

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-МАГАЗИНУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**
(за матеріалами ФОП «СЕВРУК ОЛЕНА ЮРІЇВНА», м. Київ (інтернет-
магазин Lolly Beauty Box))

Студентки 5 курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Глухенької
Вікторії
Юріївної

підпис студента

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

підпис керівника

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
1.1. Аналіз конкурентного середовища онлайн-магазину Lolly Beauty Box (ФОП Севрук Олена Юріївна).....	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності онлайн-магазину Lolly Beauty Box.....	13
Розділ 2. Творче проектування.....	17
2.1. Обґрунтування плану просування послуг онлайн-магазину Lolly Beauty Box у мережі Інтернет.....	17
2.2. Налаштування рекламної кампанії онлайн-магазину Lolly Beauty Box у соціальних мережах Instagram та Facebook.....	22
2.3. Розроблення рекламних макетів онлайн-магазину Lolly Beauty Box для соціальних мереж Instagram та Facebook.....	30
Висновки.....	36
Список використаних джерел.....	39
Додатки.....	41

Вступ

Актуальність теми. Сьогодні ринок насичений різноманітними товарами, відповідно, для того, щоб здійснювати ефективну підприємницьку діяльність, реалізовувати свої товари та послуги, потрібно передати споживачу інформацію про товар, його властивості та основні переваги, очікуючи на подальшу купівлю товару споживачем.

Сучасна практика ведення бізнесу найбільш ефективними підприємствами свідчить, що одним з найважливіших факторів успіху є грамотне та ефективне просування підприємств саме у мережі Інтернет. Відповідно, з розвитком інформаційних технологій, просування товарів в мережі Інтернет є найбільш використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. В контексті зазначеного вище тема даної випускної бакалаврської роботи є вкрай актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти просування підприємств у мережі Інтернет досліджували наступні вітчизняні та закордонні науковці: Ф. Котлер, М. Портер, А.М. Романов, Л.В. Балабанова, О.Б. Білий, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, В.Р. Прауде, А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, Н.І. Чухрай, У.Уэллс, Дж. Бернет, С.Маріарті, Д.А., Е.Ромат та інші. Незважаючи на значну чисельність досліджень у даному напрямку та, враховуючи стрімкий розвиток можливостей Інтернет-просування, існує потреба в подальшому дослідженні можливостей та перспектив розвитку просування підприємств в мережі Інтернет, що ще раз доводить актуальність розкриття даної теми.

Метою випускної бакалаврської роботи є надання рекомендацій щодо удосконалення інструментів просування онлайн-магазину косметичної продукції у мережі Інтернет. У відповідності з поставленою метою визначені такі **завдання**:

- проаналізувати конкурентне середовища онлайн-магазину Lolly Beauty Box (ФОП Севрук Олена Юріївна);
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності онлайн-магазину Lolly

Beauty Box;

- обґрунтувати план просування послуг онлайн-магазину Lolly Beauty Box у мережі Інтернет;
- надати рекомендації з налаштування рекламної кампанії онлайн-магазину Lolly Beauty Box у соціальній мережі Facebook;
- розробити рекламні макети онлайн-магазину Lolly Beauty Box для соціальної мережі.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи - діяльність підприємства з просування онлайн-магазину.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи - теоретичні та практичні засади просування онлайн-магазину косметики.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися такі методи: абстракції, аналізу та синтезу, системного аналізу, моделювання, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, логічний аналіз, табличний та графічний метод, а також сполучення експертних методів з методами математичної статистики. Методологічну основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань комунікаційної діяльності, дані діяльності онлайн-магазину Lolly Beauty Box, статистична інформація.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 40 сторінках друкованого тексту. Список джерел включає 17 найменувань літератури.

Розділ 1. Аналітична записка

1.1. Аналіз конкурентного середовища онлайн-магазину Lolly Beauty Box (ФОП Севрук Олена Юріївна)

Фізична особа підприємець Севрук Олена Юріївна працює на ринку онлайн-торгівлі косметичними засобами. Основними товарами підприємства є: б'юті бокси, товари догляду за обличчям, тілом та волоссям. Загальні відомості про ФОП «Севрук Олена Юріївна» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ФОП «Севрук Олена Юріївна»

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	Фізична особа підприємець Севрук Олена Юріївна
2.	Скорочена назва	ФОП «Севрук Олена Юріївна»
3.	Номер запису в держ. реєстрі	2 072 000 0000 028177
4.	Дата реєстрації	2021-07-01
5.	Керівник	Севрук Олена Юріївна
6.	Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
7.	Форма власності	Недержавна власність
8.	Види діяльності	63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
9.	Юридична адреса	Київ, вул. Велика Васильківська, 71

Джерело: складено на основі даних підприємства

ФОП «Севрук Олена Юріївна» самостійно планує свою діяльність, визначає перспективи розвитку власного бізнесу, виходячи з попиту на косметичні товари та необхідності забезпечення його розвитку, підвищення прибутковості діяльності.

Суб'єкт господарської діяльності є новоствореним, тому ґрунтовних даних про обсяги продажу онлайн-магазину на даний момент немає. В магазині представлені три види боксів косметики, зокрема: Lady Lollybox, Princess Lollybox, Queen Lollybox та окремо продукція по догляду обличчям, тілом та

волоссям [14]. Обсяги реалізації ФОП «Севрук Олена Юріївна» показані в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Динаміка обсягів реалізації косметичних засобів онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» за вересень-грудень 2021р., тис.грн.

Продукція	вересень	жовтень	листопад	грудень	Разом	Відхилення, грудень/вересень 2021 р, тис.грн.
Lady Lollybox	25,00	37,50	50,00	62,50	175,00	37,50
Princess Lollybox	40,00	60,00	80,00	100,00	280,00	60,00
Queen Lollybox	60,00	90,00	120,00	180,00	450,00	120,00
Інші види косметичної продукції	150,00	220,00	300,00	450,00	520,00	300,00
Всього	275,00	407,50	550,00	792,50	1425,0	517,50

Джерело: розроблено автором на підставі даних магазину

Таким чином, незважаючи на те, що онлайн-магазин «Lolly Beauty Vox» працює на ринку косметичної продукції лише чотири місяці, обсяги продажів косметичної продукції мають чітку тенденцію до зростання. Загалом, в розрізі видів продукції за досліджуваний період було продано: боксів «Lady Lollybox» на суму 175,0 тис.грн.; «Princess Lollybox» на суму 280,0 тис.грн, «Queen Lollybox» на суму 450 тис.грн [14]. Обсяг реалізації інших видів косметичної продукції становив 1425,0 тис.грн за весь період аналізу та збільшився на 517,0 тис.грн. у грудні місяці, порівняно з вереснем 2021 року [14].

Структура реалізації косметичної продукції онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» показана на рис.1.1. Отже, в загальному обсязі реалізації косметичної продукції найбільшу частку складають інші види косметичної продукції, тобто товари по догляду за тілом, волоссям, обличчям, які можна купити окремо, а не наборами. Зокрема, в грудні 2021 році вона складає 56,78% та збільшується на 2,24 в.п., порівняно з вереснем 2021 року.

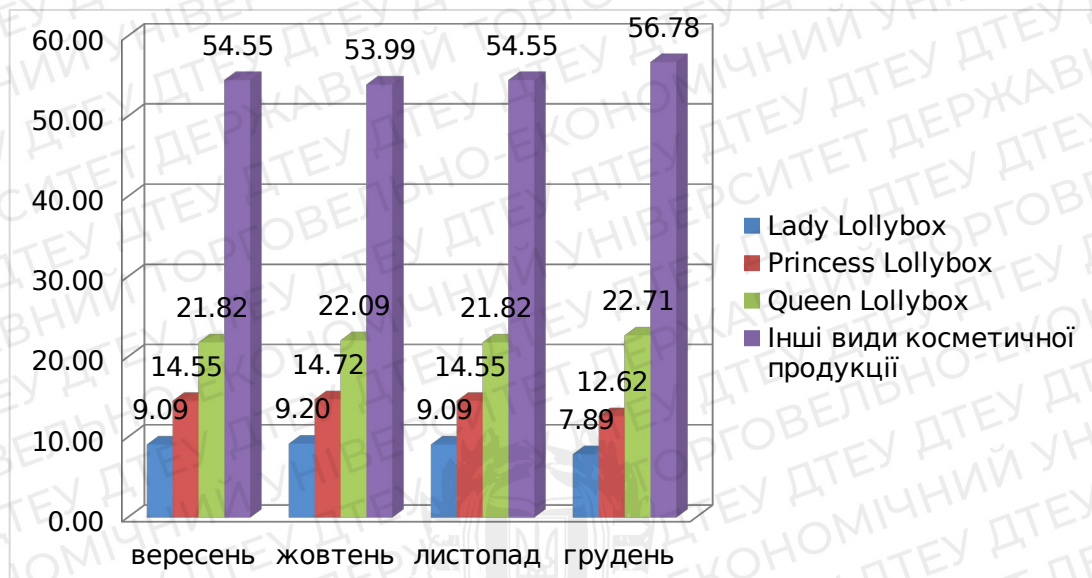


Рис.1.1. Структура реалізації косметичних засобів онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» за вересень-грудень 2021 р., %

Джерело: побудовано автором на підставі даних магазину

В 2021 році, найбільша частка в реалізації припадала на «Queen Lollybox» - 22,71%, найменша на «Lady Lollybox» - 7,89%

Як вже було з'ясовано, ФОП «Севрук Олена Юріївна» працює на ринку косметичних засобів, тому вважаємо за доцільне проаналізувати його розвиток. Останніми роками, ринок косметичних засобів в Україні показує стабільне зростання, зокрема динаміка роздрібного продажу косметичних товарів за 2018-2020 рр. є позитивною та наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Динаміка роздрібного продажу косметичних товарів
за 2018-2020 рр., млн.грн**

Найменування товарної групи	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	+-, млн.грн	%
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	23678,0	30377,7	31028,5	7350,5	131,04

Джерело: побудовано автором на підставі [11]

Таким чином, проведений аналіз дозволяє говорити про зростання роздрібного продажу косметичних засобів на 31,04% в 2020 році, порівняно з 2018 роком.

