

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Просування інтернет-магазину в мережі Інтернет»

(за матеріалами ТОВ «Ельфа Лабораторія», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації
Рекламний бізнес

Щерби
Оксани
Миколаївни

(підпис
студента)

Науковий керівник
кандидат економічних наук
старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова
Ольга
Володимирівна

(підпис
керівника)

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук
професор кафедри маркетингу

Яцишина
Лариса
Карпівна

підпис
керівника

Київ 2019

Зміст

| | |
|--|---|
| ВСТУП | Ошибка! Закладка не определена. |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | |
| | Ошибка! |
| Закладка не определена. | |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.2 Оцінювання результативності використання інструментів просування ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет | |
| | 3Ошибка! Закладка не определена. |
| определена. | |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.1 Розроблення стратегічного плану просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет .. | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.2 Удосконалення інструментів просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія»..... | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| ВИСНОВОК..... | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ... | |
| | Ошибка! Закладка не определена. |

ВСТУП

На тлі глобальних тенденцій зміщення аудиторій у онлайн сферу, формування певних поведінкових та купівельних стереотипів користувачів у мережі, зростання ролі мобільного трафіку та переходу України та світу до нових стандартів мобільного радіозв'язку, використання Інтернету у бізнесі набуло стратегічного значення. До кінця 2019 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, за прогнозами, повинен досягти позначки в 2 трильйони доларів США [1]. Стрімкий розвиток інформаційних технологій в цілому та електронної комерції зокрема, перетворює інтернет-ресурси з додаткових каналів реалізації продукції на основні. У світі 93% споживачів зазначають, що хоч раз купували щось через Інтернет; в Україні ця цифра не набагато нижче – 91%. За 2018 рік близько 61% онлайн-покупців здійснили від 5 до 20 покупок в Інтернеті, а 14% більше 20 придбань. Відтак за останніми дослідженнями компанії GfK Україна, в середньому на одного українця припадає 12 інтернет-покупок (і цей показник зростає в середньому на 25% за рік), тоді як середньоєвропейський показник для зарубіжних сайтів цей показник – 13 покупок, що свідчить про рівень онлайн споживання що відповідає рівню країн Європи [2]. Це зумовлює актуальність дослідження та вивчення питання просування інтернет-ресурсів, у мережі Інтернет, а зокрема посадкових сторінок для користувачів, що знаходяться в пошуках необхідного товару та інтернет-магазинів.

Особливості застосування інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях В.Байкова [2], О.Варвиш [3], О.Вертайма [4], В. Висоцької [5], С. Ілляшенка [6,11,12], О. Маслак [7], О. Паньковецького [8], Ю.Попової [9], Б. Халігана та Дж.Шаха [10], Ю.Шипуліної [11,12] та ін. Ними було розглянуто й висвітлено перелік основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми й тенденції їхнього застосування та розвитку в

Україні. Було проаналізовано сутність застосування окремих інструментів в електронній комерції та просуванні товарів та послуг.

Мета магістерської роботи – надання рекомендацій щодо удосконалення інструментів просування інтернет-магазину підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет. Поставлена в роботі мета обумовила необхідність вирішення таких завдань:

1. розглянути теоретичні засади просування інтернет-магазину в мережі Інтернет;
2. надати характеристику маркетинговому середовищу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
3. оцінити результативність використання інструментів застосовуваних для просування інтернет-магазину «Ельфа Лабораторія»;
4. скласти стратегічний план просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет;
5. розробити рекомендації щодо удосконалення інструментів просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет.

Об'єктом роботи є діяльність підприємства з просування інтернет-магазину. Предметом роботи є теоретичні та практичні засади просування інтернет-магазину косметики.

Інформаційну базу дослідження складають наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів таких як Г.Азоева, Ю. Іванова, С. Клименко, У. Хенсон та А. Хартман, а також звітні матеріали відділу маркетингу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Під час написання дипломної роботи були використані такі методи як: аналіз, синтез, абстрагування, класифікація, групування, узагальнення, а також графічний метод, традиційний аналіз документів і змісту наукової літератури для збору вторинної інформації, методи аналізу трафіку GoogleAnalytics та SerpStat, SemRush, методи оцінки популярності за запитами Google Trends. Робота складається з 3 розділів, та 5 підрозділів з 11 таблицями та 25 рисунками, містить 7 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Перш ніж перейти до розгляду сутності просування веб-сайтів, а зокрема інтернет-магазинів, слід визначити місце інтернет-просування у системі інтернет-маркетингу. Шпилик розкриває термін «інтернет-маркетинг» як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет [13].

Оскільки Інтернет не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, що особливо притаманне таким видам ресурсів як онлайн-магазини, це надає йому риси глобального електронного ринку [14].

Це віддзеркалює і підхід, описаний В.В. Діком, М.Г. Лужецьким та

А.Е. Родіоновим у праці «Електронна комерція». Автори вважають, що інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій маркетингу [15].

Успенський пропонує виділяти п'ять складових інтернет-маркетингу (рис.1.1). Складові маркетингової політики присутні як окремі сфери інтернет-маркетингу, маркетингові дослідження виокремлені, як окрема складова вивчення онлайн-ринку. Сукупність заходів з просування можна віднести до комунікативної політики. Так, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу «4P», де заходам з просування належить місце у комунікативній політиці підприємства.



Рис.1.1 Структура інтернет-маркетингу за Успенським [16]

На думку практиків, просування сайту у мережі Інтернет – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення відвідуваності й цитованості веб-сайту, а також на здійснення відвідувачами певних цільових дій, визначених на основі кінцевої мети власників ресурсу (кліки, перегляди, заповнення полів реєстрації, купівля, або бронювання, тощо) [17].

Існує більш загальне уявлення про поняття інтернет-просування і його кінцеву мету. Згідно з ним, метою будь-якого просування є конверсія. Тобто співвідношення відвідувачів сайту, які вчинили очікувану дію, до всіх відвідувачів (подається в процентному вираженні). Для різних сайтів очікувані дії відвідувачів можуть відрізнятися (завантаження, телефонний

дзвінок, реєстрація профілю користувача, покупка, тощо), а поняття конверсії загалом поширюється не тільки на комерційні ресурси [18].

І. Литовченко [19] виділяє 6 елементів інтернет-просування. Їх характеристика, з урахуванням специфіки застосування для інтернет-магазинів, наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика елементів інтернет-просування з урахуванням специфіки застосування для інтернет-магазинів

| № | Елемент просування | Характеристика | Форма застосування для інтернет-магазинів* |
|----|---------------------------|--|--|
| 1. | Інтернет-реклама | Контекстно-медійна, відео-реклама, торгова або товарна реклама, реклама у блогерів, та на Youtube | Реклама окремих товарів, реклама товарних категорій, реклама товарних брендів, реклама власне інтернет-магазину |
| 2. | Інтернет-PR | Взаємодія з аудиторією через соціальні сервіси та ресурси, авторитетні інтернет-ЗМІ, через власний сайт компанії, написання гостьових статей або контент-маркетинг | SERM, вірусний маркетинг, блогінг, SMO і SMM, робота з відгуками на власному сайті та сторонніх ресурсах |
| 3. | Стимулювання збуту | Знижки, акції, лотереї, конкурси анонсовані на сайті, купони | Банери та стікери на картках товарів з інформацією про заходи стимулювання збуту, співпраця з сайтами-купонаторами, прайс-агрегаторами і маркетплейсами, поширення промо-кодів |
| 4. | Прямий маркетинг | Розсилання індивідуальних листів, розсилання персональних пропозицій через месенджери | Робота з базою зареєстрованих відвідувачів, аналіз історії їх покупок та генерування пропозицій на основі комплементарних товарів, товарів поданих у обране, до порівняння чи залишених у кошику |
| 5. | Пошукова оптимізація | SEO, як залучення безоплатного пошукового трафіку | Внутрішня оптимізація структури товарних категорій, карток товарів контенту про продукцію. Зовнішня оптимізація орієнтована на трафік споживачів спроможних здійснити транзакцію |
| 6. | Віртуальні співтовариства | Форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри та світи | Робота з сайтами відгуків, блогерами, просування через канали у месенджерах (власні та сторонні) |

**Узагальнено автором*

Охарактеризуємо канали, притаманні просуванню онлайн-магазинів у віртуальному просторі.

Платна реклама в пошукових системах – рекламні повідомлення у видачі пошукових систем, контекстно-медійній мережі і сайтах-партнерах. Тобто рекламний матеріал може розміщуватись як безпосередньо у пошуковій видачі систем таких як Google та Bing, так і на сайтах що входять до контекстно-медійної мережі. За даними провідного пошуковика Google медійна мережа включає в себе більше двох мільйонів сайтів і охоплює більше 90% користувачів Інтернету [20]. Якщо розмістити в ній рекламу, оголошення будуть з'являтися на різних типах ресурсів, в залежності від того де перебуває аудиторія, під яку налаштована кампанія: на сайтах, у відео і мобільних додатках. Щодо сайтів-партнерів, що не належать до контекстно-медійної мережі, сюди входять партнерські проекти пошуковиків на зразок YouTube та Gmail від Google. Існує кілька форматів рекламних матеріалів (Рис.1.2).

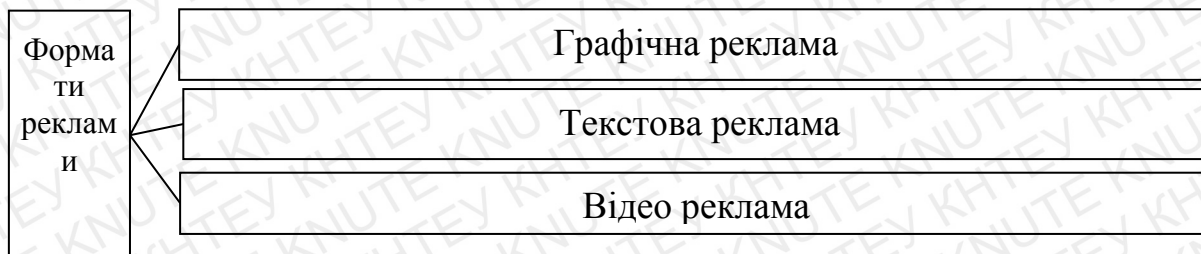


Рис. 1.2 Формати рекламних матеріалів в мережі Інтернет [21]

Графічна реклама являє собою яскраві, привертаючі увагу невеликі картинки стандартних розмірів з посиланням на рекламований сайт. Вона містить у собі кнопки (банери) різних розмірів, байрики (спливаючі віконця) і ін. Текстова реклама містить лише літери та символи. Вона характеризується високою інформаційною ємністю і низькою «вагою» (обсягом рекламного матеріалу в кілобайтах).

Відеореклама – реклама у форматі «відео», характеризується високою «клікабельністю», лояльністю користувачів. Часто така реклама асоціюється зі звичною рекламою на телебаченні [21].

Ремаркетинг (ретаргетинг) є однією з найпопулярніших специфічних опцій платної інтернет-реклами, що дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на ваш сайт та проявляли певну активність.

Інтернет-PR в контексті інтернет-просування варто розглядати як роботу з формування громадської думки про компанію, марку, товар або послугу за допомогою інструментів онлайн-маркетингу [22]. Інтернет-PR інтернет-магазину реалізується за рахунок SERM, вірусного маркетингу, блогінгу, SMO і SMM. Характеристики названих форм інтернет-PR узагальнені в дод. А.

Оскільки інтернет-середовище можна розглядати як простір для та швидкісного поширення інформації, він є ефективним середовищем для впровадження інструментів для стимулювання збуту. Стимулювання збуту в мережі Інтернет – це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги на сайті [26]. Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, безкоштовні взірці, купони, премії, гарантії, демонстрації, тощо. Всі ці засоби використовують і при реалізації товарів та послуг у мережі Інтернет [27].

Характеристики застосування наведених засобів стимулювання збуту в Інтернет узагальнює дод. А.

Прямий маркетинг в мережі Інтернет реалізується в основному за допомогою поштових розсилок або email-маркетингу. Email-маркетинг слід розглядати як інструмент прямого продажу, що являє собою комунікацію з кінцевим споживачем з використанням його персональних даних, наданих добровільно за взаємною згодою сторін. Крім прямого продажу, email-маркетинг застосовують для збільшення лояльності, та отриманням зворотного зв'язку від споживачів. Основні типи електронних листів та їх призначення узагальнено в дод. А [28].

Наразі розвивається дві основні тенденції – автоматизація процесів, а також підключення та використання додаткових каналів комунікацій з клієнтами, крім електронної пошти (sms, web-push, Viber). Додаткові канали

можуть бути задіяні в масових і тригерних розсилках, при цьому інформація про всю активність клієнтів може зберігатися в одному місці. Взаємодія з споживачем в такому разі має заздалегідь визначений сценарій відправки повідомлень у вигляді блок схеми. Після кожного повідомлення відбувається оцінка реакції отримувача і в залежності від його дії чи їх відсутності, в зазначений термін буде надіслане sms або push- повідомлення з відповідним попереднім діям отримувача контентом [29].

Ключовою складовою для залучення умовно безкоштовного трафіку на сайт є SEO-оптимізація.



Рис.1.3 Категорії та методи SEO-оптимізації [30]

SEO-оптимізація являє процес коригування HTML-коду сайту, складення аудитів та рекомендації щодо внесення технічних правок, внесення змін до текстового наповнення (контенту), структури сайту згідно до рекомендацій пошукових систем та кращих сучасних практик, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою залучення трафіку та підвищення позиції сайту в результатах

пошуку за певними запитами користувачів. Спираючись на дослідження і публікації вчених [30; 31; 32; 33; 34], та джерела [35; 36; 37] можна умовно розділити SEO-оптимізацію на дві категорії – внутрішню і зовнішню. Методи оптимізації докладно описані в джерелах [33; 38] та узагальнені у публікації [30] ілюструє рис. 1.3.

Окрім залучення трафіку з пошукової видачі використовується такий метод просування, як крауд-маркетинг, що передбачає безпосереднє спілкування від імені споживача з потенційною цільовою аудиторією. Він здійснюється шляхом залишення відгуків, участі в дискусіях на форумах і соціальних мережах з обов'язковою згадкою товару, що просувається або бренду. Бажано із зазначенням прямого посилання [39]. Серед завдань, які дозволяє вирішити просування за допомогою форумів та співтовариств:

1. Зростання відвідуваності сайту і покращення конверсії;
2. Підвищення довіри до веб-сайту;
3. Залучення природних посилань до загальної маси ресурсів, що посилаються на сайт;
4. Популяризація бренду, товару або сайту;
5. Підвищення довіри і поліпшення поведінкових факторів відвідувачів [39].

Окрім роботи з відгуками та коментарями на тематичних співтовариствах у просуванні конкретних товарів має значення робота з сайтами відгуків. Основною метою даних ресурсів є збір різних коментарів щодо одного продукту.

