

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «**Управління системою засобів Інтернет-маркетингу
підприємства**»

здобувача Кривенко Вікторії Дмитрівни _____

Науковий керівник: к.е.н. Хмурковський Г.В. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Романенко Л.Ф.

_____ (підпис)

_____ 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Кривенко Вікторії Дмитрівни

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 2022 р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Ельфа Лабораторія»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 2	АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 3	ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
Об'єкт дослідження:	управління маркетинговою діяльністю підприємства в інтернет-середовищі
Предмет дослідження:	планування, аналіз та контроль використання засобів Інтернет-маркетингу підприємства
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	розробка рекомендацій стосовно удосконалення управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства у контексті активного впровадження інноваційних інструментів штучного інтелекту і поточної нестабільної ситуації на ринку

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- розкрити сутність та зміст поняття «інтернет-маркетинг підприємства»;
- провести огляд засобів інтернет-маркетингу підприємства;
- описати сутність системи управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;

У розділі 2

- надати загальну характеристику ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- дослідити систему управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;

У розділі 3

- розробити пропозиції з удосконалення управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства;
- провести економічне обґрунтування розроблених пропозицій.

Завдання підготував
науковий керівник

_____ (підпис)

Хмурковський Г.В.,

_____ (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 р.

Завдання одержав
здобувач

_____ (підпис)

Кривенко В.Д.

_____ (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 р.

Реферат

«Управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 86 сторінок, 11 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань.

Об'єктом дослідження є управління маркетинговою діяльністю підприємства в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є планування, аналіз та контроль використання засобів Інтернет-маркетингу підприємства.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка рекомендацій стосовно удосконалення управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства у контексті активного впровадження інноваційних інструментів штучного інтелекту і поточної нестабільної ситуації на ринку.

Виходячи з мети даної роботи, були визначені наступні завдання:

- розкрити сутність та зміст поняття «інтернет-маркетинг підприємства»;
- провести огляд засобів інтернет-маркетингу підприємства;
- описати сутність системи управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- дослідити систему управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;
- розробити пропозиції з удосконалення управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства;
- провести економічне обґрунтування розроблених пропозицій.

Теоретична, методична та практична значущість проведеного дослідження полягає у його практичній користі як підґрунтя для подальшого внутрішнього аудиту стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія». Матеріали дослідження також можуть використовуватись як додаткове джерело інформації про вплив контент-стратегії на репутацію бренду і витрати на просування і збут.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, управління, просування, косметичні засоби.

Відгук

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача Навчально-наукового інституту бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
освітньо-професійної програми «Маркетинговий менеджмент»

Кривенко Вікторії Дмитрівни

на тему: «Управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства»

- 1. Актуальність теми** підтверджується загостренням необхідності у системному використанні інструментів онлайн-маркетингу в умовах гостроконкурентних та кризових маркетингових середовищ.
- 2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:** в теоретично розділі автор достатньо повно систематизує актуальну інформацію стосовно використанні інструментів інтернет-маркетингу, при розробці рекомендацій автор враховує поточний стан економіки України.
- 3. Наявність самостійних розробок автора:** рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» містять елементи самостійних розробок автора.
- 4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій:** висновки та рекомендації автора можуть бути використані при вирішенні актуальних проблем вітчизняних торговельних та виробничих підприємств у сфері управління засобами інтернет-маркетингу.
- 5. Наявність недоліків:** у рекомендаційній частині автор недостатньо уваги приділяє саме управлінню системою засобів інтернет-маркетингу. В підрозділі 2.3 бракує кількісного аналізу.
- 6. Загальна оцінка змістової частини КМР та її допущення до захисту перед ЕК:**

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	6
2. Рівень пошукової глибини	8
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	6
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	6
Загальна оцінка	52

Кваліфікаційна магістерська робота відповідає вимогам вищої школи й може бути допущена до захисту.

Науковий керівник _____

к.е.н. Хмурковський Г.В., доцент кафедри
КДЛ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Кривенко Вікторії Дмитрівни
на тему «Управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства»

Сучасному бізнес-середовищу притаманний швидкий розвиток інтернет-технологій. При цьому варто відзначити не тільки підвищення ефективності інтернет-маркетингу, але і його ускладнення його ускладнення як об'єкту управління. Це й обумовлює актуальність теми даної кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення.

Автором проведено достатньо ґрунтовне дослідження теоретичних аспектів теми, проаналізовано основні аспекти економічної діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» та розроблено пропозиції щодо розвитку використання засобів інтернет-маркетингу на підприємстві.

До позитивних рис роботи варто віднести звернення до сучасного досвіду у відповідній сфері маркетингової діяльності, обґрунтування розроблених рекомендацій за допомогою аналізу ринкових загроз і можливостей для підприємства.

Разом з тим, автору в рекомендаційній частині роботи слід було б більше сфокусуватись на питаннях саме управлінського характеру. Також пропозиціям бракує більш детального економічного обґрунтування.

Загалом, розроблені рекомендації мають практичну цінність та можуть бути використані в практичній діяльності підприємств за умови ретельнішого підходу до прогнозування результатів.

Під час написання даної кваліфікаційної роботи здобувач проявив достатній рівень професійних компетентностей. Відповідно, КМР має достатній рівень якості та може бути рекомендована до захисту.

Президент

ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

К.с.н, доцент



/Лилик І.В./

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 .ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та зміст поняття «інтернет-маркетинг підприємства»	5
1.2. Огляд засобів інтернет-маркетингу підприємства	10
1.3. Сутність управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ельфа Лабораторія»	26
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»	36
2.3. Дослідження управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Аналіз загроз і можливостей для ТОВ «Ельфа Лабораторія»	50
3.2. Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «Ельфа Лабораторія»	56
3.3. Рекомендації щодо стратегії просування товарів	61
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність теми: У таких складних і непередбачуваних умовах як зараз підприємства змушені максимально оптимізувати власну діяльність, зокрема й управління інтернет-маркетингом. Саме завдяки засобам і адаптивним стратегіям інтернет-маркетингу у поєднанні з доступними ресурсами підприємства можна зміцнити його позиції на ринку, зменшити вплив потенційних ризиків та слабких сторін і зміцнити лояльність споживачів. До того ж, зважаючи на доступність інтернету для споживача та загальні тенденції до зростання обсягу часу, який середньостатистична людина проводить онлайн, цей напрям розвитку має неабияку значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій таких авторів як М.А. Окландер, В.О. Занора, О.В. Вартанова О. Уголькова та інших за останні 3-5 років показав, що кризові явища можуть пришвидшити розвиток нових засобів та методів управління інтернет-маркетингом. Цей напрям став цікавити дослідників після стрімкого зростання важливості електронної комерції та просування в інтернеті як побічного ефекту карантинних обмежень.

Мета роботи полягає у розробці рекомендацій стосовно удосконалення управління системою засобів Інтернет-маркетингу підприємства у контексті активного впровадження інноваційних інструментів штучного інтелекту і поточної нестабільної ситуації на ринку.

Завдання:

- розкрити сутність та зміст поняття «інтернет-маркетинг підприємства»;
- провести огляд засобів інтернет-маркетингу підприємства;
- описати сутність системи управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;
- надати загальну характеристику ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- дослідити систему управління засобами інтернет-маркетингу підприємства;

- розробити пропозиції з удосконалення управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства;

- провести економічне обґрунтування розроблених пропозицій.

Об'єкт дослідження – управління маркетинговою діяльністю підприємства в інтернет-середовищі.

Предмет дослідження – планування, аналіз та контроль використання засобів Інтернет-маркетингу підприємства.

База дослідження: ТОВ «Ельфа Лабораторія», одне з найбільших підприємств Українського ринку косметики. Підприємство займається виробництвом та збутом власних брендів косметичних засобів на ринку України, Польщі, Словаччини та інших країн Європи. В арсеналі підприємства є корпоративні сайти, окремий онлайн-магазин та фінансова звітність 2019-2021 років у вільному доступі, що робить саме це підприємство підходящим для аналізу.

Методи дослідження:

- системно-функціональний підхід (опис системи засобів інтернет-маркетингу);
- систематизація (власний підхід до групування засобів на основі вивчених матеріалів);
- якісні та кількісні методи аналізу показників;

Теоретична, методична та практична значущість проведеного дослідження полягає у його практичній користі як підґрунтя для подальшого внутрішнього аудиту стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія». Матеріали дослідження також можуть використовуватись як додаткове джерело інформації про вплив контент-стратегії на репутацію бренду і витрати на просування і збут.

Інформаційна база дослідження представлена здебільшого публікаціями у наукових журналах, даними Державної служби статистики України та звітами самого підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст поняття «інтернет-маркетинг підприємства»

Сучасні реалії потребують сучасних методів та засобів досягнення цілей, зокрема і в маркетингу. Простий доступ та активне користування інтернетом накладає відбиток на економічній поведінці споживачів та на ринках товарів і послуг. Так за проведеними у 2022 році Державною службою статистики України дослідженнями, понад 87% домогосподарств у міській та понад 72% домогосподарств у сільській місцевості мали доступ до інтернету. І що не менш важливо, майже 95% цих домогосподарств мали у складі працюючих, а отже і платоспроможних, осіб.

Наскільки нам відомо, подібні дослідження за 2022 та 2023 роки не проводились або не оприлюднювались на момент написання цієї роботи. Проте зважаючи на поширеність підключення до мережі інтернет через мобільний зв'язок (близько 90% для міст та сіл), дані не повинні сильно відрізнятись у бік зменшення. Наразі наявність доступу до інтернету набула ще нової функції, зокрема забезпечення вчасного сповіщення про тривогу у регіоні та інші важливі попередження. Тому дедалі більше людей звертається до смартфонів та мережі інтернет для спілкування та з огляду на безпеку. Про це свідчать дані інтернет-магазинів, таких як «Розетка», які оприлюднюють річну статистику речей, які найчастіше шукають або купують українці.

Саме тому для більшості ринків невід'ємною частиною діяльності став інтернет-маркетинг. Фахівці дають цьому економічному явищу різні визначення. Так Р. Ахмедов визначає інтернет-маркетинг як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [36]. Іншими словами, маркетингова діяльність

підприємства в інтернеті повинна підпорядковуватись іншим закономірностям, використовувати унікальні для неї засоби та розробляти окремі стратегії для просування та виконання інших важливих завдань.

Американська асоціація маркетингу розглядає цифровий маркетинг, не виокремлюючи інтернет як особливу його частину. І дає таке тлумачення терміну: це використання цифрових або соціальних каналів для просування бренду або охоплення споживачів. Цей вид маркетингу можна здійснювати в інтернеті, соціальних медіа, пошукових системах, мобільних пристроях та інших каналах. Це вимагає нових способів маркетингу до споживачів та розуміння впливу їх поведінки [2].

Одним з ключових аспектів цифрового маркетингу є використання цифрових та соціальних каналів для просування бренду та досягнення цілей компанії. Це може включати в себе рекламу на веб-сайтах, соціальних мережах, відеохостингах, електронну пошту, мобільні додатки та багато інших платформ. Цифровий маркетинг надає більш гнучкі та цілеспрямовані можливості в порівнянні з традиційними методами маркетингу, оскільки дає змогу точно налаштовувати рекламу та спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу.

Оскільки цифровий маркетинг залежить від використання технологій, він постійно розвивається та змінюється. Компанії, які використовують цифровий маркетинг, повинні бути в курсі останніх тенденцій та інструментів для досягнення успіху. Наприклад, вони можуть використовувати аналітичні інструменти для збору даних про споживачів та оцінки ефективності своїх кампаній. Також, розуміння поведінки цифрових споживачів стає важливою складовою успішної стратегії цифрового маркетингу.

Загалом, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для брендів та компаній, що дозволяє їм ефективніше залучати цільову аудиторію, взаємодіяти з нею та розбудовувати довготривалі взаємини. За допомогою різноманітних цифрових каналів, маркетологи можуть налаштовувати свої рекламні кампанії, аналізувати результати та здійснювати корекції для досягнення максимального впливу та результативності.

Насправді, значна кількість дослідників не розглядає інтернет-маркетинг як самостійну дисципліну, а швидше як складову більш широкої дисципліни – цифрового маркетингу. Так, наприклад, вітчизняна дослідниця Н. Васильців у своїй науковій статті зазначає, що цифровий маркетинг охоплює не лише засоби мережі інтернет, а й інші інструменти, наприклад, телефон. Вона вважає, що більшість процесів застосовується у режимі офлайн. І тим не менш, вона визначає головною метою заходів цифрового маркетингу саме збільшення обсягів продажів в мережі інтернет [8].

У зв'язку з цим, важливо знайти фундаментальні розбіжності між інтернет-маркетингом, цифровим маркетингом та електронним маркетингом, оскільки вони дуже тісно взаємопов'язані, але не завжди взаємозамінні. Найбільш контрастне порівняння цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу можна знайти у статті М.А. Окландер, де цифровий маркетинг визначається як сукупність усіх маркетингових дій у сучасному світі. Цей висновок виходить з того, що ми живемо в період цифрової економіки, тому комплекс маркетингових дій, а отже і цифровий маркетинг загалом, є «дуальним через свій гібридний характер» [25]. Оскільки частина дій відбувається онлайн за допомогою з'єднання з мережею інтернетом, але інша часто невід'ємна частина відбувається при цьому офлайн.

У цьому контексті найбільш помітна різниця між цифровим та інтернет-маркетингом полягає у доступності та широких можливостях, які надає мережа Інтернет. Інтернет-маркетинг передбачає використання онлайн-каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та інші, для просування товарів та послуг. Цей вид маркетингу має безпосередній зв'язок з інтернетом, оскільки його успішне функціонування залежить від наявності та якості зв'язку з мережею.

Онлайн-маркетинг використовує різноманітні цифрові інструменти та технології для досягнення маркетингових цілей. Цифрові канали комунікації, які використовуються у межах інтернет-маркетингу, забезпечують можливість взаємодії з цільовою аудиторією, збору даних, аналізу результатів та впровадження коригуючих заходів. Важливою особливістю онлайн-маркетингу є його орієнтація

на активне використання цифрових інструментів та аналіз даних, що дозволяє забезпечити більш ефективну та цілеспрямовану рекламну стратегію.

Таким чином, інтернет-маркетинг або онлайн-маркетинг є невід'ємною складовою частиною цифрового маркетингу. Він спрямований на використання різноманітних інтернет-каналів та цифрових інструментів для просування бренду, залучення та взаємодії з аудиторією, аналізу результатів та досягнення маркетингових цілей. Завдяки постійному розвитку інтернет-технологій та зростанню популярності онлайн-середовища, інтернет-маркетинг стає все більш важливим і ефективним інструментом для підприємств у досягненні успіху на ринку.

У той самий час В.О. Занора пише про інтеграцію обох підходів, а саме цифрового та інтернет-маркетингу, результат якої часто називається електронним маркетингом у вітчизняній та іноземній літературі. Проте часто його часто використовують як взаємозамінний термін з цифровим маркетингом, тому що він настільки ж широкий і охоплює як онлайн, так і офлайн канали [12].

Так історично склалось, що більшість інноваційних інтернет-технологій та пристроїв часто приходять на наш ринок з запізненням. Тому більшість літератури з цифрового та інтернет-маркетингу англійською мовою. Саме адаптація термінів іноді спричиняє плутанину з повністю взаємозамінними поняттями та поняттями, які часто помилково використовуються як взаємозамінні.

Інші українські науковці, як Л. Турчин та В. Островерхов, далі підтримують визначення інтернет-маркетингу як моноканальної системи. У своїй науковій статті вони визначають інтернет-маркетинг як сукупність заходів у всесвітній мережі інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайту) в мережі та його просування з метою продажу [40].

Можна також зустріти різні підходи до класифікації видів інтернет-маркетингу. Так, наприклад, Вартанова О.В. пропонує розглядати такі види:

- Пошукова оптимізація (SEO) – комплекс дій, спрямований на покращення внутрішньої роботи сайту найчастіше з метою поліпшення

ранжування його сторінок в пошуковій системі, збільшення трафіку або зростання конверсії.

- Пошуковий маркетинг (SEM) – оптимізація сайту або сторінок під пошукові системи.
- Контент-маркетинг, який застосовується до наповнення сайтів та профілів у соціальних мережах.
- Маркетинг впливу (influencer marketing), який передбачає взаємодію з лідерами думок у соціальних мережах на комерційній основі.
- Автоматизація створення контенту, вид інтернет-маркетингу, який зараз переживає етап бурхливого розвитку у зв'язку з поширенням технологій штучного інтелекту (ChatGPT, Midjourney, Jasper).
- Маркетинг в електронній комерції.
- Маркетинг соціальних медіа (SMM) задля покращення прямої комунікації зі споживачем.
- Прямі розсилки за допомогою електронної пошти та месенджерів.
- Контекстна реклама (PPC).
- Реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Переважна більшість безкоштовних додатків та сервісів розміщує у себе рекламу, щоб таким чином отримувати компенсацію за свою роботу [7].

Варто також додати до зібраної нами інформації, що серед послуг фрілансерів та агентств, які займаються просуванням сайтів, можна також знайти такі послуги як нативна реклама та крауд-маркетинг. До нативної реклами у контексті інтернет-маркетингу можна віднести розміщення прес-релізів, спонсорський статей, максимально адаптованих під ресурс реципієнта та інтереси аудиторії, щоб не викликати відторгнення. Це також може бути різновидом маркетингу впливу.

Наприклад, у американському кінематографі часто можна зустріти логотипи відомих брендів як Coca-Cola, Apple, марки машин, тощо. Існують навіть

правила використання символіки відомих брендів у певному контексті, наприклад, заборонено зображати антагоністів та злодіїв з iPhone. Подібним ненав'язливим чином логотипи та продукти інтегрують у контент TikTok, Instagram, YouTube блогерів.

Аналогічно, крауд-маркетинг теж можна назвати гібридним методом, оскільки він поєднує у собі ознаки нативної реклами та маркетингу у соціальних мережах. Суть крауд-маркетингу полягає у тому, щоб створювати максимально природні та не рекламні дописи на тематичних форумах, у коментарях та у інших, спілкуючись з потенційною аудиторією на цікаві їй теми, пропонуючи інформацію про компанію або продукт, яка може її зацікавити або бути корисною.

1.2. Огляд засобів інтернет-маркетингу підприємства

Попри те, що інтернет-маркетинг має пряму залежність від одного узагальненого каналу, мережі інтернет, цей вид маркетингу має досить складну структуру. Якщо розглядати різні засоби, за допомогою яких здійснюється управління інтернет-маркетингом підприємства, то О.Ф. Крайнюченко, В.О. Полтавцев [19] групують ці самі засоби відповідно до специфічних маркетингових завдань, які вони вирішують:

- **Інтернет сторінка.** Це може бути як посадкова сторінка категорії товару або розділу сайту, так і лендинг або сайт-візитівка. Є певні підприємства, яким достатньо сайту на одну сторінку, щоб надати усю вичерпну інформацію для взаємодії зі споживачем або партнерами.
- **Електронна пошта.** За допомогою збору інформації підприємство має доступ до електронної скриньки споживача, який погодиться надати особисту інформацію. Цей інструмент незамінний для інформування, реклами, кампанії ремаркетингу, супроводження покупки та здійснення зворотного зв'язку.
- **Сайт.** Це може бути як лендинг (сайт з усією доступною і потрібною інформацією, вміщеною на одній сторінці), інтернет-магазин або блог, так і

стандартний за структурою сайт з інформацією про підприємство та його продукт, в залежності від підприємства та його бізнес-моделі або маркетингових завдань для даної сторінки. Деякі міжрегіональні інтернет-магазини, до прикладу, можуть мати окремі піддомени відповідно до кожного регіону, який вони обслуговують. Це можуть бути окремі сторінки під конкретну область України або місто, де розташований філіал підприємства. Деякі великі підприємства мають окремі сайти для B2B та B2C діяльності, оскільки це абсолютно різні послуги, товари та стратегії просування, які, тим не менш, може виконувати одне і те саме підприємство.