Доцільно також виокремити наступні фактори розвитку ринку косметичних засобів в Україні:

- зростає частка онлайн-продажів, оскільки Інтернет-торгівля пропонує покупцям косметичні засоби за меншими цінами, ніж магазинна та аптечна торгівля; мінімум контактів в період карантину; кур'єрська доставка, яка дуже часто буває безкоштовною. За даними аналітиків, 42% споживачів косметичних засобів купують товари онлайн, проте даний канал продажів має певні недоліки, які особливо відчуються в сегменті декоративної косметики, так як колір, аромат не можливо оцінити при замовленні через сайт [1];

- значне насичення ринку внаслідок відкриття великої кількості салонів краси, що сприяють зростанню продажу косметичної продукції;

- зростання попиту на екологічну косметику, популярні іноземні бренди, зокрема L'Oreal, Chanel і Revlon виключають останнім часом зі своєї продукції складові, які негативно впливають на організм людини, тим самим вдосконалюючи склад своєї продукції;

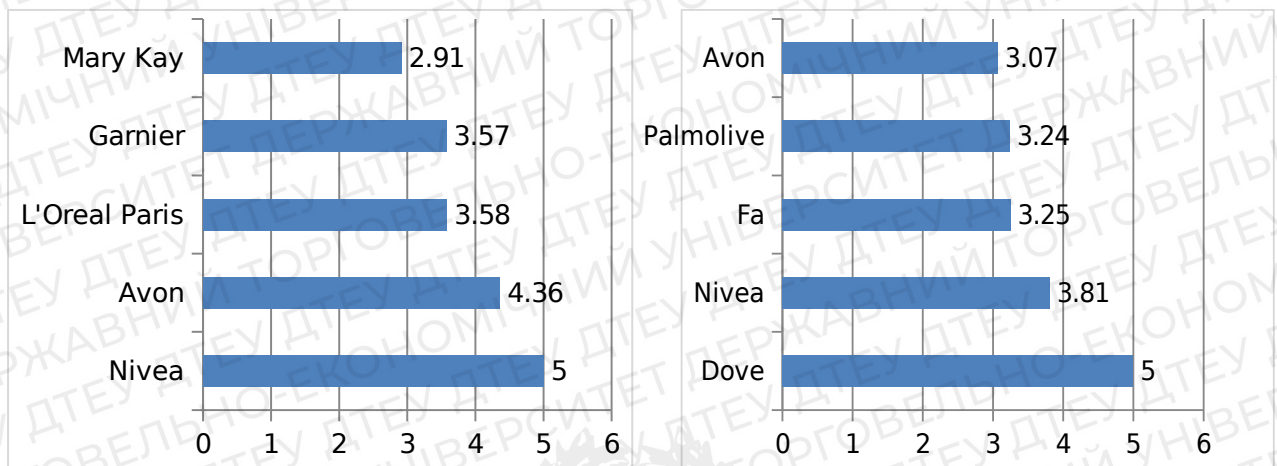
- розширюється асортимент дитячої косметики, особливо товарів по догляду за дитиною;

- розширюється охоплення аудиторії, внаслідок зростання кількості та популярності соціальних мереж, користувачі знайомляться з брендами косметики та все частіше купують їх;

- на ринку переважає імпортна продукція, значну частку займає корейська косметика, яка вирізняється високою якістю та натуральними складовими.

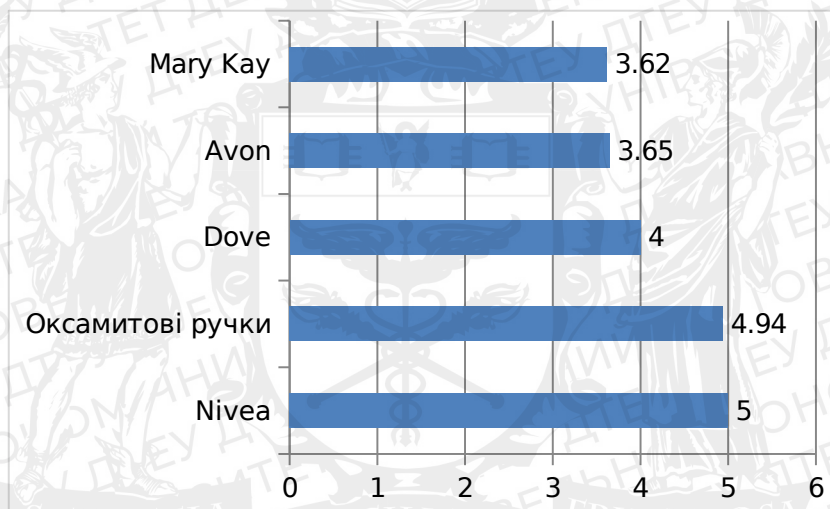
Найбільш популярними косметичними брендами на українському ринку є Nivea серед засобів по догляду за шкірою обличчя, Dove, Avon - серед гелів для душу Оксамитові ручки – серед засобів по догляду за шкірою (рис.1.2).

Таким чином, традиційно першість займають іноземні виробники косметики.



засоби по догляду за шкірою обличчя

гелі для душу



засоби по догляду за шкірою

Рис.1.2.Вподобання споживачів стосовно торгових марок косметичної продукції за підсумками 2020 року

Джерело: побудовано автором на підставі [1]

Отже, провівши коротко аналіз ринку діяльності ФОП «Севрук Олена Юріївна» перейдемо до оцінки місця суб'єкта господарювання на ньому, для чого скористаємося моделлю Портера (табл.1.4).

Отже, як видно з табл.1.4, існує високий ризик входу в косметичну галузь нових конкурентів, до того ж на ринку косметичної продукції їх вже діє значна кількість. Середовище діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання на ринку є стабільним.

**Характеристика окремих сил за М. Портером
для ФОП «Севрук Олена Юріївна»**

№	Сила	Характеристика дії	Експертна оцінки за 5-ти бальною шкалою
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Дуже високий	5
2	Можливості знижувати ціни покупців	Покупці не мають можливостей впливати на ціни	1
3	Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Низькі	2
4	Можливості підвищувати ціни постачальників	Високий	3
5	Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Достатньо висока	4
	Сукупна дія сил	Стабільне становище	3,0

Джерело: побудовано автором на підставі даних, наданих керівництвом магазину

За даними досліджень в рейтинг найкращих магазинів косметики входять: Eva, Rozetka, Watsons, Prostor [12]. Аналізуючи найбільш відомі сайти з продажу косметики через Інтернет, можна побачити, що їх відвідуваність складає близько 5000-15000 відвідувачів на добу. Певна частина Інтернет-магазинів середнього рівня мають приблизно 30-40 замовлень на день [1].

Аналізуючи діяльність товариства, візьмемо до уваги суб'єктів господарювання, які мають схожий асортимент, а саме продають набори косметичної продукції, однакову цільову аудиторію та аналогічний формат торгівлі з ФОП «Севрук Олена Юріївна. До них належать:

- інтернет – магазин Bybeauty.com.ua, в якому представлені різноманітні подарункові набори косметики, а також засоби по догляду за шкірою та волоссям. Інтернет-магазин працює з 2013 року. Цільова аудиторія інтернет-магазину: жінки, чоловіки та діти. Юридично магазин зареєстрований в м.Києві. Вирізняється постійними акціями, знижками, подарунками та безкоштовною доставкою товарів [3];

- магазин косметики eZebra – у магазині представлений широкий асортимент косметичних наборів за доступними цінами, серед значної кількості

косметичних засобів можна обрати: бальзами для губ, помади, блиски, тіні для повік, коректори, олівці для очей, тональні засоби та BB-, CC-креми а також багато іншого. Ціни в магазині дуже привабливі, навіть враховуючи вартість доставки [5];

- Інтернет-магазин Cosmetic діє з 2004 року на ринку косметичних засобів. На сайті представлена декоративна косметика та засоби догляду – професійна, аптечна та класу люкс, а так же елітна парфумерія, професійні інструменти для стрижки та укладки волосся, засоби для манікюру та педикюру. Вся продукція оригінальна і сертифікована [6];

- Інтернет-магазин Avocado також доволі тривалий час працює на ринку косметики, а саме з 2013 року, має широкий асортимент косметичних наборів - більше 200 брендів та доглядової косметики. Юридично підприємство зареєстроване в м.Київ. На всю косметичну продукцію має сертифікати якості [4].

