

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: «Формування стратегії просування інтернет-магазину “Альфа Парфюм” в сегменті косметичної продукції»

ШИФР КРМ.МПіТ.1.503-03.П.2.3

Здобувачки _____ Крижанівської К.В.
2 курсу групи МРз-781
Керівники _____ проф. Кордзая Н.Р.,
_____ 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 КРИЖАНІВСЬКІЙ

1. Тема проекту (роботи) Формування стратегії просування інтернет-магазину “Альфа Парфюм” в сегменті косметичної продукції та керівники д.е.н., проф. Кордзая Н.Р., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» листопада 2022 року № 844-03 та у редакції, затвердженій наказом від «5» 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 2020-2021 роки, огляд світового та українського ринку косметичної продукції.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії просування інтернет-магазину косметичної продукції. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингового середовища інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції. Розділ 3. Розробка пропозицій щодо формування стратегії просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
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 (32 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

_____ д.е.н., проф. Кордзая Н.Р.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання

_____ Крижанівська К.В.

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 – 5 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. | 6 – 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. | 21 грудня 2023 р. | |

Керівники проекту (роботи)

_____ Кордзая Н.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

_____ Крижанівська К.В.
(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 _____ Крижанівська К.В.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Формування стратегії просування інтернет-магазину “Альфа Парфюм” в сегменті косметичної продукції» містить 105 сторінок, з них 101 сторінок основного тексту, 17 таблиць, 24 рисунка, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 50 найменувань.

Мета кваліфікаційної роботи – формування комплексу комунікаційних заходів щодо просування косметичних товарів інтернет-магазином «Альфа Парфюм».

Об'єкт дослідження – інструменти просування інтернет-магазину косметичних засобів.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування стратегії просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної 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 SimilarWeb та Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування комплексу комунікаційних заходів для підвищення ефективності просування косметичних товарів інтернет-магазином «Альфа Парфюм».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану заходів щодо формування комунікаційної стратегії інтернет-просування косметичних засобів ТОВ «Альфа Парфюм Плюс».

Ключові слова: інтернет-магазин, косметична продукція, стратегія просування, гіпоалергена декоративна косметика, соціальні мережи, б'юті-блогери, SEO-оптимізація, банерна реклама.

ABSTRACT

The qualification work on the topic: "Formation of the promotion strategy of the online store "Alfa Perfume" in the segment of cosmetic products" contains 105 pages, including 101 pages of the main text, 17 tables, 24 figures, 3 appendices. The list of links includes 50 items.

The purpose of the qualification work is the formation of a set of communication measures for the promotion of cosmetic products by the Alfa Perfume online store.

The object of the study is the promotion tools of the online cosmetics store.

The subject of the study is a set of theoretical, methodical and applied aspects of the formation of the promotion strategy of the online store "Alfa Perfume" in the segment of cosmetic 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 the services SimilarWeb and Serpstat, analysis of the activity of social pages using the trendHERO service.

Scientific novelty of the research results. In accordance with the purpose and tasks, this work contains scientifically based recommendations on the formation of a set of communication measures to increase the effectiveness of the promotion of cosmetic products by the online store "Alfa Perfume".

The practical significance of the obtained results and conclusions lies in the development of a plan of measures for the formation of a communication strategy for the Internet promotion of cosmetics of Alfa Perfume Plus LLC.

Keywords: online store, cosmetic products, promotion strategy, hypoallergenic decorative cosmetics, social networks, beauty bloggers, SEO optimization, banner advertising.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ..... | 10 |
| 1.1 Сутність і роль стратегії просування продукту в інтернет-просторі | 10 |
| 1.2 Методичні підходи до розробки стратегії просування інтернет-магазину косметичних товарів | 17 |
| 1.3 Сучасні тренди інтернет-просування косметичної продукції | 21 |
| Висновки до розділу 1..... | 33 |
| РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА ПАРФЮМ ПЛЮС» В СЕГМЕНТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ..... | 34 |
| 2.1 Аналіз маркетингової діяльності студії «Літаючі маркери» як суб'єкта дослідження..... | 34 |
| 2.2 Аналіз внутрішнього мікросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс»..... | 36 |
| 2.3 Аналіз макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті косметичної продукції..... | 40 |
| 2.4 Аналіз конкурентного середовища інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції..... | 50 |
| 2.5 Аналіз інтернет-просування косметичних товарів..... | 62 |
| Висновки до розділу 2..... | 73 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «АЛЬФА ПАРФЮМ» В СЕГМЕНТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ. | 75 |
| 3.1 Розробка маркетингової стратегії просування косметичної продукції інтернет-магазину «Альфа Парфюм» | 75 |
| 3.2 Формування програми маркетингових заходів..... | 80 |
| 3.3 Ефективність впровадження програми комунікаційних заходів | 91 |
| Висновки до розділу 3..... | 93 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 98 |
| ДОДАТКИ..... | 102 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Косметична індустрія динамічна, прибуткова, інноваційна і швидко розвивається. Раніше люди користувалися лише косметикою, такою як мило, шампунь і масло для волосся, які були необхідні в повсякденному житті, але зі зміною часу люди широко використовують і інші косметичні засоби, такі як духи, дезодорант, зволожуючий крем, фарба для волосся, гель для волосся.

Косметичні засоби використовуються для поліпшення краси і зовнішнього вигляду людини. В основному, ці косметичні засоби робляться з штучних джерел. Косметичні засоби в основному призначені для зовнішньої чистки, віддушки, зміни зовнішнього вигляду, усунення запаху тіла, захисту шкіри та кондиціонування, серед іншого. Починаючи від антиперспірантів, ароматизаторів, косметики і шампунів і закінчуючи милом, сонцезахисними кремами і зубними пастами, косметика і засоби особистої гігієни відіграють важливу роль на всіх етапах життя споживача.

Основними факторами, що стимулюють зростання світового ринку косметики, є підвищення обізнаності про процедури догляду за шкірою, інноваційний брендинг продукції та рекламні стратегії. Зростаючі розробки в області екологічно чистої косметики створюють можливості для зростання ринку. Однак зростаюча поінформованість про побічні ефекти синтетичних хімічних речовин є основним стримуючим фактором для зростання ринку. Зростаючу увагу споживачів до прозорості та простежуваності інгредієнтів, які використовуються в продуктах, є серйозною проблемою для зростання ринку.

Згідно аналізу Data Bridge Market Research, світовий ринок косметики, який у 2022 році становив 254 227,06 млн доларів США, до 2030 року зросте до 399 123,33 млн доларів США і очікується, що протягом прогнозованого періоду його середньорічне зростання складе 5,80%. [1]

Інтернет-магазини краси стають все більш популярними в сучасному цифровому світі. В Україні з початку пандемії протягом 2020 року онлайн-продажі косметичної продукції за даними ProConsulting зросли на 35% [2].

За оцінкою аналітиків, в 2021 році близько 42% споживачів на ринку косметики в Україні купували продукцію онлайн.[3]

Зростання сегмента онлайн-продажів косметики в Україні відзначається кількома ключовими тенденціями, які варто врахувати:

- Зручність і швидкість покупок: Онлайн-продажі дозволяють споживачам придбавати косметичні товари зручно та швидко, без необхідності відвідування фізичних магазинів.

- Безкоштовна доставка та знижки: Сервіси, які надають безкоштовну кур'єрську доставку, і знижки на товари, роблять онлайн-покупки привабливішими для споживачів.

Однак, слід визначити недоліки цього каналу продажів, особливо для сегмента декоративної косметики:

- Неможливість спробувати продукт перед покупкою: Текстура, колір, аромат – важливі характеристики для декоративної косметики, які можна оцінити лише особистим відчуттям. Без можливості пробувати продукт перед купівлею споживачам може бути важко зробити правильний вибір.

- Повернення товарів: Проблема може виникнути при поверненні товарів, оскільки певні продукти косметики можуть бути непридатними для повернення через гігієнічні обмеження.

- Неадекватне відображення на екрані: Кольори на екрані комп'ютера чи смартфона можуть відрізнятися від реальних відтінків продуктів, що може вплинути на рішення покупця.

Враховуючи величезну конкуренцію в цій галузі, важливо застосовувати ефективні методи просування для залучення клієнтів і збільшення продажів.

Мета кваліфікаційної роботи – формування комплексу комунікаційних заходів щодо просування косметичних товарів інтернет-магазином «Альфа Парфюм».

Реалізація поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати сутність і роль стратегії просування продукту в інтернет-просторі;
- проаналізувати методичні підходи до розробки стратегії інтернет-просування товарів та послуг;
- визначити світові тренди інтернет-просування косметичної продукції;
- провести аналіз маркетингової діяльності студії «Літаючі маркери» (ФОП як суб'єкта дослідження);
- провести аналіз мікро- та макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс»;
- провести аналіз просування інтернет-магазинів косметичних засобів :
- розробити стратегію просування косметичних засобів ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в інтернет-просторі;
- розробити програму маркетингових заходів щодо інтернет-просування ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті косметичних засобів;
- розрахувати ефективність впровадження заходів інтернет-просування.

Об'єкт дослідження – інструменти просування інтернет-магазину косметичних засобів.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування стратегії просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції.

Суб'єкт дослідження – студія «Літаючі маркери», засновником якої є діджітал-маркетолог і підприємець Олексій Альватар (ФОП «Аль-Ватар Ахмед Мохамед»), що отримала замовлення на розробку стратегії просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної 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 SimilarWeb та Serpstat, аналіз активності соціальних сторінок за допомогою сервісу trendHERO.

Наукова новизна результатів дослідження. Відповідно до мети і завдань у даній роботі містяться науково обґрунтовані рекомендації щодо формування комплексу комунікаційних заходів для підвищення ефективності просування косметичних товарів інтернет-магазином «Альфа Парфюм».

Практичне значення отриманих результатів і висновків полягає в розробці плану заходів щодо формування комунікаційної стратегії інтернет-просування косметичних засобів ТОВ «Альфа Парфюм Плюс».

Апробація результатів дослідження. Основні результати кваліфікаційної роботи були представлені та обговорювалися на: Науковій конференції здобувачів вищої освіти 28-30березня 2023 року (м. Одеса, 2023, ОНТУ); IV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді» (м. Одеса, 2022, ОНТУ).

Обсяг і структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 105 сторінок, з них 101 сторінок основного тексту, 17 таблиць, 24 рисунка, 3 додатки. Перелік посилань нараховує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

1.1 Сутність і роль стратегії просування продукту в інтернет-просторі

Просування бізнесу є одним з найважливіших процесів у маркетингу. Це група прийомів, які використовуються для привернення уваги до бренду та конкретного продукту, коли він вперше випущений на ринок або коли компанія вирішує представити цей продукт після його запуску.

Просування продукту - це процес пояснення цінності продукту потенційним та існуючим клієнтам з метою навчання, зародження інтересу і стимулювання покупки. Це один з чотирьох елементів комплексу маркетингу, поряд з *продуктом, ціною і місцем*. [4]

Просування продукту важливо, тому що це невід'ємна частина маркетингової стратегії бренду. Це може підвищити впізнаваність бренду потенційними споживачами на ринку, а також поглибити відносини з клієнтами, винагороджуючи їх за допомогою рекомендацій, програм лояльності або спеціальних пропозицій, що потенційно може збільшити продажі.

Стратегія просування переслідує чотири мети:

- Підвищення обізнаності: Заходи і канали, задіяні в стратегії просування, інформують людей про ваш продукт, доводячи його до загального відома.
- Стимулювання інтересу: Стратегія просування також шукає оптимальні способи зацікавити людей вашим продуктом, представляючи його сильні сторони і переваги перед конкурентами.
- Формування попиту Формування попиту: — змусити людей цікавитися вашим продуктом і хотіти його — ще одна ключова мета просування.

- Переконати людей до дії: Всі інші цілі стратегії просування ведуть до її кінцевої мети — спонукання людей ставати клієнтами або передплатниками. [5]

Просування з допомогою стратегії дуже важливо, тому що правильне просування потрібним людям оптимізує ваш час і ресурси. У вас буде більше шансів перетворити гроші, які ви витратите на просування, покупки, підвищення поінформованості про продукт і ажіотаж навколо нього.

Крім того, знання, які ви отримаєте при розробці стратегії просування, послужать вам хорошу службу при роботі з іншими ПС в комплексі маркетингу. У вас буде краще уявлення про своєї аудиторії, яку ви зможете використовувати для поліпшення маркетингу в цілому.

Стратегії просування можна розділити на п'ять основних категорій. В залежності від вашого продукту ви можете комбінувати тактики з різних типів стратегій. [6]

1. Стратегія активного просування

Як пояснює Ахрефс, pull і push-маркетинг - це дві стратегії, що доповнюють один одного.

Pull promotion фокусується на тому, щоб "залучити" клієнтів до вас за допомогою тактики, яка дозволяє їм познайомитися з вашим продуктом. Деякі приклади тактики pull-маркетингу включають в себе контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах.

2. Стратегія Push-просування

Push-просування "проштовхує" продукт вашим клієнтам. Воно включає в себе тактику, яка представляє ваш продукт вашим клієнтам, таку як реклама або холодна розсилка по електронній пошті.

3. Стратегія стимулювання збуту

Стратегії стимулювання продажів включають в себе пропозицію стимулів, що спонукають клієнтів купувати ваш продукт. Існує два типи тактик стимулювання продажів:

- Вхідні методи залучення клієнтів, такі як безкоштовна доставка при замовленні понад певної вартості
- Вихідні методи, що вимагають від вас звернення до клієнтів, наприклад, пропозиція купонів поштою

4. Стратегія просування роздрібною торгівлі

Із-за фізичної природи свого бізнесу роздрібні магазини стикаються з унікальними проблемами і сильними сторонами порівняно з іншими видами бізнесу. Вони можуть скористатися своїм становищем з допомогою стратегій просування товарів для роздрібною торгівлі, що включають такі тактики, як індивідуальні програми лояльності і стратегічний дизайн вітрин магазинів.

5. Стратегія просування електронної комерції

З іншого боку, магазини електронної комерції займають особливе місце в світі бізнесу з-за своєї віртуальної природи. Ці компанії використовують стратегії просування електронної комерції, які спираються на цифрові тактики, такі як SEO, орієнтований на електронну комерцію.

Для створення та оптимізації стратегії просування у відповідності з уподобаннями цільової аудиторії і ресурсами компанії слід зробити наступні десять кроків:

Крок 1: Зрозумійте Ваш базовий маркетинговий комплекс

Познайомтеся з іншими елементами вашого комплексу маркетингу, перш ніж переходити до цього. Щоб розробити стратегію просування, ви можете вивчити три елемента з первісних чотирьох:

- **Продукт** Розгляньте свою продуктову стратегію — дизайн вашого продукту, цілі, переваги і цільову аудиторію. Цільова аудиторія буде особливо важлива для вашої стратегії просування, оскільки ви будете засновувати свої канали просування на їх поведінці.
- **Ціна** Створіть модель ціноутворення для вашого продукту. Ціна вашого продукту допоможе вам визначити, які канали будуть краще працювати для вашої аудиторії.

- Місце Визначте, як і де ви будете поширювати свій продукт серед клієнтів. Швидше за все, місця, де ви будете поширювати свій продукт, також стануть кращими місцями для просування.

Крок 2: Вивчіть Контент, який споживає ваша цільова аудиторія

Контент - це середовище, яку ви використовуєте для просування свого продукту. Багато етапи розробки вашої стратегії просування будуть включати визначення вмісту, який ви будете створювати, і місця, де ви будете їм ділитися.

Почніть з вивчення типів контенту, який регулярно споживає ваша аудиторія. Подумайте про їх інтереси, звички й про те, до яких каналів ці риси приведуть їх. Ось деякі з найбільш доступних типів вмісту для бізнесу:

- Публікації блогу
- Повідомлення в соціальних мережах
- Онлайн-реклама
- Реклама на радіо і в газетах
- Рекламні листівки

Пізніше ви з'ясуєте, які типи контенту можна вписати в свій бюджет, тому проведіть мозковий штурм як можна більшого числа користувачів на цьому етапі. Якщо в майбутньому ваш бюджет, аудиторія або стратегія зміняться, ви можете повернутися до цього списку за натхненням.

Крок 3: З'ясуйте, Якими каналами користується Ваша цільова аудиторія

Маркетингові канали - це платформи, які ви використовуєте для обміну контентом зі своїми клієнтами. Наприклад, при перегляді цифрової реклами вашим контентом буде сама реклама, а каналом - рекламна платформа, яку ви використовуєте, наприклад Google Ads.

Додаткові приклади маркетингових каналів включають:

- Платформи соціальних мереж
- Маркетинг по електронній пошті
- Пошукова оптимізація (SEO)
- Програми партнерського маркетингу

Ви визначите канали, які використовує ваша аудиторія, на цьому етапі розробки вашої стратегії просування. Якщо у вас є передплатники в соціальних мережах, потренуйтеся слухати в соціальних мережах, щоб дізнатися, що вони можуть сказати про свої звички споживання контенту. Ви також можете опитати поточних клієнтів або людей з вашої цільової аудиторії, щоб дізнатися, що вони говорять самі.

Крок 4: Дізнайтеся, на які ЗМІ підписана Ваша цільова аудиторія

В доповнення до дослідження вашого каналу, глибоко вивчіть конкретні ЗМІ, на які підписана ваша аудиторія. Коли ви будете знати, що люблять читати або дивитися ваші клієнти, ви зрозумієте, який контент їм подобається, і ваші ідеальні контакти по зв'язках з громадськістю.

Переглядаючи улюблені канали вашої аудиторії, зверніть увагу на засоби масової інформації, які вони згадують найчастіше, і відзначте їх окремо.

Перейшовши конкретно до цього кроку, ви також можете використовувати інструменти дослідження аудиторії, такі як BuzzSumo і SparkToro, щоб дізнатися, які торгові точки користуються популярністю у потенційних клієнтів.

Крок 5: Визначте Свій маркетинговий бюджет

Тепер, коли ви розумієте, як ваша аудиторія взаємодіє з контентом, настав час визначити, який контент здатна створювати ваша аудиторія. Почніть з визначення свого маркетингового бюджету.

Складання маркетингового бюджету - це великий процес, задокументований у нашому спеціальному керівництві. Все зводиться до визначення ваших маркетингових цілей і регулярних витрат, а потім до розподілу інших ваших маркетингових засобів в залежності від вашої конкуренції і тактики.

На цьому етапі ви ще не визначили свою тактику просування. Отже, на даний момент ви можете відкласти накладні витрати на рекламні заходи, які ви зможете організувати по певних каналах, як тільки оберете їх.

Крок 6: Зрозумійте свої сильні сторони, можливості, слабкі сторони і загрози (SWOT)

Хоча деякі рекламні канали або контент можуть здатися ідеальними, коли ви дивитесь на свою аудиторію, вони можуть бути менш ефективними із-за вашого становища на ринку. Аналіз сильних сторін, можливостей, слабких сторін та загроз (SWOT) допоможе вам визначити, які рекламні заходи будуть працювати найкраще.

Визначте ці фактори, оскільки вони пов'язані з вашою здатністю просувати свій продукт:

- Сильні сторони: Якими внутрішніми перевагами ви володієте як компанія, такими як особливі ресурси, таланти або інструменти?
- Слабкі боки: Які внутрішні фактори ставлять вас в не вигідне становище, наприклад, брак ресурсів або недогляд у вашому маркетинговому плані?
- Можливості: чи Існують на вашому ринку які-небудь тактики або тенденції, на яких у вас є унікальний шанс отримати вигоду?
- Загрози: Які зовнішні фактори, такі як високий відтік клієнтів або погані ринкові умови, які можуть перешкодити успішному просуванню?

Крок 7: Підведіть підсумок ресурсам компанії

Визначивши бюджет і позицію, ви можете перейти до інвентаризації ресурсів, якими володієте для просування вмісту. Розробіть план управління маркетинговими ресурсами, щоб ваша тактика просування була здійсненою.

Зверніть увагу на ці типи ресурсів для вашої стратегії просування:

- Члени маркетингової команди
- Маркетингові інструменти, такі як програмне забезпечення
- Активи, такі як зображення бренду і маркетингова графіка
- Бюджет, яким ви володієте для рекламних заходів

Крок 8: Виберіть свій контент, канали та ЗМІ

Виберіть типи контенту і канали, які відповідають вашим ресурсів і здібностям, і організуйте їх в контентну стратегію. Після того як ви визначите

цілі, що стоять за вашим рекламним контентом, визначте, що ви будете робити для досягнення цих цілей.

Потім візьміть свій список ЗМІ та складіть PR-план. Ваші видання складуть основу вашої мережі.

Крок 9: Складіть План просування продукту

Дорожня карта просування має помістити всю інформацію в логічну тимчасову шкалу. В стратегічній дорожній карті мають бути розписані рекламні заходи на наступні кілька місяців або рік. У кожного проекту і кампанії є точна дата початку, основні етапи протягом усього процесу та дата закінчення.

Крок 10: Створіть свій маркетинговий план

В цьому документі будуть зазначені всі кроки, які вам потрібно буде виконати для просування продукту.

Ось деякі з елементів, над якими ви будете працювати::

- Персонажі покупця
- Заява про місію
- Ключові показники ефективності (KPI)
- Маркетингові ініціативи

Отже, просування - це стратегічний процес, який використовує pull marketing — контент-маркетинг, блоги, заходи, SEO, соціальні мережі — для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Цей процес часто відбувається ще до того, як потенційні клієнти вирішують зробити покупку. Перший крок - дізнатися бренд, до якого вони в кінцевому підсумку повернуться, щоб вжити заходів, і встановити з ним контакт. [6]

Будучи формою нативного маркетингу, що входить маркетинг у чому спирається на органічних потенційних клієнтів, роблячи ваш бренд більш людяним, тому що методи, використовувані в цьому типі маркетингової стратегії, не виглядають надмірно рекламними. Вони в деякій мірі освітні і розважальні. Як тільки ваші клієнти дізнаються про вас завдяки гарному інформаційного контенту, вони відразу ж почнуть довіряти вам більше.

Вихідний або push-маркетинг відноситься до будь-якої стратегії, при якій компанія використовує традиційну форму маркетингу, таку як телевізійна реклама, реклама на радіо, друкована реклама або дзвінки про продажі (відомі як холодні дзвінки). Можна сказати, що це більш агресивна форма маркетингу, яка може принести продажі на місці, але у неї більш низька рентабельність інвестицій, ніж у вхідного маркетингу.

Будучи орієнтованим на продажі, вихідний маркетинг насправді не дозволяє компанії вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

1.2 Методичні підходи до розробки стратегії просування інтернет-магазину косметичних товарів

Інтернет перетворився в найбільший "віртуальний" торговий центр, а інтернет-магазин просунувся вперед, ставши найважливішим джерелом доходу для багатьох компаній. [8] В останні роки кількість цифрових магазинів швидко зростає, і тепер покупці стикаються з великою кількістю пропозицій. І це практично в усіх областях – від одягу та електроніки до меблів та продуктів харчування. Завдання інтернет-магазинів полягає в тому, щоб позиціонувати себе з допомогою чіткої маркетингової стратегії і постійно підвищувати свої шанси на успіх. Щоб домогтися помітності, розширити охоплення і посправжньому охопити цільові групи, маркетингова стратегія інтернет-магазинів є одним з найбільш важливих факторів. [9]

Планування заходів маркетингової стратегії прокладає шлях до досягнення поставлених цілей. В інтернет-магазинів є вибір різних маркетингових стратегій, які можуть бути об'єднані в здоровий і однорідний маркетинговий комплекс. [10, 11]

1-я маркетингова стратегія: Інформування USPS (унікальної торгової пропозиції). Однією з найбільш важливих маркетингових стратегій є поширення вашого USPS. Чим виділяється ваш інтернет-магазин, чому клієнти повинні купувати у вас і які переваги ви пропонуєте своїй цільовій групі?

