

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНЕ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ»

(за матеріалами ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Vucosmetics»), м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Гохберг Діани

Станіславівни

Голік Оксана

Василівна

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)	6
1.2. Аналіз рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)	20
2.2. Розробка рекламної кампанії ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)	23
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

На сьогоднішній день, враховуючи гіперконкуренцію на практично кожному ринку товарів та послуг, будь-яке підприємство має докладати значних зусиль, щоб вигідно вирізнитися з-посеред інших та завжди бути конкурентоспроможним. Не має значення, чи компанія функціонує на ринку B2C чи B2B, комунікаційна діяльність – це один з ключових видів діяльності компанії, оскільки вона виконує ряд важливих функцій – підтримує взаємозв'язок між підприємством та його цільовою аудиторією, партнерами та навіть персоналом компанії, інформує про діяльність підприємства, сприяє формуванню іміджу, потрібного образу та репутації компанії, виступає одним з інструментів досягнення певних маркетингових цілей компанії тощо.

Окремого розглядання заслуговує комунікаційна діяльність в мережі Інтернет. За останні 10 років спостерігається інтенсивний перехід бізнесу в онлайн режим, що спровокований швидкими темпами розвитку Інтернет-технологій та загальною популярністю Всесвітньої мережі серед населення всього світу. Люди надають перевагу спілкуванню через соціальні мережі, чати та менеджери, онлайн-магазини вже давно активно переважають над звичайними стаціонарними магазинами, а про пошук будь-якої необхідної інформації на сторінках книжок вже давно немає й мови. Саме тому компанії, що представлені в Інтернеті мають підлаштовуватися до світових тенденцій та зміни стилю життя населення всієї планети.

Косметичний ринок в Україні розвивається швидкими темпами – з'являється безліч нових стаціонарних та онлайн-магазинів, асортимент поповнюється новими вітчизняними та зарубіжними виробниками будь-якого сегменту. Через це комунікаційна діяльність підприємства на ринку косметичних засобів – це досить складний і багатогранний елемент ведення бізнесу, який складається з сукупності десятків заходів, каналів, носіїв, комунікаторів, засобів, методів і стратегій. Саме тому він заслуговує на глибинне та детальне дослідження.

Теоретичні та практичні аспекти рекламного просування підприємств досліджували такі вітчизняні та закордонні науковці: Л. Балабанова, Дж. Бернет, О. Білий, А. Войчак, В. Герасимчук, Ф. Котлер, С. Маріарті, А. Павленко, М. Портер, В. Прауде, А. Старостіна, Д. Черваньов, Н. Чухрай, У. Уеллс, 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 рекламного просування підприємств, що ще раз доводить актуальність розкриття даної теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»).

Для досягнення даної мети були поставлені такі завдання:

1. дослідити діяльність ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics») у порівнянні з основними конкурентами;
2. проаналізувати процес рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»);
3. обґрунтувати цілі та цільову аудиторію рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»);
4. розробка рекламної кампанії ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»).

Об'єктом дослідження є процес рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»).

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»).

Основними методами дослідження, що використовувалися для написання роботи, виступили метод аналізу та синтезу (для більш глибокого

дослідження об'єктів та їх складових), абстрагування (з метою відокремити найважливішу інформацію від менш істотної), порівняння (для зіставлення спільних ознак досліджуваного об'єкта з компонентами аналогічних об'єктів), узагальнення (для підсумку отриманої інформації та виведення результатів).

Емпіричну базу дослідження становлять документальні джерела, матеріали маркетингових досліджень, матеріали тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічні матеріали, рекламні та PR-матеріали досліджуваних учасників ринку торгівлі косметичними засобами.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)

Фізична особа підприємець Гобиш Юлія Юріївна працює на ринку онлайн-торгівлі косметичними засобами як інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics». Інтернет-магазин «Buycosmetics» – б'юті-байер товарів з США та Європи з доставкою по усіх містах України. Основними товарами підприємства є: товари догляду за обличчям, тілом та волоссям, для макіяжу, вітаміни, набори. Загальні відомості про ФОП «Гобиш Юлія Юріївна» наведено у табл. 1.1 [2–3].

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ФОП «Гобиш Юлія Юріївна»

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	Фізична особа підприємець Гобиш Юлія Юріївна
2.	Скорочена назва	ФОП «Гобиш Юлія Юріївна»
3.	Номер запису в державному реєстрі	20650000000041703
4.	Дата реєстрації	24.03.2016
5.	Керівник	Гобиш Юлія Юріївна
6.	Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
7.	Форма власності	Недержавна власність
8.	Види діяльності	47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
9.	Юридична адреса	02095, м. Київ, Дарницький район, вулиця Ахматової Анни, будинок **, квартира **

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

Каталог косметики та аксесуарів, які можна замовити не тільки у Києві, але по всій Україні, в інтернет-магазині «Buucosmetics» включає:

- апарати – для ліфтингу, завивки вій, мікроструми для обличчя, гальваніку, дарсонваль, для чищення шкіри, масажу, косметологічні комбайни, засоби для мезотерапії та схуднення;
- засоби для прийняття ванн – бомби, молочко, олії, гелі, аксесуари;
- засоби для догляду за волоссям, шкірою, зубами, очима та тілом – не тільки для жінок, а й чоловіків;
- декоративна косметика для губ, очей, брів, тональні креми, бальзами, помади, пудри, рум'яна, б'юті-бокси;
- косметичні набори – антицелюлітні, ліфтингові, дорожні;
- подарунки – аксесуари.

