

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

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему: «Маркетингове просування товарів/послуг/підприємства в
соціальних мережах (SMM)»

Здобувачки : Пона Ірини Тарасівни

Науковий керівник: Закревський Андрій Валерійович

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1 Сутність та складові просування товарів в соціальних мережах.....	6
1.2 Методика оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в соціальних мережах.....	16
РОЗДІЛ 2.....	25
АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ “ЛОТАНА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	25
2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства.....	25
2.2. Оцінка ефективності просування товарів в соціальних мережах.....	37
РОЗДІЛ 3.....	51
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ЛОТАНА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	51
3.1 Напрямки підвищення ефективності SMM-діяльності підприємства.....	51
3.2 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій.....	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Умови ринкового середовища на сучасному етапі його розвитку характеризуються наявністю високого рівня конкурентної боротьби, а також високими показниками непередбачуваності та мінливості. За даних обставин діяльність підприємств зумовлена необхідністю пошуку шляхів забезпечення свого довгострокового функціонування та розвитку. Ключова роль у даній сфері відіграє маркетингова філософія діяльності організацій, що включає активне застосування безлічі маркетингових методів та інструментів. Їх кумулятивний вплив дозволяє значно підвищити конкурентів позиції підприємств та сприяти їх сталому зростанню.

Головну роль в рамках ефективного функціонування ринкової економіки відіграють підприємства. В основі успішної діяльності більшості з них є отримання прибутку, що стимулює їх обирати найбільш ефективні способи функціонування на ринку, оцінювання результатів власної діяльності а також мати стратегічні цілі плани власного розвитку. Ключовим фактором успішної реалізації зазначених особливостей є активне (залучення до діяльності) включення в діяльність організацій маркетингу. В умовах жорсткої конкуренції, одним з провідних факторів забезпечення виокремлення підприємства з поміж інших подібних є приділення активної уваги розвитку власного бренду. Сучасні тенденції до всезагальної глобалізації та цифровізації формують нові форми, підходи та канали просування власного бренду підприємством. Все це зумовлює активний розвиток, паралельно традиційних маркетинговим підходам, маркетингової діяльності в онлайн середовищі.

Цифрові технології дедалі більшою мірою проникають в наше повсякденне життя. Так, безліч користувачів щоденно використовуються мережу Інтернет, шукаючи в ній необхідну інформацію. При цьому загальні тенденції розвитку

інтернет-середовища демонструють активний ріст. Так, за останні десять років, загальна кількість користувачів мережі збільшилась більше ніж в два рази.

Окрему роль в структурі інструментів інтернет-комунікацій відіграють соціальні межі, що є майданчиками для спілкування та обміном інформацією між мільярдами людей по всьому світу. Особливий поштовх в інтенсифікації їх розвитку відіграла світова пандемія, збільшення швидкості та доступності інтернету, а також поширення смартфонів. Таким чином даний напрямок є одним з найбільш актуальних для здійснення підприємствами власної комунікаційної діяльності. Таким чином (Отже) питання пов'язані з просування товарів в соціальних мережах є надзвичайно актуальними і для діяльності вітчизняних підприємств, що формує необхідність і наукових досліджень у даному напрямку.

Застосування соціальних мереж дає широкі можливості для забезпечення впливу на потенційного споживача, а також для застосування значного асортименту різноманітного інструментарій для цього. Сучасне ринкове середовище характеризується наявністю значної кількості невеликих підприємств, що здійснюють власну діяльність виключно в соціальних мережах, що виступають головним представництвом компанії та основним засобом комунікації з цільовою аудиторією. Вагому роль соціальні мережі відіграють в діяльності великих компаній. Так, вони надають змогу створювати власні представництва, взаємодіяти зі своєю аудиторією з метою її загального розширення та підвищення рівня лояльності, а також формування та підтримання іміджу. Все це зумовлює загальну важливість дослідження маркетингової діяльності в інтернет середовищі (SMM).

Актуальність питання зумовило його широкий розгляд у наукових колах. Дослідження даного напрямку комунікацій відобразились в працях, як зарубіжних так і вітчизняних фахівців. Серед них, ми можемо виокремити: Р. Барана, І. Бащинську, С. Ілляшенко, М. Окландера, Отлакан О., Т. Окландера, В. Пилипчука, Н. Савицьку, Н. Язвінську, Зозульов О., І. Решетнікову, О. Сєвонькаєву, Ф. Котлера, Д. Аакера, С. Годіна, та інших.

Метою написання бакалаврської наукової роботи є проведення теоретико-методологічного аналізу основних засобів та підходів у просуванні товарів в середовищі соціальних мереж та формування, на цій основі, комплексу рекомендації з практичного впровадження засобів оптимізації даного процесу в наявних умовах ринкового середовища України.

З метою (Для) досягнення поставленої мети нам необхідно забезпечити виконання наступних завдань:

- дослідити сутність та особливості просування товарів в маркетинговій діяльності підприємства у соціальних мережах;
- виокремити та узагальнити основні підходи до аналізу ефективності просування товарів в соціальних мережах;
- дослідити особливості маркетингового середовища підприємства та особливості його маркетинг-міксу;
- проаналізувати особливості просування товарів підприємства в соціальних мережах та дати оцінку даному напрямку діяльності;
- сформулювати та обґрунтувати пропозиції з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах;
- провести економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій.

Об'єкт дослідження наукової бакалаврської роботи – маркетингові комунікації ТОВ «Лотана» в соціальних мережах.

Предмет дослідження наукової бакалаврської роботи – загальна сукупність методів, інструментів, показників, властивостей, що характеризують діяльність торгових підприємств з просування брендів в соціальних мережах.

Методологічною база наукової роботи включає в себе використання загальнонаукових методів (синтез, групування, системний підхід, статистичний аналіз тощо). Має місце застосування інструменту SWOT-аналізу, динамічних часток ринку, компонентний аналіз маркетингового комплексу 4P.

Інформаційною базою написання роботи складають наукові статті, журнали, результати конференцій, аналітичні записки, підручники, монографії,

офіційні звіти, експертні висновки, а також відкрита інформація про діяльність підприємства яке досліджується.

Робота містить в собі вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та складові просування товарів в соціальних мережах

Наявні умови ринкового середовища визначаються загальною необхідністю широкого застосування маркетингових методів та інструментів, що ключовою запорукою забезпечення ефективного довготривалого розвитку підприємства в наявному бурхливому середовищі. Разом з цим необхідно зазначити загальне різноманіття напрямків маркетингової діяльності, кожен з яких відзначається власними специфічними особливостями та характеристиками. Таким чином формується досить складна система взаємопов'язаних та взаємодіючих складових елементів метою яких є забезпечення найвищого рівня конкурентоспроможності підприємства.

Особливу роль в структурі сучасної маркетингової діяльності відіграє напрямком інтернет-активності. Загальна роль даного вектору маркетинговою діяльні підприємства зростає з кожним роком, що відбувається через загальну специфіку технологічного розвитку комунікаційних технологій та їх дедалі більш зростаюча роль, як в житті пересічного споживача, так і в діяльності бізнес-організацій. Високий рівень зростаючої популярності інтернет-середовища є його загальні переваги перед традиційними формами обміну інформацією, що проявляється у відсутності фізичних обмежень, можливості підтримувати контакт на значних відстанях у будь-який час, наявність швидкою та ефектні взаємодії в різних сферах життя, зокрема і професійної діяльності. Також інтернет-середовище є надзвичайно ефективним інструментом комунікаційної взаємодії між підприємствами та їх цільовою аудиторією.

За роки свого функціонування мережа Інтернет характеризувалась активним розвитком та зростанням, що визначило надзвичайну широту даного середовища. Все це визначило і загальну широту маркетингового інструментарію, що формує власний комплекс маркетингу та специфічний набір унікальних комунікаційних інструментів.

Характеризуючи загальний рівень популярності використання інтернет-мережі, ми можемо відзначити дані організації «Сапаре», яка надає інформацію про наявності в глобальній мережі понад 5 млрд. користувачів, станом на 2023 рік. Варто відзначити, що більша частина даної аудиторії є користувачами соціальних мереж, загальна кількість за даними дослідження склала 4,7 мільярдів користувачів [1]. Таким чином, ми можемо зазначити, що понад 60% всього населення планети в тій чи іншій мірі взаємодіють з онлайн-простором. При цьому варто зазначити, що в найбільш розвинутих показник є куди вищим і сягає понад 95% всього населення. Загальні перспективи подальшого розвитку інтернет-мережі є досить оптимістичними, що пов'язано з підвищенням рівня залученості користувачів у розвинутих країнах, а також значного притоку користувачів за рахунок країн, що розвиваються. За прогнозами аналітики вихід динаміки зростання на умовне плато може мати місце лише через 10 років. При цьому даний фактор стосується лише загальної кількості користувачів, а не якості їх взаємодії з онлайн-сферою, що буде активно зростати на протязі куди більшої тривалості часу. Показники середнього терміну взаємодії активного користувача з інтернет-середовищем характеризується показником наближеним до 8,2 років.

Характеризуючи специфіку взаємодії населення з інтернет-середовищем на території України, ми можемо зазначити той факт, що в нашій державі переважають традиційні методи доступу до мережі, що передбачають використання мобільних гаджетів та комп'ютерної техніки. Вікова категорія українських громадян віком 16-25 років проводять близько 70% свого вільного часу в інтернет-середовищі [2, с.13].

Характеризуючи специфіку популярності соціальних мереж на території України, ми можемо визначити, що загальна кількість населення, що є зареєстрованими в них на початок 2023 року становила більше 30 млн. користувачів [3].

Як бачимо (Безперечно), онлайн-середовище охоплює величезну кількість аудиторії, а більша її частка активно використовує соціальні мережі. З метою загального визначення специфіки даного напрямку онлайн-активності, ми пропонуємо навести дані стосовно чисельності аудиторії, що користуються ними в Україні, за основними різновидами соціальних мереж (рис. 1.1).

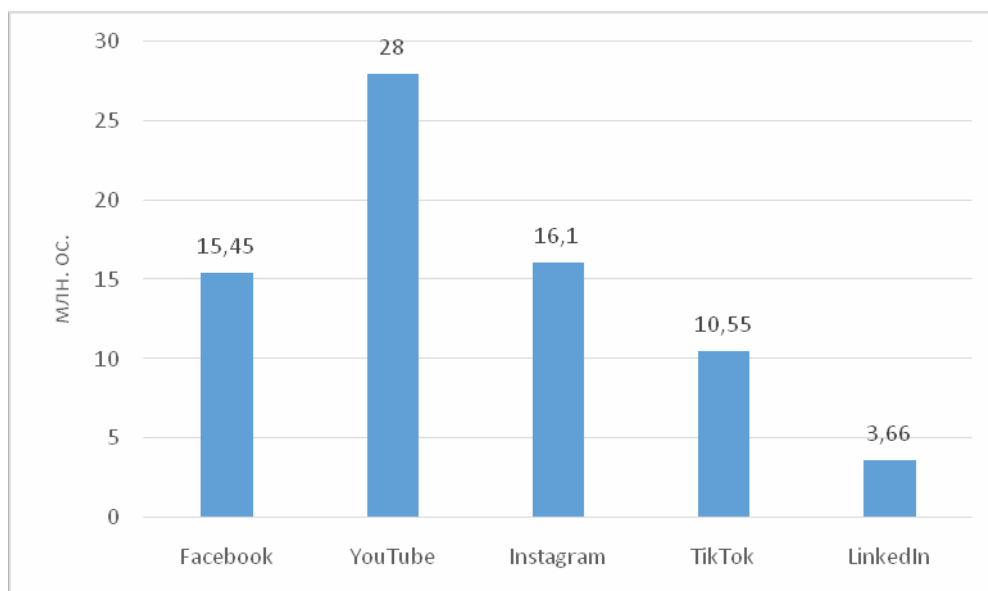


Рисунок 1.4 – Структура кількості користувачів соціальних мереж за окремими їх видами станом на 2023 рік

Джерело: [4]

Так, ми можемо бачити, що найвищий рівень популярності має відеохостинг You Tube, загальна кількість активних користувачів якого налічує близько 28 млн чол. Приблизно однаковим рівнем популярності характеризуються також соціальні мережі Facebook та Instagram. Значного поширення набула і

соціальна мережа ТікТок, що орієнтується переважно на молодь. Також високу популярність має і соціальна мережа для бізнес-відносин LinkedIn.

Загальні тенденції розвитку даного напрямку у вітчизняному середовищі демонструє значне зростання, що стало особливо характерним в останні роки [5].

Переходячи більш детально до (детальнішого) розгляду соціальної мережі в якості (як) напрямку інтернет-комунікацій підприємства в інтернет-середовищі, ми маємо зазначити, що соціальні медіа являють собою групу онлайн-додатків, що надають широкі можливості в рамках обміном інформацією між користувачами [6]. Таким чином, вони являють собою універсальні комунікаційні платформи у форму веб-сервісу або сайту, що привнесено (призначено) для формування та підтримки соціальних взаємозв'язків між різними користувачами [7].

Динамічний розвиток соціальних мереж та ріст їх популярності зумовив швидку комерціалізацію сфери, адже наявність значної аудиторії зробила (створила) дані майданчики для проведення комунікаційної активності зі сторони різноманітних підприємств. Така специфіка призвела до виникнення та розвитку такого напрямку маркетингових інтернет-комунікацій, як Social Media Marketing (SMM). Маркетингова діяльність у соціальних мережах являє собою низку спеціалізованих онлайн-заходів та інструментів, що використовуються для формування впливу на цільову аудиторію з метою досягнення загальних цілей комунікаційної діяльності підприємства (збільшення рівня продажів, привернення уваги до компанії та її продукції, формування загальної відомості, посилення рівня лояльності тощо).