Відзначимо, що великих гравців ринку ми не враховували у даному дослідженні, оскільки вони безперечно складають сильну конкуренцію Інтернет-магазину Lolly Beauty Box завдяки значним інвестиціям в бізнес, популярності брендів, значно більшому асортименті товарів та ін.

Оцінку конкурентного середовища Інтернет-магазину Lolly Beauty Box проведемо за допомогою методу бального оцінювання. Результати проведених розрахунків показані у табл.1.5. З проаналізованих конкурентів ми обрали тих, які юридично зареєстровані в м. Київ та мають найбільш схожий асортимент з досліджуваним онлайн - магазином.

До них належать: «Bybeauty», «Avocado» та «Cosmetic». Вагомість запропонованих показників була визначена ФОП «Севрук Олена Юріївна» залежно від значення даного показника для інтернет-магазину. Була застосована бальна оцінка, у якій 10-це найвище значення показника, 1, відповідно, - найнижче. Зведену оцінку отримаємо перемноживши бали на коефіцієнт вагомості.

Таблиця 1.5

**Оцінка конкурентного середовища ФОП «Севрук Олена Юріївна» в
розрізі основних конкурентів**

Показник	Вага показ-ника	«Lolly Beauty Box»		конкуренти					
		бал	зведен а оцінка	бал	зведен а оцінка	бал	зведена оцінка	бал	зведена оцінка
1.Обсяг реалізації косметики	0,05	2	0,10	8	0,4	9	0,45	2	0,10
2.Асортимент косметики	0,05	6	0,30	8	0,4	8	0,4	7	0,35
3.Якість косметичних засобів	0,20	7	1,40	7	1,4	7	1,4	6	1,20
4.Імідж Інтернет-магазину	0,05	5	0,25	7	0,35	7	0,35	6	0,30
6.Наявність знижок, подарунків, акцій	0,05	4	0,20	8	0,4	8	0,4	4	0,20
7.Якість обслуговування	0,20	6	1,20	8	1,6	8	1,6	7	1,40
8.Швидкість доставки	0,10	6	0,60	8	0,8	6	0,8	6	0,60
9.Наявність кваліфікованих консультантів	0,05	4	0,20	8	0,4	8	0,4	4	0,20
10.Обсяг реклами	0,20	4	0,80	8	1,6	8	1,6	3	0,60
Всього:	1,00	—	5,25	—	7,35	—	7,4	—	5,20

Джерело: розроблено автором на підставі даних, наданих керівництвом магазину

Отже, як табл. 1.5, найближчим конкурентом Інтернет-магазину косметики «Lolly Beauty Box» є Інтернет-магазин «Cosmetic». Відповідно, здійснюючи свою діяльність на ринку косметики, доцільно буде звертати увагу на даного конкурента, а також намагатися досягти показників розвитку більш сильних Інтернет-магазинів. Крім того, не варто забувати і про Інтернет - магазини «Bybeauty», «Avocado», адже вони мають більш кращі показники діяльності, до яких Інтернет-магазину косметики «Lolly Beauty Box» має прагнути.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності онлайн-магазину Lolly Beauty Box

Інтернет-магазин косметики «Lolly Beauty Box» є новим на ринку косметики України та в напрямку маркетингових комунікацій розвинений досить слабо.

Сайт Інтернет-магазину косметики «Lolly Beauty Box» був створений в 2021 році, сайт можна знайти за адресою <https://lollybox.com.ua> [14](рис.1.3).



Рис.1.3. Офіційна сторінка онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет

Варто відзначити, що сайт має форму лендінгової сторінки та розроблений на безкоштовному ресурсі Tilda. Ключові слова в ТОП-3,5,10 не показуються (рис.1.4).

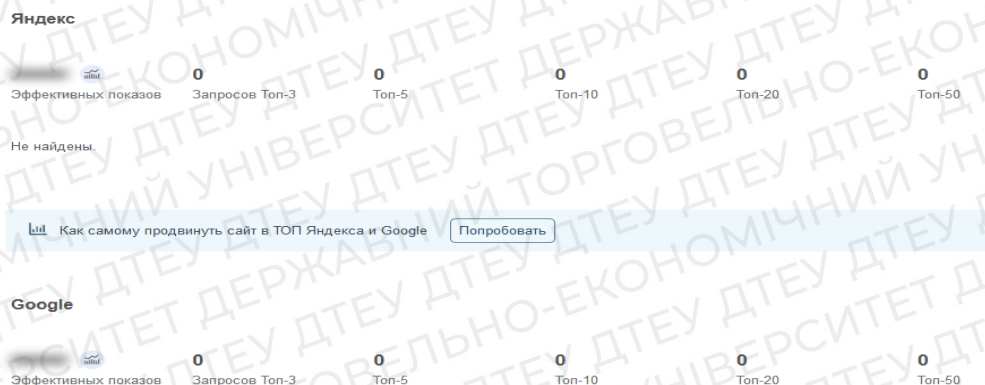


Рис.1.4.Аналіз присутності ключових слів онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» в ТОП-3,5,10

З наведених даних можна зрозуміти, що на просування сайту грошові кошти власником магазину не виділяються. Сайт має хороші показники швидкості завантаження - 3 сек, першого відтворення контенту – 2,8 сек, відтворення крупного контенту -5,5 сек, тобто сайт онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» оптимізовано.

Магазин косметики «Lolly Beauty Box» немає власних сторінок в соціальних мережах. Проте, варто відзначити, що використовує контекстну рекламу (рис.1.5).

Реклама · <https://www.lollybox.com.ua/> ▾

Бальзам для умивання Elemis - Pro Collagen - lollybox.com.ua

Ефективно видаляє забруднення зі шкіри, салонна процедура на дому. Активний глибоко очищаючий бальзам.

Обмін та повернення · Доставка

Рис.1.5. Реклама у пошукових мережах магазину косметики «Lolly Beauty Box»

Перелік пошукових запитів: купити б'юті-бокси, купити бальзам для вмивання, купити косметичні бокси, купити бокси косметики, купити крем для обличчя, купити маску для обличчя тощо.

Досліджуючи PR-діяльність онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box», варто вказати, що він використовує наступний логотип (рис. 1.6).



Рис.1.6. Існуючий логотип онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box»

Логотип компанії представлений яскравими фарбами, в дизайні сайту переважає фіолетовий колір. Доцільно відзначити, що даний колір люблять жінки, він виражає розкішність, вишуканість, обраність. Також відтінок асоціюється з містикою, романтикою, таємницею. Проведений аналіз колірної гами онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» дозволяє говорити про її вишуканість та гарну продуманість.

Стимулювання збуту - діяльність онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» з поширення відомостей про переваги продукції і переконанню цільових споживачів купити їх. Це короткочасні спонукальні заходи заохочення або продажу. До них належать: спеціальні пропозиції для жінок, акції на певні види косметики, програма лояльності та дисконтні накопичувальні системи для постійних клієнтів. Наприклад, при купівлі продукції від 1500 грн можна отримати подарунковий бокс у подарунок (рис.1.7).



Рис.1.7. Діючі акції онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» спрямовані на просування продукції [14]

Крім того, на косметичні бокси діють акції Lady Lollybox коштує 2500 грн. замість 3300 грн та включає 23 продукти та подарунки; Princess Lollybox коштує 4000 грн замість 6100 грн та включає 27 продуктів та подарунки; Queen Lollybox включає 33 косметичні продукти та подарунки та коштує 6000 грн замість 9900 грн [14] (рис.1.8).



Рис.1.8. Діючі акції онлайн-магазину косметики «Lolly Beauty Box» на б'юті бокси [14]

Отже, варто відзначити, що комунікаційна діяльність онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» розвинена вкрай слабо та потребує свого вдосконалення в усіх напрямках. З метою підтвердження цього проаналізуємо джерела комунікацій основних конкурентів онлайн-магазину «Lolly Beauty Box».

Таблиця 1.6

**Джерела комунікацій основних конкурентів
онлайн-магазину «Lolly Beauty Box»**

Джерела комунікацій	«Lolly Beauty Box»	«Bybeauty»	«Avocado»	«Cosmetic»
Зовнішня реклама	-	-	-	-
Банерна реклама	-	+	+	+
Seo-просування	-	+	+	+
Контекстна реклама	+	+	+	+
Реклама в соц.мережах	-	+	+	+
Реклама на ТБ	-	+	-	-

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, проведене дослідження довело, що всі конкуренти онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» мають гарно розвинену систему комунікацій, використовують в своїй діяльності контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах та SEO-просування, це ті напрямки, які нині вважаються найбільш ефективними з метою залучення широкого кола клієнтів, тому саме на них онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» варто звернути особливу увагу.