Доцільно також виокремити такі 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 відчуваються 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.

Для чіткішого розуміння принципів роботи інтернет-магазину, наведемо характеристику підприємства у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Коротка характеристика інтернет-магазину елітної косметики
«Buycosmetics»**

№ п/п	Показник	Характеристика	
1	Сфера діяльності	Ринок косметичних товарів, e-commerce	
2	URL-адреса	https://buycosmetics.com.ua	
4	Асортимент	Парфумерія, косметика для волосся, косметика для обличчя, косметика по догляду за тілом, декоративна косметика, аксесуари (косметичні), дитяча косметика.	
5	Класифікація представлених брендів	Мас-маркет (декілька брендів)	
		Міддл-маркет	
		Up-to-luxury	
		Люкс	
		Преміум	
		Професійний	
		Аптечний	
		-Мешканці великих міст України Дохід – середній і	Купують

6	Цільова аудиторія	<p>вище (основний фактор) Надають перевагу якісній продукції Піклуються про себе Цінують красу та здоров'я Надають перевагу дорогим маркам косметики Люблять ексклюзивні товари Слідкують за трендами в сфері краси Рід занять, освіта, цивільний стан – будь-які</p>	косметику переважно для себе, родини та на подарунок	Жінки 26-35 рр
				Жінки 36-45 рр
				Жінки 46-55 рр
			Жінки 56 + рр	
			Купують косметику на подарунок жінкам, мамам, сестрам тощо, рідко – для себе.	Чоловіки 23+ рр
7	Доставка товарів	Самовивіз		
		Доставка поштою		
		Кур'єрська доставка (по Києву)		
8	Оформлення замовлення	Онлайн на сайті		
		Через e-mail		
		По телефону		
9	Заохочення клієнтів	Регулярні знижки		
		Безкоштовні подарунки до замовлення		
		Подарунки при покупках не певну суму		
		Розіграші подарунків		
Видача сертифікатів на проходження курсів				

Структура реалізації косметичної продукції інтернет-магазин елітної косметики «Vucosmetics» у 2021-2022рр. показана на рис. 1.1. Отже, в загальному обсязі реалізації косметичної продукції у 2021 році найбільшу частку складають товари по догляду за тілом (28%), обличчям (27%), волоссям (15%), які можна купити окремо, а не наборами. Набори, вітаміни та товари для макіяжу у частці продажів складають по 10% за кожною

категорією. Тенденції 2022 року майже такі ж, що й у 2021 році. Лідерські позиції так і займають категорії товарів по догляду за тілом (30%), обличчям (25), волоссям (17). Вітамінів (7%) та товарів для макіяжу (8%) стали купувати менше, а наборів (13%) – більше.

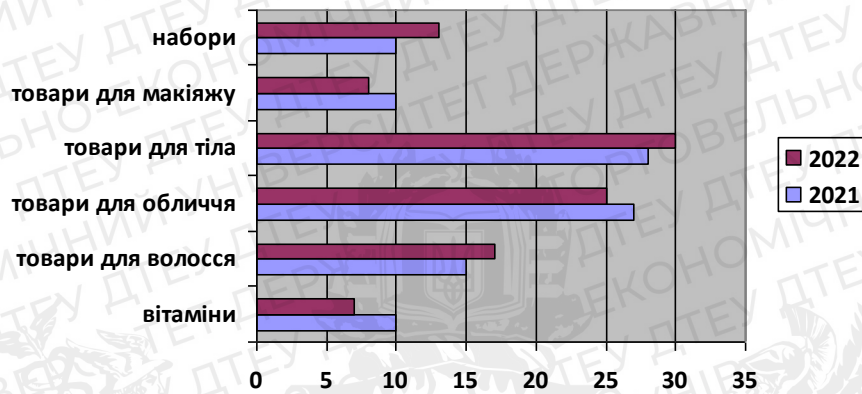


Рис. 1.1. Структура реалізації косметичної продукції інтернет-магазин елітної косметики «Виucosmetics» у 2021-2022рр.

Отже, провівши коротко аналіз ринку діяльності ФОП «Гобиш Юлія Юрїївна» перейдемо до оцінки місця суб'єкта господарювання на ньому, для чого скористаємося моделлю Портера (табл. 1.2).

Отже, як видно з табл. 1.2, 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.

Таблиця 1.2

**Характеристика окремих сил за М. Портером
для ФОП «Гобиш Юлія Юрїївна»**

№	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

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 «Гобиш Юлія Юріївна. До них належать:

- інтернет – магазин Vybeauty.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. Virізняється постійними акціями, знижками, подарунками та безкоштовною доставкою товарів [9];

- магазин косметики [eZebra](http://eZebra.com.ua) – 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 ВВ-, СС-креми а також багато іншого. Ціни в магазині дуже привабливі, навіть враховуючи вартість доставки [11];

- Інтернет-магазин [Cosmetic](http://Cosmetic.com.ua) 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 [10];

- 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 елітної косметики «Buycosmetics» завдяки значним інвестиціям в бізнес, популярності брендів, значно більшому асортименті товарів та ін.