- **Банерна реклама.** За своєю сутністю це еквівалент банерам і білбордам у фізичному світі. Банерна реклама – це коротке рекламне повідомлення з елементами графічного дизайну та/або анімації, розміщене на зовнішніх ресурсах поза сайтом самого підприємства.
- **Листи розсилки.** Тут ми згодні з авторами, якщо розглядати цей інструмент як частину комплексу email-маркетингу. Листи або списки розсилки самі по собі більше схожі на гібридний засіб інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу. Дані для листів можуть складатися за допомогою збору інформації через сайт або соціальні мережі. Але вони також можуть бути отримані від третіх осіб, звичайно, законним шляхом. Таким чином вони стають частиною бази даних, яка не обов'язково критично залежна від мережі інтернет, щоб працювати і виконувати свої функції. Проте база даних для розсилки, її сегментація та планування не мають практичного сенсу без самого акту розсилки листів за електронними адресами, а це, звичайно, неможливо зробити без доступу до мережі інтернет як для підприємства, так і для споживача.
- **Дискусійні групи.** Ця практика може застосовуватись підприємствами у середовищі своєї онлайн-спільноти. За допомогою соціальних мереж, коментарів або форумів, якщо такий функціонал закладений у сам сайт.
- **Інтернет-сервер.** Це технічна складова, яка використовується системами збору та обробки даних, як CRM або ERP системами, тут

розміщуються хмарні технології, сайти та інші інструменти інтернет-маркетингу. Оскільки сервер часто фізично знаходиться у приміщенні компанії, цей засіб можна також вважати гібридним. Це може бути як елемент цифрового маркетингу, так і інтернет-маркетингу, якщо підприємство користується хостинговим сервісом, і все, що йому потрібно, – це інтернет-з'єднання для доступу до серверу, який знаходиться фізично у третіх осіб.

- **Пошукові системи.** Кількадесят років тому люди користувались телефонними книгами та довідниками, щоб отримати номер телефону потрібного підприємства. Пошукові системи як Google, Bing та інші, якщо дуже спростити, виконують саме цю функцію, але влаштовані набагато більш складно, постійно оновлюючи свої алгоритми пошуку, індексації та присвоєння рейтингів за комплексом параметрів якості і корисності для людей, які шукають інформацію за ключовими словами або запитамі. Ці системи також можна використовувати як інструмент просування сторінок і сайтів підприємства, наприклад, за допомогою SEO.

Усі перелічені вище засоби необхідні для проведення комплексного інтернет-маркетингу, але є ще інші не менш важливі складові. Наприклад, окремо від пошукових систем варто виділити не настільки відомий і широковживаний метод просування як ASO. У своїй статті С. Родіонов характеризує ASO як засіб просування окремої категорії продуктів, мобільних застосунків, всередині онлайн магазинів як Google Play та App Store. Вони мають свої власні унікальні алгоритми та ринок конкурентів, тому потребують особливої компетенції і методології [30].

С. Родіонов також наводить чат-боти як приклад сучасних тенденцій інтернет-маркетингу, але ми вважаємо, що вже доцільно віднести цей засіб до широковживаних інструментів [30]. Технології машинного навчання, доступність та здебільшого задовільна якість генерованого штучним інтелектом контенту дозволила цій технології поширитись надзвичайно швидко [38]. Зараз ми можемо бачити такі чати з заскрипованими відповідями або навіть чати зі штучним інтелектом на сайтах банків, інтернет-магазинів, тощо. Чат-боти у соціальних

мережах та месенджерах є і в державних підприємствах як Київводоканал, та у надавачів подібних до них послуг.

Ще одним не розкритим у попередніх розглянутих роботах засобом можна назвати інтернет-маркетинг у соціальних мережах. О. Уголькова у своєму дослідженні високо оцінює роль цього засобу у комплексі маркетингової діяльності підприємства і зазначає, що на сьогоднішній день мати сайт часом не достатньо, оскільки соціальні мережі – це один з найефективніших способів охоплення аудиторії [41].

І справді, поширеність смартфонів та доступу до мобільного інтернету роблять соціальні мережі популярними серед користувачів. Також соціальні мережі не однорідні за своїм форматом. У LinkedIn частіше можна зустріти представників B2B, у Instagram зосереджені здебільшого підприємства, які виробляють продукти або надають послуги, пов'язані з естетичною та емоційною цінністю, YouTube надає можливість знімати інформативні відео про продукт або підприємство, TikTok підходить для короткого вірусного маркетингу та охоплення, тощо.

Не будемо забувати і про торгівлю, електронну комерцію, яка практично не можлива без з'єднання з мережею інтернет, сайту з необхідним функціоналом і, зазвичай, онлайн-банкінгу. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. у своєму дослідженні взаємопов'язують розвиток електронної комерції та інтернет-маркетингу як явищ, які не могли б існувати одне без одного. Вони пропонують розглядати інтернет-маркетинг як складову електронної комерції [19].

Сохацька О. М. у свою чергу вважає, що сам електронний маркетинг (інтеграція засобів та методологій цифрового та інтернет-маркетингу) є похідним від класичного терміну «електронна комерція», що увібрав усі наявні канали та засоби комунікації у бізнесі за допомогою технічних засобів. Натомість, Вартанова О.В. пропонує розглядати електронну комерцію як один з видів інтернет-маркетингу [35].

Хочеться також окремо виділити таку важливу складову інтернет-маркетингу як відгуки та рейтинги. Відгуки та рейтинги відіграють значну роль у

інтернет-маркетингу, оскільки вони впливають на сприйняття бренду та вибір потенційних клієнтів. Підприємства все частіше використовують різноманітні платформи, такі як GoogleMaps та Google My Business, для збору та відстеження відгуків від своїх клієнтів.

Ці інструменти надають зручну можливість контролювати та взаємодіяти з відгуками, що сприяє збільшенню довіри до бренду.

Окрім того, відгуки та рейтинги є важливим фактором для покращення пошукової видимості підприємства. Платформи, які дозволяють користувачам залишати відгуки, зазвичай мають велику впливовість на пошукові результати. Підприємства, які мають багато позитивних відгуків та високий рейтинг, можуть займати кращі позиції в пошукових системах. Тому активна робота з відгуками та рейтингами може позитивно вплинути на видимість та привернення нових клієнтів.

Важливим аспектом використання відгуків та рейтингів є їх географічна прив'язка. За допомогою GoogleMaps та Google My Business підприємства можуть точно визначити місцезнаходження свого бізнесу та встановити геотаргетингові параметри.

Це дозволяє просувати свою компанію у конкретних географічних областях, залучати місцевих клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на місцевому рівні. Також, оптимізація під конкретні запити дозволяє займати високі позиції у пошукових системах для важливих ключових слів і фраз, що сприяє збільшенню потоку цільових відвідувачів на веб-сайт підприємства.

Таким чином, після огляду актуальної літератури на тему засобів та інструментів інтернет-маркетингу, складемо власну таблицю, щоб підсумувати та систематизувати інформацію (табл. 1.1).

Безперечно, для досягнення оптимального результату необхідно застосовувати комплексний підхід та використовувати паралельно декілька з перелічених вище засобів [24]. Успіх у сфері інтернет-маркетингу вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів і стратегій. Один окремий засіб може мати свої переваги, але оптимальним результатом можна досягти, поєднуючи їх в комплексі.

Таблиця 1.1 – Основні засоби досягнення цілей інтернет-маркетингу

Засіб	Маркетингові завдання	Особливості
Сайт	Інформування Збір інформації Просування Продаж Зворотний зв'язок	Структура і функціонал залежать від маркетингових завдань.
Сторінка	Інформування Збір інформації Просування Продаж	В залежності від вбудованих технологій може виконувати низку завдань, у тому числі комерційних та аналітичних.
Email-маркетинг	Інформування Збір інформації Просування Зворотний зв'язок	Важливий інструмент ремаркетингу та зворотного зв'язку після продажу.
Банерна реклама	Інформування Просування	Платний засіб просування або інформування про акції, події, новинки.
Пошукові системи	Інформування Збір інформації Просування	Незамінний інструмент розширення аудиторії та поінформованості споживачів. Методологія та доступні інструменти відрізняється для кожної окремої пошукової системи.
ASO	Інформування Збір інформації Просування	Окремий різновид просування мобільних застосунків у спеціалізованих онлайн-магазинах.
Чат-боти	Інформування Збір інформації Зворотний зв'язок	Популярний інструмент оптимізації надання зворотного зв'язку та збору інформації.
Електронна комерція	Збір інформації Продаж	Не усі підприємства мають необхідність використовувати цей засіб з огляду на специфіку своєї діяльності.
Google Maps	Інформування Збір інформації Просування Зворотний зв'язок	Універсальний засіб розширення аудиторії та створення іміджу. Незамінний для геотаргетингу.
Соціальні мережі	Інформування Збір інформації Просування Продаж Зворотний зв'язок	Надзвичайно дієвий засіб досягнення комунікаційних завдань підприємства за умови правильного використання.
Крауд-маркетинг	Інформування Збір інформації Просування	Засіб взаємодії з цільовою аудиторією за спільними інтересами.

Джерело: складено автором за даними [24]

Це варто робити тільки після визначення конкретних завдань, які мають вирішувати ці засоби для підприємства, а також після оцінки очікуваного результату у порівнянні з витратами на реалізацію і впровадження цих засобів у діяльність підприємства. Надмірне зловживання засобами інтернет-маркетингу у гонитві за дуже узагальненими тенденціями ринку України може призвести до розпорошення ресурсів на просування у неефективних каналах та збільшення витрат часу та грошей на неефективні засоби.

Огляд літератури за останні роки виявив закономірність між швидшим темпом розвитку технологій інтернет-маркетингу, появою нових методик і продуктів та кризовими явищами, зокрема пандемією COVID-19 і повномасштабною війною [17, 3, 9, 5, 22, 39]. Обмеження у пересуванні вулицями, перебої у ланцюжках постачання та проблеми зі світлом підштовхнули підприємства до рішучих дій заради адаптації до нових викликів. У комунікації підприємств у соціальних мережах спостерігається тренд підтримки національної свідомості. Та, на жаль, спроби реклами через спекуляцію на темі війни, що викликає неоднозначну реакцію аудиторії, емоційні обговорення і часто втрату лояльності частини аудиторії і втрату іміджу підприємства. Подібні спекуляції спричинили появу законопроекту про рекламу, який введе обмеження на використання патріотичної тематики та символіки війни у рекламі [4, 29].

Однією з суттєвих тенденцій у сучасному інтернет-маркетингу є зростання популярності онлайн-замовлень серед споживачів. Зараз багато людей мають потребу або звичку замовляти товари та послуги через інтернет, зручно користуючись різноманітними електронними платформами та веб-сайтами підприємств. Це відкриває великі можливості для бізнесів просувати свої продукти та послуги в онлайн-середовищі.

Щоб забезпечити максимальну зручність та спрощення процесу оформлення замовлення, підприємства використовують інтеграцію з усіма супутніми сервісами. Наприклад, вони поєднують трекінг-системи, що дозволяють клієнтам відстежувати статус своїх замовлень, інформацію про склад, де знаходяться товари, а також банківські сервіси для зручного та безпечного

проведення оплати. Інтеграція з усіма цими сервісами сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Для збереження ефективності інтернет-маркетингу, підприємства повинні бути в курсі останніх інновацій та активно їх впроваджувати у свою діяльність. Таким чином, трендом стає використання чат-ботів - автоматизованих програм, які взаємодіють з клієнтами у режимі реального часу, відповідаючи на запитання та надаючи необхідну інформацію. Чат-боти допомагають підприємствам забезпечити швидку та ефективну комунікацію з клієнтами, покращуючи їх досвід покупок.

Крім того, все більш поширеною стає можливість здійснювати покупки в один клік. Це означає, що клієнтам не потрібно повторно вводити свої дані, вказувати доставку та оплату кожного разу, коли вони роблять покупку. Замість цього, система запам'ятовує введену інформацію та дозволяє здійснювати замовлення за декілька натискань кнопок. Цей підхід значно прискорює процес оформлення замовлень і збільшує зручність для споживачів, що може позитивно вплинути на їх вибір у користь конкретного підприємства [40].

Ці стратегії допомагають підприємствам забезпечити зручність та задоволення споживачів, а також зберегти свою конкурентну перевагу в онлайн-середовищі. Шляхом максимального спрощення процесу оформлення замовлень інтернет-магазини створюють приємну та зручну платформу для клієнтів, які можуть легко і швидко зробити покупку без зайвих клопотів.

С.О. Родіонов також виділяє новаторські підходи серед трендів інтернет-маркетингу, наводячи як приклади гейміфікацію, інтерактивність та боротьбу за нульову позицію у видачі пошукової системи [30]. На жаль, наразі гейміфікація та інтерактивність залишаються дуже затратними та непередбачуваними методами просування, доступним тільки великим компаніям або технологічно кваліфікованим ІТ-стартапам. Оптимізація сторінки під нульову позицію зазвичай не потребує значних витрат часу та ресурсів, проте результат також залишається непередбачуваним з огляду на не розголошення складної системи алгоритмів

індексації та ранжування пошукових систем, а також надзвичайно високої конкуренції на ринку.

Дослідник також виділяє тренд до персоналізації маркетингових зусиль з огляду на дані зібрані про користувачів. До цього тренду можна додати справжній ажіотаж, спричинений ChatGPT та його активною інтеграцією у роботу банків, обслуговуючих компаній та представників багатьох інших галузей. За допомогою налаштування чату зі штучним інтелектом на сайті можна покращити поведінкові фактори на сайті, надати кращий сервіс користувачам за допомогою персоналізованих відповідей на їхні запити про товари. Якщо доступні збір та обробка інформації про питання, що особливо часто зустрічаються, можна приймати рішення про рекламні кампанії, нові продукти, структуру сайту.

Штучний інтелект вплинув і на контент маркетинг. У 2023 році уже можна зустріти в інтернеті не такі поодинокі рекламні банери та інші зображення, згенеровані Midjourney та іншими нейромережами. А тексти написані за допомогою ChatGPT виглядають цілком прийнятно та не завжди кидаються в око як згенеровані штучним інтелектом. Основна ще не вирішена проблема згенерованого контенту полягає у плагіаті та правовому регулюванні цього питання. Пошукові системи також поки підлаштовуються під нові можливості нейромереж і остаточні рішення з приводу впливу генерованого контенту на параметри якості ще будуть прийняті у майбутньому. На даний момент штучний інтелект це популярний інструмент інтернет-маркетингу, але водночас це і сильно дестабілізуючий фактор на ринку загалом.

Отже, дослідження різних аспектів інтернет-маркетингу залишається актуальним, а розвиток технологій разом зі зростанням популярності електронної комерції і користування інтернетом гарантують, що інтерес до цієї теми буде тільки поглиблюватись у найближчій перспективі. Інноваційні технології та поведінкові фактори мають значний вплив на вибір засобів в умовах надзвичайно високої конкуренції за позиції у видачі пошукових систем.

Огляд недавніх досліджень, зосереджених на тенденціях маркетингу в мережі інтернет виявив, що розвиток технологій інтернет-маркетингу має пряму

залежність від швидкості розвитку технологій загалом. Інноваційність у сучасному маркетингу допомагає оптимізувати використання робочого часу, грошових та матеріальних ресурсів, що допомагає економити на важливих дослідженнях та інших маркетингових елементах без втрати ефективності цих видів діяльності. З появою нових інструментів та методів неодмінно з'являються нові методології у арсеналі засобів управління інтернет-маркетингом.

Одним з найбільш значущих факторів розвитку та появи нових технологій та методів досягнення цілей інтернет-маркетингу виступають кризові явища. Підприємства вимушені шукати у нових технологіях засоби адаптації до нових викликів ринку. Про це свідчать явища як гейміфікація, інтерактивність, оптимізація сторінки для досягнення нульової позиції в пошуковій системі та інші інноваційні підходи в інтернет-маркетингу. Однак, ці методи часто виявляються затратними та непередбачуваними, доступними переважно великим компаніям або IT-стартапам.

Саме тому надзвичайно важливо застосовувати нові методи та вводити нові засоби управління інтернет-маркетингом з огляду на те, які проблеми може вирішити той чи інший новий елемент системи [20]. Функціональний підхід дозволяє підібрати правильні засоби для вирішення конкретних завдань інтернет-маркетингу.

1.3. Сутність управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства

Оскільки ми розглядаємо не лише засоби інтернет-маркетингу та їхні особливості, а загалом систему управління маркетинговою діяльністю в інтернеті, потрібно застосувати системні методи дослідження. А саме системно-функціональний підхід, оскільки огляд існуючих праць, що описують інтернет-маркетинг, часто характеризують його як вторинне явище до електронної комерції або цифрового маркетингу [6]. Та пов'язують його відгалуження від традиційної

методології маркетингу з появою нових технологій та зміною поведінки споживачів у зв'язку з інноваціями у сфері зв'язку та обміну інформацією.

Отже, система управління засобами інтернет-маркетингу передбачає набагато більше ніж наявність самих цих засобів та зв'язків між ними. Так, наприклад, О.Ф. Крайнюченко і В.О. Полтавцев окремо виділяють такі складові інтернет-маркетингу як PR, збутова стратегія підприємства, маркетинговий менеджмент, online-служба роботи з покупцями та замовниками, online-реклама, інформаційний менеджмент та інші допоміжні елементи [19].

Тобто управління усім комплексом інтернет-маркетингу вимагає використання не тільки мережі інтернет, а й інших цифрових технологій, які тільки дотично пов'язані з нею. На відміну від засобів, для яких використання інтернету необхідна умова. Досить значна частина зусиль на проведення маркетингової діяльності в інтернеті відводиться на систематизацію отриманих даних про продажі, споживачів, тенденції ринку, внутрішнє середовище засобів (сайту, профілю у соціальних мережах, тощо), аналіз цієї інформації, оцінку результатів діяльності та розробку нових планів і стратегій. Усе це часто відбувається поза мережею інтернет, тому цей аспект не можна вважати настільки вирішальним у визначенні того, що входить до системи управління засобами інтернет-маркетингу.

У статті про формування системи інтернет-маркетингу у сфері ІТ, Брадулов П.О. і Ординський В.І. розглядають не лише засоби, а й моделі прийняття рішень споживачів, на основі яких підприємства визначають на якому з етапів які засоби будуть ефективні та як їх використати у маркетингових цілях [6]. Цей метод віддзеркалює тенденцію до певної персоналізації маркетингових зусиль та зміщення центру уваги до споживача, а не до підприємства або його продукту.

Цей підхід до інтернет-маркетингу заснований на переконанні, що виробники та підприємства повинні розуміти поведінку та мотивацію споживачів, щоб ефективно впливати на них та залучати до своїх продуктів та послуг. Замість традиційного підходу, коли підприємства спрямовуються на просування власного продукту, важливим стає зрозуміти потреби та бажання споживачів та забезпечити їм індивідуальні рішення та персоналізовані пропозиції. Розуміння поведінки та

мотивації споживачів стає ключовим елементом успішної стратегії маркетингу не лише у сфері ІТ, а й в усіх інших сферах маркетингової діяльності. Інтернет надає безліч можливостей для збору даних та аналізу поведінки споживачів, що дозволяє підприємствам створювати персоналізовані пропозиції та досягати високої ефективності своїх маркетингових зусиль.