Характеризуючи загальне розуміння терміну «SMM» в науковому середовищі, ми можемо відзначити відсутність єдиного підходу до його трактування та розуміння, що пов'язано із загальною широтою поняття та його динамічного розвитку. Так, на думку Д. Халілова, SMM – це самостійний напрям діяльності комунікаційної активності підприємства в інтернет-середовищі, що охоплює широку кількість завдань в рамках забезпечення просування в рамках соціальних мереж [8, с. 34]. Також дане поняття характеризується, як один із

інструментів привернення уваги до бренду за допомогою використання соціальних мереж. Таким чином, даний напрямок характеризується створенням різноманітного виду контенту та його розміщення, просування, обміну з метою задоволення поставлених цілей маркетингу [9].

Специфічною особливістю комунікаційного процесу в соціальних мережах є забезпечення постійного комунікаційного процесу з власною аудиторією з метою формування сприятливого іміджу підприємства та його продукції, привернути увагу (привернення уваги) користувачів, а також формування та підвищення ступеня лояльності до компанії, її товару чи послуги.

З метою більш ширшого розуміння специфіки комунікаційного процесу в соціальних мережах, нам необхідно зазначити основні завдання, що переслідує SMM в рамках свого застосування [10]:

- забезпечення формування образу компанії та позитивного ставлення до неї у свідомості користувача;
- створення загального іміджу підприємства та його продукції з метою збільшення загального рівня лояльності користувачів та підвищення їх загального ступеня довіри;
- підвищення загального рівня освіченості користувачів стосовно підприємства, його продуктового асортименту, конкурентних переваг тощо;
- проведення консультацій, інформаційної підтримки та зворотного зв'язку зі споживачами;
- формування неофіційних дружніх стосунків між компанією та її клієнтами;
- робота з негативними враженнями, їх коригування, забезпечення мінімізації їх негативного впливу.

Ефективне провадження діяльності підприємства в соціальних мережах має базуватися на необхідності формування довгостроковій SMM-стратегії, що має бути складовим елементом загальної комунікаційної стратегії підприємства. З

метою формування ефективної стратегії діяльності підприємства в соціальних мережах, необхідно дотримуватись наступних складових елементів [11]:

- формування довгострокових цілей кампанії (збільшення ринкової частки, загального рівня трафіку на веб-ресурс, формування повноцінного збутового каналу тощо);
- проведення аналізу цільової аудиторії в соціальних мережах та її виокремлення з поміж інших користувачів;
- створення комплексу представництв компанії в різних соціальних мережах, що мають забезпечувати найвищий рівень результативності діяльності (пошук та вибір таких платформ);
- проводити (проведення) постійний аналіз та відслідковування діяльності в соціальних мережах підприємств-конкурентів;
- підготовка комплексного плану взаємодії з цільовою аудиторією, що включає формування загального стилю сторінки, фільмування контент-стратегії, періодичне постійне наповнення представництва підприємства в соціальній мережі контентом;
- проведення комплексу засобів просування за допомогою рекламних інструментів, проведення заходів стимулювання збуту, взаємодію з лідерами думок, проведення масової розсилки повідомлень користувачам тощо;
- постійне відслідковування показників ефективності функціонування представництв підприємства та проведення коригувань їх діяльності, у випадку необхідності.

Варто зазначити, що (наразі) на сьогоднішній день існує значна кількість соціальних мереж, специфіка функціонування яких може значною мірою відзначатися одна від одною. Так окремі соціальні мережі можуть фокусуватись на специфічну форму обміну інформацією, або певною тематичною направленістю. Таким чином, підприємство має формувати унікальний підхід для провадження власної діяльності в кожній мережі в якій вона представлена.

Діяльність підприємства в соціальних мережах характеризується, що може характеризуватися різним рівнем результативності. Загальна доцільність його застосування визначається загальною сферою функціонування підприємства, специфічними особливостями його продукції. Ключовими факторами успішності функціонування є також чітке та точне визначення цілої аудиторії, вибір відповідно до неї ефективного інструментарію впливу та забезпечення їх комбінування з метою привернення уваги, спонукання до певних дій та підвищення ступеня довіри.

Загальна популярність активної присутності підприємств в соціальних мережах зумовлено низкою переваг, що надає ними надається. До ключових переваг вигортання соціальних мереж у якості комунікаційного каналу відноситься [12]:

- можливість встановлення безпосереднього контакту зі своєю аудиторією та отримання від неї зворотного зв'язку;
- вищий ступінь довіри до інформації у соціальних мережах, що сприймаються менш офіційно ніж інші форми прямої комунікації в інтернет-середовищі;
- можливість широкого охоплення цільової аудиторії в одному комунікаційному каналі;
- нижча вартість рекламної активності у порівнянні з напрямками традиційних комунікацій;
- можливість чіткого відбору цільової аудиторії з якою відбуватиметься комунікаційна взаємодія;
- широкий інструментарій впливу та взаємодії з цільовою аудиторією, значні можливості по вибору найбільш оптимальної соціальної мережі для відкриття власного представництва;
- можливість ефективної співпраці з лідерами думок;

- можливість відслідковувати в реальному часі показники ефективності комунікаційного процесу.

Незважаючи на значну кількість переваг, діяльність в соціальних мережах характеризується і низкою недоліків. Так, до них можна віднести [13]:

- необхідність постійного приділення значного рівня уваги до кожного з ресурсів;
- значний рівень залежності від сторонньої технічної платформи на яку базове підприємство має обмежений вплив;
- високий ступінь конкурентної боротьби, що знижує загальну ступінь ефективності інструменту;
- можливість ширшого застосування шахрайських схем, DDoS-атак, напливу ботів та інших видів недобросовісної конкуренції.

Загальна широта функціонування соціальних мереж визначає значну кількість варіації застосування різноманітних методів та інсургентів впливу на цільову аудиторію. Так, всю множину комунікаційних інструментів в рамках SMM можна умовно розділити на «білі» та «чорні». Так, до «білих» відноситься основна маса інструментів, що використовується вони включають всі підходи, що не передбачають порушення правил платформи, законодавства, встановлених норм моралі та етики. «Чорними інструментами» називають різновиди комунікативної активності, що передбачають використання заборонених способів впливу, до останні можна віднести ботів, «накручування» підписників, лайків, коментарів, спам, а також створення представництва та провадження діяльності з метою махінацій та отримання неправомірної вигоди [14].

На думку С. Маріуса, до основних інструментів просування в соціальних мережах, ми можемо віднести є: формування та інформаційне наповнення власного представництва у соціальних мережах; створення та просування контенту підтримки комунікації з цільовою аудиторією; просування представництва за допомогою інших користувачів та онлайн-спільнот; проведення

вірусного маркетингу; провадження репутаційного маркетингу; застосування хештегів; інструментів пошукової оптимізації; рекламних інструментів; конкурсів та івентів [15].

Так, в першу чергу, підприємство має забезпечити візуальне оформлення власного представництва. Загальне оформлення має відповідати сучасним вимогам та стандартам, будити зрозумілим користувачу та надавати можливість виокремлення представництва компанії з поміж інших подібних сторінок. Так, сторінка має характеризуватись відповідністю фірмовому стилю підприємства, використовувати його логотип, кольори, містити загальну інформацію про компанії, його контактні дані тощо.

Ключовим фактором загальної популярності представництва компанії у соціальних мережах та ступеня залученості користувачів до даного комунікаційного каналу, є ефективне наповнення сторінки інформаційним контентом. Публікації на комунікаційному ресурсі мають характеризуватися певною періодичністю виходу, ефективним смисловим навантаженням, бути цікавими для відвідувачів, відзначатися власною різноманітністю. Комунікаційна політика підприємства має забезпечувати не тільки перегляд контенту, але і стимулювання користувачів до залучення в нього. Дана специфіка визначає потребу в наявності реакцій на публікацію у вигляді лайків чи коментарів.

Одним з різновидів формування та розповсюдження контенту є вірусний маркетинг. Він характеризується на швидке та широке поширення мережею за допомогою користувачів, що будуть самостійно ділити ся контентом з оточуючими. Головною умовою вірусності контенту, є його цікавість (зацікавленість) у користувачів, виникнення емоцій, практична цінність та загальна публічність.

Одну з ключових ролей в забезпеченні ефективного довгострокового функціонування представництва компанії в соціальних мережах є приділення уваги репутаційному маркетингу. Даний напрямок активності передбачає загальне формування позитивний імідж бренду, мінімізацію негативних факторів та

недопущення їх прояву. Вагому роль в даному контексті відіграють лідер думок або блогери. Вони поширюють інформацію підприємства на власну аудиторію, що відрізняється високим рівнем лояльності, що передається і на повідомлення блогера, а отже сприяє підвищенню репутації підприємства.

Специфіка соціальних мереж передбачає необхідність постійної взаємодії між користувачами, зазначений підхід стосується корпоративних сторінок. Так, вони мають активно взаємодіяти не тільки з власною цільовою аудиторією на пряму, але чинити на неї вплив через взаємодію з іншими популярними комунікаційними каналами через репости, колаборацій з партнерами, поширення інформації через представництва ЗМІ, рекламування в популярних онлайн-спільнотах, спілкування на форумах тощо [16].

В соціальних мережах досить поширеним є таке поняття, як хештег, що являє собою певне ключове слово або декілька ключових слів, що виступає у форматі мітки для інформаційного повідомлення, що полегшує його загальний пошук, а також пошук подібної інформації з відповідним хештегом. За допомогою ефективного використання хештегів, підприємство може залучити додаткову кількість користувачів. При цьому необхідно зазначити відсутність необхідності застосування великої кількості хештегів, або найбільш популярних з них, що зменшить загальну ефективність пошуку повідомлення, що може бути визначено системою, як спам або загубитися в потоці подібних повідомлень інших користувачів мережі.

Важливим напрямком активності має проведення пошукової оптимізації SEO. Даний інструмент доречний не тільки для веб-ресурсу, але і може використовуватись в рамках просування сторінок в соціальних мережах, що можуть демонструватися в результатах пошукової видачі. Особливо актуальним є напрямок даної діяльності є для компаній, представництва в соціальних мережах для яких є ключовим інформаційним каналом. Окрім цього необхідно проводити налаштування для можливості відображення сторінки в рамках внутрішнього пошуку в самій соціальній мережі [17].

Одним з ключових інструментів залучення заячої кількості користувачів є проведення різноманітних акцій та івентів. Вони можуть проявлятися у вигляді проведення певних конкурсів, проведення розіграшів за активність (лайки, репости, коментарів). Проведення таких заходів привертає додаткову увагу до комунікаційного каналу підприємства, а також стимулює загальну активність користувачів на певний час.

Основним інструментом проведення рекламної кампанії в соціальній мережі є використання застосування засобів таргетованої реклами. Вона надає можливість визначити аудиторію, на яку буде направлено рекламне звернення та включає (стать, вік, місце проживання, загальні інтереси користувача тощо) [18].

Варто зазначити, що для успішної діяльності підприємство має використовувати одночасно застосовувати різні інструменти комунікаційного впливу формуючи з них комбінації. які Що найкращою мірою відповідають специфічним особливостям його функціонування, сфери діяльності, продукції, ресурсним можливостям тощо.

1.2 Методика оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в соціальних мережах

Однією з ключових особливостей проведення комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі є можливість її зручного відслідковування та оцінювання ефективності через значну низку різноманітних показників. Аналогічна ситуація є характерною і для просування продукції підприємством в соціальних мережах.

Незважаючи на широкі можливості дослідження та оцінки ефективності, на сьогоднішній день відсутній єдині підхід та артеріальний апарат, щодо визначення ефективності даного комунікаційного каналу. Така специфіка визначена загальною різноманітністю причин діяльності підприємства в соціальних мережах, рівня активності застосування даного каналу та його ролі в

загальній структурі комунікаційної діяльності, загальною множиною використання інструментарію, особливостями соціальної мережі, ринку функціонування підприємства, особливістю цільової аудиторії тощо.

З метою дослідження ефективності реалізації маркетингової комунікаційної системи в інтернет середовищі необхідно здійснити комплексний аналіз всіх етапів процесу планування та організації системи управління. Так, головним фактором визначення загальної ефективності комунікаційної діяльності є дослідження відповідності фактичних результатів поставленим цілям перед підприємством. Узагальнюючи, ми можемо виділити три ключових напрямки, що можуть використовуватись ефективності комунікаційної діяльності підприємства у соціальній мережі, та інтернет комунікацій в цілому.

Перший напрямок передбачає оцінку ефективності комерційного ефекту від використання певного комунікаційного інструменту. В рамках даного підходу відбувається оцінювання наявних змін в структурі продажів, підвищення певного рівня прибутку, збільшення реалізації кількості тією чи іншого виду продукції в рамках провадження певного заходу або інструменту.

Другий підхід визначає загальну потребу в оцінці на основі комунікаційного ефекту, тобто загального підвищення відомості бренду, його пізнаваності, загального іміджу, рівня лояльності, збільшення рівня охоплення цільової аудиторії, залучення нових користувачів тощо.

Третій напрямок оцінки ефективності заснований на комплексній результативності, що проявляється в особливостях загальної господарської діяльності підприємства.

Варто зазначити, що в рамках практичної діяльності підприємства зазначені підходи можуть використовуватися, як поодиночі, так і комплексно, що залежить від специфіки функціонування підприємства, її наявних ресурсів, можливостей тощо [19].