Оцінку конкурентного середовища інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» проведемо за допомогою методу бального оцінювання. Результати проведених розрахунків показані у табл. 1.3. З проаналізованих конкурентів обрано тих, які юридично зареєстровані в м. Київ та мають найбільш схожий асортимент з досліджуваним онлайн-магазином. До них належать: «Vubeauty», «Avocado» та «Cosmetic». Вагомість запропонованих показників була визначена ФОП «Гобиш Юлія 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 1.3

Порівняльна характеристика основних конкурентів інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

Показник	Вага показника	«Buycosmetics»		конкуренти					
				«Vubeauty»		«Avocado»		«Cosmetic»	
		бал	зведена оцінка	бал	зведена 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

Отже, як табл. 1.3, найближчим конкурентом інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» 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 «Vubeauty», «Avocado», адже вони мають більш кращі показники діяльності, до яких інтернет-магазину косметики «Buycosmetics» має прагнути.

1.2. Аналіз рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)

Інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics» є достатньо новим на ринку косметики України та в напрямку маркетингових комунікацій розвинений досить слабо.

Сайт інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» можна знайти за адресою <https://lollybox.com.ua> (рис. 1.2) [5].



Рис. 1.2. Офіційна сторінка інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

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 «Buycosmetics» оптимізовано. Але загалом варто зазначити, що на просування сайту грошові кошти власником магазину не виділяються.

Магазин косметики «Buycosmetics» має власні сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram та відеохостингу Youtube (рис. 1.3–1.5).

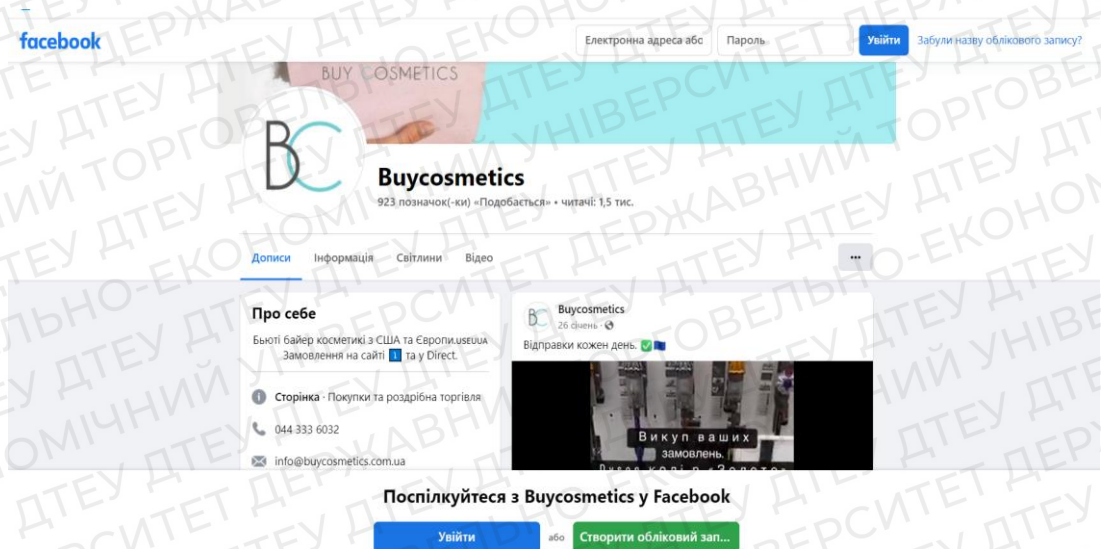


Рис. 1.3. Сторінка інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» у соціальній мережі Facebook [7]

