

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГІВЕЛЬНО ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: “ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В
ІНТЕРНЕТІ”

(за матеріалами ТОВ “Ельфа Лабраторія», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес» _____ Дзюба Дарина Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та _____ Савчук Анастасія Миколаївна
реклами

Гарант освітньої програми
Кандидат технічних наук,
Професор кафедри маркетингу _____ Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2020

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ | 7 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»..... | 17 |
| 2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства..... | 17 |
| 2.2 Дослідження рекламних комунікацій підприємства в Інтернеті | 31 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»..... | 42 |
| 3.1 Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет | 42 |
| 3.2. Розроблення плану рекламної діяльності підприємства в Інтернеті | 48 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 57 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах здійснення господарської діяльності рекламування товарів та послуг визначається як стандартний інструмент провадження конкурентної боротьби компаній на ринку. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності. Проте практичне функціонування багатьох підприємств свідчить про відсутність дієвого механізму організації їх рекламної діяльності в мережі інтернет. Підприємства, виходячи з сучасних умов, потребують обґрунтованого підходу до використання інтернет-реклами. З огляду на це виникає необхідність у дослідженні особливостей розвитку ринку медійної реклами в інтернет, прогнозуванні перспектив його подальшого функціонування, тощо.

Питаннями дослідження змісту реклами та її ролі в системі маркетингових комунікацій займалися ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, до яких можемо віднести таких авторів як Є.В. Андрюхіна, Дж. Бернет, У. Уеллс, О.І. Вікарчук, М.О. Водяник, Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода, Т.Г. Діброва, І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк, Т. І. Компанієць, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Е. Ромат, Д. Сендеров, В.І. Скіцько, В.О. Антонюк, Ю.С. Сусь, Алі Аль-Абабнех Хасан, що займаються проблемами реклами та рекламної діяльності. Проте, подальшого вивчення потребують питання розвитку форм та сучасних засобів організації маркетингових кампаній, у тому числі з використанням інструментів веб-технологій.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методичних засад та практичних особливостей управління рекламною діяльністю в мережі інтернет.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та основні характеристики управління рекламною діяльністю підприємства в інтернет;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;

- провести дослідження рекламних комунікацій підприємства в Інтернеті;
- обґрунтувати напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет;
- розробити план рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес управління рекламною діяльністю підприємстві в Інтернет.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в Інтернеті.

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували Наукові праці, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій рекламній діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до обґрунтування теоретичних засад управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні підходи аналізу. Їх було використано для аналізу маркетингового середовища підприємства та оцінки основних критеріїв результативності управління рекламною діяльністю в Інтернет.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Ринок медійної інтернет-реклами: проблеми та перспективи».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 56 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 51 сторінку друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТІ

Інтернет-реклама у сучасному світі стала дуже важливим та перспективним елементом медійно-комунікаційного ринку, котрий зростає дуже високими темпами. На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Маркетингова рекламна діяльність в сучасних умовах включає в себе комплекс заходів, спрямованих не лише на просування, але і на розвиток бренду, і ставить кінцеву мету - організувати маркетинговий діалог з покупцем на постійній основі. Ряд науковців ототожнюють рекламну діяльність з розміщенням реклами [8, 15, 22, 24, 31, 35], зазначаючи, що це будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. Загалом можна стверджувати, що рекламна діяльність - це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з визначенням потреби створенням і розміщенням реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламна діяльність охоплює сукупність процесів просування товарів та послуг з використанням ATL-засобів маркетингових комунікацій, формування бюджету та плану впровадження рекламних кампаній, залучення до процесу рекламування різних учасників.

Під поняттям «управління рекламною діяльністю» ряд авторів [8, 15, 22, 24, 31, 35] визначають процес, що включає планування, організацію, мотивацію та контроль заходів, спрямованих на забезпечення рекламного впливу на цільову аудиторію. Управління рекламною діяльністю в структурі комплексу маркетингових комунікацій дозволяє створити з набору розрізаних заходів щодо просування товарів та послуг в єдину узгоджену комунікаційну стратегію із залученням усього арсеналу засобів інформаційного впливу.

Основні етапи управління рекламною діяльністю наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Етапи управління рекламною діяльністю

*Джерело: [8, 15, 22, 24, 31, 35]

Наведені на рис. 1.1 етапи управління рекламною діяльністю підприємства характеризують такі елементи маркетинг-менеджменту як організація, планування, мотивація і контроль рекламного процесу, який супроводжується процедурами визначення засобів та інструментів рекламного впливу, забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Розкриваючи особливості формування рекламної діяльності в Інтернет варто розглянути основні теоретичні засади до визначення змісту поняття «інтернет-реклама» підприємства. Наукові підходи до визначення змісту інтернет-реклами наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи деяких науковців до трактування змісту реклами в Інтернет

| Автор | Зміст поняття реклами в Інтернет |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Зефф Р, Аронсон Б. [50] | конвергенцію традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку і конвергенцію брендингу, розповсюдження інформації і продажі |
| Дрозос Д. [47] | послання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет |
| Домашева Є. А., Зозульов О. В. [17] | персоніфікована презентація товару, послуги чи підприємства, яка адресована масовому клієнту, має характер переконання і розміщена в мережі Інтернет |
| Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. [36] | Відмінними рисами інтернет-реклами є: доступність і невисока вартість; широта аудиторії, охопленої рекламним зверненням; великий вибір цільових груп; вибірковість; платоспроможність аудиторії Інтернету загалом. |
| Каптур А. О. [21] | оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг |
| Даниленко Н.А., Голік О.В. [14] | це інструмент цифрового маркетингу, використання якого є умовою ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку |
| Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. [1] | представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання |

*Джерело: [50, 47, 17, 36, 21, 14, 1]

Узагальнення наведених у табл. 1.1 теоретичних підходів [50, 47, 17, 36, 21, 14, 1] дозволяє сформулювати визначення Інтернет-реклами як рекламу, розміщену в мережі Інтернет, що являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг. Постійне оновлення сервісів та можливостей мережі Інтернет дає нам підстави розглядати Інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації.

За результатами огляду підходів різних вчених [50, 47, 17, 36, 21, 14, 1] можна зазначити, що процес рекламування товарів та послуг в мережі Інтернет базується на формуванні позитивного уявлення про відповідні товари та послуги споживача. При цьому Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси (рис. 1.2) [19, с. 18].

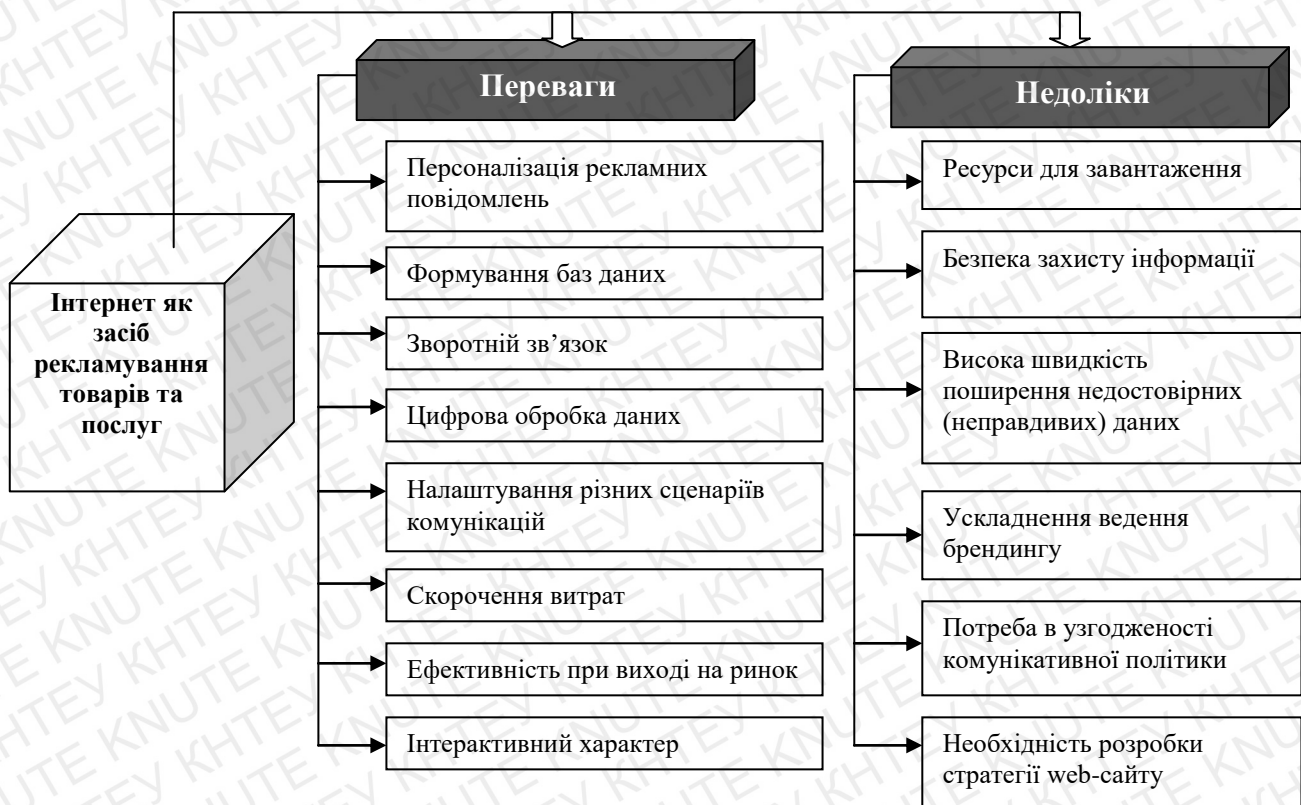


Рис. 1.2. Переваги та недоліки інтернету як засобу реклами

*Джерело: [17]

Основними перевагами для використання інтернет як базису для організації рекламної діяльності є такі: можливість персоналізації тексту рекламних повідомлень, отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, можливість накопичення та обробку інформації про цільову аудиторію у вигляді баз даних, можливість формування диверсифікованих сценаріїв організації маркетингових комунікацій, тощо. Основними недоліками інтернет-реклами є необхідність виділення для неї відповідних інформаційних ресурсів (це потребує наявності необхідної IT-інфраструктури), забезпечення реалізації

заходів з безпеки захисту персональних даних, висока швидкість поширення недостовірних (неправдивих) даних.

Таким чином, розуміння сутності та природи існування інтернет-реклами дає можливість її ефективніше використовувати. На сучасному етапі Інтернет став універсальним каналом для передачі величезної кількості повідомлень, які спрямовані індивідуально до кожного отримувача інформації та до інтернет-аудиторії загалом.

Виходячи з того, що відправник, саме повідомлення та отримувач пов'язані з Інтернетом, то комунікація буде повністю проходити в мережі Інтернет, тому схему віртуальної комунікації можна змінити (рис. 1.3) [34]. Також маємо відзначити, що одним з найефективніших повідомлень в Інтернеті є реклама, яка, на нашу думку, є універсальним засобом формування мотивацій і бажань у сучасної людини.

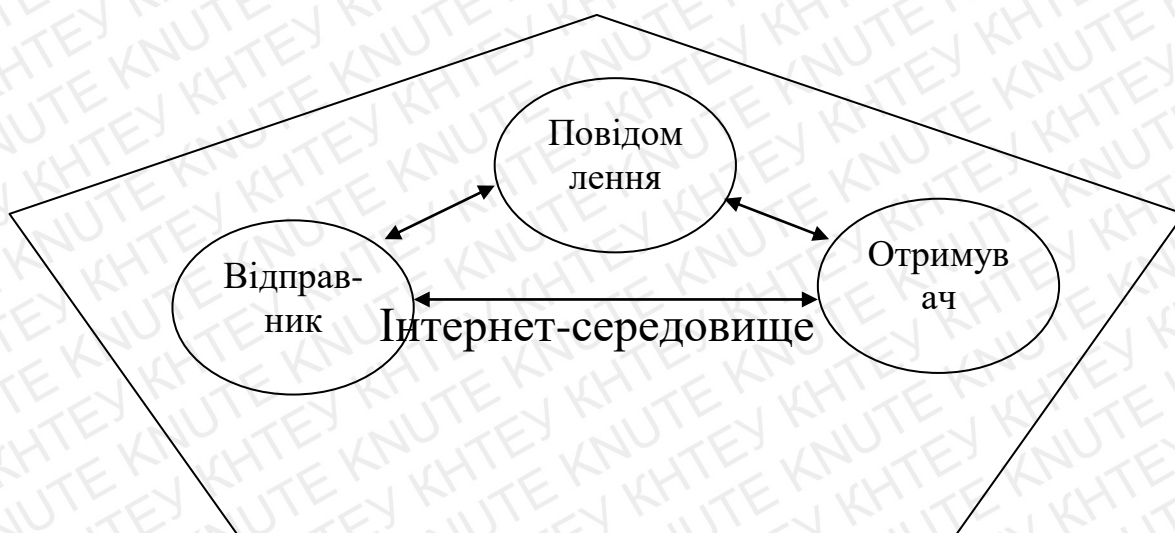


Рис. 1.3. Змінена схема комунікації при використанні Інтернет

*Джерело: [34]

Функціонування реклами в мережі Інтернет можливе через розміщення гіперпосилань у тексті або зображенні рекламного повідомлення. Розвиток у сучасному світі цивілізованих відносин усе частіше стимулює інтерес учених до розуміння феномену функціонування засобів масової інформації (ЗМІ) в сьогоденному суспільстві, оскільки як лінгвістичне явище, рекламу почали

досліджувати у ХХ с. Виникає необхідність звернути увагу на соціальні наслідки впливу реклами та на специфіку відносин у системі «реклама аудиторія». Тим самим актуалізується системний аналіз процесу споживання реклами аудиторією та соціальних відносин аудиторії та реклами.

Слід підкреслити особливу цінність, що має інтернет-аудиторія для рекламної діяльності компанії, зокрема в питаннях проведення рекламного дослідження ринку, оскільки вона складається з найбільш активних представників цільової аудиторії. Основна її складова - це люди сучасні, динамічні, професійні, котрі адекватно реагують на будь-яку рекламу в мережі Інтернет. Активних представників цільової аудиторії можна визначити як лідерів думок, головними характеристиками яких є:

- активна життєва позиція, тобто участь у різноманітних заходах, обговореннях тощо;
- встановлення широкої мережі контактів та здатність швидко поширювати інформацію;
- зацікавленість у поширенні корисних порад;
- впевненість під час формування тренду;
- бажання вирішувати проблеми інших. Залучення лідерів думок до рекламної кампанії в Інтернеті сприяє розвитку вірусного маркетингу.

Найпоширенішою практикою роботи з лідерами думок на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу є соціальні мережі, які дедалі більше стають рушійною силою формування громадської думки, поширення інформації про підприємство, його товари та послуги. Обговорення товару або компанії в соціальній мережі - це найкраща реклама, але за умови, коли фірма сама починає розмову в позитивному руслі. Дослідження показують, що формування позитивного ставлення до фірми та її продукції через соціальні мережі відбувається за такими етапами: по-перше, створення обізнаності й довіри; по-друге, встановлення діалогу; по-третє, посилення позитивного сприйняття компанії цільовою аудиторією завдяки додатковим стимулам (емоційним і раціональним). Термін “соціальна мережа” вперше було

запроваджено Дж.А. Бомесом, який визначав її як соціальну структуру, утворену індивідами або організаціями, що відображає розмаїття зв'язків між ними через соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [2]. Найчастіше зустрічаються такі види соціальних мереж: соціальні закладки (Delicious), соціальні каталоги (Academic Search Premier), соціальні бібліотеки, соціальні медіасховища, професійні соціальні мережі, геосоціальні мережі (GPS). Усі перелічені мережі виконують роль майданчиків для зустрічей користувачів, обміну інформацією та її поширення, тому являють собою привабливе місце розташування рекламних повідомлень, які з великою мірою ймовірності будуть поміченими.

На цей момент очевидно, що практика інтернет-реклами значно випереджає представлене у вітчизняній економічній літературі наукове осмислення процесів ефективного управління рекламною діяльністю українських підприємств. Це найбільшою мірою стосується саме використання сучасних інформаційних технологій як засобу рекламних комунікацій, які на цей момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем у системі рекламного менеджменту підприємств.