Незалежно від обраного підходу, загальна ефективність визначається на основі приведення порівняння фактичного результату з аналогічним показником в

базовому періоді. Зазначена різниця і буде характеризуватися загальною результативністю, при цьому її фактична ступінь залежить від загальних цілей та завдань, що ставить перед собою підприємство. Так, наприклад, у випадку визначення ціллю комунікаційної діяльності є підвищення рівня лояльності, а підприємство продемонструвало лише збільшення обсягів продажу, то такий результат не можна вважати позитивним, адже сам ефект не відповідає встановленим цілям. Таким чином, при загальному формуванні мети комунікаційної активності важливо визначати їх загальну мету, а також формувати загальні засоби їх досягнення. Поставлені цілі мають залежати від фактичних умов маркетингового середовища, наявних ресурсів тощо та бути чітко визначеними, реальними та досяжними [20, с. 54].

Визначаючи можливість підходів у постановці цілей, ми можемо визначити, їх якісний та кількісний прояв. Найбільш популярний підхід є кількісний, адже він дозволяє більш точно та ефективно визначати наявні зміни. В основі провадження такого підходу лежить використання Key Performance Indicators (KPI). Даний показник являє собою конкретне числове значення, що характеризує ефективність діяльності певного напрямку діяльності, підрозділу, конкурентного робітника тощо. Оскільки KPI піддається кількісному вираженню, підприємство може їх використовувати для оцінки загальної кількості користувачів, покупців, визначення розміру середнього чеку, загального показника продажів тощо, що мають бути досягнуті в результаті провадження певного виду активності [21].

Варто зазначити, що при аналізі загальної ефективності діяльності організації в соціальних мережах необхідно враховувати не тільки кількісні результати та показники, але й досліджувати такі ефемерні показники, як загальний рівень відомості, імідж тощо.

Найбільш загальні підходи визначають потребу проведення постійного відслідковування частоти згадок про бренд, наявність обговорень в коментарях, частоти взаємодії з клієнтами [22, с. 332]. Так, компанії необхідно проводити

збирати постійні відгуки від цільової аудиторії, відповідати на коментарі, проводити модерацію громадської думки, а також координацію власного маркетингового комплексу. З метою отримання можливості проведення коригування репутації підприємства, вона має отримати загальні відомості стосовно (щодо) основних напрямів даної діяльності (покращення якості продукції., зменшення цін, очищення асортименту тощо). З метою отримання комплексної інформації необхідно постійно мати зворотній зв'язок з власними споживачами та цільової аудиторію в цілому.

Оцінка ефективності функціонування підприємства в соціальній мережі може відбуватися шляхом оцінювання ефективності провадження окремих складових елементів маркетингової політики в соціальній мережі загалом. Так, за визначенням О. Отлекана, успішна комбінація діяльності підприємств в онлайн середовища формує назву «2P + 2C + 3S» та складається з наступних складових:

- personalization (персоналізація);
- privacy (приватність);
- community (спільнота);
- customer service (обслуговування клієнтів);
- sales promotion (стимулювання збуту);
- security (безпека).

Даний підхід є більш доцільним для використання великим підприємства. Невеликі компанії можуть використовувати підхід завапнований на оцінці таких складових елементів, як 4C [23, с.26]:

- convenience (зручність);
- communication (комунікації);
- cost to the customer (витрати споживача);
- customer needs and wants (бажання та потреби клієнта).

Так, підприємство має проаналізувати загальну ефективність власної діяльності в соціальній мережі, за кожною із зазначених складових. Кожен із

зазначених напрямків має значну кількість власних різноманітних показників, що демонструє його загальну ефективність. В будь-якому випадку варто відзначити, що загальна успішність управлінського процесу залежить від таких складових елементів, як загальна гнучкість системи, її цілісність, відповідність діяльності поставленим цілям.

Головними вимогами в рамках встановлення загальних цілей функціонування підприємства, що мають бути досягнутими є їх загальна релевантність в часовому проміжку, а також загальна конкретність, досяжність, осмисленість. Також цілі мають бути контрольованими та піддаватись певній формі виміру. Саме в наслідок таких специфічних особливостей визначається загальна різноманітність маркетингової діяльності, а також загальна побудова маркетингових служб. Так, кожне підприємство характеризується своєю унікальною системою організації та оцінки ефективності функціонування в рамках інтернет-комунікацій, що має забезпечувати максимальне результативність діяльності за найбільш оптимального рівня затрат [24, с. 344].

Більш детально концентруючись на ключових показниках ефективності провадження комунікаційної діяльності в соціальних мережах, ми можемо виділити чотири ключових групи показників:

- метрики з метою оцінки динамічних показників користувачів;
- якісні показники взаємодії з аудиторією;
- оцінка ефективності роботи зі сторони SMM-спеціаліста;
- метрики оцінювання показників трафіку та конверсії.

Перша категорія включає таку низку показників, як: загальна кількість підписників; кількість користувачів, що відписались або підписались на сторінку підприємства; показники кількості реакцій на публікації за певний проміжок часу; показники охоплення (кількість користувачів, що хоча б раз контактували з контентом підприємства). Останні показники можуть включати органічний показники рівня охоплення (контакти підписників), платне охоплення

(проявляється через перегляди в наслідок використання реклами), вірусне охоплення (характеризується переглядом користувачів, що самостійно потрапили на контент та не є підписниками [25]).

Характеризуючи якісну групу показників ефективності, ми можемо виокремити таку форму прояву результативності, як «рівень любові» (Love Rate). Він демонструє загальну частку підписників, що залишили вподобайку під публікацією. Розрахунок показника відбувається за наступною формулою:

$$\begin{aligned} \text{Рівень любові} &= \frac{\text{Вподобайки під публікацією}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \\ \text{Рівень любові} &= \frac{\text{Вподобайки під публікацією}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \end{aligned} \quad (1.1)$$

В рамках оцінки загальної активності підписників в коментарях застосовується формула Talk Rate або «рівень спілкування», що розраховується, як:

$$\begin{aligned} \text{Рівень спілкування} &= \frac{\text{Обсяг коментарів під публікацією}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \\ \text{Рівень спілкування} &= \frac{\text{Обсяг коментарів під публікацією}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \end{aligned} \quad (1.2)$$

Важливий елемент оцінки загального рівня залученості користувачів у рамках комунікаційного каналу в соціальній мережі є показник «поширення» (Amplification Rate) для його розрахунку використовується така формула:

$$\begin{aligned} \text{Рівень поширення} &= \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} * 100\% \\ \text{Рівень поширення} &= \frac{\text{Кількість репостів}}{\text{Кількість постів}} * 100\% \end{aligned} \quad (1.3)$$

Одним з ключових показників оцінки загальної якості комунікаційного процесу є коефіцієнт залученості користувачів (Engagement Rate), він розраховується так (який розраховується наступним чином):

$$\text{Показник залученості аудиторії} = \frac{\text{Сума всіх учасників спільноти, що здійснювали дію (репост, вподобайка, коментар)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\%$$

$$\text{Показник залученості аудиторії} = \frac{\text{Сума всіх учасників спільноти, що здійснювали дію (репост, вподобайка, коментар)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.4)$$

Серед інших інформативних показників, ми можемо виокремити показники залученості за певним різновидом критерію взаємодії, так ми можемо отримати загальну інформацію стосовно інтересу аудиторію до певного різновидів публікації чи способів їх подачі [26]. Так, ми можемо виокремити показник рівня залученості за показниками охоплення (Engagement Rate by Reach), що розраховується за формулою:

(1.5)

Подібним чином відбувається і розрахунок показника «рівень залучення в перерахунку на публікацію» (Engagement Rate of Post), який розраховується наступним чином:

$$\text{Рівень залучення в перерахунку на пост} = \frac{\text{Сума залучень на один пост}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\%$$

$$\text{Рівень залучення в перерахунку на пост} = \frac{\text{Сума залучень на один пост}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (1.6)$$

Переходячи до аналізу третьої групи різновиду показників ефективності діяльності в соціальних мережах, ми можемо зазначити, що вони направлені на визначення загальних показників ефективності функціонування фахівця, що займається провадженням діяльності в соціальних мережах. До основних показників оцінки результативності його діяльності можна віднести: показник частоти створення та публікації дописів, частота створення контенту, середня швидкість реагування на повідомлення в групі, показники відповіді на запитання користувачів (частка питань, на яку було отримано відповідь).

Характеризуючи метрики, що демонструють загальний рівень ефективності стосовно показників конверсії та оцінки рівня трафіку, ми можемо визначити застосування стандартних показників, що включають показник клікабельності, конверсії, показники лідів, тощо. При цьому в рамках їх аналізу необхідно враховувати специфічні особливості середовища соціальних мереж.

Окрему увагу при дослідженні особливостей ефективності використання комунікаційної діяльності в соціальних мережах варто приділити комерційним показникам, адже головним фактором успішності функціонування приватної компанії є отримання прибутку. Так, характеризуючи найбільш популярні показники, ми маємо видити показник конверсії. Він дає можливість визначити загальну частку користувачів, що здійснили цільову дію, як правило покупку продукції. Таким чином, ми можемо розрахувати орієнтовну кількість покупок, наприклад, при оцінці наслідків збільшення притоку користувачів. Загальний розрахунок даного показника відбувається на основі наступної формули:

$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Загальна кількість лідів}} * 100\%$$
$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Загальна кількість лідів}} * 100\% \quad (1.7)$$

Важливим показником може також бути показник середнього чеку, що демонструє скільки коштів витрачає один покупець в рамках придбання певного кількості товарного асортименту. Його розрахунок відбувається як відношення загальної кількості виручки до числа покупців.

Найбільш універсальними та ефективними показниками комерційної оцінки ефективності комунікаційної в соціальних мережах є коефіцієнт повернених вкладень. Так, ми пропонуємо виокремити показник рентабельності продажів (ROS), що демонструє частку прибутку у продажах підприємства. Розрахунок показника відбувається за формулою:

$$ROS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} * 100\%$$

$$ROS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} * 100\% \quad (1.9)$$

Найуніверсальнішим показником комерційної ефективності маркетингової діяльності є ROMI, що характеризує загальну окупність інвестицій в маркетинг. Він розраховується так:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$
$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (1.10)$$

За допомогою даного показника, ми можемо оцінити загальний рівень повернення коштів, що були вкладений в маркетинг. При цьому, застосування даного показника може охоплювати не тільки маркетингову діяльність в цілому, але і окремі її напрямки, до яких відноситься і комунікації в соціальних мережах, а також окремі їх складові.

Джерелами отримання інформації стосовно загальної ефективності окремих складових комунікаційної діяльності в соціальних мережах, або окремих їх складових, надають самі представництва підприємств в них. Інформацію можна дізнатися (отримати) завдяки візуальному аналізу приписів та контенту та ступеня реакції на нього. Комплексу інформацію про оцінку ефективності можуть надавати аналітичні інструменти інтегровані у соціальну мережу. Також можна використовувати велике різноманіття сторонніх сервісів для збору даних та аналізу ефективності діяльності в соціальних мережах. До таких платформ, ми можемо віднести, наприклад, такі популярні сервіси, як PeakFeed, Livedune, POPSTER тощо [28]. Варто зазначити, що кожен із зазначених інструментів збору аналітичних даних характеризується власними перевагами та недоліками, а тому їх вибір та використання залежить від загальних потреб підприємства.

Варто зазначити, що отримання максимального ефективності маркетингової комунікаційної діяльності в соціальних мережах залежить від використання низки інструментів, що мають бути

об'єднані в єдину комплексну систему впливу на корчувача, де кожен елемент доповнює один одного [29].

Підводячи підсумок даного розділу, ми можемо зазначити загальну важливість маркетингових методів та інструментів у функціонуванні сучасного суспільства. Одну з ключових ролей в даній сфері відіграють соціальні мережі, що характеризуються, як інструмент ефективної комунікаційної взаємодії між окремими їх користувачами. Даний напрямок відзначається значними показниками аудиторії та інструментарію взаємодії між користувачами, що робить його досить привабливим для функціонування комерційних організацій.

Застосування SMM-діяльності відбувається для досягнення конкретних цілей, а саме формування образу компанії, її бренду, продукції, посилення їх відомості, підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення рівня їх лояльності тощо.

Використання соціальних мереж надає ряд переваг підприємствам, що проявляється у зменшенні затрат, обхід фізичних обмежень, ширше охоплення аудиторії, широкий інструментарій впливу на аудиторію, можливість співпраці з лідерами думок тощо.

Важливу роль в забезпеченні ефективного функціонування власних представництв підприємства у соціальних мережах є провадження оцінки результативності даного напрямку комунікації. Ми можемо виділити три ключових напрямки, що можуть використовуватись для визначення ефективності комунікаційної діяльності підприємства у соціальній мережі, та інтернет комунікацій в цілому, а саме оцінку ефективності комерційного ефекту від використання певного комунікаційного інструменту, оцінка на основі комунікаційного ефекту та комплексна оцінка результативності діяльності підприємства.

Кінцевий вибір способів оцінки результативності діяльності залежить від загальних цілей та задача підприємства в рамках провадження власної діяльності в соціальних мережах, а також від загального рівня доступу до відповідного інструментарію.