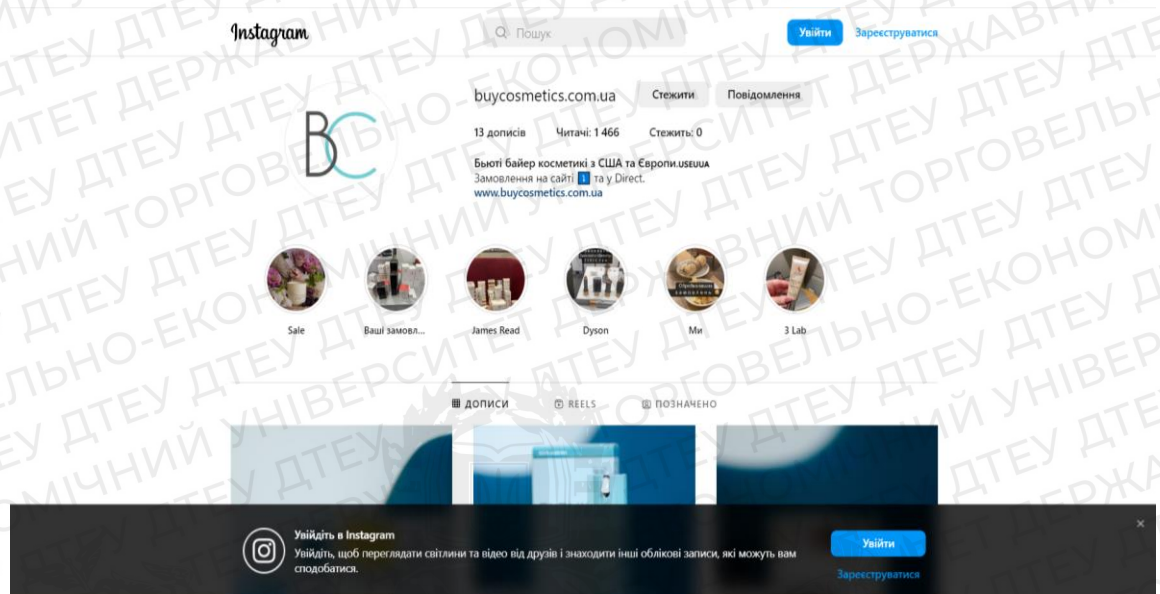


Рис. 1.4. Сторінка інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» у соціальній мережі Instagram [8]

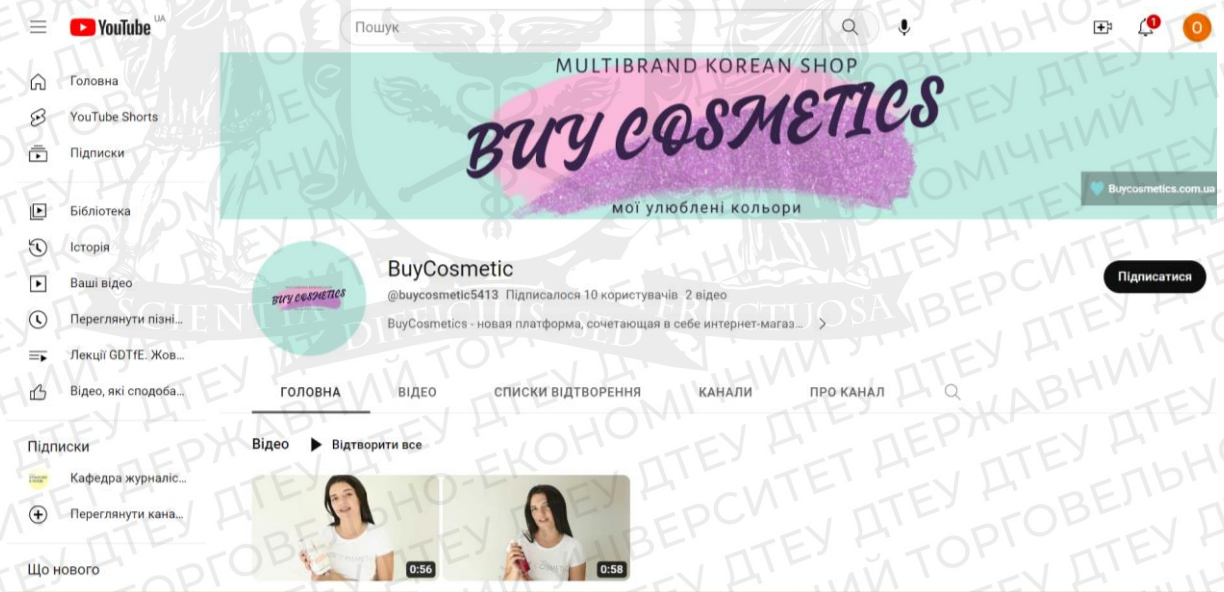


Рис. 1.5. Канал інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» у відеохостингу Youtube [6]

Варто відзначити, що інтернет-магазин використовує контекстну рекламу (рис. 1.6).



Реклама

<https://buycosmetics.com.ua> > ... > [Перекласти цю сторінку](#) >

Ramosu - Елітна косметика

Смотрите и заказывайте также профессиональную косметику от лучших производителей Kylie Skin, Leonor Greyl - у нас в магазине. Интернет магазин [Buycosmetics.com](https://buycosmetics.com) ...

Рис. 1.6. Реклама у пошукових мережах інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

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.

Стимулювання збуту – діяльність інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» 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.

Типові заходи зі стимулювання збуту наведемо у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Типові заходи стимулювання збуту інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

Захід	Характеристика
Знижки на товари окремих брендів	З постачальником продукції погоджуються умови надання знижки. На товари окремого бренду надається фіксована знижка, часто товари маркуються відповідним прапорцем або відміткою про те, що позиція пропонується зі знижкою. Про акцію повідомляється на головній сторінці сайту