Комунікативна ефективність інтернет-реклами дозволяє визначити якісні та кількісні параметри передачі цільовій аудиторії інформації для формування бажаної для рекламодавця позиції. Економічну ефективність в загальному можна визначити як співвідношення між одержаним фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в Інтернет.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Важливою в даному питанні є роль практиків в сфері Інтернет-маркетингу, і кожен з них пропонує власні напрацювання, які приносять успіх. Частина з них пропонують використання обмеженої, оптимальної на їх думку, кількості KPI, а, деякі пропонують максимальний їх перелік, наприклад, Марк Хейес пропонує список з 67 KPI, які можуть бути корисними при оцінці ефективності діяльності на онлайн-ринку [20].

Використання моделі AIDA чи її модифікацій дозволяє також оцінити відтік та визначити причини відтоку через показники ефективності на кожному з етапів моделі і обрати шляхи зниження відтоку відвідувачів, а відповідно і підвищення популярності ресурсу (комунікативна ефективність) і потенційно його економічної ефективності. Також проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет і вживати певних дій для усунення проблем, зокрема, обрати нові рекламні майданчики, змінити слоган, коригувати текст рекламного повідомлення, його візуальне сприйняття тощо. В рамках моделі AIDA відбувається процес покупки, починаючи від виникнення потреби (усвідомленої чи неусвідомленої), яка стимулюється показом рекламного повідомлення і до реалізації повторних покупок.

Таким чином, слід визначити та оцінити різні KPI на кожному з етапів моделі AIDA, що дозволить у підсумку визначити один (ROI (Return Of Investments) - повернення інвестицій) чи кілька показників економічної ефективності в загальному. Однак, визначення тільки підсумкових показників є недостатнім, оскільки, різні KPI мають вплив на увесь спектр економічних показників і їх розрахунок дозволить ідентифікувати вузькі місця втрат потенційного доходу.

Варто відзначити, що в практиці своєї роботи більшість компаній використовують від 3 до 10 KPI для аналізу. Їх вибір залежить від характеру бізнесу та цілей, які поставлені компанією при проведенні аналізу. Основні цілі можуть передбачати зростання трафіку, підвищення обсягу продажів, збільшення бази даних клієнтів у певному регіоні, покращення мобільного досвіду для клієнтів, та, у підсумку, зростання ROI.

З метою більш ефективного обрання показників KPI на кожному етапі моделі AIDA, на нашу думку, доцільно їх систематизувати за різними типами ефективності (комунікативна чи економічна), а також за джерелами даних для розрахунку (Додаток А). Частина показників можна одержати через різні інструменти системи веб-аналітики Google analytics (GA), яка є найбільш

зручною та використовуваною в даний час. Решта показників розраховується на основі даних господарської діяльності компанії, лічильників Інтернет-статистики, даних GA, а також інших сервісів для аналізу та аудиту сайту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо [1].

Базовими показниками є кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) (для різних IP- адрес). Кількість показів (хітів) та кількість унікальних показів (хостів) можна деталізувати (розширити) за рахунок використання показників AD Impression (для хітів) та AD Reach (для хостів), які дозволяють врахувати кількість показів кількох рекламних модулів на одній сторінці, які були завантажені в браузер потенційного клієнта. Іншим базовим показником є вартість розміщення реклами.

Для комплексного аналізу ефективності Інтернет-реклами також варто використовувати показники, які враховують і те, що частина користувачів стає постійними покупцями, котрі здійснюють повторні покупки, наприклад, це показники SAS, CARS, LTV (CLV), CRR, ROI, ROMI, як метрики оптимізації кількох показників.

Головний підсумковий показник, вже згадуваний нами показник окупності інвестицій ROI, розраховується як відношення доходу компанії до інвестицій [1].

Показник повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return Of Marketing Investments) - це головний KPI Інтернет-маркетингу. Саме він показує, чи ефективний маркетинг в цілому. Розраховується як відношення доходу до маркетингових інвестицій.

Показник частки рекламних витрат CRR (Cost Revenue Ratio) визначає ефективність рекламних витрат і розраховується як відношення витрат на рекламу до прибутків з реклами.

Пожиттєвої цінності клієнта LTV (Lifetime Value) (або CLV (customer lifetime value)) показує прибуток, який отримує компанія за весь час співпраці з клієнтом. LTV визначається як різниця між доходом від клієнта і витратами на його залучення і утримання.

Показники SAC (Customer Acquisition Cost) і CARS (Customer Acquisition and Retention Cost) характеризують вартість залучення нових клієнтів (SAC) і тих з них, хто здійснює постійні покупки (CARC). Показник SAC тісно пов'язаний з показником LTV і за оцінками фахівців-практиків повинен складати не більше ніж його третину.

Завершальним етапом оцінки ефективності є розрахунок та аналіз вищезгаданих підсумкових показників, які є важливими як з теоретичної, так і з практичної сторони і потребують окремого дослідження.

Отже, результати дослідження особливостей рекламної діяльності в Інтернет показали, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами. Таким чином, слід враховувати тенденції світового ринку для інтенсифікації розвитку вітчизняного ринку Інтернет-реклами. Було визначено також, що найбільш ефективними є пошукова та SMM реклама, а найбільш популярним інструментом її перегляду споживачами є смартфони. При проведенні оцінки ефективності Інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі AIDA. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. В даному контексті систематизовано основні KPI Інтернет-реклами та визначено джерела інформації для їх розрахунку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

У даному питанні спочатку наведемо загальну характеристику підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Підприємство було засноване у 1997 році і сьогодні є одним з провідних і найбільших вітчизняних виробників косметичних засобів товарів. Основні напрямки діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» - створення, виробництво і просування косметичних засобів різних категорій, виробництво упаковки, забезпечення логістики і дистрибуції продукції власного виробництва, а також продукції партнерів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - одна з небагатьох компаній на косметичному ринку України, що охоплюють повний цикл виробництва і дистрибуції косметичних засобів. Серед стратегічних пріоритетів компанії - постійне розширення асортиментного ряду компанії, використання інноваційних технологій у виробництві, вдосконалення бізнес-процесів, розвиток нових напрямків діяльності, серед яких - вихід на міжнародні ринки.

У портфелі брендів ТОВ «Ельфа Лабораторія» 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. Власна регіональна мережа групи «Ельфа» охоплює всі регіони країни і є найбільшою серед вітчизняних виробників. З 2008 р підприємство експортує продукцію власного виробництва в країни СНД, Євросоюзу та Близького Сходу.

Основною цінністю ТОВ «Ельфа Лабораторія» є персонал. Сьогодні в компанії працюють понад 700 співробітників, з них штат зовнішньої служби становить - 56 чол. Згуртований колектив, впевненість у завтрашньому дні,

можливість професійного і кар'єрного росту становлять основу кадрової політики компанії.

Дослідження зовнішнього маркетингового середовища передбачає вивчення політико-правових, економічних, соціального-культурних, демографічних, технологічних чинників, які впливають на розвитку галузі і ринку, на якому функціонує підприємство ТОВ «Ельфа Лабораторія». Для характеристики наведених факторів було проведено PEST-аналіз, результати якого наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія»

| Фактор | Умовна оцінка впливу (-від 5 до +5) | Характеристика впливу чинника |
|--|-------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Політико-правові фактори | | |
| Правова та політична стабільність | +2 | Ситуація в політико-правовому полі стабілізувалася. Підприємство успішно адаптується під зміни законодавства |
| Митне регулювання цін на імпорту сировину для косметичного виробництва | +3 | Зниження ввізних мит на імпорту сировину впливає на зменшення рівня собівартості виробництва косметичних засобів та товарів для дому |
| Економічні фактори | | |
| Курсу національної валюти | +2 | Більша частина сировини є імпортованою. Тому дестабілізація гривні впливає на зростання витрат |
| Інфляційні тенденції | 0 | Регулювання інфляції має успіхи на тлі укріплення курсової стабільності |
| Економічна криза, спричинена COVID-19 | -5 | Даний ризик є дуже високим, що впливає з впливу пандемії COVID-19 як на попит, так і на ланцюги постачання |
| Соціальні та демографічні фактори | | |
| Пандемія COVID-19 | -5 | Внаслідок пандемії та пов'язаних з нею карантинних заходів спостерігається зниження купівельної спроможності населення |
| Міграція робочої сили за кордон | -3 | Відтік кваліфікованих спеціалістів за кордон спричиняє дефіцит кадрів в управлінні виробничими процесами |
| Технологічні фактори | | |
| Розвиток нових технологій у виробництві | +2 | Підприємство є новим і використовує нові технології |

продовження табл. 2.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|----|--|
| Автоматизація системи управління | +2 | Зростання рівня контролю процесів |
| Нові діджитал-технології у сфері маркетингу | +3 | Зростання можливостей для онлайн-комунікацій |

**балову оцінку було визначено на основі вивчення особливостей роботи компанії та впливу на неї різних факторів*

Відповідно до проведеного аналізу, найбільш негативним фактором нині, який визначає найбільшу загрозу для розвитку компанії на ринку косметичних товарів, є пандемія коронавірусу COVID-19, що слугує каталізатором негативних економічних явищ. Підприємство у 3кв 2020 року відчуло на собі наслідки карантинних обмежень, які виявилися передусім у збої поставок сировини з-за кордону. Попит на продукцію також скоротився на 42%, що було обумовлено обмеженням роботи непродовольчих торговельних підприємств у березні-травні.

Вплив економічних факторів визначається динамікою макроекономічних показників, зокрема показниками інфляції та валютного курсу. Для виробничого циклу підприємство використовує імпортовану сировину, відповідно, зниження курсу гривні впливає на зростання витрат. Проте, негативний вплив цього фактору компенсується експортною виручкою. Курсові витрати на закупівлях перекриваються курсовою позитивною різницею при продажу продукції. За інформацією від підприємства, якщо експорт становить більше 10% від сукупного обсягу реалізації, усі негативні курсові різниці компенсуються.

Значну роль на формування ситуації на ринку косметичних товарів має розвиток нових технологій у виробництві. Підприємство є новим і намагається інвестувати у новітні технології.

Розглянувши особливості факторів макросередовища, пропонуємо зупинитися далі на характеристиці чинників мікросередовища. Воно умовно поділяється на зовнішнє (конкуренти, ринок, покупці / клієнти, контактні аудиторії).

За даними Держслужби статистики було визначено показники вартісних обсягів виробництва косметичних товарів вітчизняними виробниками (рис. 2.1)

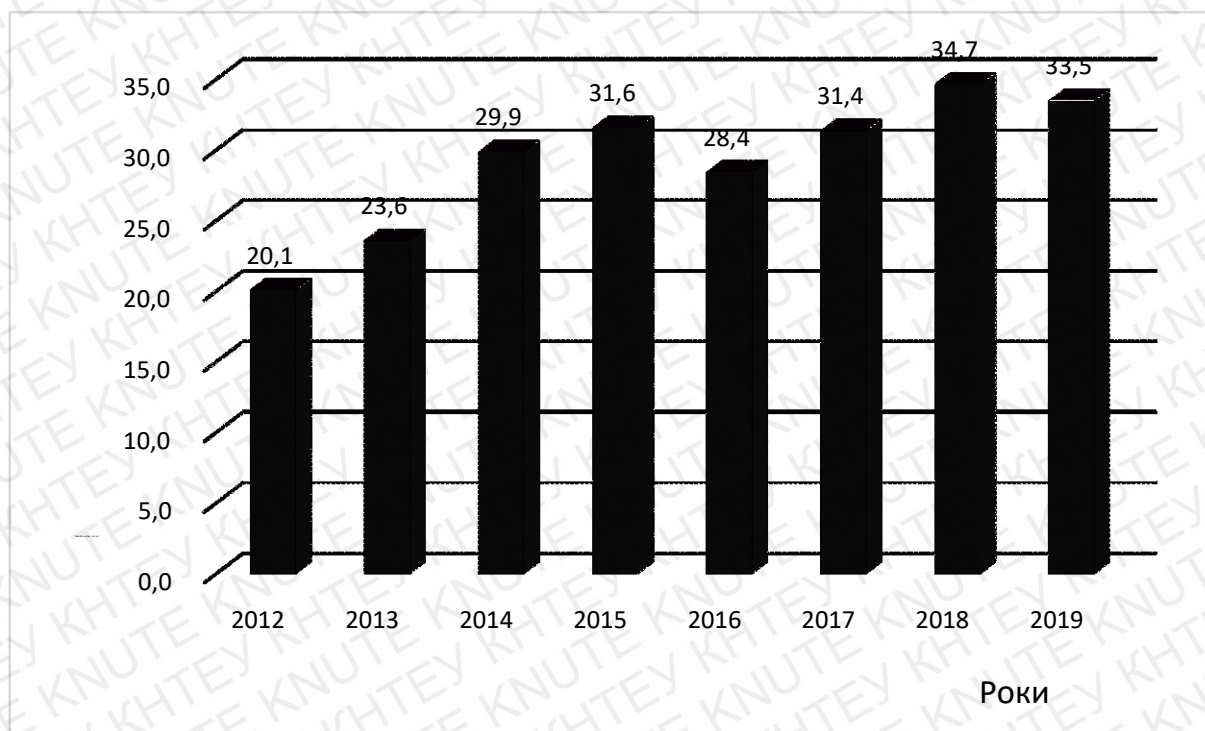


Рис. 2.1. Динаміка обсягів виробництва косметичних товарів у 2012-2019 рр в Україні, млрд.грн

*Джерело: [51]

Як свідчать дані рис. 2.1, показники розвитку виробництва косметичних товарів в Україні мали позитивну динаміку у 2012-2014 рр. Обсяги власного виробництва у 2014 році склали 29,9 млрд.грн, що на 26,6% більше порівняно з 2012-м роком. Скорочення темпів росту ринку косметичних товарів у 2015-2016 рр. зумовлене війною на Сході України та складною економічною ситуацією в країні

Розглянемо основні показники експорту та імпорту косметичних товарів на ринку України. З цією метою проаналізуємо наведені показники для товарної групи 3304 (УКТЗЕД) «Косметичні препарати ...» [52].

Динаміку обсягів експорту косметичних товарів наведено на рис. 2.2 [52].

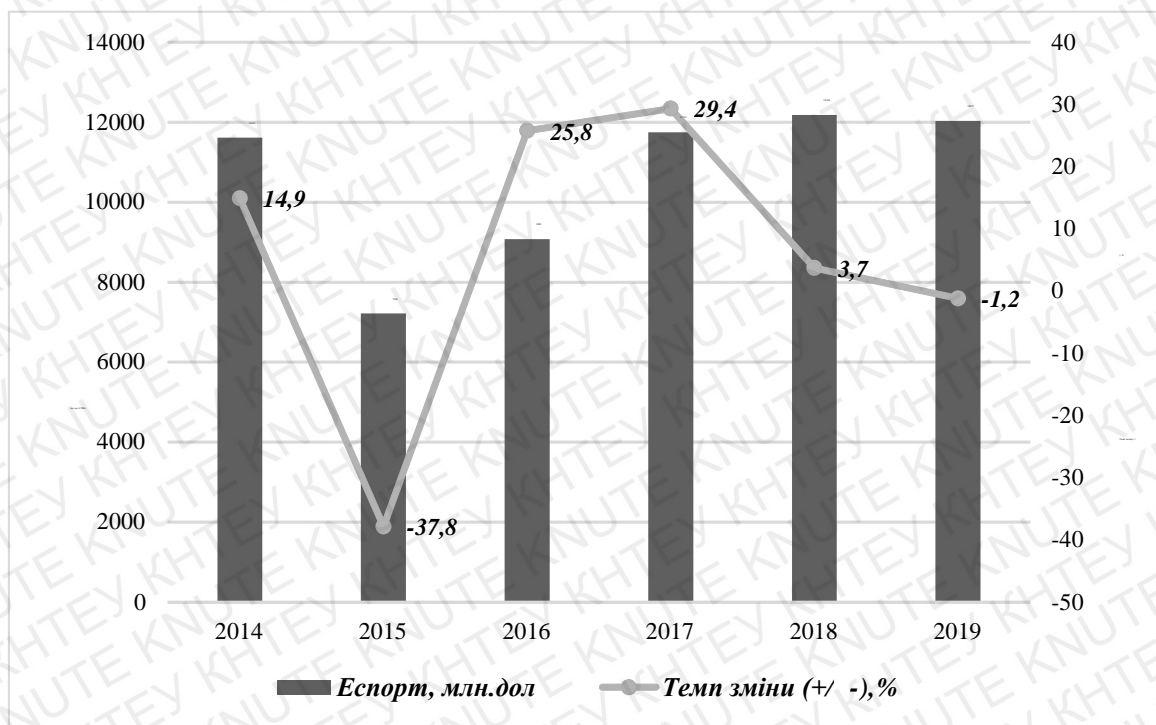


Рис. 2.2. Динаміка обсягів експорту косметичних товарів за період 2014-2019 рр.