Дайте зрозуміти, що відрізняє вас від ваших конкурентів. Ви пропонуєте особливу якість, якого немає на ринку, або ви відмовляєтеся від вартості доставки? У вас відмінне обслуговування клієнтів, різні способи оплати або чудова логістика? Поставте ваші унікальні пропозиції, ваші кращі аргументи на користь продажів в центр вашої маркетингової стратегії. Додайте ваші найбільш важливі USP візуально прямо на вашій стартовій сторінці, щоб потенційні клієнти, що заходять на ваші сторінки, відразу переконалися у вашій цінності і усвідомили її без обхідних шляхів.

2-я маркетингова стратегія: Створення соціальних мереж

Мільйони людей щодня переходять на численні платформи соціальних мереж. Тому соціальні мережі необхідні для вашої маркетингової стратегії. В рамках кампанії в соціальних мережах створюйте канали компанії на релевантних для вас платформах і охоплюйте своїх клієнтів саме там, де вони знаходяться. Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter – збільшити охоплення за допомогою цікавих постів і використовуйте потенціал реклами. Можливості для створення присутності компанії практично безмежні. Від знижкових кампаній і маркетингу ваучерів до маркетингу впливу і конкурсів перед вами відкриті багато дверей. У рамках маркетингової стратегії ви визначаєте план дій для конкретної цільової групи.

3-я маркетингова стратегія: Стати помітним в Інтернеті

Орієнтація стратегії онлайн-маркетингу для інтернет-магазинів на SEO і SEA особливо стійка. Завдяки пошуковій оптимізації ви гарантуєте, що опинитесь як можна далі попереду в результатах пошуку Google. Це ґрунтується, серед іншого, на текстах на основі ключових слів на вашому веб-сайті або оптимізації ваших фрагментів (розділів вашого сайту в результатах пошуку, і це лише деякі з них. Вам також слід використовувати потенціал пошукової реклами в Google Ads. Розміщуйте таргетовану рекламу як частина вашої маркетингової стратегії для збільшення охоплення і видимості. Для цього у вас є різні варіанти, такі як пошукова реклама, медійна реклама і реклама покупок. При створенні кампаній також подумайте про своїх ключових словах.

4-я маркетингова стратегія: Вихід в офлайн

Незважаючи на те, що багато людей зараз проводять багато годин онлайн, ми все ще ведемо офлайн-життя. Зв'яжіть свою маркетингову стратегію онлайн з офлайн-кампаніями. Наприклад, якщо ви є інтернет-магазином, ви можете включити в свій пакет безкоштовні подарунки або купони на знижку. Гарною ідеєю може виявитися розміщення реклами на плакатах на залізничних станціях або поширення листівок в місті. Відвідування торгової виставки також може бути заплановано як частина маркетингової стратегії.

5-я маркетингова стратегія: Переконливість у POS

Торгова точка, або скорочено POS, ймовірно, є найбільш важливим і в той же час найбільш чутливим моментом на шляху покупця до вашого інтернет-магазину. Саме тут клієнти беруть фактичне рішення про покупку. При правильних заходах в рамках маркетингової стратегії інтернет-магазинів процес прийняття рішень може бути позитивно посилений і на нього можна вплинути.

Звертайтеся до своїх клієнтів особисто. Персоналізація - чарівне слово, що дозволяє завоювати серця вашої цільової групи. У своїй маркетинговій стратегії покладайтеся на інтелектуальне програмне рішення uptain. З спливаючі вікна з наміром виходу, які відтворюються в потрібний момент за допомогою АЛГОРИТМУ uptain®, використовуючи відповідні аргументи, такі як стимули або допомогу, ви підтримуєте рішення про продаж абсолютно ненав'язливим чином. У той час як спливаючі вікна з ваучерами можуть збільшити вартість кошика для покупок, спливаючі вікна з послугами допомагають подолати поточні перешкоди. Індивідуальний підхід до клієнта проявляється у вітанні, тоні, зміст і терміни. На додаток до спливаючих вікон з наміром піти, електронні листи з відправкою і спливаючі вікна з розсилкою новин також підходять для вашої маркетингової стратегії в торговій точці і позитивно сприймаються як підтримка.

6-я маркетингова стратегія: пробуджувати емоції

Споживачі купують в основному на емоціях. Створіть емоційний досвід і світ покупок навколо вашого інтернет-магазину, ваших товарів і послуг по всіх каналах. Крім іншого, ви можете викликати емоції з допомогою дизайну свого веб-сайту. Розробіть його у відповідності з уподобаннями вашої цільової групи, зверніть увагу на просту навігацію та реалізацію пошуку. Попрацюйте із зображеннями продуктів і відеороликами і доповніть їх відповідними текстами, що підводить нас до наступного пункту.

7-я маркетингова стратегія: Створюйте контент з доданою вартістю

Створюйте цікавий контент в рамках своєї маркетингової стратегії, який приносить реальну додану вартість вашим відвідувачам. Створіть свій власний блог з відповідними темами навколо вашої пропозиції, розробіть електронну книгу для безкоштовного скачування та створіть інформативні опису продуктів. У поєднанні з ключовими словами, ви одночасно оптимізуєте свій контент для ранжирування в пошукових системах. Ви також можете публікувати прес-релізи. Це корисно, наприклад, коли ви запускаєте новий продукт, щось змінюється в вашій компанії або ви досягли якоїсь мети. [11]

Просування сайту косметики – це комплекс маркетингових інструментів, які дозволяють сайту отримувати трафік з:

- пошукової видачі;
- соціальних мереж;
- інших інтернет-сайтів. [12 - 14]

Пошукова оптимізація — один із найефективніших способів просування інтернет-магазину косметики, який дає змогу в довгостроковій перспективі отримати зростання позицій і трафіку. Цей процес складається з таких етапів:

1) Попередня аналітика. Щоб побудувати продуману стратегію SEO просування, необхідно спочатку ретельно вивчити цільову аудиторію та конкурентів. Перше дасть змогу точніше визначити ключові запити користувачів, а друге — уникнути чужих помилок.

2) Формування семантичного ядра. Це визначення максимальної кількості варіантів пошукових запитів користувачів, за якими вони можуть знайти ваш інтернет-магазин.

3) Внутрішня оптимізація сайту. Передбачає технічні та тематичні роботи, спрямовані на збільшення його відповідності вимогам пошукових систем і поліпшення якості.

4) Зовнішнє SEO. Це розміщення на сторонніх ресурсах зворотних посилань.

5) Підсумкова аналітика та корекція. [12]

Оптимізація сайтів із продажу косметики відрізнятиметься від аналогічних процесів в інших нішах. Експерти з Webpromo [13] звертають увагу на наступні особливості:

- Блог як інструмент залучення органічного трафіку. Статті про догляд за шкірою та волоссям, б'юті-лайфхаки, медичні рекомендації та застереження — корисний експертний контент, розбавлений ключовими словами і посиланнями на продукцію інтернет-магазину допоможуть вивести сайт у ТОП Google.

- Картки товарів мають бути максимально інформативними. Для інтернет-магазину косметики недостатньо просто найменування, фото та ціни. Для кожного артикулу необхідний докладний опис властивостей і характеристик продукту.

- Інфлюенс-маркетинг. У цій ніші чудово працюють колаборації з популярними блогерами в Youtube і TikTок. Домовтеся про те, щоб лідери думок рекомендували купувати косметику саме у вас.

1.3 Сучасні тренди інтернет-просування косметичної продукції

Косметична промисловість переживає ренесанс, оскільки споживачі пристосовуються до гібриду роботи та особистого життя в цю постпандемічну епоху, але не очікуйте, що звички купувати косметику повернуться до колишнього стану. Поряд із зручністю швидкого, невибагливого догляду за

образами, прийнятими протягом останніх кількох років, гнучкий і стриманий спосіб життя краси набуває все більшої популярності. Популярність натуральної та веганської косметики також продовжує зростати, оскільки світ стає більш свідомим щодо інгредієнтів та їх загального впливу на навколишнє середовище. А в умовах зростання інфляції споживачі віддають перевагу меншій кількості продуктів, які забезпечують більш ефективні результати, персоналізовані відповідно до їхніх уподобань і потреб. Для брендів це означає розширений набір очікувань споживачів, які мають бути задоволені, багато з яких формуватимуть ландшафт індустрії косметики та краси у 2023 році та надалі. [15]

Обсяг світового ринку косметики в 2022 році оцінювався в 262,21 мільярда доларів США, і очікується, що до 2023 по 2030 рік сукупний річний темп зростання становитиме 4,2%. Одним з ключових факторів, що стимулюють розширення ринку протягом прогнозованого періоду, є повсюдне розширення використання засобів по догляду за шкірою та особистої гігієни поряд із зростанням чисельності старіючого населення у всьому світі. Висхідної тенденції моди і значний інноваційний продукт на колір волосся і інших косметичних продуктів і упаковки-все це сприяє розширенню ринку. Тим не менш, протягом прогнозованого періоду очікується, що негативні наслідки регулярного використання косметичних засобів через вміст небезпечних хімічних речовин будуть обмежувати розширення ринку. [16]

Пандемія лише тимчасово сповільнила продажі, оскільки ми всі трохи рідше з'являлися на людях, але також довела гнучкість ринку, адаптувавшись до нових стандартів гігієни з допомогою онлайн-покупок, штучного інтелекту і віртуальної реальності. [17] Епідемія Covid-19 призвела до зниження виручки від продажу косметичної продукції у ключових гравців ринку, що мала наступні наслідки. Наприклад, за оцінками l'oréal S. A., важкі умови, пов'язані з пандемією COVID-19, призвели до зниження чистих продажів приблизно на 7,0% в 2020 фінансовому році. Тим не менше, очікується, що світова косметична промисловість відновиться і в майбутньому досягне значного

зростання в результаті відновлення діяльності, продажу, комерції і виробництва по всьому світу. [16]

Очікується, що значне підвищення впізнаваності бренду і впливу косметичних засобів через соціальні платформи будуть сприяти зростанню протягом прогнозованого періоду. Зростаюче перевагу споживачів натуральним продуктам в поєднанні з розширенням знань про косметику на основі натуральних інгредієнтів і їх впливі на організм продовжують стимулювати розширення ринку. Індустрія переживає значне зростання в результаті старіння населення, оскільки літні споживачі все частіше використовують омолоджуючі процедури і фарбу для волосся, щоб змінити колір свого волосся.

Очікується, що в найближчому майбутньому перед ринком відкриються значні можливості в результаті глобальної тенденції до виробництва органічної косметики. Перевагу споживачами органічної косметики продуктів на хімічній основі підкріплюється зростанням знаннями про ці товари та їх благотворний вплив на шкіру, що ще більше сприяє розширенню ринку.

Знаменитості та представники покоління мілленіалів продовжують віддавати перевагу парфумерної продукції, що, як очікується, буде сприяти розширенню ринку протягом прогнозованого періоду. На майбутній потенціал ринку також великий вплив нададуть зростаючі інновації і розробка продуктів виробниками косметики.

Протягом прогнозованого періоду ще одним мотивуючим фактором є зростаюча поінформованість про косметичних засобах по догляду за шкірою і їх благотворний вплив на шкіру. Більше того, зростаюча фінансова незалежність жінок і зростаюча обізнаність чоловіків про красу є важливими факторами, що впливають на попит на косметичні засоби у прогнозований період.

Залежно від продукту світова косметична індустрія поділяється на засоби по догляду за шкірою, волоссям, косметикою, парфумерією та інші (засоби гігієни та особистої гігієни). Серед них сегмент засобів по догляду за шкірою забезпечив збільшення частки ринку більш ніж на 38% у 2022 році.

В залежності від каналу розповсюдження світова косметична індустрія далі ділиться на офлайн - і онлайн-ову. Серед них офлайн-сегмент забезпечив найбільшу частку ринку - більш 66,2% у 2022 році. Основним чинником, що забезпечив значну частку ринку, є сильне перевагу споживачів офлайн-торговим точкам, які торгують косметикою. Зростанню продажу в офлайн-каналі також сприяла проста доступність косметики і товарів особистої гігієни у звичайних роздрібних магазинах, включаючи універмаги, спеціалізовані роздрібні мережі, салони краси і спа-салони.

Більш того, очікується, що онлайн-сегмент виросте зі значним середньорічним темпом в 3,7% за прогнозований період. Розширення сектора електронної комерції на ринках є ключовим фактором зростання ринку. Онлайн-перегляд косметичних товарів та їх купівля стають все більш популярними в Китаї та Індії. Крім того, очікується, що в найближчому майбутньому в галузі буде багато перспектив завдяки розширюється відносин між великими компаніями електронної комерції та виробниками косметичних товарів у країнах з економікою, що розвивається. Крім того, очікується, що в найближчому майбутньому у галузі з'явиться безліч можливостей у зв'язку зі зростаючою популярністю сайтів електронної комерції і розширенням використання смартфонів по всьому світу.

Купівля товарів для краси в Інтернеті стає популярною серед усіх демографічних груп.

У 2022 році роздрібні продажі косметики та краси в роздрібній електронній комерції в США перевищать показники 2019 року більш ніж удвічі (18,6 мільярда доларів проти 9,21 мільярда доларів). До 2026 року ці продажі через електронну комерцію становитимуть майже третину загального обсягу роздрібних продажів категорії. [18]

У гіганта електронної торгівлі Amazon продажі товарів для здоров'я, особистої гігієни та краси зростуть на 24,4% – категорія, яка розвивається найшвидше.

Sephora.com – це онлайн-магазин із найбільшим обсягом продажів електронної комерції в США, з доходом у 2,3 мільярда доларів США у 2021 році, за яким слідує ulta.com. Очікується, що у 2023 році покупки косметичних засобів електронної комерції в усьому світі становитимуть 25% усіх роздрібних продажів косметичних засобів – порівняно з 11% у 2019 році. [18]

Споживчі витрати в престижних категоріях також зростають. Лише за перші шість місяців 2022 року споживачі з річним сімейним доходом понад 100000 доларів США витратили майже 9 мільярдів доларів на косметичні засоби. Це свідчить про зростання на 14% за рік, причому покоління X і мілленіали лідирують у витратах. Двозначне зростання пояснюється поєднанням більшої кількості покупців на ринку та споживачів, які витрачають більше порівняно з 2021 роком за Retail Dive.

Топ-10 трендів електронної комерції краси 2023 року [18]

1. Споживачі очікують персоналізованих пропозицій краси

Персоналізація не є бонусом, який приємно мати, а вкорінюється в очікуваннях клієнтів. За даними McKinsey & Company, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії, а 76% розчаровуються, коли цього не відбувається.

Дослідження McKinsey також показало, що персоналізація сприяє продуктивності та кращим клієнтським результатам. Компанії, які розвиваються швидше, отримують на 40% більше доходу від персоналізації, ніж їхні колеги, що розвиваються повільніше.

У сфері краси персоналізація також може підвищити кількість конверсій – споживачі, які отримують персоналізовані рекомендації, мають на 75% більше шансів зробити покупку.

Згідно з нещодавнім опитуванням Optimizely, 63% споживачів з більшою ймовірністю будуть робити святкові покупки з брендами, які налаштовують досвід відповідно до їхніх потреб.

Клієнти все частіше вимагають, щоб бренди розуміли та передбачали їхні потреби – 88% покупців вважають, що досвід, який надає бренд, так само важливий, як і його продукт.

Отже, як косметичні бренди електронної комерції можуть використовувати споживчі вподобання для персоналізації у 2023 році та пізніше?

Бренд краси Sephora досяг персоналізації завдяки своєму підходу до клієнтського досвіду.

П'ятий рік поспіль, набравши 65 балів із 80 можливих, Sephora посіла перше місце в індексі роздрібної персоналізації Sailthru .

Мобільний додаток Sephora є одним із найкращих роздрібних додатків. Повідомлення бренду в програмі персоналізовано відповідно до профілів користувачів, які включають такі параметри, як тип волосся та шкіри.

Його програма лояльності також добре організована в усіх каналах. Все, від відповідей клієнтів до тестів і регулярних купівельних звичок, зберігається та використовується для персоналізації взаємодії.

Кожна взаємодія на кожній із різних платформ Sephora відображає бали лояльності клієнта. Співробітники магазину також можуть переглядати профіль клієнта в магазині та відстежувати нещодавні покупки та зразки товарів, що полегшує пошук і купівлю в магазині чи онлайн.

Sephora синхронізує персоналізоване спілкування по всіх каналах, щоб забезпечити стабільний досвід. У темі електронного листа може бути таке: «Суха шкіра? Pozнайомтеся зі своїм [фундаментальним матчем]».

Клієнти, які є постійними користувачами певних продуктів, але не робили покупок протягом деякого часу, можуть отримати персоналізовані коди знижки, щоб спонукати їх робити запаси.

В інтерв'ю Retail Brew Майкл Симончич, керуючий директор Alvarez & Marsal Consumer Retail Group, пояснює, як персоналізація має бути спрямована на спрощення покупок для клієнтів. [18]

Тести з рекомендаціями щодо продукту – це ще один спосіб персоналізації комунікацій і пропозицій для косметичних брендів електронної комерції.

Через відсутність сторонніх файлів cookie — Google Chrome припиняє їх до 2024 року — косметичним брендам доведеться знайти нові способи збору даних про клієнтів. Тести з рекомендаціями щодо продуктів — це один із способів дізнатися особисту інформацію про споживачів, а потім адаптувати свою пропозицію.

2. Бренди звертатимуться до штучного інтелекту, щоб інновувати індивідуальні пропозиції

У 2023 році більше косметичних брендів посилять свої зусилля щодо використання штучного інтелекту для персоналізації.

Основне використання штучного інтелекту полягає в тому, щоб допомогти онлайн-покупцям визначити правильні продукти для них, не відвідуючи звичайний магазин. Штучний інтелект також може бути використаний для створення унікальних формул для людей, що є піонером індивідуалізації краси.

Наприклад, бренд засобів для догляду за шкірою Proven використовує штучний інтелект, щоб підібрати продукти до індивідуальних типів шкіри та способу життя людей.

3. Програми лояльності продовжують завойовувати клієнтів

Програми лояльності — це величезна можливість для косметичних брендів персоналізувати свої пропозиції та утримувати більше довгострокових клієнтів. Піонерський косметичний бренд Sephora став лідером зі своєю ультра-персоналізованою програмою лояльності Beauty Insider у 2007 році. Але у 2023 році споживачі все ще прагнуть робити покупки у брендів, які пропонують винагороди.

У всьому світі 56% споживачів сказали, що вони з більшою ймовірністю купуватимуть у бренду з програмою лояльності. Споживачі називають

автоматично застосовані винагороди та персоналізовані винагороди як одну з головних причин для їх використання.

Чудовим прикладом бренду, який успішно винагороджує лояльних клієнтів, є Shopify merchant 100% PURE .

Програма Purist Pro для косметологів і візажистів пропонує знижку 35% на більшість продуктів і перший доступ до нових продуктів, а програма лояльності Purist Perks включає сезонні заощадження, подарунки на день народження, безкоштовну доставку, бали на основі витрат клієнтів тощо.

4. Бренди для інновацій за допомогою пробних фільтрів AR і VR

Половина дорослих американців використовували або принаймні певною мірою зацікавлені у використанні доповненої реальності (AR) або віртуальної реальності (VR) під час покупок.

Люди часто спочатку взаємодіють з AR через фільтри соціальних мереж або лінзи, які вони знаходять в Instagram, Snapchat, Pinterest або TikTok. Роздрібні торговці косметичними засобами мають багато можливостей скористатися цією тенденцією, використовуючи фільтри AR, щоб продемонструвати свої продукти або дозволити клієнтам спробувати їх віртуально.

Snapchat наразі є найрозвиненішою платформою доповненої реальності, але найбільшим претендентом є Instagram. Інструменти доповненої реальності Pinterest наразі розроблено для косметичних брендів, а TikTok зосереджується на тому, щоб стати основним місцем для доповненої реальності під керівництвом авторів.

Наприклад, піонерський косметичний бренд L'Oréal у партнерстві з Facebook запропонував спробувати макіяж на основі доповненої реальності для покупок в Instagram. Клієнти можуть зайти на сторінку бренду в Instagram, знайти продукт і віртуально приміряти його перед покупкою.

Оскільки популярність соціальної комерції зростає, доповнена реальність може сприяти залученню клієнтів і персоналізувати процес покупок. AR також демонструє сильні ознаки збільшення конверсій. Згідно з нашими

дослідженнями, взаємодія з продуктами, які містять 3D/AR-контент, мала на 94% вищий коефіцієнт конверсії, ніж без нього.

На початку 2021 року Pinterest запусив набір інструментів доповненої реальності під назвою Try On спеціально для косметичних брендів. Наприклад, Try On дозволяє користувачам віртуально побачити, як тіні для повік від Lancôme, NYX Cosmetics, Urban Decay і YSL Beauty виглядатимуть на них.

Рейчел Харді, керівник відділу маркетингу торгових продуктів Pinterest, сказала, що цей набір інструментів підвищив конверсію для косметичних брендів.

«Ми розпочали AR Try On із краси, і ми спостерігали в п'ять разів більшу схильність до покупок на Пінах, у яких це ввімкнено для краси, ніж у тих, у яких немає». [18]

Ulta Beauty та Estée Lauder також створили інструменти, які дозволяють споживачам віртуально приміряти макіяж.

У випадку Ulta Beauty бренд отримав 6 мільйонів доларів продажів і понад 30 мільйонів примірок за перші два тижні використання лінз Snapchat.

Бренди краси лідирують у покупці доповненої реальності в соціальних мережах. Маркетологи можуть експериментувати з соціальними інструментами AR, щоб створювати власні фільтри, ефекти, лінзи або навіть 3D-дослідження в соціальних мережах.

Ці віртуальні враження допоможуть косметичним брендам виділитися серед конкурентів у майбутньому.

«Гра буде іншою, коли ви просто попросите свого голосового помічника купити для вас найкращу туш на ринку. Або якщо ви можете переглянути підручник з макіяжу безпосередньо на своєму обличчі за допомогою віртуальної примірки», — сказала Любомира Роше, глобальний директор із цифрових технологій L'Oréal, в інтерв'ю Think with Google . «Люди виберуть ті бренди, які опанують цей досвід». [18]

5. Бренди, щоб співпрацювати з автентичними впливовими особами

Інфлюенсери продовжують впливати на індустрію краси. Але природа маркетингу впливових людей змінюється. Замість того, щоб співпрацювати з інфлюенсером із найбільшою кількістю підписників, бренди зосереджуються на рівні залучення.

Відповідно до Glossy Influencer Index розмір аудиторії більше не є єдиним показником успіху для брендів, які прагнуть співпрацювати з інфлюенсерами краси .

Під час опитування дорослих американців 61% відповіли, що їх цікавлять бренди, які надають автентичний контент. Завдяки інколи надто вишуканим і, здавалося б, фейковим кампаніям, люди почали підозрювати кампанії, керовані впливовими особами.

Фактично, 42% споживачів кажуть, що створений користувачами контент був найбільш впливовим на прийняття рішень щодо краси, здоров'я та здоров'я – лише 10% сказали, що впливові особи були найвпливовішими.

Це також пов'язано з тим, що косметичні бренди прагнуть бути більш інклюзивними та різноманітними у своїх кампаніях. Замість того, щоб завжди вибирати оброблені в Photoshop зображення знаменитостей, споживачі хочуть бачити зображення реальних людей, з якими вони можуть бути пов'язані.

6. Споживачі взаємодіють із спільнотами брендів

Оскільки косметичні бренди хочуть покращити стосунки з клієнтами, багато хто звертається до створення спільноти. Популярність бренд-спільнот зростає за останні кілька років, і не даремно – спільноти зміцнюють утримання клієнтів і заохочують взаємодію між клієнтами та брендами.

Наприклад, продавець Shopify The Skin Nerd створив спеціальну спільноту та євангелістів, відомих як «Nerd Network». Багато членів спільноти заходять на сайти, щоб отримати знання, дивлячись відео або читаючи публікації в блозі про догляд за шкірою.

Платна спільнота надає індивідуальні консультації та є єдиним центром для надання професійних порад для всіх типів шкіри.

Спільноти також є чудовим місцем для співпраці брендів із клієнтами щодо інноваційних продуктів.