Отже, інтернет-просування набуло значного розвитку за останні роки і відіграє важливу роль, як складова комунікативної політики підприємства в системі інтернет-маркетингу. Особливе значення інтернет-просування має для підприємств які не лише інформують про себе, а і реалізують продукцію в Інтернеті через інтернет-магазини. Більшість існуючих уявлень про інтернет-просування, наведених теоретиками та практиками онлайн-маркетингу зводяться до трактування інтернет-просування, як сукупність

маркетингових заходів кінцевою метою яких, є виконання користувачем певної цільової дії на сайті. Дослідження елементів інтернет-просування з урахуванням специфіки їх застосування для інтернет-магазинів, показало, що форма застосування елементів просування для даних видів ресурсів має свою специфіку та характеризується залученням специфічних інструментів, таких як реклама окремих товарів, реклама товарних категорій, засоби стимулювання збуту ,як частина карток товарів, email-розсилки за діями споживачів в процесі прийняття рішення про покупку, тощо. Так, кожен кожен із елементів інтернет-просування, а саме: інтернет-реклама, інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства передбачає розробку окремого комплексу специфічних робіт в процесі формування потоку трафіку та стимулювання конверсій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія»

ТОВ «Ельфа» є групою виробничих та невиробничих підприємств. Група компаній «Ельфа» веде свою історію з 1997 року (засновано ЗАТ «Ельфа»), і сьогодні є однією з провідних і найбільших вітчизняних виробників косметичних засобів і товарів для будинку. Основні напрямки діяльності групи «Ельфа» – створення, виробництво і просування косметичних засобів різних категорій, виробництво упаковки, забезпечення логістики і дистрибуції продукції власного виробництва, а також продукції партнерів. «Ельфа» – одна з небагатьох компаній на косметичному ринку України, що охоплюють повний цикл виробництва і дистрибуції косметичних засобів. Серед стратегічних пріоритетів групи – постійне розширення асортиментного ряду компанії, використання інноваційних технологій у виробництві, вдосконалення бізнес-процесів, розвиток нових напрямків діяльності, серед яких – вихід на міжнародні ринки.

«Ельфа» пропонує ринку широкий асортимент косметичних засобів і товарів для будинку. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких «Зелена аптека», «Salon SPA collection» «Fresh Juice», «Dr.Sante», «Sun Energy», «Caramel», «Pink Elephant», «BIO formula», «Домашній доктор», «Elfa Pharm» та ін., – близько 1000 найменувань продукції. Асортиментний ряд компанії постійно розширюється, поповнюючись новими брендами і товарами [40].

Розглядаючи маркетингове середовище ТОВ «Ельфа» будемо спиратись на визначення маркетингового середовища як сукупності факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати

взаємовідносини з цільовим ринком та на процес управління маркетингом підприємства та взаємовідносини із споживачами [41]. Вирізняють маркетингове мікро та макросередовища. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. До основних факторів маркетингового макросередовища належать: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні фактори [42].

Щодо зовнішнього середовища, ТОВ «Ельфа Лабораторія» діє на ринку косметичних та парфумерних засобів, що в останні роки демонструє високі темпи зростання та характеризується значним загостренням конкуренції як серед вітчизняних виробників, так і зі сторони більш досвідчених іноземних компаній. Ринку притаманна значна динаміка зміни споживчих потреб та вподобань. Це відбувається на тлі збільшення об'єму покупок в одиницях продукції даної категорії товарів, здійснених через канал електронної комерції [43]. За даними звіту Nielsen, 35% споживачів в світі і 42% в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в мережі Інтернет [44]. Таке зміщення фокусу споживача на тлі зростання показників галузі свідчить про необхідність аналізу темпів розвитку, обсягів продажу, рівня попиту, проблем та перспектив розвитку галузі у цілому та її онлайн-сегменту зокрема.

Дослідженню ринку косметики та парфумерії в Україні приділяли увагу Лебединець В.О., Казакова І.С., Маслова А.С., Чмихало Н.В.; дослідженням електронної комерції та онлайн-торгівлі, а також її особливостей на ринку України займались Маловичко С.В., Шалева О.І., Кислюк Л.В., Марусей Т.В., Бойко А.Д., Мельник О.В., Дубовик Т.В. та ін.

За даними Euromonitor International, у 2017 році обсяг українського косметичного ринку у грошовому вимірі склав більше 30,2 млрд. грн., що на 24,6% більше порівняно з попереднім роком [45]. За оглядом ринку станом на 2018р. консалтингова група Pro-Consulting фіксує приріст на 13% в порівнянні з 2017 роком, що в грошовому еквіваленті складає 34,01 млрд.

грн. Зміни в обсягах реалізації та темпи приросту за 2013-2018 рр. наведено на рис. 2.1.

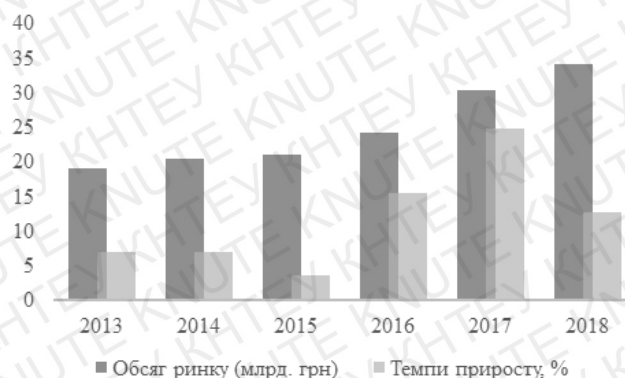


Рис. 2.1 Обсяг ринку реалізації товарів парфумерно-косметичної галузі в грошовому вираженні в гривневому еквіваленті та темпи приросту за підсумками 2013-2018 рр. [45]

Як видно з рис. 2.1, протягом п'ятирічного терміну обсяг ринку зростає при зміні темпів приросту. Зростання обсягу ринку в грошовому вимірі можна певною мірою пояснити високим рівнем інфляції і відповідним подорожчанням косметичних та парфумерних продуктів. Так, Euromonitor Interational було зафіксоване зростання рівня номінальних цін на ринку косметики в середньому на 15-20% за за 2017-2018 роки, що порівняно з середнім темпом приросту на ринку свідчить про реальне зростання ринку, не лише за рахунок подорожчання продукції.

Слід зазначити, що середньорічні темпи приросту відрізняються за категоріями товарів, що ілюструє рис. 2.2.



Рис. 2.2 Середньорічні темпи приросту категорій парфумерно-косметичної галузі за підсумками 2013-2018 рр., % [45]

Основними категоріями, які забезпечили загальне зростання, стали косметичні засоби для гігієни тіла, косметика по догляду за волоссям, декоративна косметика. Це корелює із структурою попиту характерного для ринку України, де ці три групи виділяють, як найбільш за обсягами реалізації у грошовому вимірі. Різняться не лише частки, а й показники зростання різних категорій. Відтак найвищі темпи демонструє група декоративної косметики, а найнижчі парфумерія.

За вартістю реалізованої продукції у гривнях на парфумерно-косметичному ринку України найбільшу частку 31,8% займає категорія косметичних засобів особистої гігієни: піномийних засобів для ванни і душа, дезодорантів, епіляторів, засобів з догляду за чоловічою та дитячою шкірою, косметичні засоби з догляду за волоссям становлять 19,6%, з догляду за шкірою – 18,4 %,ще 13,6 % займає декоративна косметика, а парфумерія – лише 11,6 % [46].

Структурі ринку парфумерно-косметичної продукції притаманний поділ продукції за класами. Так, CIDESCO – Міжнародний комітет по косметології та естетиці, пропонує виділяти такі класи парфумерно-косметичної продукції:

1. Mass market.
2. Middle market.
3. Косметика класу «люкс».
4. Салонна косметика.
5. Космецевтика (лікувальна косметика).

Така класифікація базується на відсотковому вмісті натуральних компонентів, складності технологічного процесу та рівні клінічних випробувань, що пройшов продукт. На українському ринку парфумерно-косметичних продуктів спостерігається така структура за класами: mass market складає понад 60% ринку, продукція middle market – близько 30 %,

косметичні засоби класу «люкс» – до 9 %, на салонні засоби та космецевтику припадає близько 1%. [47].

Аби зрозуміти, який потенціал має онлайн-сегмент парфумерно-косметичної галузі в мережі Інтернет, звернімося до статистичних даних щодо електронної комерції в Україні. За останніми дослідженнями компанії GfK Україна, в середньому у 2018 році на одного українця припадає 12 інтернет-покупок (тоді як попереднього року було всього 9), здійснених на вітчизняних сайтах. Відомо, що кількість інтернет-користувачів в країні досягла 20 млн., з них 36% регулярно купують товари в мережі [48].

Дослідження компанії TNS Infratest на замовлення Google твердить, що 58% українців шукає інформацію про косметичні та парфумерні засоби в Інтернеті [49]. Дані за типовими для даного ринку пошуковими запитами показує Google trends. Загальну тенденцію до зростання кількості запитів з плином часу наведено на рис. 2.3.

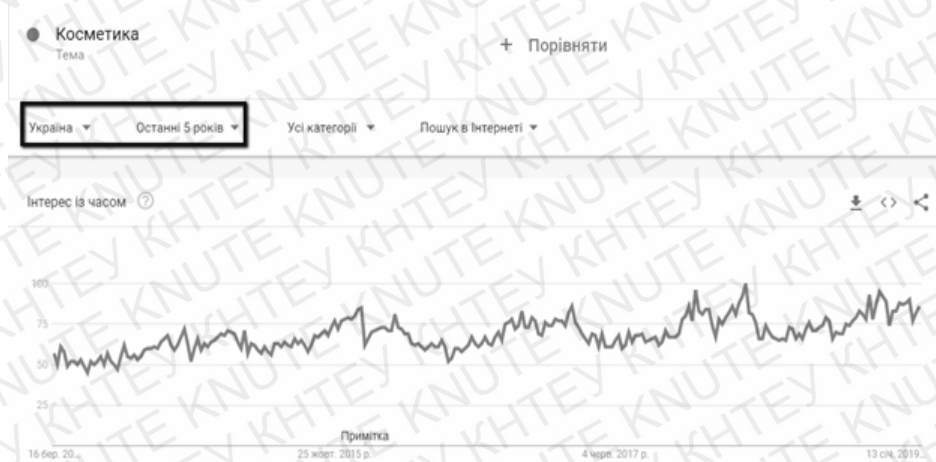


Рис. 2.3 Тренд запитів у тематиці «Косметика» в пошуковій мережі Google за 2014-2018 рр. [49]

Якщо у 2017 році середня оцінка рівня зацікавленості аудиторії у тематиці косметика за день становила 68 балів, то у 2018 вона стала 86, тобто зросла на 26,4%. Динаміка інтересу або популярності оцінюється та відзначається у бальній шкалі Google. Числа позначають рівень інтересу до теми по відношенню до найбільш високого показника запитів для певного регіону і періоду часу. 100 балів означають найвищий рівень популярності

запиту, 0 балів означає таку низьку міру популярності запиту, що репрезентативний обсяг даних по ньому зібрати не можливо через їх недостатність. Кількість запитів для широкого категорійного поняття незмінно незначна порівняно з конкретизованими запитами конкретного бренду або назви виробу, однак це пояснюється тяжінням споживачів до точних запитів, із зазначенням назви товару, його моделі серії, тощо.

За даними звіту «What's next in e-commerce» Nielsen 42% споживачів в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в саме Інтернеті, тоді як в середньому по світі цей показник становить 35%. За даними Pro-Consulting, онлайн-шопінг у сфері парфумерії та косметики охоплює всі 6 вікових груп населення, однак з певною різницею у частках зацікавлених. Вікова структура споживачів продукції парфумерно-косметичної продукції неоднорідна (рис. 2.4).

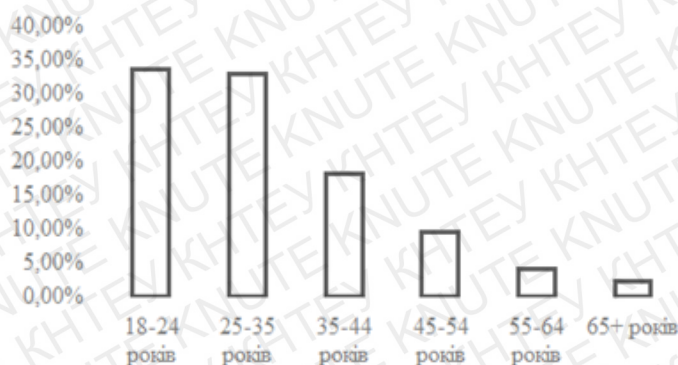


Рис. 2.4 Вікова структура споживачів продукції парфумерно-косметичної галузі в мережі Інтернет станом на 2018 рр., % [50]

Так, найчисленніша група – це люди віком від 18 до 25 років, дещо поступається за розміром група людей віком від 25 до 34 років, третя за величиною група споживачів віком від 35 до 44 років [50].

Щодо основних джерел інформації, до яких звертаються споживачі косметики у процесі прийняття рішення про покупку, згідно з Consumer Barometer, українці використовують досить багато джерел (рис. 2.5).

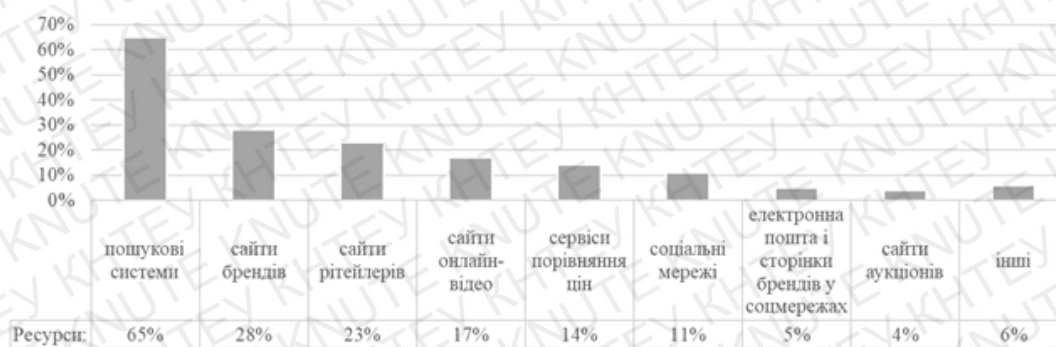


Рис. 2.5 Основні джерела інформації, до яких звертаються українські споживачі у процесі прийняття рішення про покупку парфумерії та косметики, % [51]

Щодо прогнозів та перспектив розвитку галузі, експерти Nielsen зазначають, що все більше споживачів в Україні і світі віддають перевагу натуральній косметичці. Результати аналізу категорій Nielsen Product Insider показали, що продажі категорій індустрії краси, які заявляють про свою натуральність, виросли на 12% за останній 2018 рік. Цей показник дещо нижчий ніж у середньому по галузі за минулий рік, однак темпи приросту за останні роки перевищують середньорічний приріст інших категорій і становлять за Nielsen 35%. Це вказує на ріст зацікавленості в категорії. Відтак, конкурентну перевагу на ринку матимуть продукти з мінімальним відсотком штучних складників. Крім того, почастишали запити на викладення повного переліку складників у описах товарів на онлайн ресурсах виробників та продавців, що свідчить про кращу обізнаність споживачів, про властивості косметичних засобів залежно від їх складу. Двома полярними тенденціями, що спостерігаються на 2018 рік є тяжіння до трендів та швидке наслідування тенденцій і прагнення отримати персональний підхід, товари, які враховують окремі специфічні запити конкретного споживача [52]. З цього випливає необхідність персоналізованої комунікації з цільовою аудиторією, зміщення акцентів на аналіз та обробку даних про поведінкові реакції споживачів, що дозволяють зробити трекінгові системи більшості онлайн-ресурсів, що діють у галузі парфумерії та косметики.