Ігнорування переваг інтернет-маркетингу може призвести до серйозних втрат конкурентної переваги для підприємства. У сучасному цифровому світі, де більшість споживачів активно використовує Інтернет, недостатня присутність в цьому просторі може призвести до втрати зв'язку з цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг надає можливість підприємствам залучати, зберігати та збільшувати свою клієнтську базу шляхом ефективного використання цифрових технологій і каналів комунікації.

Крім того, інтернет-маркетинг є більш вимірюваним та відстежуваним, порівняно з традиційними формами маркетингу. За допомогою аналітики та метрик, підприємства можуть оцінювати ефективність своїх кампаній, вимірювати показники, такі як кількість переходів, конверсійні показники та відношення витрат до доходу. Це дозволяє здійснювати постійну оптимізацію маркетингових зусиль та забезпечувати кращі результати.

В цілому, інтернет-маркетинг є необхідною складовою сучасної маркетингової стратегії. Він дозволяє підприємствам досягати більшої видимості, залучати цільову аудиторію та встановлювати взаємовідносини з клієнтами. Ігнорування цих переваг може призвести до відставання від конкурентів і втрати можливостей для успішного розвитку бізнесу.

Одна з переваг інтернет-маркетингу полягає в його глобальному охопленні. Інтернет не має географічних обмежень, тому підприємства можуть досягати аудиторії як на локальному рівні, так і на міжнародному ринку. Це відкриває широкі можливості для розширення бізнесу і залучення нових клієнтів з різних куточків світу.

Ми вважаємо, що доцільно розглядати систему управління засобами інтернет-маркетингу з огляду на їхні функції та завдання (табл. 1.2). Це не

суперечить підходу, описаному вище, тому що визначення етапу прийняття рішень перегукується з тим, що деякі засоби набагато більше підходять під конкретні завдання. Наприклад, соціальні мережі часто не мають функціоналу, достатнього для здійснення електронних продажів у достатньому масштабі, тому слугують набагато більш дієвим засобом налагодження комунікації.

Таблиця 1.2. – Система управління засобами інтернет-маркетингу

Групи засобів за функціями	Підгрупи	Засоби	Інструменти
1	2	3	4
Комунікаційні	Зворотній зв'язок	Соціальні мережі, сайт, email-маркетинг, чат-боти, Google Maps	Комерційний профіль Facebook/Instagram та ін., SMM, електронна пошта, профіль у Google Business, Google Maps, месенджери (Viber, Telegram)
	Підтримка поінформованості споживача		
	Контент-маркетинг	Соціальні мережі, сайт підприємства та інші сайти, онлайн-ЗМІ	Комерційний профіль у соціальних мережах, послуги копірайтера, маркетинг впливу, прес-релізи і спецпроекти, штучний інтелект
	PR		
Рекламні	Контекстна реклама	PPC	Google Ads, рекламні агентства
	Банери	Інші сайти	Рекламні агентства, біржі, контакти з власниками сайтів
Комерційні	Продаж	Електронна комерція	Функціонал сайту (плагіни, CMS, інтеграції з онлайн-банкінгом та ін.), профілі у маркетплейсах (Prom, OLX та ін).
	Постпродаж (зворотній зв'язок по супроводженню виконання замовлення)	email-маркетинг, соціальні мережі (месенджери), чат-боти	

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4
Аналітичні	Поведінкові фактори	Сайт, сторінка, соціальні мережі, онлайн сервіси	Cookies, API для інтеграції з CRM та ERP та іншими програмними комплексами та сервісами, Google Ads, Google Search Console, Google Analytics, Google Trends, онлайн сервіси для збору даних про трафік, поведінкові фактори користувачів, кліки, тощо.
	Оцінка KPI		
	Збір та обробка статистичних даних		
	Автоматизація аналітики		
Видимість/присутність	SEO	Сайт, сторінка, пошукові системи	Google Ads, Google Search Console, Google Analytics, онлайн-сервіси, SEO-студії
	SEM		
	Таргетинг		
	ASO	Профіль у магазині застосунків	Google Play та App Store, AppTweak, Split Metrics та інші сервіси
Менеджмент	Прийняття рішень	Сайт, сторінка, ASO, пошукові системи	API, CRM, ERP, бази даних, онлайн сервіси, власні програмні продукти, SSL-сертифікат, програмні продукти
	Захист персональних даних		

Джерело: складено автором за даними [6]

Система управління засобами інтернет-маркетингу включає в себе широкий спектр інструментів і ресурсів, які необхідні для успішної реалізації маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Вона включає не лише самі засоби інтернет-маркетингу, але й засоби для збору, обробки, систематизації та збереження інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

Сьогодні підприємству недостатньо мати просто працюючий сайт та активний профіль у соціальних мережах. Зараз настільки велика кількість

інформації та конкуренція в онлайн-середовищі, що необхідно використовувати додаткові засоби для досягнення видимості та привертання уваги цільової аудиторії.

Одна з груп засобів управління інтернет-маркетингом - це аналітичні інструменти. Вони дозволяють збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про веб-трафік, поведінку користувачів, конверсії та інші метрики. Це надає підприємствам можливість зрозуміти ефективність їхніх маркетингових зусиль, виявити слабкі місця та здійснювати налагодження стратегій на основі отриманих даних.

До аналітичних засобів ми відносимо технології та програмне забезпечення, яке допомагає збирати ключові дані для дослідження поведінки користувачів на сайті з метою оцінки тенденцій попиту на групи товарів, стадії життєвого циклу товарів, ефективність рекламних кампаній, SEO та SEM, та багато іншого. Ці дані можна використовувати для динамічних звітів за результатами маркетингової діяльності в інтернеті, виявлення помилок у стратегіях або їх втіленні, та прогнозування майбутніх результатів.

Уся ця інформація після ретельного дослідження і обробки може бути використана для прийняття управлінських рішень. Тому засоби менеджменту використовують здебільшого ті самі інструменти та засоби для вирішення своїх завдань. Але стосуються вони внутрішнього середовища підприємства. Дуже важливим також є захист персональних даних користувачів, які погоджуються на їх збір, обробку та зберігання.

Що ж до видимості та доступності, то тут ми маємо на увазі можливість для користувача мережі інтернет знайти за своїм запитом потрібну сторінку або сайт підприємства не вдаючись до професійних технік. Якщо провести аналогію з фізичним світом та традиційними засобами маркетингу, то наповнення магазину не матиме значення, якщо приміщення ніяк не позначене або розташоване у місцях, до яких немає фізичного доступу.

Усі ці засоби разом складають систему управління засобами інтернет-маркетингу, яка допомагає підприємствам ефективно використовувати онлайн-

ресурси, залучати аудиторію та досягати своїх маркетингових цілей. Враховуючи постійний розвиток цифрового світу, використання такої системи стає необхідністю для підприємств у будь-якій сфері діяльності.

На нашу думку, у контексті засобів інтернет-маркетингу, видимість відповідає у концепції 4 P категорії "Place". Тому ми окремо розглядаємо цю групу засобів, які забезпечують сайт та сторінки підприємства необхідними параметрами для вигідного ранжування та індексації пошуковими системами. Без останніх трьох груп засобів, використання інструментів інтернет-маркетингу не може приносити прогнозованих результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Розглянемо більш детально підприємство, на базі якого проводиться наше дослідження. Основні відомості про ТОВ «Ельфа Лабораторія» можна побачити у наведеній далі таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про підприємство [46]

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Ельфа Лабораторія»
Код ЄДРПОУ	22902499
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса	Україна, 03148, місто Київ, вулиця Сім'ї Сосніних, будинок 9
Основні види діяльності	46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.10 Складське господарство 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
Чисельність працівників станом на 2021 рік	346

ТОВ «Ельфа лабораторія» – це підприємство повного циклу, тобто воно виконує усі етапи від розробки продукту та упаковки та виробництва до реалізації товарів. За 26 років свого існування підприємство розширилось на ринки 65 країн світу та започаткувало загалом 23 бренди косметики та побутової хімії.

Основним напрямком діяльності Elfa Group є саме виробництво. Шість спеціалізованих заводів стратегічно розташованих в Україні, Польщі та Словаччині забезпечують необхідний обсяг виробництва тари, косметики та побутової хімії для збуту на освоєних підприємством ринках.

Ці фабрики служать основою діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія», виробляючи широкий асортимент продукції під власними брендами та через контрактне виробництво для клієнтів сегменту B2B.

Отже, основні напрями діяльності підприємства – це власне виробництво готової косметичної продукції, виготовлення тари під косметичну продукцію та збут товарів мережам супермаркетів, дрогерам, аптекам, магазинам, через мережу власних фірмових точок продажу та інтернет-магазин. Окрім цього підприємство також пропонує повний спектр послуг з розробки формул, дизайну продуктів для третіх сторін та виготовлення товарів під їхніми торговими марками на контрактній основі. І займається виробництвом та оптовим продажем спеціальної пластикової тари на окремому заводі в Україні.

Прямих конкурентів, які можуть наздогнати ТОВ «Ельфа Лабораторія» за розміром та поділяють один і той же ринок мас-маркету не так багато. Один з найбільших конкурентів – це ТОВ «МНВО «Біокон». Ця компанія також виробляє власні товари під декількома торговими марками та має схожі характеристики товарів.

«Біокон» так само позиціонує частину своєї продукції як фармацевтичну лінійку, розроблену у науковій лабораторії з експертизою сертифікованих лікарів. Така схожість робить «Біокон» найбільш небезпечним конкурентом.

Другий не менш серйозний конкурент – це бренд «Bioton Cosmetics», який так само виробляє власні косметичні товари категорії мас-маркету під 13 торговими марками та пропонує можливість контрактного виробництва. Товари «Bioton Cosmetics» конкурують з не фармацевтичними торговими марками ТОВ «Ельфа Лабораторія», створених для звичайних потреб споживачів.

І третій конкурент – це підприємство «Velta Cosmetic», яке виробляє косметичні засоби та побутову хімію для мас-маркету. Це українське підприємство

дещо поступається у розмірі попереднім прикладам, проте його товари теж можуть скласти конкуренцію окремим торговим маркам ТОВ «Ельфа Лабораторія». Здебільшого це стосується торгових марок, які використовують екологічність, натуральні інгредієнти як конкурентні переваги. Навіть назви окремих торгових марок двох підприємств дещо схожі (Зелена Аптека та Зелена Косметика).

З цього аналізу ми можемо зробити висновок, що для підприємств ринку косметичних товарів і побутової хімії України дуже важливо максимально розширити асортимент товарів та послуг.

Усі розглянуті нами приклади мають у портфоліо більше однієї торгової марки. Кожна марка відрізняється характерним тільки для неї спрямуванням (наприклад, натуральність, природні компоненти, лікувальні властивості, товари для дітей, тощо). Також контрактне виробництво відіграє важливу роль у роботі підприємств цієї галузі і займає певну частку у структурі доходів від економічної діяльності.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» має найбільшу кількість різних за своєю нішею торгових марок, охоплюючи увесь спектр від аптечних та натуральних засобів до продуктів професійного догляду. Така стратегія допомагає охопити максимально широку цільову аудиторію, відповідаючи різним потребам окремих груп споживачів. Також масштаб виробництва та різноманіття торгових марок і найменувань може свідчити про те, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» займає лідируючу позицію по відношенню до конкурентів і має найбільшу частку ринку.

Далі проаналізуємо річну звітність та заключення аудиторської фірми за 2019-2021 роки, щоб побачити динаміку результатів діяльності підприємства (табл. 2.1). Вивчаючи річні звіти аудиторської фірми, ми прагнемо отримати цінну інформацію про її фінансовий стан, вплив зовнішніх та внутрішніх чинників та загальну траєкторію бізнесу.

Шляхом ретельної оцінки доступних нам даних ми намагатимемося визначити ключові тенденції, виклики та можливості, які вплинули на результати компанії за вказаний період.

Таблиця 2.2 – Аналіз активів підприємства 2019-2021 рр, тис.грн [46, 45, 44]

	2019	%	2020	%	2021	%	Зміни 2019-2020	%	Зміни 2020-2021	%	Зміни 2019-2021	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. Необоротні активи												
Нематеріальні активи	4474	1,34	1864	0,59	1526	0,46	-2610	-0,79	-338	-0,1	-2948	-0,89
первісна вартість	9841	2,95	9025	2,85	10685	3,22	-816	-0,25	+1660	+0,5	+844	+0,25
накопичена амортизація	5367	1,61	7161	2,26	9159	2,76	+1794	+0,54	+1998	+0,6	+3792	+1,14
Незавершені капітальні інвестиції	2758	0,83	426	0,13	229	0,07	-2332	-0,70	-197	-0,06	-2529	-0,76
Основні засоби	15465	4,63	9894	3,12	5884	1,77	-5571	-1,68	-4010	-1,21	-9581	-2,88
первісна вартість	46972	14,07	45613	14,40	39094	11,77%	-1359	-0,41	-6519	-1,96	-7878	-2,37
знос	31507	9,44	35719	11,28	33210	10,00%	+4212	+1,27	-2509	-0,76	+1703	+0,51
Інвестиційна нерухомість	44124	13,21	0	0	0	0	-44124	-13,28	0	0	-44124	-13,28
первісна вартість інвестиційної нерухомості	48321	14,47	0	0	0	0	-48321	-14,55	0	0	-48321	-14,55
знос інвестиційної нерухомості	4197	1,26	0	0	0	0	-4197	-1,26	0	0	-4197	-1,26
Усього за розділом I	66821	20,01	12184	3,85	7639	2,30	-54637	-16,45	-4545	-1,37	-59182	-17,81

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
II. Оборотні активи												
Запаси	92461	27,69	105771	33,4	125118	37,66	+13310	+4,01	+19347	+5,82	+32657	+9,83
виробничі запаси	2109	0,63	2536	0,8	3973	1,20	+427	+0,13	+1437	+0,43	+1864	+0,56
товари	90352	27,06	103235	32,6	121145	36,47	+12883	+3,88	+17910	+5,39	+30793	+9,27
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги	122823	36,78	124837	39,42	137927	41,52	+2014	+0,61	+13090	+3,94	+15104	+4,55
Дебіт. заборг. за розрахунками: за виданими авансами	22338	6,69	45415	14,34	45429	13,67	+23077	+6,95	+14	0	+23091	+6,95
з бюджетом	3845	1,15	4889	1,54	2931	0,88	+1044	+0,31	-1958	-0,59	-914	-0,28
у тому числі з податку на прибуток	0	0	38	0,01	205	0,06	+38	+0,01	+167	+0,05	+205	+0,06
Інша поточна дебіт. заборгованість	6946	2,08	7133	2,25	7107	2,14	+187	+0,06	-26	-0,01	+161	+0,05
Гроші та їх еквіваленти	4983	1,49	6900	2,18	4712	1,42	+1917	+0,58	-2188	-0,66	-271	-0,08
готівка	395	0,12	207	0,07	108	0,03	-188	-0,06	-99	-0,03	-287	-0,09
рахунки у банках	4588	1,37	6693	2,11	4604	1,39	+2105	+0,63	-2089	-0,63	+16	0
Витрати майбутніх періодів	13703	4,10	9566	3,02	1344	0,40	-4137	-1,25	-8222	-2,47	-12359	-3,72
Усього за розділом II	267099	79,99	304511	96,15	324568	97,70	+37412	+11,26	+20057	+6,04	+57469	+17,30
Баланс	333920	100	316695	100	332207	100	-17225	-5,19	+15512	+4,67	-1713	-0,52

Аналіз річних звітів аудиторської фірми дозволить нам оцінити фінансовий стан, прибутковість та ефективність діяльності компанії. З наведеної вище таблиці видно, що загальна сума коштів підприємства мала негативну динаміку за останні три роки. На це могли вплинути карантинні обмеження та пов'язані з цим зміни зовнішнього економічного середовища.

Але ми бачимо, що вже у 2021 році підприємство майже досягнуло тієї ж цифри, що і в 2019 році. Це свідчить про вдалі стратегії адаптації до несприятливого середовища та поступове повернення до докарантинних показників діяльності. На жаль, у 2022 році ця тенденція могла не зберегтись через ще більш нестабільну ситуацію та зниження купівельної спроможності українців.

Так за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у червні 2022 року індекс доступності продовольства або продуктів харчування зназився на 37% у порівнянні з рівнем до повномасштабного вторгнення РФ [23]. Продукти харчування входять до категорії товарів першої необхідності, тому зниження рівня їх доступності майже на третину не могла не вплинути на поведінку споживачів та процес прийняття рішення щодо витрат на менш принципово важливі речі як косметика та засоби по догляду за тілом.

Якщо порівняти суми необоротних та оборотних активів, то ми побачимо, що частка оборотних активів постійно зростає, поки частка необоротних активів скорочується. Основною причиною такої зміни у співвідношенні можна назвати зникнення інвестиційної нерухомості зі звітності підприємства після 2019 року. За ці три роки підприємство менше коштів вкладало у майновий стан, але натомість збільшило обсяг товарів майже на 10% та запасів, що може свідчити про збільшення обсягу збуту. Різниця між числами у період з 2019 по 2021 рік особливо помітна візуально, коли перевести розглянуті нами дані у просту діаграму (рис. 2.1).

Залучення коштів для розширення виробничих потужностей є критично важливим аспектом зростання та розвитку бізнесу. Компанії використовують різноманітні стратегії та підходи, щоб отримати необхідний капітал для розширення своєї діяльності. Заглиблюючись у джерела фінансування, які

використовують організації, ми можемо отримати цінну інформацію про фінансові механізми та інструменти, які вони використовують.

2019, 2020 і 2021

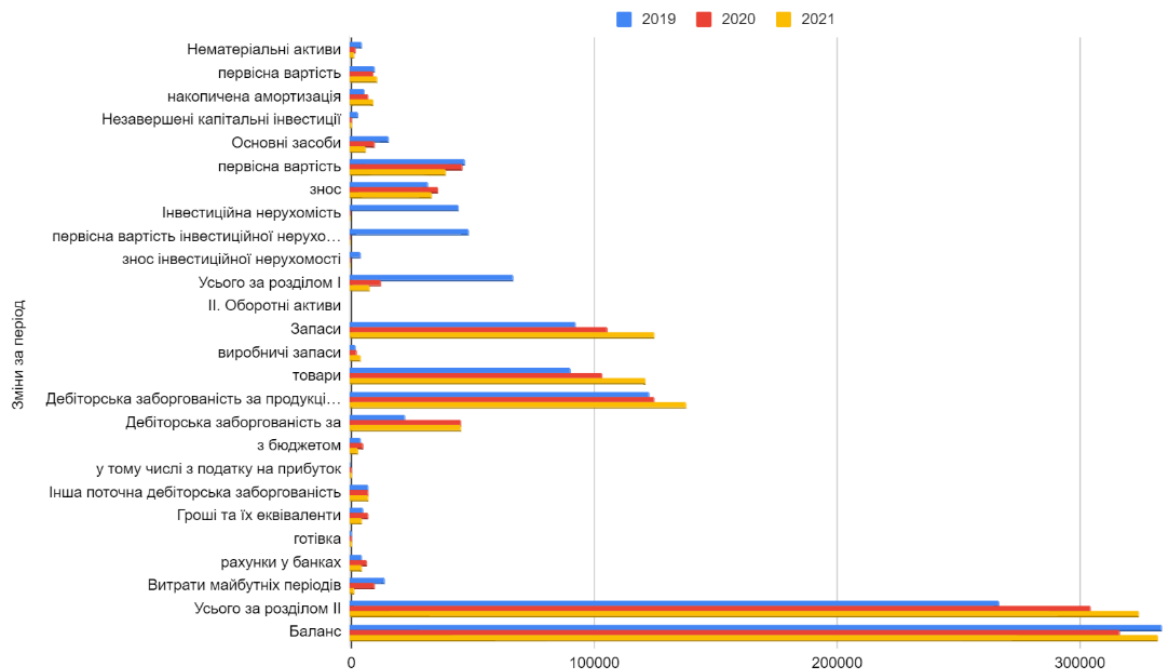


Рисунок 2.1 – Порівняння звітів за три роки [46, 45, 44]

Кошти на збільшення обсягів виробництва товарів можна залучати різними способами. Для того, щоб проаналізувати джерела оновлення основних оборотних коштів, розглянемо дослідимо дані балансу пасивів підприємства (табл. 2.3).