Наприклад, Cocomind, бренд догляду за шкірою, який представлений у Ulta, Target і Whole Foods, має спільноту в Instagram із 315 000 людей. Бренд краси використовує свої Instagram Stories для дослідження продуктів. За допомогою #Cocomindlab компанія залучає клієнтів до життєвого циклу розробки продукту, ставлячи запитання про ціни, упаковку, кольори та інгредієнти.

7. Покоління Z шукає соціальні покупки через TikTok

Близько половини всіх користувачів соціальних мереж у США цього року зроблять принаймні одну покупку в соціальних мережах. Люди також витрачають все більше сум через соціальну комерцію – середній покупець соціальних мереж витратить близько 500 доларів США на соціальну комерцію цього року, що підскочить майже до 800 доларів до 2024 року.

Але це покоління Z, цифрова група, яка, швидше за все, займатиметься соціальною комерцією, ніж старші покоління. Більше половини дорослих користувачів соціальних мереж покоління Z (віком від 18 до 24 років) є постійними покупцями соціальних мереж, і майже половина користувачів соціальних мереж покоління Z підлітків (віком від 14 до 17 років) є такими.

Коли його запитали, які товари вони, швидше за все, купуватимуть через соціальні мережі, покоління Z відповіло, що косметичні засоби та засоби догляду за шкірою займають друге місце після одягу.

У 2022 році TikTok матиме 90,6 мільйонів користувачів щомісяця, випереджаючи Snapchat і Pinterest, але значно поступаючись Instagram і Facebook.

Це TikTok, відносно нова дитина в блоці, яка стає центром для краси контенту.

Наразі #Beauty має 107,8 мільярдів переглядів і збільшується, і це одна з найбільших категорій продуктів на TikTok, частково через те, як платформа привносить задоволення та освіту в контент.

Крім того, TikTokers в 1,6 рази частіше звертаються до платформи для натхнення модою та красою.

8. Покупці хочуть найкраще від фізичних і онлайн-покупок

Двадцять два відсотки споживачів у США вважають за краще купувати косметику для макіяжу та аромати в Інтернеті, тоді як 34% віддають перевагу комбінованому підходу, купуючи як цифрові засоби, так і офлайн. Бренди, які можуть прийняти цей омніканальний підхід, можуть сподіватися залучити й утримати більше клієнтів у майбутньому.

9. Скриньки підписки на красу залишаються популярними

Коробки для підписки на красу залишаються чудовим способом для косметичної промисловості утримувати лояльних клієнтів протягом тривалого часу. Прогнозується, що в 2022 році продажі електронної комерції за підпискою зростуть на 15% порівняно з аналогічним періодом минулого року, і становитимуть 33,48 мільярда доларів США.

Крім того, більше чверті (27,6%) світових підписок припадає на косметичні та особисті засоби догляду.

10. Покупці очікують, що продукти краси вироблятимуться та постачатимуться екологічно

Споживачі все більше вимагають, щоб бренди підтримували стійкі цінності, які відповідають їхнім. Сумлінні покупці обирають бренди, виходячи з їх впливу на навколишнє середовище.

Під час опитування щодо важливості вибраних атрибутів сталого розвитку під час вибору роздрібного продавця 24% респондентів сказали, що вважають продукти без шкідливих або синтетичних матеріалів «надзвичайно важливими». Вісімнадцять відсотків людей також назвали продукти з екологічною упаковкою важливими.

У Великій Британії 29% дорослих намагаються обмежити використання одноразового пластику при покупці косметичних засобів і засобів особистої гігієни. Крім того, 46% клієнтів з більшою ймовірністю придбають продукт онлайн, якщо вони зможуть переробити упаковку продукту. Частково це є

причиною того, чому 40% брендів виділяють більш екологічну упаковку як сферу інвестицій.

Отже, у 2023 році онлайн-бренди косметичних товарів мають сильні сигнали про зростання. Онлайн-продажі зростають, і споживачі все більше впевнено використовують цифрові канали для покупки косметичних продуктів. Технологічні інновації, соціальні покупки та екологічні ініціативи сприяють розвитку галузі.

Висновки до розділу 1

Інтернет-магазини краси стають все більш популярними в сучасному цифровому світі. Враховуючи величезну конкуренцію в цій галузі, важливо застосовувати ефективні методи просування для залучення клієнтів і збільшення продажів.

Просування інтернет-магазину косметики вимагає комплексного підходу і використання різних інструментів і практик. Оптимізація контенту, активна присутність у соціальних мережах, ефективне використання електронного маркетингу та аналізу даних допоможуть залучити клієнтів, збільшити продажі і добитися успіху в цій конкурентній галузі. Потрібно також постійно вивчати нові тенденції та адаптувати стратегію просування до мінливих потреб цільової аудиторії.

Серед тенденцій розвитку електронної комерції косметичною продукцією: персоналізація пропозиції для клієнтів, використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR), маркетинг впливу через соціальні мережі та бьюті-блогерів, спрощення процесу оплати та доставки, екологічна урбаністика та відповідальність, інтерактивність та залучення споживачів.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА ПАРФЮМ ПЛЮС» В СЕГМЕНТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності студії «Літаючі маркери» як суб'єкта дослідження

Студія «Літаючі маркери» (ФОП «Аль-Ватар Ахмед Мохамед») займається створенням навчально-інформаційних продуктів у сфері інтернет-маркетингу та інтернет-професій. [19]

Засновником студії, а також агенції Skillbiz, є Олексій Аль-Ватар, успішний підприємець, який за час своєї праці встиг прийняти участь у великій кількості партнерських проєктів.

Студія «Літаючі маркери» застосовує такі методи просування як :

- ✓ Цифровий маркетинг: Використання соціальних медіа та інших цифрових каналів для залучення уваги цільової аудиторії.
- ✓ Відеомаркетинг: Створення навчальних відеокурсів та роликів на YouTube для просування продуктів і послуг в галузі освіти. Відео допомагає встановити особистий зв'язок з аудиторією.
- ✓ Спільнота: Створення спільноти для учнів та підписників, де можна обговорювати питання, ділитися досвідом та взаємодіяти з контентом. Спільнота дозволяє будувати лояльність і довіру.
- ✓ Контент-маркетинг: Публікація корисного та цікавого контенту, такого як статті, пости та відео, для привертання уваги і підвищення рівня експертності в галузі освіти.
- ✓ SEO і оптимізація веб-сайту: Забезпечення оптимізації для пошукових систем, щоб потенційні клієнти могли легко знаходити продукти та послуги через пошукові запити.

Раніше у свої діяльності також використовували і елементи івент-маркетингу. Олексій Аль-Ватар провів велику кількість майстер-класів в

Україні та поза її межами, приймав активну участь у студентському житті потенційних учнів і тд.

До рекомендованих методів просування студії можна віднести:

- Зовнішній маркетинг – розміщення рекламних об'єктів за межами місця продажу товарів з метою привертання уваги перехожих до підприємства. Цікаві плакати і лозунги на банерах змусять споживачів затримати свій погляд і запам'ятати торгову марку, таким чином, у підприємства з'явиться більше потенційних покупців;

- Контекстна реклама - один з найбільш популярних та ефективних видів реклами в Інтернеті. Її зміст підбирається залежно від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він запроваджував, які сайти відвідував, якій тематиці приділяв увагу [20].

- Email-маркетинг - це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду [21]. Допомагає побудувати довгострокові відносини із клієнтами. Продати можна і за допомогою реклами, проте лише розсилки дозволяють звернутися до людини безпосередньо; повідомити про те, що для нього важливо та цікаво; допомогти прийняти правильне рішення [22].

- SERM - це напрям маркетингу, що дозволяє працювати з репутацією бізнесу у мережі Інтернет. SERM відноситься до репутаційного маркетингу. Головна мета цього напрямку - створити позитивну думку користувачів про бренд у пошукових системах. При просуванні враховуються такі аспекти: сприйняття продукту, думка аудиторії про бренд, репутація компанії як роботодавця у мережі, попит на нові продукти, наявність несумлінних конкурентів [23].

Місія Студії «Літаючі маркери» полягає в тому, щоб створити максимально якісні вирішення проблем людства у сфері навчання Інтернет-маркетингу, даючи їм новий досвід взаємодії на реальних проектах, в том числі просуванні інтернет-магазину косметичних товарів.

2.2 Аналіз внутрішнього мікросередовища ТОВ «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. [24]

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 парфумер 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 2.1 – 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 приналежностями 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 | 47000,00 грн. |
| Постачальники | Emper Perfumes (ОАЭ), Al Haramain (ОАЭ), Rasasi (ОАЭ), Mural (ОАЭ), Parfums Remy Marquis (Париж), Parfums Parour(Париж), Shirley May (ОАЭ). |
| 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 [25] Альфа Парфюм: Інтернет-магазин косметики та парфумерії |

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

Таблиця 2.2 – 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 |

Таблиця 2.3 – Номенклатура косметичної продукції компанії

| Косметика | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|---------|
| Обличчя | Очі | Губи | Волосся |
| База під макіяж | Олівець для очей | Блиск для губ | Краска |
| Контуринг | Моделювання брів | Олівець для губ | |
| Коректор | Підводка | Помада | |
| Пудра | Тіні | | |
| Рум'яна | Туш | | |
| Тональний крем | | | |
| Хайлайтер | | | |

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

Таблиця 2.4 – Асортиментні групи продукції «Альфа Парфюм»

| | |
|------------------|---|
| Парфумерні масла | Lady Presidente Emper, oil Chifon Emper, oil Chifon Rose Couture Emper, oil G pour Femme Emper, oil |
| Блиск для губ | Shiny's Up Bell Cosmos Bell Shiny Lips Gloss Secretale Bell Maroccan Dream Bell |
| Помада | Fresh Mat Liquid Lipstick Mat Lip Liquid By Marcelina Hypo Allergenic Bell Velvet Secretale Bell Moisturizing HypoAllergenic Bell Royal Glam Satin Bell |

| | |
|-----------------|---|
| Для лиця | ULTRA COVER MAT MAKE-UP 04 BELL LIFT COMPLEX MAKE-UP 01 HYPO ALLERGENIC Палітра для лиця LONG LASTING Крем тональний CREAMY TOUCH |
| Парфюмерна вода | Eye Candy Prive Parfums Seno Prive Parfums Chifon Emp er Moda Prive Parfums Pure Kanz Prive Parfums |

Найбільший обсяг продажів стався у звітний період в 2014 році (рис. 2.1). Протягом 2015-2017 років обсяги продажів зменшились, а з 2018 року помітілось зростання. Найбільший обсяг продажів в період 2018-2021 років припав на 2020 рік.

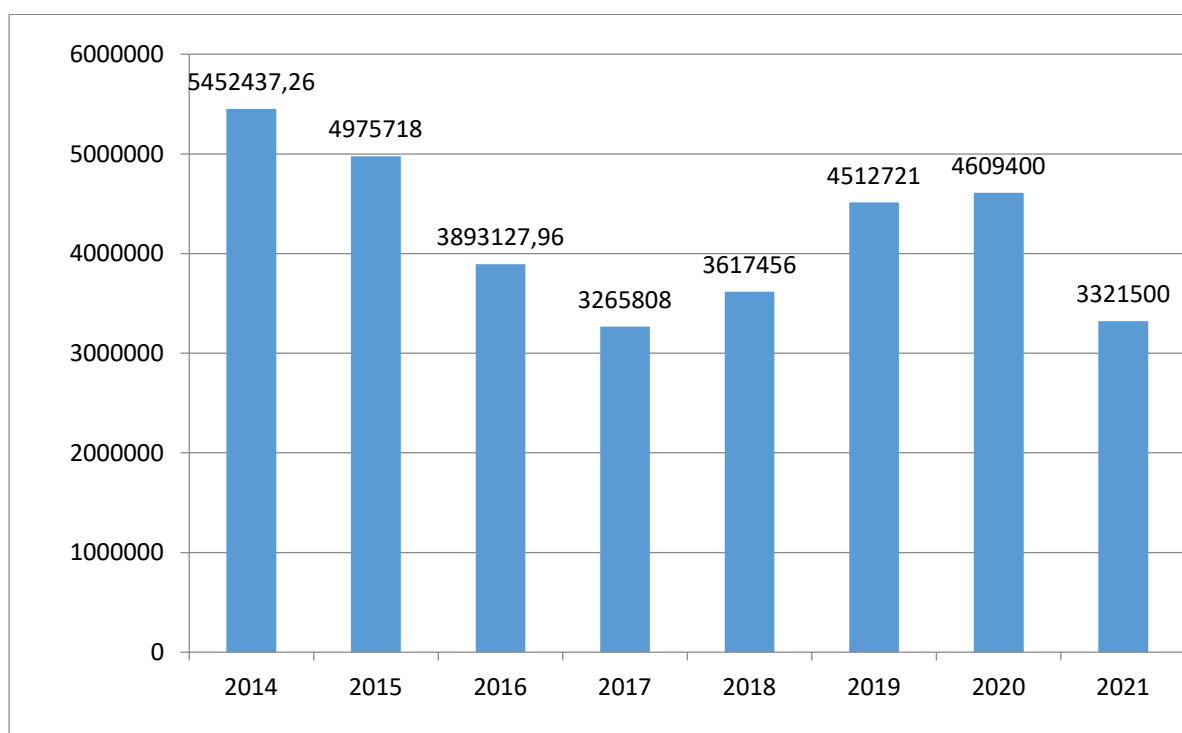


Рис. 2.1 – Динаміка обсягу продажів компанії в 2014-2021 рр., грн.

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

Таблиця 2.5 – Основні показники діяльності ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в 2020-2021 роках, грн. [26]

| Показники | 2020 | 2021 | Темп приросту, % |
|-----------------|---------|---------|------------------|
| Дохід | 4609400 | 3321500 | -27,9 |
| Чистий прибуток | 809600 | 29400 | -96,4 |
| Активи | 6915500 | 5828500 | -15,7 |
| Зобов'язання | 7718500 | 6596600 | -14,5 |

В 2021 році внаслідок подовження пандемічних обмежень обсяги продажів парфумерної та косметичної продукції впали на 27,9%, чистий прибуток знизився на 96,4%.

Частка продажів через інтернет-магазин в 2014 р. була незначна – 4,0 %. В 2019 році частка продажів через інтернет-магазин зросла до 10,2%, в 2020 році – 11,9%, в 2021 році – 15,4%.

Таким чином, для покращення фінансових показників діяльності компанії слід посилити просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в обох сегментах. В даній кваліфікаційній роботі буде розглянуто пропозиції щодо удосконалення стратегії просування інтернет-магазину компанії в сегменті косметичної продукції.

2.3 Аналіз макросередовища ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» в сегменті косметичної продукції

Аналіз PESTLE — це інструмент, який використовується для отримання макрозображення промислового середовища. PESTLE означає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори.

Це дозволяє компанії скласти враження про фактори, які можуть вплинути на новий бізнес або галузь. Деякі фактори будуть більш важливими для різних видів бізнесу, і аналіз PESTLE допоможе ідентифікувати фактори ризику для SWOT-аналізу. [27]

1. Політичні фактори: Пов'язані з політикою уряду, нормативними актами, політичною стабільністю та іншими політичними силами, які можуть вплинути на бізнес-середовище.

2. Економічні фактори: Мають справу з економічними умовами і тенденціями, які впливають на діяльність організації, прибутковість і зростання.

3. Соціокультурні фактори: Відносяться до соціальним і культурним аспектам, які можуть впливати на переваги споживачів, спосіб життя, демографію і тенденції ринку.

4. Технологічні фактори: Пов'язані з розробкою та застосуванням нових технологій, інновацій і тенденцій, які можуть вплинути на галузь або організацію.

5. Фактори навколишнього середовища: Пов'язані з екологічними проблемами, які можуть вплинути на діяльність організації та прийняття рішень.

6. Юридичні чинники: Зверніться до законів і нормативних актів, які регулюють діяльність підприємств та галузей промисловості.

Метою PESTLE-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за шістьма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних тенденцій підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Косметична промисловість — це величезний і динамічний сектор, який включає широкий спектр продуктів, таких як макіяж, догляд за шкірою, парфуми та догляд за волоссям. Ця глобальний світовий ринок коштує мільярди доларів і, як очікується, продовжить розвиватися в найближчі роки.

Косметична промисловість відіграє важливу роль у догляді за собою, самовираженні та покращенні зовнішнього вигляду, що призвело до її постійного зростання та популярності. Ця галузь є висококонкурентною, за частку ринку змагаються як відомі, так і нові бренди.

Косметична промисловість також піддається різноманітним тенденціям і

змінам, таким як зміна споживчих уподобань, технологічний прогрес і проблеми сталого розвитку. Щоб не відставати від цих змін, компанії в галузі повинні постійно впроваджувати інновації, адаптуватися та пропонувати нові продукти, які задовольняють мінливі потреби споживачів.

Косметична промисловість не позбавлена проблем, включаючи нормативні вимоги, занепокоєння щодо безпеки продукції та етичні питання, пов'язані з тестуванням на тваринах і впливом на навколишнє середовище. Щоб вирішити ці проблеми, галузь все більше зосереджується на стійкості, прозорості та етичних виробничих практиках.

Загалом, косметична промисловість відіграє вирішальну роль у світовій економіці, стимулюючи інновації та сприяючи особистому догляду та самовираженню. Завдяки постійному зростанню та еволюції косметична промисловість готова до подальшого успіху в майбутньому.

Політичні фактори: суворі керівні принципи

Безпека продукції є гарячою темою в Україні та у всьому світі. Це більш відкрито обговорюється в косметичному сегменті індустрії краси, оскільки ці продукти призначені для контакту «шкіра до шкіри». Законопроект під назвою «Закон про безпеку продуктів особистої гігієни» дозволяє мати більш «практичний» підхід до забезпечення безпеки продукції. Компанії повинні будуть повідомляти відомості про інгредієнти, відкликання та реєструвати виробників.

Крім того, багато брендів у цій галузі або імпортують інгредієнти з інших країн, або продають безпосередньо за кордоном. Вони зобов'язані дотримуватися всіх політичних та юридичних вимог у країні, в якій вони перебувають, і це може бути складно. Наприклад, Європа та Канада мають більш жорсткі вимоги до інгредієнтів. З 1328 косметичних інгредієнтів вони заборонили понад 500. Якщо продукт містить будь-який із цих інгредієнтів, його не пропустять через кордон. [28]

Оскільки Україна переходить на європейські регламенти, при транспортуванні імпортової продукції через кордон мають бути виконані всі умови проходження таможеного контролю.

Подовження військових дій ускладнює діяльність інтернет-магазинів, що торгують переважно імпортною косметичною продукцією.

Економічні фактори: стійка до спаду промисловість

На відміну від багатьох інших, індустрія краси досить стійка до економічних спадів. Він навіть пережив Велику рецесію 2008 року. Звичайно, покупців стали більше цінувати, вирішивши купувати лише те, що їм потрібно, щоб вижити, але справа в цьому. Товари для краси стали необхідністю, як от їжа чи мати дах над головою. Люди завжди відчуватимуть потребу мати шампунь і мило у своїй ванній кімнаті. Але в 2015 році індустрія краси заробила понад 56 мільярдів доларів, причому догляд за волоссям лідирував. Догляд за шкірою був наступною секундою і тепер очікується, що цього року він досягне понад 11 мільярдів доларів. [28]

У 2000 році, коли світова економіка різко впала, економісти помітили щось вражаюче – продажі губної помади різко зросли! Це стало відоме як "Ефект помади". Здається, що у важкі або невизначені часи люди звертаються до невеликих, доступних предметів розкоші, щоб відчувати себе краще. Губна помада і косметичні засоби абсолютно відповідають всім вимогам. У 1 кварталі 2022 року продажі губної помади вирости на 48% порівняно з попереднім роком. [7]

На українському ринку косметики переважає імпортна продукція та продукція великих міжнародних транснаціональних компаній. Крім того, останні п'ять років помітним є стрімкий ріст популярності корейської продукції в індустрії краси.

На рис. 2.2 за даними Мінстату України [29] надано динаміку роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за товарною групою «Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат».

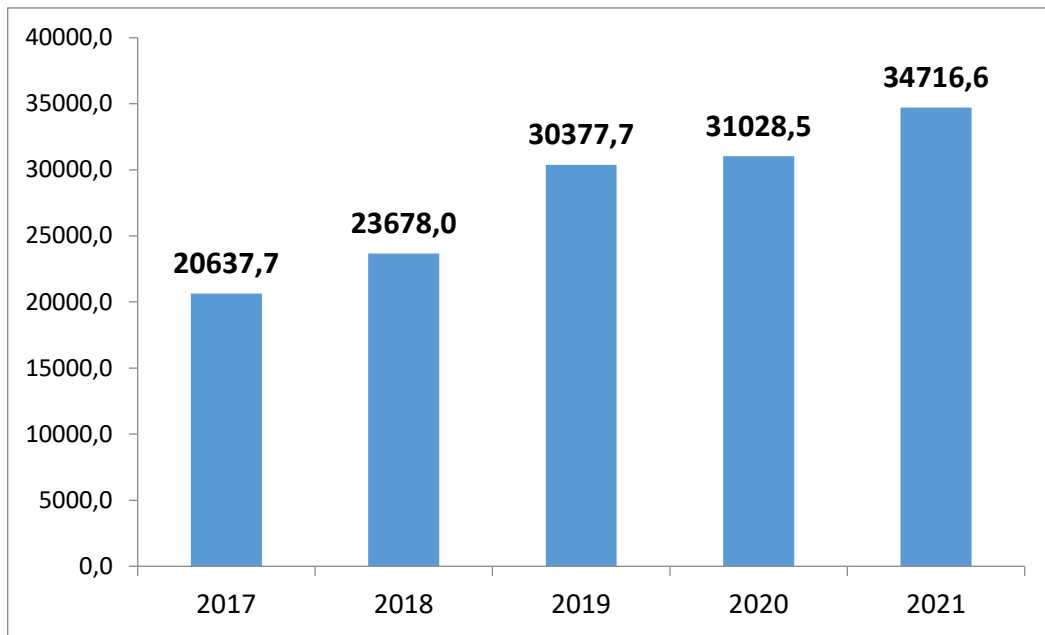


Рис.2.2 – Динаміка роздрібного товарообороту косметичних товарів й виробів для туалетних кімнат в Україні, млн. грн.

Більше половини українців стали онлайн-покупцями. Завдяки COVID, зростання е-commerce-ринку в Україні в 2020 році виявився вибуховим. Замість прогнозованих 15%, категорія зросла на 41%.

Соціальні фактори: лояльність до бренду

Відгуки про косметичні засоби - запорука успіху. Довіра до інфлюенсера - довіра споживача до бренду.

Під час пандемії у багатьох людей сформувався тренд на здоров'я. Через це у людей стало більше часу на себе, яке вони були в змозі витратити на себе. Тренд сформував ставлення до косметичних засобів як до способу піклування про себе та своє здоров'я.

Зростаюче число працюючих жінок і зростаючу увагу до зовнішнього вигляду серед жінок тисячоліття є ключовими факторами, що стимулюють зростання ринку. Крім того, зростаюча поінформованість про шкідливий вплив хімічних сполук, таких як парабени і алюміній, що містяться в продуктах, стимулює зростання на ринку натуральних косметичних засобів для обличчя. Таким чином, виробники зосередилися на створенні інноваційної косметики для особи з використанням натуральних інгредієнтів. Крім того, бренди Heritage втрачають свою популярність. Вони потребують оновлення,

оскільки нові бренди, які розповідають історії, підкреслюють веганські, безжальні, органічні і натуральні концепції, намагаються захопити ринок, пропонуючи продукт, відповідний мінливим споживчим перевагам.

Зростає попит на стійку і водостійку косметику, сонцезахисну косметику з SPF і вітамінізуючу косметику. Це, в свою чергу, дає вигідну можливість ключовим гравцям даної категорії впроваджувати інновації на ринку косметики для обличчя. [30]

Зростаючі компетентність і вимогливість споживачів. У міру насичення ринків і посилення конкуренції споживач має можливість вибору з більшого числа пропозицій. З цієї причини постійно зростають вимоги до якості, надійності, безпеки продукції. Споживач стає надзвичайно поінформованим, в тому числі за рахунок активізації роботи інформаційних каналів, таких як Інтернет, електронна пошта тощо. [2]

Технологічні фактори: цілодобовий доступ

Інтернет справді зробив революцію в індустрії краси. Ви можете придбати практично будь-який товар і отримати його додому за день-два.