Наступною, не менш важливою тенденцією є помірне бажання заощадити. Прагнення до економії все частіше виражається у пошуках ефективних рішень в форматі упаковки продукту. 92% українських споживачів відзначають підвищення цін на товари повсякденного попиту [52]. У зв'язку з цим половина з них активно шукає акції і знижки. Відтак зростає інтерес до підприємств, що інформують про зниження цін, що можна реалізувати шляхом пуш-сповіщень та персоналізованих сповіщень від онлайн-ботів, налаштованих на пошук товару зі знижкою за запитом вказаним споживачем. З іншого боку, більше половини зацікавлених в економії, віддають перевагу купівлі продукції для персонального догляду за обличчям, волоссям і тілом в упаковках більшого розміру, що сприяє додатковій економії на одиницю продукту. Ця особливість вказує на те, що перевагу матимуть продавці, що адекватно надають та підкреслюють інформацію про економію на одиницю продукту залежно від купленого об'єму.

З метою аналізу загального впливу макро маркетингового середовища розглянуто базові ключові фактори впливу макро маркетингового середовища. На базі оцінки експертів, серед яких керівник відділу маркетингу, його заступник з питань онлайн-маркетингу, начальник відділу аналітики та планування, комерційний директор, проведено PEST-аналіз. Розрахункові дані подано в дод. Б; зведені підсумки подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Зведений підсумок PEST-аналізу

| № | Фактор | Оцінка впливу |
|----|------------------------------|---------------|
| 1. | Політико-правові фактори | 0,4 |
| 2. | Економічні фактори | -0,3 |
| 3. | Соціально-культурні фактори | 1,7 |
| 4. | Техніко-технологічні фактори | 0,3 |
| | Σ | 2,1 |

Загалом макросередовище є радше сприятливим ніж не сприятливим для діяльності підприємства. Як видно найбільш сприятливими для

діяльності виявились соціально-культурні фактори (1,7), завдяки здатності ТОВ «Ельфа Лабораторія» швидко адаптуватись до змін попиту українських споживачів, їхніх смаків та уподобань. Будучи вітчизняним виробником та співпрацюючи здебільшого з вітчизняними постачальниками та посередниками підприємство має змогу відносно швидко налагоджувати виробництво та розповсюдження нових товарів, що потребує ринок за нижчими цінами в порівнянні з імпортними продуктами. Другою визначною групою факторів стали політико-правові фактори (0,4), що пов'язано з зростанням відчуття патріотизму, підтримки вітчизняного виробника на тлі воєнного конфлікту на сході та анексії Криму та конкурентною перевагою ТОВ «Ельфа Лабораторія» як двомовного бренду з сайтом, та комунікацією українською та російською мовами. Окрім того, менш виражений позитивний вплив мають Техніко-технологічні фактори (0,3), що обумовлений впровадженням автоматизації та запозичених іноземних технологій та рецептур. Негативний вплив мають економічні фактори (-0,3) зумовлені наслідками кризових явищ в економіці після 2014 року, падінням курсу гривні щодо світових валют та зростання конкуренції в онлайн-сегменті ринку парфумерії та косметики.

Наступною складовою маркетингового середовища підприємства є мікросередовище – середовище прямого впливу на діяльність організації.

Мікросередовище включає внутрішнє та зовнішнє, однак визначальну роль у діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» має зовнішня складова, а саме:

1. споживачі, як кінцева цільова аудиторія;
2. постачальники;
3. посередники;
4. конкуренти;
5. контактні аудиторії.

Слід зазначити що дані категорії будуть відрізнятись для онлайн та офлайн сфери в силу специфіки діяльності підприємства у кожній з них відповідно.

Щодо споживачів продукції ТОВ «Ельфа лабораторія», можна стверджувати про неоднорідність аудиторії а також наявність окремих цільових аудиторій у кожного з брендів, якими володіє компанія. Узагальнені характеристики споживачів підприємства в цілому містить дод. Г. Характеристики згруповані за такими категоріями як демографічні, поведінкові, географічні.

Для порівняння наведені данні за характеристиками цільової аудиторії магазину elfashop.ua з Google Analytics. Так, можна стверджувати що основною цільовою аудиторією підприємства та інтернет-магазину є жінки у віці від 23 до 55 років. Половина споживачів одружені або та близько 7% перебувають у стосунках. Близько 80% мають вищу освіту, більшість займають посади середньої ланки або мають власний бізнес. Більше половини споживачів отримують щомісячний дохід у розмірі від 5 до 10000 гривень та мають хоча б одну дитину. Найбільшу зацікавленість споживачі виявили до таких категорій як Кулінарія Шопінг, найменшу до автомобільної тематики та транспортних засобів. 75% споживачів купують товари ТОВ «Ельфа лабораторія» в Україні, решта покупок здійснюється за кордоном, здебільшого у Росії, а також у Польщі, Чехії, Словаччині.

Аудиторія інтернет-магазину помітно молодша, близько 60 % складає група жінок від 17 до 30 років. Відвідувачі інтернет-магазину, як і цільова аудиторія підприємства загалом, цікавляться категоріями Кулінарія та Шопінг однак категорія Стиль життя та розваги практично не поступається першим, крім того показник коефіцієнту транзакцій серед даних споживачів найвищий. Цікаво що при практично однакових показниках коефіцієнтів транзакцій у жінок та чоловіків, жінки мають більший середній чек. Понад 90% відвідувачів знаходяться в Україні, при цьому 30 з них використовує україномовну версію сайту, тоді як решта російськомовну. Здебільшого це користувачі, що переходять з персональних комп'ютерів (близько 70%), на мобільний трафік припадає 20% а на трафік з планшетів близько 10%. Серед

браузерів користувачів переважає Google Chrome (78%), тоді як найпопулярнішими операційними системами є Windows Android.

Наступним елементом мікросередовища маркетингу є постачальники. У своїй виробничій діяльності ТОВ «Ельфа лабораторія» використовує договірну політику з постачальниками, які забезпечують потреби підприємства в хімічній та органічній сировині в повній мірі. Методика розрахунку рейтингу постачальників визначає на основі яких критеріїв будуть прийматися рішення про перевагу. Дані оцінки експертів відділу закупівель щодо критеріїв вибору постачальників приведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка критеріїв вибору постачальників ТОВ «Ельфа лабораторія»

| Критерії вибору постачальника | Вага критерія | Оцінка критерія | Коефіцієнт оцінки |
|-------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|
| 1. Надійність постачальника | 0,1 | 7 | 0,7 |
| 2. Ціна | 0,25 | 6 | 1,5 |
| 3. Якість товару | 0,5 | 8 | 4 |
| 4. Вимоги до платежу | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Усього | 1,0 | - | - |

Проаналізувавши отримані дані можна зробити висновок що перевага надається окремим постачальниками надається за критеріями якості та ціни. Серед постачальників в сфері онлайн варто виділити таких як хостинг-провайдер, бізнес-платформа (Хорошо), постачальники рекламних та аналітичних інструментів.

В якості посередників підприємство використовує власну регіональну мережу групи «Ельфа» охоплює всі регіони країни і є найбільшою серед вітчизняних виробників, а також основні ритейл-мережі. Для здійснення діяльності в онлайн-сфері також використовуються ресурси-посередники здебільшого щодо передачі трафіку та замовлень зацікавлених від

зацікавлених осіб. Узагальнена класифікація та характеристика посередників запропонована автором на основі [53] подана в дод. В.

Щодо конкуренції сьогодні в Україні понад 120 компаній виробляють парфумерно-косметичні засоби, але більшість із них спеціалізується на одній групі або одному виді товарів [54]. Разом з тим, роль вітчизняного виробника на ньому дуже незначна. Імпортна продукція користується чималим попитом у споживачів і становить 92% від загального обсягу продажу косметичних товарів. Це насамперед пов'язано з відсутністю конкурентоздатних виробничих потужностей в Україні, що призводить до низьких обсягів виробництва та відсутності можливості забезпечити ринок необхідним асортиментом вітчизняного виробництва [55].

Імпортна косметична продукція представлена майже всіма відомими світовими брендами: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, та іншими, представлені вироби всіх типів. Серед Українських брендів найбільш значними гравцями можна вважати: Яка, Vigor Cosmetique Naturelle, White Mandarin, Ельфа Лабораторія, Dushka. Більшість брендів розвиває одночасно декілька продуктових ліній основними з яких є як правило засоби для догляду за волоссям та шкірою. Згідно з дослідженням А.С. Маслової, структура вітчизняного виробництва парфумерно-косметичних засобів має 9 основних категорій (рис. 2.6).

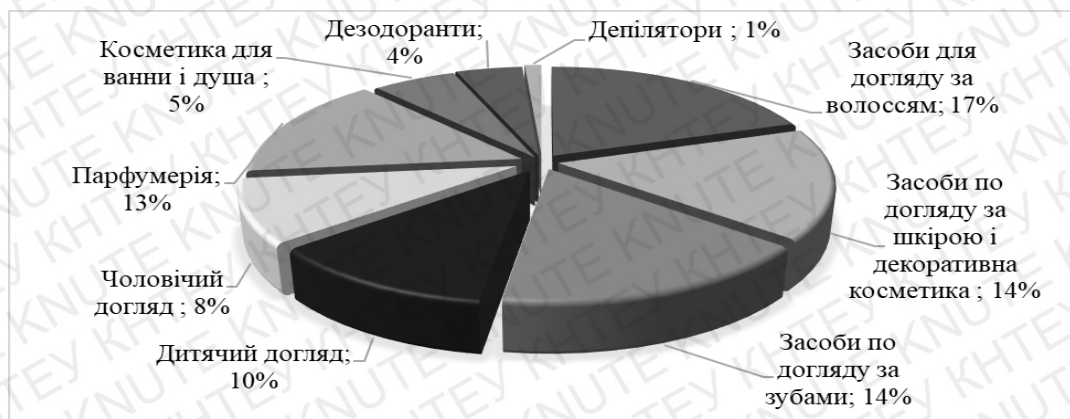


Рис. 2.6 Структура вітчизняного виробництва парфумерно-косметичних засобів станом на 2019 рік [54]

Практично усі перелічені категорії виробляються брендами досліджуваного підприємства. Це пояснює, чому ТОВ «Ельфа Лабораторія» може претендувати на широке охоплення ринку.

Разом з тим, всіх учасників, що діють у сегменті онлайн-торгівлі косметичними та парфумерними товарами, можна поділити на 4 основні групи (рис. 2.7).

| Учасники, що діють у сегменті онлайн-торгівлі косметичними та парфумерними товарами | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Монобрендові онлайн-магазини</p> <p><i>Представлені товари одного бренду від одного виробника чи продавця, товари однієї рідше декількох категорій за призначенням, найчастіше є компромісом між інфо-сайтом та онлайн-магазином.</i></p> | <p>Мультибрендові онлайн-магазини</p> <p><i>Найчастіше представлені декілька або багато брендів від одного виробника чи продавця, товари декількох, рідше однієї категорії за призначенням, є повноцінним онлайн магазином.</i></p> | <p>Маркетплейси – онлайн – платформи для електронної комерції через посередництво.</p> <p><i>Одночасно на платформах реалізується велика кількість брендів від різних продавців, при чому один і той самий товар може бути запропонований кількома продавцями на різних умовах.</i></p> | <p>Класифайди – сайти, що діють за принципом дошки оголошень, класифікуючи оголошення про продажі за товарними категоріями, присутні багато продавців різних брендів, а також існують умови для вторинного ринку.</p> |

Рис. 2.7 Учасники, що діють у сегменті онлайн-торгівлі косметичними та парфумерними товарами

Слід зазначити, що товари одного і того ж виробника можуть реалізуватися на всіх 4 типах ресурсів, ситуація з кожним з яких характеризуватиметься різним рівнем, попиту, конкуренції, тощо, в силу специфіки самої платформи.

Основні підприємства галузі за показниками трафіку упорядковані за наведеною класифікацією представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні підприємства онлайн-сегменту косметично-парфумерного
ринку України**

| Тип підприємства | Назва підприємства |
|--------------------------------|---|
| Монобрендові онлайн-магазини | NYX, MAC Cosmetics, Mr.scrubber, Natura Siberica |
| Мультибрендові онлайн-магазини | MakeUp, Parfums, Cosmetics, Elfa, Notino, AmoreShop |
| Маркетплейси | Rozetka, Prom, Bigl.ua |
| Класифайды | OLX, Бесплатка.ua, Shafa |

Зважаючи на специфіку сегменту не вірним буде стверджувати, що конкурентами між собою є усі підприємства галузі або окремого типу за наведеною класифікацією. В основі принципу ранжування пошукових систем є виведення найбільш релевантних результатів за окремим запитом користувача, що відповідатиме певній категорії товарів, певному бренду або конкретній номенклатурній одиниці. Таким чином, йдеться про конкуренцію на рівні товарних категорій та товарних одиниць. Відтак, підприємство може мати добре налагоджену, оптимізовану належним чином сукупність сторінок для товарів для догляду за шкірою і бути лідером пошукової видачі за релевантними запитом, але бути цілком витісненням конкурентами за запитом у категорії засобів догляду за волоссям. Це обґрунтовує необхідність ще однієї класифікації гравців ринку, як лідерів товарних категорій.

Таблиця 2.4

**Підприємства-лідери окремих товарних категорій онлайн-сегменту
косметично-парфумерного ринку України за показником трафіку**

| Товарна категорія | Назва підприємства |
|--------------------------|------------------------------------|
| Засоби особистої гігієни | Prom, Elfashop |
| Догляд за волоссям | AmoreShop, Parfums |
| Догляд за шкірою | Mr.scrubber, Natura Siberica, Elfa |
| Декоративна косметика | NYX, MAC Cosmetics |
| Парфумерія | MakeUp, Perfume, Rozetka |

Такий поділ сфер впливу дозволяє вести конкурентну боротьбу в онлайн сегменті, фокусуючись на одній або декількох категоріях, досягаючи максимальних значень по трафіку та конверсіям по категоріям-лідерам. Прибуток з них може бути перерозподілено і реінвестовано в менш успішні категорії або нішеві продукти, запити на які виникають не часто, з метою наздогнати конкурентів у випадку з менш успішними, але значно затребуваними категоріями або зайняти весь ринок у випадках з вузьконаправленими продуктами, які купують в мережі не часто. Основними конкурентами інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» elfashop.ua у пошуковій видачі arlet.com.ua, ukrkosmetika.com.ua, organic-store.com.ua, girlswillbegirls.com.ua. Порівняємо показники даних веб сайтів за допомогою інструментів веб-аналітики (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Підприємства-лідери окремих товарних категорій онлайн-сегменту косметично-парфумерного ринку України за показником трафіку*

| Домени веб-сайтів | Видимість | Сумарний трафік | Пошукові запити | Фраз в РРС |
|-------------------------|-----------|-----------------|-----------------|------------|
| elfashop.ua | 1,78 | 43948 | 72959 | 153 |
| arlet.com.ua | 0,04 | 1217 | 18712 | - |
| ukrkosmetika.com.ua | 0,04 | 1997 | 12025 | - |
| organic-store.com.ua | 5,79 | 127094 | 119035 | - |
| girlswillbegirls.com.ua | 1,55 | 40596 | 111531 | 265 |

**(складено автором на основі [56])*

Як видно, у elfashop.ua друга позиція по видимості та сумарному середньомісячному трафіку, третя позиція за кількістю пошукових запитів використовуваних для просування. Щодо фраз використовуваних у РРС, їх застосовує лише elfashop.ua та girlswillbegirls.com.ua, що є лідером за даним показником. Продовжимо розгляд конкурентних інтернет-магазинів з позиції поведінкових факторів за матеріалами [57]. Розглянемо розподіл трафіку з мобільних та стаціонарних пристроїв між користувачами elfashop.ua та конкурентами рис 2.8.