Подарунок за загальне замовлення на певну суму	При замовленні будь-яких товарів з асортименту на визначену суму, покупець гарантовано отримує подарунок
Подарунок від бренду за замовлення продукції на певну суму	При замовленні будь-яких товарів з асортименту бренду на визначену суму, покупець гарантовано отримує подарунок – зазвичай певний товар цього ж бренду
Надання подарунків, не пов'язаних з брендом	При замовленні визначених товарів або товарів на певну суму, надається подарунок, не пов'язаний напряму з брендом
Розіграші призів за будь-яке замовлення	Надання призів косметичного або парфумерного характеру за замовлення продукції на сайті
Надання знижок при підписці на соціальні мережі інтернет-магазину	Надання одноразової знижки до 70% на продукцію за умови підписання на соціальні мережі інтернет-магазину

Отже, варто відзначити, що комунікаційна діяльність онлайн-магазину «Buycosmetics» розвинена вкрай слабо та потребує свого вдосконалення в усіх напрямках. З метою підтвердження цього проаналізуємо джерела комунікацій основних конкурентів онлайн-магазину «Buycosmetics» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Джерела комунікацій основних конкурентів інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

Джерела комунікацій	«Buycosmetics»	«Bybeauty»	«Avocado»	«Cosmetic»
Зовнішня реклама	-	-	-	-
Банерна реклама	-	+	+	+
Seo-просування	-	+	+	+
Контекстна реклама	+	+	+	+
Соціальні мережі	+	+	+	+
Реклама на ТБ	-	+	-	-

Аналізуючи рекламне просування інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics», виявлено п'ять основних його недоліків (враховуючи стан підприємства на даний момент і виходячи з його реальних фінансових можливостей), які зазначено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Недоліки рекламного просування інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

№ п/п	Недолік	Аргумент
1	Відсутність банерної реклами	Оскільки підприємство ще не є «довгожителем» ринку товарів для краси зі стійким сформованим іміджем (як, наприклад, makeup.ua), то йому необхідно формувати певний імідж, і для його прискорення часто вдаються до банерної реклами, що не лише забезпечує додаткову конверсію, але і сприяє формуванню обізнаності про підприємство і думки про нього
2	Відсутність повноцінної реклами на близьких за тематикою сайтах	Часто саме така реклама є найефективнішою. Для Buycosmetics вкрай вигідним було б розміщення банерів або проплачених рекламних статей/зіміток на сайтах електронних жіночих видань, або ж на форумах, інформаційних сайтах де спостерігається великий трафік цільової аудиторії
3	Відсутність ремаркетингу (ретаргетингу)	В ретаргетингу зазвичай використовується банерна реклама. У випадку Buycosmetics це б діяло наступним чином – відвідувач переглянув помади, але покупку не здійснив. Після закриття сайту реклама переглянутих їх помад буде з'являтися на різноманітних сайтах і щоразу нагадувати про ще не здійснену покупку. Часто це спрацьовує і така реклама «підводить» реципієнта до покупки
4	Відсутність таргетованої реклами у соціальних мережах	Сьогодні соціальні мережі лідирують по кількості проведених користувачами Інтернету годинах у них. Таргетована реклама в соціальних мережах забезпечує чи не найбільш точне «влучення» в цільову аудиторію, а разом з тим і ефективність рекламної кампанії

5	Низьке залучення аудиторії в соціальних мережах	Враховуючи ще нестійку позицію магазину на ринку косметичних засобів, для керівництва вкрай важливо стимулювати аудиторію до певних дій в соціальних мережах, що б забезпечувало високу активність, постійне збільшення підписників, лайків, коментарів і загалом трафіку на корпоративних сторінках
---	---	--

Таким чином, проведені дослідження довели, що всі конкуренти інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» 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 інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» варто звернути особливу увагу.

В свою чергу, інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics» фактично зараз забезпечує обсяги реалізації за допомогою контекстної реклами та веденню соціальних мереж, всі інші напрямки просування не використовуються, тому діяльність досліджуваного інтернет-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 ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламного просування ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics»)

Для ефективного рекламного просування магазину, підвищення його позицій на вітчизняному ринку косметичних засобів потрібно впровадити певні зміни в загальній комунікаційній діяльності. Це дасть змогу вирішити більшість комунікаційних, а також маркетингових проблем підприємства.

В першу чергу, потрібно чітко аналізувати всі можливі засоби просування підприємства, зважаючи вже на наявний досвід магазину та на основі проведених рекламних кампаній конкурентів. Правильна оцінка привабливості того чи іншого рекламного засобу дасть змогу передбачити можливий рекламний ефект та результативність.

Важливо також визначити цільову аудиторію майбутньої рекламної кампанії. Охарактеризуємо її у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія рекламної кампанії інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»

Стать	Вік	Географія	Особливості
Жіноча, чоловіча	20-34 роки	Мешканці великих міст України	Цікавляться всіма трендами у макіяжі і догляді за собою
			Довіряють лідерам думок
			Багато часу проводять в інтернеті
			Надають перевагу перевіреним продукції
			Люблять новинки
			Готові витратити значні кошти на велику кількість косметики
			Бренд не грає ролі, найважливіше – щоб сам продукт був високої якості та був перевіреним особами, думці яких вони