Будь-який новий бренд краси може продавати свою продукцію через MakeUP . Багато хто продає безпосередньо через свій сайт (електронна комерція), не плануючи коли-небудь розміщувати свою продукцію в магазинах (це і дорого, і надзвичайно важко знайти місце в роздрібних магазинах). Звичайно, великі бренди добре відомі і мають більші шанси зберегти свою клієнтську базу завдяки лояльності до бренду. Але ці нові магазини пропонують саме це: щось нове, блискуче і часто – нішове.

Індустрія краси постійно розвивається, та асортимент продукції брендів зростає до далі більше. Косметичні бренди роблять усе, аби задовольнити потреби своїх клієнтів ,навіть не виходячи з дому, людина може продіагностувати свою шкіру на недоліки. Та за декілька хвилин отримати повний спектр порад по догляду за обличчям і запропонують належні засоби , які покращать стан шкіри.

Косметичні компанії зараз більше інвестують у віртуальні та реальні технології для надання споживачам естетичних продуктів. Передові технології

панують над усіма й допомагають підприємствам розширювати спектр уваги громадськості. Косметичні компанії використовують різні онлайн-посібники та контент, а також впливових осіб, щоб створити більший попит на продукти. Інфлюенсери створюють відео з продуктами, які є візуальним вмістом, яким насолоджуються та діляться багатьма жінками по всьому світу. NYX professional makeup розробила програму ModiFace, що використовує доповнену реальність (MBA Skool, 2019).

Правові фактори: державний контроль

Маркування косметики регламентується в Україні багатьма нормами законодавства, зокрема Законом України «Про захист прав споживачів» та безпосередньо державними стандартами України з маркування косметичних виробів. Для кожного типу необхідно розробляти окреме маркування косметики, наприклад, для порошкової, парфумерної і т.д.

У 2021 році в Україні був прийнятий новий важливий для косметичної галузі нормативно-правовий акт – Технічний регламент на косметичну продукцію. Весь життєвий цикл косметичного продукту – від виробника до споживача – має проходити за правилами технічного регламенту.

Але через війну довелося корегувати плани – 26 липня 2022 року КабМіном України було прийнято Постанову № 833, якою передбачається:

1. Набуття чинності Технічного регламенту на косметичну продукцію відтермінувати до 3 серпня 2024 року;
2. Реалізацію косметичної продукції, на ринку України, яка була введена в обіг до 3 серпня 2026 р., не може бути заборонено або обмежено через невідповідність такої косметичної продукції вимогам Технічного регламенту на косметичну продукцію. [31]

Разом з тим з 1 жовтня 2023 року набудуть чинності окремі положення нового Закону про систему громадського здоров'я №2573-IX, які скасують застарілий Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 1994 року, а разом з ним й необхідність

отримувати висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи, зокрема і на косметичну продукцію.

Тож, підсумовуючи вище наведене: маємо 10 місяців перехідного періоду між скасуванням висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи на косметичну продукцію та впровадженням нових європейських вимог ТР на косметичну продукцію. [31]

Фактори навколишнього середовища

Косметичні компанії сприяють досягненню своїх цілей щодо створення сталого та екологічно чистого бізнесу з точки зору бізнес-інновацій. Вони розробили, спроектували та також запровадили численні заходи щодо скорочення викидів парникових газів на виробничих потужностях, таких як заводи, розподільні центри тощо. Так, Maybelline розробила вимірювану ціль щодо скорочення викидів CO₂ на 60%. Наступна програма компанії – скорочення споживання води на 11%. Стверджується, що 100% кунжутної та соєвої олії, які використовує Maybelline, виробляються за допомогою екологічних методів (MBA Skool, 2019).

Індустрія краси більше, ніж коли-небудь, прагне перейти на "зелений" підхід. Їх упаковка стає все більш екологічною, що знижує навантаження на навколишнє середовище. Але як і раніше росте проблема інтенсивного використання пластику в сегментах косметики та догляду за шкірою.

В останні роки ринок органічної, безжальної (без тестування на тваринах), вегетаріанської (без побічних продуктів забою тварин) і веганської (взагалі без інгредієнтів тваринного походження) косметики набуває все більшу популярність у розвинених країнах, і вона знаходить своє місце на зростаючому ринку, такому, як Індія, Китай, Бразилія та ін. Більше того, з появою веганських продуктів споживачі приділяють особливу увагу певного відтінку губної помади, який їм підходить, і процесу її виробництва. [29]

Перелік факторів макросередовища, а також розрахунок їх відносного впливу на розвиток інтернет-магазинів косметики наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Фактори PESTLE-аналізу та їх відносний вплив на підприємство

| Опис фактора | Вплив фактора на підприємств о | Вірогідність змін (експертна оцінка) | | Середня вірогідність зміни фактора | Характер впливу фактора | Відносний (стандартизований) вплив фактора |
|--|-----------------------------------|--------------------------------------|-----|------------------------------------|-------------------------|--|
| | | 1 | 2 | | | |
| Політичні фактори | | | | | | |
| 1. Нестабільність політичної ситуації внаслідок подовження військових дій | 3 | 5 | 4,5 | 4,75 | -1 | -0,348 |
| 2. Зміни умов поставок імпортої косметики | 3 | 5 | 5 | 5 | -1 | -0,366 |
| Економічні фактори | | | | | | |
| 1. Зниження купівельної спроможності населення | 3 | 4 | 3,5 | 3,75 | -1 | -0,274 |
| 2. Зростання світового та українського ринку косметичної продукції | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0,195 |
| 3. Зростання e-commerce косметичних товарів | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0,293 |
| 4. Зростання витрат та збільшення термінів логістичних потоків імпортої продукції | 2 | 3,5 | 3 | 3,25 | -1 | -0,159 |
| Соціокультурні фактори | | | | | | |
| 1. Зміна уподобань споживачів в залежності від модних тенденцій | 2 | 3,5 | 3 | 3,25 | 1 | 0,159 |
| 2. Зростаюча компетентність і вимогливість споживачів | 3 | 3 | 3,5 | 3,25 | -1 | -0,238 |
| 3. Вплив медійних осіб, б'юти-блогерів на поведінку споживачів | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0,293 |
| 4. Обмеженість публічних комунікацій під час подовження воєнного стану | 2 | 3 | 3 | 3 | -1 | -0,146 |
| 5. Міграція жіночого населення закордон з початку військових дій | 2 | 3 | 4 | 3,5 | -1 | -0,171 |
| Технологічні фактори | | | | | | |
| 1. Запровадження інноваційних технологій у виробництво, тестування, продаж косметики | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0,195 |
| 2. Впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 0,293 |
| Правові фактори | | | | | | |
| 1. Технічна регламентація косметичної продукції | 3 | 4 | 3,5 | 3,75 | 1 | 0,274 |
| 2. Державне регулювання діяльності інтернет-магазинів | 2 | 3 | 2 | 2,5 | -1 | -0,122 |
| Екологічні фактори | | | | | | |
| 1. Екологічна відповідальність виробників і торговців косметичної продукції | 3 | 2 | 3 | 2,5 | 1 | 0,183 |
| 2. Збільшення попиту на органічну, веганську косметику | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0,146 |
| РАЗОМ | 41 | | | | | |

Як видно з табл.2.6, найбільший позитивний вплив на розвиток інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції чинять наступні економічні, соціокультурні, технологічні та правові фактори: зростання е-commerce косметичних товарів (відносний вплив фактора = 0,293), вплив медійних осіб, бьюті-блогерів на поведінку споживачів (відносний вплив фактора = 0,293), впровадження цифрових комунікаційних технологій і платформ (відносний вплив фактора = 0,293) і технічна регламентація косметичної продукції (відносний вплив фактора = 0,274).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та соціокультурні чинники: зміни умов поставок імпортової косметичної продукції (відносний вплив фактора = -0,366), нестабільність політичної ситуації внаслідок подовження військових дій (відносний вплив фактора = -0,348), зниження купівельної спроможності населення (відносний вплив фактора = -0,274), зростаюча компетентність і вимогливість споживачів (відносний вплив фактора = -0,238).

Інтернет-магазин косметичної продукції повинен уважно вивчати та реагувати на політичні та економічні фактори для ефективного управління своєю діяльністю. Ось кілька конкретних кроків, які може вжити магазин:

1) Моніторинг і аналіз змін у законодавстві: Слід регулярно відстежувати зміни в законодавстві, особливо в області косметики та електронної комерції. Співпрацювати з юридичними консультантами для забезпечення відповідності всіх правових вимог.

2) Оцінка ризиків та відкриття резервних шляхів: Розробити план дій для випадку змін у політичному середовищі, таких як нові обмеження чи податкові зміни. Визначити можливість диверсифікації постачальників та ринків для зменшення ризиків.

3) Взаємодія з галузевими асоціаціями та лобістами: Активно приєднатися до галузевих асоціацій та брати участь у лобіюванні для захисту інтересів галузі. Здійснювати спільні зусилля з іншими підприємствами для впливу на політичні рішення.

4) Управління логістикою та постачаннями: Розглядати можливість зміни логістичних шляхів у разі змін у міжнародних відносинах. Забезпечувати резервні джерела постачань та зберігання запасів.

5) Створення комунікаційної стратегії: Визначити ефективний спосіб спілкування з клієнтами стосовно можливих змін та впливів на ціни та асортимент товарів. Розвивати прозору комунікацію з клієнтами щодо відповідності продукції законодавчим вимогам.

Ці заходи допоможуть інтернет-магазину адаптуватися до політичних та економічних змін та зберігати стабільність у своєму бізнесі.

Для врахування позитивного впливу макрофакторів слід застосувати наступні стратегічні рішення:

1) Диверсифікація продуктів: Розширення асортименту з урахуванням нових тенденцій краси та етичних стандартів.

2) Інвестиції у сталість та екологічність: Розширення товарного асортименту за рахунок косметичної продукції, що відповідає екологічним стандартам, та акцент на зменшення впливу на навколишнє середовище.

3) Інвестиції у маркетинг: Використання цифрового маркетингу для просування товарів, взаємодія з впливовими особистостями та використання соціальних мереж.

4) Співпраця з експертами: Вивчення та використання професійної думки в області краси та експертних рекомендацій для просування продуктів.

2.4 Аналіз конкурентного середовища інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції

Аналіз конкурентного середовища проведемо за методом 5 конкурентних сил Майкла Портера, який дозволяє компаніям оцінити привабливість ринку, виявити конкурентні переваги та прогнозувати можливі загрози.

1. Конкуренція в галузі (*Competition in the industry*)

Косметичні продукти є перспективною товарною категорією для онлайн-продажів. За статистичними даними компанії «EVO», косметичні товари

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

За даними дослідження *Promodo*, від початку 2023 всі ніші українського eCommerce показують позитивне відновлення. Український бізнес демонструє надзвичайну адаптивність та активно пристосовується до нової реальності. Втім, у доларовому еквіваленті виторг онлайн-ритейлерів досі не наблизився до показників 2021. В середньому є просідання на 43% по всім категоріям. [32]

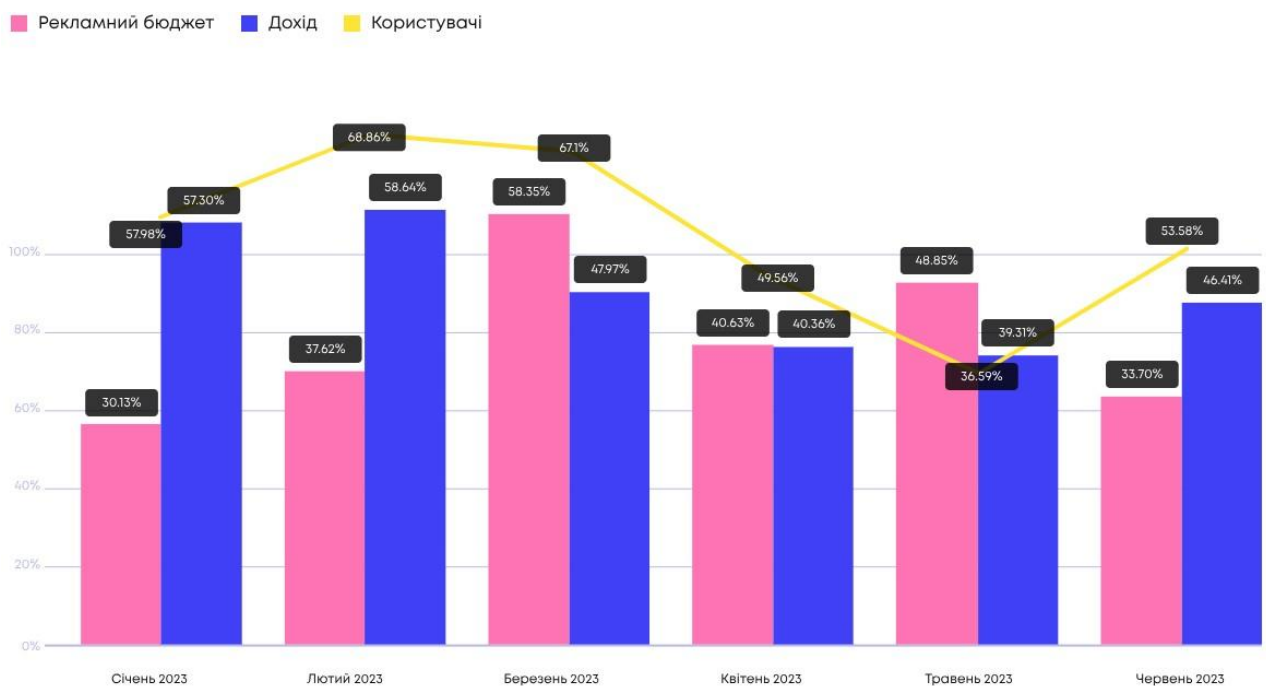


Рис.2.3 – Динаміка рекламних бюджетів – витрат на рекламу категорії «Косметика та гігієнічні товари» в період з січня 2023 до червня 2023, відносно показників 2021 року, у відсотковому відношенні в USD

Вибірка — топові гравці сегмента.

Експерти з *Promodo* роблять наступні висновки з розвитку онлайн-продажів косметики та гігієнічних товарів в Україні:

- Навесні та влітку 2023 року кількість користувачів, які залишились в категорії, налічує 50% від 2021 року.
- Для категорії характерне сезонне збільшення витрат на рекламу, що впливає й на кількість охоплених користувачів.
- Гравці не вкладають більше на залучення споживачів, окрім періоду «гарячого сезону».
- Середній чек від початку року переважає над розміром середнього чека у 2021 році, але має тенденцію до зменшення.
- Витрати на залучення користувача тримаються на рівні 70% від даних 2021(рис.2.3), окрім аномального травня. [32]

Інтернет-магазини косметики займають значну частину ринку в українській індустрії краси. Частка власників офлайн магазинів становить 18,3 %, власників салонів - 16,7 %, власників гуртових магазинів - 21,7 %, а власників онлайн магазинів - 43,3 % [33]. У 2020 році частка онлайн продажів косметичної продукції становила 18 % від загального обсягу продажів товарів онлайн в Україні (що на 3 % більше порівняно з 2015 роком) [34]. Таке розширення ринку спричинило появу нових сайтів-магазинів косметики. Сьогодні в українському вебпросторі існує 134 сайти, що спеціалізуються на продажах косметичних товарів, а з березня 2020 року в умовах карантину більша частина інтернет-магазинів не косметичного напрямлення додала товарну категорію «косметика» [35], що є показником прибутковості продажу цієї категорії продуктів.

Сьогодні в асортименті магазинів косметики імпортованої косметичної продукції іноземного виробництва значно більше (90 %), ніж українського (10 %) [36]. Причиною надання переваги імпортованим продуктам є її висока якість та привабливість зовнішнього вигляду. Проте українські виробники почали виготовляти продукцію відповідної якості, що у перспективі може збільшити відсоток української продукції на ринку косметичних засобів.

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

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

2) екологічна косметика. З 2018 року спостерігається висхідна тенденція на щорічний обсяг продажів натуральної косметики, який з 2018 року виріс з 34,5 млрд доларів США до 40,2 млрд у 2021 році [37]. Це пов'язано з світовою актуалізацією тренду на екологічність та збереження природи, через що в магазинах поступово почали з'являтися екологічні продукти, зокрема косметичні;

3) цільова аудиторія ринку розширилась. Зростання популярності таких соціальних мереж як Instagram і TikTok спричинили появу швидких відео уроків з макіяжами та тестуванням косметичної продукції, що впливає на зацікавленість косметикою підлітками й дітьми, отже, середній вік цільового споживача такої продукції з роками стає меншим. Окрім цього, підвищився попит на доглянутість серед чоловічої аудиторії, через що кількість продажів косметичної продукції для чоловіків зростає у геометричній прогресії [38].

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

4) спад попиту на декоративну косметику з березня 2020 року через карантин. З березня 2020 року продажі декоративної косметики впали на 34 %, а продажі доглядової зросли на 46 % у порівнянні з лютим 2020 року [39]. В умовах самоізоляції більшість жінок припинило використання декоративної косметики, що значно вплинуло на продажі. Однак, онлайн-магазини зазначили взаємокомпенсацію спаду продажів декоративної косметики збільшенням продажів доглядової (маски, тоніки, креми тощо);

5) підвищення уваги до недорогих товарів, бажання до економії. Сьогодні косметика дешевого цінового сегмента займає 60 %, середнього - приблизно 30 %, а преміумсегменту - 10 % ринку [40]. Зважаючи на економічну

кризу спричинену пандемією COVID-19, український споживач почав економити на всіх споживчих товарах. Через такі економічні умови на українському ринку косметики збільшилася частка продукції дешевого цінового сегмента, і відповідно, зменшилася частка преміумсегменту;

б) збільшення частки імпортованої косметики на ринку. У 2017 році частка імпортованої косметики становила 92 %, а у 2020 році вже 95 % [41]. Українська косметика поступово заміщується імпортованими продуктами, водночас активізувалося виробництво вітчизняної косметики.

За статистикою Puppet-agency, 67 % споживачів ретельно переглядають відгуки та інформацію про товар перед замовленням [42]. Завдяки аналізу відгуків на популярні онлайн-магазини косметики (ресурс з відгуками - «Otzovik.com») було виявлено, що найважливішими критеріями при виборі інтернет-магазину для покупки косметичної продукції є:

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

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

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

«MakeUp.com.ua» - популярний онлайн магазин косметики в Україні. Асортимент сайту містить понад 200 тис товарів та 4,5 тис брендів [43].

Категорії товарів, які пропонує магазин: парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика (для тіла, обличчя, волосся), чоловіча косметика, аксесуари та техніка, подарункові набори. Компанія позиціонує себе як ресейлер косметики різного класу - від масмаркету до люксового сегменту. УТП компанії - широкий асортимент, швидка доставка (1-2 дні), постійна наявність популярних позицій.

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

«Vomond.ua» - компанія, яка була заснована 1999 року (сайт був створений на початку 2013 року). У 2012 році у магазині відбувся ребрендинг, відтоді компанія позиціонує себе як реселер ексклюзивної парфумерії та косметичних засобів. Асортимент складається з 8 тис позицій, які охоплюють: парфумерію, аксесуари, доглядову косметику, декоративну косметику, дитячу та чоловічу. УТП компанії - ексклюзивний товар, швидка доставка, широкий асортимент люкс сегменту.

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

Чеська компанія «Notino.ua» була заснована у 2004 році та представляє свою продукцію на європейському та українському ринках. Асортимент налічує понад 55 тис позицій та 1 200 брендів. Категорії: парфумерія,

декоративна та доглядова косметика, товари для дому, дерматологічна косметика, чоловіча косметика. «Notino.ua» має відносно довгу доставку (до 10 днів). УТП компанії - ексклюзивні товари з Європи, не високі ціни, постійна наявність промокодів та знижок.

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

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

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

- «MakeUp.ua» - SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Instagram та на Youtube; контекстна реклама на сайтах у вигляді банерів; email розсилка; SEO-просування та реклама у блогерів;
- «Parfums.ua» використовує SMM просування й таргетовану рекламу у Facebook, Telegram, Instagram та на Youtube); контекстну рекламу на сайтах та у пошукових системах; email розсилку); SEO- просування та рекламу у блогерів;
- «Bomond.ua» - SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Instagram, Viber, Telegram; контекстна реклама на сайтах; email розсилка; SEO-просування та реклама у блогерів;
- «Avocado.ua» - SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Telegram, Instagram, Viber та Telegram; контекстна реклама на сайтах; SEO-просування та реклама у блогерів;
- «Notino.ua» використовує SMM просування й таргетовану рекламу у Facebook, Instagram та на Youtube; контекстну рекламу на сайтах; email розсилку; SEO-просування та рекламу у блогерів.

Таким чином, основними інструментами просування інтернет магазинів косметики є: SMM-просування (через Instagram, YouTube), email розсилки та

розсилки у месенджерах (Telegram, Viber), таргетовані оголошення, контекстна реклама, SEO-просування та реклама в блогах.

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

2. Потенціал нових учасників галузі (Potential of new entrants into the industry)

Косметика та догляд за шкірою є конкурентоспроможними галузями і таким чином залучають нових учасників, які прагнуть захопити частку ринку. це призводить до падіння прибутковості діючих компаній. існує ряд бар'єрів для входу в цю галузь. наявні гравці мають високу економію від масштабу. капітал, необхідний для створення виробничої установки, великий. Існує сильна ідентичність бренду.

Бар'єри для входу – це фактори, які заважають стартапу вийти на певний ринок. Загалом вони становлять одну з п'яти сил, що визначають інтенсивність конкуренції в галузі (інші — це галузеве суперництво, переговорна спроможність покупців, переговорна сила постачальників і загроза замінників). Інтенсивність конкуренції в певній сфері визначає привабливість ринку (тобто низька інтенсивність означає, що ринок привабливий).

Фактори, які заважають входу на ринок, можуть бути або невинними (наприклад, абсолютна перевага домінуючої компанії у витратах), або навмисними (наприклад, високі витрати на рекламу з боку тих, хто займає посаду, робить дуже дорогим вихід нових фірм на ринок).

Бар'єри для входу діють як стримуючий фактор проти нових конкурентів. Вони служать захисним механізмом, який нав'язує елемент витрат для нових учасників, які не повинні нести чинні керівники. Стартапи повинні розуміти будь-які перешкоди для входу для свого бізнесу та ринку з двох основних причин:

- Стартапи можуть прагнути вступити в бізнес з високими бар'єрами для входу. Це поставило б стартап у значний недолік, який важко подолати.
- Стартапи, які стають лідерами ринку, повинні розуміти, як захистити свою позицію, створюючи бар'єри для входу.

Бар'єрами входу до косметичного ринку нових гравців є:

Економія на масштабі

Це зниження витрат на одиницю продукції в міру збільшення абсолютно-го обсягу за період. Це змушує абітурієнта або брати участь у великому масштабі (ризикуючи сильною реакцією з боку тих, хто займає посаду), або в невеликих масштабах (вимушуючи не вигідні витрати).

Диференціація продукту

Постійні компанії мають ідентифікацію бренду та лояльність клієнтів. Це змушує абітурієнтів витратити значні кошти, щоб подолати цю лояльність. Стартапи можуть виводити на ринок інший продукт, але його переваги мають бути чітко донесені до цільового клієнта. Стартапи повинні знайти ефективне позиціонування, що часто потребує маркетингових ресурсів, які не є їхніми можливостями.

Вимоги до капіталу

Це фінансові ресурси, необхідні для інфраструктури, техніки, НДДКР та реклами. Стартапи можуть обійти вимоги до капіталу, передаючи частину операцій на аутсорсинг компаніям, які можуть використовувати наявні інвестиції.

Витрати на перехід

Це одноразові витрати, з якими стикається покупець при переході на продукт існуючого постачальника на нового учасника (наприклад, перенавчання працівників, нове обладнання, технічна підтримка).