*Джерело: [52]

Як свідчать дані рис. 2.2, обсяги експорту косметичних товарів у 2014-2015 роках мали тенденцію до незначного зниження темпів зростання. Так, у 2015 році відбулося зниження експорту косметичних товарів внаслідок економічної кризи на 37,8%.

Зростання обсягів експорту косметичних товарів у 2016 році порівняно з 2015-м роком становило 1861 млн дол, або +25,8%. У 2017 році обсяги експорту косметичних товарів зросли на 29,4%, однак у подальші роки приріст експорту суттєво скоротився.

Зростання обсягів експорту косметичних товарів в цілому можна пояснити наслідками девальвації гривні, внаслідок чого внутрішнє виробництво та продаж даного товару на зовнішній ринок стало більш економічно вигідним [52].

Динаміку показників імпорту косметичних товарів наведено на рис. 2.3.

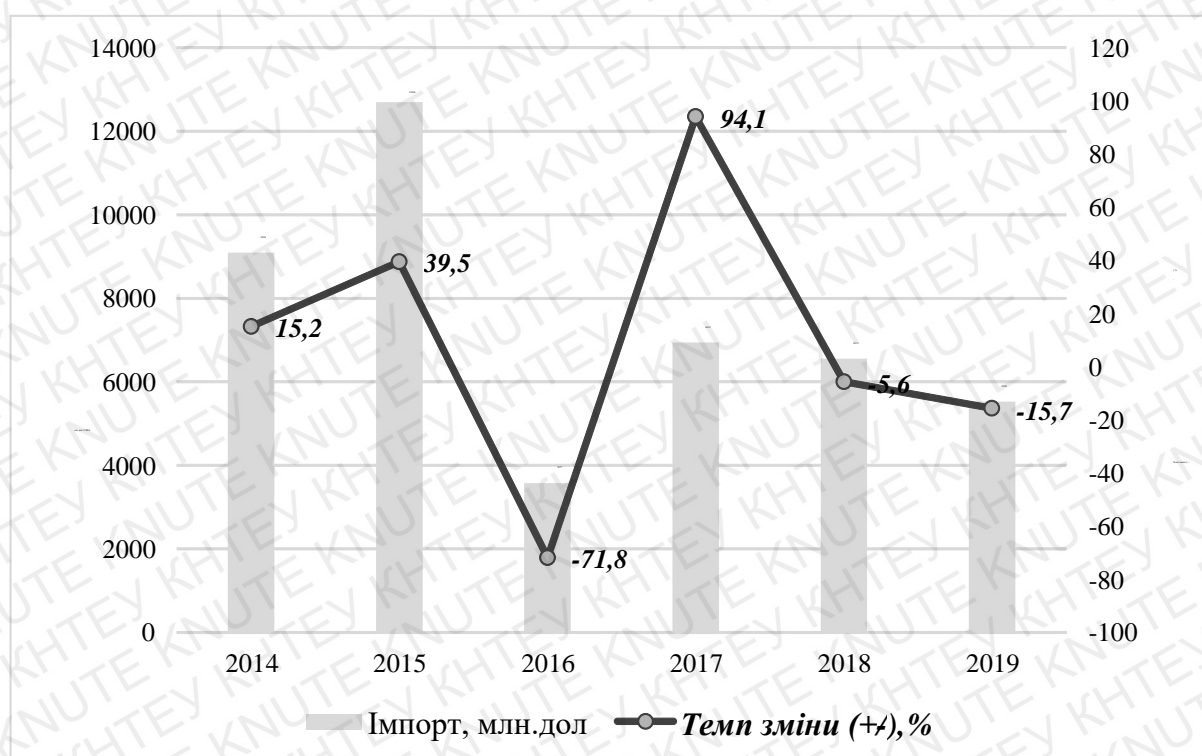


Рис. 2.3. Динаміка обсягів імпорту косметичних товарів в Україну протягом 2014-2019 рр.

*Джерело: [52]

Як свідчать дані рис. 2.3, обсяги імпорту косметичних товарів 2015-2016 роках мали тенденцію до зниження, що було зумовлено наслідками фінансової кризи та військовим конфліктом з РФ на Сході України. У 2018 році обсяги імпорту косметичних товарів зросли на 5,6%, а у 2019 році скоротилися на 15,7% [52].

Аналізуючи маркетингове середовище підприємства також варто звернути увагу на розвиток ринку інтернет-реклами.

Світовий ринок інтернет-реклами дуже активно розвивається, про що свідчать відповідні статистичні показники (рис. 2.4). У 2019 році на інтернет-рекламу припадало 47% від загального обсягу рекламного ринку. До 2020 року прогнозується зростання частки інтернет-реклами у загальних обсягах рекламного ринку до рівня 56,0%. Зростання рівня використання інтернет-комунікацій спричинило швидке поширення різних видів онлайн-реклами. Посилення конкурентної боротьби на ринку рекламних послуг є передумовою

для пошуку нових засобів організації реклами в Інтернет, диференціації підходів до її оформлення та представлення, тощо.

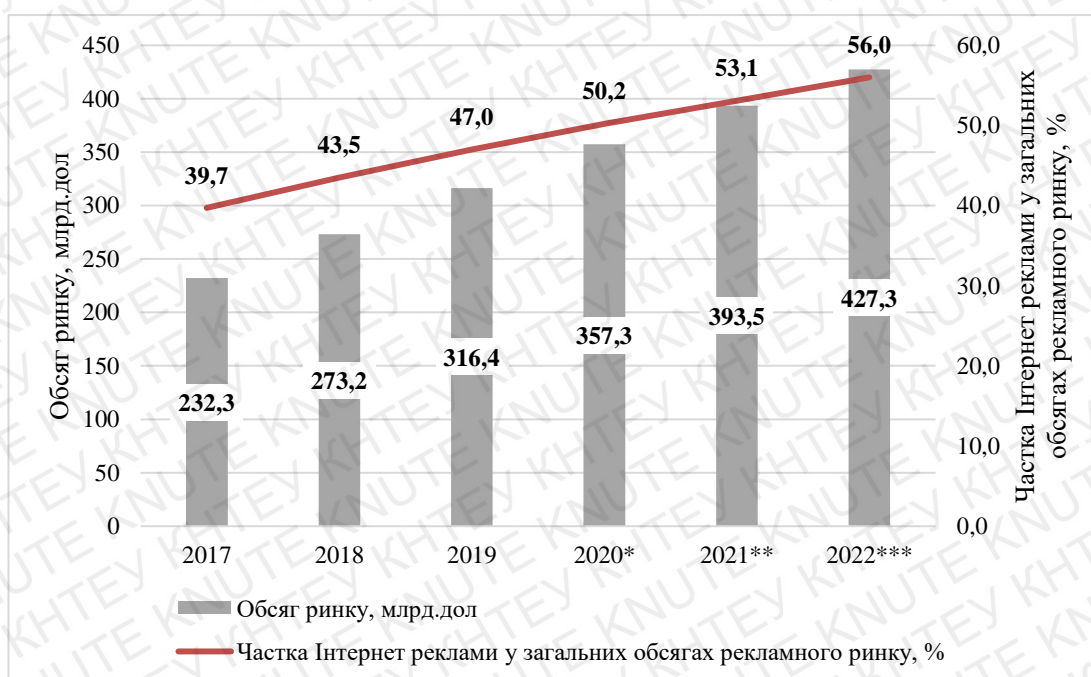


Рис. 2.4. Показники розвитку світового ринку інтернет-реклами у 2017-2022 (прогноз) рр.

*Джерело: [49]

Динаміку обсягів ринку сумарно за сегментами медійної та пошукової інтернет-реклами в Україні у 2017-2019 рр. наведено на рис. 2.5.

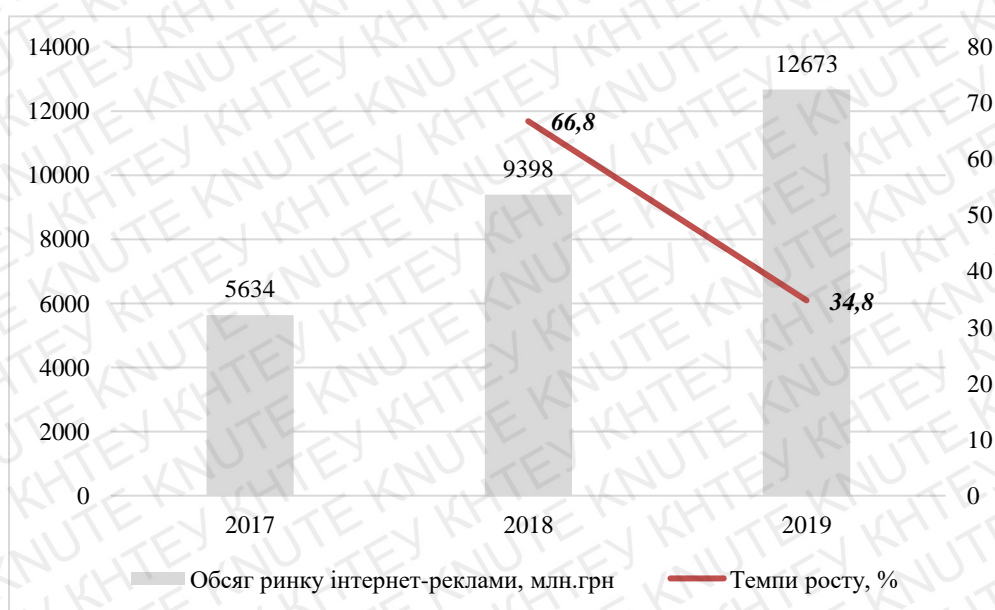


Рис. 2.5. Динаміка обсягів ринку інтернет-реклами в Україні у 2017-2019 рр., млн.грн

*Джерело: [53]

Згідно аналізу даних, які було надано провідними компаніями для проведення дослідження, частка мобільного платного пошуку в 2019 році виросла до 73% порівняно з 66% у 2018 та 56% у 2017 роках. Так, у 2017 році ринок інтернет-реклами склав 5634 млн.грн, у 2018 році він збільшився до 9398 млн.грн або на 66,8%. У 2019 році обсяг ринку інтернет-реклами зріс на 34,8% і досяг 12673 млн.грн.

Важливо розглянути структуру ринку у розрізі медійної та пошукової інтернет-реклами (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Обсяги ринку пошукової та медійної інтернет-реклами у 2017-2019 рр., млн.грн

*Джерело: [54]

У 2017 році ринок медійної інтернет-реклами склав 2510 млн.грн, а пошукової – 3124 млн.грн. У 2018 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами збільшився до 3511 млн.грн, а пошукової – до 5887 млн.грн. У 2019 році обсяг ринку медійної інтернет-реклами зріс до 4722 млн.грн та пошукової – до 7951 млн.грн.

Як свідчать дані рис. 2.6, в цілому на ринку інтернет-реклами у загальній її вартості домінує пошукова реклама. Це зумовлено тим, що більшість

користувачів інтернету в більшій мірі здійснюють пошук необхідних їм речей через спеціальні сайти, портали та пошукові системи.

Важливо розглянути структуру ринку медіа інтернет-реклами у розрізі основних способів отримання користувачами (цільовою аудиторією) доступу до реклами. Для цього проаналізовано показники обсягу ринку медійної інтернет-реклами у розрізі способів підключення до інтернет – з мобільного телефону або ж комп'ютера (рис. 2.7).

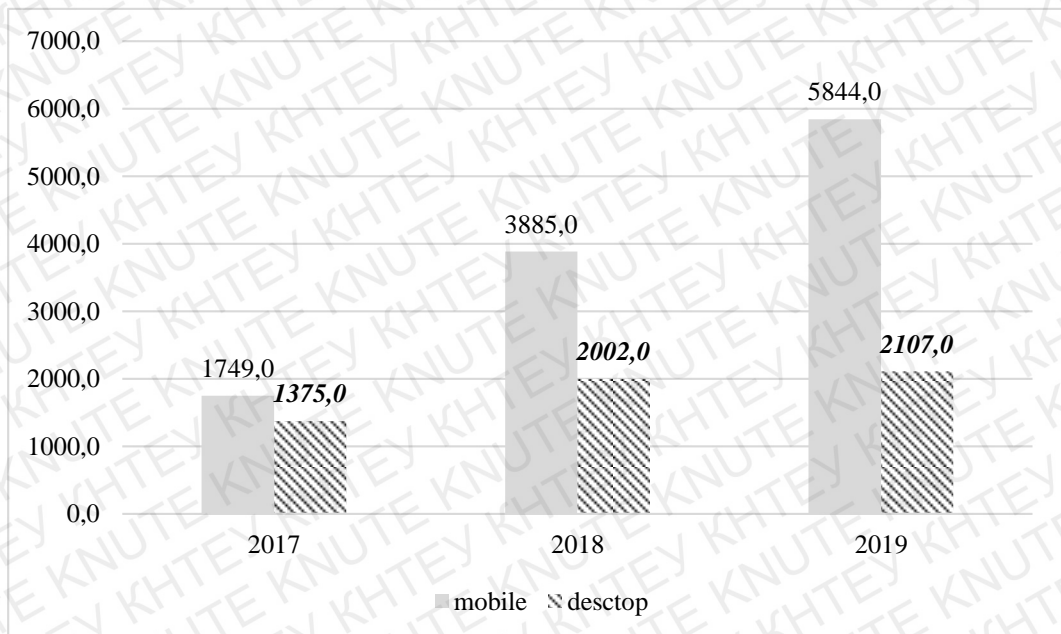


Рис. 2.7. Розподіл обсягів ринку медійної інтернет-реклами у розрізі способів підключення до інтернет – з мобільного телефону або ж комп'ютера за 2017-2019 рр., млн.грн

*Джерело: [54]

Як можемо бачити з рис. 2.7, у 2017 році вартість медійної інтернет-реклами, яку користувачі отримали з мобільних телефонів (mobile), становила 1749 млн.грн. При цьому вартість інтернет-реклами, отриманої через комп'ютери (desktop), склала 1375 млн.грн. У 2019 році вартість медійної інтернет-реклами, яку користувачі отримали з мобільних телефонів (mobile), перевищувала вартість реклами, проглянутої на комп'ютерах (desktop) у 2,5 рази.

Як свідчать дані рис. 2.7, в цілому на ринку медійної інтернет-реклами у загальній її вартості домінує нині спосіб її перегляду через мобільні телефони. Це зумовлено тим, що більшість користувачів інтернету нині використовують свої персональні гаджети для перегляду онлайн-ресурсів.

Організація функціонування ринку медійної інтернет-реклами у 2019 році відбувалася під егідою та за ініціативи ІнаУ. Основними учасниками ринку (агенціями) є такі як «adWork», «ADINDEX», «Dentsu Aegis Network Ukraine», «DIEVO», «Navas», «iplace», а також представників видавців та сейлз-хаусів: «1+1 media», «канал «24», «Admixer», «Adpartner», «Edipress», «FISH», «Go2Net», «Online.ua», «Programmatic media group», «RIA», «Rontar», «RST», «StarLight Digital Sales», «Treeum», «Ua.Mobile», «Ukr.net», «UMH», «Автоцентр», «Новое Время», «Обозреватель» та «РБК-Україна».

Варто надалі розглянути характеристику споживачів косметичних товарів.

Споживчі переваги косметичної продукції в світі і в Україні відрізняються, що пояснюється культурою споживання і платоспроможністю населення. В Україні за критерієм доходів населення переважає населення з доходами нижче середніх (49%), третину населення складають більш забезпечені українці - вищий шар середнього класу (аналог західного середнього класу, 11%) і середній шар (22%) [51]. Індекс споживчих настроїв свідчить про песимістичний погляд на життя. В основному сьогодні українські споживачі розгублені (40%) з точки зору свого фінансового становища, а частка оптимістів-борців і переконаних оптимістів невелика (13 і 7% відповідно) [51].