В свою чергу, онлайн-магазин «Lolly Beauty Box» фактично зараз забезпечує обсяги реалізації за допомогою контекстної реклами, всі інші напрямки просування не використовуються, тому діяльність досліджуваного онлайн-магазину потребує ґрунтовної розробки дієвих напрямків просування, особливо в мережі Інтернет, яка нині забезпечує магазинам косметики значний приріст клієнтів та відповідно обсягів реалізації косметичної продукції.

Розділ 2. Творче проектування

2.1. Обґрунтування плану просування послуг онлайн-магазину Lolly Beauty Vox у мережі Інтернет

Головною метою процесу просування косметичної продукції онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» є стимулювання попиту. Окреслимо основні завдання процесу просування косметики:

- задоволення потреб споживачів в якісній косметичній продукції й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення обсягу збуту косметичної продукції на ринку;
- інформування споживачів, переконання або нагадування про косметичну продукцію;
- стимулювання бажання придбати косметичну продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення впізнаваності онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox»;
- залучення нових клієнтів.

В попередньому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи було встановлено, що онлайн-магазин Lolly Beauty Vox лише почав розвивати свою діяльність, має сайт на безкоштовній платформі, використовує контекстну рекламу. Відповідно виникає потреба в розвитку просування в напрямку соціальних мереж, а також інших видів реклами в Інтернет.

Стосовно засобів просування в мережі Інтернет, варто відзначити, що її обсяги неухильно зростають, зокрема в 2020 році обсяг медійної реклами виріс на 41% та становив 6,6 млрд грн. [7].

Найбільшою популярністю серед рекламодавців користувалася банерна реклама 35% та in-stream відео -39%, зросла також і частка витрат на рекламу в соціальних мережах. В свою чергу, обсяг пошукової реклами в 2020 році скоротився на 13%, порівняно з 2019 роком та склав 6,9 млрд грн. [7] (табл.2.1).

**Динаміка ринку Інтернет-реклами в 2019-2020 рр. та прогноз
на 2021 роки, млн.грн.**

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2019р., млн грн	Підсумки 2020р., млн грн	Прогноз 2021, млн грн
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2915,0	3,180	3,657
Цифрове відео, вкл. Youtube	2,645	3,800	5,320
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	5,740	6,980	8,977
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	8,100	12,300	17,835
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	14,516	20,247	28,010

Джерело: побудовано автором на підставі [13]

Таким чином, наведені дані табл.2.1 доводять ефективність Інтернет-засобів просування. Обираючи засоби просування в мережі Інтернет варто порекомендувати онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» врахувати наступні критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність обраного каналу просування цілям рекламної кампанії онлайн-магазину, співвідношення витрат, доступність каналу просування тощо.

Оскільки онлайн-магазин «Lolly Beauty Box» лише нещодавно почав свою діяльність та не має сторінок в соціальних мережах доцільно буде їх створити та в подальшому рекламувати. Реклама в соціальних мережах для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» матиме значну кількість переваг: вона є спрямованою на відвідувачів; можливо здійснити детальний аналіз рекламної кампанії; є досить дешевою, порівняно з іншими видами реклами.

Також, на нашу думку, для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» доцільно буде використати пошукову оптимізацію з метою підняття сайту в результатах пошуку, оскільки сайт був розроблений, однак, судячи з позицій сайту в пошукових мережах, він потребує детального редагування, як текстового наповнення, так і структури сайту. Найголовнішою перевагою seo-оптимізації є можливість залучити на сайт відвідувачів набагато дешевше, ніж за допомогою інших засобів просування, таких як контекстна та медійна реклама.

Банерна реклама є важливою для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box», вона вже давно є супутником для усіх користувачів Інтернету. За допомогою банерної реклами ми матимемо можливість збільшити трафік на сайт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box». Для цього потрібно обрати сайт з великим трафіком та пов'язаний тематично з досліджуваним підприємством, наприклад сайт індустрії краси.

Основні переваги банерної реклами для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» показані в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні переваги та недоліки банерної реклами для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box»

Переваги	Недоліки
зростання впізнаності	значна вартість
велика аудиторія	швидка втрата інтересу до банера
швидкий результат	
легкість керувати	

Джерело: власна розробка автора

Стосовно засобів просування в соціальних мережах, тут варто в першу чергу звернути увагу на розробку сторінок в мережі Facebook та Instagram. Зокрема, в Україні за кількістю користувачів найбільш популярними соціальними мережами є: Facebook – 59% українців користуються даною соціальною мережею, You Tube -43%, Instagram – 30% (рис.2.1).

В нашому випадку, «Beauty Box» купують переважно молоді люди, тому доцільно основну вагу приділити мережі Instagram, яка є популярною серед молоді віком від 16 до 35 років.

Хоча і Facebook не варто недооцінювати, оскільки серед асортименту онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» є косметичні набори для жінок від 40 років. Крім того, дані соціальні мережі є взаємопов'язаними. Соціальну мережу You Tube розглядати не будемо на даний момент, адже реклама та розробка

каналу буде занадто дорогою для магазину, який тільки розпочав свою діяльність на ринку косметики.

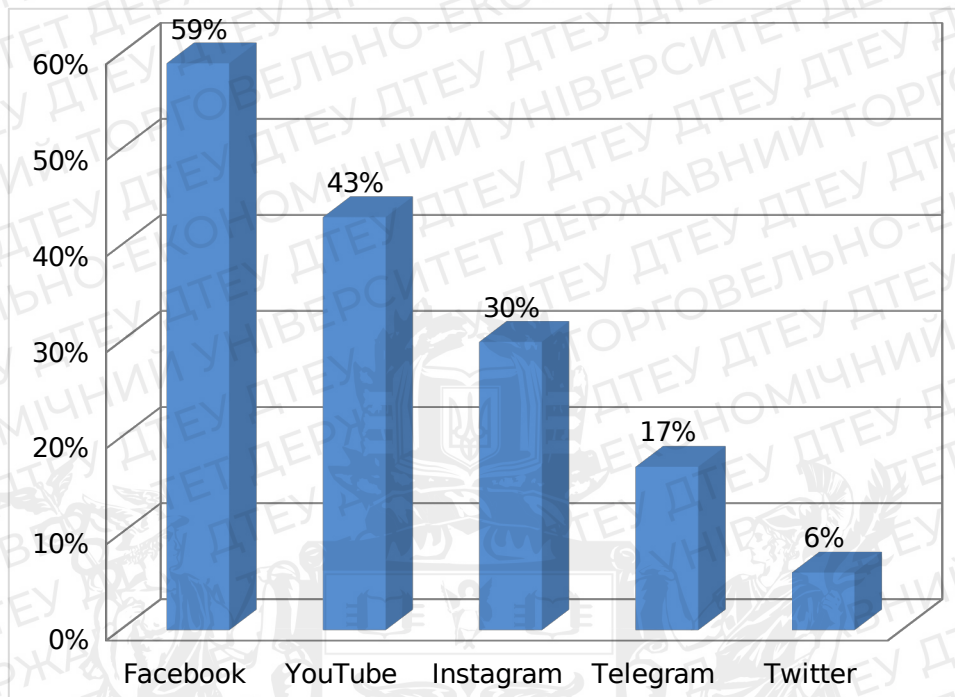


Рис.2.1. Найбільш популярні соціальні мережі в 2021 році, (% українців, які користуються соціальними мережами)

Джерело: побудовано автором на підставі [15]

Варто також зазначити, що в 2021 році найбільш швидкозростаючою соціальною мережею є Tik-Tok, яка заснована на основі коротких відеороликів та є дуже популярною серед молоді.

Головні переваги Tik Tok у порівнянні з іншими соціальними мережами [1]:

- це розважальна платформа із нескінченною стрічкою контенту, вона реально затягує;
- практично будь-хто може стати виробником контенту через простоту використання програми;
- отримувати перегляди та лайки на цій платформі набагато простіше, ніж у тому ж Instagram.

Таким чином, ми рекомендуємо для онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» також використовувати дану соціальну мережу, але першочергово зупинитися на Instagram та Facebook.

Метою просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» в обраних соціальних мережах є:

- підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин «Lolly Beauty Vox» та його косметичні товари;
- сформувати позитивний образ онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» у сприйнятті цільової аудиторії;
- підвищити обсяги продажу та рівня прибутку онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» щонайменше на 10%.

Розробимо також графік виходу засобів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» в обраних соціальних мережах та представимо витрати на кожен окремий засіб рекламування. Запропонований графік (табл.2.3) розрахований на 6 місяців – з березня по червень 2022 року.

Ми вважаємо, що 6 місяців буде цілком достатньо, щоб мати можливість оцінити ефективність запропонованих засобів просування.