Доступ до каналів збуту

Це може бути перешкодою, якщо логічні канали розподілу були заблоковані чинними керівниками.

Недоліки вартості не залежать від масштабу

Початкові компанії можуть мати переваги у витратах, які потенційний учасник не може відтворити. Фактори включають криву навчання чи досвіду, власну технологію продукту, доступ до сировини, сприятливе розташування та державні субсидії.

Політика уряду

Уряди можуть обмежувати або забороняти вхід у галузі за допомогою різних засобів контролю (наприклад, вимоги ліцензування, обмеження доступу до сировини). Стартапи в високорегульованих галузях виявляють, що діючі компанії налаштували свій бізнес відповідно до законодавства.

3. *Влада постачальників (Power of suppliers)*

Кількість постачальників у цій галузі велика. Існує багато виробників продукції, що вимагається в галузі. Існує низька диференціація витрат. Існує певна вартість перемикавання, а також існує загроза подальшої інтеграції. Наявність замінників ресурсів і вплив ресурсів на вартість низькі. Загалом, переговорна спроможність постачальників у цій галузі низька.

4. *Загроза появи товарів-замінників (Threat of substitute products)*

Загроза заміни – низька, є в основному два замінники засобів по догляду за шкірою, які є домашніми засобами та іншими засобами для догляду за шкірою, виготовленими в домашніх умовах з натуральними інгредієнтами, такими як трави та олії для захисту та омолодження шкіри. такі продукти більше використовуються в сільській місцевості. Деякі жінки також вважають ці замінники старомодними та неефективними. вартість переходу та схильність покупця до замінників є низькими

5. *Влада споживачів (Power of customers)*

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

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

Посилення конкуренції та доступність продукції надали покупцям цієї галузі високу владу. Вони не можуть впливати на ціни на продукцію. Це ускладнює для компаній збереження довгострокової прибутковості. Це також може змусити компанію знизити ціни на продукцію, оскільки покупці можуть легко переходити на інші бренди.

Використовуючи результати аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера, а також шкалу визначення сили впливу на підприємство, розрахуємо оцінку ступеня впливу на виноробню окремих показників конкурентних сил. Результати представимо у табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища Інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції

| Показник | Вага показника | Оцінка в балах | Оцінка ступеня впливу |
|--|----------------|----------------|-----------------------|
| Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів) | | | |
| 1. Термін окупності капіталовкладень | 0,30 | 1 | 0,30 |
| 2. Прихильність покупців | 0,30 | 1 | 0,30 |
| 3. Державні заходи та політика | 0,30 | 1 | 0,30 |
| 4. Консерватизм існуючої системи постачання. Економія на масштабі | 0,10 | 2 | 0,20 |
| РАЗОМ: | 1,0 | | 1,10 |
| Інтенсивність конкуренції | | | |
| 1. Кількість конкурентів | 0,29 | 3 | 0,87 |
| 2. Зрілість ринку | 0,28 | 2 | 0,56 |
| 3. Однорідність реалізованої продукції | 0,23 | 2 | 0,46 |
| 4. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби | 0,10 | 2 | 0,2 |
| РАЗОМ: | 1,0 | | 2,39 |

Продовження табл.2.7

| Сила впливу постачальників | | | |
|---|------|---|------|
| 1. Цінова політика постачальників | 0,26 | 1 | 0,26 |
| 2. Наявність замінників товарів, що поставляються | 0,25 | 1 | 0,25 |
| 3. Вартість переходу до інших постачальників | 0,22 | 1 | 0,22 |
| 4. Наявність великих компаній постачальників | 0,16 | 2 | 0,32 |
| 5. Сконцентрованість групи постачальників | 0,11 | 1 | 0,11 |
| РАЗОМ: | 1,0 | | 1,16 |
| Сила впливу покупців | | | |
| 1. Прихильність покупців до товарів підприємства | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 2. Наявність постійних покупців | 0,16 | 3 | 0,48 |
| 3. Ступінь важливості товарів для покупців | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 5. Наявність товарів-замінників | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця | 0,13 | 2 | 0,26 |
| 7. Ступінь організації споживачів | 0,07 | 1 | 0,07 |
| РАЗОМ: | 1,0 | | 2,43 |
| Наявність товарів-замінників | | | |
| 1. Глибина асортименту товарів-замінників | 0,26 | 2 | 0,52 |
| 2. Доступність товарів-замінників для споживачів | 0,22 | 2 | 0,44 |
| 3. Політика ціноутворення на товари-замінники | 0,21 | 2 | 0,42 |
| 4. Конкурентоспроможність товарів-замінників | 0,19 | 2 | 0,38 |
| 5. Політика просування товарів-замінників | 0,12 | 2 | 0,24 |
| РАЗОМ: | 1,0 | | 2,00 |

Визначимо рівень конкурентної позиції інтернет-магазину «Альфа Парфюм»

Таблиця 2.8 – Рівень конкурентної позиції інтернет-магазину «Альфа Парфюм»

| Конкурентна сила | Оцінка ступеня впливу, бали | | | Характер впливу на конкурентні позиції підприємства |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---|
| | слабкий (1,00 ÷ 1,66) | помірний (1,67 ÷ 2,32) | сильний (2,33 ÷ 3,00) | |
| 1. Поява нових конкурентів | 1,10 | - | - | слабкий |
| 2. Інтенсивність конкуренції | - | - | 2,39 | сильний |
| 3. Сила впливу постачальників | 1,16 | - | - | слабкий |
| 4. Сила впливу покупців | - | - | 2,43 | сильний |
| 5. Вплив товарів-замінників | - | 2,0 | - | помірний |

Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на конкурентів, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно від них відрізнитися (поліпшення якості продукту, зни-

ження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, активно співпрацювати з бьюти-блогерами, пов'язаними з інформуванням про нові тенденції у косметичному світі, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

Ще одна сила на яку слід звернути увагу – ринкова влада покупців. Продавці повинні приймати відповідні дії, аби утримати існуючих і приваблювати нових споживачів, в тому числі, роблячи наголос на цінностях для покупців та розвиваючи перспективні сегменти.

2.5 Аналіз інтернет-просування косметичних товарів

Компанія SimilarWeb пропонує своїм клієнтам інформацію та статистику про обсяги трафіку своїх клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін. [45]

За допомогою вебсайту SimilarWeb, який надає послуги веб-аналітики для бізнесу, визначимо рейтинг найкращих сайтів краси та косметики України.






| ранг ① | Веб-сайт ① | Категорія ① | Зміна рангу ① |
|--------|---|----------------------------------|---------------|
| 1 |  eva.ua | Стиль життя > Краса та косметика | ▲ 1 |
| 2 |  makeup.com.ua | Стиль життя > Краса та косметика | ▼ 1 |
| 3 |  notino.ua | Стиль життя > Краса та косметика | = |
| 4 |  brocard.ua | Стиль життя > Краса та косметика | = |
| 5 |  parfums.ua | Стиль життя > Краса та косметика | = |

Рис.2.4 – Найвідвідуваніші сайти краси та косметики в Україні за листопад 2023 року

ТОП-5 кращих сайтів косметики у листопаді 2023: eva.ua – 10 млн відвідувань, makeup.com.ua – 9,5 млн, notino.ua – 2,3 млн, brocard.ua – 1,906 млн, parfums.ua – 453,5 тис. відвідувань.

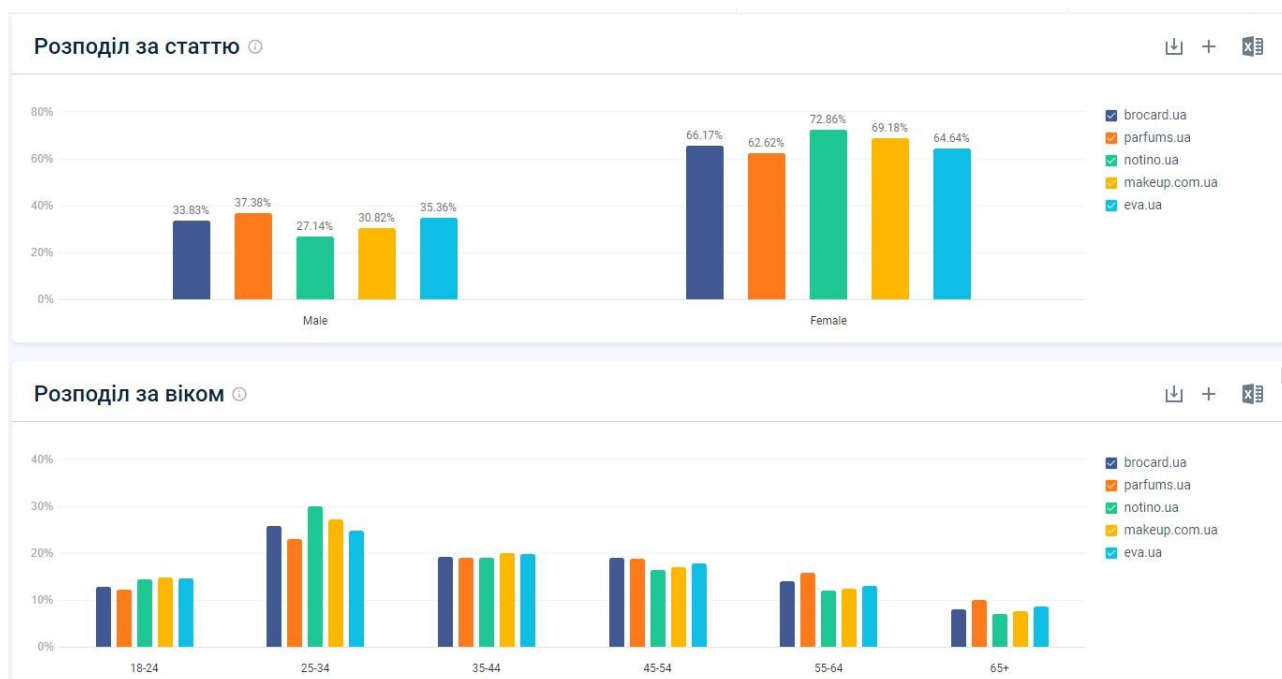


Рис.2.5 – Розподіл відвідувачів ТОП-5 інтернет-магазинів косметики за статтю

Аналітика SimilarWeb підтвердила, що ключовим сегментом онлайн-покупців косметики є жінки у віці 25-34 роки.



Рис.2.6 – Маркетингові канали залучення трафіку на сайти інтернет-магазинів

Основні джерела трафіку п'ятірка лідерів серед інтернет-магазинів косметики в Україні: органічний пошук, direct (прямий трафік), а також з соціальних мереж. Платний пошук більш за всіх використовує notino.ua. Також в незначній мірі задіяні медійні оголошення, електронна пошта та рефералс.

Direct (прямий трафік) – це коли користувач вбиває у рядку браузера точну адресу сайту. До direct відносяться сторінки, збережені в закладки, та адреси, які користувачі пам'ятають напам'ять. Саме заради легкого директ-трафіку радять обирати короткі гучні домени, написання яких легко запам'ятати та відтворити.

Organic search (органічний пошук) – це наймасштабніший канал трафіку в інтернеті. Це користувачі, які переходять на ваш сайт з результатів пошуку таких сайтів як Google, Яндекс, Bing і т.д. Просування в пошуковій видачі називається SEM (Search Engine Marketing, маркетинг пошукових сайтів), а та його частина, яка займається просуванням в органічній видачі - SEO (Search Engine Optimization, оптимізація в пошукових системах). SEO відповідає лише за органічну видачу. SEO-фахівці вивчають, за яким принципом Google видає сторінки під кожен запит і адаптують сайт під ці вимоги.

Paid search (платна реклама у пошуку). У Google є спеціальна біржа Google Ads, де можна заплатити за те, щоб сайт розташовувався вище за інші результати пошуку в рекламному блоці.

Referral (реферальний трафік) – це переходи користувачів із інших сайтів на ваш сайт. Наприклад, ви продаєте косметику, і користувачі часто заходять до вас із оглядів на тематичних майданчиках.

Social (трафік із соціальних мереж). У соцмережах трафік можна отримати з посилань у постах своєї спільноти, з платної реклами та через рекламу у блогерів.

Пости на офіційній сторінці бренду . Це приклад органічного просування у соцмережі. Будь-який бренд може створити сторінку в соцмережах та пропонувати користувачам передплатити, щоб бути в курсі новин. На цій сторінці можна розміщувати інформацію про знижки, акції, нові товари, корисні пости про те, як вибрати товар і як ним користуватися.

Display (медійна реклама) До цього джерела трафіку відноситься показ банерів, відеороликів та аудіореклами на сторонніх сайтах за допомогою медіамереж.

Email (email-розсилки) - це трафік із листів, які компанія надсилає по своїй базі передплатників. Даний канал трафіку заточений працювати з поточної аудиторією, а чи не залучення нової.

| Заручини | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| Метрика | brocard.ua | parfums.ua | notino.ua | makeup.com.ua | eva.ua |
| Щомісячні візити | 1,906 млн | 466,895 | 2,070 млн | 9,497 млн | 8,551 млн |
| Щомісячні унікальні відвідувачі | 980,225 | 247,668 | 886,399 | 3,221M | 3,676 млн |
| Відвідування / Унікальні відвідувачі | 1.95 | 1.89 | 2.34 | 2.95 | 2.33 |
| Дедуплікована аудиторія | 941,710 | 218,660 | 814,092 | 2,949 млн | 3,473 млн |
| Тривалість візиту | 00:02:58 | 00:03:11 | 00:05:01 | 00:06:58 | 00:04:31 |
| Сторінок за відвідування | 3.75 | 3.95 | 5.78 | 5.43 | 4.36 |
| Показник відмов | 55.61% | 52.4% | 45.7% | 45.54% | 52.33% |
| Перегляди сторінок | 7,158 млн | 1,843 млн | 11,96 млн | 51,61M | 37,24M |

Рис.2.7 – Показники ефективності відвідування сайтів онлайн-магазинів

Інтернет-магазин eva.ua вийшов в лідери на кінець листопаду 2023 року по щомісячній кількості унікальних відвідувачів (3,676 млн). Тоді як makeup.com.ua залишає за собою лідерські позиції по кількості щомісячних визитів (9,497 млн), усередненій кількості унікальних відвідувачів (2,95), тривалості візиту (6хв58сек), кількості переглянутих сторінок сайту, та залишається лідером через самий низький відсоток відмов (45,54%) серед ТОПів українських сайтів косметики.

Показники ефективності просування сайту інтернет-магазину «Альфа Парфюм» низькі (рис.2.8) і, до того ж, погіршилися протягом останніх трьох місяців (з вересня по листопад 2023 року – див. рис.2.9, 2.10).

| вересень 2023 - листопад 2023 Світовий Весь трафік | | | | | |
|--|--------|-------------------------|----------|-------------------------|--------|
| Щомісячні візити | 6,185 | Дедуплікована аудиторія | < 5000 | Сторінки / відвідування | 1.75 |
| Унікальні відвідувачі за місяць | < 5000 | Тривалість відвідування | 00:01:23 | Показник відмов | 70.50% |

Рис.2.8 – Показники просування інтернет-магазину «Альфа Парфюм»

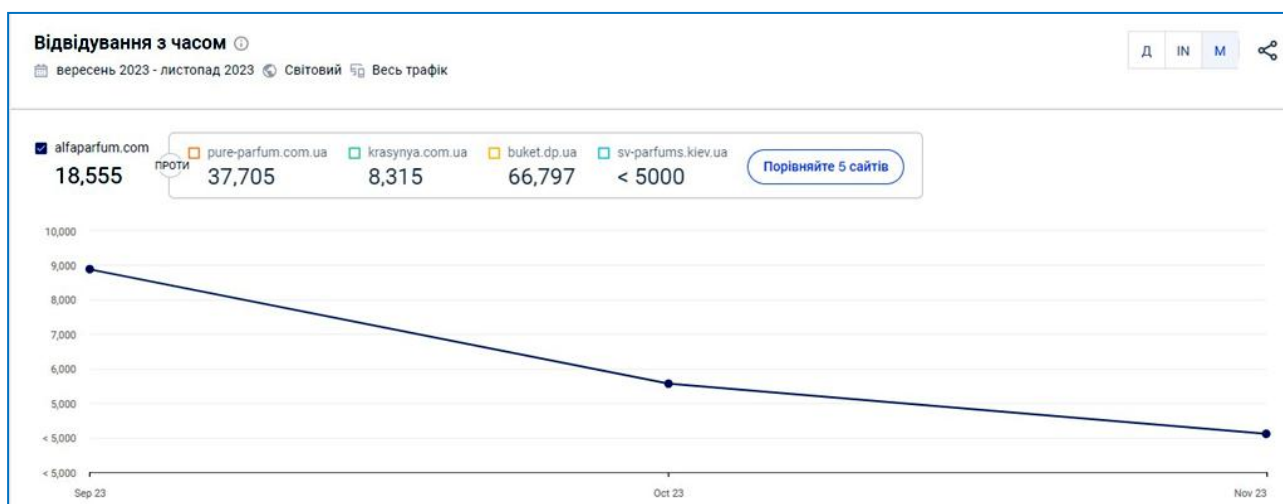


Рис.2.9 – Відвідування сайту alfarparfum.com у вересні-листопаді 2023 року

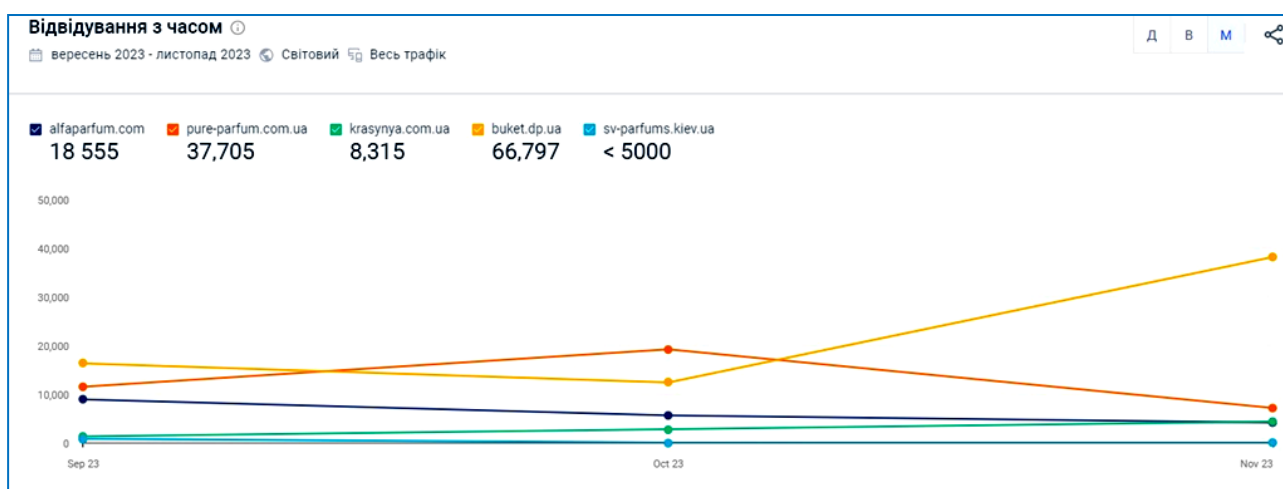


Рис.2.9 – Відвідування сайтів, подібних alfarparfum.com, у вересні-листопаді 2023 року

У порівнянні з подібними сайтами, обраними SimilarWeb, сайт alfarparfum.com демонструє негативну динаміку трафіку.

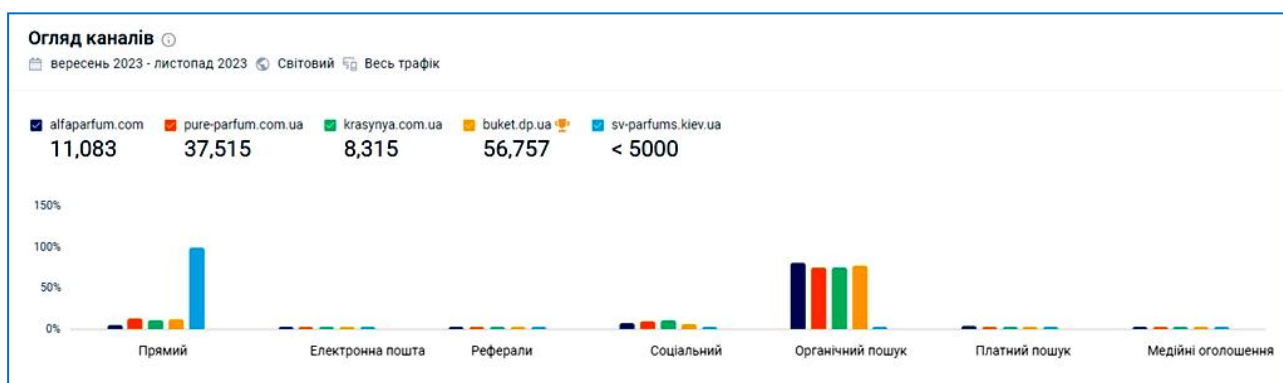


Рис.2.11 – Огляд маркетингових каналів сайтів онлайн-магазинів косметики

Додатково перевірили видимість сайту та динаміку трафіку на сайт за допомогою сервісу Serpstat (рис.2.12-2.14).



Рис.2.12 – Аналіз домену alfarparfum.com: ключові слова для SEO

Відимість 2,36, орієнтований SEO-трафік 3,15К. Всі ключові слова – 14,77К; частотність запиту «альфа парфюм» - 210, «huro allergenic» - 170. Основні ключові слова – низькочастотні, вартість просування «huro allergenic» - всього 5 центів.



Рис.2.13 – Динаміка трафіку за весь період (02.03.2015- 03.12.2023)

Мінімальне значення трафіку – 02.03.2015 р. – на початку розкрути сайту. Максимальне значення – 09.07.2020 р. – під час проведення рекламної кампанії із застосуванням таргетингу.



Рис.2.14– Динаміка трафіку за рік (14.12.2022 – 03.12.2023)

Мінімальне значення трафіку – 14.12.2022 р. – на початку аналізуємого періоду. Максимальне значення – 04.09.2023 р. – в наслідок застосування таргетованої реклами з мотивацією покупців перейти на сайт.

За даними SimilarWeb головним джерелом трафіку на сайт alfararfum.com в останні три місяці 2023 року є органічний пошук. Дірект й переходи з FaceBook були, але не значні. Переходи з інстаграм- аккаунту компанії на сайт інтернет-магазину відсутні в аналізуємий період.

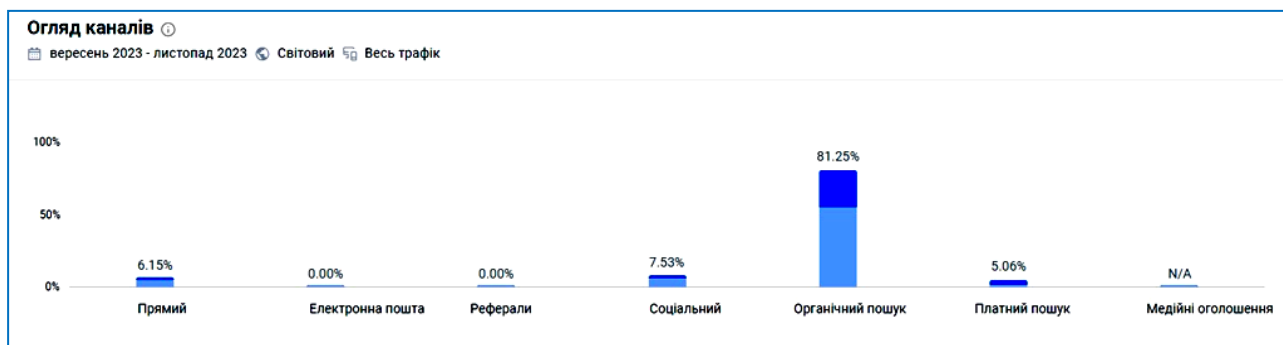


Рис.2.15 – Маркетингові канали alfararfum.com у вересні-листопаді 2023 р.