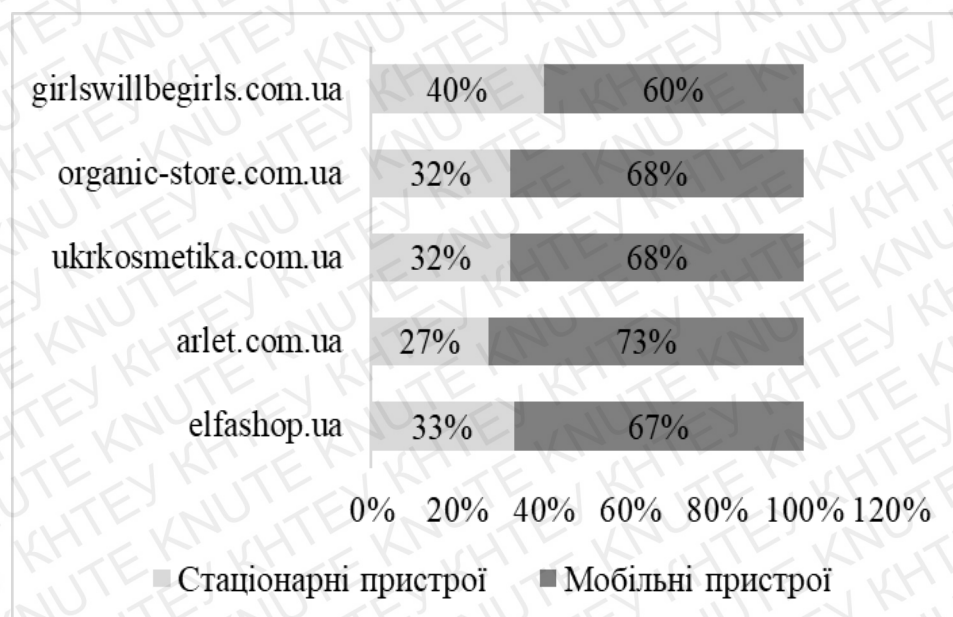


Рис. 2.8 Розподіл трафіку між пристроями користувачів elfashop.ua та конкурентних доменів [57]

За даними SimilarWeb за 4 квартал 2019 року частка мобільного трафіку перевищує частку трафіку з стаціонарних пристроїв, це відповідає загальним тенденціям онлайн-ринку де частка переглядів та транзакцій здійснюється з мобільних пристроїв. Наступним поведінковим показником є тривалість перебування користувача на сайті; середні показники за обраним інтернет-магазином та конкурентами ілюструє рисунок 2.9.



Рис. 2.9 Середня тривалість перебування користувачів на сайті elfashop.ua та конкурентних веб-сайтах [57]

Лідерами за середньою тривалістю перебування є girlswillbegirls.com.ua та elfashop.ua, що свідчить про високу залученість аудиторії у процес навігації та перегляду контенту.

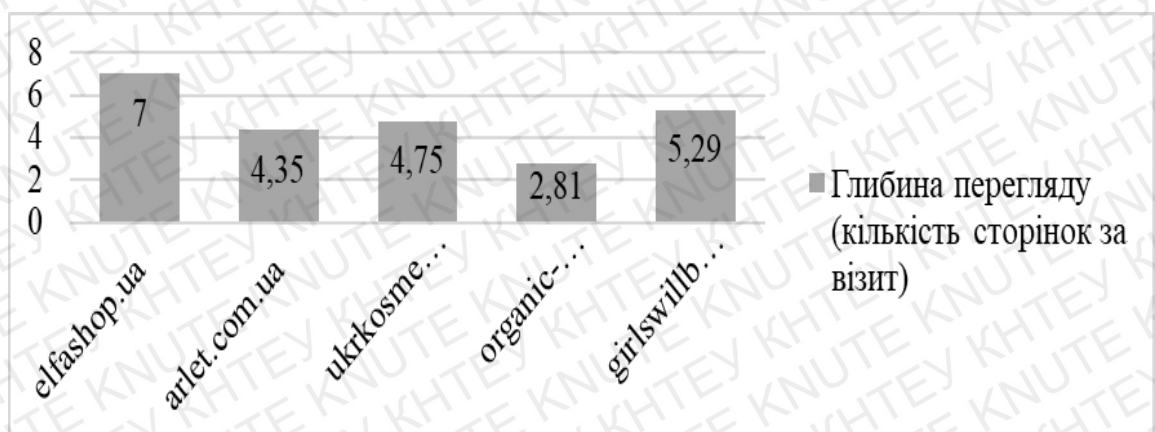


Рис. 2.10 Середня глибина перегляду сайту elfashop.ua та конкурентних веб-сайтів [57]

Показник середньої тривалості перебування корелює з середньою глибиною перегляду сорінок за один візит, де girlswillbegirls.com.ua та elfashop.ua є лідерами. Це означає, що користувачі не затримуються на одній сторінці довше 1-2 хвилин, що свідчить про необхідність оптимізації контенту аби необхідний час читання та перегляду не перевищував середнього часу, що користувачі проводять на сайті. Наступним показником є частка відмов, переривання сеансів, (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Частка відмов відвідувачів elfashop.ua та конкурентних веб-сайтів [57]

Відсоток відмов на сайті elfashop.ua нижчий на 10% в порівнянні з найближчим конкурентом girlswillbegirls.com.ua, що є перевагою, оскільки високе значення показника свідчить що ресурс не відповідає запитам та очікуванням споживача. Продовжимо розгляд складових зовнішнього мікросередовища та перейдемо до контактних аудиторій та охарактеризуємо їх вплив на ТОВ «Ельфа Лабораторія» та його інтернет-магазин табл. 2.6. З огляду на прагнення розвивати онлайн-присутність підприємства, основною контактною аудиторією з позиції інтернет-просування є лідери думок у сфері парфумерії та косметики (блогери, оглядачі, інтернет-ЗМІ).

Таблиця 2.6

Характеристика та вплив контактних аудиторій на діяльність підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»*

| Група | Характеристика | Вплив на діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» |
|--|--|---|
| Внутрішні контактні аудиторії | трудовий колектив у понад 700 співробітників, акціонери, рада директорів, профспілки; | <ul style="list-style-type: none"> - створюють імідж; - підприємства на ринку праці; - приймають генеральний план розвитку підприємства; |
| Фінансові контактні аудиторії | банківські службовці банку-партнера, страхові підприємства; | <ul style="list-style-type: none"> - надають необхідні; фінансові послуги; - виступають консультантами з питань страхування; |
| Контактні аудиторії державних установ | державні службовці, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю, органи стандартизації та сертифікації; | <ul style="list-style-type: none"> - підтверджують законність діяльності підприємства та якість його продукції; - надають дозволи на виробництво; - забезпечують надання сертифікатів якості та дотримання стандартів; |
| Контактні аудиторії засобів масової інформації | журналісти, представники інтернет-ЗМІ, працівники реклами та інформації рітейл-мереж партнерів, б'юті та скінкеа блогери. | <ul style="list-style-type: none"> - розповсюджують: інформацію про підприємство; - є радниками або інфлуенсерами для споживачів. |

**(складено автором на основі [53])*

Отже, в ході дослідження маркетингового середовища вдалося встановити, що обсяг українського косметичного ринку у грошовому вимірі зростає. Основними категоріями, які забезпечили загальне зростання, стали косметичні засоби для гігієни тіла, косметика по догляду за волоссям, декоративна косметика, зокрема продукція mass-market, що складає більше половини об'єму ринку. Разом із зростанням ринку парфумерії та косметики в цілому, зростає і його онлайн-сегмент та зацікавленість аудиторії, про що

свідчить загальна тенденція до зростання кількості пошукових запитів за даною тематикою з плином часу. Серед основних тенденцій: тяжіння до натуральних засобів або засобів з мінімальним вмістом штучних складників, зростання інформаційних запитів користувачів щодо оприлюднення повного складу продукції, швидке наслідування модних тенденцій, прагнення до персоналізації пропозиції, пошук компромісу між ціною та якістю.

Було з'ясовано, що найбільш сприятливими факторами зовнішнього маркетингового середовища є соціально-культурні, найбільш несприятливими виявились економічні. Щодо мікросередовища, онлайн- та офлайн- аудиторія підприємства збігаються за основними характеристиками, це переважно жінки середнього віку. Щодо постачальників, встановлено, що ціна та якість є головними критеріями їх вибору як у реальному так і в віртуальному просторі. Посередників вдалось класифікувати за відповідними функціями та навести їх характеристики та застосування у онлайн- та офлайн- сфері. Аналіз конкурентів, зокрема в пошуковій видачі, дозволив виявити основні спільні риси з конкурентами, а також встановити позиції elfashop.ua, як лідера за показником відмов і глибиною перегляду, та челенджера за рештою показників. Лідери думок у сфері парфумерії та косметики були визначені як ключові представники контактних аудиторій з точки зору просування ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет.

2.2 Оцінювання результативності використання інструментів просування ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет

Представники ТОВ «Ельфа Лабораторія» заглибилися у вивчення питань використання інструментів онлайн маркетингу з 2017 року, коли постала необхідність розширювати частку онлайн продвжів не лише за рахунок реалізації через посередників, а й через власний інтернет-магазин. Серед згадуваних вище елементів інтернет-просування, а саме: інтернет-реклама, інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства, ТОВ «Ельфа лабораторія» застосовує такі як:

1. платна інтернет-реклама;
2. стимулювання збуту;
3. прямий маркетинг;
4. інтернет-PR.

Складові елементів просування наведені в дод. Д. з вказівкою на використання їх у поточній діяльності з просування.

Для оцінювання ефективності впроваджуваних інструментів просування інтернет-магазину необхідно розглянути наступні показники табл. 2.7. Звертаючись до кабінету Google Analytics сайту та внутрішніх звітів відділу маркетингу можна виділити основні данні за вказаними показниками, узагальнити їх за кожним із каналів трафіку та впорядкувати за елементами та складовими просування задіяними для кожного окремого каналу.

Таблиця 2.7

Показники ефективності застосування інструментів та робіт з інтернет-просування підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» *

| Показник | Розрахунок | Одиниця виміру | Інструменти, застосування котрих характеризує показник |
|--|---|-------------------|---|
| Об'єм трафіку | Σ Переходів на веб-сайт | % | Всі інструменти |
| Темпи росту відвідуваності сайту торгового підприємства; | $\frac{\text{Об'єм трафіку за поточний період}}{\text{Об'єм трафіку за попередній період}}$ | % | Пошукова оптимізація, інтернет-реклама |
| Частка нових сеансів | $\frac{\text{Кількість нових сеансів}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | % | пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства інтернет-реклама, інтернет-PR |
| Частка нових відвідувачів з каналу | $\frac{\text{Кількість нових сеансів з каналу}}{\text{Об'єм трафіку з каналу}}$ | % | Залежно від каналу |
| Відсоток відмов | $\frac{\text{Кількість перерваних сеансів}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | % | Пошукова оптимізація, UX/UI |
| Середня вартість відвідувача | $\frac{\text{Сума витрат на просування}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | грн. | Всі інструменти |
| Середній чек | $\frac{\text{Дохід}}{\text{Кількість покупок}}$ | грн. | Доцільно розглядати за каналами |
| Середня глибина перегляду | $\frac{\text{Переглянутих сторінок за сеанс}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | сторінок за сеанс | Пошукова оптимізація, UX/UI |
| Середня тривалість перебування на сайті | $\frac{\text{Загальна тривалість всіх сеансів}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | хв. | Пошукова оптимізація, UX/UI, стимулювання збуту |
| Коефіцієнт транзакцій | $\frac{\text{Кількість транзакцій}}{\text{Об'єм трафіку}}$ | % | Всі інструменти |
| ROMI | $\frac{\text{Прибуток} - \text{Сума витрат на просування}}{\text{Сума витрат на просування}}$ | % | Всі інструменти |

**(складено автором на основі [58])*

Аналіз показників за каналами та елементами просування дозволить виявити найбільш ефективні елементи з точки зору генерування прибутку, приваблення трафіку або утримання користувачів на сторінці. Виходячи з цілей просування можна буде відібрати канали з кращими показниками для подальшого розвитку та виявити інструменти для інвестування. Слід

зазначити, що важливими є і роботи по розвитку технічної та контентної складових сайту вцілому, як і робота над його дизайном.

Розглянемо кожен з каналів трафіку з точки зору показників ефективності, поведінкових факторів користувачів на сайті, транзакцій, доходу та рентабельності за період в 12 місяців (вересень 2018 – вересень 2019 років). Загальні показники за трафіком та поведінковими факторами відвідувачів подані в дод. Е.

Щодо каналів трафіку, котрі ілюструє рис. 2.12, найбільша частка, а саме 42,80%, припадає на відвідувачів з пошукової видачі або за прямим посиланням, а 41,78% відвідувачів приходять із платної реклами. Найменшим джерелом трафіку є Email-маркетинг із показником 3,03%. Серед видів платної реклами найкраще показала себе пошукова реклама, забезпечуючи переходи з рекламних оголошень пошукової видачі. Медійна реклама принесла частку, що в 6 разів менше від пошукової. Платну рекламу в соціальних мережах виокремити складніше, оскільки данні по трафіку з неї подані як частина трафіку в з соціальних мереж загалом. Однак можна стверджувати, що частка трафіку з соціальних мереж незначна.