Таблиця 2.3

**Графік виходу засобів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox»
в соціальних мережах у березні-серпні 2022 року**

Заходи		03. 2022	04. 2022	05. 2022	06. 2022	07. 2022	08. 2022
1		2	3	4	5	6	7
Розробка та наповнення сторінки в Instagram							
Розробка та наповнення сторінки в Facebook							
Просування Instagram	Реклама у відомих б'юти блогерів						
	таргетована реклама						
Просування Facebook	стандартне оголошення						
	слайд-шоу						

Продовження табл.2.3

1		2	3	4	5	6	7
Банерна реклама	на сайті http://cosmetic.ua (жіночий інтернет-портал Ameri)						
Пошукова оптимізація	звернутися до послуг ІТ						

Джерело: власна розробка автора

Стандартне оголошення в мережі Facebook передбачає використання одного зображення – за допомогою даного виду реклами ми зможемо привернути увагу до оголошення, а релевантний текст та правильно обрана СТА-кнопка зроблять його більш популярним;

Таким чином, розроблені нами засоби Інтернет-просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» нададуть можливість підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин ; сформувати його позитивний образ у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу досліджуваного магазину.

2.2. Налаштування рекламної кампанії онлайн-магазину Lolly Beauty Box у соціальних мережах Instagram та Facebook

Відповідно до даних, наведених в попередньому підрозділі даної роботи, у соціальній мережі Facebook ми запланували використати наступні формати реклами:

- стандартне оголошення з використанням Facebook Ads. За допомогою Facebook Ads Manager ми створимо цільову аудиторію, виберемо рекламні кампанії, ефективно налаштуємо таргетинг, створимо звіти по рекламній кампанії, відстежимо ефективність реклами, будемо проводити тестування, створювати різні групи аудиторій, встановимо графік показу реклами.

Щоб рекламне звернення мало максимальну ефективність, потрібно завантажити фото у форматі jpg або png з розширенням 1080 на 1080. Основний текст не повинен перевищувати 125 символів, заголовок - не більше 40 символів, а опис не більше 30. Максимальний розмір файлу - 30 МБ.

- слайд-шоу – потрібно додати обрані фото (від 3 до 10), натиснути кнопку створити слайд-шоу, вибрати тривалість показу (від 0,5 до 5 сек); підібрати музичний супровід, натиснути кнопку «Створити слайд-шоу». Після розробки сторінки в даній соціальній мережі, менеджери або керівництво онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» зможуть самостійно займатися даним видом реклами або ж використати сили рекламних агентств.

В соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити рекламу онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в історіях та стрічках. Використовувати також доцільно Facebook Ads. В мережі Instagram обираємо таргетовану рекламу.

Для цього необхідно створимо пост, опублікуємо його, а потім натиснути кнопку «Просувати», яка знаходиться поруч із записом, також можна просувати і сторіс, до яких існують відповідні вимоги: не можна просувати старі записи, не можна просувати історії з різними інтерактивними елементами (годинник, опитування, згадки тощо), не можна просувати «текстові» історії.

Надалі, оберемо цільову дію - те, що має виконати майбутній клієнт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box», коли побачить рекламу. Є декілька варіантів:

- користувач переходить у вказаний профіль;
- користувач переходить за посиланням на веб-сайт;
- вітрина (тут можна вибрати варіант переходу до профілю, телефонного дзвінка або перегляду розташування);
- надіслати повідомлення в Директ.

В випадку онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» доцільно обрати цільову дію «користувач переходить за посиланням на веб-сайт», таким чином ми

збільшимо впізнаваність магазину; потенційний клієнт ознайомиться відразу з усією продукцією, матиме змогу дізнатися про умови оплати та доставки.

В подальшому оберемо цільову аудиторію, налаштуємо параметри просування – встановимо вартість та тривалість показів обраних засобів просування.

Доцільно відзначити, що цільова аудиторія онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» є переважно (90%) жінки, віком від 19 до 50 років, які мають середній та високий рівень доходу, працюють керівниками або є підприємцями (рис.2.2).

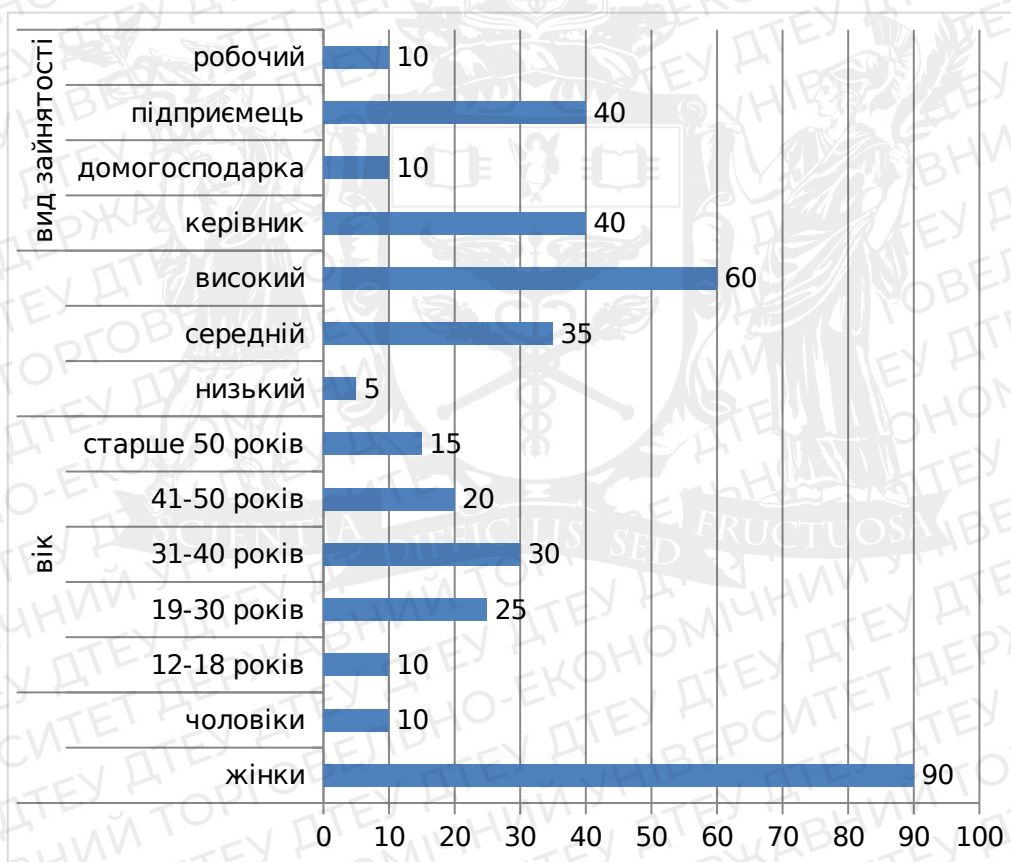


Рис.2.2.Цільова аудиторія онлайн-магазину «Lolly Beauty Box»

Джерело: власна розробка автора за даними, наданими керівництвом онлайн-магазину «Lolly Beauty Box»

Необхідно також буде пов'язати мережу Instagram та Facebook.

Стосовно реклами у відомих б'юти блогерів, пропонуємо залучити до неї відомого б'юти блогера Діану Суворову, оскільки вона має 94,3 тис. підписників, переважна частина яких і є нашою цільовою аудиторією. Відома

б'юті блогерка зможе розмістити на своїх сторінках відгуки про переваги онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» та розмістити фотографії з вказівкою на сайт магазину.

Одне фото у блогера з вказівкою на сайт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» з аудиторією понад 50 000 осіб коштуватиме близько 8000 гривень. Ми плануємо вихід запропонованої реклами один раз на місяць, починаючи з травня місяця 2022 року.