Платний пошук, в тому числі польської косметики Bell, становить 15,51% трафіку веб-сайту alfararfum.com (рис.2.16).

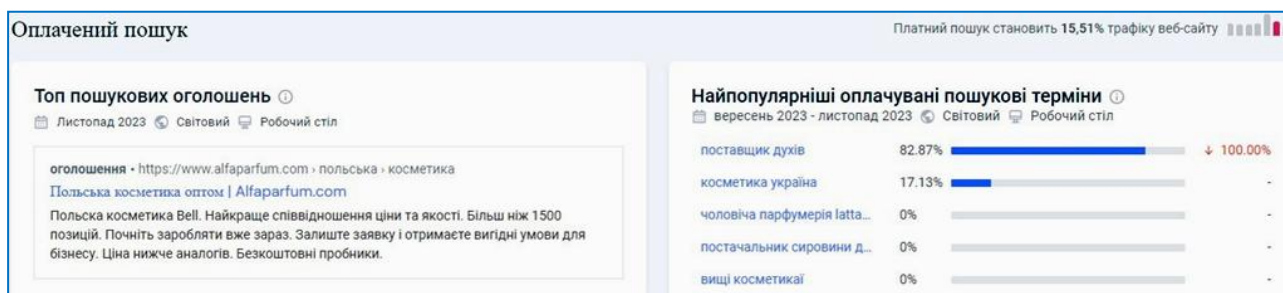


Рис.2.16 – Платний пошук для alfararfum.com у вересні-листопаді 2023 р.

Найпопулярнішими оплачуваними пошуковими термінами були «поставщик духов», «косметика Україна». Тобто платний пошук на сайт налаштовано, щоб зацікавити оптових покупців косметичної продукції.

Для комунікації з роздрібними покупцями компанія «Альфа Парфюм» відкрила аккаунт в Інстаграм, який, однак, пропонує тільки продукцію в сегменті «парфумерія».

Проаналізуємо активність просування інстаграм-сторінки Альфа Парфюм за допомогою платформи trendHERO - сервіс для пошуку та перевірки блогерів

у Instagram. Кількість підписників – 57,4 тис., в т.ч. якісна аудиторія 27 тис.; -1798 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 0,1%; лайків на пост – 111, моментів на пост – 4, публікацій за 7 днів – 1,16, переглядів відео – 1,4К. Загальна оцінка: 28 балів із 100 – погано (див. рис.2.17).

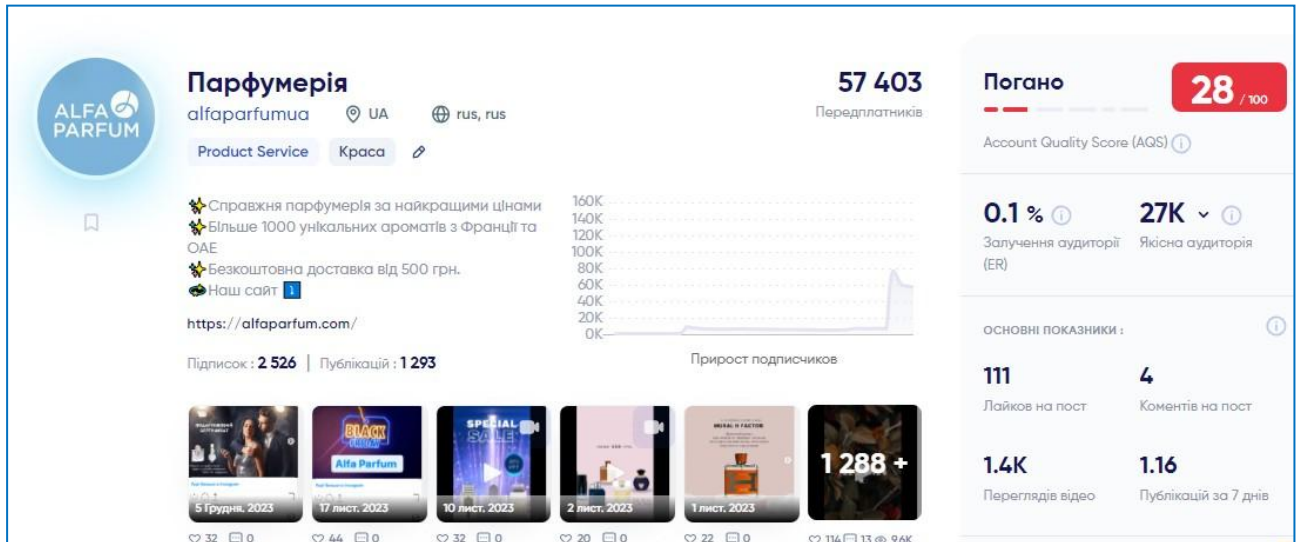


Рис.2.17 – Результати аналізу акаунту [instagram.com/alfaparfumua/](https://www.instagram.com/alfaparfumua/)

Наприкінці 2019 року компанія «Альфа Парфюм Плюс» для підвищення ефективності просування косметичних товарів завела акаунт в Інстаграм для бренда Bell - декоративної косметики з Польщі, ексклюзивним дистриб'ютором якої вона є.

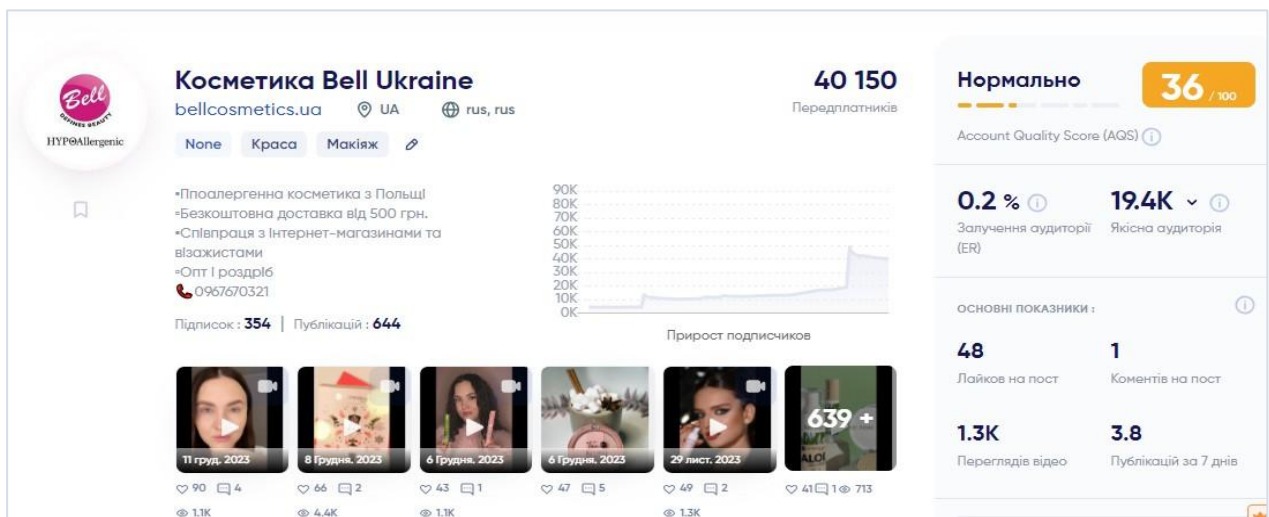


Рис.2.18 – Результати аналізу акаунту [instagram.com/bellcosmetics.ua](https://www.instagram.com/bellcosmetics.ua/)

За результатами аналізу сервісом trendHERO: кількість підписників – 40,15 тис., в т.ч. якісна аудиторія 19,4 тис.; -455 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 0,2%; лайків на пост – 48, моментів на пост –

1, публікацій за 7 днів – 3,8, переглядів відео – 1,3К. Загальна оцінка: 36 балів із 100 – нормально.

Аналіз також показав, що для просування косметичної продукції компанія активно залучає відомих б'юті-блогерів, таких як Анна Трінчер (annatrincher_official 2,1 млн підписників), Юлія Вербінець (verbaaa.verbaaa – 1,4 млн підписників), Таня Самбурська (_samburska 1,4 млн. підписників), Анна Притула (annaprytula 976 тис. підписників), Настя Іванішінська (ivanyshynka_ 731 тис. підписників) та інфлюєнсерів с 50-100 тис. підписниками. Активне залучення б'юті-блогерів почалось з Анни Трінчер (3 сторіз + 15% знижки за промокодом «Трінчер») влітку 2022 року.

Восени 2023 року компанія «Альфа Парфюм Плюс» відновила свою традицію участі у міжнародній виставці Intercharm Ukraine, яка відбулася в м. Київ з 20 по 22 вересня 2023 р., де представляла бренд Bell. Всього за 3 дні виставку відвідало більше 14 тис. клієнтів.

29 жовтня 2023 компанія «Альфа Парфюм» з презентацією бренду Bell прийняла участь у наймасштабнішому форумі для б'юті-майстрів у 2023 році UBF 6.0 в м. Києві: 1300 учасників, більше 100 спонсорів,

Поява бізнес-акаунтів в Instagram у 2016 році спричинила стрімке зростання кількості магазинів, що пропонують свої послуги чи продукцію виключно в межах соціальної мережі. Додатково для аналізу конкурентного середовища компанії ми розглянемо магазини косметики, які діють в Instagram.

Для пошуку конкурентів в Instagram виділяють два основні способи:

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

З метою визначення конкурентів компанії «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції ми скористаємось методом локального пошуку в Instagram. За пошуковим запитом «косметика» були запропоновані такі сторінки: «wow_name», «ampula.cosmetics», «vlasenkoi_83», «gm_shop»,

«shoptop_cosmetic_», «belkashop.ua», «beauty_shop_top», «gtm_cosmetics».

Розглянувши вигоди та умови співпраці, які пропонують конкуренти «Альфа Парфюм», ми виявили у них певну схожість. Вигоди, які пропонують Instagram-магазини косметичної продукції в основному акцентують увагу на перевагах доставки, наявності шоу-руму та невисокій вартості продукції. Умови оплати та доставки на ринку майже не відрізняються - відправка замовлення здійснюється протягом двох днів після повної оплати або мінімальної передплати на картку у розмірі 200 грн.

Розглянувши первинну статистику сторінок конкурентів «Альфа Парфюм» і «Косметика Bell Ukraine», проведемо аналіз за такими показниками (табл. 2.9.):

- кількість підписників - число людей, що стежать за сторінкою (показник популярності сторінки);
- середня кількість лайків - для аналізу активності на сторінці вираховуємо середнє арифметичне з суми лайків останніх 10 дописів;
- середня кількість коментарів - для аналізу активності на сторінці вираховуємо середнє арифметичне з суми коментарів останніх 10 дописів;
- показник Engagement Rate (ER) або рівень залучення вказує на ступінь активності аудиторії або користувачів при взаємодії з певним контентом чи ресурсом. ER визначається як співвідношення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости тощо) до кількості унікальних користувачів або переглядів контенту. Високий рівень залучення може бути позначкою того, що ваш контент цікавий та взаємодійний для аудиторії. Зниження ER може вказувати на неефективність контенту або втрату інтересу аудиторії. Показник ER (%) розраховує сервіс trendHERO.

Результати аналітики інших акантів сервісом trendHERO:

1) wow_name: кількість підписників – 377 тис., в т.ч. якісна аудиторія 265,7 тис.; + 4762 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 0,1%; лайків на пост – 698, коментів на пост – 4, публікацій за 7 днів – 5,67, переглядів відео – 14,9К. Загальна оцінка: 62 бали із 100 – добре.

2) belkashop.ua: кількість підписників – 151,75 тис., в т.ч. якісна аудиторія 91,1 тис.; + 2061 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 0,3%; лайків на пост – 420, коментів на пост – 8, публікацій за 7 днів – 2,41, переглядів відео – 18,6К. Загальна оцінка: 42 бали із 100 – нормально.

Таблиця 2.9 - Статистика Instagram магазинів косметики

| Назва магазину | Кількість підписників | Середня кількість лайків | Середня кількість коментарів | Engagement Rate (ER), % |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|-------------------------|
| wow_name | 377 тис. | 698 | 4 | 0,1 |
| gtm_cosmetics | 346 тис. | 5870 | 132 | 1,7 |
| shoptop_cosmetic_ | 298 тис. | 2909 | 84 | 1,5 |
| gm_shop | 184 тис. | 508 | 7 | 0,3 |
| beauty_shop_top_ | 180 тис. | 510 | 42 | 0,3 |
| belkashop.ua | 151 тис. | 420 | 8 | 0,3 |
| alfaparfumua | 57,4 тис. | 111 | 4 | 0,1 |
| bellcosmetics.ua | 40,1 тис. | 48 | 1 | 0,2 |
| ampula.cosmetics | 19 тис. | 19 | 0 | 0,01 |
| vlasenkoi_83 (Косметика Mary Kay) | 1,28 тис | 54 | 4 | 2,3 |

Отже, середня кількість підписників для Instagram магазину косметики - 150 тис, середня кількість лайків - 470, а середня кількість коментарів - 20. Таким чином, середні показники активності сторінок конкурентів вище показників «Альфа Парфюм» і «bellcosmetics.ua».

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

Таргетовану рекламу застосовують всі з на званих конкурентів. Конкуренти, що застосовують рекламу у блогерів: «wow_name», «Shoptop_cosmetic_», «beauty_shop_top_», «shoptop_cosmetic_».

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

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

Найчастіше магазини косметики як додатковий канал збуту використовують точку видачі продукції - наприклад, шоу-рум («Shoptop_cosmetic_», «beauty_shop_top_»). У більшості магазинів є сайти, наявність яких значно підвищує продажі компаній.

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». 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.

Студія «Літаючі маркери» отримала замовлення на розробку стратегії просування інтернет-магазину в сегменті косметичної продукції від компанії «Альфа Парфюм Плюс».

ТОВ "Альфа Парфум Плюс" - одна з найбільших дистриб'юторських компаній на ринку імпорту, оптової та роздрібною реалізації парфумерної та косметичної продукції в Україні. ТОВ "Альфа Парфум Плюс" отримало право ексклюзивного представлення на території України та Молдови парфумерної продукції класу mass- та middle-market провідних виробників Європи та Близького сходу.

З 2016 року компанія «Альфа Парфюм Плюс» працює на українському

ринку інтернет-магазинів парфумерії та косметики. Основним каналом збуту для оптових покупців є сайт, додатковим – для мілкового опту та роздрубу парфумерної продукції є Instagram сторінка, яка налічує 57,4 тис підписників. Крім того, у компанії є акаунт на FaceBook (14 тис. підписників) та YouTube (875 передплатників, 454 відео). Просування продукції відбувається за допомогою таргетованої реклами та реклами в блогах. Кінцева цільова аудиторія косметичної продукції, що продає компанія - жінки віком від 24 до 35 років, які є активними користувачами соціальних мереж. Перевагами та основними мотивами покупки косметики в «Парфюм Плюс» є: різноманітний вибір гіпоалергенних косметичних засобів польського бренду Bell, якого не має у інших виробників. найактуальніші модні новинки за привабливою ціною, гнучка бонусна програма, безкоштовна доставка при замовленні від 500 грн., регулярні акційні пропозиції, подарунки до замовлень.

Ринок онлайн-магазинів косметики сьогодні перебуває у стані високої конкуренції. Основними тенденціями галузі є збільшення частки імпортованих товарів, зменшення віку цільового споживача та популяризація екологічної і натуральної косметики.

Завдяки проведеному аналізу конкурентного середовища компанії було виявлено, що активність Instagram сторінки Альфа Парфюм не відповідає середнім показникам ринку; активність Instagram сторінки «bellcosmetics.ua» має оцінку «нормально», але все одно нижче, ніж в середньому у конкурентів. Веб-сайт інтернет-магазину Альфа Парфюм має низький трафік, який ще знизився протягом вересня-листопада 2023 року. Через Instagram і FaceBook Альфа Парфюм не просувається косметична продукція (тільки парфумерна); соц мережі (100% FaceBook) є слабким джерелом трафіку на сайт, що перешкоджає розвитку і розширенню інтернет-магазину.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «АЛЬФА ПАРФЮМ» В СЕГМЕНТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Розробка маркетингової стратегії просування косметичної продукції інтернет-магазину «Альфа Парфюм»

Як було розглянуто в першому розділі роботи, існує дві основних стратегії просування: push (штовхати) і pull (тягнути).

Push-стратегія – це спосіб просування товару, у якому відповідальність за реалізацію повністю лягає на плечі посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві.

Pull-стратегія – це спосіб просування товару, коли компанія впливає безпосередньо на кінцевого споживача за рахунок реклами та просування бренду. Тут посередники є лише продавцями товару.

В обох випадках, продукт користувачу продає посередник, але в push-стратегії - він і стимулює при цьому товар і вся відповідальність за промоушен лежить на ньому, а в pull-стратегії - компанія сама просуває свій товар кінцевому споживачеві, через рекламу, наприклад, або розкручений PR бренда, а посередник виконує функцію продавця.

Стратегія Push є стратегією, яка передбачає напрямок маркетингових зусиль, спрямованих на налагодження партнерських зв'язків. Стратегія Push використовує силу продажів, заохочення торгівлі, гроші та ін., щоб спонукати партнерів каналу рекламувати та поширити продукт кінцевому споживачеві. [46]

У pull-маркетингу основний акцент робиться на роботі з кінцевими споживачами, щоб використовувати інструменти, які допоможуть збільшити охоплення аудиторії та дозволять підвищити визнання бренду. Таким інструментом можна отримати: реклама на ТВ або відео-реклама, реклама у блогерів, соцмережі, іміджева або брендова реклама, управління репутацією в

Інтернеті (SERM).

Стратегія інтернет-просування і маркетингові заходи щодо її релізації повині бути узгодженими з основною маркетинговою стратегією компанії.

Розглянемо місію, конкурентну та функціональні стратегії інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції.

Місія – зробити максимально доступною високоякісну косметику для споживачів з будь-яким достатком, надихаючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Базова стратегія розвитку: стратегія товарної диференціації – гарантія продажу натуральної, оригінальної польської косметики ТМ Bell від виробника за найкращою ціною.

Конкурентна стратегія: фокусування на продажах лінійки гіпоалергенної декоративної косметики Bell Hypoallergenic.

Маркетингова стратегія росту: стратегія інтенсивного росту внаслідок глибокого проникнення на косметичний ринок в сегменті гіпоалергенної декоративної косметики.

Стратегія глибокого проникнення на ринок для інтернет-магазину, що пропонує лінійку гіпоалергенної декоративної косметики передбачає:

1). Маркетингове дослідження та сегментація:

- Проведення глибокого аналізу цільового ринку для гіпоалергенної косметики, визначення ключових сегментів та їхніх потреб.

- Розробка детального профілю цільового споживача, включаючи їхні уподобання та звички.

2). Гнучка ціноутворення:

- Встановлення конкурентоздатних цін, а також створення пакетів та знижок для привертання уваги та стимулювання покупок.

- Проведення періодичних промоакцій та розпродажів для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

3). Партнерства та співпраця:

- Укладення стратегічних партнерських угод з іншими брендами,

косметичними блогерами та впливовими особами для розширення аудиторії та підвищення визнаності бренду.

- Співпраця зі спеціалізованими медичними установами чи дерматологами для рекомендацій гіпоалергенних продуктів.

4). Ефективний інтернет-маркетинг:

- Запуск цільових рекламних кампаній на платформах Google та соціальних мережах з використанням точного таргетингу.

- Регулярне оновлення контенту на веб-сайті та у соціальних мережах для збільшення взаємодії та зацікавленості.

5). Оптимізація інтернет-магазину:

- Забезпечення інтуїтивного та зручного дизайну веб-сайту для полегшення процесу покупок.

- Впровадження швидкої та надійної системи доставки з можливістю відстеження замовлення.

6). Професійна консультація:

- Введення онлайн-чату або консультаційних сервісів для відповіді на питання клієнтів та надання рекомендацій стосовно вибору продуктів.

- Проведення вебінарів або онлайн-семінарів, щоб підняти освіченість клієнтів щодо використання гіпоалергенної косметики.

7). Залучення та утримання клієнтів:

- Розвиток програми лояльності та бонусних систем для стимулювання повторних покупок.

- Взаємодія з клієнтами через електронну пошту, розсилки новин та ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів.

Ця стратегія глибокого проникнення на ринок дозволить ефективно займати своє місце в сегменті гіпоалергенної декоративної косметики та створить умови для стійкого росту бізнесу.

Для уточнення стратегічних напрямків розвитку інтернет-магазину Альфа Парфюм в сегменті косметичної продукції проведено SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції

| | | |
|--|---|---|
| <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 польського бренду декоративної косметики Bell Лінійка гіпоалергенної косметики Оптимальні умови для оптових покупців, гарантія кращої ціни від виробника (без перекупника) Програма лояльності, тестери продукції, стенди для косметики для оптових покупців Присутність АльфаПарфюм в соцмережах: Інстаграм, Facebook, You-Tube. Активно розвивається інстаграм-акаунт косметики Bell Україна | <p>Слабкі сторони (w)</p> <ol style="list-style-type: none"> Низький рівень та негативна динаміка трафіку на веб-сайт Відносно низький рівень активності підписників Інстаграм-сторінок alfararfumua та bellcosmetics.ua Відсутність інтеграції каналів комунікації Низький рівень застосування контекстної та медійної реклами Низькі просмотри та застарілий контент на You-Tube каналі |
| <p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Зростання частки інтернет-продажів на українському косметичному ринку Підвищення рівня обізнаності споживачів щодо правил інтернет-торгівлі Ризики купівлі фальсифікованої продукції у неперевічених продавців Підвищення вимог від споживачів з чутливою шкірою Покоління Z шукає соціальні покупки через TikTok | <p>SxO</p> <ol style="list-style-type: none"> Розвиток програми роботи з б'юті-блогерами і мікро-інфлюєсерами Розробка рекламної кампанії для окремих асортиментних позицій лінійки косметики Bell Hypoallergenic Ведення акаунту на Тік-Ток. Розробка розважального і освітнього відеоконтенту для Тік-Току | <p>WxO</p> <ol style="list-style-type: none"> Аносування акційних пропозицій інтернет-магазину підписникам інстаграм-сторінок alfararfumua і bellcosmetics.ua Оптимізація SEO сайту Використання медійної, контекстної реклами |
| <p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Висока конкуренція в сегменті онлайн-продаж косметики Зниження кількості і платеспроможності онлайн-покупців в країні Рекламна активність брендів інших виробників, які не є постачальниками «АП» | <p>SxT</p> <ol style="list-style-type: none"> Активація рекламних кампаній в соціальних мережах Застосування святкових акційних пропозицій, бонусів для першої покупки, розіграшів із застосуванням таргетингу в соціальних мережах | <p>WxT</p> <ol style="list-style-type: none"> Розробка креативів для рекламних кампаній Участь в виставках та інших івентах косметичної галузі Поповнення відео-контенту про косметичні новинки на You-Tube каналі |

Функціональні стратегії (комплекс маркетингу) для інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті розрібної торгівлі косметичною продукцією.

1. **Product:** польська натуральна декоративна косметика Bell, лінійка гіпоалергенної косметики Bell Hypoallergenic.

Асортимент: великий вибір баз під макіяж, тональних флюїдів, зволожувальних сироваток, лайнерів, олівців, тіней, блисків, помад, коректорів, консилерів і інших б'юті-засобів.

Цінність та переваги бренду Bell:

- косметика має розширену гіпоалергенну лінійку;
- декілька ексклюзивних серій;
- європейська якість, виробництво здійснюється у Польщі за всіма стандартами ЄС;
- не тестується на тваринах;
- доступна ціна та відмінна якість.

Головна місія бренду Bell – зробити щасливою кожну жінку, підкресливши її унікальність та красу.

2. Price

Продукція пропонується по кращим цінам (від ексклюзивного дистриб'ютора бренду в Україні). Гнучка бонусна програма. Безкоштовна доставка при замовленні від 500 грн.

