар... Опублікувати