Сегментацію споживачів косметики в Україні за віковими категоріями наведено на рис. 2.10. Опитування проводилося маркетинговою компанією «Про-Консалтинг». Серед респондентів бралися різні вікові категорії. Опитано було 1000 осіб (бралося за 100%). Серед основних питань були такі: 1) чи використовують споживачі косметику; 2) орієнтація споживачів на різні цінові категорії косметики; 3) споживачі переваги різних вікових груп опитаних до відповідних товарних груп косметики [55].

Найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики.

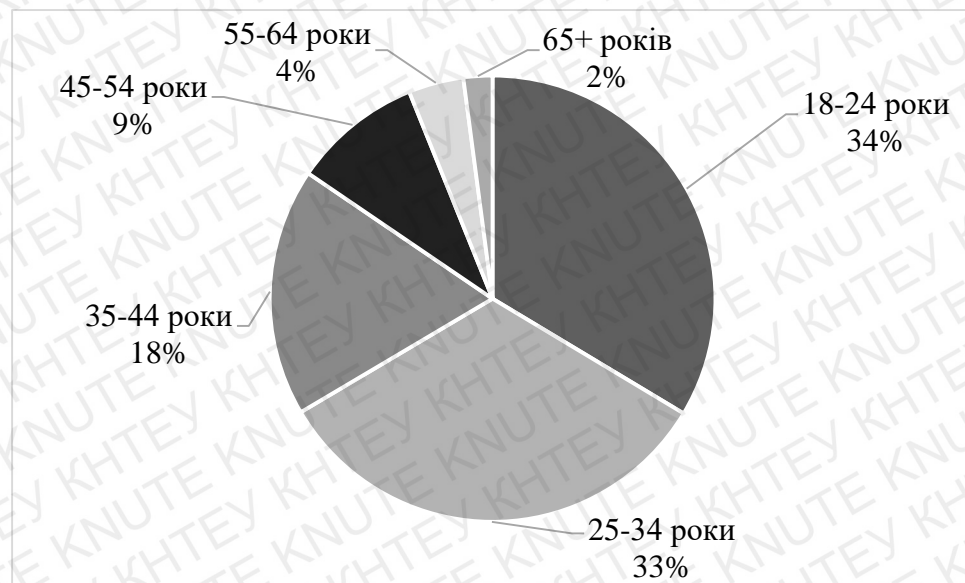


Рис. 2.8. Сегментація споживачів косметики в Україні за віковими категоріями (2019 р.), %

*Джерело: [55]

Група «мінімум» (18%) – спживачі, які використовують базові засоби по догляду за шкірою обличчя і тіла, не докладаючи багато зусиль для підтримки краси. Такі споживачі в основному зупиняють свій вибір на засобах по догляду за руками і обличчям. Їх майже не цікавлять засоби для вмивання, скраби, маски, креми, молочко для тіла і ін. Група «економ» (12%) додатково користується скрабами, масками, кремами для тіла, але не систематично, а також обираючи найдешевші товари. Споживачі групи «середній» (27%) - активно використовують засоби по догляду за шкірою обличчя, прагнуть зберегти молодий вигляд. Група «максимум» - сегмент соціально активних жінок різного віку, які використовують всі можливі засоби для того, щоб бути красивими і доглянутими. Група «молодість» (11%) - сегмент молодих дівчат, що використовують всі засоби по догляду за шкірою обличчя (рис. 2.9).

Також важливо відзначити, що в групах «економія» і «мінімум», як правило, переважають жінки більш зрілого віку - старше 40 років, з середньою

освітою, що не займаються ніяким видом спорту. З точністю до навпаки виглядає портрет жіночої аудиторії груп «середній», «максимум» і «молодість» - більш молода вікова категорія з вищою освітою, які захоплюються різними видами спорту.

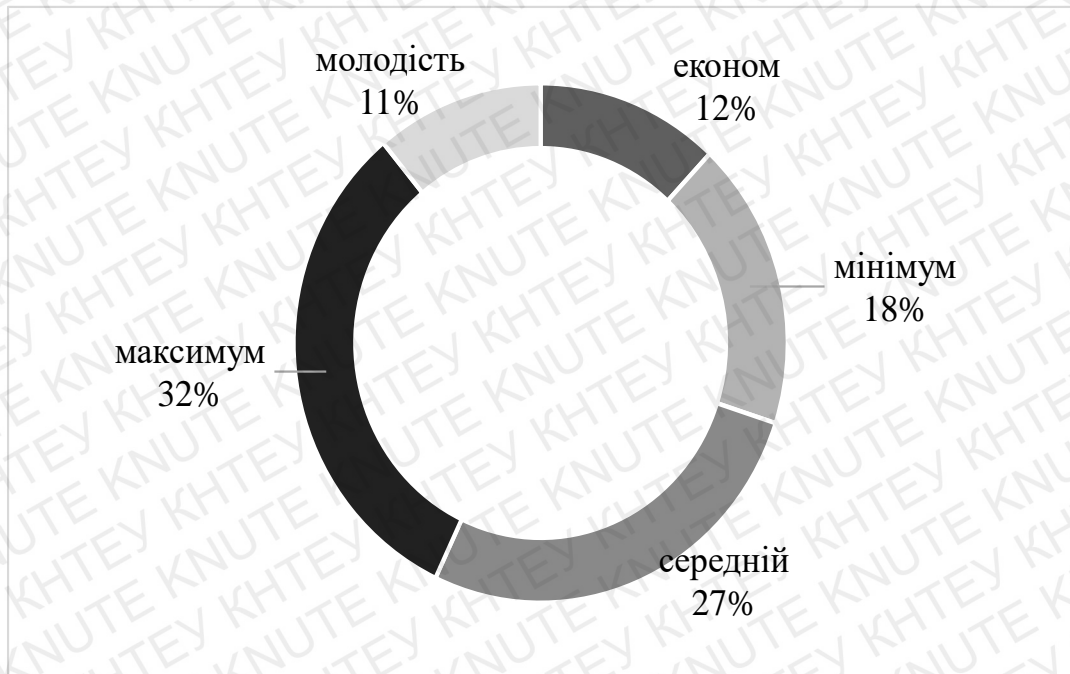


Рис. 2.9. Сегментація споживачів косметики в Україні за ціновими категоріями (2019 р.), %

*Джерело: [55]

Хоча жінка є головним споживачем косметичних товарів, останнім часом намітилася тенденція до посилення уваги до своєї зовнішності серед чоловіків. В основному вони купують шампуні, піни і солі для ванн, засоби по догляду за тілом і засоби для епіляції. Більшість покупок косметичної продукції чоловіки і жінки роблять в спеціалізованих магазинах косметики, парфумерії та побутової хімії. Проте, в таких точках роздрібних продажів вони більше купують мило, гелі для душу, бритвені верстати; у індивідуальних консультантів вони рідше купують засоби по догляду за обличчям і тілом, а частіше - декоративну косметику і парфумерію. Також українці купують косметичні товари в аптеках, серед них значно більше жінок (78%).

Портрет жінок, які купують засоби для обличчя і тіла в аптеках, відрізняється від такого всіх споживачів. Так, споживачі косметики в аптеках більш заможні, освічені та активні і, відповідно, більш вимогливі до опису продукції, вибирають товари по оптимальному співвідношенню «ціна-якість» і навіть готові доплачувати за високу якість, вони вважають себе експертами в покупках, вважають за краще купувати зарубіжну продукцію [56].

Особливу популярність реалізація косметичної продукції в аптеках придбала в останні роки. Це було обумовлено головним чином уподобаннями споживачів. Аптеки не упустили можливість скористатися такими побажаннями і за рахунок цього поступово почали диференціюватися, розширюючи асортимент косметичної продукції, прагнучи запам'ятися споживачеві і заслужити його лояльність. З цією ж метою аптеки стали більш вимогливі до асортименту та якості обслуговування, почали шукати нові підходи в обслуговуванні і формувати цікаві і вигідні товарні пропозиції для споживачів [56].

Однак регулярна поява нових гравців на косметичному ринку та їх представленість в аптечних закладах не завжди позитивно впливають на кінцевого споживача і реалізацію в аптеках. Споживач не розуміє, чому одну і ту ж косметичну продукцію він може купити як в супермаркеті, так і в аптеці, але за різними цінами. Тим більше що платоспроможність населення в нашій країні низька і в більшості випадків споживача цікавить вартість продукції, він порівнює її з цінами конкурентів. Споживач хоче знати, за що він повинен платити більше і чому.

Останнім часом намітилася тенденція до споживання натуральної та органічної косметичної продукції, на яку експерти роблять ставку на світовому ринку косметики. Але як з'ясувалося, далеко не всі споживачі розуміють, в чому їх відмінність. Без проведення промозаходів по інформованості населення про ці види продукції важко розраховувати на підвищення їх затребуваності і популярності [56].

Характеризуючи особливості маркетингового середовища підприємства, варто зазначити основних його конкурентів. Якоості конкурентів були обрані компанії, які мають виробничі потужності в Україні та асортимент, подібний до асортименту досліджуваного підприємства:

1) ТОВ «Choice» - є виробником широкої лінійки косметичних товарів. Продукція сертифікована за стандартами «Ecoscept» і «Organic» та виробляється виключно з натуральних інгредієнтів високої якості. У лінійці продукції присутні різні види шампунів і масок для волосся, гелі для душу, лосьйони для тіла, масла-скраби, засоби для різних вікових категорій, а також дитяча лінійку - шампунь, молочко для тіла і захисний крем від негоди. Продукція розповсюджується за системою мережевого маркетингу. Вигляд сайту та сторінок у соціальних мережах (Facebook) наведено у Додатку Б.

2) ТОВ «Natur Medikal» - український виробник натуральної косметики за інноваційною технологією. В основу всієї косметики торгової марки входять флавоноїди цибулі. Підприємство виготовляє косметичні товари для догляду за волоссям, обличчям, антивікову серію, засоби проти лупи, а також косметичні набори. Вигляд сайту та сторінок у соціальних мережах (Facebook) наведено у Додатку В.

3) ТОВ «Младна» є українським виробником натуральної косметики ручної роботи з догляду за волоссям, шкірою обличчя та тіла. Всю продукцію виробник тестує і лише задовольнившись результатом, відправляє на полиці магазинів. ТОВ «Младна» співпрацює з травниками по всій Україні, щоб отримати тільки кращі витяжки з рослин. В асортименті продукції можна знайти мило ручної роботи, гелі для обличчя і тіла, креми і сироватки, скраби, косметичні масла, дезодорант і тоніки, молочко і бомбочки для ванн, засоби по догляду за волоссям - все виключно з натуральних компонентів. Вигляд сайту та сторінок у соціальних мережах (Facebook) наведено у Додатку Г.

Отже, у даному питанні було проаналізовано особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Основними напрямками діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» є створення, виробництво і

просування косметичних засобів різних категорій, виробництво упаковки, забезпечення логістики і дистрибуції продукції власного виробництва, а також продукції партнерів. Підприємство працює на українському ринку косметичних товарів, який досить сильно насичений імпортною продукцією. Переважну частку споживачів підприємства складають молоді жінки віком до 44 роки, які здійснюють придбання товарів за помірними цінами. Головною конкурентною перевагою підприємства є натуральна сировина, з якої виготовляється продукція. Основними конкурентами на ринку України серед вітчизняних виробників виступають такі компанії як ТОВ «Чоїс», ТОВ «Младна» та ТОВ «Натур Медікал».

2.2 Дослідження рекламних комунікацій підприємства в Інтернеті

Досліджуючи рекламні комунікації підприємства в мережі Інтернет, варто відмітити, що основним комунікаційним інструментом є сайт, сторінки компанії в соціальних мережах. Вигляд сайту та сторінок у соціальних мережах (Facebook) наведено у Додатку Д.

Веб-сайт підприємства (<http://www.elfa.ua/>) є важливим засобом для формування рекламних активностей в мережі Інтернет, а також у соціальних мережах. Важливо проаналізувати основні характеристики веб-сайту підприємства, використовуючи для цього спеціальні інструменти веб-аналітики. З цією метою було використано безкоштовний ресурс <https://a.pr-su.ru/>, який надає можливість проаналізувати ключові показники функціонування сайту та результативність його використання як засобу реклами в мережі Інтернет. Аби проведений аналіз був більш інформативним, то аналізувалися показники сайтів компаній-конкурентів. Такий підхід дозволяє визначити слабкі сторони досліджуваного підприємства під час формування Інтернет-реклами.

Результати аналізу функціонування сайту компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів наведено у табл. 2.2.

Характеризуючи показники роботи сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія», відмітимо, що у 2020 році середня оцінка сайту компанії складала 69%. Оцінка сайту є умовним показником, який визначається математичними алгоритмами ресурсу <https://a.pr-cy.ru/>.

Таблиця 2.2

**Результати аналізу сайтів ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів
(2020 р.)**

| Критерії роботи сайту | Од. виміру | Компанії-конкуренти | | | |
|---|---------------|---|---|---|---|
| | | ТОВ «Ельфа Лабораторія» | ТОВ «Младна» | ТОВ «Нагур Медікал» | ТОВ «Чоїс» |
| Адреса сайту: | - | http://www.elfa.ua/ | https://www.mladna.com | https://naturemed.ua/ | https://choice.ua/ |
| Оцінка сайту (% із 100%), який видається пошуковою системою https://a.pr-cy.ru/ | % | 69% | 58% | 71% | 74% |
| Рейтинг в Україні | пунктів | 48308 | 56125 | 74188 | 34173 |
| Кількість помилок на сайті, ідентифікованих системою | одиниць | 8 | 4 | 7 | 9 |
| Індексація за 2020 рік. | разів | 8710 | 5326 | 7144 | 2159 |
| Кількість переглядів в середньому за міс. (у 2020 році) | одиниць | 23402 | 8154 | 12870 | 41721 |
| Кількість відвідувачів в середньому за міс. (у 2020 році) | одиниць | 6712 | 1219 | 3189 | 11775 |

* складено за даними аналізу сайтів компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів

Оцінка сайту враховує оптимальність його верстки, тривалість підвантаження сторінок, швидкість відкликів домену, рівень запам'ятованості контенту, тощо. Найвищу оцінку сайту серед конкурентів мало підприємств ТОВ «Чоїс» – 74%, і, відповідно, дана компанія мала максимальний рейтинг сайту в Україні – 34173 пункти. Для ТОВ «Ельфа Лабораторія» даний показник становив 48308 пункти.

Показник кількості помилок є відносним до обсягу контенту. Найбільше помилок на сайті було виявлено у конкурента ТОВ «Чоїс» – 9 од. Для ТОВ «Ельфа Лабораторія» даний показник становив 8 од. Зростання обсягу контенту на сайті підвищує імовірність збільшення кількості помилок.

Показник індексації сайту характеризує частоту оновлень інформації, яка може здійснюватися вручну або автоматизованими засобами. Частота оновлень на сайті ТОВ «Ельфа Лабораторія» становила 23402 рази, поступаючись за цим показником лише конкуренту ТОВ «Чоїс». Основними тригерами для оновлення є інтернет-магазини підприємств. Кожне оновлення цін, асортименту та інших характеристик сприймається лічильником індексації як оновлення контенту.

Важливо звернути увагу на показники кількості переглядів та відвідувань сайту. З метою оцінки переглядів та відвідувань використовується показник співвідношення відвідувачів до кількості переглядів (лідогенерація). Показники співвідношення відвідувачів сайту до кількості переглядів сайту для сайтів конкурентів наведено на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Показники співвідношення відвідувачів сайту до кількості переглядів сайту для ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів (2020 р)

** складено за даними аналізу сайтів компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів*

Можемо зробити висновки про те, що на кожні 1000 переглядів сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія» припадало 287 відвідувань. Для конкурента ТОВ «Младна» даний показник складав 149 відвідувань, для ТОВ «Натур Медікал» - 248 відвідувань, для ТОВ «Чоіс» - 282 відвідування. Усі ці підприємства мають власні інтернет магазини. Інтенсивність замовлень в інтернет-магазині відображається через коефіцієнт лідогенерації. Проте, оцінити ефективність контенту сайту, який дозволяє привабити (залучити) нового покупця, за допомогою лише одного коефіцієнта лідогенерації, на наш погляд, неможливо. Вважаємо, що важливим критерієм оптимальності контенту сайту є середня кількість кліків на одного користувача (рис. 2.13).