3. Place

3.1 Піддомен інтернет-магазину <https://alfaparfum.com/kosmetika/>

3.2 Інстаграм @bellcosmetics.ua

4. Promotion

Соціальні мережі, співпраця з б'юті-блогерами та мікро-інфлюєнсерами, контекстна та медійна реклама, таргетована реклама в Інстаграмі та YouTube.

SWOT-аналіз обґрунтував доцільність наступних стратегічних рішень з інтернет-просування косметичної продукції:

1) інтеграція всіх каналів продажу - анонсування акційних пропозицій інтернет-магазину підписникам інстаграм-сторінок [alfaparfumua](#) і [bellcosmetics.ua](#), Фейсбук Альфа Парфюм для збільшення трафіку на вебсайт інтернет-магазину;

- 2) оптимізація семантичного ядра веб-сайту інтернет-магазину щодо покращення результатів пошукової видачі за запитом «косметика», «помада» та інших високочастотних та низькочастотних запитів (гіпоалергена косметика);
- 3) оновлення відео оглядів косметики з озвучанням українською мовою на Youtube-каналі Alfa Parfum <https://www.youtube.com/user/alfaperfume>;
- 4) проведення інформаційної рекламної кампанії на You tube (формат відео та Shorts «Огляд новинок косметики Bell»);
- 5) таргетовані рекламні кампанії з ціннісними пропозиціями (для губ, для очей, для обличчя) на різні аудиторії (за віком, за проблемами шкіри);
- б) застосування контекстної реклами акційних пропозицій інтернет-магазину із застосуванням високочастотних запитів «купити косметику»;
- 7) створення сторінки на ТікТоці для формування розважального та освітнього контенту щодо Bell Hypoallergenic для молоді (PR для розширення аудиторії).

Таким чином, рекомендована Pull-стратегія просування інтернет-магазину Альфа Парфюм в сегменті косметики, яка робить основний акцент на роботі з кінцевими споживачами, щоб використовувати інструменти, які допоможуть збільшити охоплення аудиторії та дозволять підвищити визнання бренду польської гіпоалергеної косметики Bell.

3.2. Формування програми маркетингових заходів

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

Перший напрям – Оптимізація SEO сайту

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс заходів, які допомагають потенційним клієнтам швидко знайти сайт (компанії, товарної марки) в пошукових системах Google, Яндекс (і інших).

Цель SEO — сформувати довіру пошукових роботів до ресурсу, щоб отримати в підсумку високих позицій за релевантними ключовими словами. В підсумку - пошукове просування дає лояльних клієнтів.

Основними факторами рейтингування в пошукових системах є:

- унікальність контенту;
- корисність контенту;
- технічно правильно зроблений сайт;
- швидкість загрузки сайту;
- трасовість ресурсу;
- вага сайту за посиланнями;
- різноманітність представленого контенту на сайті (текст, візуальний і так далі) ;
- відповідь і повне покриття користувача інтента;
- поведінкові фактори на сайті;
- частота оновлення контенту;
- якщо є прив'язка до місцевості - локальні фактори та відгуки;
- мета-теги і заголовки;
- тематика сайту.

Кожен їх цих факторів по своєму розуміє і реалізує кожна ПС. Але загальне у всіх - при ранжуванні враховується повний набір і ніхто не каже, що саме пов'язано на ту або іншу позицію.

При складанні плану діяльності/праці по оптимізації проекту потрібно враховувати дуже велику кількість факторів і моментів. Але все рівно будь-який проект пройде через наступні стадії:

1. Аналіз ніши.
2. Аналіз конкурентів: хто вони, за рахунок чого отримують настільки багато трафіку.
3. Технічний аудит і робота сайту - якщо технічний сайт буде корявим, подальша оптимізація не має сенсу
4. Внутрішня оптимізація: дизайн, текст, візуал.
5. Зовнішня оптимізація - стратегія по посиланням, відгукам, блогам, соц.мережам і так далі.

Технічний аудит зроблено за допомогою сервісу MegaIndex [47], результати надано в табл. 3.2. Проіндексовано 1000 сторінок, помилок – 127. Дата індексації 04.12.2023. Биті посилання (битые ссылки) – 44.









Таблиця 3.2 – Аналіз сайту «Альфа Парфюм» сервісом «Мегаіндекс»

| Показник | Альфа Парфюм головна | Альфа Парфюм косметика |
|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| title | задовільно | задовільно |
| description | незадовільно | незадовільно |
| Зовнішні посилання | 56 | 3 |
| Внутрішні посилання | 56 | 3 |
| Час відповіді | 0,318сек | 0,301сек |

Висновок: сайту «Альфа Парфюм» потрібно позбавитися битих посилань, удосконалити до отримання оцінки «відмінно» title та description головної сторінки та сторінки «косметика».

Аналіз сайту сервісом PageSpeed Insights [48] показав більш низьку швидкість завантаження на мобільні телефони сайту «Альфа Парфюм» (32) та його сторінки «косметика» (38), ніж у основного конкурента – сайту «MakeUp» (45) та його вкладки «макіяж» (30). Цей аспект теж потребує удосконалення.

Таблиця 3.3 – Оптимізація швидкості завантаження сайту Альфа Парфюм

| ОПТИМІЗАЦІЯ | | Приблизна економія |
|--|---|--------------------|
| Можливості | | |
| ▲ Використовуйте сучасні формати зображень |  | 14,74 з ▾ |
| ▲ Налаштуйте ефективне кодування зображень |  | 11,21 с ▾ |
| ▲ Налаштуйте відповідний розмір зображень |  | 8,45 с ▾ |
| ▲ Усуньте ресурси, які блокують відображення |  | 2,07 с ▾ |
| ■ Видаліть JavaScript, що не використовується. |  | 0,69 с ▾ |
| ■ Відкладіть завантаження прихованих зображень |  | 0,52 с ▾ |
| ■ Зменшіть розмір коду JavaScript |  | 0,17 с ▾ |
| ■ Видаліть CSS, що не використовується. |  | 0,17 с ▾ |

Для оптимізації семантичного ядра рекомендуємо ввести «Блог».

Ядро цільвої аудиторії продукту «гіпоалергенна косметика» складають платеоспроможні дівчата 18-35 років, які цікавляться трендами, підтримують українські бренди, стежать за собою та хочуть добре виглядати. Ми визначили,

що вони соціально активні, орієнтуються на рекомендації блогерів та лідерів думок. Багато хто спочатку зі скепсисом ставляться до нових брендів, але вже після кількох покупок готові перейти в розряд задоволених клієнтів. У нашої ЦА високий поріг лояльності до брендів, що сподобалися. І це для нас найголовніше!

Пропонуємо наступні Рубрики блогу: Секрети макіяжу.

Підрубрики: Помада – 50 відтінків червоного.

Таблиця 3.4 – Ключові слова для SEO

| Ключові слова для SEO | | |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| Всі ключові слова | | |
| 24.22K | | |
| Ключові фрази | Частотність | Вартість, \$ |
| купить помаду | 1.9K | 0,03 |
| купити помади | 1.9K | 0,03 |
| купити туш для вій | 480 | 0,05 |
| біла туш для вій купити | 50 | 0,07 |
| гіпоалергенна туш для вій купити | 50 | 0,02 |
| купити туш для вій вів ен сабо | 50 | 0,04 |
| коричнева туш для вій купити | 40 | 0,03 |
| купити блиск для губ | 170 | 0,02 |

Метрики, які можна поліпшити – це збільшення CTR в пошуку, конверсії, представлення в пошуку. Мета: піднятися в пошуку на першу сторінку Google Search при релевантних запитах споживачів.

Другий напрям. Банерна реклама нової колекції помад Bell Hypoallergenic.

Банерна реклама – це процес створення графічного зображення в Інтернеті, яке буде використовуватись для просування конкретного товару на відвідуваних сайтах [49].

У наш час, медійна реклама є постійним супутником кожного користувача Інтернету. Завдяки постійному розвитку та налаштуванню реклами під різні сегменти, швидко вдається привернути увагу споживача, збільшити його лояльність та підвищити відвідуваність веб-сайту. Головною метою банерної реклами є не лише збільшення кількості відвідувачів, але й інформування споживачів про новинки, що пропонує підприємство.

Для оптимального використання банерної реклами, підприємству рекомендується використовувати наступні типи банерів:

- Rich media – це тип банерної реклами, який з'являється під час завантаження сторінки і залишається на головному екрані до тих пір, поки споживач самостійно не закрий його шляхом натискання на нього;

- Pop under – це формат рекламних модулів, при натисканні на які споживач переходить на нову вкладку з рекламним текстом. Цей тип реклами користується великою популярністю серед маркетологів, оскільки він дозволяє точно налаштувати таргетинг. Однак, іноді споживачі реагують на цей тип реклами негативно, вважаючи його нав'язливим;

- Flash-банери – це банери, що створені у форматах GIF, SWF та JPG, які відтворюють анімаційні зображення;

- Pop-up або реклама, що спливає – це формат банерної реклами, яка несподівано з'являється на екрані. Користуючись тим, що кнопки «закриття» у такої реклами нефункціональні, клієнт натискає на неї і переходить на веб-сайт підприємства.

Пропонуємо провести медійну рекламу з переходами на веб-сайт інтернет-магазину нової лінійки помад від Bell Hypoallergenic. Чому обираємо помаду як позицію-лідер? Це пов'язано із так званим «ефектом помади», коли у важкі або невизначені часи люди звертаються до невеликих, доступних предметів розкоші, щоб відчувати себе краще. Губна помада і косметичні засоби абсолютно відповідають цим вимогам. У 1 кварталі 2022 року продажі губної помади виростили на 48% порівняно з попереднім роком.

Феномен «ефекту помади» або «ефекту червоної помади» може бути пояснений кількома можливими причинами:

1. Психологічний аспект: У часи економічної та політичної нестабільності, споживачі можуть шукати способи самовираження та підняття настрою. Червона помада може виступати як засіб для створення яскравого та ефектного образу, що сприяє підвищенню самооцінки та самопочуття.

2. Пошук розкоші у простих радощах: Помада та інша декоративна косметика часто вважається предметом розкіші та елегантності. У період економічних труднощів, коли люди можуть обмежувати свої витрати, покупка помади може бути способом відчуття розкіші та задоволення в дрібницях.

3. Підвищення Самооцінки: Використання декоративної косметики може підвищувати самооцінку та відчуття власної привабливості, що стає важливим у періоди стресу чи невизначеності.

4. Підвищення настрою та енергії: Використання яскравого косметичного продукту, такого як червона помада, може підняти настрій та надати додаткової енергії. Люди шукають способи створення позитивного образу в умовах загальної нестабільності.

5. Вираження індивідуальності та сили: Важливою аспектом використання косметики є вираження індивідуальності та сили. У складних часах люди можуть шукати засобів вираження своєї унікальності та вибору. Червона помада може символізувати силу та рішучість.

Таким чином, "ефект помади" може виникати як реакція на соціальні та економічні труднощі, коли люди шукають способи самовираження, підвищення настрою та вираження своєї індивідуальності через використання яскравих косметичних продуктів.

Наведемо приклад банерної реклами помади від Bell Hypoallergenic на рис. 3.1.

Таким чином, обравши банер і методи розміщення інформації, ми зможемо поширити рекламу за допомогою сервісу «Recreativ». Цей сервіс дозволить підприємству легко розмістити потрібне оголошення та залучити

споживачів у межах встановленого бюджету. Дякуючи співпраці програми з понад 20000 партнерськими сайтами, це сприятиме збільшенню кількості переглядів запропонованого заходу.

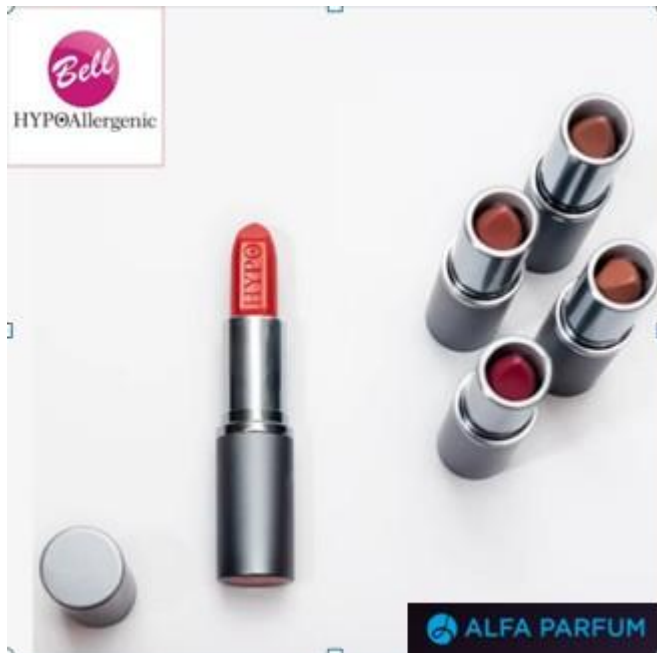


Рис.3.1 – Приклад банерної реклами нової лінійки помад

Текст рекламного повідомлення, який можна комбінувати і протестувати найкращий:

- Подаруй своїм губам бездоганність кольору та догляду з нової колекції помад Bell Hypoallergenic.
- Bell Hypoallergenic - твій ключ до бездоганного образу, який підкреслить твою унікальність!
- Відкрий для себе новий рівень краси з Bell Hypoallergenic!
- Замовляй прямо зараз та отримай ексклюзивний подарунок від Bell Hypoallergenic!
- Тільки в мережі дистриб'ютора ALFA PARFUM в Україні.

Для досягнення успіху компанії рекомендується використовувати контекстну рекламу через сервіс «Google Ads». Оголошення з рекламою будуть показуватись на відповідних сторінках завдяки використанню ключових слів у налаштуваннях. Потенційні клієнти, натискаючи на посилання до сайту рекламодавця, побачать рекламу, яка пов'язана з їхніми інтересами.

Для впровадження реклами в Інтернеті підприємству рекомендується провести аналіз та розробити маркетинговий бюджет. Детальнішу інформацію про обґрунтування бюджету показано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.5 – Витрати на рекламу нової лінійки помад на сайті Альфа Парфюм

| Стаття витрат | Ціна/день, грн | Кількість переходів, шт | Ціна за місяць, грн |
|--------------------|----------------|-------------------------|---------------------|
| Банерна реклама | 800 | 18000 | 24000 |
| Контекстна реклама | 317 | 3700 | 9510 |
| Разом | | | 33510 |

Використовуючи сервіси «Recreativ» та «Google Ads», на їх веб-сайтах було знайдено інформацію про доступні послуги, а також розраховано загальну вартість реклами та орієнтовну кількість потенційних клієнтів, які будуть охоплені. За допомогою «Google Ads» можна встановити максимальний щомісячний бюджет у розмірі 9029 грн і досягти приблизно 3700 переходів. З використанням «Recreativ» вартість послуг буде відносно висока, але орієнтоване охоплення буде значно більшим у порівнянні з іншим сервісом.

Варто врахувати, що вся реклама, яка буде розміщена за допомогою цих методів, буде розроблена власним відділом маркетингу. Тому не потрібно виділяти додаткові кошти на розробку рекламних макетів.

Напрямок третій. Таргетовані рекламні кампанії з ціннісними пропозиціями в соціальних мережах (Інстаграм Альфа Парфюм)

Соціальні мережі часто є самим першим місцем, куди люди звертаються, щоб вивчити бренд компанії. Поступаючи таким чином, вони дізнаються, чи активна наша компанія в Інтернеті, але вони також можуть бачити, чи відповідає компанія на запити користувачів і як вона справляється з негативними коментарями – те, що неможливо перевірити, просто відвідавши веб-сайт або зайшовши в офлайн-магазин. Ось чому так важливо просувати свої косметичні засоби і в соціальних мережах.

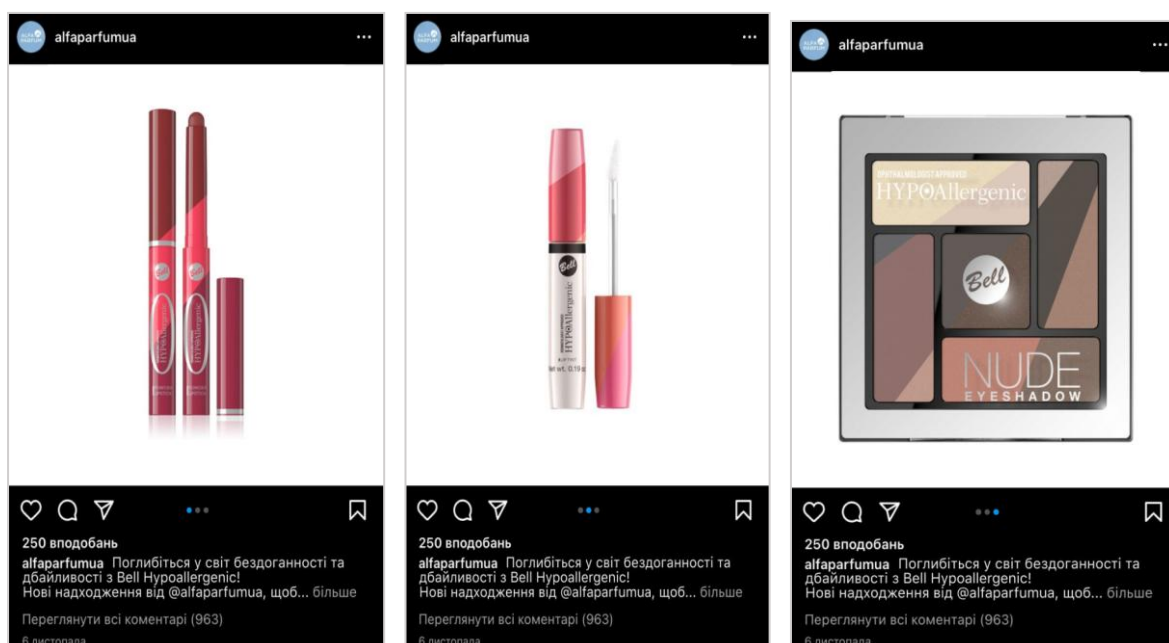


Рис. 3.2 – Приклади креативів для каруселі в Інстаграм

Крім оновлень профілю в Instagram і регулярного обміну цінних контентом, також життєво важливо підтримувати залученість цільової аудиторії. Добра стратегія в соціальних мережах не тільки допоможе залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією, але і приверне нових людей, оскільки алгоритми соціальних мереж винагороджують сторінки контентом, сприяє справжньої взаємодії.



Рис. 3.3 – Приклад креативу для сторіз в Інстаграм Альфа Парфюм

Пропонуємо також оновити дизайн сторінки в Інстаграм Косметика BellУкраїна, зробити його більш стильним і сучасним (рис.3.3- 3.4).



Рис.3.3 – Дизайн стрічки **bellcosmetics.ua** до



Рис.3.4 – Дизайн стрічки **bellcosmetics.ua** після

Третій напрям - розвиток інфлюенс-маркетингу

Інфлюенс маркетинг - це просування через рекомендації інфлюенсерів, як платне, так і партизанське. Є три терміни для людини, який веде свій акаунт:

Блогер - у нього є підписники.

Лідер думок - володіє авторитетними знаннями або експертизою в якійсь галузі.

Інфлюенсер - може мотивувати аудиторію вчинити певну дію.[50]

Інфлюенс-маркетинг. За визначенням інфлюенс-маркетинг – це форма маркетингу в соціальних мережах, що включає просування товарів за допомогою рекомендацій та продакт-плейсменту на платформах лідерів думок. Головним принципом інфлюенс-маркетингу є нативність реклами та комунікація зі споживачем шляхом порад та рекомендацій.

Головними перевагами використання інфлюенс-маркетингу в просуванні товарів є:

- можливість вийти на потрібну аудиторію;
- високі показники ROI;
- взаємодія сторін блогер-споживач базується на довірі;
- можливість побудувати високі охоплення цільової аудиторії; Інфлюенс-маркетинг дозволяє досягти наступних бізнес-цілей:

- повисити впізнаваність бренду;
- підвищити рівень довіри та залучиність аудиторії;
- збільшення кількості підписників в соціальних мережах бренду;
- демонстрація способів використання продуктів;
- вибудувати правильне позиціонування для продуктів фірми [33].

Отже, було рекомендовано використовувати у стратегії інфлюенс-маркетингу для бренду «Bell Hypoallergenic» як великих макро-блогерів (@tanyaprentkovych – 1,1 млн передплатників, ER=1,1%) так і мікро-інфлюенсерів (@alena_yavtushenko – 65,1 тис. підписників, ER=3,6%) для збалансування комунікації.

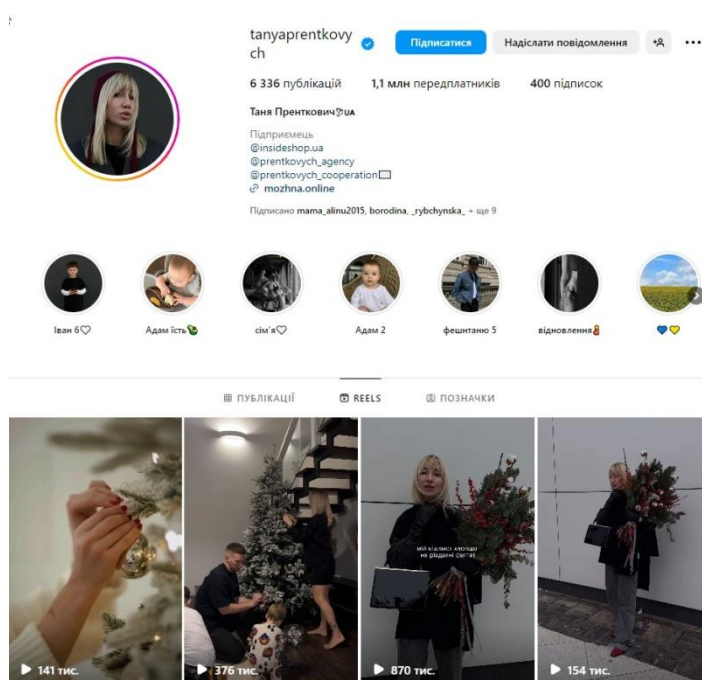


Рис. 3.5 - Макро-блогер Таня Пренткович

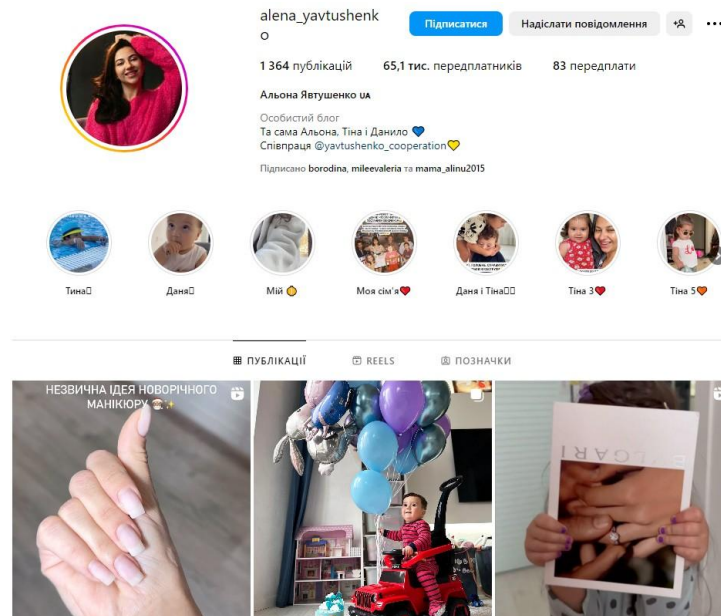


Рис. 3.6- Мікро-блогер Олена Явтушенко

Підрахувавши показники потенційного та прогнозованого охоплення, ми отримали наступні результати:

- Потенційне охоплення – 1,1 мільйони користувачів;
- Прогнозоване реальне охоплення (пост) – 330 тисяч користувачів;
- Прогнозоване реальне охоплення (сторіс) – 227 тис. користувачів.

З такими охопленнями буде досягнута маркетингова ціль по побудові знання про бренд, проте перед початком співпраці варто перевіряти блогерів на відповідність цінностям бренду, наявності нечесної реклами та аналізувати статистику їх сторінок за допомогою діджитал-платформ.