Ключовим елементом забезпечення ефективності маркетингової комунікації в соціальних мережах є забезпечення їх комплексної взаємодії та впливу на цільову аудиторію. Окрім цього SMM-діяльність має бути складовою єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Так вони мають бути об'єднані в єдиний комплекс з іншими складовими маркетингових комунікацій., такими як, реклама, PR, особистими продажами, стимулюванням збуту, каналами збуту в Інтернеті, прямим маркетингом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ЛОТАНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства

Дослідження маркетингових комунікацій в соціальних мережах в роботі виконується на базі вітчизняного підприємства ТОВ «Лотана». Реєстраційний код підприємства 39335392, адреса юридичної реєстрації в місті Києві, вулиця Берети 6. Підприємство приватної форми власності, здійснює облікову політику у відповідності до НПСБО, реалізує зовнішньоекономічну діяльність. За величиною активів, доходу та чисельністю персоналу належить до категорії малих суб'єктів господарювання [29].

Основний вид діяльності – гуртова реалізація парфумерно-косметичних товарів (46.45). Наявні і додаткові види діяльності, такі як торгівля в роздріб косметикою та парфумами (47.75), роздрібна торгівля через інтернет та пошту (47.91), непрофесійна гуртова торгівля (46.90). Всі види діяльності поєднують гармонійно та відповідають спеціалізації ТОВ «Лотана», як оптово-роздрібне торговельне підприємства в галузі косметики та гігієнічної продукції [30].

Від початку реєстрації в 2014 році компанія впровадила маркетингову концепцію стратегічної взаємодії. Тобто, підприємство реалізує ідеї стратегічного партнерства з ключовими стейкхолдерами на ринку. Компанія має укладені договори з постачальниками в Південній Кореї та торговельними компаніями України, зокрема роздрібними мережами. На сьогодні в партнерській мережі підприємства понад 200 контрагентів. Партнерський (афілійований) маркетинг дозволяє мінімізувати ризики та фінансові втрати під час кризи [31].

Дана концепція реалізує себе і в процесі побудови власної системи менеджменту персоналу. В 2023 році компанія продовжує використовувати лінійно-функціональну модель в організації ведення бізнесу (рис. 2.1.)

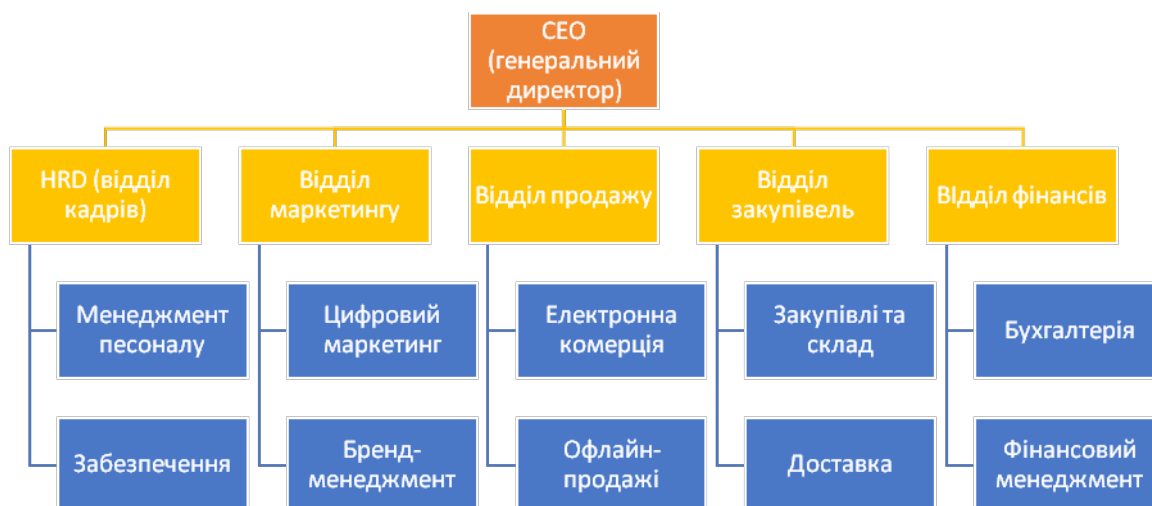


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління підприємством.

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана”

Чисельність персоналу на 01.01 2023 року – 21 особи, що розподілені по 5-и операційним відділам. Сама компанія очолюється CEO, який формує генеральну стратегію розвитку і якому підзвітні інші операційні керівники.

Відділ маркетингу ТОВ “Лотана” найбільший. Тут працює 6 співробітників та реалізується три основні функції. Перша – управління маркетинговими комунікаціями в інтернет-середовищі. Пріоритет в просуванні належить соціальним мережам. Друга функція – бренд-менеджмент. Третя – маркетингова аналітика, що проводиться власними силами на підставі вторинної та первинної інформації.

Відділ маркетингу перебуває у постійній взаємодії з продажами. Продажі розподілені на оптову та роздрібну торгівлю. Всього у відділі продажів 5 продавців, серед них 4 займаються оптовою торгівлею. Стратегія продажів – залучення, витягування (pull).

Також у взаємодії з маркетингом відділ (закупівель) по закупівлям. Тут використовується модель «lean», що передбачає мінімізацію рівня складських

запасів. Загальні обсяги закупівель визначаються маркетингом та продажами, задача відділу закупівель – оптимізація самого процесу.

В умовах кризи пріоритетного значення набуває оцінка економічної активності підприємства за його економічними показниками. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Ключові техніко-економічні показники ТОВ “Лотана”

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст		
					2021/ 2020	2022/2021	2022/2020
1	2	4	5	6	7	8	9
2	Чистий дохід, тис. грн.	11227,8	34199,6	21238,0	205	-38	89
3	Собівартість реалізації, тис. грн.	6452,0	21967,0	14102,8	240	-36	119
4	Валовий прибуток, тис. грн.	4775,8	12232,6	7135,2	156	-42	49
5	Інші операційні витрати, тис. грн.	2485,0	4800,0	5216,4	93	9	110
6	Чистий прибуток, тис. грн.	2290,8	7432,6	1918,8	224	-74	-16
7	Валюта балансу, тис. грн.	1456,0	1986,0	1852,0	36	-7	27
8	Рентабельність продажу, %	20,4	21,7	9,0	7	-58	-56
9	Рентабельність продукції, %	35,5	33,8	13,6	-5	-60	-62
10	Рентабельність активів, %	157,3	374,3	103,6	138	-72	-34

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана”

ТОВ “Лотана” стрімко розвивалася до 2022 року. Лише за 2021 рік обсяги реалізації зросли в 3 рази до 34,2 млн грн, чистий прибуток зріс в 2,5 рази до 7,4 млн грн, а рентабельність продажів склала 21,7%. Високий рівень рентабельності в цілому характерний для даної галузі, однак, він вищий за середній, через специфіку продукції. Так, показник по рентабельності продукції перевищив 30% в 2020-2021 роках.

За 2022 рік позиції підприємства суттєво погіршилися. Доходи в реальному вираженні впали на 38% до 21,2 млн грн, чистий прибуток на 74% до 1,9 млн грн. Падіння в реальному вираженні або у доларовому еквіваленті (з) по реалізації досягло 50%. Величина рентабельності знизилася більше ніж у два рази, до 9% по продажам (з продажів) та до 13,6% по продукції (з продукції). Основна причина – ускладнення логістики, порушення імпорتنих поставок, сильна девальвація національної валюти, зменшення кількості та платоспроможності цільової аудиторії. Прогнозувати подальший розвиток досить складно, оскільки він залежить від перебігу війни. Позитивним можна вважати вже той факт, що ТОВ “Лотана” зберігає прибутковий характер діяльності та стабільну величину балансових коштів, в структурі яких переважає власний капітал. Це закладає умови для потенційного відновлення економічних показників після стабілізації ринкового середовища.

В системі ринкового середовища переважає вплив військово-політичних факторів. Станом на початок 2023 року Україна все ще перебуває в умовах війни – оголошено військовий стан, триває загальна мобілізація населення, частина території залишається під окупацією. В структурі бюджету на 2023 рік переважають видатки на безпеку та оборону, що закладені в (на рівні) 18,2% до ВВП. Сам же прогноз зростання ВВП в 2023 році закладений на рівні 3,2% після падіння на понад 30% в 2022 році. Окрім того, закладається подальша інфляція на 28%, а за підсумками року вона склала близько 30%. Це означає, що за два роки, національна валюта в реальному вираженні втратила дві третини своєї вартості. Курс до долара на кінець 2023 року закладено на рівні 45,8 грн. В 2023 році не передбачено підвищення мінімальної заробітної плати (залишається 6700 грн), а зростання середньої заробітної плати буде більшою мірою номінальним – до 18261 (+1,4% в реальному вираженні). Окрім того, не буде проводитися збільшення оплати праці бюджетної сфери, а розмір соціальних видатків скорочено на 20 млрд. грн. Така динаміка та ситуація макроекономічних показників свідчить про продовження негативних тенденцій в економіці [32].

Якщо ж говорити про обсяги реалізації на конкретному товарному ринку, то більшості з них притаманне скорочення місткості в за 2022 рік. Ринок косметичних товарів до 2022 року активно зростає, розвивалися і як вітчизняні, так і імпорتنі поставки. Домінуючою були концепції партнерського та соціально-відповідального маркетингу, які застосовувалися часто комбіновано. Динаміка місткості ринку представлена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Місткість ринку косметичних товарів в динаміці.

Джерело: розроблено автором на основі [33].

В Україні ринок косметики все ще далекий від насичення. Так, у світі темпи приросту до року знаходяться в районі 5%, в загальні обсяги реалізації перевищують 500 млрд. дол. На ринок Східної Європи припадає близько 6% від місткості світового ринку, що суттєво менше ніж по іншим регіонам (Західна Європа - 18%, Північна Америка - 25%, Азіатсько-Тихоокеанський регіон - 9%). При цьому, темпи приросту в Східній Європі за останні роки були вищими [34].

В Україні обсяги реалізації косметичної продукції зростали досить швидкими темпами. Загалом, потенціал ринку експертами оцінювався в 8 млрд дол., однак, навіть в 2021 році реальна місткість ринку в майже 35 млрд грн не перевищувала в доларовому еквіваленті 1,3 млрд дол. Так, до війни в Україні споживання косметичної на душу населення було менше ніж у Польщі в 3,5 рази, а відставання від Франції було в 20 разів. Експерти оцінювали можливість поступового насичення ринку в перспективі 10 років при збереженні стабільної динаміки розвитку економіки. Так, за 2021 рік обсяги реалізації зросли на 11,9%, що було суттєвим позитивним показником. Зростання цін за 2021 рік було на рівні 5%, отже, ринок зростав більшою мірою в реальному вираженні [35].

В 2022 році очікується зниження в вартісному еквіваленті на 15,9%, а зниження реальної місткості ринку може досягти і 40%. Процес відновлення, при стабілізації в 2023 році може зайняти близько 5 років.

На ринку більшою мірою конкурують імпортні бренди та їх постачальники. Внутрішнє виробництво не перевищує 20%, а з урахуванням падіння промисловості в 2022 році, в подальшому співвідношення тільки погіршиться. Навіть ті тренди, що виробляються вітчизняними виробниками, виготовляються на 90% з імпоротної сировини, а це в свою чергу робить галузь сильно залежною від співвідношень валютних курсів. У відносному виграші тут іноземні контрагенти, які в цілому мають достатні рівні рентабельності продукції. Вітчизняні виробники мають можливість конкурувати переважно за рахунок становлення низького рівня цін.

В той же час, низький діапазон цін складає (становить) до 40% обсягів продажу, ще 45% приходить на сегмент середньої ціни. Преміальний сегмент у складі сегменту високий цін становить не більше 2%.

Головна споживча перевага серед клієнтів – ціна та якість. Їх важливість відмічається в четвертині аудиторії. Також важливими маркерами в процесі покупки є рекомендації, компоненти товару та пізнаваність бренду. Кожен 10-й покупець робить покупку через приналежність товару до бренду, це досить

високий показник. Також важливим маркером ринку є той факт, що більшість споживачів (дві третини) у віці (віком) до 34 років. При цьому, частка молодих покупців продовжує збільшуватись [35].

Лідери світового та вітчизняного ринку однакові - L'Oreal (Франція) та Unilever PLC (Великобританія). Серед зарубіжних брендів також сильні позиції у Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Avon, Mary Kay, Lumene, Chanel. Вітчизняні виробники представлені брендами компаній Ельфа, Альянс краси, Фітодоктор, Біокон.

ТОВ “Лотана” виділяє серед конкурентів аналогічні дистриб'юторів корейської косметики (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Головні прямі (безпосередні) конкуренти для ТОВ “Лотана”

Компанія	Флагманські бренди	Позиціювання	Конкурентні переваги
<u>Cosmic</u>	Dr.Jart, Lador, Missha, Petitfee,	Постачальник косметичних товарів та органічних добавок з Кореї, лідер сегменту	Оптова та роздрібна реалізація, широкий асортимент, клієнтський сервіс та сильні конкурентні позиції.
<u>Bovileva</u>	Dr.Jart, HolikaHolika, Lador, Bueno	Постачальник косметики з Кореї напряду від виробників продукції	Оптова та роздрібна реалізація, лідерство в цінах, широкий асортимент.
<u>Crispy</u>	Aoyume, Beauugreen, Dr.Jart, Bueno, Medi-Peel, Enough	Роздрібна торгівля з використанням цифрових технологій у просуванні та продажі продукції.	Клієнтський сервіс, сильна аналітика маркетингу та продажів, цифровізація бізнес-процесів
<u>Sweetness</u>	A'PIEU,	Постачальник косметики низького та середнього	Лідерство в цінах, гнучкість контрактів поставок, розвинена

	COSRX, DAENG GI MEO RI, DR.JART, <u>La'dor</u> , Medi-peel	цінового рівня, розвинена мережа реалізації.	система пакетного ціноутворення, високий рівень юзабіліті цифрових ресурсів
--	--	--	---

Джерело: самостійне авторське дослідження

ТОВ «Лотана», в свою чергу спеціалізується на оптовому сегменті продажів, хоча і має систему роздрібну торгівлю. Незважаючи на кризу, компанія зберігає стійкі позиції на товарному сегменті, частка сегменту оцінюється в 5%. Зауважимо, що на косметичному ринку в цілому частка не досягає і 0,1%, тобто, характер діяльності підприємства є нішевим. Основна конкурентна перевага ТОВ «Лотана» – лідерство в кількості ексклюзивних брендів, а основний недолік – низький ступінь використання роздрібних продажів та інтернет-засобів просування товарів у порівнянні з конкурентами.