За досліджувані три роки розмір позикового та власного капіталу змінювався. Найбільш помітно це у даних за 2020 рік, де підприємство мало найбільшу суму довгострокових кредитів. Якщо розрахувати коефіцієнт фінансової автономії для цих трьох років, то за виключенням низького показника 0.4 за 2020 рік, підприємство підтримувало коефіцієнт на рівні 0.6, що свідчить про використання власного потенціалу без залучення значного обсягу позикових джерел. Для переважної більшості підприємств показник у 0.5 і вище вважається нормативним.

Таблиця 2.3 – Аналіз пасивів підприємства 2019-2021 рр, тис.грн [46, 45, 44]

	2019	2020	2021	Зміни 2019- 2020	%	Зміни 2020- 2021	%	Зміни 2019- 2021	%
I. Власний капітал									
Зареєстрований капітал	38	38	38	0	0	0	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	104006	113276	113592	+9270	+2,93	+316	+0,10	+9586	+2,89
Усього за розділом I	104044	113314	113630	+9270	+2,93	+316	+0,10	+9586	+2,89
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Довгострокові кредити банків	17703	76439	15833	+58736	+18,55	-60606	-18,24	-1870	-0,56
Усього за розділом II	17703	76439	15833	+58736	+18,55	-60606	-18,24	-1870	-0,56
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Короткострокові кредити банків	0	1337	16505	+1337	+0,42	+15168	+4,57	+16505	+4,97
Векселі видані	40000	0	0	-40000	-12,63	0	0	-40000	-12,04
товари, роботи, послуги	151328	100267	90017	-51061	-16,12	-10250	-3,09	-61311	-18,46
розрахунками з бюджетом	1851	1867	1471	+16	+0,01	-396	-0,12	-380	-0,11
розрахунками зі страхування	1290	1535	1720	+245	+0,08	+185	+0,06	+430	+0,13
розрахунками з оплати праці	6264	9769	9112	+3505	+1,11	-657	-0,20	+2848	+0,86
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	522	912	2878	+390	+0,12	+1966	+0,59	+2356	+0,71
Поточні забезпечення	8187	11170	10210	+2983	+0,94	-960	-0,29	+2023	+0,61
Інші поточні зобов'язання	2731	85	113	-2646	-0,84	+28	+0,01	-2618	-0,79
Усього за розділом III	212173	126942	202744	-85231	-26,91	+75802	+22,82	-9429	-2,84
Баланс	333920	316695	332207	-17225	-5,44	+15512	+4,67	-1713	-0,52

Але коефіцієнт вищий за 0.6 уже може свідчити про те, що підприємство не використовує усі доступні засоби залучення капіталу для відновлення та модернізації виробництва.

Якщо виділити основні тенденції діяльності підприємства з огляду на фінансову звітність, ми можемо побачити прагнення до збереження достатньої фінансової незалежності від кредиторів та мінімізації пов'язаних з кредитуванням ризиків. Оскільки ринок України важко назвати стабільним, особливо у 2022-2023 роках, прагнення до фінансової стабільності підприємства цілком зрозуміле. Ми також можемо бачити, що обсяг виробничих запасів і товарів у грошовому (не кількісному) еквіваленті зростає упродовж усього часу.

Чистий дохід від реалізації товарів також мав зростаючу динаміку, проте собівартість продукції і витрати на збут також зросли, що суттєво вплинуло на загальний фінансовий результат. Серед найбільших ризиків, якщо не враховувати логістичні проблеми, можна назвати подальше зростання витрат на виробництво та збут продукції, які переганяють темпи та обсяги збуту. Але активне використання засобів інтернет-маркетингу потенційно могло б допомогти зменшити витрати на збут для напрямку B2C, оскільки маючи лише 21 фірмовий магазин, складно впливати на лояльність споживачів безпосередньо. Інтернет-маркетинг спрощує цю задачу, дозволяючи охопити набагато ширшу аудиторію та забезпечити продаж без посередників як мережі супермаркетів, Watsons або EVA. Детальніше про це у дослідженні маркетингового середовища підприємства.

Підприємство «Ельфа Лабораторія» працює як на внутрішній ринок України, так і на експорт у Європу, Африку, Сполучені Штати Америки, країни Близького Сходу та СНД. Зусилля підприємства зосереджені на ринках косметичної та фармацевтичної продукції. За даними Pro Consulting за 2020 рік [1], 2/3 усього ринку займали продукти для догляду за волоссям і тілом. Цілих 23% ринку складають виключно засоби для догляду за волоссям (шампуні, бальзами, кондиціонери, і т.д.), які складають більшість товарів «Ельфа Лабораторія» для майже кожної торгової марки. За даними звіту за 2021 рік ринок косметичної продукції України щороку зростає, не зважаючи на складність економічного

становища та непередбачувані ситуації, проте іноземні товари активно витісняють при цьому вітчизняні товари.

Цільові аудиторії можна просегментувати за споживачами: пересічні споживачі, мережі аптек, мережі косметичних магазинів, супермаркети, дрогери, замовники розробки та виготовлення товарів під власними торговими марками. Ми вважаємо, що засоби інтернет-маркетингу можуть мати найбільший вплив саме на ринок пересічних споживачів. З висновків аудиторської фірми за 2021 рік [46], ми бачимо, що за останні декілька років попит на вітчизняні косметичні засоби постійно знижувався, а продукти витіснялись більш дорогими імпортними товарами-замінниками. Це пов'язано з тим, що споживачі схильні більше довіряти імпортній продукції, бо асоціюють її з вищими стандартами якості та кращими інгредієнтами. Тому підприємству важливо наразі зосередити увагу на впливі на цю суспільну думку та усталені асоціації споживачів.

Це особливо важливо зараз, оскільки косметичні засоби особистої гігієни мають постійний попит, але усе більше споживачів обирають менш дорогі замінники звичним товарам через скрутну економічну ситуацію.

Економія на товарах постійного вжитку важлива для багатьох домогосподарств, тому зараз сприятливий час для того, щоб переконати потенційних споживачів у тому, що вони можуть отримати ту саму користь за нижчою ціною. До того ж на тлі підвищення національної свідомості попит на товари вітчизняних виробників також може зрости через бажання підтримати українське виробництво.

Що ж до макроекономічних чинників, на які підприємство не може впливати, а може тільки реагувати, то карантинні обмеження сильно вплинули на те, як «Ельфа Лабораторія» веде економічну діяльність.

У звіті зазначається, що навіть товари підвищеного попиту зазнали негативного впливу таких обмежень через неможливість здійснення покупки звичним способом. У цей час суттєвим чинником стали інтернет-продажі. Після 2019 року наявність добре налаштованої електронної комерції та працюючого сайту набула безпрецедентної важливості для багатьох компаній. У період

Головна перевага лінійної організаційної структури, наведеної на рисунку 2.2 полягає у простоті та чіткості управління, схеми підпорядкування та зв'язків між різними відділами у складі одного департаменту.

Узгодженість та систематизація дій виконавців допомагає краще контролювати виконання задач співробітників та окремих відділів. Така структура також сприяє більшій оперативності у прийнятті рішень, що особливо важливо для департаменту маркетингу. Ринок – це динамічне середовище, і маркетологи повинні вчасно визначати та реагувати на зміну обставин та вносити вчасні корективи до стратегій та поточних задач.

Ще одним важливим фактором також є особиста відповідальність вищого менеджменту за роботу свого відділу та загалом департаменту. Коли зв'язки між організаційними елементами системи лінійні, межі особистої відповідальності кожного керівника чітко визначені і прогнозовані. Проте сильний тиск відповідальності може бути і негативним наслідком такої організаційної структури, особливо у стресових або кризових ситуаціях.

Серед недоліків такої організації варто також зазначити відсутність функціональних зв'язків з іншими департаментами для роботи над окремими проектами.

Наприклад, для виконання деяких завдань відділу по роботі з інтернет ресурсами може бути необхідно мати прямий зв'язок з окремими відділами департаменту інформаційних технологій для роботи над базою даних. У такому випадку лінійна організаційна структура може створити зайвий опір та гальмування робочого процесу через організаційні та бюрократичні затримки, визначення меж відповідальності, тощо.

Той самий принцип застосовується і до маркетингової служби підприємства. Проте відділи управління інтернет-магазином та інформаційних технологій, які важливі для інтернет-маркетингу, відносяться до інших підрозділів.

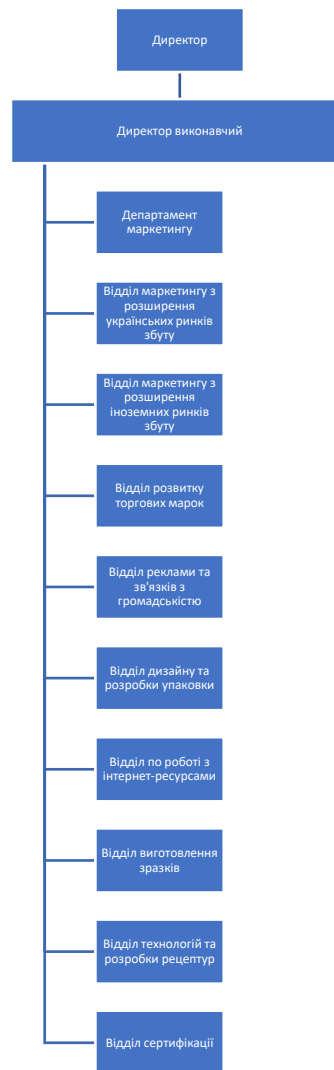


Рисунок 2.3 – Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Як ми бачимо з частини організаційної схеми, підприємство має окремий відділ по роботі з інтернет-ресурсами. Це означає, що інтернет-маркетингу відведена значуща роль у загальному комплексі маркетингової діяльності. Робота з інтернет-засобами вимагає спеціалістів з унікальними компетенціями та окремої методології, тому для такого підприємства як «Ельфа Лабораторія» виділення окремого підрозділу має практичне значення.

За наявності досить обмежених даних, спробуємо дуже приблизно оцінити роботу департаменту маркетингу, проаналізувавши вплив витрат на просування і збут на загальний прибуток підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз динаміки витрат на збут [46, 45, 44]

Рік	2019	2020	2021
Витрати на збут	184576	211968	214280
Собівартість реалізованої продукції	624955	611872	660438
Коефіцієнт витрат на збут	0,30	0,35	0,32

Як ми бачимо, коефіцієнт витрат на збут зріс у порівнянні з початком досліджуваного періоду. Це пов'язано з тим, що при зниженні собівартості реалізованої продукції витрати на збут з кожним наступним роком поступово зростали, і ця тенденція може зберігатися і надалі. Тому має сенс запропонувати підприємству оптимізувати витрати на збут товарів, щоб контролювати зростання коефіцієнту витрат на збут у майбутньому. У контексті засобів управління інтернет-маркетингом, така стратегія оптимізації може застосовуватися зокрема до реклами в мережі інтернет. Зокрема це стосується контекстної реклами, окремих засобів SEO, платної реклами у соціальних мережах, тощо.

Збільшення витрат на просування і збут товарів цілком очікуване і логічне явище, якщо взяти до уваги тенденції ринку косметичної продукції України. За останні декілька років спостерігається зменшення частки вітчизняної продукції, оскільки споживачі обирають імпортні аналоги. Станом на 2020 рік усього близько 37% ринку косметичних виробів займали товари вироблені українськими підприємствами. З них близько 40% припадало на косметику категорії мас-маркету, яку виробляє та реалізує ТОВ «Ельфа Лабораторія» [1]. За даними дослідження того самого року, споживачі B2B та B2C сегментів усе частіше обирали косметику мідл-маркету або професійну. Проте ціна залишалась найвагомим фактором прийняття рішення. Цілком можливо, що у зв'язку зі зменшення купівельної спроможності споживачів ця тенденція сповільниться або зникне на деякий час до покращення фінансового становища пересічного українця.

Ще одна тенденція у поведінці споживачів може бути розцінена і як ризик, і як можливість для косметики мас-маркету. Поширення активного користування

мережею інтернет та довіра до порад лідерів думок (блогерів та сертифікованих спеціалістів у соціальних мережах) формує упереджене ставлення до певних груп товарів. Робота над зміною стереотипів про косметику мас-маркету та зміцнення довіри до вітчизняної продукції може допомогти у довгостроковій перспективі зменшити витрати на просування товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Загалом, оптимізація витрат на збут залишається досить гострим питанням, яке потребує вирішення. І використання усього потенціалу засобів інтернет-маркетингу може принести результати тільки як складова цілого комплексу дій для контролю ситуації. Першим кроком до розробки стратегії по зменшенню або принаймні стабілізації частки витрат на збут повинен бути ґрунтовний аналіз кожного окремого елементу витрат на просування та збут товарів, щоб визначити, на що витрачається більше коштів та як можна оптимізувати ці витрати.

Наступним кроком повинно бути дослідження каналів збуту, їхньої частки у загальній картині, ефективності кожного каналу та його рентабельності на даний момент часу. Так, наприклад, за даними аналітичного ринкового дослідження за 2020 рік проведеного консалтинговою компанією Pro Consulting, ми можемо побачити, що для ринку побутової хімії України характерна така структура продажів за каналами збуту.

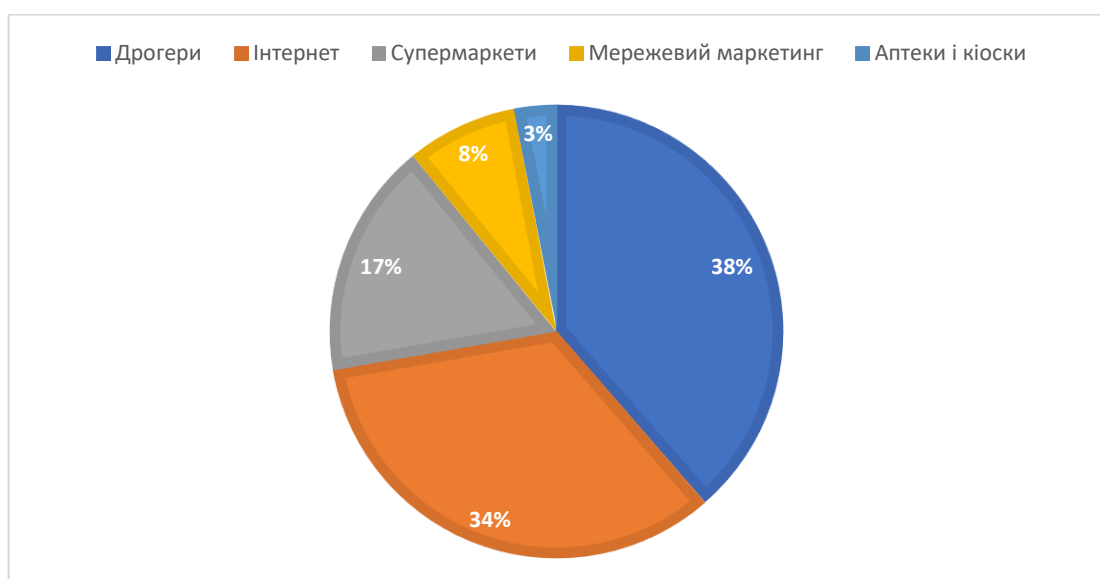


Рисунок 2.4 – Структура продажів у розрізі каналів збуту

З фінансового звіту підприємства нам відомо, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» використовує чотири з п'яти перелічених каналів збуту для своїх товарів. Можемо зробити припущення, що основну частку збуту для підприємства складає також співпраця з дрогерами. Оскільки саме на такі мережі як Watsons, EVA, Prostor та інші припадає основна частка продажів косметики дешевого та середнього цінового діапазону. Саме така косметика випускається під більшістю торгових марок ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Також варто зазначити, що для товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія» не актуальний канал мережевого маркетингу. Проте є окремі торгові марки як Dr. Sante, Elfa Pharm, Sun Energy та інші, які збуваються через мережі аптек та відрізняються за формулами та маркетинговими стратегіями просування від решти торгових марок підприємства.

Варто також виділити окрему категорію збуту, характерну для товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія», яку не виділяє статистика консалтингової компанії, а саме салони краси. Ці заклади надають перевагу професійним косметичним засобам, проте в залежності від цінової політики, можуть використовувати у своїй роботі професійну косметику нижчої цінової категорії, наприклад, торгову марку Salon Professional.

За виключенням цих двох розбіжностей, ми припускаємо, що найбільші частки каналів збуту цілком можуть збігатися з загальною статистикою по ринку побутової хімії. Тобто дрогери та інтернет – це основні канали збуту товарів підприємства, і частка інтернет-продажів має тенденцію до поступового збільшення.

2.3. Дослідження управління системою засобів інтернет-маркетингу підприємства

У першому розділі ми розробили власну класифікацію засобів інтернет-маркетингу, тепер застосуємо її для того, щоб проаналізувати ті засоби, які застосовує ТОВ «Ельфа Лабораторія». Сама присутність у організаційній структурі

окремого відділу по роботі з інтернет-ресурсами вказує на те, що підприємство займається постійним розвитком і підтримкою цього напрямку маркетингу. Почнемо з того, що визначимо, які конкретні засоби інтернет-маркетингу використовує ТОВ «Ельфа Лабораторія», і визначимо їхні основні функції, тобто які проблеми вирішує кожен окремий засіб.

Більшість розглянутих нами дослідників виділяє сайт підприємства як найголовніший засіб у сукупності доступних на даний час засобів інтернет-маркетингу. Це також найбільш універсальний засіб, який може водночас виконувати цілу низку функцій залежно від його структури та функціоналу. Сайт може бути як самостійним засобом для досягнення маркетингових цілей, так і служити допоміжним інструментом для інших засобів, надаючи можливість для збору даних, просування у пошукових системах, розміщення корисної інформації, тощо.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» має окремі сайти, створені для досягнення різних цілей. Перший сайт, elfagroup.com, створено переважно для комунікації з B2B споживачами, інвесторами та партнерами з різних країн. Основна функція цього сайту комунікативна. Різні розділи сайту присвячені інформації про Elfa Group як міжнародну компанію, напрямок її діяльності, географію існуючих та потенційних ринків збуту, інформацію про розробки та розвиток. Для ділового спілкування на сайті доступна контактна інформація офісів підприємства в Україні, Польщі та Словаччині.

Основне завдання цього сайту – надати вичерпну інформацію про діяльність підприємства, його продукт та успіхи у розширенні ринку збуту. На сайті також є розділ з адресами виробництв та дистриб'юторів у різних країнах, а також посилання на їхні сайти, якщо такі є. Інформація також представлена різними мовами на вибір, оскільки призначена зокрема для іноземних підприємств та інвесторів.

Ще одна функція сайту – надання інформації потенційним співробітникам. У розділі «Кар'єра» можна знайти контакти відділу кадрів та інформацію про корпоративну культуру, мету та цінності підприємства.