3.3 Ефективність впровадження 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.

Співпраця з блогерами, ефективність охоплення аудиторії:

1. Олена Явтушенко - кількість підписників 65,14К. ER 4.26%(2,775К)
2. Таня Пренткович - кількість підписників 1,1 млн. ER 3,87%(42,57К)

Оплата співпраці

1. Олена Явтушенко - 17 000 гривень за пост та 2 сторіз
2. Таня Пренткович - 35 000 гривень за пост та 2 сторіз

Бюджет SEO-оптимізації та удосконалення юзабіліті сайту представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Бюджет SEO-оптимізації та удосконалення юзабіліті сайту

| Види робіт | Оплата послуг | Витрати, тис. грн |
|---|------------------------------|-------------------|
| Технічний аудит сайту: Звіт з техн. аудиту ТЗ веб-майстру ТЗ контент-менеджеру | 10,0 тис грн Одноразово | 10,0 |
| Послуги веб-програміста з просування сайту | 10,0 тис. грн. місяць | 20,0 |
| Послуги копірайтера | 6,0 тис. грн/місяць | 12,0 |
| Послуги веб-програміста з удосконалення юзабіліті | 20,0 тис. грн. одноразово | 20,0 |
| Всього | | 62,0 |

Таблиця 3.7 – Планові метрики SEO-оптимізації та удосконалення юзабіліті веб-сайту інтернет-магазину Альфа Парфюм

| KPI | Станом на 01.12.2023 | Після впровадження проекту |
|-------------------------|----------------------|----------------------------|
| Видимість сайту | 2,36 | більше 5 |
| Орієнтований SEO-трафік | 3,15К | більше 10К |

Таблиця 3.8 – Бюджет маркетингових заходів

| Заходи | Вартість, тис. грн |
|-------------------------------|--------------------|
| 1. Оптимізація сайту | 62,0 |
| 2. Банерна реклама | 33,5 |
| 3. Співпраця з лідерами думок | 52,0 |
| Разом | 147,5 |

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

Прогнозований приріст прибутку становить

$$\text{ROMI} = (178,4 - 147,5)/147,5 * 100\% = 20,9\%.$$

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

Значення показника $\text{ROMI} > 0$ говорить про фінансову вигоду від запланованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію. Таким чином, впровадження маркетингових заходів доцільно й рентабельно для підприємства.

Висновки до розділу 3

На основі розробки маркетингової стратегії, базової стратегії росту, конкурентної стратегії для компанії «Альфа Парфюм Плюс» була запропонована Pull-стратегія просування інтернет-магазину Альфа Парфюм в сегменті косметики, яка робить основний акцент на роботі з кінцевими споживачами, щоб використовувати інструменти, які допоможуть збільшити охоплення аудиторії та дозволять підвищити визнання бренду польської гіпоалергенної косметики Bell.

На основі SWOT-аналізу уточнено стратегічні напрямки розвитку діджитал-комунікацій компанії. Маркетингове обґрунтування та прогноз ефективності впровадження розроблено для трьох напрямів: 1) оптимізація веб-сайту інтернет-магазину; 2) застосування банерної реклами для просування нової лінійки помади Bell Hypoallergenic; 3) розвиток співпраці з макро- та мікро- блогерами для просування гіпоалергенної косметики польського бренду Bell. Показник ROMI за розрахунками становить 20,9%, що свідчить о рентабельності маркетинговий інвестицій.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Косметична промисловість зростає з кожним днем, оскільки косметичні засоби стають необхідністю. Розвиток інтернет-магазинів косметичної продукції відображає загальні тенденції електронної комерції та специфічні особливості галузі краси:

1) Ефективність та персоналізація: Інтернет-магазини активно використовують аналітику та інші технології, щоб забезпечити персоналізовані пропозиції для клієнтів. Алгоритми рекомендацій допомагають підбирати продукти, які можуть бути цікавими для конкретного клієнта на основі його попередніх покупок та переглядів.

2) Використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR): Віртуальні та доповнені реальності використовуються для віртуального тестування косметичних продуктів. Клієнти можуть перевірити, як буде виглядати конкретний відтінок помади або тіні для повік перед покупкою.

3) Маркетинг через соціальні мережі та впливових осіб: Бренди активно використовують соціальні мережі для реклами, залучення споживачів та взаємодії з аудиторією. Колаборації з впливовими особами також є популярним способом просування продуктів.

4) Спрощений процес оплати та доставки: Забезпечення легкості та швидкості процесу оплати та доставки є ключовим елементом успішного інтернет-магазину. Різні опції оплати, швидкість доставки та можливість відстеження замовлення стають важливими факторами для клієнтів.

5) Екологічна урбаністика та відповідальність: Багато інтернет-магазинів косметичної продукції акцентують на екологічно чистих інгредієнтах та упаковці. Це може привертати споживачів, які віддають перевагу екологічно відповідним та етичним брендам.

6) Інтерактивність та залучення споживачів: Від інтерактивних чат-ботів до онлайн-консультацій з фахівцями з краси, інтернет-магазини створюють

можливості для споживачів отримати консультації та рекомендації безпосередньо на веб-сайті.

7) Мультиканальна присутність: Багато брендів розширюють свою присутність на різних платформах, включаючи мобільні додатки, щоб забезпечити покупцям зручний доступ до продуктів та послуг.

ТОВ "Альфа Парфум Плюс" - одна з найбільших дистриб'юторських компаній на ринку імпорту, оптової та роздрібної реалізації парфумерної та косметичної продукції в Україні. ТОВ "Альфа Парфум Плюс" отримало право ексклюзивного представлення на території України та Молдови парфумерної продукції класу mass- та middle-market провідних виробників Європи та Близького сходу.

З 2016 року компанія «Альфа Парфюм Плюс» працює на українському ринку інтернет-магазинів парфумерії та косметики. Основним каналом збуту для оптових покупців є сайт, додатковим – для мілкового опту та роздрубу парфумерної продукції є Instagram сторінка, яка налічує 57,4 тис підписників. Крім того, у компанії є акаунт на FaceBook (14 тис. підписників) та YouTube (875 передплатників, 454 відео). Просування продукції відбувається за допомогою таргетованої реклами та реклами в блогах. Кінцева цільова аудиторія косметичної продукції, що продає компанія - жінки віком від 24 до 35 років, які є активними користувачами соціальних мереж. Перевагами та основними мотивами покупки косметики в «Парфюм Плюс» є: різноманітний вибір гіпоалергенних косметичних засобів польського бренду Bell, якого не має у інших виробників. найактуальніші модні новинки за привабливою ціною, гнучка бонусна програма, безкоштовна доставка при замовленні від 500 грн., регулярні акційні пропозиції, подарунки до замовлень.

Український ринок онлайн-магазинів косметики сьогодні перебуває у стані високої конкуренції. Основними тенденціями галузі є збільшення частки імпортованих товарів, зменшення віку цільового споживача та популяризація екологічної і натуральної косметики.

Завдяки проведеному аналізу конкурентного середовища компанії було

виявлено, що активність Instagram сторінки Альфа Парфюм не відповідає середнім показникам ринку; активність Instagram сторінки «bellcosmetics.ua» має оцінку «нормально», але все одно нижче, ніж в середньому у конкурентів. Веб-сайт інтернет-магазину Альфа Парфюм має низький трафік, який ще знизився протягом вересня-листопада 2023 року. Через Instagram і FaceBook Альфа Парфюм не просувається косметична продукція (тільки парфумерна); соц мережі (100% FaceBook) є слабким джерелом трафіку на сайт, що перешкоджає розвитку і розширенню інтернет-магазину.

Сформульовано місію, конкурентну та функціональні стратегії інтернет-магазину «Альфа Парфюм» в сегменті косметичної продукції.

Місія – зробити максимально доступною високоякісну косметику для споживачів з будь-яким достатком, надихаючи їх на розкриття своєї індивідуальності.

Базова стратегія розвитку: стратегія товарної диференціації – гарантія продажу натуральної, оригінальної польської косметики ТМ Bell від виробника за найкращою ціною.

Конкурентна стратегія: фокусування на продажах лінійки гіпоалергенної декоративної косметики Bell Hypoallergenic.

Маркетингова стратегія росту: стратегія інтенсивного росту внаслідок глибокого проникнення на косметичний ринок в сегменті гіпоалергенної декоративної косметики.

SWOT-аналіз обґрунтував доцільність наступних стратегічних рішень з інтернет-просування косметичної продукції:

1) інтеграція всіх каналів продажу та інформаційного просування косметики Bell від компанії Алфа Парфюм - вебсайт інтернет-магазину, інстаграм Альфа Парфюм, Інстаграм «Косметика Bell Україна», Фейсбук Альфа Парфюм;

2) оптимізація семантичного ядра веб-сайту інтернет-магазину щодо покращення результатів пошукової видачі за запитом «купити косметику» та інших високочастотних та низькочастотних запитів;

- 3) оновлення відео оглядів косметики з озвучанням українською мовою на Youtube-каналі Alfa Parfum <https://www.youtube.com/user/alfaperfume>;
- 4) проведення інформаційної рекламної кампанії на You tube (формат відео та Shorts «Огляд новинок косметики Bell»);
- 5) таргетовані рекламні кампанії з ціннісними пропозиціями (для губ, для очей, для обличчя) на різні аудиторії (за віком, за проблемами шкіри);
- 6) застосування контекстної реклами акційних пропозицій інтернет-магазину;
- 7) створення сторінки на ТікТоці для формування розважального та освітнього контенту щодо Bell Hypoallergenic для молоді (PR для розширення аудиторії).

Таким чином, рекомендована Pull-стратегія просування інтернет-магазину Альфа Парфюм в сегменті косметики, яка робить основний акцент на роботі з кінцевими споживачами, щоб використовувати інструменти, які допоможуть збільшити охоплення аудиторії та дозволять підвищити визнання бренду польської гіпоаллергенної косметики Bell.

На основі SWOT-аналізу уточнено стратегічні напрямки розвитку діджитал-комунікацій компанії. Маркетингове обґрунтування та прогноз ефективності впровадження розроблено для трьох напрямів: 1) оптимізація веб-сайту інтернет-магазину; 2) застосування банерної реклами для просування нової лінійки помади Bell Hypoallergenic; 3) розвиток співпраці з макро- та мікро- блогерами для просування гіпоаллергенної косметики польського бренду Bell. Показник ROMI за розрахунками становить 20,9%, що свідчить про доцільність та рентабельність маркетинговий інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Cosmetics Market – Industry Trends and Forecast to 2030 URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-cosmetics-market>
2. Аналіз ринку професійної доглядової косметики і косметології. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-professionalnoj-uhodovoj-kosmetiki-i-kosmetologii-2021-god>
3. Ринок косметики в Україні: краса не знає кордонів URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kosmetiki-v-ukraine-krasota-ne-znaet-granic>
4. Product promotion: Definition, types, strategy, and examples URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/product-promotion>
5. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. №17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
6. What Is A Promotion Strategy? Types, Examples, & Process URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/promotion-strategy>
7. 9 Стратегій маркетингового просування від концепції до практики URL: провідних брендів <https://www.creatopy.com/blog/marketing-promotion-strategies/>
8. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 232 с.
9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с
10. 11 Ideas for Product Promotion URL: <https://www.indeed-com.translate.goog/career-advice/career-development/products-promotion?>
11. Promoting Products: A How-To Guide URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-promoting-product>
12. Просування інтернет-магазину косметики URL: <https://wezom.com.ua/prodvizhenie-internet-magazina-kosmetiki>

13. Просування інтернет-магазину косметики URL: <https://web-promo.ua/ua/prosuvannya-internet-magazynu-kosmetyky/>
14. Розкрутка інтернет-магазину косметики: найкращі практики і інструменти URL: <https://seo-evolution.com.ua/en/blog/poleznye-sovety/rozkrutka-onlayn-magazynu-kosmetiki>
15. 2023 Trends in the Cosmetics Industry: US and Europe URL: <https://www.snipp.com/cosmetics-industry-trends>
16. Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>
17. Beauty and cosmetics market size: growth and industry trends URL: <https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size>
18. Holly Stanley. Beauty Ecommerce Trends: Growth Strategies, Stats & Brands to Follow. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/beauty-ecommerce-trends>
19. Офіційна сторінка студії «Літаючі маркери»/Освітні проекти/ Олексій Аль-Ватар URL: <https://flymarkers.com/>
20. Контекстна реклама : все, що потрібно знати підприємцю бізнесу. URL: <https://ag.marketing/blog/ru/kontekstnaya-reklama/>
21. Email- маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/email-marketing>
22. Email- маркетинг. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-email-marketing/#anchor-1>
23. Що таке SERM. URL: <https://www.reg.ru/blog/>
24. ТОВ «Альфа Парфюм Плюс» URL: <https://listex.info/merchant/ooo-alfa-parfyum-plyus>
25. Альфа Парфум: Інтернет-магазин парфумерії та косметики URL: <https://alfaparfum.com/>
26. ТОВ "АЛЬФА ПАРФУМ ПЛЮС" Код ЄДРРОУ 35359027 URL: <https://opendatabot.ua/c/35359027>

27. Маркетинг: аналіз PESTLE URL: <https://libguides.library.usyd.edu.au/c.php?g=508107&p=5994242>
28. PESTLE Analysis in Beauty Industry URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-in-beauty-industry/>
29. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Cosmetic Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028) Source: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmetic-products-industry>
31. Технічний регламент на косметичну продукцію: вже з серпня 2024 року URL: <https://thepharma.media/uk/business/32835-texnicnii-reglament-na-kosmetichnu-produkciyu-vze-z-serpnya-2024-roku-15082023>
32. Український eCommerce 2023: показники першого півріччя та прогнози на «золотий сезон» URL: <https://www.promodo.ua/stan-ukrayinskogo-ecommerce-za-pershe-pivrichchya-2023>
33. Бачинська М. В. Сучасний асортимент декоративної косметики на ринку України. Вісник студентського наукового товариства «ватра». 2018. № 59. С 32-37.
34. Лідери продажів: В офлайн – алкоголь, а в онлайн – косметика. Дослідження Deloitte про споживчі звички. *Retailers*. URL: <https://retailers.ua/news/management/11595-lideryi-prodaj-v-oflayne--alkogol-a-v-onlayne--kosmetika-issledovanie-deloitte-o-potrebitelskih-privyichkah>
35. Симоненко К. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин. RAU. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/rytejlery-perehodyat-v-ynternet/>
36. Рынок косметики в Украине, анализ и прогноз. *Alfa*. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>
37. Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>

38. The rise of male beauty in numbers and how retailers can embrace the trend. *SumUp*. URL: <https://sumup.co.uk/business-guide/male-beauty/>
39. Краса в пандемію. Нові тенденції в beauty-індустрії. *ThaPage*. URL: <https://thepage.ua/ua/style/osobista-dumka/novi-tendenciyi-v-beauty-industriyi>
40. Самойленко Г. С. Особенности использования event-маркетинга на рынке парфюмерно-косметической продукции. Науч. журнал *Academy*. 2019. № 5 (44). С.55-58.
41. Косметика і гігієна: чого бажає ринок? *TradeMasterGroup*. URL: https://trademaster.ua/ryinki_nonfood/312460
42. Байков Д. Исследование: влияние отзывов на мнение потребителя. *VC.RU*. URL: <https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebitelya>
43. Красота без обмежень. *MakeUP*. URL: <https://makeup.com.ua/about/>
44. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. *Proconsulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
45. Трафік веб-сайту. Перевіряйте і аналізуйте будь-який веб-сайт/ *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/>
46. Різниця між Push і Pull Strategy URL: <https://uk.living-in-belgium.com/difference-between-push-and-pull-strategy-332>
47. Megaindex URL: <https://ru.megaindex.com/>
48. Сервіс PageSpeed Insights URL: <https://pagespeed.web.dev/?hl=ru>
49. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2021. Вип. 4. С. 135–142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
50. Що таке інфлюенс-маркетинг URL: <https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno>

ДОДАТОК А

Органічний пошук за запитом «Інтернет-магазин косметики»


Google

інтернет-магазин косметики в Україні

Зображення Новини Відео Карти Книги Авіарейси Фінанси


Приблизна кількість результатів: 35 600 000 (0,43 с)

Реклама

 hillary.ua
<https://www.hillary.ua>


Hillary Cosmetics
-50%, -40% до Нашої Перемоги — Найкраща доглядова **косметика** за вигідними цінами
Купуй та допомагай Армії

Реклама


 Kasta.ua
<https://www.kasta.ua>

Замовити косметику та засоби догляду в Інтернет-магазині...
Знижки на Одяг та Взуття до -90%. Зручна Доставка, Будь-який спосіб оплати, повернення.
Онови осінній гардероб для всієї родини зі знижками на Kasta.ua.


Реклама

 uspix.ua
<https://www.uspix.ua>

Інтернет-магазин - Uspix
Органічна **косметика** Uspix — До складу входять ефірні олії, парфумовані...
Про нас · Продукція · Доставка і оплата · Зворотній зв'язок · Засоби для вмивання



Реклама

 beautydevice.com.ua
<https://www.beautydevice.com.ua>

Магазин N 1 з професійною косметикою світових брендів для...
Величезний вибір найпопулярніших косметичних засобів від світових брендів



інтернет-магазин косметики в Україні



Prostor
https://prostor.ua › ...

PROSTOR интернет магазин косметики в Украине

【Официальный интернет магазин Prostor】 Большой ассортимент косметики парфюмерии и бытовой химии ? Акции, скидки, распродажи ✓ Доставка по всей ...

makeup.com.ua
https://makeup.com.ua

MAKEUP - косметика и парфюмерия в интернет-магазине ...

MAKEUP Интернет магазин косметики и парфюмерии Бесплатная доставка 100% оригинальные продукты Лучший выбор и низкие цены!
Наборы косметики для лица · Женская парфюмерия · Косметика для лица · Dior

БОМОНД
https://bomond.ua

БОМОНД | Интернет-Магазин Косметики та Парфюмерії в ...

Купити професійну, оригінальну косметику та парфюмерію на сайті БОМОНД Брендів товари Кращі ціни Доставка замовлення по Україні Чекаємо на ...
Жіночі парфуми · Акції · Чоловічі парфуми · Косметика для губ

Cosmy
https://cosmy.com.ua

COSMY - интернет-магазин професійної косметики в ...

Професійна косметика від світових брендів преміум класу в інтернет-магазині COSMY ✓ Лише оригінальна продукція Швидка доставка по всій Україні!
Набори косметики для макіяжу · Подарункові набори косметики · Товар тижня

COSMOHIT
https://cosmohit.ua

COSMOHIT - Интернет магазин косметики в Украине

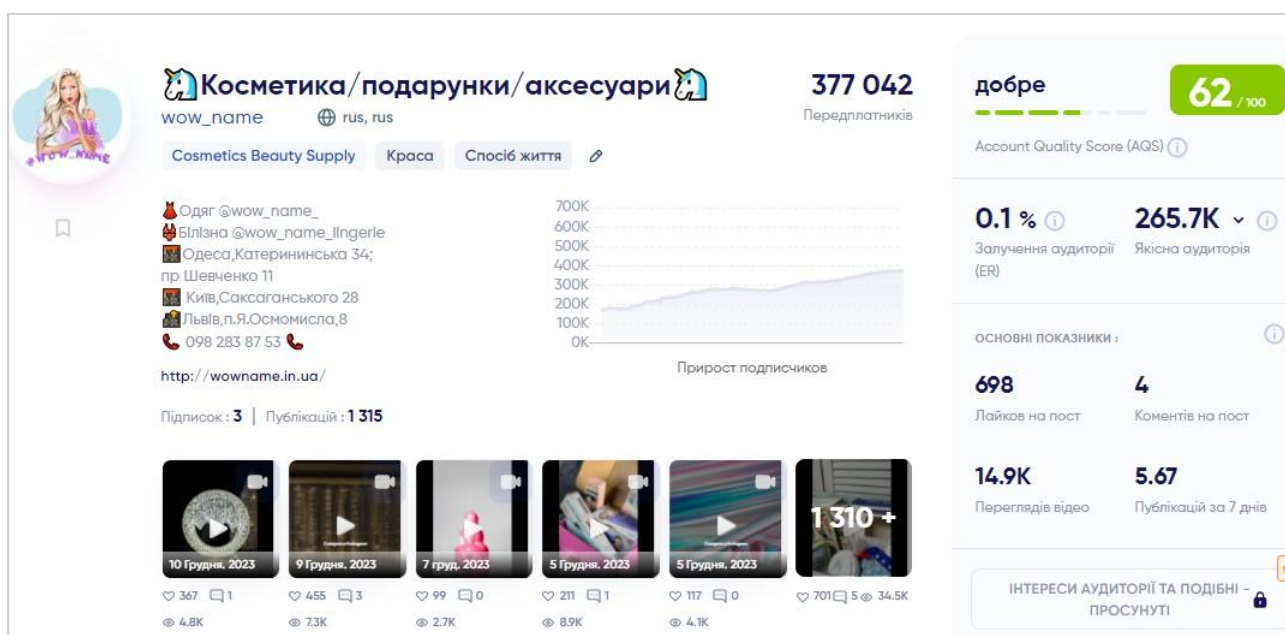
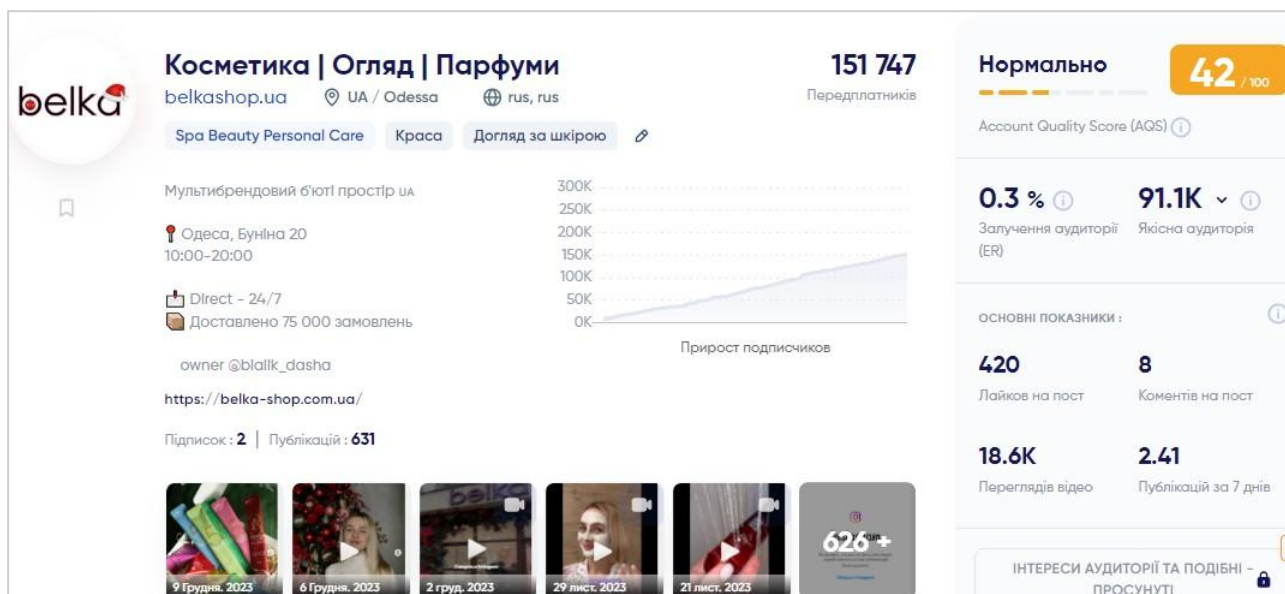
Купить косметику с бесплатной доставкой по Киеву и Украине и по лучшим ценам в интернет магазине косметики COSMOHIT. (044)224-40-34 100% оригинал.

Icosmo
https://icosmo.com.ua › ...

Icosmo Интернет-магазин косметики и ...

ДОДАТОК Б

Результати аналітики інстаграм-сторінок магазинів косметики сервісом trendHERO



ДОДАТОК В

Результати аналітики інстаграм-сторінок блогерів сервісом trendHERO