Також до конкурентних переваг ТОВ «Лотана» зарахуємо здобутки партнерського маркетингу, що виражені в системі взаємодії з постачальниками (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура та динаміка закупок ТОВ «Лотана»

Постачальник	2020 рік		2021 рік		Абсолютні зрушення		Темп зміни, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.	
Lador	1043,433	5	946,602	7	-96,8	2,0	-9,3
Doori	1043,433	5	1081,831	8	38,4	3,0	3,7
Have&Be	6260,595	30	3380,721	25	-2879,9	-5,0	-46,0
Gaston (Beyondbeauty)	3130,298	15	2704,577	20	-425,7	5,0	-13,6
DermaMaison	2086,865	10	1622,746	12	-464,1	2,0	-22,2

Rejudicare	3130,298	15	2298,89	17	-831,4	2,0	-26,6
Інші	4173,73	20	1487,517	11	-2686,2	-9,0	-64,4
Разом	20868,65	100	13522,89	100	-7345,8	0,0	-35,2

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ «Лотана»

Зрушення по структурі перевищило 28 відсоткові пункти. При цьому, зниження обсягів закупівель в 2022 році було меншим на 35,2% ніж у 2021 році (меншим, ніж у 2021 році на 35,2%). Єдиний постачальник, обсяги замовлень від якого зросли – Doogi, всього на 3,7%. Поставки від інших основних постачальників зменшилися. Найбільше по (від основного партнера) основному партнеру Have&Be – обсяги скоротилися на 46%, майже в 2 рази. В той же час, позитивною стороною є той факт, що всі основні постачальники продовжують співпрацю з ТОВ «Лотана» в рамках укладених стратегічних контрактів та вводять пільгові умови по (із закупівель) закупкам. Це дозволяє мінімізувати рівень витрат, що позитивно впливає на фінансовий результат підприємства. При цьому відбувається сильне скорочення частки поставок від інших постачальників, що в у умовах кризи є нормальним явищем.

Закупівлі продукції визначаються через формування товарної політики підприємства на основі аналітики маркетингу та продажів. ТОВ «Лотана» є офіційним дистриб'ютором брендів корейської косметики, що мають лідируючі ринкові позиції. Зокрема, це бренди: Somebymi Laneige, JMsolution, Enough, Dr.jart, JMsolution, Inissfree. Категорії ексклюзивних поставок належать: Beauugreen і Gaston. Продажі представлені в Додатку Б. Товари мають оригінальне маркування та сертифікацію виробника. В номенклатурному портфелі 1254 назви товарів. Ширина товарного асортименту 4, довжина варіюється по товарним категоріям (за товарними категоріями). Так, по категорії (за категорією) “Макіяж” – 14, категорії (єю) “Для обличчя” – 12, категорії (єю) “Для волосся” – 9, категорії (єю) “Для тіла” – 7. Асортимент побудовано гармонійно, насичення помірне. Глибина товарних категорій визначається переважно форматом

пакування та найменуванням бренду. Найбільша сума обсягів реалізації забезпечується категорією “Для обличчя”, а найбільша рентабельність продукції категорії (єю) “Макіаж”.

В системі встановлення ціни перевага надається стратегії нейтрального ціноутворення по (у) відповідності до споживчій(ої) цінності товарів, тобто базуючись на попиті. Методика розрахунку на базі «витрати +» з коригуванням під конкурентний рівень. Така методика дає можливість максимізувати рентабельність продукції. Показник націнки до 2022 року становив в середньому 40%, однак, в 2022 був знижений до 20-30% в залежності від категорій продукції та типу поставки. За рахунок оптимального розподілу брендів по (за) різним ціновим діапазоном ТОВ «Лотана» представлена в усіх цінових діапазонах товарних сегментів корейської косметики.

Компанія реалізує систему непрямого ціноутворення через систему партнерських знижок та формування програми лояльності. Сьогодні в товарному пропонуванні 7 товарних наборів, загальна ціна яких менша від сукупної вартості товарів в них на 15%. Наявні три цінові рівні зниження цін:

- від 3000 до 5000 гривень – ціна не знижується
- від 5000 до 10000 гривень – зниження ціни на 3%;
- від 10000 гривень – зниження ціни на 5%.

Система розподілу продукції на підприємстві побудована оптимально. Наявні складські площі, на яких зберігається незначна кількість складських запасів. Замовлення здійснюються у відділі продажу та посчитуються зі складу різними варіантами. Найчастіше це доставка через поштові сервіси (“Нова Пошта”, “УкрПошту”) по Україні або безкоштовна доставка по Києву. Мінімальна величина замовлення для доставки 3000 гривень. Найчастіше продаж здійснюється в дрібнооптовій формі поставок.

Перевага надається коротким каналам, переважно однорівневим. Канали другого та третього рівнів застосовуються для окремих товарних категорій професійних брендів. Дистрибуція переважно селективна, однак, для окремих

брендів діє ексклюзивний формат поставок. За останні роки активно розвивалися прямі продажі.

Так, на канал електронної комерції припало за 2022 рік близько 35% обсягів реалізації в сумі 7433,29 тис. грн. Ще близько 20% формується через продаж дилерам по ексклюзивним контрактам (за ексклюзивними контрактами). Третю позицію займає спеціалізований мережевий роздріб, формує близько 15% доходів. Основні покупці ТОВ «Лотана» за 2022 рік - Parfumes, LuluKazakhstan, FreshbeautySpace, Make-up, Cosmic, A.S. Labaratory, Rozetka та MediSkin. В 2022 році вони забезпечили близько 40% обсягів чистих доходів компанії.

Просування товарів підприємства та комунікаційна політика є пріоритетним напрямком маркетингової діяльності ТОВ «Лотана». Бюджет витрат на них визначається поставленими цілями та задачами підприємства в цілому. Обираються найбільш ефективні канали просування. Загальна сума бюджету наведена на рис. 2.3.

В 2022 році в результаті антикризових заходів маркетинговий бюджет було скорочено з (від) 1197 тис грн до 750 тис. грн. Серед них можна виділити два основні напрямки витрат. Перший – витрати на стимулювання збуту, що за 2022 рік склали 328,9 тис грн в частці 43,9% та динамікою зменшення в (на) 31,3% до 2021 року. Друга істотна категорія – витрати на просування в соціальних мережах, що за 2022 рік досягли 278,4 тис грн в частці 37,1% та динамікою скорочення в (на) 15,3%.

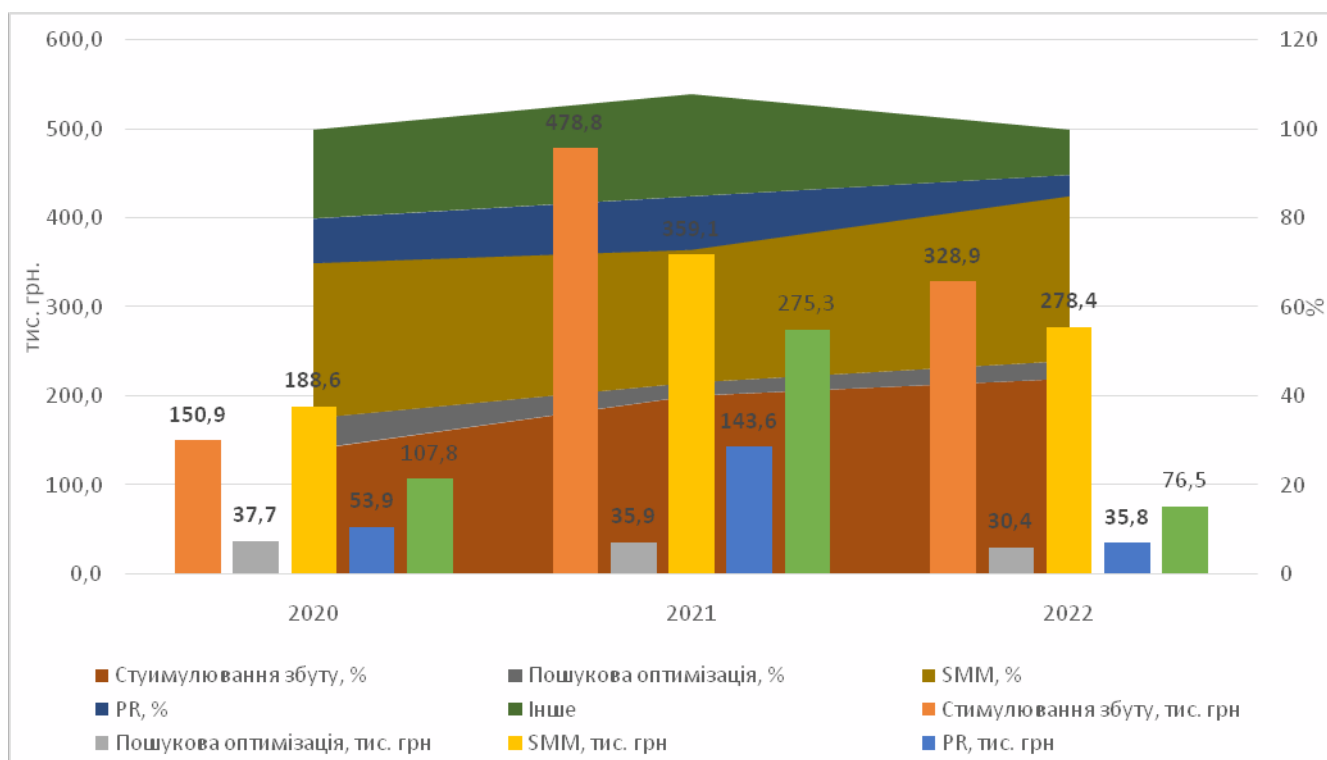


Рисунок 2.3 – Бюджет просування товарів ТОВ “Лотана” 2020-2022 рр.

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана”

Зауважимо, що дані витрати не включають оплату праці власного SMM-маркетолога. Найбільш суттєве скорочення стосувалося витрат на PR-активність, сума яких скоротилася до 35,8 тис. грн, тобто в 4 рази у порівнянні з 2021 роком. В 2021 році по даній категорії (за даною категорією) витрат відбувалася аналогічна динаміка. Відносно стабільними залишаються обсяги витрат на пошукову оптимізацію сайту, однак, їх частка становить всього 4,1% у структурі бюджету.

На сьогодні спектр застосування маркетингових можливостей в сфері просування товарів та підприємства на нашу думку є недостатнім. Для відновлення економічної активності обсяги витрат на маркетингові комунікації мають бути збільшені, особливо це стосується активізації платних каналів просування.

В SWOT-аналізі представимо основні характеристики ТОВ “Лотана” на 2023 рік (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ “Лотана” на 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Ефективне застосування афільованого маркетингу	1. Сильна залежність від імпорту
2. Розвинена збутова система	2. Низький ступінь освоєння сегменту бізнес-споживач
3. Ексклюзивні контракти по поставкам (постачання)	3. Недостатнє використання каналів з просування товарів
4. Збереження прибуткової діяльності, наявність фінансових резервів	4. Обмежені фінансові можливості для інвестицій
5. Ефективна логістика по (із) закупівля та розподілі	5. Проблеми складської логістики, брак складських площ
6. Висока мотивація і кваліфікація персоналу	
Можливості	Загрози
1. Поява нових брендів на вітчизняному ринку	1. Зниження платоспроможності попиту
2. Розвиток електронної комерції в сфері оптової та роздрібної торгівлі	2. Зменшення кількості кінцевих покупців
3. Впровадження нових технологій в просуванні та продажах товарів	3. Падіння інтересу до окремих категорій продукції
4. Удосконалення логістичних можливостей	4. Загострення фінансового стану учасників ринку
5. Залучення фінансових ресурсів з міжнародного середовища	5. Проблеми в логістиці та МТЗ

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана” та авторське дослідження

ТОВ “Лотана” в 2023 продовжує зберігати нормальні позиції на сегменті корейської косметики в Україні. За рахунок ефективних рішень в сфері маркетингової діяльності та формування партнерського маркетингу в цілому

підприємство змогло зберегти більшу частину обсягів реалізації та достатній рівень прибутку для адекватного продовження ведення бізнесу. Також сильними сторонами підприємства є розвинена мережа продажу та ефективні закупівлі.

Недоліками в діяльності компанії вважаємо низький рівень розвитку рітейлу та низький ступінь використання цифрових технологій в продажах та просуванні товарів. Також відзначимо недостатність складських площ, сильну залежність від імпорту та стану постачальників в цілому.

Ринок косметичних товарів продовжить існувати в умовах зниженої кількості самих покупців та падіння платоспроможності попиту. Негативний вплив буде відбуватися і зі сторони перебоїв в логістиці, матеріально-технічному забезпеченні та енергетики.