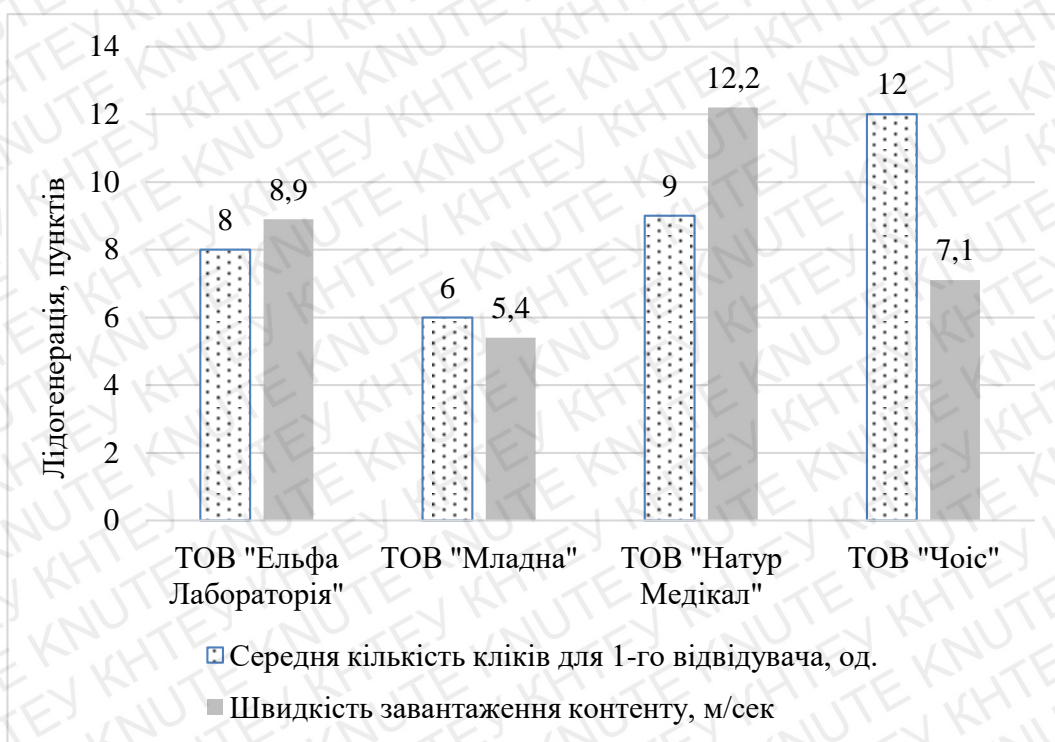


Рис. 2.13. Характеристики якості сайту ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів (2020 р)

* складено за даними аналізу сайтів компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів

За показниками аналізу сайтів підприємств-конкурентів можемо побачити, що для досліджуваного підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» середня кількість кліків складала 8 од., а для найбільш сильного конкурента ТОВ «Чоїс» - 12 од. При цьому швидкість завантаження контенту у ТОВ «Чоїс» була мінімальною серед усіх конкурентів. Отже, можемо сказати, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» потребує оптимізації свого сайту для можливості більш швидкого завантаження контенту, оскільки це напряму впливає на результативність його роботи та ефективність рекламної інформації, яка розміщена на сайті.

Характеризуючи рекламну діяльність підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі інтернет з використанням сайту, відмітимо, що воно має спеціальний розділ з відео-архівом за адресою: <http://www.elfa.ua/press-center/media-center/>. Цей розділ може розглядатися як один з різновидів

медійної реклами. Кожен медіа-ролик містить корисну інформацію відносно можливості використання продукції компанії, зокрема в клінічних цілях з метою профілактики проблем з волоссям та шкірою.

Підприємство, окрім сайту та соціальних мереж не здійснювало більше суттєвих рекламних активностей в мережі інтернет. За 2016-2020 роки було знайдено усього 3 інформаційні рекламні повідомлення в онлайн джерелах:

- розміщення презентаційної статті про підприємство у електронній газеті «Бізнес» у березні 2018 року (інформацію було розміщено у рубриці «100 бізнес-амбасадорів України»);
- характеристика інвесторів та діяльності компанії у електронній газеті «Бізнес» у жовтні 2017 року (інформацію було розміщено у рубриці «ТОП-10. Інвестори нової України. Особистості»);
- рекламна інформація про косметичну продукцію підприємства, розміщена у журналі «Отдохни» у вересні 2016 року (рубрика «Все в ваших руках»).

Також на сайті підприємство розміщує інформаційні повідомлення про акційні пропозиції та знижки на певні категорії продукції. Зразок таких повідомлень наведено у Додатку Ж. Відмітимо, що підприємство не використовувало засоби контекстної та банерної реклами, що дозволяло б йому формувати додатковий потік відвідувачів сайту. Наявність рекламного банеру на сьогодні є важливим інструментом для донесення корисної інформації до цільової аудиторії. Тому вважаємо за необхідне запропонувати розробку цього інструменту у 3-му розділ.

Розглянемо рекламну активність підприємства у соціальних мережах та порівняємо показники між підприємствами-конкурентами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика особливостей розміщення інформації ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентами у соціальних мережах (2020 р.)

| Підприємства конкуренти | Адреси сторінок | Facebook | | | Instagram | |
|-------------------------|-----------------|----------------|-----------|-------------------|----------------|----------------|
| | | Підписники, од | Лайки, од | Коментарі, -тарі, | Підписники, од | Публікації, од |
| | | | | | | |

| | | | | од | | |
|----------------------------|---|-------|-------|-----|------|------|
| ТОВ «Ельфа Лабораторія» | Facebook: https://www.facebook.com/ElfaLaboratory | 14404 | 14347 | 856 | - | - |
| ТОВ «Натур Медікал» | Facebook: https://www.facebook.com/naturemedua/ | 7885 | 7452 | 227 | 5193 | 1267 |
| | Instagram: https://www.instagram.com/naturemed/?hl=ru | | | | | |
| ТОВ «Младна» | Facebook: https://www.facebook.com/mladna.com.ua/ | 3674 | 3582 | 85 | 3457 | 1226 |
| | Instagram: https://www.instagram.com/mladna_natural_cosmetics/ | | | | | |
| ТОВ «Чоїс» | Facebook: https://www.facebook.com/hoice.kiev.ua/ | 2862 | 2347 | 69 | - | - |

* складено за даними аналізу сайтів компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів

У підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» також є сторінка лише у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 14404 підписники та 14347 лайків. За цими показниками ТОВ «Ельфа Лабораторія» значно випереджає своїх конкурентів, однак має суттєвий недолік у SMM-маркетингу – у компанії відсутня сторінка у соціальній мережі Instagram.

Розглянемо показник співвідношення кількості лайків до кількості підписників для усіх конкурентів, що може бути виражено як показник ефективності комунікацій через мережу Facebook (рис. 2.14).

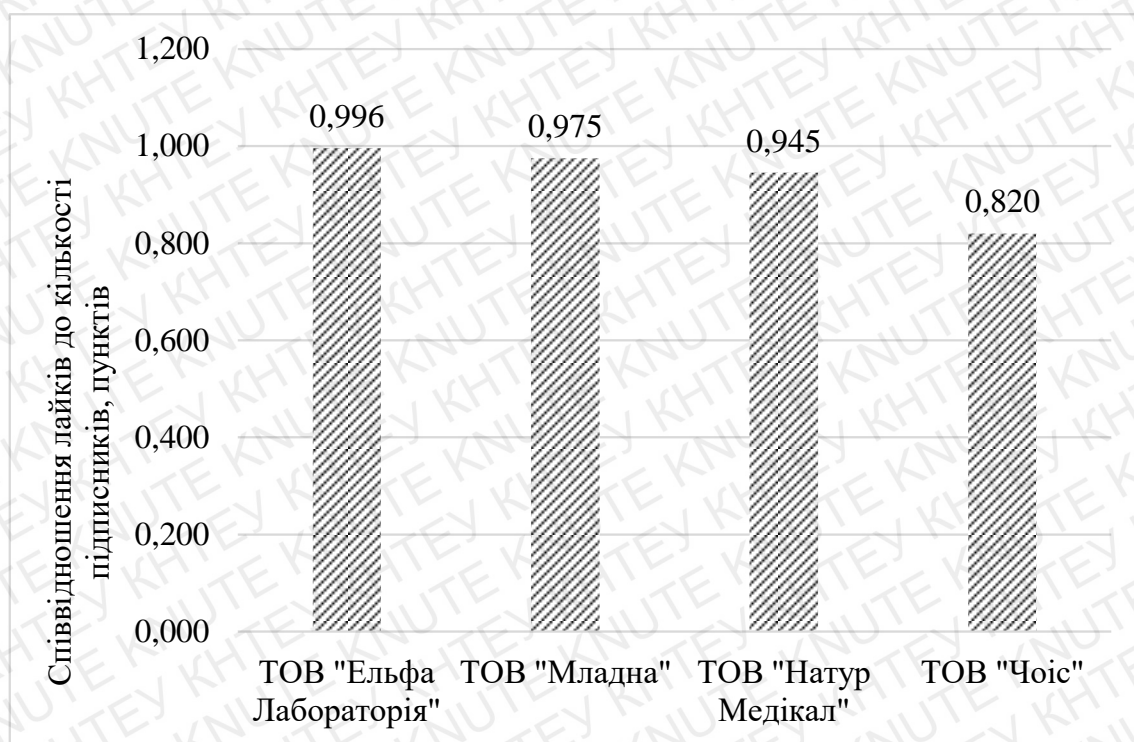


Рис. 2.14. Співвідношення кількості лайків до кількості підписників для ТОВ «Ельфа лабораторія» та його конкурентів у мережі Facebook, пунктів (2020 р.)

* складено за даними аналізу сайтів компанії ТОВ «Ельфа Лабораторія» та її конкурентів

Найбільша результативність комунікацій в соціальній мережі Facebook була характерна для ТОВ «Ельфа Лабораторія» - показник співвідношення кількості лайків до кількості підписників становив 0,996 пункти. Для конкурентів ТОВ «Младна» та ТОВ «Натур Медікал» даний показник коливався в межах 0,945-0,975 пунктів. ТОВ «Чоіс» мав значення цього показника на рівні 0,82 пункти.

Важливим критерієм організації реклами в мережі Інтернет є оцінка її ефективності. Було визначено ефективність проведення рекламних заходів в мережі Інтернет. З цією метою вдалося отримати дані від керівництва підприємства відносно результативності SEO-сайту за 2018-2019 рр. За співвідношенням наведених показників було визначено результативність Інтернет-реклами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники результативності розміщення реклами в мережі Інтернет ТОВ
«Ельфа Лабораторія» у 2018-2019 рр.**

| Коефіцієнти результативності інтернет-реклами | Роки | | Відхилення за 2018-2019 рр. | |
|--|-------|-------|-----------------------------|-------------|
| | 2018 | 2019 | Абсолютне | Відносне, % |
| Співвідношення вартості реклами до кількості балів у рейтингу сайту на ресурсі https://a.pr-cy.ru/ . | 2,7 | 1,7 | -1,0 | -37,2% |
| Співвідношення вартості реклами до кількості переглядів | 105,3 | 116,8 | 11,5 | 10,9% |
| Співвідношення вартості реклами до кількості відміток у блогах | 13,8 | 11,2 | -2,6 | -18,6% |

**за даними підприємства*

Як свідчать проведені розрахунки, в цілому ефективність використання Інтернет-реклами за показником рейтингу у 2019 році знизилася з 2,7 пункта до 1,7 пункта. Зросла ефективність використання ресурсу за кількістю переглядів. Також знизилася ефективність використанні Інтернет-реклами за показником відміток у блогах. Групуючи наведені показники у загальну суму контактів, можна розрахувати грошову віддачу використання Інтернет-ресурсу за аналогією до алгоритму оцінки ефективності розміщення реклами в Інтернет. Відповідні розрахунки подано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Ефективність інтернет реклами ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2018-2019
рр.**

| Показники | Умовне позначення | Період | | Приріст | |
|--|------------------------------------|--------|------|---------------|-------------------|
| | | 2018 | 2019 | Абс. (+/-) | Відн. (+/-), % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Приріст доходів інтернет-магазину, тис.грн | Δ Д (взято за даними підприємства) | 7411 | 8122 | 711 | 9,6 |

продовження табл. 2.5

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|------------------------------------|--------|--------|-------|-------|
| Рентабельність реалізації продукції через інтернет-магазин, % | Рп (взято за даними підприємства) | 12,90% | 15,40% | 0,025 | 2,50% |
| Сумарний бюджет рекламних активностей в Інтернет (включаючи послуги та оплату праці відповідних фахівців), тис.грн | Вр | 244,9 | 328,7 | 83,8 | 34,2 |
| Кількість переглядів сайту | Кк | 187412 | 210618 | 23206 | 12,4 |
| Кількість лайків у соціальних мережах | Кв | 47123 | 92634 | 45511 | 96,6 |
| Сумарно можлива кількість контактів від використання заходу | Мкк = Кк+Кв | 234535 | 303252 | 68717 | 29,3 |
| Показник рекламної віддачі на 1 контакт, грн | Пкв = $\Delta Д / Мкк / 1000 * Рп$ | 31,60 | 26,78 | -4,82 | -15,2 |
| Показник витратомісткості реклами в Інтернет на 1 контакт, грн | Пкз = $\Delta Д / Вр$ | 30,26 | 24,71 | -5,55 | -18,3 |
| Показник ефекту від реклами в Інтернет, грн на 1 відвідувача | Ерп = Пкв - Пкз | 1,34 | 2,07 | 0,74 | 55,0 |

**за даними підприємства*

Таким чином, у 2018 році показник віддачі інтернет-реклами на 1 контакт, встановлений через сайт, становив 31,60 грн (тобто зростання кількості контактів через сайт з клієнтами на 1 контакт зумовлювало приріст доходів інтернет-магазину компанії на 31,60 грн), у тому числі показник витратомісткості реклами в інтернет склав 30,26 тис.грн (тобто зростання витрат на інтернет рекламу на 1 грн зумовлювало приріст доходів інтернет-магазину компанії на 30,26грн). За рахунок цього показник ефекту від реклами в Інтернет склав 1,34 грн на 1 контакт.

У 2019 році показник віддачі інтернет-реклами на 1 контакт, встановлений через сайт, становив 26,78 грн (тобто зростання кількості контактів через сайт з клієнтами на 1 контакт зумовлювало приріст доходів інтернет-магазину компанії на 26,78 грн), у тому числі показник витратомісткості реклами в інтернет склав 24,71 тис.грн (тобто зростання витрат на інтернет рекламу на 1 грн зумовлювало приріст доходів інтернет-

магазину компанії на 24,71 грн). За рахунок цього показник ефекту від реклами в Інтернет склав 2,07 грн на 1 контакт.

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що на сьогодні підприємство ТОВ «Ельфа Лабораторія» для реклами в інтернет використовує Веб-сайт (<http://www.elfa.ua/>) та соціальні мережі. Сайт містить відео-архів, який може розглядатися як один з різновидів медійної реклами. Кожен медіа-ролик містить корисну інформацію відносно можливості використання продукції компанії, зокрема в клінічних цілях з метою профілактики проблем з волоссям та шкірою. Підприємство, окрім сайту та соціальних мереж не здійснювало більше суттєвих рекламних активностей в мережі інтернет. У підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» також є сторінка лише у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 14404 підписники та 14347 лайків. За цими показниками ТОВ «Ельфа Лабораторія» значно випереджає своїх конкурентів, однак має суттєвий недолік у SMM-маркетингу – у компанії відсутня сторінка у соціальній мережі Instagram. Компанія потребує оптимізації свого сайту для можливості більш швидкого завантаження контенту, оскільки це напряду впливає на результативність його роботи та ефективність рекламної інформації, яка розміщена на сайті.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ»

3.1 Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет

Визначивши особливості управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет, можемо сказати, що вона не містить ознак систематичності та стратегічної спрямованості. Така ситуація в компанії виникла тому, що маючи окремий відділ маркетингу, все ж таки у ньому немає чітко закріплених процедур управління онлайн-рекламою. За роботу з сайтом та соціальними мережами відповідає лише контент-менеджер.