			довіряють
			Люблять купувати так звані хіти YouTube
Жіноча, чоловіча	24-49 років	Мешканці великих міст України	Надають перевагу косметиці середнього класу
			Час від часу купують дорогі продукти, на які заощаджують
			Дорогу продукцію часто купують за знижками
			Надають перевагу перевіреним продукції
			Основне джерело отримання інформації – інтернет
			Цікавляться б'юті-блогами
Жіноча, чоловіча	25-55 років	Мешканці великих міст України	Надають перевагу виключно дорогій продукції
			Люблять ексклюзивні, дорогі товари
			Витрачають значні кошти на косметику
			Ретельно підходять до вибору продукції
			Основне джерело отримання інформації – блоги та авторитетні видання
			Проводять багато часу в інтернеті
			Часто спираються на власний досвід

Запропоновані шляхи вдосконалення рекламного просування рекомендуємо проводити в літній сезон (1 червня – 31 серпня 2023р.) в тестовому режимі. Цілі рекламної кампанії інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Цілі рекламної кампанії інтернет-магазину елітної косметики
«Buycosmetics»**

Комунікаційні	Маркетингові
Досягти 10 тис. підписників та Facebook	Збільшити конверсію на 40%
Досягти 15 тис. підписників на Instagram	Збільшити кількість постійних клієнтів на 35%
Досягти 35 тис. підписників на Instagram	Збільшити середній чек замовлення на 15%
Заробити 50 відгуків у Google із середньою оцінкою 4,8	Підвищити кількість замовлень зі 50 до 150 на день

Головною метою процесу просування косметичної продукції інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» 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 інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics»;
- залучення нових клієнтів.

В попередньому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи було встановлено, що інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics» лише розвиває 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.

Говорячи про об'єкти рекламування, то ними переважно мають бути:

- сам інтернет-магазин (використання іміджевої реклами);
- певні трендові товари або новинки, які набувають популярності – те, що цікавить споживачів;
- сезонні товари (засоби для засмаги та після неї, літня декоративна косметика тощо).

Обираючи засоби просування в мережі Інтернет варто порекомендувати інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» врахувати такі критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії,

відповідність обраного каналу просування цілям рекламної кампанії онлайн-магазину, співвідношення витрат, доступність каналу просування тощо.

2.2. Розробка рекламної кампанії ФОП «ГОБИШ ЮЛІЯ ЮРІЇВНА» (інтернет-магазин елітної косметики «Buucosmetics»)

Рекламне просування інтернет-магазину елітної косметики «Buucosmetics» розрахована на червень-серпень 2023 року з використанням таких заходів:

- банерна реклама;
- реклама в соціальних мережах інтернет-магазину;
- оптимізація сайту інтернет-магазину.

Для інтернет-магазину елітної косметики «Buucosmetics» 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.

Доречно також підвищити активність на сайті. Наразі сайт не може похвалитися великою кількістю відгуків про продукцію, тому варто стимулювати споживачів залишати свої рецензії про товари, якими вони користуються. По-перше, це підвищить довіру покупців до самого інтернет-магазину, тому вони будуть рідше звертатися до сторонніх ресурсів з відгуками, а по-друге, велика кількість відгуків створить враження активності на сайті. Стимулювати зворотний зв'язок можна такими способами:

- проводити щомісячний розіграш призів косметичного та парфумерного характеру авторів відгуків, який обиратиметься випадковим

способом. Тобто, переможець обирається серед усіх залишених відгуки за місяць – тому чим більше відгуків, тим більше шанс перемогти. Наприклад, «Vuycosmetics започатковує приємну традицію – щорічний розіграш призу для клієнта місяця! Все, що потрібно – це залишити якомога більше відгуків на сайті про Ваші улюблені засоби. Переможець буде обраний випадковим шляхом серед залишених відгуків, тому, чим більше рецензій – ти більше шансів отримати головний приз – парфумерну воду Estee Lauder»;

- надавати за кожен залишений відгук бонуси, які потім можна буде перевести у грошовий еквівалент та отримати додаткову знижку на замовлення.

Банерна реклама є важливою для інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics», вона вже давно є супутником для усіх користувачів Інтернету. За допомогою банерної реклами зростає можливість збільшити трафік на сайт інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics». Для цього потрібно обрати сайт з великим трафіком та пов'язаний тематично з досліджуванним підприємством, наприклад сайт індустрії краси.

Так, розміщення банерів інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» буде доречним на наступних сайтах:

- ivona.bigmir.net (жіночий розділ відомого порталу);
- lady.tochka.net;
- vogue.ua.

Ці сайти відвідує достатня кількість цільової аудиторії, тож розміщення на них банерів забезпечить велике охоплення саме цільової аудиторії, підвищення обізнаності про існування магазину, а також стимулюватиме збільшення конверсії.

Крім того, враховуючи асортимент магазину і велику кількість брендів і товарів для чоловіків, доречним було б розміщення банерної реклами чоловічої продукції на сайтах, які відвідують чоловіки, що можуть купувати продукцію для себе. Це може бути реклама засобів для гоління, парфумів тощо.