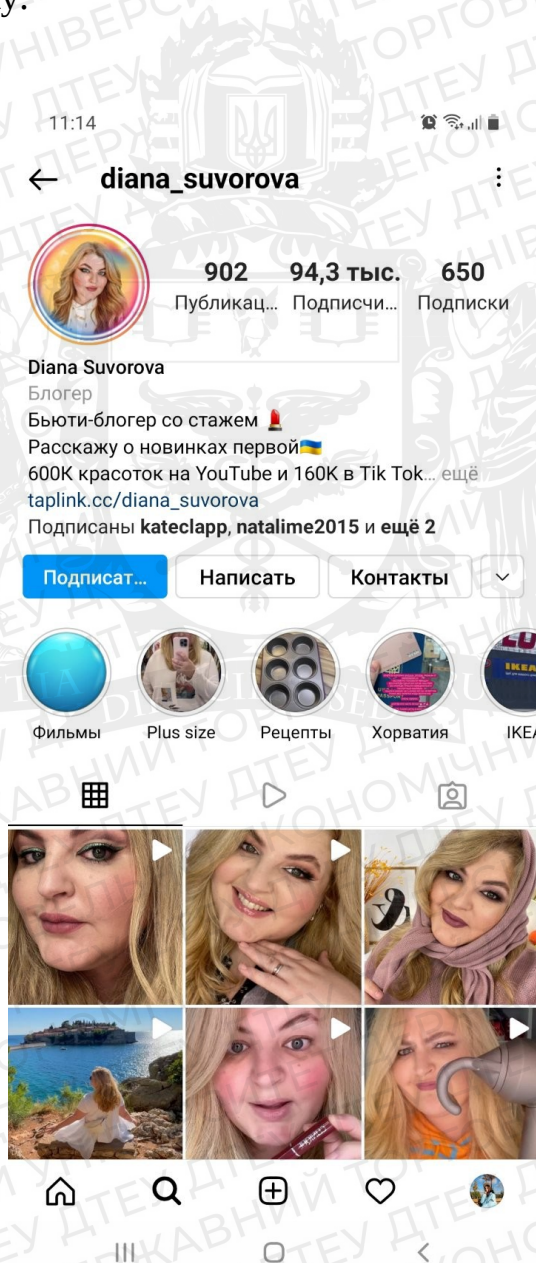


Рис.2.3.Сторінка б'юті блогера Діани Суворової в мережі Instagram

Цільова аудиторія б'юті блогера Діани Суворової складається з жінок та молодих дівчат, які приділяють велику увагу своїй зовнішності та слідкують за усіма новинками на ринку косметики, відповідно перетинається з цільовою аудиторією онлайн-магазину «Lolly Beauty Box». Саме Діана Суворова вирізняється серед інших б'юті блогерів тим, що першою розповідає про новинки в косметичній сфері.

Наведемо основні рекомендації по налаштуванню засобів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в обраних соціальних мережах (табл.2.4).

Відзначимо, що найбільш дорогою та доцільною ціллю для онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в даному випадку буде «конверсія». Конверсія – оголошення буде показане користувачам мережі, які з найбільшою вірогідністю перейдуть на сайт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» та зареєструються чи замовлять косметичні товари.

Таблиця 2.4

Рекомендації налаштування засобів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в обраних соціальних мережах

Показники	Сутність
Цілі	Конверсія
Сегменти цільової аудиторії	Потенційні клієнти та існуючі клієнти
Налаштування цільової аудиторії	За віком - від 19 до 50 років Стать – жінки Географія вся Україна , оскільки є доставка Інтереси – краса, молодість, мода.
Бюджет	313 тис.грн.

Джерело: власна розробка автора

Обрані сегменти цільової аудиторії - потенційні клієнти та існуючі клієнти, зокрема потенційними клієнтами онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» є молодь, яка прагне йти в ногу з модою, жінки середнього віку, яким потрібний догляд за обличчям, шкірою і т.д.; більш старші жінки, які використовують косметику з метою приховати вікові зміни. За віком - від 19 до 50 років, за статтю – жінки, географія поширення для онлайн-магазину

«Lolly Beauty Box» - Україна. Інтереси цільової аудиторії – індустрія краси, молодість, мода.

Після здійснення усіх необхідних налаштувань, доцільно визначити витрати на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Витрати на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі
Інтернет у березні-серпні 2022 року, тис.грн.**

Стаття витрат	Вартість, тис. грн..						Всього, тис. грн.
	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Сер	
Розробка та наповнення сторінки в мережі Instagram	5,00						5
Розробка на наповнення сторінки в мережі Facebook	5,0						5
Вартість реклами в мережі Instagram		20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	100,0
Вартість реклами в мережі Facebook		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	75,0
Схвальні відгуки/фото та відео у б'юті блогера на їх офіційній сторінці			8,0	8,0	8,0	8,0	32,0
Всього соціальні мережі							217,0
Банерна реклама	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	36,0
Пошукова оптимізація	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	60,0
Всього Інтернет-просування							313,0

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, витрати на розробку та наповнення сторінки в мережі Instagram та Facebook складатимуть 5,0 тис. грн та 5,0 тис.відповідно (за даними рекламного агентства «Teaser», вартість реклами в мережі Instagram становитиме 20,0 тис.грн за місяць та 100 тис.грн за весь період, на який була сплановано програма просування. Ми вважаємо за доцільне, відповідальність за розробку сторінок покласти на рекламне агентство, оскільки вони постійно працюють у даному напрямку та знають усі тонкощі процесу.Вартість реклами в мережі Facebook складатиме 75 тис.грн за березень-серпень 2022 року. Крім

того, була заплановано 4 виходи реклами у відомого Інстаграм б'юті-блогера, вартість кожного з них становить 8 тис.грн.

Отже, відповідно до табл.2.5, загалом витрати на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет у червні-липні 2022 року становитимуть 313,0 тис.грн.

Структура витрат на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» показана на рис.2.4.Таким чином, в загальному обсязі витрат на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет найбільшу частку складають витрати на просування в мережі Instagram – 33,55%, в мережі Facebook – 25,56%.

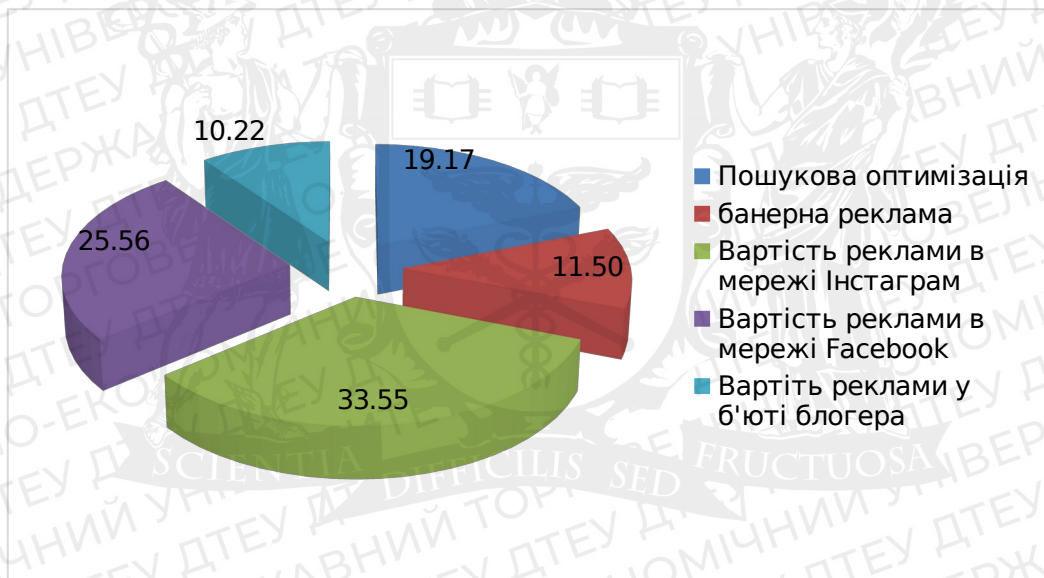


Рис.2.4. Структура витрат на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box»,%

Джерело: побудовано автором на підставі табл.2.5

Відзначимо, що основними ключовими чинниками просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» є корисний контент, правильний таргетинг, взаємодія з цільовою аудиторією та унікальність. Саме за допомогою перерахованих чинників можна досягти запланованих результатів.

Після реалізації розроблених заходів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет, здійснимо розрахунок їх ефективності. На початку проаналізуємо внутрішні сервіси соціальних мереж Instagram та

Таблиця 2.6

Дослідження доцільності запропонованих заходів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в соціальних мережах Instagram та Facebook

Назва	Витрати, тис.грн	Переходи	Замовлення б'юти боксів	Продаж і	Конверсія, %
реклама в Facebook	75,0	4800	300	280	5,83
реклама в Instagram	100,0	5900	350	320	5,42
Разом	175,0	10700	650	600	5,6 середня

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх сервісів соціальних мереж

Отже, незважаючи на те, що реклама в соціальній мережі Facebook є дешевшою, ніж в Instagram, її конверсія є вищою – становить 5,83%, проти 5,42% - в Instagram. Вартість одного переходу в мережі Facebook 15,63 грн., в Instagram – 16,95 грн. Отже, що вищою є конверсія, то більш ефективним засіб просування.

З метою оцінки ефективності розробленої нами програми просування, зазначимо, що відповідно до даних табл.2.6, за пів року заплановано продати 280 б'юти боксів через мережу Facebook та 320 боксів через мережу Instagram. Середня вартість б'юти кейсу становить $(2500+40000+6000)/3 = 4167$ грн [14]. Відповідно дохід онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» становитиме $(280*4167)+(320*4167) = 1166760+1333440 = 2500,2$ тис. грн.

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.2.7).

Таблиця 2.7

План доходів і витрат від реалізації заходів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет у березні-серпні 2022 року, тис.грн.