Ми бачимо у використанні цього конкретного інструменту потенціал для розвитку та слабкі сторони. По-перше, на сайті відсутня україномовна версія та можливість обрати словацьку у налаштуваннях попри те, що підприємство має тісні зв'язки з ринком Словаччини. По-друге, оптимізація та видимість сайту для пошукових систем знаходиться на досить низькому рівні. Аналіз SEO параметрів сайту показав, що він має невисокий траст або оцінку корисності з боку пошукової системи Google. А найбільш популярні ключові слова, за якими ранжується сайт – це запити від користувачів про відкриті вакансії на підприємстві та назви торгових марок з асортименту ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Ми вважаємо, що більш цілеспрямована стратегія оптимізація під пошукову систему та конкретну аудиторію могла б допомогти підприємству створити ефективні сторінки для заохочення потенційних бізнес-партнерів та інвесторів з різних країн. Оптимізація повинна включати такі кроки як визначення конкретних цілей кампанії, визначення мов, які потрібно використовувати на сайті, оптимізація контенту на цих мовах під конкретні ключові слова і цільові пошукові запити.

Оскільки підприємство має власне виробництво пластикової тари, важливо було створити окремий сайт для цього підрозділу – elfarack.com. Виробництво пропонує також послуги з розробки дизайну та подальшого виготовлення пластикових банок і кришок, ПЕТ пляшок та інших ємностей. Цей спектр товарів і послуг передбачає необхідність каталогу та механізму оформлення та обробки замовлень, а у такому випадку окремий сайт з електронною комерцією просто необхідний.

Цей варіант інтернет-магазину кардинально відрізняється від того, що ми можемо бачити на сайті elfashop.ua. Якщо магазин для роздрібної торгівлі має максимально спрощений інтерфейс для оформлення замовлення на сайті, то вікно оформлення замовлення на цьому сайті виглядає геть інакше. Призначення цього сайту – прийом гуртових замовлень на виробництво від інших підприємств. І ці особливості відображені у інтерфейсі оформлення замовлення, яке одразу формує документ про угоду.

Підприємство також має окремі сайти Elfa Group для іноземних ринків країн з найбільшим обсягом збуту та бізнес-партнерів:

- elfapharm.pl
- elfapharm.sk
- elfapharm.cz

Створення піддоменів, сайтів або окремих посадкових сторінок за географічним принципом цілком доцільне. З точки зору SEO, прив'язка до конкретного регіону – це стратегічний крок, який дозволяє охопити більшу частку цільової аудиторії для взаємодії з сайтом. Це дозволяє краще адаптуватися до динамічного характеру середовища і дозволяє збирати більш достовірні та чисті статистичні данні про поведінкові фактори користувачів та ранжування різних сторінок, розділів та ключових слів.

Цю групу сайтів можна далі розділити на такі самі інформативні, з контактами та описом діяльності підприємства на ринку, та комерційні. Сайти офіційних дистриб'юторів товарів мають каталог товарів та необхідний функціонал для ведення електронної комерції у цих країнах.

Ці сайти виконують цілу низку функцій, починаючи з комунікативної, надаючи вільний доступ до інформації про компанію та товари, та закінчуючи комерційною та аналітичною функціями. Наявність електронної комерції спрощує процес придбання товарів підприємства на іноземних ринках. Але наявність інструментів для збору та обробки інформації про поведінку користувачів на сайті, найбільш часті пошукові запити, які приводять нових користувачів, наявність особистого кабінету та статистика по придбаним товарам – усе це дає надзвичайно корисну актуальну інформацію для коригування стратегій інтернет-маркетингу та маркетингу взагалі. Ці дані дозволяють проводити більш ґрунтовний аналіз ринку кожної окремої країни та досліджувати його тенденції. А також дізнаватися про те, які саме групи товарів або торгові марки користуються більшим попитом та за якими характеристиками споживачі надають їм перевагу.

Згода на обробку особистих даних або даних про сесію, проведену користувачем на сайті, надає потім можливість для ретаргетингу контекстної

реклами. Файли cookie та інші інструменти інтегровані у сайт електронного магазину допомагають йому виконувати роль допоміжного інструменту для інших засобів інтернет-маркетингу, таких як контекстна реклама, email-розсилки, CRM-системи, тощо.

Окремий сайт, elfa-pharm.com.ua, присвячений інформації про виробничі потужності підприємства на території України, інноваційність виробництва та якість продукції. Цей сайт орієнтовано на B2B ринок, оскільки основна інформація про товари та послуги підприємства стосується розробки та супровідних послуг по створенню та реалізації брендованої продукції під ключ. У даному випадку ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонує взяти на себе процес дослідження ринку, розробку формул та створення косметичної продукції для третіх осіб для їхнього бренду.

Географія – це не єдиний фактор, за яким доцільно створювати окремих сайт для оптимізації зусиль на його просування. Іншим важливим фактором виступає також поділ за цільовими аудиторіями. У даному випадку підприємство створило сайт для окремого виду послуг, який мало пов'язаний зі збутом товарів мережам магазинів або напряму споживачам. Цей окремих сайт існує для того, щоб вирішувати конкретну проблему – бути видимим для потенційних B2B споживачів, зацікавлених у аутсорсингу розробки та виробництва власної продукції. Ця цільова аудиторія потребує індивідуального дослідження та стратегій просування.

Отже основні функції цього сайту – це комунікативна та PR. Для того, щоб переконати потенційних замовників у надійності та якості запропонованих послуг, підприємство повинно залучитися довірою аудиторії. Тому на сайті ми бачимо відео з місця виробництва продукції, інформацію про виробничі потужності та пакування, матеріали та принципи розробки нових формул під окремі запити ринку косметичної продукції України.

Прозорість та доступність інформації про виробничі можливості та сертифікацію створюють позитивний імідж підприємства. Це те, чого насправді не вистачає косметиці з категорії мас-маркет на ринку України. Значна кількість споживачів надає перевагу тим товарам, які вважає більш якісними, а це часто товари з вищої цінової категорії. Доступність інформації про те, яким чином

створюється косметика ТОВ «Ельфа Лабораторія», на якому устаткуванні та за якими стандартами якості, може позитивно вплинути на стереотипи у сприйнятті косметики мас-маркету взагалі та торгових марок ТОВ «Ельфа Лабораторія» зокрема.

Ми вважаємо, що розміщена на сторінках цього сайту інформація може бути перевикористана у цілях покращення іміджу підприємства та підвищення довіри до його торгових марок. Проте ця інформація все одно має бути не просто продубльована, а переоформлена під конкретну цільову аудиторію, її потреби та особливості.

І окремий сайт присвячений інтернет-продажам на території України, elfashop.ua. Його основна функція комерційна, а цільова аудиторія – це індивідуальні споживачі. Для цього сайту у пріоритеті стоїть функціонал, пов'язаний з електронної комерцією. Наприклад, каталог товарів, різноманітні фільтри, інтеграція з декількома платіжними системами. Важливо також підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами, тому на сайті також є посилання на соціальні мережі, месенджер, номери телефонів та опція замовлення дзвінка.

Інформація про компанію також представлена з огляду на інтереси цільової аудиторії. Замість інформації про виробничі потужності та маркетингову діяльність, тут можна знайти інформацію про захист персональних даних користувачів, умови оплати та доставки, умови програми лояльності, адреси фірмових магазинів, тощо.

Важливість соціальних мереж у формуванні іміджу важко переоцінити. Важко оцінити, чи існує в Україні так званий інститут репутації, проте відомо достатньо випадків, коли бренди отримували бойкоти з боку споживачів і навіть великих мереж супермаркетів у відповідь на невдалі дописи у соціальних мережах. Яскравий приклад такого випадку бренд “YARO”, який у 2021 році постраждав від політично некоректного жарту власниці бренду у мережі Instagram. Проте соціальні мережі можуть і навпаки працювати на покращення іміджу бренду. І ми вважаємо, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» не використовує увесь потенціал цього засобу інтернет-маркетингу.

Підприємство використовує чотири соціальні мережі у своїй SMM-стратегії. Профілі у Facebook та Instagram налаштовані здебільшого на пересічного споживача, ніж на B2B сектор. Основні завдання цього засобу – це інформування споживачів про акційні пропозиції та нові товари, нагадування про себе та свої товари, зворотній зв'язок та реклама.

На жаль, відділ по роботі з інтернет-ресурсами не розуміє тенденцій у поведінці користувачів соціальних мереж, тому використовує цей засіб неефективно. Про це свідчать нечасті дописи та повне дублювання контенту в обох профілях. Для іміджу підприємства дуже важливо вчасно реагувати на зміну тенденцій та настроїв у суспільстві підчас спілкування з громадськістю. Яскравим прикладом цього нерозуміння трендів соціальних мереж можна вважати допис за січень 2023 року, де на зображенні крупним планом видно російськомовну етикетку продукту, що спровокувало негативну реакцію користувачів обох соцмереж. Цього випадку можна було легко уникнути, якби соціальні мережі також використовувалися як засіб побудови іміджу підприємства, додаючи функцію PR.

Ми вважаємо, що підприємству потрібно звернути увагу на свою діяльність у соціальних мережах та використовувати їх більш ефективно. Для цього потрібно переглянути попередню стратегію SMM та зробити висновки щодо невдалих спроб просування у цих каналах комунікації. Оскільки проблема упередженого ставлення до мас-маркету на пряму впливає на витрати на збут та просування товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія», доцільно використовувати соціальні мережі як інструменти впливу на суспільну думку про цю категорію товарів.

Решта соціальних мереж, LinkedIn та YouTube, використовуються переважно для комунікації у сфері B2B. Відео з офіційного каналу підприємства в YouTube присвячені демонстрації устаткування та заводів. Ці відео орієнтовані здебільшого на замовників розробки та виготовлення косметичних товарів під ключ та, можливо, потенційних партнерів та інвесторів. Проте вони не містять корисної інформації для споживачів ринку B2C.

Такий корисний для пошуку спеціалістів як LinkedIn, на жаль, не розвинений зовсім. Базова інформація про компанію є, проте контакти та дописи

практично відсутні. Здебільшого цю соціальну мережу використовують підприємства, які спеціалізуються на B2B ринку для розширення мережі професійних контактів, підтримки іміджу бренду, пошуку спеціалістів, потенційних партнерів, інвесторів.

Ще один популярний метод підтримки зворотного зв'язку з цільовою аудиторією та потенційними клієнтами – це месенджери. ТОВ «Ельфа Лабораторія» використовує для цього Viber. Для обробки повідомлень у месенджері підприємство використовує людські ресурси, а не чат-ботів. Усі відповіді надає менеджер, персонально консультуючи споживачів. З одного боку, такий підхід гарантує більшу довіру до підприємства та цілком відповідає присутній не один рік тенденції до персоналізації досвіду та індивідуального підходу до послуг. Проте з іншого боку, виникає питання чи доцільно витратити цінний час та зусилля менеджера, коли можна використовувати чат-бот для надання відповідей на найбільш часто виникаючі питання.

Потенціал чат-ботів також не обмежується простим наданням запрограмованих відповідей. Використання штучного інтелекту та різні можливості інтеграції чатів з системою CRM або окремою базою даних може оптимізувати зусилля на збір актуальної інформації по відгукам та частим запитанням, автоматизуючи процес збору даних та статистики. Подібна система уже використовується Укрзалізницею [42].

Email-маркетинг виконує важливі функції: рекламну та комунікативну. Через розсилки підприємство має змогу вчасно доносити інформацію про акційні пропозиції та програму лояльності. Збір та використання особистої інформації можливі завдяки програмі лояльності, підписці на розсилку та реєстрацію особистого кабінету.

Важливий інструмент інтернет-маркетингу – це Google Maps. Цей сервіс від однієї з найбільших пошукових систем дозволяє не лише надавати інформацію про фізичне розташування фірмових магазинів. Завдяки розміщенню необхідної інформації на мапі підприємство також може більш ефективно охоплювати цільову аудиторію за географічною ознакою.

PPC або контекстна реклама також застосовується для просування товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія». Файли cookies та алгоритми пошукової системи допомагають налаштувати які повідомлення показувати якій аудиторії для досягнення бажаного результату рекламної кампанії.

Електронна комерція – невід’ємна частина інтернет-маркетингу. Сайт ТОВ «Ельфа Лабораторія» добре пристосований до основних задач електронної комерції. Є необхідний функціонал для оформлення замовлень, зрозумілий інтерфейс та інтеграція з платіжними системами.

CRM система просто необхідна для обробки такого об’єму замовлень та відстежування залишків на складах. Цей інструмент виконує допоміжну роль у зборі необхідної інформації для аналітики та прогнозування, допомагає підтримувати зв’язок зі споживачами, автоматизувати різні бізнес-процеси у інтернет-маркетингу.

Отже, під час дослідження доступних нам матеріалів про стан ринку та діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» ми виявили, що у підприємства наразі є дві основні проблеми. Це зростаючі витрати на просування та збут товарів разом з тенденцією до зниження попиту на косметичні засоби мас-маркету.

Це пов’язано здебільшого з тенденціями ринку після карантинних обмежень та процесу адаптації після них. Іншими факторами, що можуть негативно впливати на цей тип витрат виступають поведінка споживачів, здорожчання цін на ресурси та адміністративні потреби, зниження попиту, конкуренція з боку більш привабливих альтернатив за ціною або характеристиками.

Оскільки частка продажів за допомогою мережі інтернет зростає, ми вважаємо за доцільне рекомендувати переглянути попередні стратегії просування та збуту товарів саме через інтернет. Ми знайшли, що підприємство не використовує увесь потенціал доступних йому засобів інтернет-маркетингу. На основі висновків про ці засоби, ми наведемо декілька практичних рекомендацій щодо того, як можна збільшити ефективність просування в інтернеті.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз загроз і можливостей для ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Для більш точного формулювання практичних рекомендацій для ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно ретельно оцінити сильні та слабкі сторони системи управління засобами інтернет-маркетингу підприємства. Аналіз сильних сторін допоможе ідентифікувати переваги, які можуть бути використані для досягнення конкурентної переваги. Наприклад, стабільне фінансове положення та незалежність компанії можуть забезпечити фінансові ресурси для інвестицій у розвиток інтернет-маркетингових стратегій та інструментів. Також, вже наявний досвід у сфері маркетингу може бути використаний для побудови успішних кампаній.

Однак, також необхідно виявити слабкі сторони системи управління засобами інтернет-маркетингу, щоб приділити їм належну увагу. Наприклад, можуть виникати проблеми з використанням новітніх технологій, недостатня ефективність рекламних кампаній або низька обізнаність з маркетинговими трендами. Ідентифікація цих слабкостей допоможе визначити пріоритети для подальшого вдосконалення системи управління та виявити потенційні області для розвитку.

Оцінка поточної ситуації на ринку є важливою складовою процесу формулювання рекомендацій. Вона включає в себе аналіз загроз та можливостей, що впливають на інтернет-маркетингову діяльність компанії.

Наприклад, зміни у поведінці споживачів, конкуренція на ринку або нові маркетингові технології можуть створювати як загрози, так і потенційні можливості для підприємства. Врахування цих факторів дозволить сформулювати рекомендації, спрямовані на максимізацію переваг та зменшення ризиків у маркетинговій діяльності.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент товарів і послуг • Існування окремого відділу для роботи з інтернет ресурсами • Налагоджена електронна комерція • Значна частка ринку • Фінансова незалежність • Довго працює на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналітика та стратегія контент-маркетингу • Упереджене ставлення споживачів до мас-маркету • Відсутність ознак бренду • PR стратегія
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Оптимізація за допомогою чат-ботів • Освоєння нових каналів просування, TikTok і LinkedIn • PR через соціальні мережі • Можливе збільшення попиту на більш дешеві косметичні засоби • Бажання споживачів підтримувати вітчизняних виробників 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання конкуренції з боку імпортних товарів-замінників • Зменшення доходів населення • Зростаючий рівень компетенції споживача • Зростання витрат на сировину та збут • Нестабільна ситуація у країні

Джерело: складено автором за даними підприємства

Перший крок у процесі оцінки - виявлення сильних сторін підприємства. ТОВ «Ельфа Лабораторія» має широкий асортимент товарів і послуг для B2B та B2C ринків. Компанія має розмаїття продуктів і послуг, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку. Це створює можливості для розширення клієнтської бази і залучення нових аудиторій. У арсеналі підприємства уже є необхідні інструменти досягнення цієї мети. Проте наш поверховий аналіз роботи, проведеної командою інтернет-маркетингу, виявило, що потенціал доступних засобів використовується лише частково.

Підприємство має окремий відділ, який спеціалізується на інтернет-маркетингу. Це означає, що воно має команду фахівців з глибоким розумінням цифрових та онлайн інструментів, характерної для інтернет-маркетингу методологій, що допомагає впроваджувати ефективні підходи та прискорює процеси маркетингових дій у середовищі, яке схильне стрімко змінюватись. Зокрема, ТОВ «Ельфа Лабораторія» володіє добре розробленою і випробуваною

системою електронної комерції. Це дозволяє клієнтам зручно і дуже швидко здійснювати покупки онлайн, а підприємству – ефективно обробляти замовлення та забезпечувати швидку доставку товарів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» – одна з найбільших компаній на ринку побутової хімії та косметичних засобів України. Компанія володіє значною часткою ринку в своїй галузі діяльності. Це свідчить про успішну позицію на ринку і певну довіру споживачів до продукції торгових марок ТОВ «Ельфа Лабораторія». Велика частка ринку забезпечує конкурентну перевагу, певний запас ресурсів і можливості для росту.

Аналіз фінансової звітності ТОВ «Ельфа Лабораторія» розкриває, що компанія має стабільне фінансове положення, що є надзвичайно важливим фактором для будь-якого бізнесу. Це означає, що у компанії достатньо ресурсів для забезпечення її повсякденної діяльності, розширення та інновацій.

Завдяки цьому фінансовому стану, ТОВ «Ельфа Лабораторія» може інвестувати в розвиток інтернет-маркетингових стратегій та інструментів. Інтернет-маркетинг стає все більш важливим у сучасному світі, де онлайн-присутність і реклама грають вирішальну роль у привертанні нових клієнтів і збільшенні продажів. Засоби інтернет-маркетингу, такі як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні медіа тощо, стають дедалі ефективнішими, і вкладення в ці стратегії можуть позитивно вплинути на розвиток компанії.

Крім того, стабільні фінансові показники ТОВ «Ельфа Лабораторія» дають змогу проводити рекламні кампанії. Це включає в себе розробку та запуск рекламних матеріалів, участь у виставках та конференціях, спонсорство подій та інше. Рекламні кампанії допомагають залучати увагу потенційних клієнтів і розширювати аудиторію компанії. Завдяки стабільному фінансовому становищу, компанія може вкладати достатні ресурси в рекламу, що в свою чергу може привести до збільшення продажів і популярності бренду.

Неостаннє, стабільне фінансове положення ТОВ «Ельфа Лабораторія» дозволяє компанії розширювати свою діяльність на нові ринки. Розширення на нові ринки вимагає інвестицій в маркетинг, логістику, дослідження ринку та

інфраструктуру. Завдяки стабільності і незалежності, компанія може зосередити свої зусилля на освоєнні нових ринків, залученні нових клієнтів та розширенні своєї присутності, що створює можливості для подальшого росту та успіху.

Підприємство має багаторічний досвід роботи на ринку, що вказує на стійкість та здатність пристосовуватися до змін у сфері інтернет-маркетингу. Великий досвід дозволяє використовувати накопичені знання та інноваційні підходи для ефективної роботи з інструментами і стратегіями маркетингу.