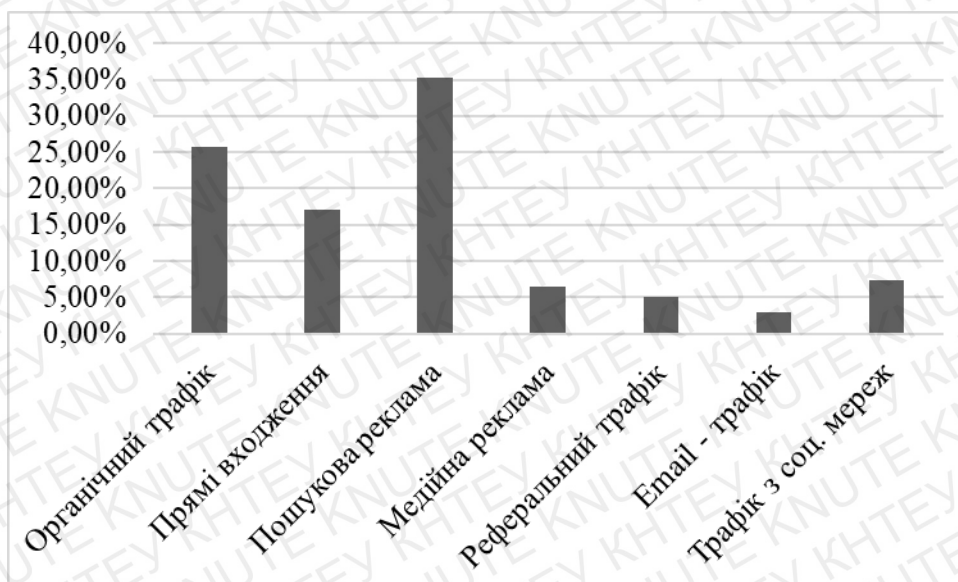


Рис. 2.12 Розподіл тафіку elfashop.ua за каналами [58]

Загалом 57,2% трафіку забезпечується за рахунок платних каналів, така ситуація несприятлива з точки зору необхідності постійного фінансування.

При припиненні поповнення рекламного бюджету, приток відвідувачів припиняється одразу, що вплине на об'єм продажів та ефективність використання веб сайту як інструменту для реалізації продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія». Разом з тим, 42,80% трафіку забезпечують канали, розвитку яких не приділяють уваги та на які не виділяють бюджет. Це варто переглянути, оскільки перевага інвестування в ресурс вцілому, його контентну та технічну частину, а також профіль посилань дозволить і після завершення основної маси робіт з оптимізації та припинення фінансування отримувати приріст трафіку.

За часткою нових відвідувачів в загальному об'ємі відвідувачів лідером є платна інтернет-реклама: пошукова та медійна рис. 2.13.

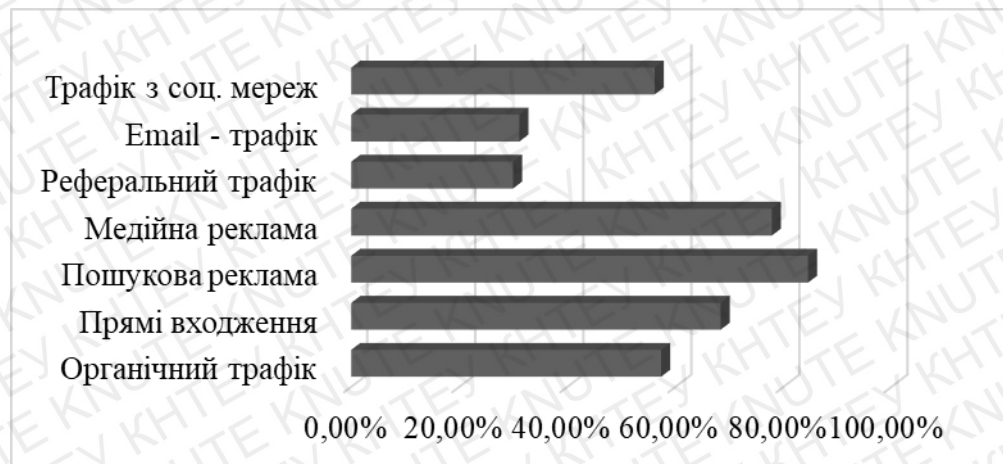


Рис. 2.13 Розподіл нових відвідувачів в об'ємі трафіку elfashop.ua за каналами [58]

Ця ситуація свідчить про те що більшість аудиторії переглядаючи рекламу бачить ресурс вперше, тоді як частка переходів за рахунок ремаркетингу не значна. Водночас, більшість переходів з реферальних посилань здійснюються існуючими відвідувачами, таким чином зовнішні ресурси які посилаються на даний, мають спільну з ним аудиторію. Тобто взаємодіючи з сторонніми ресурсами аудиторія отримує нагадування інтернет-магазин elfashop.ua.

Щодо поведінкових факторів, розглянемо відсоток відмов, або частку користувачів що залишили сайт невдовзі після переходу (рис.2.14). Високий

відсоток даного показника це сигнал про те, що користувачі не знаходять те, за чим прийшли і йдуть з сайту, не переходять на інші сторінки, тобто сторінка входу є останньою. Виключенням може бути бізнес у якому здійснюється швидке замовлення, (виклик евакуатора або замовлення таксі), оскільки на сторінці входу користувач отримав всю необхідну інформацію.

Оцінювання показника для інтернет-магазину відбувається за наступною шкалою:

1. до 20% – низький показник відмови;
2. 20-35% – оптимальний показник;
3. 35-49% – вище середнього;
4. вище 50% – дуже високий, рекомендований аналіз та оптимізація [59].

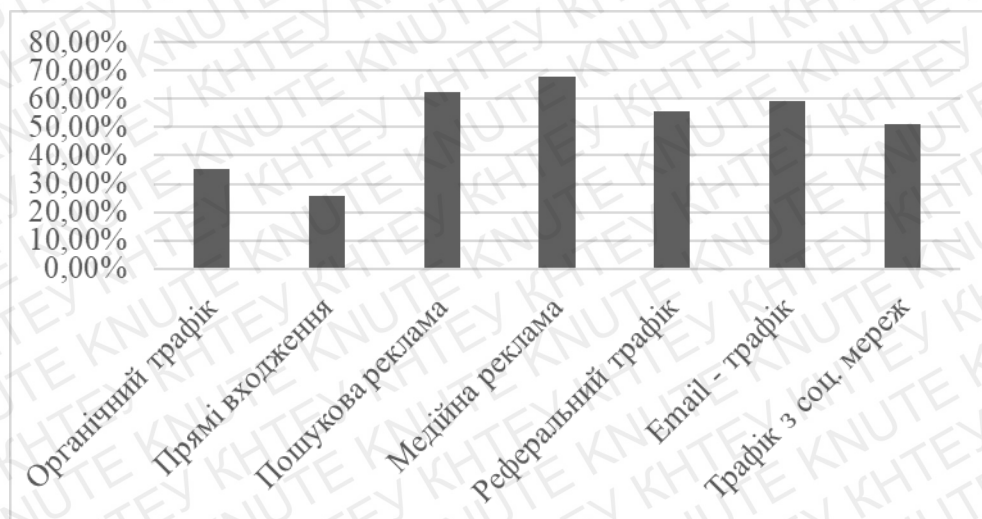


Рис. 2.14 Показник відсотку відмов elfashop.ua за каналами [58]

Поточний показник ТОВ «Ельфа Лабораторія» 53,15%. Найвищими є значення даного показника для таких категорій як платна реклама та Email розсилки. У випадку з рекламою в пошуковій видачі та контекстно-медійній мережі, високий показник відмов може свідчити про недосконалість тексту оголошення, недосконалість пропозиції, неточності при встановленні критеріїв для вибору ресурсів для розміщення оголошення в контекстно-медійній мережі, або неправильно підібрані ключові запити за якими буде виводитись дане оголошення. Найнижчі показники відмов у відвідувачів з

органічної видачі та прямих входжень, що свідчить про те що сторінки знайдені таким чином задовільняють запити користувача.

Щодо середньої глибини перегляду, або кількості переглянутих сторінок за відвідування, неможливо встановити оптимальний показник до якого варто прагнути, оптимальне значення встановлюється індивідуально, виходячи з тематики ресурсу та завдання для якого він призначений. Так показники для інформаційних сайтів відрізнятимуться від комерційних, а показники однієї сторінки landing-page комерційного призначення відрізнятимуться від інтернет-магазину. Якщо для високотехнологічної або дорогої продукції оптимальним є перегляд 10-20 сторінок, зумовлений необхідністю детального вивчення інформації перед прийняттям рішення про покупку, для товарів широкого вжитку 5-10 сторінок можна вважати хорошим показником, саме в цьому проміжку знаходиться elfashop.ua рис. 2.15.

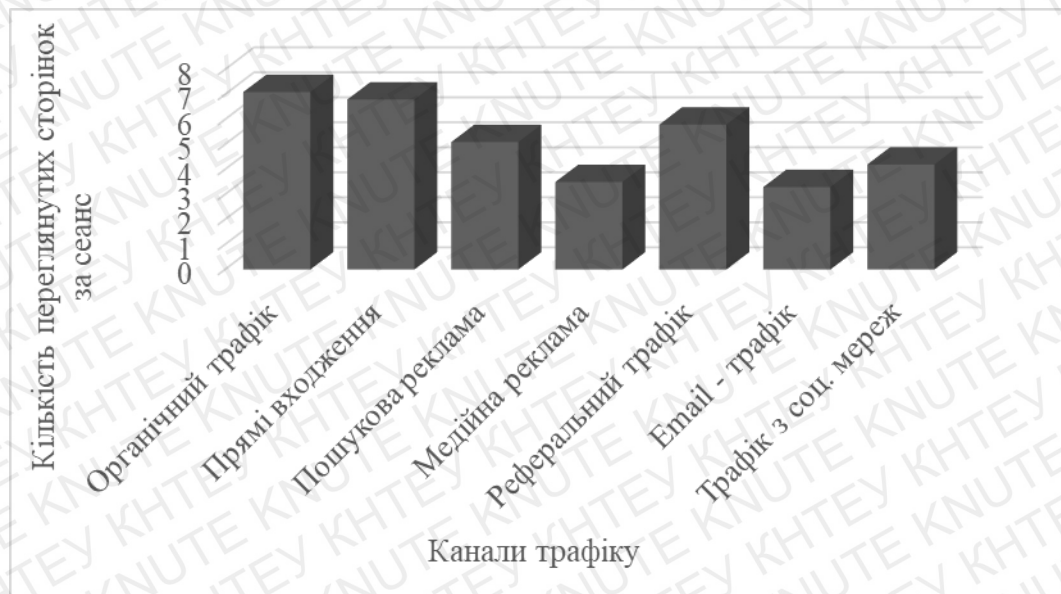


Рис. 2.15 Показник глибини перегляду сторінок elfashop.ua за каналами [58]

Прагнення підвищення показника глибини переглядів інтернет-магазину зумовлене тим, що це один з поведінкових факторів, який пошукові системи беруть до уваги при ранжуванні. Вважається, що зацікавлена людина відвідує багато сторінок на одному ресурсі отже контент відповідає запитам

користувача і даний ресурс отримує додатковий пріоритет при ранжуванні. Аналізувати глибину перегляду неможливо ізольовано від конверсій. Якщо середня глибина перегляду 10-15, при середньому очікуваному значенні 5-10 сторінок при цьому перегляд сторінок не закінчується покупкою або показники конверсії низькі, це свідчить що сайт не виконує поставленого завдання і його потрібно додатково оптимізувати. Середня глибина перегляду для elfashop.ua 5,1 тоді як цей показник для конкурентів у видачі 4,75 для ukrkosmetika.com.ua та 5,29 для girlswillbegirls.com.ua, що свідчить про вищий рівень залученості відвідувачів на сайті elfashop.ua.

Аналізуючи середню тривалість перебування на сайті необхідно порівняти канали трафіку і визначати «якісний трафік», що характеризується низькими показниками відмов і високою середньою тривалістю сеансу. У випадку elfashop.ua це органічний та прямий трафік, а також реферальний та email-трафік (рис. 2.16).

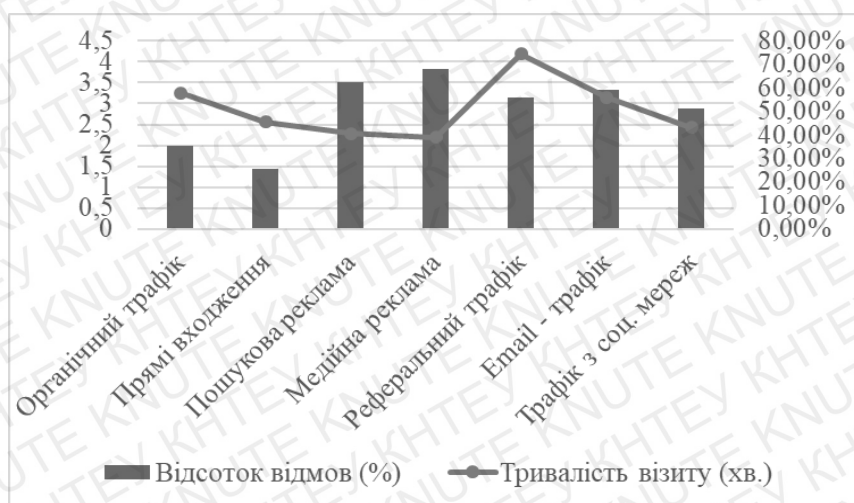


Рис. 2.16 Середня тривалість перегляду elfashop.ua за каналами [58]

Слід підкреслити, що покладатись на поведінкові фактори без подальшої сегментації та аналізу конверсій не варто оскільки показник відмов і дані про час на сайті можуть бути некоректними. Якщо посадкова сторінка вичерпна, і користувач може зробити потрібну рекламодавцеві дію, не переходячи на інші сторінки сайту (наприклад, зателефонував за вказаним номером), то показник відмов буде високим. Середня тривалість сеансу також буває некоректною: користувач може залишити вкладку з сайтом

відкритою, але перестати взаємодіяти з ним. При цьому тривалість сеансу буде рости, та відповідно зросте середня глибина перегляду.

Для аналізу ефективності ведення електронної торгівлі необхідно відстежити такі параметри як обсяг транзакцій, коефіцієнт транзакцій, середній чек та середню вартість замовлення, данні про які містить дод. Е. Під транзакціями мається на увазі загальне число покупок, здійснених на сайті. Визначивши частку транзакції за каналами можемо визначити складові, що приносять найбільшу частку, а саме органічний трафік та прямі входження, а також трафік з пошукової та медійної реклами (рис. 2.17).