Основні можливі напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет для ТОВ «Ельфа Лабораторія»

**складено автором*

Розглянемо наведені напрямки більш детально.

1. Реорганізація відділу маркетингу та виділення підрозділу онлайн-

комунікацій в його структурі

Виходячи з вищевикладеного вважаємо за доцільне запропонувати реорганізацію відділу маркетингу та переглянути основні функціональні обов'язки деяких працівників з метою удосконалення управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. На наш погляд, робота з каналами онлайн-комунікацій є взагалі окремо взятим напрямком діяльності, який потребує систематичної роботи. Тому в рамках відділу маркетингу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонуємо створити підрозділ з онлайн-комунікацій, який буде відповідати за такі напрямки роботи:

- моніторинг роботи сайту, соціальних мереж;
- формування контенту для сайту, банерних сторінок (пропонується для впровадження) та соціальних мереж (пропонується для впровадження робота у соціальній мережі Instagram);
- моніторинг роботи інтернет-магазину та розробка пропозицій з удосконалення його функціонування.

Пропоновану організаційну структуру відділу маркетингу підприємства наведено на рис. 3.2.

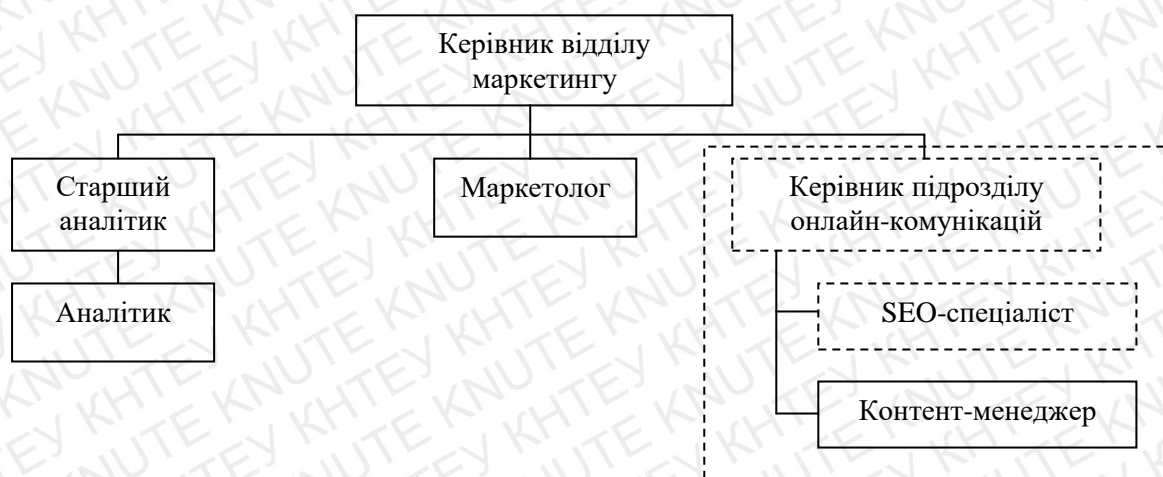


Рис. 3.2. Пропонована організаційна структура відділу маркетингу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

**пунктирною лінією виділено новий підрозділ та нові посади*

Оновлена структура відділу маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія» має

відповідати, на наш погляд, функціональному типу. Це дасть можливість легко ініціювати нові завдання і рекламні проекти в мережі інтернет, здійснювати контроль за їх виконанням, перерозподіляти обов'язки між окремими працівниками відділу. Впровадження нового підрозділу онлайн-комунікацій та посад керівника даного підрозділу і SEO-менеджера матиме позитивний ефект, оскільки дасть змогу доукомплектувати персонал фахівцями з відповідним досвідом у сфері управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.

У табл. 3.1 наведено розподіл функціональних обов'язків окремих працівників підрозділу онлайн-комунікацій та систему мотивації для кожного його працівника.

Таблиця 3.1

Функціональні обов'язки окремих працівників підрозділу онлайн-комунікацій та система мотивації для кожного його працівника ТОВ «Ельфа Лабораторія»

| Найменування посади | Характеристика елементів управління рекламною діяльністю в Інтернет для кожної посади підрозділу онлайн-комунікацій підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» | |
|--|--|--|
| | Основні функціональні обов'язки | Система мотивації |
| Керівник підрозділу онлайн-комунікацій | <ul style="list-style-type: none"> - контроль роботи підрозділу; - постановка завдань працівникам; - участь у процесах бюджетування відділу маркетингу; - розробка пропозицій з удосконалення інтернет-реклами | Посадовий оклад нетто: 25 тис.грн / міс. Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей |
| SEO-менеджер | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз сайту; - аналіз соціальних мереж; - розробка пропозицій д оптимізації сайту та інших інструментів онлайн-реклами; - комунікації з програмістами | Посадовий оклад нетто: 20 тис.грн / міс. Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей |

продовження табл. 3.1

| Найменування посади | Характеристика елементів управління рекламною діяльністю в Інтернет для кожної посади підрозділу онлайн-комунікацій підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» | |
|---------------------|---|---|
| | Основні функціональні обов'язки | Система мотивації |
| Контент-менеджер | <ul style="list-style-type: none"> - створення контенту до сайту; - створення контенту до соціальних мереж; - аналіз контенту конкурентів; - участь у розробці відео-контенту (комунікації з рекламними компаніями) | <p>Посадовий оклад нетто: 15 тис.грн / міс.</p> <p>Бонусний фонд: 100% від посадового окладу щоквартально за умови досягнення поставлених цілей</p> |

**розроблено автором*

Основними завданнями SEO-менеджера будуть наступні:

- робота над просуванням сайту через веб-платформи та пошукові системи;
- оцінка роботи сайту підприємства та обґрунтування шляхів його оптимізації, постановка технічних завдань програмістам для доопрацювання сайту;
- аналіз контенту соціальних мереж та сайтів конкурентів;
- управління контентом банерних сторінок та контекстної реклами в інтернет (пропонується впровадити ці інструменти).

2. Впровадження нових технологій та інструментів онлайн-реклами

З метою удосконалення управління рекламною діяльністю в мережі інтернет також пропонуємо впровадити додаткові види інтернет-реклами, якими раніше підприємство не користувалося.

Зазначимо основні цілі просування сайту та інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет:

- зростання кількості відвідувачів (конверсії) сайту;

- зростання кількості покупок через інтернет-магазин;
- зростання кількості підписників та лайків у соціальних мережах.

Важливим для впровадження і розповсюдження та популярним видом реклами в мережі є контекстна реклама. Принцип її розміщення полягає в відповідності змісту рекламного матеріалу контексту веб-сайту на якому він знаходиться. Однією з головних рекламних форм WWW-технології є банер, невелика барвисто-оформлена картинка, яка може бути посиланням на будь-який доступний ресурс Інтернету.

На підприємстві ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонуємо впровадити два типи банерів. Перший тип - це банер, що відображає всю рекламну інформацію і не посилається на жодні ресурси. Другий тип відрізняється від першого тим, що сам може бути посиланням на деякі інформаційні сторінки, тобто зробивши «клік» на банер, користувач отримує на перегляд додаткову інформацію. Зразок варіанту рекламного банеру для товарної лінійки бренду «Зелена аптека», який випускається підприємством, наведено у Додатку 3.

Важливим напрямком удосконалення управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет є мобільна реклама, яка виступає нині однією з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем.

Наведемо можливі варіанти технологій доставки інформації, які можуть бути використані підприємством ТОВ «Ельфа Лабораторія» для мобільної реклами:

- SMS (Short Message Service) — забезпечить для ТОВ «Ельфа Лабораторія» оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень представникам цільової аудиторії. Використання даної технології зумовлене необхідністю оптимізації вартості доставки SMS-повідомлень для цільової аудиторії.
- VMS (Viber Messaging Sendee) — забезпечить для ТОВ «Ельфа Лабораторія» оперативну гарантовану доставку повідомлень через Viber, які можуть бути рекламні повідомлення. Використання даної технології зумовлене необхідністю вирішення проблем з поганим інтернет-зв'язком у отримувача

Viber –повідомлень. Дана технологія дозволить доставити повідомлення навіть в умовах поганого зв'язку.

Для інтесифікації доставки рекламних повідомлень та розширення цільової аудиторії пропонуємо для підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» під час популярності в мережі банерних сторінок використати технологію Programmatic. Це технологія дозволяє здійснити розміщення реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця. Такий підхід дозволяє поліпшити таргетинг і фактично перейти від закупівель місць і показів до розширення цільової аудиторії.

Для популяризації продукції підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонується використати різні формати нативної реклами в соціальній мережі Instagram. Цей підхід до удосконалення рекламних кампаній в інтернет дозволить привернути увагу цільової аудиторії в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача. Після цього варто налаштувати автоматичне переміщення користувача на сайт інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія». Перевагою нативної реклами в Instagram та на сайті буде те, що вона не ідентифікується як «просто реклама» і не викликатиме відторгнення у відвідувача сайту.

В наведеному контексті нативну рекламу можна розмістити на сайтах платформ, які містять рекламу косметичних засобів: <https://parfums.ua/>; <https://wobs.ua/>; <https://bishoff.ua/>. На наведених сайтах можна розміщувати посилання на сайт ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Отже, для підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» було запропоновано наступні напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет: реорганізація відділу маркетингу та виділення підрозділу онлайн-комунікацій в його структурі; впровадження нових технологій та інструментів онлайн-реклами; впровадження моделі AIDA у

процеси управління рекламою в Інтернет. З метою реорганізації процесів управління рекламою в Інтернет запропоновано в рамках відділу маркетингу створити підрозділ з онлайн-комунікацій, який буде відповідати за роботу у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет. В якості нових інструментів онлайн-реклами запропоновано впровадити банерну та контекстну рекламу, а також новітні технології мобільної реклами. Для управління рекламним контентом на сайті підприємства запропоновано використовувати модель AIDA.

3.2. Розроблення плану рекламної діяльності підприємства в Інтернеті

З метою формування плану рекламної діяльності підприємства в Інтернеті пропонуємо визначити перелік інструментів, сегментів цільової аудиторії, таймінгу та вартості для кожної з цілей просування ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План рекламної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

| Цілі | Інструменти | Період | Витрати, грн |
|---|---|-------------------------|--------------|
| Зростання продажів через Інтернет магазин на 10% | реклама в соціальних мережах | 01.12.2020-31.12.2020 | 12000 |
| | пуш-нотифікації у мобільній версії сайту для зареєстрованих | 15.01. 2021-30.01. 2021 | 7500 |
| Зростання рівня конверсії сайту (кількості відвідувачів) на 15% | рекламні банери та контекстна реклама | 15.01. 2021-30.01. 2021 | 15000 |
| | реклама в соціальних мережах | 15.01.2021-30.01.2021 | 4000 |
| РАЗОМ | х | 01.12.2020 | 38500 |

| | | | |
|--|--|------------------------|--|
| | | – 30.01.2021 | |
|--|--|------------------------|--|

Надалі варто обґрунтувати цільову аудиторію для реклами в Інтернет. Для спрощення процесу визначення цільової аудиторії було охарактеризовано основні її параметри, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.3

Характеристика цільової аудиторії для проведення рекламних активностей ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет

| Типи каналів рекламних комунікацій в Інтернет | Категорія таргетингу | | | | |
|---|----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------------------|
| | Стать | Вік | Географія | Інтереси | Рівень доходів |
| Facebook | - жінки | - вік від 18 до 40 років | Україна | Краса, спорт, здоров'я | - середній; - середній + |
| Instagram | - жінки | - вік від 18 до 40 років | Україна | Краса, спорт, здоров'я | - середній; - середній + |
| Рекламні банери | - жінки | Не має значення | Україна | Не залежно від інтересів | - економ |

**складено автором*

Характеризуючи цільову аудиторію варто відмітити, що гендерна ознака для основних груп споживачів не є суттєвою, проте компанія має змістити акцент на жіночу частину цільової аудиторії. Специфічна сегментація цільової аудиторії характерна лише для рекламних банерів, метою яких є донесення інформації про певні цінові дисконти. Споживач, побачивши банер або контекстну рекламу не певному веб-ресурсі і зацікавившись товаром, може перейти одразу на сайт інтернет магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія». Тому основною ЦА для банерного типу рекламних звернень є переважно жінки, які купують косметику економ-сегменту.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. На наш погляд найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі

Інтернет є тематичний трафік у соціальних мережах, банери, контекстна реклама, сторінки сайту.

Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення реклами доцільно здійснити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO). Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Instagram. Основні канали формування повідомлень наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.4

Характеристика тематики звернень для проведення рекламних активностей ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет

| <i>Типи каналів рекламних комунікацій в Інтернет</i> | <i>Носій</i> | <i>Основні цілі формування рекламних звернень</i> |
|--|---|---|
| Реклама в соціальних мережах | FaceBook Instagram (пропонується) | Надання інформації про: - новинки продукції; - визначні події; - акційні програми. |
| | You Tube (пропонується) | Розміщення відео-контенту (роликів), пов'язаних з особливостями продукції |
| Банерна та контекстна реклама | Банер | Розміщення інформації про акційні програми |
| | Контекстна реклама | |

*складено автором

Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача.

Для кольорової гама рекламних повідомлень пропонуємо наступні можливі комбінації кольорів:

- чорні на жовтому;
- зелені на білому;
- червоні на білому;
- сині на білому;
- білі на синьому.

Наступним етапом є формування узагальненого контент-плану рекламних звернень (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Узагальнений контент-план ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2019 р

| <i>Вид каналу</i> | <i>Тип рекламного повідомлення</i> | <i>Частота розміщення рекламного повідомлення</i> | <i>Кількість повідомлень на рік, од</i> |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Банерна реклама для десктопної версії сайту | - повідомлення про новини, події на сторінці сайту | 1 раз на тиждень | 52 |
| | - повідомлення про акції на сторінках сайтів | 1 раз на місяць | 12 |
| | - push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет | 1 раз на тиждень | 52 |
| Банерна реклама для мобільної версії сайту | - повідомлення про акції на сторінці мобільної версії сайту | 1 раз на місяць | 12 |
| | - push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет | 1 раз на тиждень | 52 |
| FaceBook | - новини, події | 1 раз на тиждень | 52 |
| | - повідомлення про акції, знижки | 1 раз на місяць | 12 |
| Instagram | - фото-контент з презентуванням новинок косметичної продукції, фото подій з учасниками від підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» | 2 рази на тиждень | 104 |

продовження табл. 3.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|----------------------------|-----|
| You Tube | - відео-контент презентуванням новинок косметичної продукції | 3 2 рази на тиждень | 104 |
| Контекстна реклама | - повідомлення про акції, знижки | Оновлення 1 раз на тиждень | 52 |

*складено автором

Наступним етапом є формування бюджету рекламних заходів в мережі Інтернет. Для оцінки вартості рекламних звернень за кожним типом ресурсу було враховано наступні умови:

1) Постійна (незмінна) частина бюджету - для тих бізнес-процесів, які виконуються працівниками підприємства. У цьому випадку витрати постійної частини відповідатимуть фонду заробітної плати. Для оцінки постійної частини бюджету рекламування в Інтернет будемо умовно враховувати, що на інтернет-рекламу буде припадати близько 35% від робочого часу працівників підрозділу онлайн-комунікацій. Решта часу буде витрачатися на завдання з обслуговування інтернет-магазину.

2) Змінна частина бюджету - для тих бізнес-процесів, які виконуються підрядниками підприємства. В якості підрядників є компанії, які надають ІТ-послуги.