Розміщення банерної реклами має один суттєвий недолік – воно є достатньо дорогим, але для початку можна розміщувати банери на двох-трьох найбільш привабливих для магазину сайтах. Було обрано оплату за показ, оскільки на даному етапі існування підприємства, та, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку, важливо просувати підприємство загалом (використання іміджевої реклами), а не стимулювання збуту товарів окремих марок. Для чіткішого розуміння вартості банерної реклами в табл. 2.3, наведено медіаплан розміщення банерної реклами на трьох сайтах на липень 2023 р.

Таблиця 2.3

Медіаплан розміщення банерної реклами інтернет-магазин елітної косметики «Buycosmetics» (липень 2023 р)

Сайт	Формат банеру	СРТ, грн (без НДС)	К-ість показів в день)	Вартість розміщення за одну добу, грн (без НДС)	Місяць розміщення	Дні	К-ість показів в місяць	Загальна вартість, грн (без НДС)	
ivona.bigmir.net	Преміум 300x600	87	5000	435	Липень	1-30	150000	13050	
lady.tochka.net	300x250	115	3000	345	Липень	1-31	93000	10695	
vogue.ua	320x470	135	4000	540	Липень	1-31	124000	16740	
Загальна сума в місяць								367000	40485

Сайти для рекламування були обрані такими чином, щоб охопити максимально відповідну цільову аудиторію. Так, lady.tochka.net – це сайт, який часто відвідують люди з середнім достатком, які можуть собі дозволити продукцію середньої цінової категорії (яка в достатньому обсязі представлена в інтернет магазині). Сайт ivona.bigmir.net охоплює як аудиторію з середнім достатком, так і з вищим. А сайт журналу Vogue охоплює заможну аудиторію, яка купує переважно дорогу косметику та парфумерію, яка складає більшу частину асортименту магазину.

Макети рекламних банерів подано в дод. А. Особливостями банеру інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» для ivona.bigmir.net:

- основа банеру є статичною, окрім білих відблисків, які переміщуються по банеру, створюючи ефект сяяння, який привертає додаткову увагу;
- банер рекламує традиційний літній розпродаж товарів, тому у покупців є можливість придбати дорогі засоби зі знижкою, з якою товар коштує практично як засіб категорії мас-маркет;
- яскраві кольори та відповідна стилістика чудово передають літню атмосферу та привертають увагу;
- оскільки жіночий журнал ivona.bigmir.net відвідують представниці цільової аудиторії із середнім та вище середнього доходом, він зацікавить не одну категорію покупців.

Особливості банеру інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» для vogue.ua:

- вишуканий лаконічний дизайн;
- анімований – банер містить декілька кадрів з рекламою нішевої парфумерії, серед якої Montale, Byredo, Hermessense, Serge Lutens та інші;
- рекламовані бренди на раз ставали предметом обговорення на сайті Vogue, а також користуються популярністю серед заможних клієнтів;

- така реклама заохотить клієнтів з високим та вище високого рівнем доходів.

Реклама в соціальних мережах для інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» матиме значну кількість переваг: вона є спрямованою на відвідувачів; можливо здійснити детальний аналіз рекламної кампанії; є досить дешевою, порівняно з іншими видами реклами.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це один із найбільш потужних засобів рекламування в Інтернеті на сьогоднішній день. Його ефективність забезпечується тим, що соціальні мережі дозволяють здійснювати таргетинг з найвищою точністю – тут враховується і місце проживання, і навчальний заклад, і вік, і місяця роботи і відпочинку і сімейний стан, і спільноти, які відвідує цільова аудиторія. Окрім того, соціальні мережі складають важливу частину щоденного життя людей, тому, враховуючи всі достоїнства просування в них, таргетована реклама на Facebook та Instagram є просто необхідною. Також важливо враховувати, що соціальні мережі дозволяють швидко і просто підрахувати вартість рекламної кампанії, визначити самостійно вид оплати і вартість кліку або показу. У випадку інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» це необхідний інструмент для просування, оскільки є гнучким і дозволяє максимально підлаштовувати рекламну кампанію під можливості підприємства.

У соціальній мережі Facebook заплановано використати такі формати реклами:

- стандартне оголошення з використанням Facebook Ads. За допомогою Facebook Ads Manager можна створити цільову аудиторію, вибрати рекламні кампанії, ефективно налаштувати таргетинг, створити звіти по рекламній кампанії, відстежити ефективність реклами, проводити тестування, створювати різні групи аудиторій, встановити 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, настигнути кнопку «Створити слайд-шоу». Після розробки сторінки в даній соціальній мережі, менеджери або керівництво інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» зможуть самостійно займатися даним видом реклами або ж використати сили рекламних агентств.

В соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити рекламу інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» в історіях та стрічках. Використовувати також доцільно Facebook Ads. В мережі Instagram обрано 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 інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics», 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.

У випадку інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» 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 можна обрати цільову аудиторію, налаштувати параметри просування – встановити вартість та тривалість показів обраних засобів просування.

Зауважимо, що запропоновані заходи по вдосконаленню комунікаційної діяльності рекомендується застосувати в тестовому режимі, тобто на пробу, щоб після їх впровадження оцінити отриманий ефект та зробити висновки щодо:

- актуальності запропонованих засобів вдосконалення комунікаційної діяльності інтернет-магазину;
- якості їх підготовки;
- правильного вибору каналів та носіїв просування;
- отриманого ефекту в порівнянні з очікуванням.