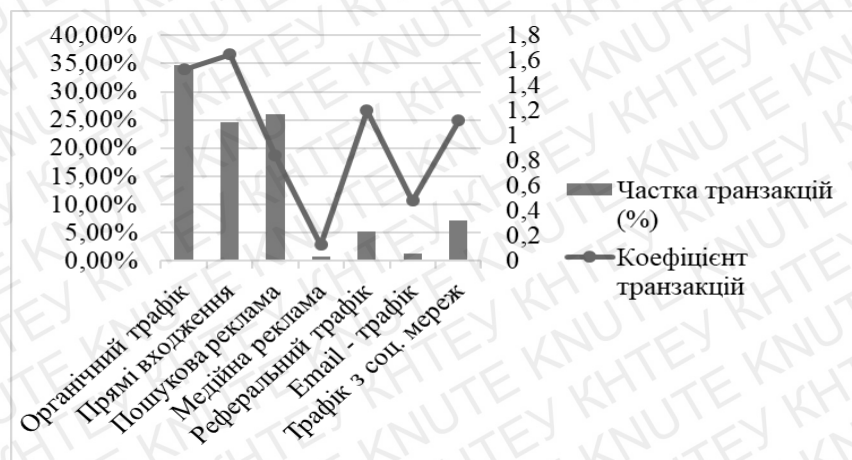


Рис. 2.17 Розподіл транзакцій та показник коефіцієнту транзакцій за каналами трафіку [58]

Відсоток сеансів, які завершилися покупками у загальній масі сеансів відображає коефіцієнт транзакцій. Чим він вищий, тим вище ефективність роботи інтернет-магазину загалом. Додатково розглядають коефіцієнт конверсій, як відношення сеансів, що завершилися здійсненням певних цільових дій (реєстрація, замовлення дзвінка, тощо) до загальної кількості сеансів. Даний показник теж можна розглядати в процесі оцінки ефективності. Оскільки єдиною конверсійною ціллю завданою ТОВ «Ельфа Лабораторія» наразі є покупка, доцільно буде розглядати коефіцієнт транзакцій. В середньому цей показник для інтернет-магазину знаходиться в діапазоні 0,3-8% [59]. Практики вважають показник до 1% – низьким, до 5% – середнім, більше 5% – високим [60]. Показник elfashop.ua становить 1,14%,

що відповідає середньому рівню і потребує підвищення. Окрім аналізу кількості та рівня транзакційних сеансів, слід звернути увагу на середній чек загалом та за каналами трафіку а також вартість транзакції в кожному з каналів.

Наступним показником є середній чек. Найвищий середній чек мають відвідувачі з прямих входжень, органічної видачі та соціальних мереж, тоді як середній чек з платної реклами вдвічі менший (рис. 2.18).

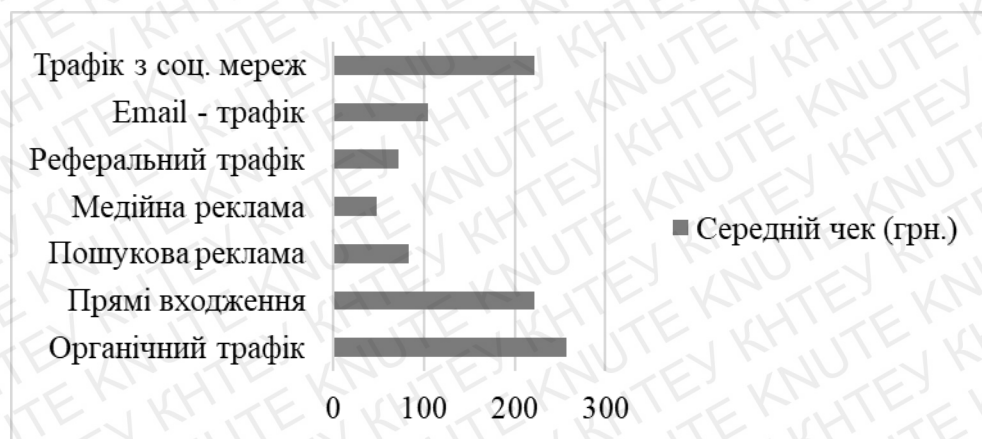


Рис. 2.18 Значення середнього чеку за каналами трафіку [58]

Це частково пояснюється тим, що споживачі що здійснюють пошук самостійно мають свідомий намір придбавати, найближчим часом або після збору інформації. Оскільки вище було з'ясовано що переходи з платної реклами це в основному нові користувачі, то їх покупки після переходу можуть бути імпульсивними а основну частину часу на сайті вони знайомляться з асортиментом, структурою та контентом. Для більш детального аналізу ролі кожного із каналів у процесі прийняття рішення про купівлю варто аналізувати конверсійні ланцюжки та шляхи. Щодо середньої вартості замовлень, канали з найбільшим середнім чеком та найбільшою кількістю транзакцій є умовно безкоштовними (вартість праці штатних спеціалістів у роботі над сайтом в цілому, що повпливала на позитивний досвід споживачів не враховується). Найдорожчими є транзакції з показу банерної реклами та соціальних мереж.

Окрім зазначених показників, варто оцінити частку в загальному доході кожного з каналів, а також врахувати витрати на його підтримку (рис.2.19).



Рис. 2.19 Частка каналів у доході та бюджеті на просування [58]

Понад 75% доходу забезпечує трафік з органічної видачі та прямих входжень, тоді як 100% бюджету витрачається на розвиток інших каналів. Трафік з пошукової реклами та медійної реклами є другим найбільшим джерелом доходу, де пошукова реклама забезпечує понад 90% доходу категорії. На пошукову та медійну рекламу витрачають близько 75% загального бюджету на онлайн-просування, при цьому 65% від бюджету на категорію припадає на пошукову рекламу.

Необхідно співвіднести прибуток та витрати на маркетинг аби отримати заключний показник ефективності, як загальний так і за каналами. Розрахуємо рентабельність маркетингових інвестицій. Поняття ROI (Return on Investment) і ROMI (Return on Marketing Investment) перекладаються однаково: віддача від маркетингових інвестицій. ROI показує, скільки грошей ми отримали за кожную гривню. ROMI – за кожную вкладену гривню в маркетинг (у нашому випадку діджитал-маркетинг інтернет-магазину) [61].

Застосуємо наступну формулу для розрахунку:

$$ROMI = \frac{ВП \times Мвп - Вм}{Вм} \quad (2.1)$$

де ВП – валовий прибуток;

Мвп – маржа, як середній показник різниці між собівартості та ціни;

Вм – на маркетинг (в даному випадку на просування в мережі Інтернет).

ROMI для органічного та прямого трафіку розрахувати неможливо, оскільки на розвиток цих каналів не виділявся бюджет. Єдиним каналом з додатнім показником виявився реферальний трафік з показником 138,44% , з огляду на показники інших каналів інвестиції в них не окупаються. Хоча загальний показник для інтернет-магазину 131,71, що свідчить про рентабельність просування інтернет-магазину, це відбувається в основному через відсутність інвестицій в органічний та прямий трафік, котрі водночас приносять найбільшу частину прибутку. Отже, необхідно переглянути стратегію просування по кожному з нерентабельних каналів та виявити шляхи підвищення їх рентабельності або вилучити з маркетингової стратегії. Крім того варто переглянути і структуру бюджету на просування та перерозподілити грошові кошти таким чином, аби підтримати основні джерела висококонверсійного трафіку.

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо удосконалення просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет

3.1 Розроблення стратегічного плану просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет

При розробленні стратегічного плану просування, слід врахувати ключові поточні показники ефективності інтернет-магазину в динаміці, а також розглянути прогноз на майбутній період. При порівнянні прогнозованих показників ефективності та бажаних для підприємства визначимо цілі для нівелювання різниці між бажаними та фактичними показниками.

Таблиця 3.1

Фактичні та бажані значення показників діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет

| | Загалом за 2017 | Загалом за 2018 | Загалом за 2019 (на основі прогнозу) | Прогнозовані показники на 2020 рік | Бажані показники на 2020 рік | Різниця між прогнозованими та бажаними показниками на 2020 рік (%) |
|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--|
| Об'єм трафіку | 220289 | 335747 | 460773 | 692339 | 737236 | -6 |
| Коефіцієнт транзакцій | 0,0085 | 0,00955 | 0,011 | 0,013 | 0,0149 | -13 |
| Середній чек (грн.) | 87,34 | 123,28 | 193,19 | 267,1 | 289,78 | -8 |
| Дохід (грн.) | 164306,7 | 398430,38 | 1028963 | 2497256 | 2572409 | -3 |
| Прибуток (грн.) | 57507,34 | 139450,63 | 360137 | 874040 | 900343 | -3 |
| ROMI | -52,32% | 15,63% | 156,14% | 337,02% | 350,17% | -4 |

На основі аналізу об'єму трафіку, коефіцієнту транзакцій, середнього чеку, доходу, прибутку та ROMI за 2017-2019 роки було визначено

середньоквартальні та середньорічні темпи росту та приросту та складено прогноз на кінець 2019 та 2020 рік (дод. Ж). Ключові показники узагальнює табл. 3.1.

Загалом прогноз позитивний, якщо тенденція до зростання буде збережена за прогнозом 2020 має бути в 3,37 рази більш ефективним з точки зору віддачі від інвестицій у просування. Керівництво, натомість, хоче бачити цей показник на рівні 3,50 що майже в 2 рази більше ніж у 2019-му. Розглянемо фактичні та бажані середньорічні темпи приросту рис. 3.1.

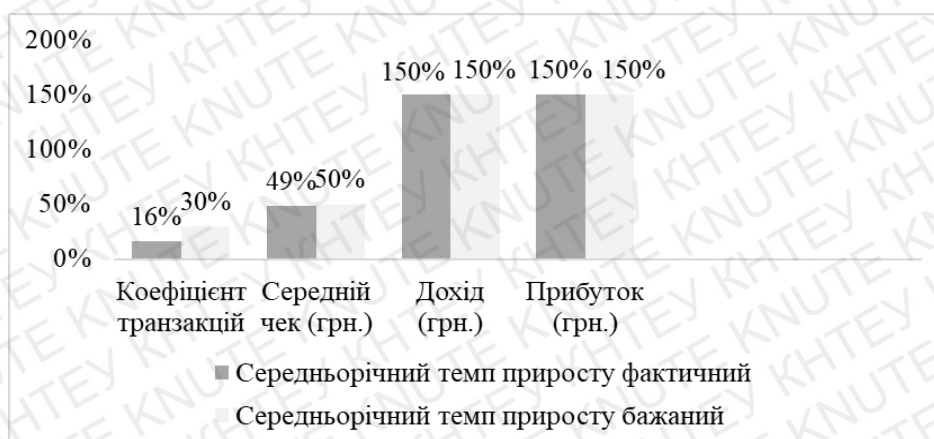


Рис. 3.1 Фактичні та бажані середньорічні темпи приросту показників діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет

Прогнозовані темпи росту оптимістичні, об'єм трафіку зросте на 45% при збільшенні середнього чеку майже на половину та рості коефіцієнту транзакцій на 16%. При цьому дохід та прибуток зростуть пропорційно у 2,5 рази. Однак виконання всіх вищезазначених прогнозів можливе лише при грамотному розвитку діяльності з просування та протидії конкурентам.

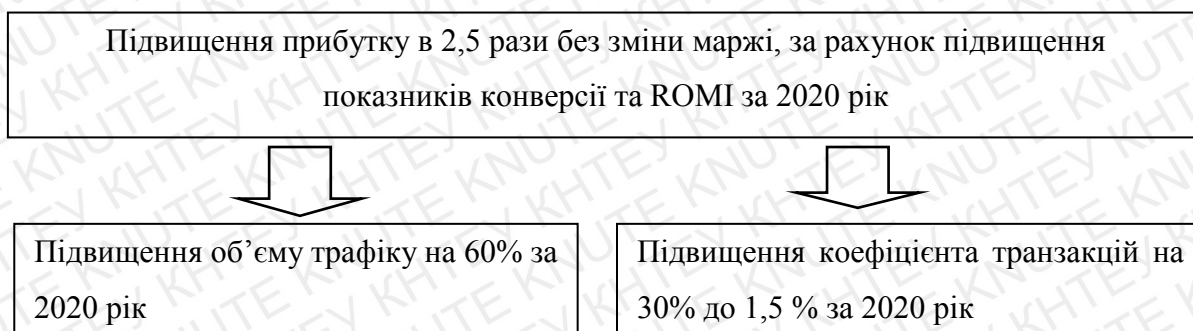


Рис. 3.2 Цілі просування ТОВ «Ельфа Лабораторія» у мережі Інтернет на 2020 рік

Виходячи з коректив внесених керівництвом відділу маркетингу щодо об'єму трафіку та коефіцієнту транзакцій визначимо цілі просування рис. 3.2. Приймемо бажані показники за кінцевий очікуваний результат, який необхідно досягти. Наміри підприємства збільшувати обсяги трафіку, продажів та прибутку відображає стратегія зростання. Так, стратегія просування при даних цілях буде орієнтована на підвищення відвідуваності та збільшення прибутку шляхом підвищення частки конверсій в загальній масі сеансів. Процес формування стратегічного плану базуватиметься на підході «від досягнутого». Завдання за цілями просування, об'єкти та елементи просування, їх складові та план дій за кожною з складових узагальнено в дод. Ж. Окрім того наведені проміжні результати, прогнози щодо очікуваного терміну та вартості виконання робіт. Зазначені також представники відповідальні за контроль робіт та показників за окремими елементами. Загалом, з огляду на цілі - залучення додаткового трафіку та покращення показників конверсій та спитаючись на данні попереднього аналізу каналів трафіку та їх конверсійності, слід продовжити роботи з інтернет-реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу (у форматі емейл-маркетингу) та інтернет-PRу. Однак, основну увагу слід зосередити на роботах з SEO-просування та підвищенню UI/UX, оскільки цим видам робіт не надавали значення, однак саме вони є визначальними у досягненні бажаних показників.

Отже на етапі складання плану робіт для досягнення стратегічних цілей на 2020 рік було проаналізовано поточні та прогнозні показники, що характеризують ефективність роботи інтернет-магазину. На основі середніх величин приросту спрогнозовано очікувані показники на майбутній період (2020 рік) та узгоджено бажаний рівень даних показників з керівництвом відділу маркетингу. Проведений раніше аналіз ефективності використання інструментів інтернет-просування дозволив визначити ключові канали трафіку та елементи просування, що є висококонверсійними та приносять основну масу трафіку та прибутку і забезпечують рентабельність інвестицій в

інтернет-просування. Такими виявилися органічний трафік та інтернет-реклама і SEO та пошукова і медійна реклама як відповідні їм елементи. Їх інвестуванню та удосконаленню присвячена значна частина плану робіт.

3.2 Удосконалення інструментів просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Виходячи з попереднього аналізу основними цілями для інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» є збільшення трафіку та підвищення показника транзакцій. З огляду на вплив окремих елементів просування на виконання даних цілей та їх рівень розвитку на даному етапі діяльності, визначено, що першочергової уваги потребує удосконалення SEO, як інструменту для залучення «якісного» трафіку та UI/UX задля позитивних змін щодо поведінкових факторів та росту показників транзакцій.

Таблиця 3.3

Елементи просування, що потребують удосконалення

| Елемент | Складові, що потребують удосконалення | Шляхи удосконалення |
|-------------------|--|--|
| SEO-оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> структура сайту текстовий та графічний контент профіль посилань технічна складова | <ol style="list-style-type: none"> аудит та створення нової структури, розширення існуючих категорій оптимізація за допомогою унікального контенту та розподілу пошукових запитів робота з залучення зовнішніх посилань внесення правок на рівні програмного коду |
| UX/UI-оптимізація | <ol style="list-style-type: none"> Категорії та картки товарів Елементи взаємодії Особистий кабінет Процес оплати Контентні блоки | <ol style="list-style-type: none"> юзабіліті-аналіз удосконалення карток товарів удосконалення навігації (фільтри, пошук, сортування) удосконалення взаємодії (чат, форми контакту, поп-апи, кол-центр) удосконалення особистого кабінету та його функціоналу удосконалення сторінки замовлення та оплати удосконалення інфоблоків (оптимізація блоків за тепловими картами та додавання UGC) |

До комплексу необхідних рекомендованих робіт з SEO-просування можна віднести наступні складові:

1. SEO-аудит.

2. Збір і кластеризація семантики, формування першопочаткового вихідного ядра пошукових запитів. Кластеризація запитів та розподіл кластерів за елементами структури сайту.
3. Створення широкої структури сайту.
4. Внутрішня перелінковка, розширення внутрішньої ваги ключових для просування сторінок.
5. Контентна оптимізація.
6. Робота з краулінговим бюджетом
7. Зовнішня оптимізація, робота з профілем посилань.