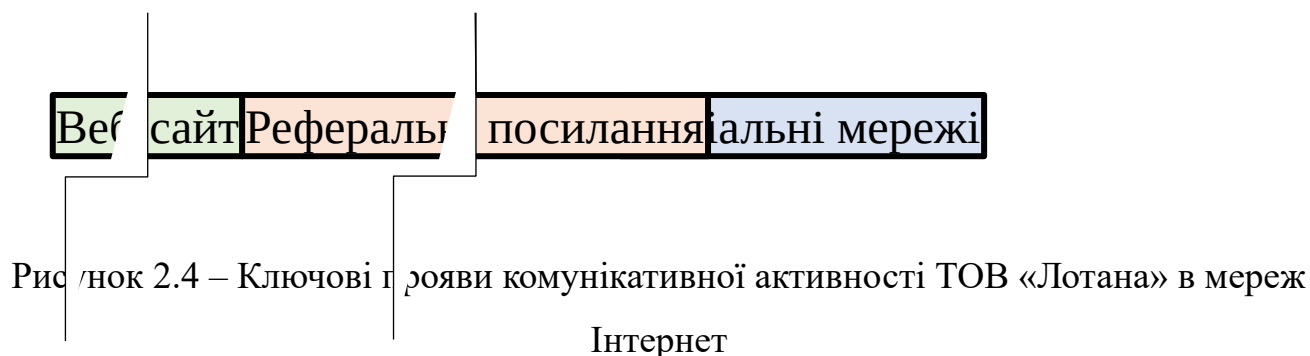
Розвиток ринку після закінчення війни може прискоритися за рахунок появи нових категорій продукції на ринку, збільшення міжнародного фінансування та удосконалення логістичних можливостей. Також компанії можуть збільшити обсяги реалізації та підвищити їх ефективність за рахунок впровадження відповідних цифрових технологій у бізнес-процеси з просування та реалізації товарів.

2.2. Оцінка ефективності просування товарів в соціальних мережах

На основі проведеного (виконаного) дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства, а також його загальних особливостей функціонування на ринку, ми маємо відзначити їх загальну ефективність. Варто зазначити, що ключову роль в ній відіграють ефективні маркетингові комунікації підприємства в інтернет-середовищі. Одним з ключових напрямків даного прояву активності базового підприємства є комунікаційна діяльність в соціальних мережах, що визначає загальну доцільність її оцінки. Перед тим, як безпосередньо перейти до аналізу даного прояву комунікативної активності, нам варто визначити

її загальне місце та роль в структурі комунікаційної політики організації в онлайн-середовищі (рис. 2.4).

Напрямки онлайн-комунікацій ТОВ «Лотана»



Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ «Лотана»

Всього, ми можемо виокреми три головних напрямків комунікацій підприємства в інтернет середовищі. При цьому повноцінними комунікаційними каналами виступає лише сайт компанії, а також її діяльність в соціальних мережах. Напрямок «реферальні посилання» є допоміжним, він характеризується розміщенням посилань на сторінку компанії на сторонніх партнерських ресурсах. Таким чином його використання на пряму залежить від наявності веб-ресурсу та соціальних мереж компанії. Ключовими партнерами підприємства, що розміщують посилання на його ресурси є лідери думок (блогери), що співпрацюють з компанією та просувають її продукцію. Також важливу роль в розміщенні посилань відіграють різноманітні онлайн-каталоги, де розміщуються посилання на веб-ресурс базового підприємства.

Аналізуючи сайт компанії, ми можемо зауважити, що він є ключовим елементом комунікаційної діяльності, що є основним майданчиком збуту продукції (виступає в якості онлайн-каталогу та інтернет-магазину). При цьому, виконання даних функцій є досить специфічним, що виражається у необхідності обов'язкової реєстрації на веб ресурсі, а також наявність можливості лише оптових закупівель. Також веб-ресурс виконує функцію ключового

інформаційного представництва де міститься комплексна інформація про фірму, її бренди та загальний товарний асортимент. Сайт компанії виконує роль інтегрального комунікаційного каналу, що проявляється в тому, що він займає проміжне становище між всіма іншими формами комунікативної активності. Крім цього, його можна визначити і як головне представництво компанії, що є його «обличчям» в онлайн-мережі. Варто зазначити загальну неможливість повного розкриття потенціалу веб-ресурсу компанії, в сфері виконання інтегративної функції, через загальну обмеженість засобів комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією.

Аналізуючи загальну структуру комунікаційної діяльності організації, ми маємо виокремити той факт, що вирішальну роль в ній відіграють соціальні мережі. Саме вони характеризуються генеруванням основної частки покупців. Окрім цього, соціальні мережі є і основним засобом встановлення та підтримки взаємозв'язку, як з наявними споживачами, так і цільовою аудиторією загалом. Така роль соціальних мереж зумовлено специфікою сфери діяльності підприємства. Так, реалізація косметичних засобів, що характеризуються певною нішовістю на вітчизняному ринку, відзначаються необхідністю встановлення тісного взаємозв'язку зі своєю аудиторією, що найбільш доцільно проваджувати саме через засоби в соціальних мережах. Так, компанія орієнтується на відносно невелику цільову аудиторію, що визначає необхідність значних зусиль для її таргетингу, залучення та утримання.

Ключові напрямки комунікаційної діяльності ТОВ «Лотана» в соціальних мережах зосереджені за чотирма ключовими напрямками (рис. 2.5).

Структура соціальних мереж ТОВ «Лотана»

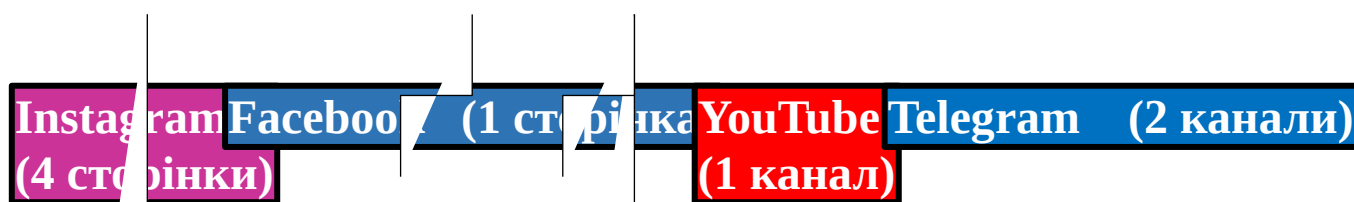


Рисунок 2.5 – Ключові напрямки комунікаційної діяльності ТОВ «Лотана» в соціальних мережах

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ «Лотана»

Представництва компанії наявні в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook і YouTube, а також в популярному месенджері Telegram. Загальна широта та інтенсивність використання кожного із зазначених каналів значною мірою відрізняється, що спричинено особливостями соціальних мереж, специфікою комунікаційної політики компанії та її товарного асортименту. Разом з цим, це все визначає потребу у проведенні загального дослідження кожного із зазначених напрямків.

Незважаючи на найбільшу вагу в діяльності ТОВ «Лотана» Instagram, в першу чергу, ми пропонуємо проаналізувати специфіку комунікаційної політики компанії в Facebook. Це зумовлено тим фактом, що на сьогоднішній день саме Facebook є найбільш популярною та відомою соціальною мережею, що робить його найбільш привабливим майданчиком для відкриття представництв більшості підприємств. Незважаючи на загальну значимість даної соціальної мережі, діяльність базового підприємства у ній обмежено всього наявністю однієї корпоративної сторінки (рис. 2.6).

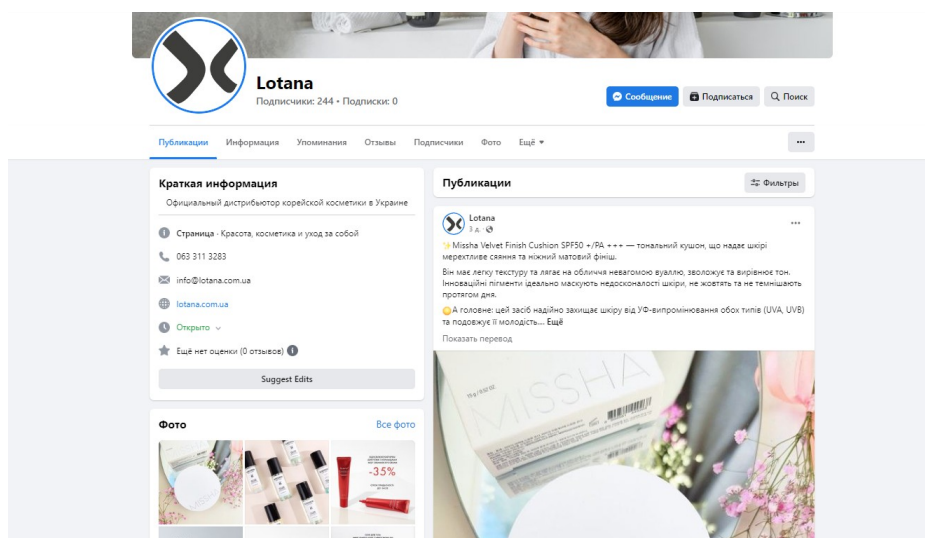


Рисунок 2.6 – Загальний вигляд представництва ТОВ «Лотана» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [36]

Загальні результати комунікативної діяльності зазначеної сторінки можна визначити на досить низькому рівні. Кількість підписників сягає всього 244 користувачів. Також майже повністю відсутня активність підписників під публікаціями компанії. Дана особливість зумовлена низьким ступенем відповідності зазначеної соціальної мережі основному напрямку діяльності підприємства. Окрім цього важливу рол відіграє і відсутність зусиль по (із) просуванню сторінки зі сторони базова підприємства. Окрім цього сторінка була створена лише наприкінці 2021 року, що визначали основний час її існування на період активних військових дій, що однозначно негативно сприяло загальному розвитку даного напрямку комунікації.

Пізнє впровадження власної сторінки в соціальній мережі Facebook, а також низький рівень її популярності можна пов'язати з її специфічними особливостями, що визначають відсутність достатньої кількості цільової аудиторії, а також загальну акцентуацію мережі на більш традиційні напрямки бізнесу, що характеризуються відсутністю потреби постійної візуалізації власної продукції. Разом з цим, підприємство функціонує у сфері B2B, а отже має більше

уваги приділяти напрямкам офіційного представництва на всіх ключових майданчиках. В даному контексті пізнє відкриття представництва ТОВ «Лотана» в Facebook представляється, як упущення зі сторони менеджменту підприємства. Таким чином базове підприємство має більшою мірою інтенсифікувати власну діяльність в зазначеній соціальній мережі, при цьому акцент має бути зроблений на встановлення та просування саме бізнес-комунікацій.

Другим напрямком аналізу комунікаційної діяльності базового підприємства у соціальних мережах має стати його YouTube-канал, відображення головної сторінки якого присутнє на рис. 2.7.

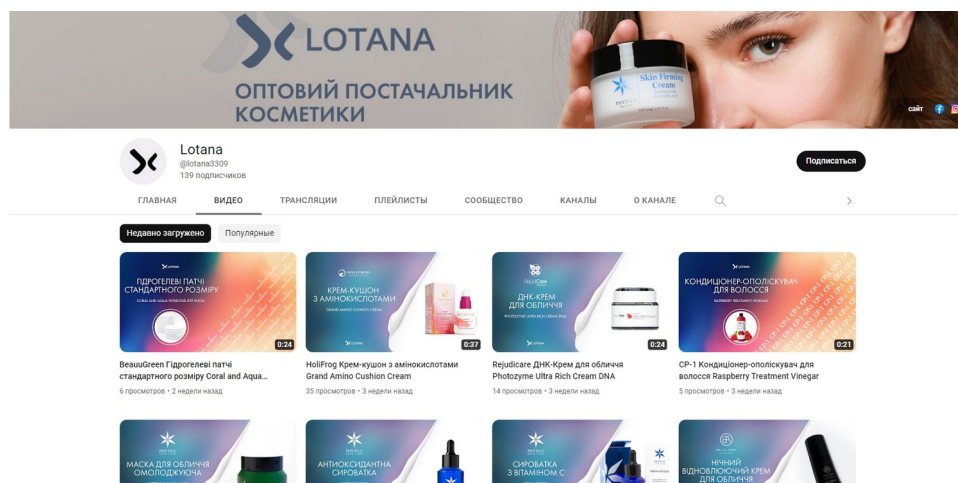


Рисунок 2.7 – Загальний вигляд представництва ТОВ «Лотана» на відеохостингу YouTube

Джерело: [37]

Специфіка власного YouTube-каналу підприємства проявляється у розміщенні на ньому невеликих інформаційних відеороликів, що несуть інформаційний характер. Так, вони направлені на розкриття особливостей продукції, що реалізується компанією, а також специфікою її правильного використання та застосування. В останній рік відеоролики підприємства представлені у короткому форматі роликів тривалістю 20-30 секунд, що демонструють зовнішній вигляд товару та надають інформацію про особливості

продукції. Зазначені ролики демонструють невисокий рівень популярності характеризуються наявністю біля 20-40 переглядів, що є надзвичайно низьким показником, навіть при загальній кількості підписників у 139 користувачів. Специфікою YouTube-каналу також можна назвати відсутність його використання протягом всього 2021 та першої половини 2022 року. Відновлення активності мало місце лише восени 2022 року, в зазначеному нами вище форматі. Таким чином, даний напрямок комунікаційної діяльності, незважаючи на наявний потенціал використання, досить слабо розвинений та потребує значного доопрацювання.