Однак, на даний момент важливо також виявити слабкі сторони та ризики. Найбільш помітна проблема з нашого аналізу – це недостатньо розвинута аналітична база і неефективна стратегія контент-маркетингу здебільшого у соціальних мережах. Це може призводити до недостатньої персоналізації контенту, неспроможності точно визначити потреби та настрої цільової аудиторії та використовувати ефективні канали комунікації для кожної окремої задачі.

Аналіз вторинної інформації про ринок косметичних товарів України, а зокрема поведінки його споживачів, показав, що існує небезпечна для товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія» тенденція до упередженого ставлення споживачів до мас-маркету на користь більш дорогих, професійних і/або імпорتنих товарів. Це може впливати на витрати на просування та збут, а також на завоювання нових споживачів та збереження лояльності уже існуючих.

Підприємство не має однозначно впізнаваного бренду або окремих брендів для своїх торгових марок, що ускладнює побудову довіри і залучення споживачів. Відсутність чіткої брендової ідентичності може призвести до того, що компанія буде сприйматись як ще один гравець на ринку без унікальних переваг на фоні більш яскравих і персоналізованих конкурентів як Garnier, Яка, тощо. Тобто можна зробити висновок, що підприємство може мати недостатньо розвинуту PR-стратегію, що включає у себе взаємодію з медіа, блогерами та формування позитивного іміджу для торгових марок. Відсутність ефективної PR-стратегії може обмежувати можливості для позиціонування себе на ринку та залучення уваги громадськості.

Усі ці фактори необхідно враховувати, оскільки на ринку зберігаються тенденції до зростання конкуренції з боку імпортних товарів-замінників. Збільшення конкуренції від імпортних товарів-замінників може призвести до зменшення частки ринку ТОВ «Ельфа Лабораторія» і скорочення продажів. А економічні фактори, такі як зменшення доходів та купівельної спроможності населення, здатні посилити негативний ефект попереднього чинника.

Поведінка споживачів має сильний вплив на динаміку витрат, пов'язаних із просуванням і збутом товарів. Зі зміною споживчих уподобань і факторів прийняття рішень про купівлю компаніям необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Розуміння мінливої динаміки споживчої поведінки має вирішальне значення для визначення необхідних ресурсів та інвестицій, необхідних для ефективного просування та продажу продуктів або послуг (рис. 3.1).

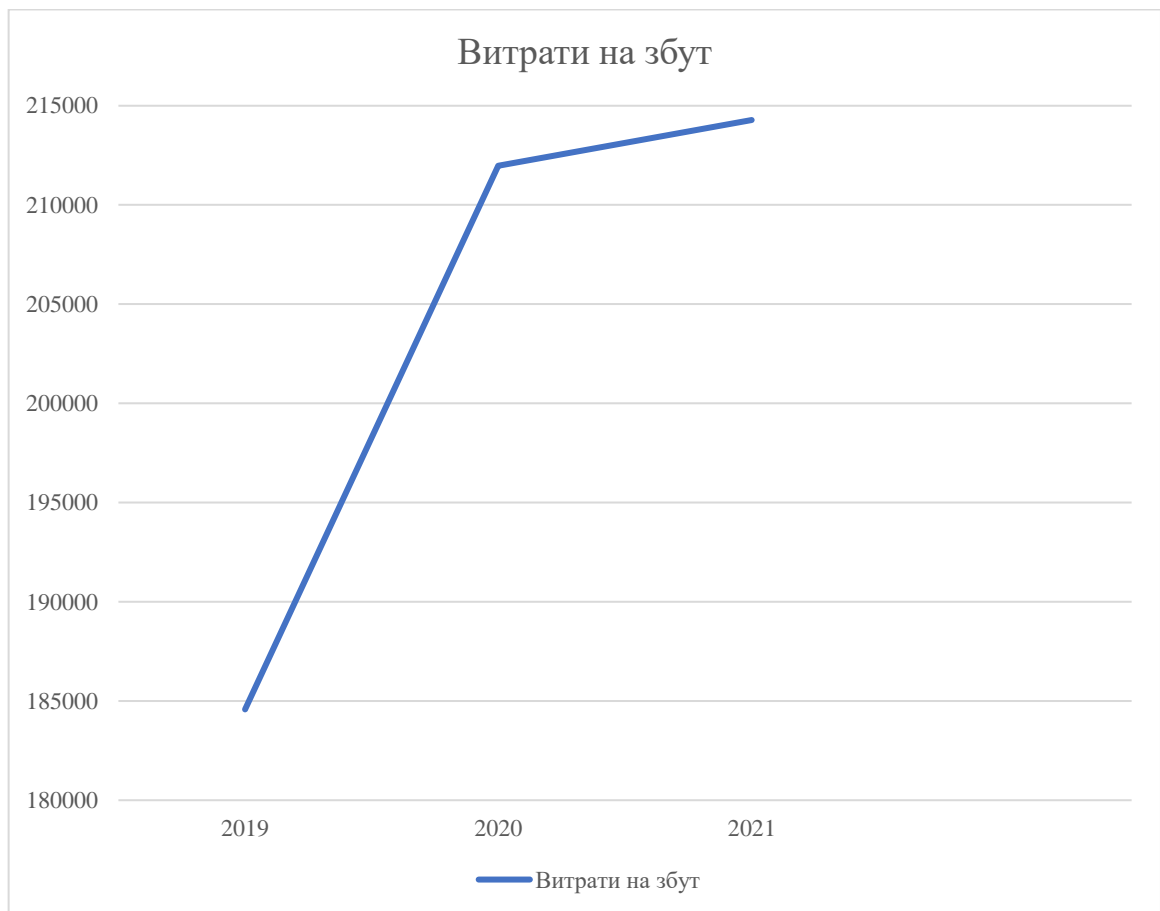


Рисунок 3.1 – Динаміка витрат на збут [1]

Крім того, нестабільна ситуація в країні, будь то політична, економічна чи соціальна, також може вплинути на витрати на просування та збут. Невизначеність і збої в бізнес-середовищі можуть вплинути на настрої споживачів, ринковий попит і операційну ефективність. Коли компанії долають таку нестабільність, вони можуть зіткнутися з додатковими проблемами в управлінні витратами на рекламу та продажі, що потенційно може призвести до збільшення частки цих витрат у загальних витратах.

Усі ці чинники, як позитивні, так і негативні, мають суттєвий вплив на ефективність та результативність системи управління засобами інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія». Позитивні фактори, такі як стабільне фінансове положення та незалежність компанії, надають можливість вкладати достатні ресурси в інтернет-маркетингові стратегії та інструменти. Це означає, що компанія може зосередитися на розробці та впровадженні інноваційних підходів, вивченні ринку та аналізі поведінки цільової аудиторії для досягнення бажаних результатів.

Негативні фактори, зокрема економічні кризи та зміни в споживчих звичках, також мають значний вплив на систему управління засобами інтернет-маркетингу. Під час кризових ситуацій, компанії зазвичай стикаються з обмеженими бюджетами та змінами витрат клієнтів на товари та послуги.

Це вимагає від ТОВ «Ельфа Лабораторія» гнучкості та швидкого реагування на зміни, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламних кампаній та стратегій маркетингу. Проте, досвід останніх років показав, що інтернет-маркетинг може бути надзвичайно гнучким і адаптивним до змін у середовищі. Він дозволяє компаніям швидко переключати ресурси та стратегії відповідно до змін в ринкових умовах.

Однак варто відмітити, що у нашому дослідженні ми можемо оперувати тільки незначним обсягом даних, які у поточному році можуть мати відмінну динаміку через часті зміни ситуації та нові виклики. Найважче передбачити вплив макроекономічних чинників, на які підприємство не має жодного впливу через їхню непередбачувану та складну природу.

3.2. Рекомендації щодо покращення іміджу ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Наше дослідження засобів та інструментів управління системою інтернет-маркетингу підприємства виявило, що зв'язки з громадськістю – це слабка ланка стратегії просування підприємства в соціальних мережах та через сайт. Спілкування в інтернеті стало невід'ємною частиною життя українців, тому недбале ставлення до презентації підприємства, його цінностей та товарів у мережі може негативно позначитись на репутації ТОВ «Ельфа Лабораторія» та, можливо, додатково ускладнити просування товарів. А, як ми можемо бачити з фінансової звітності підприємства, збільшення частки витрат на просування та збут – це одна з основних проблем на даний момент.

Отже, для того, щоб підприємство почало використовувати засоби інтернет-маркетингу більш ефективно, ми пропонуємо такі заходи для покращення іміджу ТОВ «Ельфа Лабораторія»:

1. Формування репутації підприємства як свідомого та надійного вітчизняного виробника за допомогою корекції SMM-стратегії.
2. Заміна зображень товарів в інтернет-магазині на фото з українськими етикетками.
3. Підтримка іміджу підприємства як міжнародної компанії у професійних соцмережах.

Щодо першої рекомендації, ми вважаємо, що позиціювання підприємства як свідомого українського бренду може позитивно вплинути на його сприйняття споживачами. У поведінці українців зараз яскраво прослідковується тенденція до відокремлення від усього пов'язаного з країною-агресором та прагнення до зміцнення власної національної ідентичності. Перший крок до такого позиціювання підприємство зробило у 2022 році, припинивши ділові зв'язки з РФ та Білоруссю. На офіційному сайті підприємства, elfagroup.com, ці території окремо виділені як такі, на які підприємство не планує поширювати свою діяльність. Проте на цьому ж сайті відсутня українська мова у налаштуваннях, що може негативно

сприйматись як споживачами B2C, так і споживачами B2B ринків, якщо вони хочуть дізнатися більше про підприємство.

Огляд коментарів у соціальних мережах підприємства показав, що користувачі дійсно знаходять цей сайт та відмічають халатне ставлення підприємства до його цінностей як українського бренду. У поєднанні з фотографіями у дописах у Facebook та Instagram за 2023 з етикетками російською мовою це створює досить негативний ефект та підриває довіру споживачів, які звикли перевіряти країну виробництва перед покупкою. Асоціація товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія» з російською мовою може створити хибне враження про країну походження цих товарів та позначитись на збуті.

З іншого боку, ми вбачаємо у попиті на товари українських брендів можливість розширити цільову аудиторію за рахунок відповідності тренду. Менші виробники косметичних засобів на ринку України застосовують цю стратегію у своїй системі інтернет-маркетингу. Наприклад одеський бренд «Душка», який публікує дописи про благодійну діяльність на користь постраждалих або фонди ЗСУ та як війна позначилась на їхній роботі. Це формує емоційну близькість з аудиторією та може позитивно впливати на лояльність споживачів.

На жаль, у своїх профілях у Facebook та Instagram ТОВ «Ельфа Лабораторія» після допису про припинення роботи з РФ та Білоруссю зробило помилку та розмістило допис з російським варіантом етикетки товару. Ця необдумана дія перекреслила позитивний ефект від попереднього допису. Саме тому ми пропонуємо насамперед переглянути стратегію позиціонування бренду (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – План розробки нової стратегії просування

План	
1	Провести аналіз стратегій просування конкурентів у соціальних мережах (Instagram, Facebook)
2	Проаналізувати власну стратегію у соціальних мережах та визначити помилки.
3	На основі зібраних даних розробити нову стратегію з метою позиціонування підприємства як свідомого українського бренду.
4	Розробити правила оцінки якості та відповідності графічного та текстового контенту для соціальних мереж.

Джерело: розроблено автором

Єдиний ресурс, який доведеться витратити для досягнення цієї мети – це робочий час спеціалістів з SMM. Робочий час цих фахівців включає в себе планування та створення контенту, взаємодію з аудиторією, аналіз результатів та впровадження коригуючих заходів. Варто зазначити, що ефективне управління робочим часом спеціалістів з SMM є важливим аспектом для досягнення успіху у соціальних медіа.

Для оцінки результатів соціальної медіа-кампанії ми рекомендуємо використовувати показники, які відображають рівень взаємодій з дописами у соціальних мережах та зміну тональності у коментарях. Кількість взаємодій, таких як лайки, коментарі, репости, свідчить про зацікавленість аудиторії і її активність щодо контенту, що публікується. Цей показник може слугувати орієнтиром для вимірювання популярності та ефективності кампанії.

Зміна тональності у коментарях дозволяє виявити реакцію аудиторії на контент і визначити, наскільки він сприймається позитивно або негативно. Цей показник важливий для оцінки ставлення аудиторії до бренду і його комунікаційних зусиль. Аналіз цих показників дозволить зробити висновки про ефективність соціальної медіа-кампанії, виявити її сильні та слабкі сторони і знайти можливості для подальшого вдосконалення.

Що ж стосується наповнення сайту, то переклад українською мовою можна замовити у професійного агентства, а можна зробити вручну чи автоматизувати процес за допомогою сервісу Google або іншого інструменту машинного перекладу. На жаль, автоматизувати заміну зображень з не актуальними етикетками неможливо, але ми пропонуємо інший підхід. Оскільки підприємство заявило про те, що нові етикетки деяких продуктів ще взимку були на стадії розробки, ми розуміємо, що українські етикетки можуть бути відсутні для певних товарів. Тому ми рекомендуємо на час підготовки нових фотографій замінити старі фото в каталозі магазину на фото з англomовними етикетками для імпортних товарів з інших інтернет-магазинів, з якими співпрацює підприємство.

Це важливий крок, який не можна ігнорувати, оскільки, якщо вірити дослідженню ринку з фінансового звіту ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2021 рік,

близько 42% покупок косметики відбувається через замовлення в мережі інтернет. Саме тому не можна допускати, щоб російськомовні етикетки відлякували потенційних покупців або підривали лояльність постійних клієнтів через негативні асоціації. На жаль, статистики щодо відмови споживачів від товарів з російськомовними етикетками за останні два роки ми не знайшли, проте тренд на бойкотування російських товарів уже можна відслідкувати за публікаціями у засобах масової інформації за 2014 рік.

Питання етики та громадянської позиції мають значно більшу вагу для українського споживача, ніж до початку військової агресії з боку РФ. Тому ми вважаємо зволікання ТОВ «Ельфа Лабораторія» з адаптацією до вимог ринку прогративною стратегією, яка може завдати серйозної репутаційної шкоди окремим торговим маркам, які все ще мають російськомовні етикетки на полицях магазинів та на фото в інтернет-магазині. Ми розуміємо, що термінова заміна етикеток та відкликання товарів з магазинів неможливе та нераціональне, проте якщо значна частка продажів здійснюється саме через інтернет-магазин підприємства, то витрати на заміну фото товарів цілком виправдані з огляду на репутаційні ризики.

У зв'язку зі зростанням витрат на просування та збут, однією з пріоритетних завдань для ТОВ «Ельфа Лабораторія» є скорочення цього процесу. Збільшення витрат на маркетинг та рекламу може важити на фінансову стійкість компанії, тому необхідно знайти ефективні стратегії для зменшення витрат без втрати результативності.

Одним з ключових аспектів у скороченні витрат на просування є запобігання зайвим репутаційним ризикам. Вплив репутації на успіх підприємства неможливо переоцінити, тому важливо вжити заходів для збереження та покращення довіри до торгових марок компанії. Це можна досягти шляхом ретельного контролю якості продуктів та послуг, взаємодії з клієнтами та відповідальної комунікації зі споживачами. Посилення довіри до бренду дозволить зменшити потребу у витратах на інтенсивну рекламу та просування.

Крім того, зниження витрат на просування може бути досягнуте шляхом пошуку альтернативних, ефективних каналів маркетингу. Розвиток технологій та

інтернету надає багато можливостей для прямої комунікації зі споживачами через соціальні медіа, електронну пошту та інші цифрові канали. Використання цих інструментів може забезпечити широке охоплення цільової аудиторії, знизити витрати на традиційну рекламу та забезпечити високу ефективність маркетингових зусиль.

Для зміцнення іміджу підприємства як міжнародної компанії, що викликає довіру, ми пропонуємо почати будувати зв'язки зі спеціалістами косметичної галузі з різних країн за допомогою професійної соціальної мережі LinkedIn. Ринок B2C – це не єдиний сектор, у розширенні якого зацікавлене підприємство, тому важливо надати вичерпну інформацію про ключових співробітників та роботу підприємства у соціальній мережі, яку використовують для ділового спілкування та пошуку подібної інформації.

Відсутність заповненого профілю у LinkedIn може мати негативний вплив на ТОВ «Ельфа Лабораторія». LinkedIn є однією з провідних професійних мереж, яка зосереджена на бізнес-спільноті та професійному зв'язку. Завдяки активному присутності на цій платформі, компанії відкривається доступ до потенційних корисних зв'язків, які можуть приносити значний комерційний і соціальний потенціал. Заповнений профіль дозволяє привертати увагу потенційних партнерів, клієнтів та талановитих співробітників, що може відкривати нові можливості для розширення бізнесу.

Окрім того, заповнений профіль у LinkedIn дає можливість отримувати пропозиції від цільової аудиторії. Користувачі, що зацікавлені в продуктах або послугах ТОВ «Ельфа Лабораторія», можуть звертатися безпосередньо до компанії через цю платформу. Це відкриває можливість для встановлення нових бізнес-контактів, розширення клієнтської бази та реалізації нових можливостей співпраці.

LinkedIn також надає можливість рекламувати товари та послуги ТОВ «Ельфа Лабораторія» через платну рекламу всередині мережі. Це означає, що компанія може створювати таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію, враховуючи її професійні інтереси та характеристики. Це відкриває

широкі можливості для просування бренду, залучення нових клієнтів та підвищення свідомості про компанію серед професіоналів своєї галузі.

Заповнення профілю у LinkedIn безкоштовне, проте для різних типів реклами та просування у середині системи є система формування ціни на послуги. Ми рекомендуємо не розпочинати платні рекламні кампанії у LinkedIn до того, як спеціалісти з відділу по роботі з інтернет-ресурсами проведуть дослідження та визначать параметри цільової аудиторії для таргетингу.

Отже, використання потенціалу LinkedIn може мати значний позитивний вплив на ТОВ «Ельфа Лабораторія». Заповнений профіль дозволяє встановлювати нові корисні зв'язки, отримувати пропозиції від цільової аудиторії та рекламувати свої товари та послуги шляхом платної реклами всередині мережі. Використання цього інструменту може сприяти розширенню бізнесу, залученню нових клієнтів та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

3.3. Рекомендації щодо стратегії просування товарів

З огляду на тенденції у поведінці споживачів ринку косметичних засобів України, ми відокремили другу групу рекомендацій, які безпосередньо стосуються ризиків, слабких сторін та можливостей для збуту товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія». Ми вважаємо, що стратегія, спрямована на зміцнення довіри споживачів до вітчизняної косметики мас-маркету, може перетворити серйозну загрозу збутовій стратегії, зменшення купівельної спроможності споживачів, як можливість для розширення цільової аудиторії.

Якщо вірити дослідженню ринку за 2020 рік, у поведінці споживачів зберігалась тенденція до упередженого ставлення до косметики мас-маркету. Цьому сприяли різні фактори, наприклад, підвищення компетенції самих споживачів, психологічні фактори та рекламні кампанії брендів професійних косметичних засобів, здебільшого імпортних. Також найважливішим фактором вибору того чи іншого продукту була ціна. Можемо зробити висновок, що споживачі асоціюють нижчу ціну товарів мас-маркету вітчизняних виробників з

нижчою якістю. І навпаки вважають, що товари іноземного походження мають вищі стандарти якості та кращі інгредієнти для досягнення бажаного результату.

Однак, коли купівельна спроможність українців знижується, фактор ціни також може набувати іншого значення. Оскільки засоби гігієни та інша побутова хімія входить до групи товарів постійного вжитку, попит на такі товари існує завжди. Змінюється тільки частка ринку товарів мас-маркету відносно частки вищого цінового сегменту. В умовах економії зростає частка споживачів, які можуть бути схильні до заміни звичних товарів більш дешевими аналогами, якщо вони впевнені у тому, що отримають ту саму користі від цих замінників.