Виходячи з наведених параметрів було визначено умовну вартість для кожної рекламної активності. Оцінку бюджету рекламної кампанії наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет рекламних активностей ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет

| Тип реклами | Тип рекламного повідомлення | Умовна вартість однієї активності, грн / од | | Кількість повідомлень на рік, од | Бюджет, грн |
|-----------------|-----------------------------|---|----------------|----------------------------------|-------------|
| | | Постійна частина | Змінна частина | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Банерна реклама | - реклама Google Ads | 683 | - | 52 | 35512 |

продовження табл. 3.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------|---|-----|-----|-----|--------|
| Банерна реклама | - просування акції на сторінці сайту | 683 | - | 12 | 8195 |
| | - push-нотифікації до користувача про акції через особистий кабінет | 683 | - | 52 | 31424 |
| Реклама в соціальних мережах | - реклама в Facebook | 683 | | 52 | 35512 |
| | - повідомлення про акції | 683 | 115 | 104 | 83024 |
| | - реклама Instagram | 683 | 150 | 52 | 43312 |
| | - реклама в Youtube | 683 | 481 | 104 | 121024 |
| Контекстна реклама | - реклама в Google AdWords | 683 | 43 | 52 | 37748 |
| РАЗОМ | x | x | x | 492 | 408036 |

*складено автором

Отже, виходячи з проведених розрахунків, бюджет рекламних активностей в мережі інтернет складе 408036 грн у 2021 році. Найбільш витратними будуть такі канали комунікацій як Instagram (43312 грн) та You Tube (121024) грн, оскільки вони потребуватимуть формування відповідного професійного фото- та відеоконтенту із залученням підрядних спеціалізованих організацій (кіно, фото-студій). Також вартість банерної та контекстною реклами буде дещо вищою порівняно з нативною рекламою на деск-топній і мобільній версіях сайту, оскільки за розміщення цих видів реклами стягується додаткова плата провайдерами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження теоретичних та практичних засад рекламної діяльності в Інтернет на прикладі підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» можемо сформулювати такі висновки і пропозиції:

Результати дослідження особливостей рекламної діяльності в Інтернет показали, що світовий ринок Інтернет-реклами розвивається дуже динамічно, однак, нерівномірно за різними видами Інтернет-реклами. Таким чином, слід враховувати тенденції світового ринку для інтенсифікації розвитку вітчизняного ринку Інтернет-реклами. Було визначено також, що найбільш ефективними є пошукова та SMM реклама, а найбільш популярним інструментом її перегляду споживачами є смартфони. При проведенні оцінки ефективності Інтернет-реклами слід використовувати комплексний підхід, який дасть змогу оцінювати як комунікативні, так і економічні показники на усіх етапах моделі AIDA. Проміжне відслідковування результатів дасть змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернет, причини відтоку відвідувачів і вживати певних дій для усунення існуючих проблем. В даному контексті систематизовано основні KPI Інтернет-реклами та визначено джерела інформації для їх розрахунку.

Було проаналізовано особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Основними напрямками діяльності підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» є створення, виробництво і просування косметичних засобів різних категорій, виробництво упаковки, забезпечення логістики і дистрибуції продукції власного виробництва, а також продукції партнерів. Підприємство працює на українському ринку косметичних товарів, який досить сильно насичений імпортною продукцією. Переважну частку споживачів підприємства складають молоді жінки віком до 44 роки, які здійснюють придбання товарів за помірними цінами. Головною конкурентною перевагою підприємства є натуральна сировина, з якої виготовляється продукція. Основними конкурентами на ринку України серед вітчизняних

виробників виступають такі компанії як ТОВ «Чоїс», ТОВ «Младна» та ТОВ «Натур Медікал».

За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновки про те, що на сьогодні підприємство ТОВ «Ельфа Лабораторія» для реклами в інтернет використовує Веб-сайт (<http://www.elfa.ua/>) та соціальні мережі. Сайт містить відео-архів, який може розглядатися як один з різновидів медійної реклами. Кожен медіа-ролик містить корисну інформацію відносно можливості використання продукції компанії, зокрема в клінічних цілях з метою профілактики проблем з волоссям та шкірою. Підприємство, окрім сайту та соціальних мереж не здійснювало більше суттєвих рекламних активностей в мережі інтернет. У підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» також є сторінка лише у соціальній мережі Facebook, на якій нараховується 14404 підписники та 14347 лайків. За цими показниками ТОВ «Ельфа Лабораторія» значно випереджає своїх конкурентів, однак має суттєвий недолік у SMM-маркетингу – у компанії відсутня сторінка у соціальній мережі Instagram. Компанія потребує оптимізації свого сайту для можливості більш швидкого завантаження контенту, оскільки це напряму впливає на результативність його роботи та ефективність рекламної інформації, яка розміщена на сайті.

Визначено основні цілі просування сайту та інтернет-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» в мережі Інтернет: зростання кількості відвідувачів (конверсії) сайту; зростання кількості покупок через інтернет-магазин; зростання кількості підписників та лайків у соціальних мережах. Для підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» було запропоновано наступні напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет: реорганізація відділу маркетингу та виділення підрозділу онлайн-комунікацій в його структурі; впровадження нових технологій та інструментів онлайн-реклами. З метою реорганізації процесів управління рекламою в Інтернет запропоновано в рамках відділу маркетингу створити підрозділ з онлайн-комунікацій, який буде відповідати за роботу у сфері рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Виходячи з проведених розрахунків, бюджет рекламних активностей в мережі інтернет складе 408036 грн у 2021 році. Найбільш витратними будуть такі канали комунікацій як Instagram (43312 грн) та You Tube (121024) грн, оскільки вони потребуватимуть формування відповідного професійного фото- та відеоконтенту із залученням підрядних спеціалізованих організацій (кіно, фото-студій). Також вартість банерної ті контекстною реклами буде дещо вищою порівняно з нативною рекламою на деск-топній і мобільній версіях сайту, оскільки за розміщення цих видів реклами стягується додаткова плата провайдером.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Ефективна економіка. - 2019. - № 7. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
3. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
4. Види реклами в інтернеті та особливості кожного з них / AG.Marketing [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
6. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65
7. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. -№8. – С. 61-69
8. Гавриленко Н.Г., та ін. Планування рекламної кампанії підприємства / Н.Г. Гавриленко, М.С. Шкода // II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2017. – URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/ОІР2017Р135-141.pdf>

9. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27
10. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.
11. Головчук Ю.О., та ін. Маркетинг взаємодії у формуванні та реалізації інноваційного потенціалу підприємства / Ю.О. Головчук, В.В. Стадник, П.Г. Іжевський // Ефективна економіка. - 2018. - № 2. – С.52-58
12. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.
13. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.
14. Даниленко Н.А., Голік О.В. Мобільні додатки в рекламі / Н.А. Даниленко, О.В. Голік // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 33-36
15. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі / Л.В. Дибчук // Економіка і суспільство. -2018. - №19. – С.385-390
16. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. - №2. – С. 52-58
17. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2016. - № 13. - С. 353-360.
18. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу:

міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

19. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . - 2017. - № 8. - С. 43-45

20. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А. О. Каптур // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . - 2017. - № 8. - С. 43-45

21. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А.О. Каптур // Международный научный журнал «Интернаука». – 2017. - № 8 (30). – С. 43-45

22. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53

23. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О.І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. – № 20. – С. 418–422.

24. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.

25. Михалева Е.П. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга / Е.П. Михалева, С.А. Федотов // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. №3-1. С.88-96.

26. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>

27. Окландер М.А., та ін. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2017. - 292 с.

28. Ольховська А. Б. Теоретико-прикладні засади оптимізації рекламного бюджету фармацевтичних підприємств із застосуванням економіко-математичного моделювання / А. Б. Ольховська // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2017. - № 3. - С. 39–50.

29. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201554/103-106.pdf>

30. Охріменко В.Г. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko141111.pdf>

31. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59](http://www.URL : http://patent.km.ua/ukr/articles/i59). - Заголовок з екрану.

32. Про рекламу: Верховна Рада України: Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

33. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. - 2017. - № 1. - С. 20–33.

34. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. - Електрон. текст. дані. - 2017. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

35. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

36. Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблунівська // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 214-218
37. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність / Ю.С. Сусь // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. - №32. – С. 83-87
38. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко // Економічний нобелівський вісник. - 2016. - № 1. - С. 207–217.
39. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // О.О.Тертичний // Економіка і суспільство, 2017. - №12. – С. 383-389
40. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 481-485
41. Хамініч С.Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С.Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. - №7. – С. 503-510
42. Хаустов Н. Н. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет / Н. Н. Хаустов // Бізнес Інформ. - 2019. - №7. - С. 350–361.
43. Calculate & Reduce Customer Acquisition Cost (CAC) for SAAS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.profitwell.com/blog/the-complete-saas-guide-to-calculating-and-reducing-cac>
44. Chart of the week: The potential of social media advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fipp.com/news/insightnews/chart-of-the-week-potential-social-media-advertising>
45. David, W. Schumann and Esther Thorson (2006). Schumann Internet Advertising: Theory and Practice. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 516.

46. Digital Advertising Worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#market-revenue>
47. Drossos, D.A. et al. (2010). Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(3): 244-264
48. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>
49. Statista. Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2023, by format (in million U.S. dollars) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide/>
50. Zeff, R. And Aronson, B. (2001) *Advertising on the Internet*, 3rd edn. New York: John Wiley.
51. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
52. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
53. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні / Slide Share - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.slideshare.net/memabox/uia-internet-ad-market-in-ukraine-report-2019f>
54. Обсяг ринку інтернет-реклами у 2019 році / Ukrainian Internet Association - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-v-ukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>
55. На красоте не економ'ят: аналіз ринка косметики в Україні: [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki->

ukrainy?gclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WND1ZqDv3sZR1-voeDxvcnkSfIp2QduRgG1gHoVuxMJbJ5MVikFTYooxoCF7QQAvD_BwE

56. Обзор рынка косметики [Электронный ресурс] – режим доступа:
https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy/kosmetika/pkp?gclid=CjwKCAiAv4n9BRA9EiwA30WND380o-GT_5bdnNYaQ1rqEJsGe4J-lqRqgEeFie1xBHZyvxIZWQO1YBoCfkwQAvD_BwE&stat=1

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет

| Етап | Тип ефективності | KPI | Джерело даних |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Показ рекламного повідомлення | Комунікативна | Кількість показів (хітів) | Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники) |
| | | Кількість унікальних показів (хостів) | |
| | Економічна | Вартість розміщення реклами | Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads |
| | | CPM | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії) |
| | | eCPM | Розрахунок / GA |
| | | CPUI | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії) |
| CPAW | Опитування, дані господарської діяльності компанії | | |
| Перехід на сайт | Комунікативна | Поведінкові метрики (з VI та інших) | GA |
| | | Кількість кліків | |
| | | Кількість унікальних кліків | |
| | | Обсяг трафіку на сайт | |
| | | Кількість нових користувачів | |
| | | Частота відвідин | |
| | Глибина перегляду | | |
| Тривалість перегляду | | | |
| RVR | Розрахунок (GA) | | |
| BR | | | |
| CTR | | | |
| Економічна | CPC або CPC | Розрахунок (GA) | |
| | CPUC | | |
| | CPUU | | |
| | CPV | | |
| | CTI | | |
| Лід (обрання товару, формування замовлення) | Економічна | Кількість замовлень | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт) |
| | | Частота замовлень | |
| | CR | GA | |
| | CPA CPL CPO | Розрахунок (GA) | |
| | CTB або CPCr коефіцієнт конверсії | | |
| SCAR показник відмов від кошика | Розрахунок (GA, сайт) | | |

| | | | |
|-------------------------|------------|--|---|
| Покупка (оплата товару) | Економічна | Кількість продажів Обсяг продажів LCR CPS Середній чек AOV CPO Cost per order APRV | Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт) |
|-------------------------|------------|--|---|

*складено автором за даними [1]

ДОДАТОК Б



Рис.Б.2 Вигляд сайту для підприємства ТОВ «Чоїс»

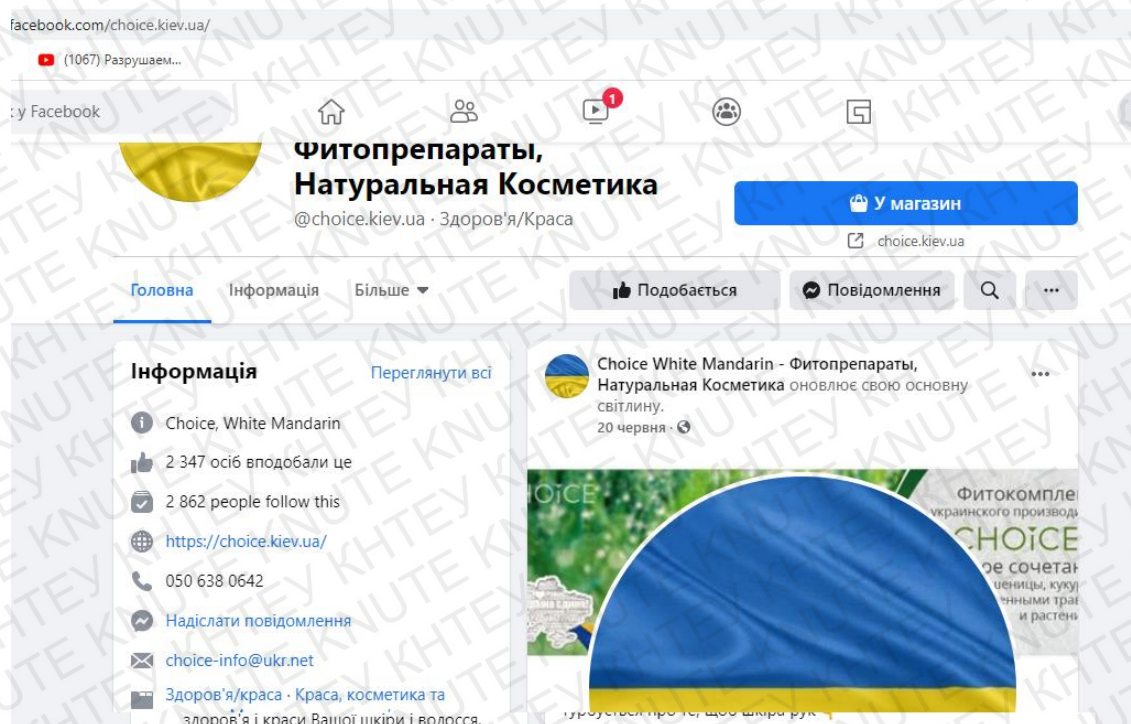


Рис Б.3 Вигляд сторінки у Facebook для підприємства ТОВ «Чоїс»

ДОДАТОК В

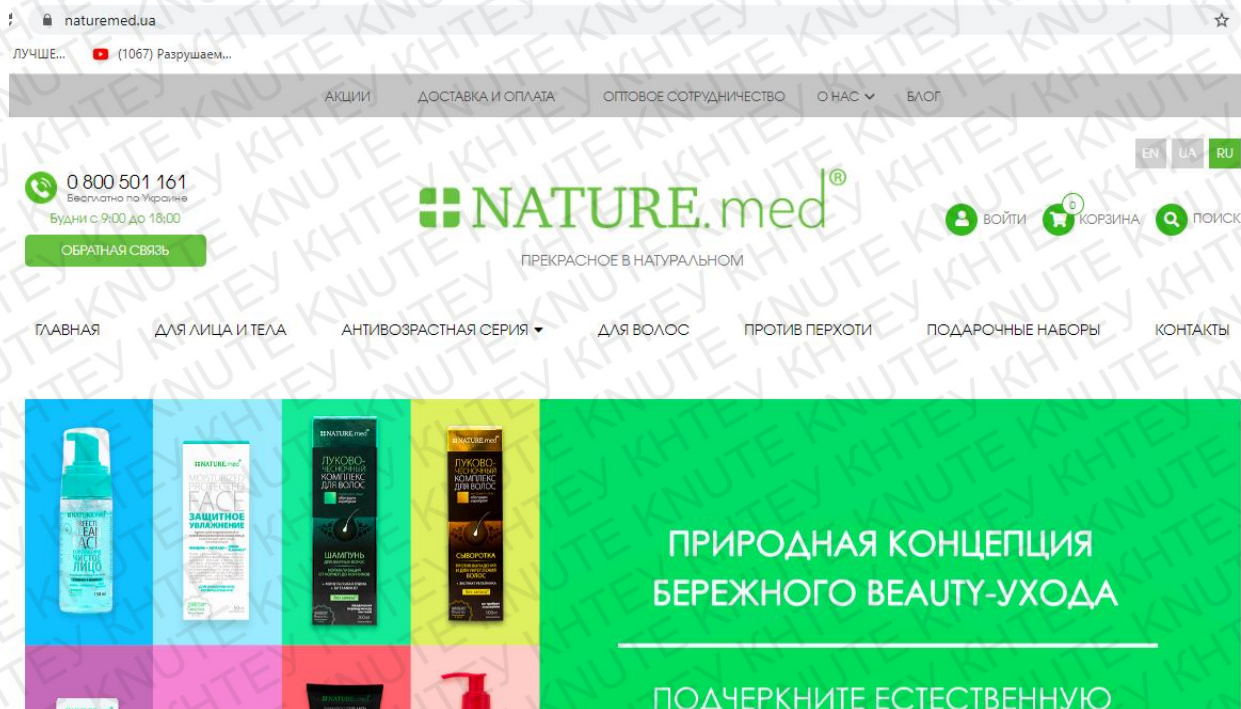


Рис В.2 Вигляд сайту для підприємства ТОВ «Натур Медікал»