Поряд з традиційними напрямками комунікаційної активності в соціальних мережах в останні роки досить бурхливо розвивається напрямок месенджерів. Вони являють собою спрощену версію соціальних мереж у вигляді додатку для мобільних пристроїв та стаціонарних комп'ютерів. Основний функціонал даного виду комунікацій проявляється у можливості прямої переписки або здійснення дзвінків іншим користувачам. При цьому, кожен месенджер характеризується своїми власними специфічними особливостями. Так, широкі комунікаційні можливості має месенджер Telegram, що активно використовується базовим підприємством (рис. 2.8).

Особливістю даного месенджера є можливість створення публічних сторінок та розміщення на них контенту. При цьому його функціонал дозволяє залишати реакції на переглянуті пости, як за допомогою певного значка емоцій, так і за допомогою коментарів. Ключовим фактором успіху даного форми комунікації є її тісна інтеграція з мобільними пристроями, що визначає надзвичайно швидкий та комплексний доступ до ресурсу зі сторони значної кількості потенційної аудиторії.

Ефективність використання даного інструменту базовим підприємством демонструється через одразу двох функціонуючих каналів, що характеризуються достатньо високими показниками аудиторії, незважаючи на відносно нещодавнє провадження даного напрямку. Канал «Lotana Distribution» використовується для

розвитку та просування корпоративного бренду, в основі його контенту (якого) знаходиться публікування розважальної та пізнавальної інформації про підприємство та його продукцію, особливості її застосування, новини компанії тощо.

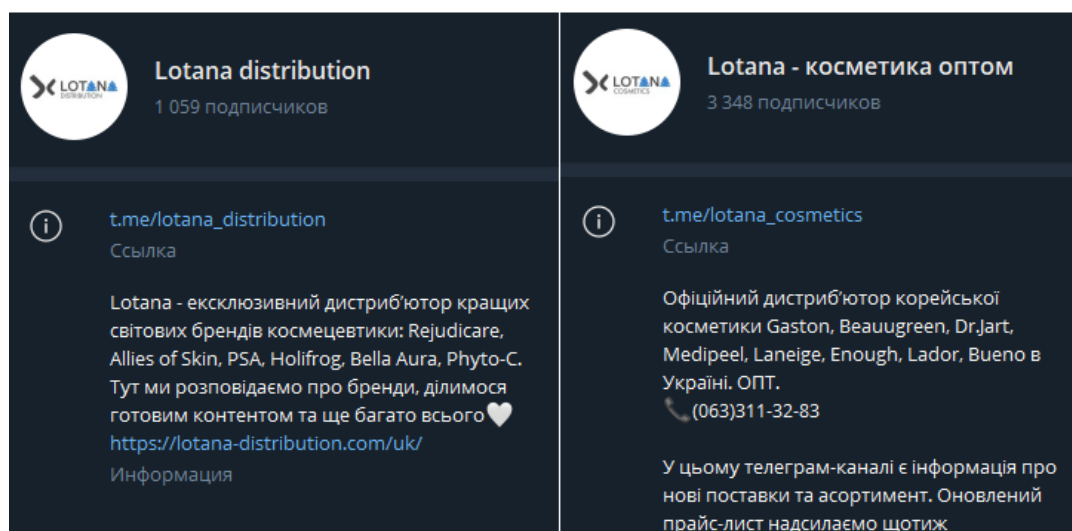


Рисунок 2.8 – Загальний вигляд представництв ТОВ «Лотана» у месенджері Telegram

Джерело: [38; 39]

Telegram-канал «Lotana – косметика оптом» направлений на B2B сектор, а також на окремих покупців, що зацікавлені у придбанні продукції певними партіями. В каналі розміщують інформацію про продукцію, актуальні дані про її ціну та наявний асортимент. Також варто відзначити наявність на каналі посилання на Telegram-бота, що може використовуватись для проведення замовлення продукції, перевірки актуальної інформації про неї, зв'язку з представниками компанії тощо.

Незважаючи на активний розвиток діяльності підприємства в Telegram, а також наявність представництв в Facebook та YouTube, основним напрямком комунікативної активності підприємства в соціальних мережах зосереджено в соціальній мережі Instagram. Специфічною особливістю даного вектору

комунікативної активності можна назвати її орієнтацію на візуальному контенті, а саме фотографіях та невеликих за обсягом відеороликів. Визначена особливість сприяє поширенню візуально орієнтованого контенту, до якого безумовно належить і косметична продукція. В результаті сприятливих умов функціонування для базового підприємства ним було сформовано цілу мережу представництв, як окремих брендів, що реалізуються підприємством, так і його корпоративного бренду. Пропонуємо більш детально проаналізувати дані представництва компанії. В першу чергу, ми пропонуємо розглянути сторінки підприємства в Instagram, що просувають бренд «Лотана» (рис. 2.9).

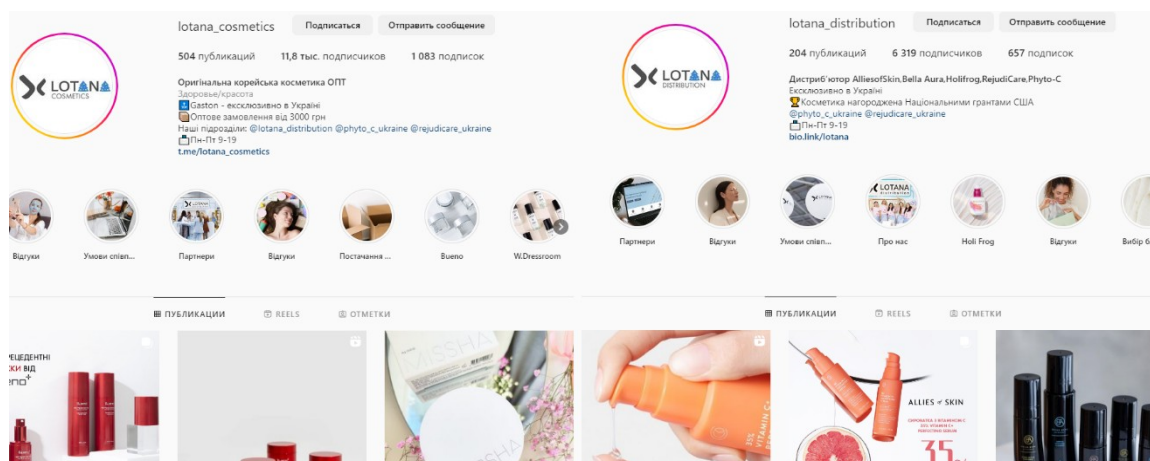


Рисунок 2.9 – Зовнішні вигляд корпоративних представництв ТОВ «Лотана» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [40; 41]

Сторінка «Lotana Cosmetics» слугує для просування та посилення рівня лояльності споживачів та цільової аудиторії. Представництво «Lotana Distribution» використовується для продажу продукції та характеризується матеріалами направленим безпосередньо на продаж товарів. Варто зазначити, що наявний поділ даних каналів є аналогічним до розподілу в Telegram, таким чином можна зазначити, що Telegram-канали певною мірою дублюють інформацію з Instagram-представництв компанії. При цьому обидва напрямки характеризуються власними

відмінностями та специфічними формами контенту відповідно до особливостей соціальних мереж та їх аудиторії.

Аналізуючи два інших представництва базового підприємства в Instagram, ми можемо визначити їх направленість для просування популярних брендів продукції, що ним реалізується, а саме «Rejudicare» та «Phyto-C». Загальна вагомість та популярність продукції дистриб'ютором якої є компанії зумовили формування окремих сторінок під них. Основними задачами каналів є просування продукції та взаємодія з цільовою аудиторією. Загальний вигляд сторінок представлений на рис. 2.10.

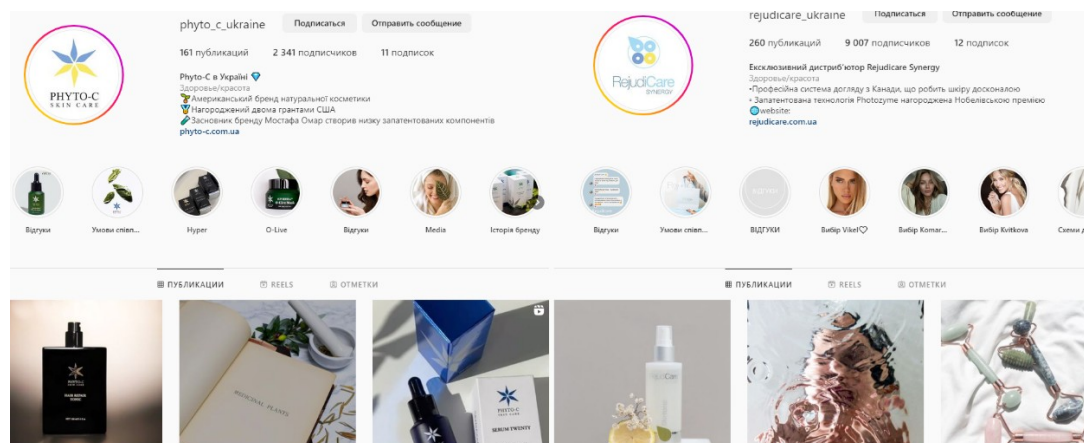


Рисунок 2.10 – Зовнішній вигляд сторінок в соціальній мережі Instagram брендів які реалізуються ТОВ «Лотана»

Джерело: [42; 43]

Всі сторінки підприємства характеризуються єдиним стилем ведення, що характеризується розміщенням публікацій з певною періодичністю. Вони стосуються продукції підприємства, певних розіграшів, корисних порад тощо, інформацію про найближчі поставки та оновлення асортименту тощо. Характерною особливістю ресурсів є наявність спеціальних інформаційних розділів, що надають всю необхідну інформацію для замовлення та придбання продукції.

Для отримання загальної інформації про результативність представництва підприємства в соціальній мережі Instagram, ми пропонуємо провести їх порівняння (порівняти їх) за ключовими показниками ефективності діяльності. З метою більш високого рівня інформативності порівняння має відбуватися не тільки між сторінками підприємства, але і з представництвами окремих конкурентів, що проводять свою активну діяльність в зазначеній соціальній мережі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Порівняння окремих показників ефективності сторінок базового підприємства та його конкурентів в соціальній мережі Instagram

Назва сторінки		Кількість підписників в	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середня кількість коментарів на одну публікацію	Середня кількість публікацій на тиждень	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %
Головний	Lotana Distribution	6319	29,18	5,94	1,2	0,56
	Lotana Cosmetics	11823	18,63	4,81	2,97	0,20
	ReJudiCare	9007	26,47	2,82	2,61	0,33
	PHYTO-C	2341	20,82	2,21	1,21	0,98
Конкуренти	Korea.beauty house.opt	22142	18,2	0	14	0,08
	Korea.cosmetics.opt	44	1,4	0,54	0,001	4,41
	BoViLeVa	6859	92,21	2,79	2,61	1,39
	B2Beuty	1837	10,76	1,11	0,9	0,65
	Cosmic	6503	20,37	1,94	7	0,34

Джерело: [44; 45; 46; 47; 48]

Одним з ключових параметрів успішності функціонування сторінки є наявність достатньої кількості підписників. За даним параметром більшість представлених компаній відрізняються середніми показниками у 6-11 тис. підписників. Найвищий показник має сторінка конкурента Korea.beauty house.opt,

що має 22 тис. підписників. Сторінка бренду базового підприємства PHYTO-C та представництво конкурента B2Beuty мають показник підписників біля 2-х тисяч. Мінімальні показники ефективності демонструє конкурент Korea.cosmetics.opt (лише 44 підписника), що є свідченням мінімального приділення компанії в просуванні в соціальних мережах. Таким чином, ми маємо визначити ефективність діяльності сторінок ТОВ «Лотана», як досить ефективні.

Універсальним показником ефективності ресурсу є показник залученості (Engagement Rate), що показує яка частка підписників активно взаємодіють з контентом підприємства. При його підрахунку, ми враховували загальну кількість лайків та коментарів під постами сторінок компаній по відношенню до загальної кількості їх підписників. Сторінки ТОВ «Лотана» Lotana Distribution та PHYTO-C демонструють середні результати ефективності, тоді як сторінки ReJudiCare та Lotana Cosmetics демонструють нижчі за середні результати. Негативні результати пов'язані головним чином з досить низькими показниками лайків під постами у співвідношенні до загальної кількості підписників. Що визначає потребу стимулювання загальної активності підписників, якої можна досягти завдяки підвищенню якісно-інформаційного рівня контент, а також проведенням розіграшів і т. д.

Варто зауважити що загальна інтенсивність публікації постів у більшості компаній визначаються на рівні 2-3 на тиждень. Дана кількість є оптимальною для даної сфери. Наявність більш високих темпів публікації інформації у окремих конкурентів призводить лише до значного зменшення рівня залученості користувачів, що не встигають значною мірою відреагувати на публікацію.

Характеризуючи діяльність підприємства в соціальних мережах, ми також можемо зазначити такий напрямок комунікаційної активності, як співпраця з лідерами думок. Ефективність даного напрямку активності зумовлено наявністю в соціальних мережах популярних користувачів, що мають значну аудиторію підписників. Дані користувачі слідкують за діяльністю блогерів і прислуховуються до їх порад. Загальний рівень залученості на сторінках таких блогерів

характеризується значно вищими показниками ніж на сторінках комерційних організацій. При цьому кожен блогер має власну специфічну аудиторію, зважаючи на загальну специфіку його медійної діяльності. Всі ці фактори зумовлюють значний рівень доцільності співпраці компаній з лідерами думок, для просування власної продукції.