Показник	Місяці						Усього за 6 міс
	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Сер	
1	2	3	4	5	6	7	8
Додатковий дохід від підвищення обсягу	400,5	409	412	420	425	433,7	2500,2

реалізації							
Собівартість реалізації	240,3	245,4	247,2	252,0	255,0	260,22	1500,12

Продовження табл.2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Витрати, всього, в т.ч.	26,00	51,00	59,00	59,00	59,00	59,00	313,00
- реклама в Facebook	5,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	80,00
- банерна реклама	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	36,00
- реклама в Instagram (вкл. її розробку та рекламу у б'юті блогера)	5,00	20,00	28,00	28,00	28,00	28,00	137,0
- пошукова оптимізація	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	60,00
Прибуток	134,2	112,6	105,8	109	111	114,48	687,08
Податок на прибуток (5% від доходу та 1430 грн ЄСВ)	21,5	21,88	22,03	22,43	22,68	23,12	133,64
Прибуток	112,7	90,72	83,77	86,57	88,32	91,36	553,44

Джерело: власна розробка автора

Відповідно до даних, наведених у табл.2.7, за рахунок розроблених заходів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет він отримає 553,4 тис.грн прибутку, то заходи просування є ефективними та доцільними до впровадження.

2.3. Розроблення рекламних макетів онлайн-магазину Lolly Beauty Box для соціальних мереж Instagram та Facebook

Здебільшого потенційний клієнт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» гортає стрічку та переглядає сторіс на екрані смартфона. Тому рекламний креатив має максимально охоплювати екранний простір. Відповідно, потрібно обрати найкраще співвідношення сторін та обов'язково перевірити, як виглядає реклама.

Співвідношення Facebook Ads для різних місць розміщення є наступним:

- стрічка - квадратне (1:1) для статичних зображень та вертикальне (4:5) для відео.

- сторіс - вертикаль (9:16)

- кільцева галерея - відео повинні бути в одному форматі (1:1).

Оскільки у онлайн-магазині «Lolly Beauty Box» є аккаунт у мережі Facebook, воно може розробити до 1000 макетів в Креативному центрі.

Щоб створити макет, потрібно у верхньому правому куті екрана натиснути «Створити макет». Обрати поле Назва оголошення та придумати назву для макету. Вказати назву Сторінки Facebook (та/або облікового запису Instagram), для якої створюється макет. Обрати одне зображення. Додати медіафайл, текст, URL-адресу сайту або заклик до дії.

Скористаємося сервісом графічного дизайну «Canva» [17]. Отже, публікація для соціальної мережі Facebook буде виглядати наступним чином (рис.2.5). Як видно з рис.2.5, було використано фіолетовий колір, колір сайту онлайн-магазину «Lolly Beauty Box», переваги якого ми вже вказували при дослідженні маркетингової комунікаційної політики.



Рис.2.5. Рекламний макет онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» для соціальної мережі Facebook

Джерело: власна розробка автора

Створюючи рекламний макет онлайн-магазину Lolly Beauty Box для соціальної мережі Instagram, доцільно врахувати наступне:

- правильний лендінг. Відмінна риса Instagram - мінімалізм в дизайні. Для перегляду нових постів користувачеві достатньо лише гортати стрічку вниз. Важливо розуміти, що підігнати сторінку під екран смартфона або планшета недостатньо, потрібно забезпечити оптимальну взаємодію з ним.

Потрібно врахувати наступне:

- забезпечити швидку роботу сторінки;
- розробити яскравий дизайн, який буде приваблювати потенційних клієнтів;
- рекламний макет повинен містити заклик до дії;
- бути максимально простим.

Важливо також орієнтуватися на мобільний інтерфейс, зробити його оголошення таким, щоб воно виділилося на тлі решти.

Основними вимогами до створення макету в Інстаграм є наступні: зображення має бути квадратним. Розмір 1080 x 1080 px. Текст може бути на фото, але займати не більше 20%. Заголовок обмежено 125 символами.

Отже, рекламний макет онлайн-магазину Lolly Beauty Box для соціальної мережі Instagram буде мати наступний вигляд (рис.2.6).



Рис.2.6. Рекламний макет онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» для соціальної мережі Instagram

Джерело: власна розробка автора

Також пропонуємо, для соціальної мережі Instagram розробити окремо за видами б'юти боксів наступні макети (рис.2.7).

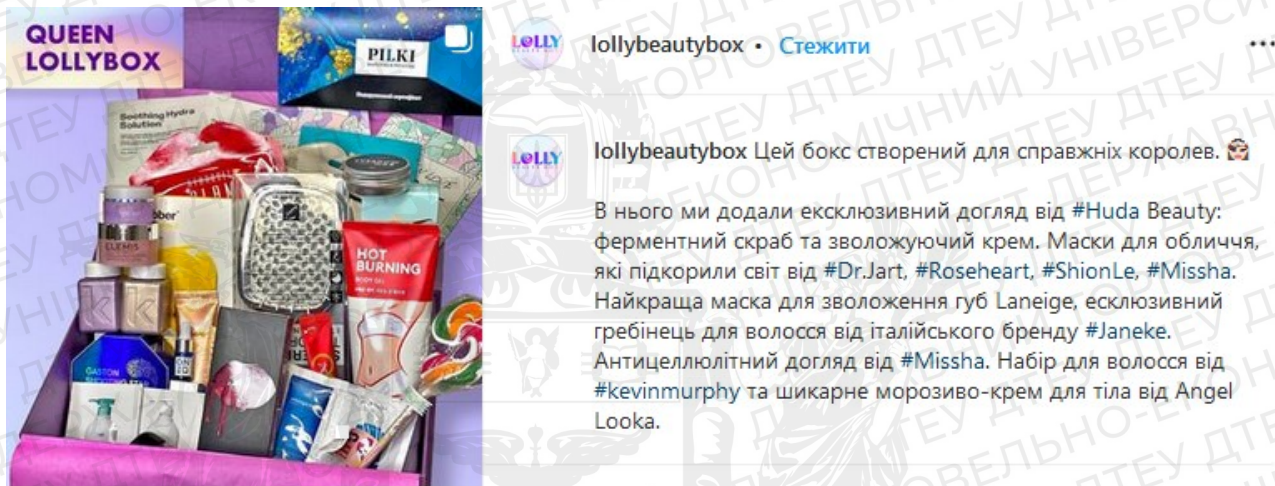


Рис.2.7. Рекламний макет онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» для соціальної мережі Instagram для б'юти боксу «Queen Lollybox»

Джерело: власна розробка автора

Для окремих товарних позицій пропонуємо наступні макети (рис.2.8).

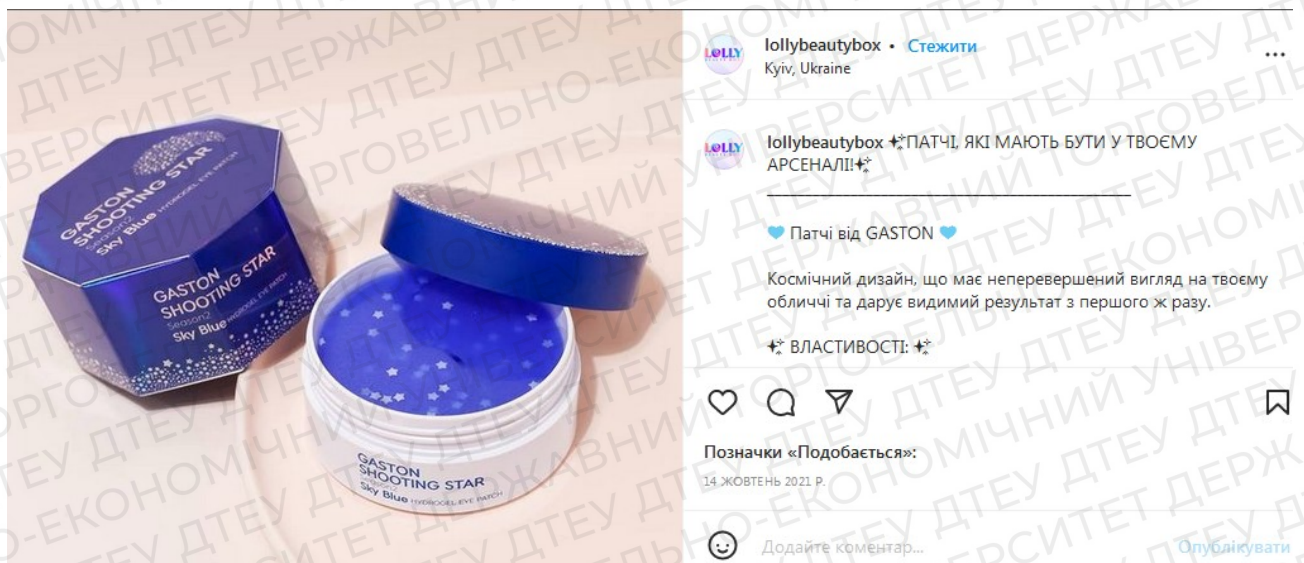


Рис.2.8. Рекламний макет онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» для соціальної мережі Instagram для товарної позиції «патчі»

Джерело: власна розробка автора

Для товарної позиції «віск брів» рекламний макет виглядатиме наступним чином (рис.2.9).



Рис.2.9. Рекламний макет онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» для соціальної мережі Instagram для товарної позиції «віск для брів»

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, запропоновані заходи просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» нададуть можливість підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин «Lolly Beauty Vox» та його косметичні товари; сформувати позитивний образ онлайн-магазину «Lolly Beauty Vox» у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу та рівня прибутку.