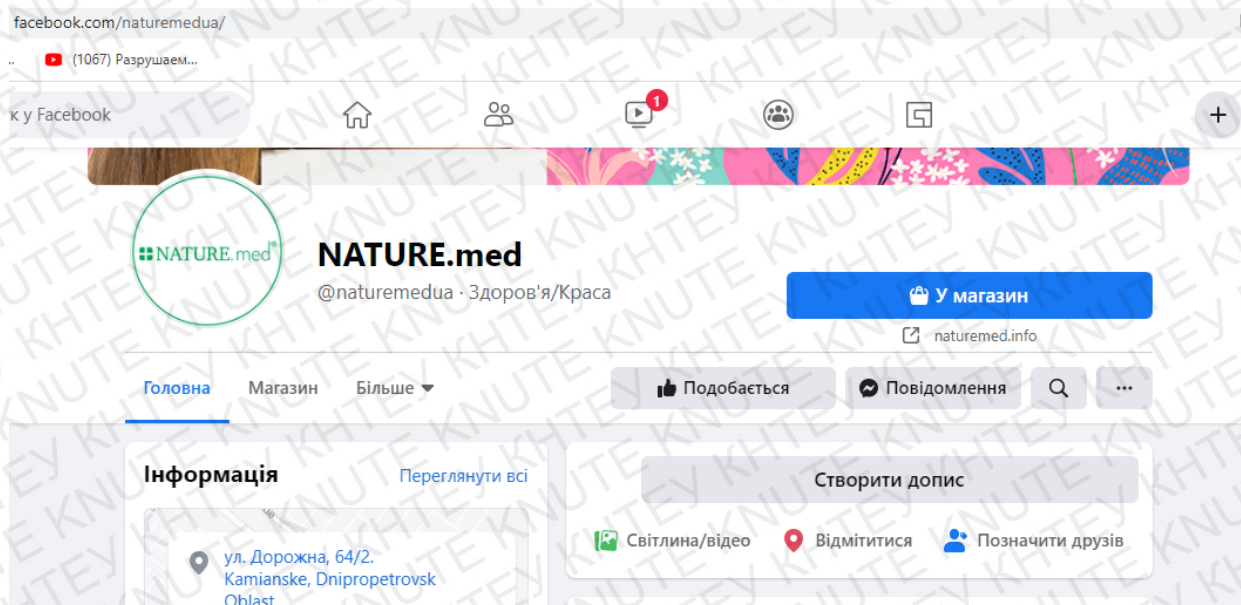


Рис В.3 Вигляд сторінки у Facebook для підприємства ТОВ «Натур Медікал»

ДОДАТОК Г

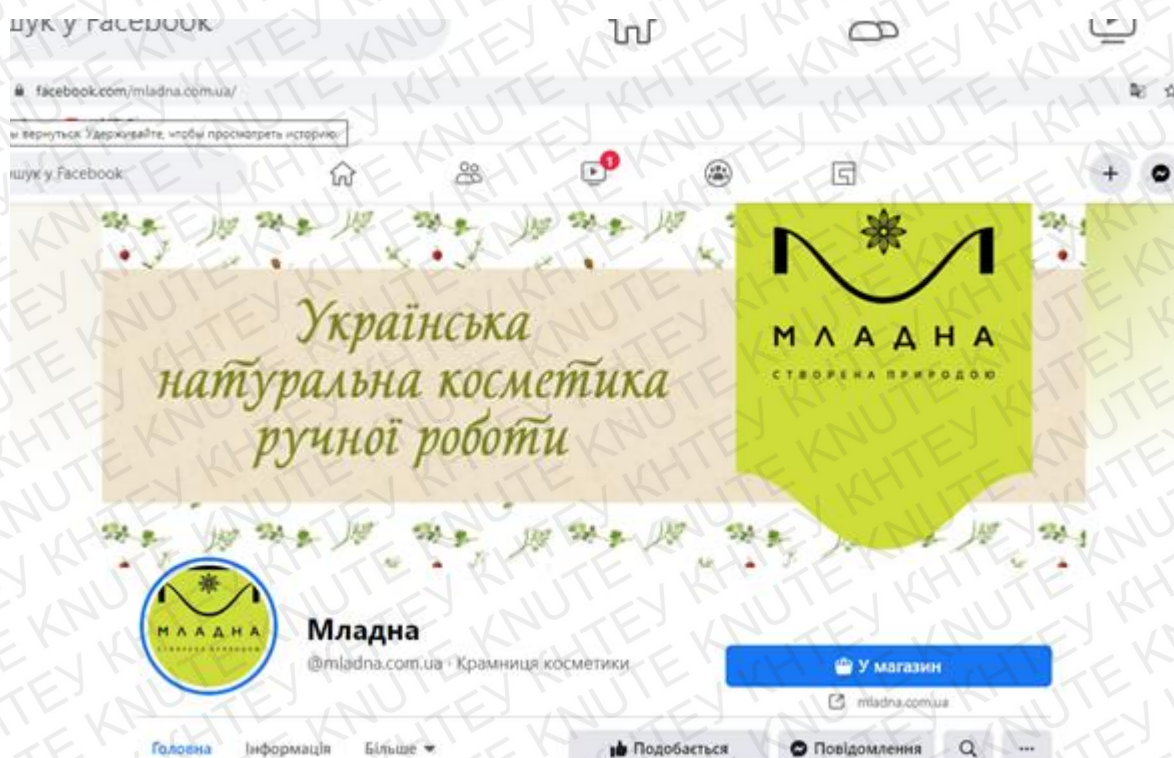


Рис Г.2 Вигляд сторінки у Facebook для підприємства ТОВ «Младна»

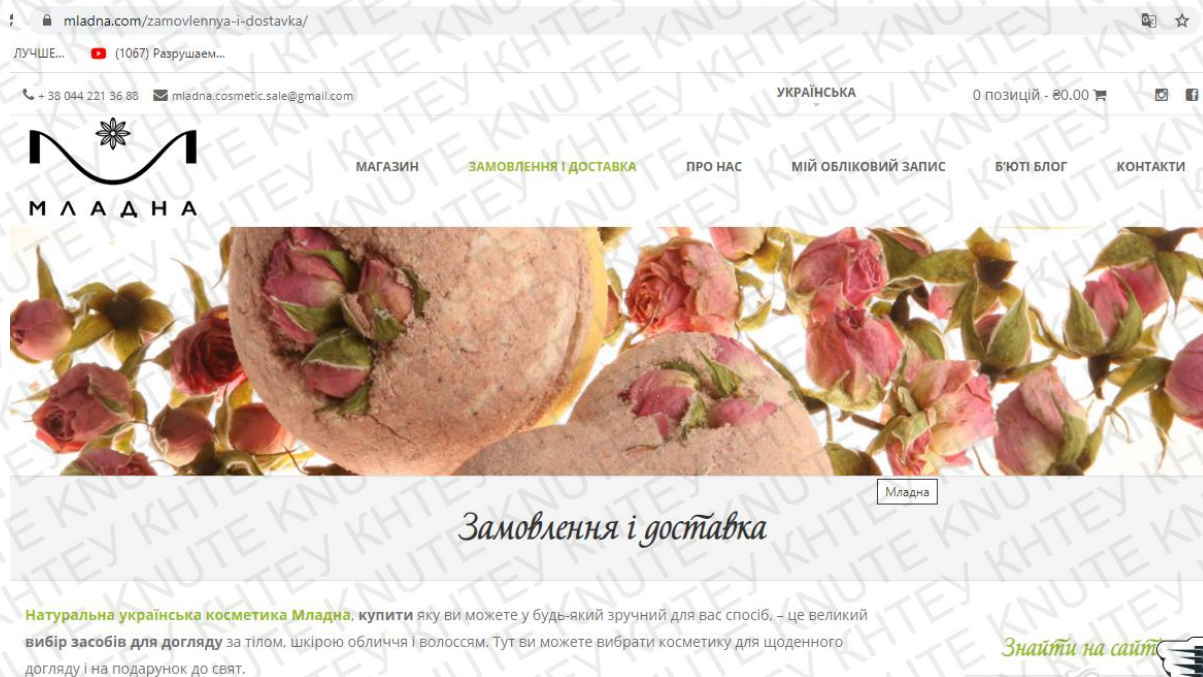


Рис Г.3 Вигляд сайту для підприємства ТОВ «Младна»

ДОДАТОК Д

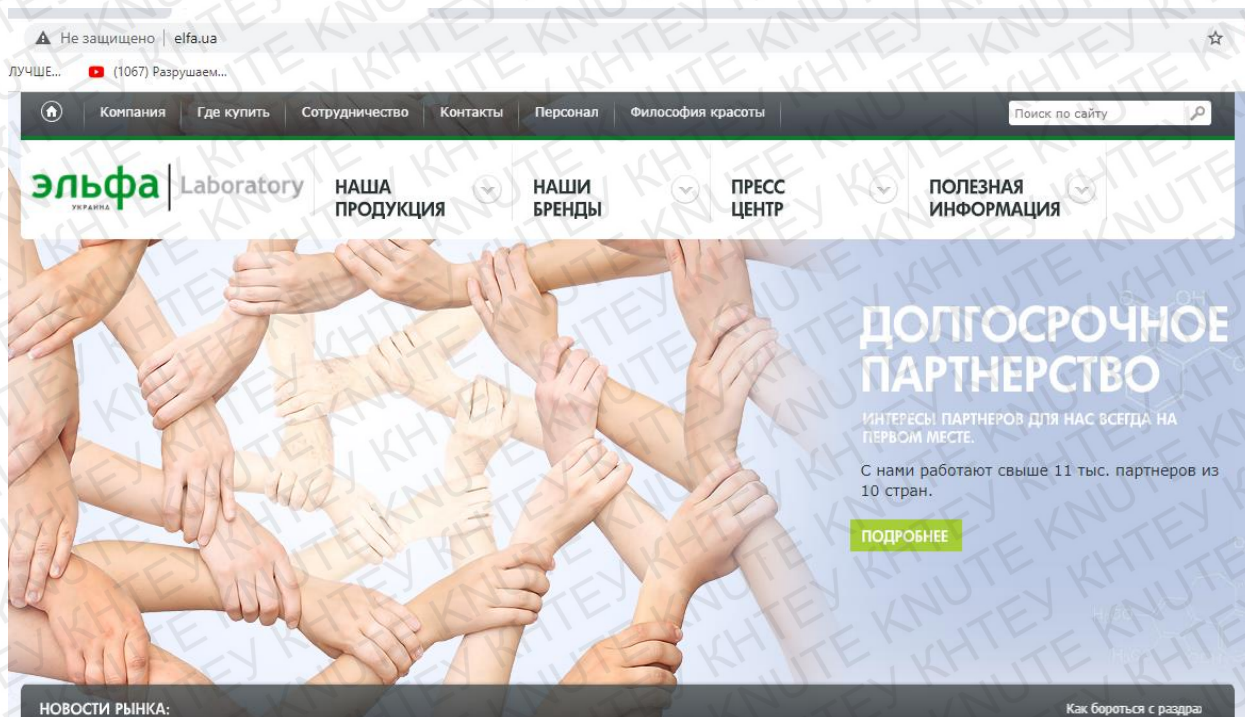


Рис Д.2 Вигляд сайту для підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

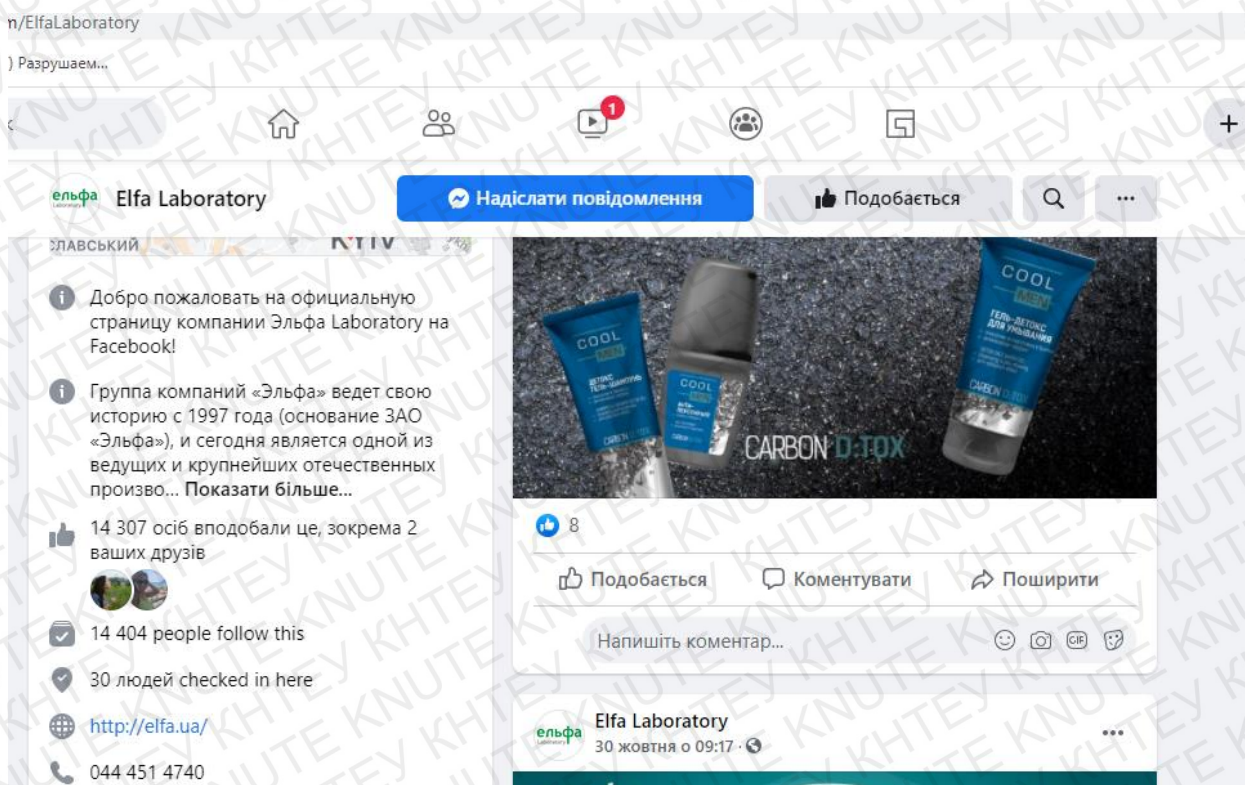


Рис Д.3 Вигляд сторінки у Facebook для підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

ДОДАТОК Ж



29.10.2020

Спеціальна пропозиція на засоби для обличчя

Спеціальна пропозиція на засоби для обличчя в магазинах торговельної мережі "Ельфа"

[подробнее >](#)

29.10.2020

Спеціальна пропозиція на засоби для рук та обличчя

Спеціальна пропозиція на засоби для рук та обличчя в магазинах торговельної мережі "Ельфа"

[подробнее >](#)

Рис Ж.2 Вигляд інформаційного повідомлення про акційні пропозиції та знижки на певні категорії продукції підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»

ДОДАТОК 3



Рис 3.2 Зразок варіанту рекламного банеру для товарної лінійки бренду «Зелена аптека», який випускається підприємством