Саме тому ми вважаємо за доцільне рекомендувати підприємству додати до стратегії просування товарів ще одне завдання. А саме, підвищення довіри до якості товарів підприємства через комунікацію у соціальних мережах та блозі інтернет-магазину. Тому ми розробили такі рекомендації для наближення до поставленої мети:

1. Вплив на сприйняття косметичних товарів мас-маркету як доступних, але якісних.
2. Формування довіри до торгових марок (аптечні, професійні) через серію інформативних постів про дорогі інгредієнти у економній косметиці.

Перша рекомендація стосується як уже існуючих каналів комунікації, як Instagram, Facebook, блог сайту інтернет-магазину, так і нових, як ТікТок та другий канал YouTube. Ми вважаємо, що підприємство могло б додавати дописи у соціальних мережах більш регулярно, наприклад, по одному або двом дописам на тиждень у профілях Instagram та Facebook про продукти торгових марок, які містять інгредієнти, які зазвичай асоціюються з професійною та дорогою косметикою, наприклад, бакучіол, муцин равлика, ретинол, тощо. Серед асортименту товарів виробника є достатньо прикладів таких продуктів, які можуть претендувати на місце більш дешевої та простої за рецептурою альтернативи дорожчим імпортним продуктам для догляду за шкірою та волоссям. Особливо часто такі товари

трапляються серед асортиментів торгових марок з професійними або аптечними серіями.

Оскільки витрати на просування та збут товарів зростали протягом досліджених нами трьох років, і ми припускаємо, що цей тренд залишається актуальним, ми рекомендуємо почати з найбільш економних способів досягнення позитивного результату. Якщо нова стратегія контент-маркетингу в соціальних мережах та на сайті допоможе збільшити частоту переходів на сайт магазину та підвищити конверсії, ми будемо рекомендувати додати до стратегії і платну рекламу у цих соцмережах.

Дописи для Facebook мають бути короткими, по 3-4 коротких речення, та відповідати основній темі, тобто професійна якість за доступну ціну. Допис обов'язково повинен мати яскраве зображення або коротке відео з крупним планом товару з україномовною або англomовною етикеткою. Це допоможе сформувати асоціацію або з українським брендом, або з умовно вищою якістю імпортного товару. В кінці допису повинно бути посилання на сторінку з продуктом в фірмовому інтернет-магазині.

Ми рекомендуємо розміщувати по 2 таких дописи на тиждень протягом 2 місяців, щоб проаналізувати результати кампанії. Для оцінки ефективності ми пропонуємо використовувати такі показники як кількість взаємодій з дописом, тональність та кількість коментарів, кількість переходів за посиланням на сторінку товару та статистику по продажам товарів, згаданих у дописах, онлайн та офлайн у фірмових магазинах.

Для мережі Instagram ми пропонуємо скоротити розмір тексту до 2 речень, додати більше кількaseкундних роликів замість зображень для привернення уваги. Для цієї мережі також було б актуальним розробити серію дописів про комплексний бюджетний догляд за шкірою і тілом, додаючи декілька слайдів з зображенням продукту та описом ефекту поверх цього зображення. Ми рекомендуємо таку саму частоту, проміжок часу у два місяці і параметри оцінки результату як і для кампанії у Facebook.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» уже має власний YouTube канал для демонстрації виробничих потужностей споживачам B2B сектору. Проте цей канал не може бути використаний для завдання цієї кампанії, спрямованої переважно на споживачів B2C сектору. Їх не цікавить техніка та технологія виробництва продукту, але цікавить якість і безпечність продукту, емоційна складова та суб'єктивна корисність контенту. Тому ми пропонуємо створити окремий канал саме для цього ринку, адаптований під особливості поведінки споживачів.

Ми пропонуємо замовити у професійної рекламної студії записати п'ять інформативних відео з експертами ТОВ «Ельфа Лабораторія» з рекомендаціями щодо використання продуктів торгових марок підприємства. Протягом двох місяців планується публікувати по одному відео приблизно кожні два тижні. Вартість створення відео основана на інформації з сайту компанії Dme.Production про приблизну мінімальну вартість проєкту без урахування складності зйомки та часу на створення відео (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рекомендований контент-план

Тема	Хронометраж	Ціна
ТОП-5 бюджетних омолоджуючих продуктів	5 хв	\$200-\$300
Сироватки для обличчя до 200 грн: Чи завжди варто переплачувати?	8 хв	\$300-\$400
5 міфів про косметику мас-маркету	5 хв	\$200-\$300
Маски для проблемної шкіри до 100 грн	8 хв	\$300-\$400
Дешево і професійно: салонний догляд за волоссям вдома	8 хв	\$300-\$400

Джерело: розроблено автором

ТікТок використовується підприємствами для реклами власних товарів і послуг, проте ми поки не рекомендуємо вкладати у цю соціальну мережу багато ресурсів у зв'язку з неоднозначною репутацією компанії. Уряди низки країн, зокрема й України, висловлюють недовіру до соціальної мережі та пропонують

різні обмеження. Тому у довгостроковій перспективі цей канал може виявитись не актуальним.

Тому ми пропонуємо обмежитись створенням власного контенту та співпраці з мікроблогерами у сегменті оглядів косметики мас-маркету. Такий підхід забезпечить, на нашу думку, більш ефективне використання ресурсів на новий канал просування.

Якщо проаналізувати відео з каналу одного з конкурентів на ринку косметики мас-маркету, торгової марки Beauty Derm, що належить ТОВ "НАТУРПРО", то стає очевидним, що найбільш популярними стають відео з демонстрацією використання продуктів та відповіді на коментарі. У той самий час, найпопулярніші відео блогерів з ніші бюджетної косметики показує, що серед найбільш популярних відео можна знайти такі формати як розпаковка, рекомендації, що не купувати, продукт для вирішення проблеми. У середньому довжина таких відео з найбільшою кількістю переглядів і реакцій варіюється між 20 та 30 секундами. Саме комбінація таких форматів відео нам здається найбільш вдалими для створення позитивного враження від товарів.

Пошук відео за назвами торгових марок підприємства у соціальній мережі виявив, що товари ТОВ «Ельфа Лабораторія» представлені мало, а сприйняття цих товарів у коментарях неоднозначне, проте позитивних відгуків дещо більше. Це показує, що певна довіра до товарів усе ж є, але позиціонування як дешевої косметики мас-маркету відлякує частину цільової аудиторії. Прослідковується загальна тема у негативних коментарях, що якщо людина наносить на шкіру продукт дешевший за певний мінімум, то вона себе не любить. Тому важливо змінити цей стереотипний наратив на користь товарів підприємства за допомогою створення більшого обсягу позитивних відгуків від лідерів думок.

Створення власного профілю у TikTok і його розвиток потребує часу та серйозних інвестицій у стратегію просування та збереження підписників. Тому ми рекомендуємо інший підхід до освоєння цього каналу просування, а саме співпраця з нішевими блогерами. Якщо вірити статистиці цін з різних джерел, то блогери у

TikTok з кількістю підписників від 10 тис. до 100 тис. очікують у середньому від \$80 до \$500 за одне відео.

Для прикладу, відео про пінку для вмивання Dr. Sante блогерки з 12,3 тис. підписників переглянуло майже 18 тис. користувачів. Тому при середній ціні у \$290 за одне відео на 20 секунд можна очікувати близько 10 тисяч переглядів. І це набагато ефективніше та швидше, ніж починати розвивати власний канал з нуля.

Мережа TikTok особливо популярна у молодих людей, які часто не мають значних власних доходів або знаходяться на утриманні родичів. Тому для них бачити позитивну характеристику доступних за ціною товарів, які містять активні компоненти з реклами більш дорогих та професійних брендів, дуже важливо для формування іміджу торгової марки ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Для просування у TikTok ми пропонуємо провести аналіз на основі статистики по продажам різних торгових марок підприємства та визначити п'ятірку лідерів серед продажів. З них обрати по два найпопулярніші товари та скласти план публікації відео розпаковок та реакцій на ці продукти на найближчі два місяці. Таким чином, у нас виходить кампанія на 10 відео з бюджетом у \$2900.

За допомогою цих відео ми плануємо розширити охоплення цільової аудиторії 18-30 років, яка не присутня у Facebook та Instagram. Для оцінки результатів проведеної кампанії ми пропонуємо використати кількісні методи як підрахунок загальної кількості переглядів та взаємодій з відео, а також якісні, наприклад, аналіз тональності коментарів та часток негативних та позитивних відгуків. Основна задача цієї кампанії репутаційна. Ми прагнемо змінити ставлення споживачів до дешевої косметики мас-маркету, а саме продукції торгових марок «Ельфа Лабораторія».

Друга наша рекомендація стосується конкретних серій торгових марок ТОВ «Ельфа Лабораторія», які розраховані на зокрема на збут через мережі аптек, спеціалізовані магазини професійних косметичних засобів та салони краси. Це торгові марки Dr. Sante, Elfa Pharm, Зелена Аптека, Green Pharmacy, Salon Professional, Sun Energy, Домашній Доктор. Особливість цих товарів полягає у тому, що вони розраховані на окрему групу споживачів, які мають більш глибоке

розуміння ринку косметичних засобів, активних компонентів, технік застосування та трендів у догляді.

Це здебільшого ті споживачі, які звикли обирати професійну косметику вищої цінової категорії, ніж мас-маркет. Для них важлива формула, спосіб виробництва (веганські продукти, гуманне виробництво, тощо) та ефективність. Це потенційний ринок, на який підприємство може поширити свій вплив у зв'язку з погіршенням економічної ситуації у країні.

Увага до індивідуального підходу, давно усталений тренд на ринку косметичних засобів, – це те, чого часто не вистачає товарам мас-маркету. За допомогою вдалої комунікації, спрямованої на окремі сегменти цільової аудиторії підприємство може досягнути ефекту індивідуального підходу до вирішення конкретних проблем споживачів. Лінійки товарів цих торгових марок дозволяють використовувати такий індивідуалізований підхід до просування в інтернеті через соціальні мережі та блог інтернет-магазину.

Перш за все, ми вважаємо, що розділ блогу використовується дуже пасивно. З 2016 по 2023 рік опубліковано було лише 10 дописів. З них 9 дописів стосуються корисних порад і лише 1 допис містить огляд товару, серію проти старіння з бакучіолом.

Цей допис краще оптимізований під пошукову систему Google, ніж більшість корисних порад, зосереджений навколо активного компоненту, який у 2022 році все ще набирав більшої популярності у сфері догляду за шкірою.

Ми пропонуємо розмістити більше подібних статей у блозі сайту, звернувши увагу на закономірності ранжування у пошуковій системі за ключовими словами та іншими параметрами. Для цього потрібно почати з аналізу популярності певних кластерів ключових слів, що стосуються груп товарів за формою і призначенням, активних інгредієнтів та інших характеристик, відповідно до пошукових запитів користувачів.

Частину дописів слід присвятити товарам, які мають фармацевтичні властивості та продаються через мережі аптек. Ці дописи мають включати ілюстрації проблеми, яку вирішує продукт, коментар експерта з рецептур і/або

дерматолога, трихолога, тощо. А також оптимальний спосіб застосування та характеристики діючих речовин, що входять до його складу.

Друга частина дописів має стосуватися професійної косметики, товарів, які подаються як вища категорія мас-маркету в асортименті підприємства. Ці дописи можуть мати коментарі і практичні поради іншої групи експертів, не лише трихологів та дерматологів, а й стилістів, перукарів, косметологів, тощо. Тексти можуть містити невисокий відсоток професійної термінології, але з подальшим поясненням термінів у тексті, статистичні дані та інші переконливі аргументи на користь певних інгредієнтів або підходів до використання продуктів з асортименту підприємства.

Ключова інформація повинна міститися у перших абзацах тексту за методом айсберга.

Наявність у статтях коментарів від сертифікованих спеціалістів має дві мети. Перша, додати ваги заявам про ефективність та якість товарів підприємства. Заяви експертів, які працюють над формулами товарів або мають досвід у сфері дерматології чи краси, сприймаються як корисний контент, а не як реклама. Навіть якщо це стимулювання попиту на товар.

Для того, щоб отримати коментар експерта, можна або залучити співробітників з відділу технологій і розробки рецептур, або провести інтерв'ю незалежного експерта. Таке інтерв'ю може бути платним в залежності від бюджету кампанії та вартості послуг експерта. Але можливий також двосторонній обмін. Тобто коментар за посилання на профіль або сайт закладу, де працює експерт у статті.

В інформаційному просторі соціальних мереж та електронних засобів масової інформації дешева косметика часто асоціюється з такими характеристиками як низька якість, сумнівна безпечність продукту, обмежена ефективність і неякісні інгредієнти.

Однак беручи до уваги той факт, що саме мас-маркет займає майже половину від усього обсягу ринку косметичних засобів і побутової хімії України, і конкуренція на цьому ринку достатньо запекла, вкрай важливо кинути виклик і

змінити ці стереотипи про свій продукт, щоб мати шанс на конкурентну перевагу за рахунок довіри нових споживачів. Щоб досягти цього, слід розглядати використання коментарів експертів як ефективний інструмент для розробки успішної стратегії просування.

Ми вважаємо, що оскільки на ринку побутує упереджене ставлення до дешевого сегменту косметичних засобів, потрібно у першу чергу працювати над зміною цих стереотипів. Особливо якщо ставити собі за мету розширення ринку, подолання негативних асоціацій, пов'язаних з дешевим сегментом косметичних товарів українських виробників.

Друга мета – завоювати довіру споживачів до бренду. Рекомендації експертів можуть підняти імідж ТОВ «Ельфа Лабораторія» як підприємства, яке підтримує зв'язки з галузевими спеціалістами для створення корисних товарів. Репутація особливо важлива для розширення ринку B2B сектору і залучення більшої кількості аптек та закладів краси до співпраці (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Контент-план для блогу Elfashop.ua

Сегмент	Торгова марка	Тема
Професійна косметика	Dr. Sante	Професійні інгредієнти для догляду за віковою шкірою
Аптечна косметика	Sun Energy	Як попередити купероз?
Професійна косметика	The Doctor	Як працюють сироватки для шкіри голови?
Професійна косметика	Elfa Pharm	Безпечні засоби від пігментації
Аптечна косметика	Elfa Pharm	Гіпоалергенний догляд за волоссям
Професійна косметика	Dr. Sante	Професійний догляд за жирною шкірою голови
Професійна косметика	Sun Energy	Правила безпечної засмаги у солярії
Аптечна косметика	Домашній доктор	Догляд за чутливою шкірою дитини
Професійна косметика	Bio Naturell	Як захистити волосся після освітлення
Аптечна косметика	The Doctor	Як боротись з випадінням волосся через стрес?

Джерело: розроблено автором

Ми рекомендуємо публікувати по одному допису раз на 1-2 тижні, щоб нові статті індексувались пошуковою системою згідно з графіком, а не як спам. Також оптимізація текстів дуже важлива для того, щоб дописи відображались у результатах пошуку потенційних споживачів. Оскільки ми помітили, що решта текстів мають цікаву структуру та візуальне оформлення, але їм не вистачає оптимізації саме під пошукові алгоритми, нові дописи повинні мати цю перевагу, щоб бути справді ефективними.

Для оцінки результатів проведеної кампанії ми пропонуємо звернути увагу на метрики SEO для кожної окремої статті, кількість переходів на сайт з пошукової системи, трафік на сторінках товарів, згаданих у дописах, статистику по продажах цих товарів.

Для збільшення охоплення ми також рекомендуємо привернути увагу до розміщених у блозі статей за допомогою дописів у соціальних мережах Facebook та Instagram. Вони не повинні дублювати контент, а лише передавати основну ідею допису у блозі, на який посилаються. Оптимальний формат – це короткий тизер на 1-2 речення з запитанням до аудиторії або закликом до дії та посилання на відповідний допис на сайті elfashop.ua, де можна прочитати про проблему детальніше. Для оцінки ефективності такого методу привернення уваги до сайту ми рекомендуємо дослідити кількість переглядів, взаємодій та переходів за посиланням.

Отже, якщо підсумувати усі рекомендації до системи управління засобами інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія», то ми матимемо таку загальну таблицю з завданнями, приблизною оцінкою витрат на реалізацію плану та необхідними інструментами для досягнення поставлених цілей (табл. 3.5).

Оскільки ми не маємо актуальної інформації за 2022 рік та не можемо прогнозувати тенденції з повною упевненістю, розрахувати економічну доцільність цих рекомендацій у кількісному еквіваленті майже неможливо. Тому ми пропонуємо поступово у тестовому режимі запроваджувати у роботу наведені вище рекомендації з метою оцінки проміжних результатів. Перші результати кампанії можна бути оцінити уже після двох тижнів, щоб скоригувати стратегію

просування та створення нового контенту, спираючись на ці проміжні показники ефективності.

Таблиця 3.5 – Загальний план по рекомендаціям

Завдання	Група функціями за	Засоби	Інструменти	Вартість
Формування іміджу українського бренду.	PR	Соціальні мережі, сайт	Профілі у Facebook, Instagram, контент-маркетинг сайту	-
Заміна російськомовного візуального та текстового контенту на сайті на україномовний.	PR	Сайт	Сайт	-
Підтримка іміджу міжнародної компанії.	PR	Соціальні мережі	LinkedIn	-
Зміцнення довіри до товарів	Рекламні, комунікаційні	Соціальні мережі	YouTube	\$1500
			TikTok	\$2900
Формування довіри до торгових марок	Рекламні, PR	Соціальні мережі, сайт	Профілі у Facebook, Instagram, контент-маркетинг сайту	-

Джерело: розроблено автором

Пасивної присутності підприємства у соціальних мережах та в мережі інтернет наразі не достатньо для отримання позитивних результатів від доступних засобів інтернет-маркетингу. Тенденції на ринку косметичних товарів України та результати фінансової діяльності підприємства вказують на те, що більш активні конкуренти з більшою часткою голосу у соціальних мережах та мережі інтернет можуть відтіснити товари ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Щоб попередити небажані наслідки високої конкуренції в мережі інтернет за увагу цільової аудиторії, ми рекомендуємо розглянути винесені нами пункти. Ці рекомендації передбачають роботу з іміджем підприємства на Українському та

міжнародному ринках, а також посилення довіри до торгових марок та товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія» шляхом комунікації, заходів з PR і платної реклами у соціальних мережах.

Основне завдання цих рекомендацій полягає у розширенні цільової аудиторії за рахунок покращення репутації торгових марок і формування довіри до якості товарів підприємства. Ми вважаємо, що ці заходи мають потенціал до сповільнення зростання коефіцієнта витрат на просування та збут через зменшення впливу негативних стереотипів про косметичні продукти мас-маркету, які виробляє та реалізує ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Внесення змін до контент-маркетингу та стратегії просування та комунікації у соціальних мережах мають на меті створення нових конкурентних переваг для товарів та торгових марок ТОВ «Ельфа Лабораторія». Аналіз конкурентів, проведений у Розділі 2 цієї роботи доводить, що конкуруючі підприємства мають досить схожі торгові марки з близькими аналогами товарів. Проте вони можуть не мати такого самого рівня довіри до якості виробництва та послуг як підприємство з ефективною репутаційною стратегією. У підсумковому результаті, після більш довгострокової PR кампанії, націленої як на самі бренди ТОВ «Ельфа Лабораторія», так і на окремі групи товарів, продукція підприємства повинна зайняти нішу вищої категорії мас-маркету для того, щоб вигідно відрізнитись від конкурентів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження сегмента інтернет-маркетингу в Україні вказує на актуальність проблеми у контексті стрімкого розвитку технологій та зростання популярності електронної комерції серед споживачів після 2019 року. Поява інноваційних технологій, активне впровадження штучного інтелекту та розвиток відомих методів впливають на вибір засобів інтернет-маркетингу в умовах високої конкуренції за позиції у пошукових системах, увагу та довіру споживачів.