Висновки

Проведене дослідження особливостей просування онлайн-магазину косметичної продукції у мережі Інтернет надало змогу зробити наступні висновки.

1. Було встановлено, що ФОП «Севрук Олена Юріївна» працює на ринку онлайн-торгівлі косметичними засобами з кінця 2021 року. Основними товарами, які представлені в магазині є: б'юті бокси, товари догляду за обличчям, тілом та волоссям.

Аналіз обсягів продажу онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» показав позитивну тенденцію їх зростання. В загальному обсязі реалізації косметичної продукції найбільшу частку складають товари по догляду за тілом, волоссям, обличчям, які можна купити окремо, а не наборами.

Дослідження ринку діяльності товариства дозволило говорити про стабільне його зростання. Основними факторами його розвитку є: зростання частки онлайн-продажів; значне насичення ринку внаслідок відкриття великої кількості салонів краси, що сприяють зростанню продажу косметичної продукції; зростання попиту на екологічну косметику; розширення асортименту дитячої косметики; розширення охоплення аудиторії, внаслідок зростання кількості та популярності соціальних мереж; на ринку переважає імпортна продукція.

Аналіз місця онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» на ринку косметики показав існування високого ризику входу в косметичну галузь нових конкурентів, до того ж на ринку косметичної продукції вже діє їх значна кількість. Середовище діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання на ринку є стабільним. Найближчим конкурентом Інтернет-магазину косметики «Lolly Beauty Box» є Інтернет-магазин «Cosmetic». Крім того, дуже вагомими конкурентами на ринку є «Eva» та «Makeup», які значним чином переважають досліджуваний онлайн-магазин у більшості критеріїв, проте Інтернет-магазин

косметики «Lolly Beauty Box» виграє за якістю косметичних товарів та цікавими наборами для дівчат та жінок.

2. Аналіз комунікаційної діяльності онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» показав слабкий її розвиток, фактично обсяги реалізації забезпечуються за допомогою контекстної реклами, наявний сайт, всі інші напрямки просування не використовуються.

3. За допомогою експертного методу була встановлена доцільність використання просування в соціальних мережах, пошукової оптимізації, банерної реклами та Seo-просування сайту.

4. Стосовно засобів просування в соціальних мережах запропоновано звернути увагу на розробку сторінок в мережі Facebook та Instagram. Метою просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в обраних соціальних мережах є: підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин «Lolly Beauty Box» та його косметичні товари; сформувати позитивний образ онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу та рівня прибутку онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» щонайменше на 10%. Запропоновані засоби просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» розраховані на 6 місяців 2022 року.

У соціальній мережі Facebook запропоновано використати наступні формати реклами: стандартне оголошення з використанням Facebook Ads та слайд-шоу. В соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити рекламу онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в історіях та стрічках, було обрано таргетовану рекламу. Було запропоновано також використати послуги рекламної б'юти блогерки

5. Встановлено, що цільова аудиторія онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» складається з переважно 90% жінок, віком від 19 до 50 років, які мають середній та високий рівень доходу, працюють керівниками або є підприємцями.

6. Витрати на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет становили 313,0 тис.грн. В загальному обсязі витрат на просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет найбільшу частку

складають витрати на просування в мережі Instagram – 33,55%, в мережі Facebook – 25,56%.

Основними ключовими чинниками просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» є корисний контент, правильний таргетинг, взаємодія з цільовою аудиторією та унікальність.

7. Оцінка ефективності засобів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в соціальних мережах показала, що конверсія реклами в соціальній мережі Facebook, а вартість одного переходу дешевшою. За рахунок розроблених заходів просування онлайн-магазину «Lolly Beauty Box» в мережі Інтернет його власниця отримує 1793,5 тис.грн прибутку, відповідно заходи просування є ефективними та доцільними до впровадження.



Список використаних джерел

1. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення 29.11.2021 року)
2. Ігнашкіна Т.Б., Душина Л.М., Москалець Т.А. Світовий ринок парфумерно-косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. вип.41.2020.С.87-93.
3. Інтернет-магазин bybeauty. URL: <https://bybeauty.com.ua/ua/podarki> (дата звернення 29.11.2021 року)
4. Інтернет-магазин Авокадо. URL: <https://avocado.ua/> (дата звернення 29.11.2021 року)
5. Інтернет-магазин eZebra. URL: <https://ezebra.com.ua/> (дата звернення 29.11.2021 року)
6. Інтернет-магазин Cosmetic. URL: <https://cosmetic.com.ua> (дата звернення 29.11.2021 року)
7. ІНАУ завершила дослідження ринку інтернет-реклами за підсумками 2020 року і оголошує результати. URL: <https://inau.ua/news/inau-zavershyla-doslidzhennya-rynku-internet-reklamy-za-pidsumkamy-2020-roku-i-ogoloshuye> (дата звернення 29.11.2021 року)
8. Казакова І.С., Лебединець В.О. Аналіз та визначення перспектив розвитку ринку лікарських косметичних засобів в Україні.2020.С.121-124
9. Краса завзятості. Історія найпопулярнішого інтернет-магазину косметики MakeUp. URL: <https://forbes.ua/innovations/krasa-zavzyatosti-15092020-112>(дата звернення 05.12.2021 року)
10. Магазин косметики. URL: eZebra <https://ezebra.com.ua> (дата звернення 29.11.2021 року)
11. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.11.2021 року)

12. Онлайн-шоппінг 2020 в Україні: що змінив карантин і топ-3 інтернет-магазинів по категоріям <https://ain.ua/2021/02/24/onlajn-shopping-2020-trendy> (дата звернення 29.11.2021 року)
13. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення 29.11.2021 року)
14. Сайт онлайн-магазину «Lolly Beauty Box». URL: <https://lollybox.com.ua/>
15. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook - переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років . URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
16. Тимофеев С. В. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі. Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 11 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С.188-191.
17. Canva - сервіс графічного дизайну. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення 05.12.2021 року)

Додатки

Додаток А

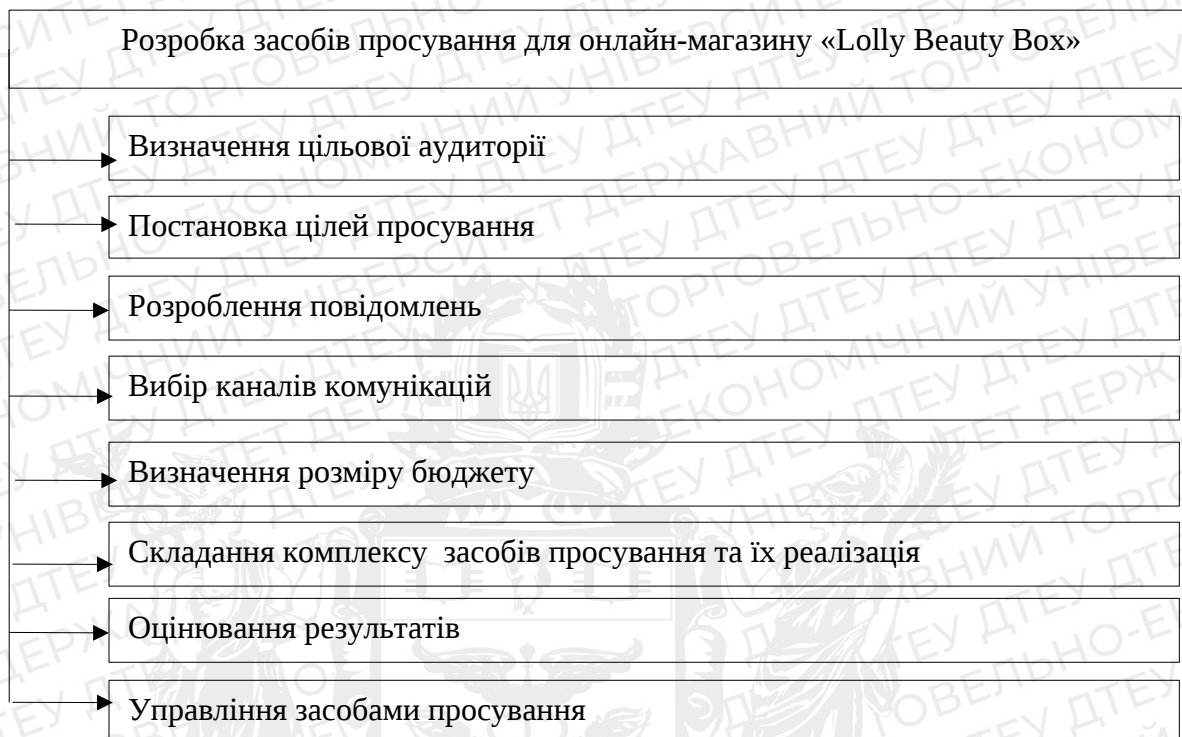


Рис.1. Етапи розробки засобів просування онлайн-магазину
«Lolly Beauty Box»