Після здійснення усіх необхідних налаштувань, доцільно визначити витрати на просування інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Витрати на рекламне просування інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» червні-серпні 2023 року, тис.грн.

Стаття витрат	Вартість, тис. грн.			Всього, тис. грн.
	Червень	Липень	Серпень	
Вартість реклами в мережі Instagram	20,0	20,0	20,0	100,0
Вартість реклами в мережі Facebook	15,0	15,0	15,0	75,0
	Всього соціальні мережі			175,0

Банерна реклама		40,0		40,0
Пошукова оптимізація	10,0	10,0	10,0	60,0
Всього Інтернет-просування				275,0

Таким чином, рекламне просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuucosmetics» надають можливість підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин; сформувати його позитивний образ у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу досліджуваного магазину.



ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей рекламного просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» надало змогу зробити такі висновки.

Фізична особа підприємець Гобиш Юлія Юріївна працює на ринку онлайн-торгівлі косметичними засобами як інтернет-магазин елітної косметики «Vuycosmetics». Інтернет-магазин «Vuycosmetics» – б'юті-байер товарів з США та Європи з доставкою по усіх містах України. Основними товарами підприємства є: товари догляду за обличчям, тілом та волоссям, для макіяжу, вітаміни, набори.

в загальному обсязі реалізації косметичної продукції у 2021 році найбільшу частку складають товари по догляду за тілом (28%), обличчям (27%), волоссям (15%), які можна купити окремо, а не наборами. Набори, вітаміни та товари для макіяжу у частці продажів складають по 10% за кожною категорією. Тенденції 2022 року майже такі ж, що й у 2021 році. Лідерські позиції так і займають категорії товарів по догляду за тілом (30%), обличчям (25), волоссям (17). Вітамінів (7%) та товарів для макіяжу (8%) стали купувати менше, а наборів (13%) – більше.

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 інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» 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 елітної косметики «Vuycosmetics» 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 «Vubeaauty», «Avocado», адже вони мають більш кращі показники діяльності, до яких інтернет-магазину косметики «Vuycosmetics» має прагнути.

Аналіз комунікаційної діяльності інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» показав слабкий її розвиток, фактично обсяги реалізації забезпечуються за допомогою контекстної реклами, наявний сайт та соціальні мережі, всі інші напрямки просування не використовуються.

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

Стосовно засобів просування в соціальних мережах запропоновано звернути увагу на активне просування в мережі Facebook та Instagram. Метою просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» в обраних соціальних мережах є: підвищити обізнаність потенційних клієнтів про інтернет-магазин елітної косметики «Vuycosmetics» та його косметичні товари; сформувати позитивний образ інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу та рівня прибутку інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» щонайменше на 10%. Запропоновані засоби просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» розраховані на 3 місяці 2023 року.

У соціальній мережі Facebook запропоновано використати такі формати реклами: стандартне оголошення з використанням Facebook Ads та слайд-шоу. В соціальній мережі Instagram, користувачі будуть бачити

рекламу інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» в історіях та стрічках, було обрано таргетовану рекламу.

Витрати на просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» становлять 275,0 тис.грн. В загальному обсязі витрат на просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» найбільшу частку складають витрати на просування в мережі Instagram – 36,36%, в мережі Facebook – 27,27%, на банерну рекламу – 14,55%, на пошукову оптимізацію – 21,82.

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

Таким чином, рекламне просування інтернет-магазину елітної косметики «Vuycosmetics» нададуть можливість підвищити обізнаність потенційних клієнтів про онлайн-магазин; сформуванню його позитивний образ у сприйнятті цільової аудиторії; підвищити обсяги продажу досліджуваного магазину

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>.
2. ФОП «Гобиш Юлія Юріївна» [Електронний ресурс] / Youcontrol. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/30445370.
3. ФОП «Гобиш Юлія Юріївна» [Електронний ресурс] / Vkursi Pro. – Режим доступу: <https://vkursi.pro/fop/hobysh-iuliia-iurii-vna-3293659b-b8fc-42e3-bc61-9f559578bca6>.
4. Avocado [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://avocado.ua/ru>.
5. Buycosmetics [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://buycosmetics.com.ua>.
6. Buycosmetics [Електронний ресурс] : канал у відеохостингу youtube. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UC5u1m5_Rqay2gVTNO2QYBOQ/featured.
7. Buycosmetics [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Buycosmetics.com.ua>.
8. Buycosmetics [Електронний ресурс] сторінка у соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/buycosmetics.com.ua>.
9. Bybeauty [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://bybeauty.com.ua/ua>.
10. Cosmetic [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://cosmetic.com.ua>.
11. Ezebra [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://ezebra.com.ua>.



Рис. А.1. Запропонований макет банеру інтернет-магазину елітної косметики «Buycosmetics» для сайту ivona.bigmir.net

Уся колекція на

BUY COSMETICS



Рис. А.2. Запропонований макет банеру інтернет-магазину елітної косметики «Vucosmetics» для сайту vogue.ua