Розвиток інтернет-маркетингу прямо залежить від швидкості розвитку цифрових та інтернет-технологій. Інноваційність у використанні інструментів та методологій у сучасному маркетингу допомагає оптимізувати використання ресурсів, економити час та гроші, зберігаючи при цьому ефективність докладених зусиль. Впровадження нових інструментів та експерименти розширюють арсенал засобів управління інтернет-маркетингом.

Кризові явища виступають як важливий фактор, певний каталізатор розвитку інтернет-маркетингу і спричиняють появу нових технологій та методів для адаптації підприємств до змін на ринку. Такі методи як гейміфікація, інтерактивність, нові методи оптимізації під пошукові системи та інші інноваційні підходи повинні застосовуватися для досягнення цілей маркетингу. Однак, ці методи можуть бути затратними та непередбачуваними, доступними переважно великим компаніям або IT-стартапам.

Тому важливо на етапі розробки та впроваджувати нових стратегій управління інтернет-маркетингом ураховувати, які конкретні проблеми та завдання вони можуть вирішити. Функціональний підхід дозволяє вибирати оптимальні з точки зору витрат та очікуваних результатів стратегії просування, засоби та інструменти досягнення цілей інтернет-маркетингу.

Аналіз ринку косметичних товарів України виявив певні несприятливі тенденції для досліджуваного нами підприємства. До найбільших ризиків для маркетингової діяльності ми відносимо збільшення частки ринку іноземних товарів-аналогів, тенденції до збільшення попиту на професійну косметику та

недовіри до продуктів мас-маркету. Проте ми також бачимо і можливості для росту та розширення ринку через зростання попиту на товари вітчизняних виробників, зменшення купівельної спроможності населення та стійкість попиту на засоби особистої гігієни та побутову хімію.

У результаті дослідження та аналізу фінансової звітності ТОВ «Ельфа Лабораторія» ми виявили певні тривожні тенденції до зменшення обсягів виробництва з одночасним зростанням частки витрат на просування та збут. Це означає, що підприємство адаптується до попиту на товари, який зменшується, зменшуючи пропозицію та вкладаючи більше коштів у стимулювання збуту товарів доступними методами.

І одним з каналів збуту, який поступово займає усе більшу частку у загальному обсязі, став інтернет, близько 42% для ринку косметики України. Стимулювання збуту через дрогерів та інших партнерів вимагає значних вкладень, які можуть пришвидшити зростання частки витрат на збут, тому ми розглянули можливі способи вплинути на ситуацію за допомогою певних змін у системі засобів інтернет-маркетингу підприємства.

Ми також дослідили кожен засіб інтернет-маркетингу, який використовує підприємство, оцінили його ефективність та потенціал. У результаті, ми побачили сильні та слабкі сторони в управлінні системою інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія» і зробили висновки про те, що поточна стратегія не відповідає викликам ринку. Стан деяких засобів, зокрема соціальних мереж та наповнення сайтів, не адаптовані під тенденції у поведінці споживачів і можуть нести шкоду репутації підприємства та підривати довіру до якості товарів. Ці недоліки стратегії просування в інтернеті можуть негативно вплинути на темпи приросту частки витрат на збут, що тільки погіршить ситуацію в майбутньому.

Отже, слабкою ланкою управління системою засобів інтернет-маркетингу виявилось поверхневе розуміння тенденцій у соціально-політичній сфері, які вплинули на поведінку споживачів, а зокрема на процес та фактори вибору товарів. Попри те, що ціна залишилась критично важливим фактором прийняття рішення,

асоціація товару, торгової марки або виробника з країною агресором стала для багатьох споживачів не менш важливим аргументом проти покупки.

Ми дійшли висновку, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» ще не надає цьому важливому чиннику достатньої ваги для того, щоб адаптувати свою стратегію просування під динамічну ситуацію на ринку та у соціумі України. Але аналіз конкурентів та тональності коментарів у соціальних мережах показує, що цей чинник не можна ігнорувати. Він може або катастрофічно позначитись на репутації у довгостроковій перспективі, або створити вигідні умови для диференціації від прямих конкурентів на ринку.

На основі отриманих даних ми розробили п'ять рекомендацій для системи управління засобами інтернет-маркетингу ТОВ «Ельфа Лабораторія». Частина з них повинна вирішувати проблеми репутації торгових марок у складі підприємства та іміджу ТОВ «Ельфа Лабораторія» взагалі як української та міжнародної компанії для абсолютно різних ринків. Інша частина рекомендацій спрямована на вирішення проблеми стереотипного ставлення до товарів мас-маркету нижчої цінової категорії, які виробляє та реалізує підприємство.

Під час розробки цих рекомендацій ми враховували джерела підвищеного ризику, описані у фінансовому звіті та досліджені нами. Тому план виконання рекомендацій включає здебільшого такі заходи, які підприємство може задіяти без сторонніх спеціалістів і зайвих витрат. Ми також не брали до уваги довгострокові плани розвитку та просування нових каналів через необхідність значних капіталовкладень та величезних витрат часу на повернення вкладених коштів. І ми зупинились на тих засобах, які можуть принести результати швидше.

1. Сформувати репутацію підприємства як свідомого Українського виробника за допомогою доповненої стратегії просування у соціальних мережах. Обережний підхід до публікації матеріалів у соціальних мережах дозволяє не лише оминати небезпечні ситуації та публічні скандали. Такий підхід також може створити умови для зміцнення лояльності існуючої бази споживачів та привернути увагу потенційних клієнтів. Тому важливо адаптувати свій контент під актуальні тренди у поведінці споживачів та реагувати на зміни у суспільстві вчасно.

На часі зараз підтримка українського бізнесу та чітка громадянська позиція бренду. ТОВ «Ельфа Лабораторія» дещо відстає від менших конкурентів на ринку косметичних засобів України у цьому питанні. І чим довше підприємство буде пристосовувати свою стратегію просування до нових умов, тим більша вірогідність того, що коефіцієнт витрат на просування та збут буде зростати швидше у зв'язку з відмовою частини свідомих споживачів та формування небажаних асоціацій з товарами підприємства.

2. Повністю замінити фото з російськомовними етикетками у каталозі товарів інтернет-магазину. Беручи за основу дослідження ринку, проведеному на основі фінансового звіту ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2021 рік, близько половини обсягу усіх покупок косметики в Україні здійснюється через електронну комерцію, і ми вважаємо, що обсяг збуту товарів через інтернет-магазин підприємства також повільно наближається до цього значення. З цієї причини ми не можемо дозволити, щоб російськомовні етикетки відлякували потенційних покупців або підривали лояльність постійних клієнтів через негативні асоціації.

Наразі, питання етичності бізнесу відіграє більш важливу роль для пересічного українського споживача. Тому ми вважаємо, що неспроможність оцінити ситуацію та швидко адаптуватись до нових суспільних реалій і вимог ринку є стратегічною помилкою. Нерішучість може завдати серйозної репутаційної шкоди окремим торговим маркам, які все ще мають російськомовні етикетки в каталозі онлайн-магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія». Виходячи з цих висновків, ми вважаємо, що витрати на заміну фото товарів в інтернет-магазині є повністю обґрунтованими з огляду на серйозні репутаційні ризики.

Оскільки витрати на просування та збут вимагають все більших коштів, нашою першочерговою задачею є сповільнення цього процесу. Шляхом запобігання невиправданим репутаційним ризикам ми плануємо у майбутньому знизити витрати на просування.

3. Закріпити репутацію підприємства як міжнародної компанії у мережі LinkedIn. Оскільки підприємство протягом трьох проаналізованих нами років зазначало у планах на майбутнє планове розширення за рахунок іноземних ринків,

важливо мати ділові контакти там, де їх простіше знайти. Під час дослідження актуальних для підприємства засобів інтернет-маркетингу ми виявили, що профіль у популярній соціальній мережі для бізнесу та галузевих контактів практично порожній. Ми вважаємо, що це втрачені можливості та репутаційний ризик для підприємства, яке позиціонує себе як багатонаціональна компанія.

Тому ми пропонуємо для початку заповнити профіль ключовою інформацією та контактами співробітників, які відповідають за підбір кадрів, зв'язки з громадськістю та працівників відділів розширення іноземних ринків і ринку України. Це допоможе видимості підприємства у соціальній мережі та може принести корисні контакти.

4. Стимулювати довіру до якості товарів мас-маркету через контент та співпрацю з блогерами у соціальних мережах. Аналіз коментарів під відео у соціальних мережах, де фігурують товари ТОВ «Ельфа Лабораторія», показав полярність думок про їхню якість. У такому випадку важливо вплинути на співвідношення позитивних відгуків до негативних, щоб вплинути на сприйняття споживачами товарів.

Рекомендації нішевих блогерів у соціальних мережах мають вагу. Тому за допомогою платної реклами та оглядів товарів ТОВ «Ельфа Лабораторія» ми плануємо вплинути на стереотипи про косметику категорії мас-маркету. Припущення про те, що низька ціна гарантує низьку якість та протилежний ефект, є суб'єктивним. Воно базується на стереотипному мисленні та спрощенні. Тому, важливо отримати позитивні відгуки від блогерів з достатньою кількістю підписників, щоб вплинути на думку потенційних споживачів.

5. Створити серію інформативних дописів про інгредієнти професійного рівня у товарах торгових марок для збуту у аптеках, салонах краси та магазинах професійної косметики. За допомогою рекомендацій щодо стратегії контент-маркетингу на сайті та у соціальних мережах Facebook та Instagram ми плануємо створити репутацію експертності для бренду та вплинути на сприйняття товарів підприємства.

Довіра до якості товарів – це один з ключових чинників формування лояльності споживачів. Тому важливо донести до ширшої аудиторії, що стереотипи про дешевшу за імпортні аналоги вітчизняну косметику мас-маркету не відповідають дійсності. І українські виробники можуть забезпечувати високі стандарти якості та створювати конкурентний продукт, який здатний замінити більш дорогі товари на ринку.

Ми вважаємо, що такий підхід дозволить не лише сповільнити темпи зростання витрат на просування і збут, а й сприятиме зростанню лояльності споживачів. Боротьба зі стереотипом, що мас-маркет може виробляти виключно низькоякісну продукцію, дозволить розширити потенційну цільову аудиторію за рахунок споживачів, які шукають більш доступні альтернативи дорогим імпортним товарам, але не довіряють дешевим аналогам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Pro Consulting. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. 2021. URL: <http://www.beautytech.com.ua/2021/presentation/2day-10-Brovenko.pdf> (дата звернення: 19.04.2023)
2. Американська асоціація маркетингу. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (дата звернення: 11.05.2023)
3. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: Актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. С. 70 – 77. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf> (дата звернення: 26.05.2023)
4. Без Бучі, Бахмута і Байрактарів: в Україні готують заборону воєнної символіки у рекламі. *Фокус*. 2023. URL: <https://focus.ua/uk/economics/558524-bez-buchi-bahmuta-i-bayraktariv-v-ukrajini-gotuyut-zaboronu-voyennoji-simvoliki-u-reklami> (дата звернення: 24.05.2023)
5. Бергер А., Галета А. Світові тенденції розвитку електронної комерції з урахуванням кризових умов пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. Вип. 26. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/348> (дата звернення: 30.05.2023)
6. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері ІТ-технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. С 113-119. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/18.pdf (дата звернення: 22.05.2023)
7. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Вип. 4 (21). 2019. URL: http://easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (дата звернення: 22.05.2023)
8. Васильців Н.М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. Вип. 2. 2019. С. 35-40. URL: <http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi->

- bin/irbis_nbuvcgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vamsue_2019_2_6/ (дата звернення: 28.06.2023)
9. Гаврилюк О. В., Божидарнік Т. В. Глобальна пандемія: Модифікація пріоритетів споживачів та електронної комерції у форс-мажорних обставинах. *Наукові горизонти*. № 04 (89). 2020. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/11221/1/SH_2020_4_7-14.pdf (дата звернення: 23.05.2023)
 10. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., Семак Б.Б., Коник М.І. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. Вип 67. 2022. URL: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1144> (дата звернення: 21.05.2023)
 11. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 34. 2023. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/1-2_2023.pdf#page=312 (дата звернення: 24.05.2023)
 12. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. Вип. 36(1). 2018. С. 117-120. URL: [http://www.irbis-nbuvcgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2018_36\(1\)_26](http://www.irbis-nbuvcgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=bses_2018_36(1)_26) (дата звернення: 30.05.2023)
 13. Іванечко Н. Р. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. Том 74. 2022. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38697> (дата звернення: 28.05.2023)
 14. Карпій О.П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Вип 34. 2022. С. 213-219. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/629/578> (дата звернення: 28.05.2023)

15. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегії інтернет-маркетингу. Економічні науки. Серія "Регіональна економіка". Вип. 19 (75). 2022 URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/128 (дата звернення: 30.04.2023)
16. Корольов І. О. Особливості формування бізнес-системи інноваційних маркетингових інтернет-технологій підприємства. *Наукові записки міжнародного гуманітарного університету*. Вип. 36. 2022. URL: http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v36/36_2022.pdf#page=43 (дата звернення: 23.05.2023)
17. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. Вип. 51. 2021. С. 154-159. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf (дата звернення: 26.05.2023)
18. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. Том.6 Вип. 4. 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277> (дата звернення: 26.05.2023)
19. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О.. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). С. 203-207 URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=molv_2018_6\(1\)__49](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=molv_2018_6(1)__49) (дата звернення: 19.05.2023).
20. Лихолат С.М., Пацкаль О.М. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Академічні візії*. Вип. 10. 2022. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/64> (дата звернення: 26.05.2023)
21. Маранчак, Н. (2022). Соціальна мережа ТікТок як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Вип 10. 2022. URL:

- <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440> (дата звернення: 19.05.2023)
22. Маркетинг в умовах кризи, масштабування та персоніфікації. Яким буде 2023 рік у світі digital? *Marketer*. 2023 URL: <https://marketer.ua/ua/what-will-2023-be-like-in-the-digital-marketing-world/> (дата звернення: 29.05.2023)
23. Міністерство аграрної політики та продовольства України. *Індекс доступності продовольства у травні покращився на 1.3% у порівнянні до квітня*. 2022. URL: <https://minagro.gov.ua/news/indeks-dostupnosti-prodovolstva-u-travni-pokrashchivsyua-na-13-u-porivnyanni-do-kvitnya> (дата звернення: 30.05.2023)
24. Молнар О.С., Колодійчук А.В., Решко Е.Ю. Особливості реалізації комунікативних функцій підприємств з допомогою інтернет-засобів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. Вип. 2 (58) 2021. С. 60-64 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=Nvuues_2021_2_12 (дата звернення: 26.05.2023)
25. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Вип. 12. 2015. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf> (дата звернення: 20.05.2023)
26. Пархаєв Н.В., Миронець Я.П. Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. Вип. 71. 2022. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11113/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2071.pdf#page=71> (дата звернення: 20.05.2023)
27. Петрішина Т.О., Немировська Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Економічні науки. Вип. 12. 2022.

- URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1426> (дата звернення: 24.05.2023)
28. Підмогильна Н., Старков В. Технології інтернет-маркетингу в інформаційній політиці підприємства. Комунікації і комунікаційні технології. Вип. 22. 2022. С. 117-125. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/209> (дата звернення: 23.05.2023)
29. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження використання патріотичної тематики при реєстрації торговельних марок та в рекламі № 9128 від 20.03.23 URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41592> (дата звернення: 27.05.2023)
30. Родіонов С.О. Інтернет-маркетинг в Україні: Сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. № 3(8). 2022 URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2022/09/11-3-2022.pdf> (дата звернення: 25.05.2023)
31. Романенко, Л. Ф., Брайловська, О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Вип. 35. 2022. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/706> (дата звернення: 23.05.2023)
32. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: Маркетингові тренди і платформи реалізації. Вісник ОНЕУ. Вип. 5. 2022. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf> (дата звернення: 26.05.2023)
33. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/52/> (дата звернення: 22.05.2023)
34. Семенюк С.Б. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу. III міжнародна науково-практична конференція учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства». 2022. URL:

- https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40145/2/III_MNPK_2022_Semeniuk_S-Opportunities_and_tools_17-18.pdf (дата звернення: 24.05.2023)
35. Сохацька О.Л., Легкий О.А. ефективність цифрових маркетингових комунікацій: Від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. С. 4-31. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&_S21P03=FILA=&_S21STR=mardigt_2017_1_2_3 (дата звернення: 30.05.2023)
36. Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні: Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів 6–7 квітня 2017 р. — Київ : КНЕУ, 2017. 213 с. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/Faculty_of_Information_Systems_and_Technology/kaf%20ise/tezi/17-5315_1_ZbD196rnik_tez_kafedra_D086SE.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
37. Тарасов І.Ю., Жуковський Є.Д. Серт як сучасний тренд формування позитивного іміджу бренду в інтернет-маркетингу. *Тези доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*. 2022. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/14746/1/AKTUAL_NI_%20PROBLEMY_HOSTYNNOSTI_22-201-203.pdf (дата звернення: 22.05.2023)
38. Тренди digital-маркетингу на 2023 рік. *Пара, Школа цифрових навичок*. 2022 URL: <https://para.school/blog/marketing/digital-marketing-trends-for-2023> (дата звернення: 27.04.2023)
39. Тренди диджитал-реклами 2023: від ритейл медіа до метавсесвіту. *Marketer*. 2023 URL: <https://marketer.ua/ua/digital-trends-2023-from-retail-media-to-metauniverse/> (дата звернення: 24.05.2023)
40. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

- bin/irbis_nbuvcgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=garpsu_2019_24_10 (дата звернення: 28.05.2023)
41. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Вип. 3. 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 24.05.2023)
42. УЗ почала використовувати ChatGPT для аналізу звернень пасажирів. Раніше сотні повідомлень обробляли вручну. *Forbes*. 2023. URL: <https://forbes.ua/news/ukrzalznitsya-pochala-vikoristovuvati-chatgpt-dlya-analizu-zvernen-pasazhiriv-11052023-13610> (дата звернення: 18.05.2023)
43. Файвішенко, Д., Бучацька, І. Новий потенціал рекламування продукції вітчизняних підприємств: можливості системного інтернет-маркетингу. *Моделювання розвитку економічних систем*. Вип. 2. 2022. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/58/47> (дата звернення: 21.05.2023)
44. Фінансовий звіт ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2019 URL: <https://elfashop.ua/company/FinanceELFA2019.pdf> (дата звернення: 15.04.2023)
45. Фінансовий звіт ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2020 URL: <https://elfashop.ua/company/FinanceELFA2020.pdf> (дата звернення: 15.04.2023)
46. Фінансовий звіт ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2021 URL: <https://elfashop.ua/company/FinanceELFA2021.pdf> (дата звернення: 15.04.2023)
47. Храпкіна, В., Брюшко, Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Вип. 38. 2022. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320> (дата звернення: 19.05.2023)
48. Щербань, О. Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Соціальна економіка*. Вип. 64. 2022. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/21149> (дата звернення: 22.05.2023)

49. Янчук Т., Горелова Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. Вип. 32. 2022. URL: <http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/2026> (дата звернення: 20.05.2023)
50. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. Вип. 46ю 2022. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786> (дата звернення: 15.05.2023)