Характеристика даних етапів та приклади застосування для оптимізації elfashop.ua наведені в дод. К.

На першому етапі, аналізі, варто проаналізувати загальну видимість сайту по високочастотних, середньо- і низькочастотних, провести аналіз конкурентів, лідерів ринку. Це дозволяють зробити такі інструменти як Serpstat, SimilarWeb, SeoSpider. Наступний етап, формування ядра, відбувається за допомогою Serpstat, Wordstat, Key Collector і інших інструментів збору пошукових запитів а також визначення їх частотності.

Щодо формування широкої структури сайту, передбачається створення нових посадкових сторінок для кожної групи пошукових запитів. В ході внутрішньої оптимізації необхідно приділити увагу створенню перелінковки для посадкових сторінок, так, щоб користувачі і пошуковий робот могли переходити з основної сторінки на наступну. На етапі seo-оптимізації контентної складової основну увагу необхідно приділити формуванню унікальних метатегів (Title, Description, Keywords) і заголовків H1, як показано у дод. К.

Робота з краулінговим бюджетом є одним з критичних аспектів SEO-оптимізації elfashop.ua. Так наразі при оптимізації фільтрів і тегів на elfashop.ua було створено значну кількість сторінок та фільтрів, під які немає реальних запитів або їх дуже мало. Наразі вони не закриті для робота як і сторінки перетинів декількох фільтрів та сортувань: за ціною, популярністю,

назвою. В результаті пошуковий робот може проіндексувати лише частину сторінок фільтрів, його ресурс вичерпується і він залишає сайт. Це стає причиною непотрапляння деяких сторінок в індекс. Відповідно необхідно залишити ключові фільтри та заборонити роботам здійснювати обхід решти сторінок а також закрити посилання на них.

Зовнішня оптимізація, робота з профілем посилань буде актуальною в силу високої конкуренції в онлайн сегменті ринку парфумерії та косметики. Нарощення маси зовнішніх посилань на elfashop.ua обгрунтоване тим, що чим більше якісних тематичних майданчиків посилаються буде посилатись на сторінки elfashop.ua тим авторитетніше даний ресурс буде для пошукових систем. Залучення додаткового якісного зовнішнього трафіку можливе при відборі релевантних сайтів-донорів, аудиторія яких перетинається з цільовою аудиторією elfashop.ua.

Для виконання завдань з підвищення показників за транзакціями, в першу чергу слід звернути увагу на Роботи по підвищенню рівня UI/UX. Оскільки на даний момент elfashop.ua в основному розглядає транзакції як основний вид конверсій, важливо продовжити відслідковувати показники транзакцій та додатково налаштувати цілі в Google Analytics для відслідковування додаткових дій таких як реєстрація в особистому кабінеті, підписка на новини, збереження для порівняння та списку бажань, замовлення зворотнього дзвінка, тощо. Аналіз даних про поведінку споживачів дозволяє охарактеризувати етапи шляху, що вони проходять приймаючи рішення про покупку та впливати на кожен з етапів та побудувати досконалі UX/UI шаблони. Визначити формат шаблону можна на підставі аналізу теплових карт, юзабіліті-аналізу, даних Google Analytics, KISSmetrics, RMetrics, UsabilityHub, Usability Tools тощо. Оцінити наскільки ефективно працюють ключові сторінки на конверсійному шляху та на якому етапі сайт втрачає потенційних покупців можна за допомогою розділу Поведінка споживачів категорії Електронна комерція меню Конверсії Google Analytics. Це дозволить в першу чергу зайнятись їх UI/UX оптимізацією.

Понад 53% сесій користувачів elfashop.ua мають перегляд товарів під час сесії, однак лише 12% сесій завершуються додаванням товару до кошику. Це може бути пов'язано з недосконалістю карток товарів. Аналіз таких сторінок товарів різних груп показує, що значна кількість товарів не має опису товару, хоча для її просування вже можуть бути задіяні елементи стимулювання збуту (у даному випадку знижка 25%). Приклад такої сторінки представлений в дод. Л. Необхідно додати опис, аби розкрити переваги від користування товаром; приклад ілюструє табл.3.4.

Таблиця 3.4

Приклад опису товару у картці товару ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет на прикладі крему-демакіяжу для обличчя та повік

| Характеристики для опису | Приклад тексту опису |
|---|--|
| Опис товару за текстурою | Ніжна текстура крему, леко розподіляється по шкірі. |
| Опис запаху | Ледь-вловимий природний запах квітів, що огортає при нанесенні. |
| Опис товару на дотик | Дарує легку прохолоду при нанесенні |
| Спосіб застосування | Нанести крем на обличчя та повіки, делікатно помасажувати, змити вологими спонжами. У домашньому догляді - для щоденного очищення шкіри обличчя від декоративної косметики. |
| Результат від використання; | Крем-демакіяж для делікатного догляду за шкірою всіх типів на основі переважно натуральних інгредієнтів стане справжньою знахідкою для сучасної представниці прекрасної статі. Засіб м'якими формулами, тому вони дбайливо взаємодіють навіть з чутливим епідермісом, очищають та відновлюють оптимальний рН-баланс. В результаті шкіра пружна, зволожена та зміцнена. |
| Унікальність та переваги перед засобами-аналогами | Завдяки оптимальній кремовій консистенції крем-демакіяж ідеально підходить для зняття макіяжу. Він ефективно розчиняє навіть стійкі засоби декоративної косметики і делікатно усуває їх. Препарат не порушує природний рН-баланс епідермісу, інтенсивно зволожує і глибоко насичує його корисними речовинами. |

За даними дослідження Online Marketing Institute, 85% потенційних покупців залишають сайт через його невідале оформлення, а 83% йдуть, тому що доводиться здійснювати занадто багато дій, перш ніж вдасться знайти те, що потрібно [59]. Для стимулювання потенційних споживачів продовжити перегляд необхідна зручна навігація. Позитивним на сайті elfashop.ua є

наявність основних категорій угорі, одразу під стрічкою пошуку. Сортування та можливість змінювати відображення карток товарів списком або плиткою теж вдала ідея, однак реалізація невдала. Так при спробі переглянути товари в вигляді списку вигляд не змінюється, тобто функція не працює. При спробі впорядкувати за зростанням ціни або за назвою, до товарів категорії шампунів перемішуються миючі засоби (дод. Л).

Наступним елементом навігації є фільтри, що традиційно розміщені зліва. У elfashop.ua вони не мають поля вводу, тобто споживачу необхідно буде прогортувати запропоновані категорії шукаючи потрібну, якщо така знайдеться. Крім цього, фільтр категорії «Шампуні» розділу «Засоби для волосся» містить товари не характерні для даної категорії, групи за якими пропонують фільтрувати дублюються, обрати одразу дві товарні групи неможливо (дод. Л).

Необхідно перебудувати структуру фільтрів, впевнитись, що товари об'єднані в розділи та упорядковані згідно зазначеному призначенню. Виділити по одній характеристиці товару (наприклад «Очищення» чи «Відновлення» у випадку шампунів), та зробити можливим вибір декількох категорій. При цьому, якщо у товару є хоча б одна з зазначених характеристик в рамках однієї групи фільтрів, він має бути показаний.

Позитивним є наявність залишити повідомлення чи питання в чаті. Однак частота спрацьовувань сповіщень чату 1 раз на 10 секунд, що достатньо часто аби повторюване звукове сповіщення могло роздратувати споживача. Варто залишити сповіщення при перебуванні на новій сторінці від 5 секунд та спрацьовування при наведенні курсору.

Доречно виглядають можливості додавати товари для порівняння та зберігати у списки бажань. При спробі додати товар до списку бажань, користувачу пропонують зареєструватись чи увійти до власного кабінету (дод. Л).

Наявна інтеграція з Facebook та Google для ідентифікації, що спрощує процедуру, кількість полів анкети мінімальна, що має позитивно позначатись

на рівні завершених заповнених заявок по відношенню до спроб. Варто також залишити можливість використовувати свій профіль, списки бажань та товари додані до порівняння і в мобільній версії магазину. Наразі є можливість одразу оформити замовлення, але функція входу до особистого кабінету не реалізована. Увійти або зареєструватись можна лише оформлюючи замовлення, при чому товари залишені в кошику раніше, при попередніх сесіях не показуються, якщо вони були додані не через мобільну версію.

Додатковим фактором, що впливає на кількість залишених кошиків та завершених покупок є UI/UX сторінки оформлення замовлення та оплати. Форма, яку пропонує elfashop.ua наразі інтуїтивно зрозуміла, та не перевантажена зайвими полями, не пов'язаними з замовленням безпосередньо (дод. Л). Можна пройти скорочену процедуру оформлення, якщо покупець зареєстрований на сайті, в такому випадку поле імені, телефону буде автозаповнене, поле емейлу зникне.

Оскільки наразі магазин налагоджує співпрацю з кол-центром за системою call-back, варто також додати можливість запити на call-back для уточнення замовлення. Це збільшить кількість випадків безпосередньої комунікації з споживачами, що дозволить додатково поінформувати їх про доступні акції, знижки, персональні пропозиції і підвищить вірогідність додаткових та повторних замовлень.

Ще однією додатковим фактором впливу на рівень завершеності купівлі та на кінцевий чек при оформленні покупки є безкоштовна доставка. Це підтверджує дослідження агентства Walker Sands, за яким 88% клієнтів назвали безкоштовну доставку найважливішим стимулом до покупки [63]. У elfashop.ua при замовленні на суму від 300 грн доставка в відділення Нова Пошта чи УкрПошта безкоштовне. Інформація про це міститься у розділі Доставка, однак на сторінці оформлення замовлення немає згадки про вартість доставки або можливість замовити певний товар аби отримати безкоштовну доставку. Також не пропонуються комплементарні товари або

пропозиції на придбання додаткової одиниці за принципом разом дешевше. Включення елементів до продажу та крос-продажу а також інформування про вартість доставки заздалегідь могло б позитивно позначитись на сумі замовлень, та формуванні лояльності споживача. Натомість сторінка оплати містить зазначення комісії за платіж, що нараховується окремо до суми замовлення. Варто включити дане значення в ціну замовлення аби до фінальної суми до сплати не додавались приховані платежі.

Щодо безпеки платежів, як фактору впливу на рівень завершеності покупок, дослідження консультативного дослідницького агентства Econsultancy, виявили, що 58% респондентів переривали оформлення замовлення через занепокоєння про безпеку особистих даних платника [64]. Відтак необхідно переконатись що на сторінці оплати присутні всі елементи, що повідомляють про надійність операції, а саме:

1. логотипи відомих платіжних систем, з якими співпрацює магазин, таких як: VISA, Mastercard, PayPal. Оскільки дані системи сформували сприйняття своїх брендів як гарантів безпеки транзакцій, співпраця з ними викличе довіру;
2. протокол https – що забезпечує більш високий рівень захисту, ніж http;
3. публічна оферта, де детально і зрозуміло описуються всі взаємодіючі продавці та покупці;

Додатково варто виділити в окремий блок умови повернення та обміну, та зробити примітку в картці товару якщо він обміну чи поверненню не підлягає. Нараз elfashop.ua співпрацює з LiqPay та забезпечує наявність зазначених вище рекомендованих елементів (дод. Л).

Щодо покращення процесу оплати, варто було б змінити час доставки смс- та емейл- підтвердження оформлення замовлення, оскільки наразі дані сповіщення надходять одразу після заповнення форми замовлення, коли оплату ще не здійснено та невідомо чи пройшла ця операція успішно.

Відповідно, для тих хто здійснює оплату онлайн варто надсилати сповіщення по завершенню процесу оплати.

Тим хто успішно завершив процес замовлення варто надсилати повідомлення підтверджуючи що замовлення надійшло в обробку, доставляється, прибуло, а також надіслати питання чи запит про відгук про покупку та продукт та запропонувати додаткові компліментарні товари.

Варто також приділити увагу просуванню категорій у пошуку за допомогою функцій автозаповнення. Відтак коли користувач починає вводити слово, з'являється список найпопулярніших категорій та запитів а нижче рекламуються відповідні товари за ними. Наразі elfashop.com виводить лише мініатюри товарів що містять в описі задане слово чи словосполучення, тоді як категорії у вигляді текстових підказок не виводяться. Поточний вигляд та вдала реалізація магазину iHerbs наведені у дод. Л.

Зазначимо, що elfashop.ua приділяє достатню увагу заходам стимулювання збуту та інформуванню про них. Головна сторінка містить кілька банерів для інформування про особливі пропозиції. Необхідним елементом для даного виду контенту є наявність клікабельного заклику до дії. Класичним прикладом може бути кнопка з написом «Купити» або «Детальніше». Також варто розмістити банери у вигляді слайду з автоматичним прогортанням, тим самим звільнивши основну частину сторінки для інших блоків, таких як новинки та бестселери. Вигляд банерів та альтернативну концепцію магазину MakeUp подано у дод. Л. Окрім роботи з контентом створений командою інтернет-магазину варто також приділити увагу контенту, що розміщується користувачами. Було визначено, що у elfashop.ua є розділ з відгуками про товар. Відгуки розміщуються безпосередньо в картці товару під його описом. Варто додати функціонал, що дозволить користувачам взаємодіяти один з одним, а отже довше перебувати на сайті і отримувати більше інформації для здійснення купівлі. Додатковий час на сайті вплине на ранжування за поведінковими факторами. Варто:

1. дозволити читачам голосувати за відгук, вказати, чи був він корисним;

2. налаштувати можливість прикріпити до відгуку фото та відео;
3. налаштувати функцію питання і відповіді, де користувачі можуть коментувати, та ставити питання до відгуків.

Заключною пропозицією задля покращення ефективності роботи інтернет-магазину буде пропозиція щодо впровадження поп-ап вікон.

Глобальне дослідження SumoMe на основі аналізу 2 мільярдів поп-апів показав, що конверсія серед успішних поп-апів – близько 9,3%, при середній конверсії в 3% [65]. Середній показник перевищує середнє значення конверсії за будь-яким з каналів трафіку задіяним зараз для elfashop.ua. Протестувати як працюють спливаючі повідомлення можна на групі користувачів що залишає сайт, запропонувавши їм знижку (в обмін на емейл). Вірогідність знизити відсоток відмов та підвищити коефіцієнт транзакцій зростає. Крім того нові контактні дані отримані з поп-ап можуть бути використані в подальшому для емейл-маркетингу.

Таким чином рекомендовано наступні заходи, щодо покращення застосування інструментів просування інтернет-магазину elfashop.ua та сприяння підвищенню обсягу якісного трафіку зацікавлених користувачів та росту коефіцієнту конверсій та транзакцій відповідно:

1. SEO – оптимізація (аудит, робота з семантичним ядром, структурою сайту, технічною та контентною складовими, налаштування внутрішньої перелінковки та зовнішнього профілю посилань)

2. UX/UI – оптимізація (оптимізація карток товарів, виправлення помилок та оптимізація фільтрів та інструментів сортування, додання автоматичних підказок до поля пошуку, зменшення кількості сповіщень чату, оптимізація роботи особистого кабінету в мобільній версії, роботи з оптимізації процесів з оформлення замовлення, оплати, доставки, тощо).

ВИСНОВОК

В сучасних умовах зростання ролі Інтернет як бізнес-середовища для здійснення торговельної діяльності забезпечення ефективного інтернет-просування веб-сайту підприємства є необхідною запорукою його конкурентоспроможності. Це пов'язано з розвитком ринку електронної комерції та зростання частки інтернет-продажів у структурі доходу підприємств, а також з перенесенням конкурентної боротьби з офлайн в онлайн-сферу. Для надання рекомендацій щодо удосконалення інструментів просування інтернет-магазину підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет в роботі було поставлено та вирішено ряд завдань, за результатами яких можна зробити наступні висновки:

1. Інтернет-просування, як складова комплексу онлайн-маркетингу реалізується як сукупність заходів, спрямованих на підвищення відвідуваності й цитованості веб-сайту, а також на здійснення відвідувачами певних цільових дій, (кліки, перегляди, заповнення полів реєстрації, купівля, або бронювання, тощо). В основі просування інтернет-магазину в мережі Інтернет, як окремого виду інтернет-ресурсу є робота з digital-каналами основними з яких є платна інтернет-реклама, SEO, прямий продаж за допомогою поштових розсилок – email-маркетинг та повідомлень у месенджерах, SMM, інтернет-PR та нетрадиційні види просування;
2. Онлайн-сегменту парфумерно-косметичного ринку України на якому працює ТОВ «Ельфа Лабораторія», притаманні високі темпи зростання та загострення конкуренції як серед вітчизняних виробників, так і зі сторони більш досвідчених іноземних компаній. Визначальними позитивними факторами впливу макросередовища маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія» є соціально-культурні та політичні; водночас негативний вплив макросередовища зумовлений економічними факторами. Впровадження стратегічного плану просування інтернет-

магазину з урахуванням пропозицій щодо удосконалення дозволить досягти бажаного рівня відвідуваності та прибутку за запланований період. Однією з особливостей elfashop.ua є широке охоплення неоднорідної аудиторії, наявність багатьох портретів цільових споживачів споживачів залежно від бренду чи товарної категорії. Узагальнено, споживачами онлайн магазину є в основному жінки у віці від 23 до 55 років з середнім та нижче середнього рівнем доходу, громадянки України, одружені та мають дітей.

Основними конкурентами інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія elfashop.ua у пошуковій видачі <https://ukrkosmetika.com.ua/>, <http://organic-store.com.ua/>, <https://girlswillbegirls.com.ua/>, втім варто розглядати конкурентів за окремими товарами, категоріями брендами та пошуковими тематиками оскільки різні ресурси можуть мати різні конкурентні позиції залежно від яку товарну одиницю чи сукупність розглядати.

Основною контактною аудиторією з позиції інтернет-просування є лідери думок у сфері парфумерії та косметики. Вони представлені як блогери, оглядачі, інтернет-ЗМІ.

Крім постачальників сировини, пакування, енергії тощо, варто виділити постачальників ресурсів для функціонування інтернет-магазину таких як хостинг-провайдер, бізнес-платформа (Хорошоп), постачальники рекламних та аналітичних інструментів. Щодо посередників, «Ельфа Лабораторія» має тісні та плідні взаємозв'язки з представниками усіх найбільших рітейл-мереж, тоді як elfashop.ua використовує прайсагрегатори та маркетплейси як посередників при безпосередній купівлі чи передачі трафіку від зацікавлених споживачів.

3. В ході оцінки результативності використання інструментів застосовуваних для просування інтернет-магазину були виявлені найбільш ефективні канали залучення трафіку, а сама органічна видача, контекстна і медійна реклама. Разом з тим, вдалось встановити, що показник відсотку відмов сайту високий, тобто рекомендований аналіз та оптимізація.

Середня глибина перегляду виявилась кращою ніж у конкурентів, при чому органічний канал трафіку з найнижчим показником відмов виявився каналом з найвищим показником глибини перегляду та транзакцій. Найвищий середній чек та найбільшу кількість замовлень приносять відвідувачі з органічної видачі, часто це повторні покупки з органічної видачі та прямих входжень, тоді як середній чек з платної реклами вдвічі менший як і загальний об'єм транзакцій з його каналу, що був у трійці лідерів за трафіком. Загалом діяльність із просування інтернет-магазину є доцільним оскільки ROMI від діяльності наразі складає 131,71%.

4. Складанню стратегічного плану просування передувало аналіз об'єму трафіку, коефіцієнту транзакцій, середнього чеку, прибутку та ROMI в динаміці. Це дозволило спрогнозувати результат на завершення поточного періоду та наступний рік. Планові показники виявились відмінними від бажаних. Нівелювання різниці між бажаними та плановими показниками лягло в основу цілей просування та стратегічного плану за інструментами, рекомендованими для використання задля досягнення цілей. Ними стали SEO, інтернет-піар, пошукова та медійна реклама, email-маркетинг, просування та реклама в соціальних мережах, просування через месенджери, роботи по підвищенню UI/UX, елементи стимулювання збуту.
5. Рекомендації щодо удосконалення інструментів просування інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» були сформовані відповідно до результатів попереднього аналізу джерел трафіку, конверсій та прибутку за каналами. Відповідно до цілей інтернет-просування було запропоновано практичні рекомендації з реалізації SEO-оптимізації та UI/UX-оптимізації інтернет-магазину, що сприятиме залученню якісного трафіку з органічної видачі та безпосередньо вплине на коефіцієнт конверсій та транзакцій.

Впровадження стратегічного плану просування інтернет-магазину з урахуванням пропозицій щодо удосконалення дозволить досягти бажаного рівня відвідуваності та прибутку за запланований період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Онлайн-шопінг: як і що українці купують в Інтернеті [Електронний ресурс]: Сьогодні: Економічні новини Економіка. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/onlayn-shopping-kak-rokuyayut-v-ukraine-i-v-mire-1162017.html> (дата звернення: 17.06.2019).
2. Цифра дня: скільки українців купують речі через Інтернет [Електронний ресурс]: 24Техно – Режим доступу: https://24tv.ua/techno/tsifra_dnya_skilki_ukrayintsiv_kupuyut_rechi_cherez_internet_n1071928 (дата звернення: 17.06.2019).
3. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – Санкт-Петербург : «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
4. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О.С. Варвиш. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 18.06.2019).
5. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
6. Висоцька В.А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту [Електронний ресурс] / В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1/7_МОДЕЛЮВАННЯ%20ЕТАПІВ%20ЖИТТЄВОГО%20ЦИКЛУ.pdf (дата звернення: 18.06.2019).
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 18.06.2019).

8. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О.І. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 18.06.2019).
9. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій інтернет-магазину в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / О.Ю. Паньковецький. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/conf_nce/conf_social_dev_ukr_12/secti%20on1/tez6/ (дата звернення: 18.06.2019).
10. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf (дата звернення: 18.06.2019).
11. Халлиган Б. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs / Brian Halligan, Dharmesh Shah John Wiley & Sons, 2009р. – 256с.
12. Шипуліна Ю.С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 184-193.
13. Шипуліна Ю.С. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58. 24.
14. Успенський, І.В. інтернет-маркетинг / І.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

15. Дік В.В., Лужецький М.Г., Родіонов А.Е., Електронна комерція./Московська фінансово-промислова академія. – М.: Видавництво «Юніті», 2007. – 376 с.
16. Успенський І. В. інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : / І. В. Успенський. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80> (дата звернення: 18.06.2019).
17. Просування сайта в мережі Інтернет // Webtec [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/prodvizhenie-web-sajta> (дата звернення: 18.06.2019).
18. Просування сайту // SEO словник iGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-sajtu/> (дата звернення: 18.06.2019).
19. І.Л. Литовченко. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: Монографія. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с. ISBN 978-966-00-0877-5
20. Реклама в контекстно-медійній мережі // Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=ru&ref_topic=3121944 (дата звернення: 20.07.2019).
21. Литовченко І. Л. інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
22. Особливості піару в Інтернеті // Інформаційна служба порталу Укрбізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://analitic.ub.ua/942-osoblivosti-piaru-v-interneti.html> (дата звернення: 20.07.2019).
23. Що таке PR і як він працює в Інтернеті? // LuxSite [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet/>(дата звернення: 20.07.2019).
24. SMO // SEO словник iGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://igroup.com.ua/seo-articles/smo/> (дата звернення: 20.07.2019).
25. SMM // SEO словник iGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 20.07.2019).

26. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. [Текст] / О.С.Братко. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
27. Л.Зацна. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – с.214-221
28. Емейл-маркетинг: принципы, понятия, определения // Landing page generator [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principyu-ponyatiya-opredeleniya/> (дата звернення: 20.07.2019).
29. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2019 году // LivePage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://livepage.pro/blog/promo-ecommerce.html> (дата звернення: 20.07.2019).
30. Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf (дата звернення: 20.07.2019).
31. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці [Електронний ресурс] / О.С. Варвиш. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf. (дата звернення: 20.07.2019).
32. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRNSoс_Gum/Mimi/%202011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 20.07.2019).
33. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О.І. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступу:

http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 20.07.2019).

34. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій інтернет-магазину в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / О.Ю. Паньковецький. – Режим доступу: http://kneu.edu.ua/ua/departments/Faculty_of_Economics_and_Administration/conference/conf_sociol_dev_ukr_12/section1/tez6/ (дата звернення: 20.07.2019).

35. Оптимізація сайту // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=20732> (дата звернення: 20.07.2019).

36. Що таке SEO-оптимізація? // Таємниця SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 20.07.2019).

37. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine / M.H. Fleischner. – second edition. – USA, 2011. – 128 с.

38. Необхідні критерії оцінки сайту // Свій Сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html> (дата звернення: 20.07.2019).

39. Краудмаркетинг // Seo Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seostudy.com.ua/ua/prosuvannia_sajtov-kommentarii-na-forumah-kraudmarketing (дата звернення: 20.07.2019).

40. Про компанію // Elfa.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elfa.ua/company/about/> (дата звернення: 20.07.2019).

41. Ансофф І. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М., 2003.

42. Жарлінська Р.Г., Морозюк Є.В. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ Дослідження Маркетингового Середовища Виробничого Підприємства III Міжнародна науково-практична конференція "КАЧЕСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ: глобальные и локальные аспекты" (28-29 июня 2011 г.)

43. Український ecommerce ринок 2018 року та прогноз на 2019 рік // Genius Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/lyudi-menshe-guglyat-tovary-rynok-vyros-na-25-onlajn-pokupayut-dazhe-edu-takim-budet-ukrainskij-ecommerce-v-2019-godu/> (дата звернення: 20.07.2019).
44. What's Next in E-Commerce (based on Worldwide Retail E-Commerce Sales: The e-Marketer Forecaster for 2016, e-Marketer, 2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/consumers-rarely-buy-fresh-food-online.html> (дата звернення: 20.07.2019).
45. Поліненко М. М. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» / Поліненко М. М. Кубишина Н. С. // Збірник «Актуальні проблеми економіки та управління» Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – 2018. – С. 7-8.
46. Байцар Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Автоматика, вимірювання та керування. – 2015. – № 821. – С. 44-49.
47. E-commerce в Україні: що варто знати про 7 млн покупців у мережі // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/olx-infografika/> (дата звернення: 20.07.2019).
48. Український ринок парфумерно-косметичної продукції // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arpcu.ua/rinkovidoslidzhennya-ta-statistichni-dani/parfumerno-kosmetichnijrinoк-ukraini.htm> (дата звернення: 20.07.2019).
49. Google Trends [Електронний ресурс] Огляд 2019. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201-d&geo=UA&q=%2Fm%2F014trl> (дата звернення: 20.07.2019).

50. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні [Електронний ресурс] / Дослідницька група Pro-Consulting – Інформаційний Дайджест. – 2018. – Режим доступу:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>(дата звернення: 20.07.2019).

51. The smart shopper // Consumer Barometer With Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N41&filter=country:ukraine> (дата звернення: 20.07.2019).

52. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі [Електронний ресурс]. / Новини Nielsen в Україні. – 2018 – Режим доступу : <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market.html> (дата звернення: 20.07.2019).

53. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – С. 830–842.

54. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті [Електронний ресурс]: Экономика Украины: перспективы и угрозы/ Косметический рынок Украины – URL: <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/kosmeticheskii-rynok-ukrainyitogi-2013-goda-i-tendencii-razvitiia-296546> (дата звернення: 20.07.2019).

55. Вітчизняна парфумерно-косметична продукція підвищить конкурентоспроможність на світових ринках // Новини. Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/vitchizniana-parfumerno-kosmetichna-produktsiia-pidvishchit-konkurentospromozhnist-na-svitovikh-rinkakh> (дата звернення: 20.07.2019).

56. Сумарний звіт // Serpstat.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://serpstat.com/domains/?query=elfashop.ua&se=g_ua&search_type=subdomain (дата звернення: 01.11.2019).

57. Сумарний звіт // Similarweb.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro.similarweb.com/#/workspace/marketing/d83e88b0-ddc9-4efc-be59-d41970dff073/arena/559a7c2f-07a7-4e68-ae83-59d0ca948ac8> (дата звернення: 01.11.2019).

58. Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації о посетителях веб сайтів // А. Кошик // Williams. – 2014. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kniga.biz.ua/book/marketing/40/1851/>.

59. 23 способи збільшити конверсію інтернет-магазину // Carrot Quest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carrotquest.io/blog/kak-uvelichit-konversiyu-internet-magazina/> (дата звернення: 20.07.2019).

60. Як підвищити конверсію в інтернет-магазині? // Beseler [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beseller.by/blog/kak-povyisit-konversiyu-v-internet-magazine/> (дата звернення: 20.07.2019).

61. Що таке ROI (ROMI) і як він допомагає в інтернет-маркетингу // Uniblog [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-roi-romi-i-kak-on-pomogaet-v-internet-marketinge> (дата звернення: 20.07.2019).

62. 11 етапів SEO- просування сайту // Netpeak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата звернення: 04.11.2019).

63. The Future of Retail 2019: The Paradox Between Convenience and Connection // Walker Sands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата звернення: 04.11.2019).

64. UK shoppers abandoned over £1bn of online transactions // Econsultancy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://econsultancy.com/uk-shoppers-abandoned-over-1bn-of-online-transactions-in-2011/> (дата звернення: 04.11.2019).

65. Pop-up Statistics: Findings From Analyzing 2 Billion Pop-up Examples // SumoMe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sumo.com/stories/pop-up-statistics> (дата звернення: 04.11.2019).