Так, базове підприємство характеризується наявністю співпраці з beauty-блогерами, що орієнтуються на контенті пов'язаним з косметичною продукцією. Серед прикладів використання даної форми комунікації можна назвати приклад співпраці компанії з блогером Аллою Боні, яка є власницею власного салону краси «Clipse». В рамках співробітництва між блогером, ТОВ «Лотана» та корейським виробником було розроблено унікальну продукцію – патчів для очей «Gaston». Дана продукція є ексклюзивною, а на її упаковці зображено обличчя блогера (рис. 2.11).

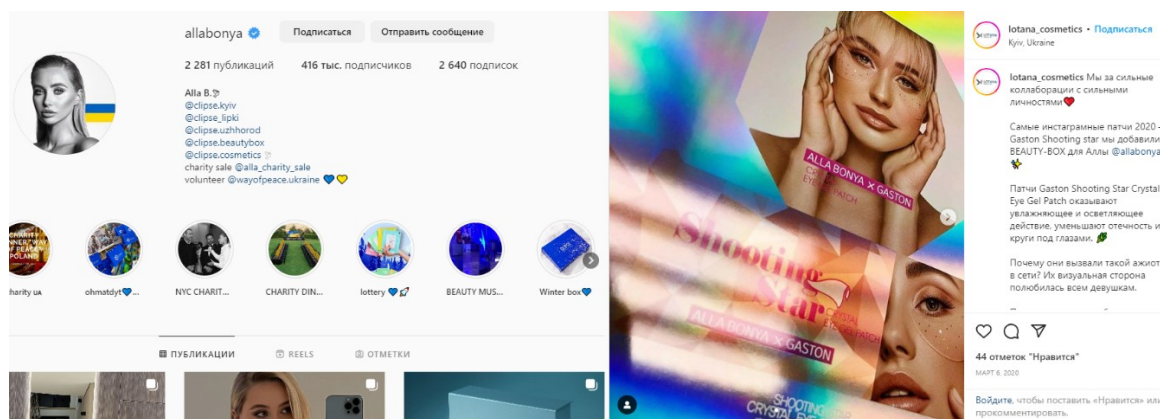


Рисунок 2.11 – Візуалізація використання співпраці з блогерами зі сторони ТОВ «Лотана»

Джерело: [49; 50]

Специфіка зазначеної рекламної кампанії є відображенням не тільки взаємодії з лідерами думок, але і креативного підходу при взаємодії з власними партнерами та клієнтами, а також є чудовим свідченням високої якості комунікаційної активності базового підприємства.

ТОВ «Лотана» в 2023 р. продовжує зберігати нормальні позиції на сегменті корейської косметики в Україні. За рахунок ефективних рішень в сфері маркетингової діяльності та формування партнерського маркетингу в цілому підприємство змогло зберегти більшу частину обсягів реалізації та достатній рівень прибутку для адекватного продовження ведення бізнесу. Також сильними сторонами підприємства є розвинена мережа продажу та ефективні закупівлі.

Недоліками в діяльності компанії вважаємо низький рівень розвитку рітейлу та низький ступінь використання цифрових технологій в продажах та просуванні товарів. Також відзначимо недостатність складських площ, сильну залежність від імпорту та стану постачальників в цілому.

Ринок косметичних товарів продовжить існувати в умовах зниженої кількості самих покупців та падіння платоспроможності попиту. Негативний вплив буде відбуватися і зі сторони перебоїв в логістиці, матеріально-технічному забезпеченні та енергетики.

Розвиток ринку після закінчення війни може прискоритися за рахунок появи нових категорій продукції на ринку, збільшення міжнародного фінансування та удосконалення логістичних можливостей. Також компанії можуть збільшити обсяги реалізації та підвищити їх ефективність за рахунок впровадження відповідних цифрових технологій у бізнес-процеси з просування та реалізації товарів

ТОВ «Лотана» сформувало результативну систему просування брендів в середовищі соціальних мереж. На сьогодні вони мають рівноцінне комерційне значення з вебсайтами.

Акаунти для підприємства та окремих його брендів створені в мережах Instagram, Facebook, на відеохостингу YouTube та в месенджері Telegram. Цих платформ на сьогодні для підприємства в цілому достатньо.

Головною медійною платформою залишається Instagram, де компанія створила дві корпоративні сторінки та дві сторінки для флагманських ексклюзивних брендів корейської косметики.

В соціальних мережах також проводяться традиційні акції різних форматів, розіграші, реалізується кооперація з лідерами думок в індустрії краси.

У порівнянні з конкурентами просування в соціальних мережах має високу результативність, хоча і виявлені певні проблеми в динаміці окремих показників. Також виявлені системні недоліки в реалізації комунікаційної діяльності на YouTube та в Facebook.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ЛОТАНА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Напрямки підвищення ефективності SMM-діяльності підприємства

На основі проведеного (виконаного) комплексного дослідження діяльності ТОВ «Лотана», а також особливості її комунікаційної діяльності в соціальних мережах, була визначена значна ефективність даного напрямку активності. Незважаючи на це, також нами виявлені і численні слабкі місця даного напрямку активності, що призводить до загального зниження рівня її ефективності. Таким чином, на сьогоднішній день можна визначити значний потенціал базового підприємства в рамках поліпшення та удосконалення наявної комунікаційної системи, що має підвищити загальні конкурентні позиції підприємства. Саме на дані аспекти діяльності компанії і буде направлений розроблений нами комплекс рекомендацій.

Перша наша рекомендація направлена на загальне підвищення ефективності використання представництв ТОВ «Лотана» в соціальних мережах. Головну роль в даному процесі має відігравати Social Media Optimization (SMO), тобто оптимізація соціальних мереж. Даний напрямок активності за своєю сутністю є схожим на SEO-оптимізацію, що слугує інструментом підвищення ефективності функціонування сайту з метою привернення додаткових користувачів, однак у даному випадку відбувається оптимізація сторінки в соціальних мережах. Окрім цього, даний напрямок активності пов'язаний із забезпеченням підвищення ефективності сторінок в соціальних мережі в якості каналу збуту, джерела трафіку на веб-сайт компанії тощо.

Важливим фактором підвищення притоку користувачів на соціальну сторінку підприємства має стати підвищення її позицій у пошуковій видачі Google. Так, при формуванні певних запитів користувачем в результатах пошуку йому надаються посилання на різноманітні веб-ресурси. Однак окрім інтернет-сайтів посилання може відбуватися і на сторінки в соціальних мережах. Враховуючи загальну кількість представництв компанії у соціальних мережах завдяки підвищенню їх позицій в результатах пошуку по (за) ключовим запитам, ми зможемо значно збільшити сукупний рівень трафіку. З метою досягнення даної цілі нам необхідно забезпечити якісне інформаційне наповнення самих представництв компанії, а також налагодити їх активну взаємодію з іншими комунікаційними ресурсами.

Так, внутрішнє наповнення сторінки має характеризуватися її зовнішнім виглядом. Даний аспект в соціальних мережах характеризується значно меншим рівнем варіативності у порівнянні із веб-сайтом. Ключові аспекти дизайну всіх сторінок у соціальних мереж є однаковими для всіх користувачів. Таким чином, головним фактором їх виокремлення є інформаційне наповнення. Воно має містити основну інформацію про підприємство та його діяльність в стислій та інформативній формі, в аналогічному вигляді має подаватися і наявні публікації на сторінці. Ключовими характерними рисами публікацій компанії мають полягати в їх унікальності, а також загальній корисності та інформативності для користувачів.

В контексті змін в наявній системі комунікаційної діяльності базового підприємства в соціальних мережах необхідно зазначити необхідність створення унікального та цікавого контенту для кожного конкретного представництва. При цьому важливо розуміти особливості конкретної соціальної мережі, бренду та його аудиторії, для генерування такого контенту, який найкращою мірою дозволить впливати саме на цільову аудиторію компанії.

Визначаючи специфіку комунікаційного розвитку окремих представництв підприємства, ми маємо зазначити, що корпоративні сторінки в соціальних

мережах Facebook та Instagram мають орієнтуватися на широкий спектр споживачів та займатися публікацією контенту, що буде цікава для різних груп цільової аудиторії. У той же час сторінка «Lotana Distribution» в Instagram та аналогічний канал в Telegram має орієнтуватися у власному контенті на сектор B2B, тобто на співпрацю з оптовими покупцями продукції. Характеризуючи сторінки окремих брендів, ми маємо орієнтуватися на їх цільову аудиторію, при цьому характері їх медійної діяльності має відзначатися загальною універсальністю.

Зовнішня оптимізація представництв компанії у соціальних мережах має відбуватися за допомогою підвищення загального рівня посилок на них з партнерських веб-ресурсів, інтернет ЗМІ, онлайн публікаціях, різноманітних блогах, електронних каталогах і тощо. Активне розміщення посилок на сторонніх ресурсах може допомогти не тільки підвищити загальні позиції представництва компанії в пошуковій видачі, але і сприятиме загальному підвищенню пізнаваності бренду та формування його іміджу. При цьому, з метою відсутності формування негативної реакції, розміщення посилок має бути коректним та дозованим.

Важливим показником підвищення ефективності використання сторінок підприємства у соціальних мережах можна назвати зростання загального рівня залученості користувачів. Саме з цією метою необхідно підвищити якісну складову контенту. Окрім цього, ми маємо виокремити необхідність періодичного застосування таких інструментів підвищення інтересу до контенту в соціальній мережі, як розіграші та івентів. Наявність можливості отримання користувачами подарунків за активність дозволить значною мірою збільшити кількість реакцій у вигляді лайків та коментарів, що сприятиме загальному підвищенню комунікаційної ефективності. Однак варто враховувати необхідність застосування даних інструментів досить дозовано, з метою підтримки інтересу до діяльності компанії та її окремих брендів. Застосування такого комунікаційного підходу має бути характерним для всіх представництв базового підприємства.

Одним з ключових напрямків SMO має стати підвищення рівня взаємодії між соціальними сторінками ТОВ «Лотана» та її веб-сайтом. Даний напрямок має проявлятися у збільшенні переходів з соціальних мереж на сайт компанії і навпаки. На даний момент рівень даної взаємодії є досить низьким, що свідчить про наявність певної відокремленості складових онлайн-комунікації підприємства. В свою чергу, це негативно впливає на загальну ефективність використання засобів інтернет-комунікацій.

Для забезпечення активного переходу між окремими комунікаційними ресурсами компанії необхідно забезпечити наявність унікального та неповторного контенту на кожному з них. Окрім цього, варто зазначити і потребу у формуванні зручних засобів переходу з одного ресурсу на інший. Так, варто зазначити наявності на сайті компанії посилань лише на його корпоративні сторінки в соціальній мережі Facebook та Instagram, а також на неактивний YouTube-канал (рис 3.1).

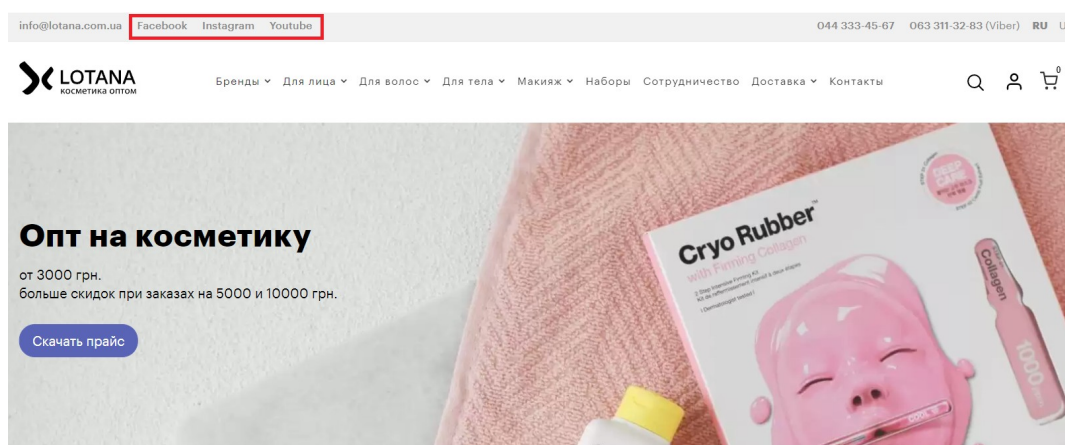


Рисунок 3.1 – Посилання на представництва ТОВ «Лотана» в соціальних мережах на власному сайті компанії

Джерело: [31]

Посилання на Telegram-канали підприємства та оптовий канал в Instagram знаходяться тільки в нижній частині веб-сайту, а посилання на сторінки брендів

взагалі відсутні. Все це визначає необхідність провадження механізмів скріпного взаємозв'язку між різними елементами комунікаційної системи підприємства.

Варто зазначити, що активне провадження SMO має відбуватися в рамках взаємодії різних фахівців компанії у даному напрямку (маркетолога, SMM-фахівця та дизайнера), а також через використання послуг сторонніх фахівців, у випадку необхідності. Розвиток представництв компанії в соціальних мережах має відбуватися в рамках розвитку загальної структури його інтернет-комунікацій з метою формування єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в онлайн мережі.

Другим напрямком пропозицій по підвищенню (з підвищення) загальної ефективності використання маркетингових комунікацій ТОВ «Лотана» в соціальних мережах стосується необхідності (є необхідність) проведення інтенсифікації використання рекламних методів та інструментів. Так, на сьогоднішній день комунікаційна діяльність підприємства зосереджена в основному на підтримці власного сайту та наявних сторінок у соціальних мережах. При цьому відбувається ігнорування інших напрямків комунікаційної активності в інтернет-середовищі. Прикладом цього є обмежене застосування рекламних методів та інструментів, що проявляються лише у періодичній взаємодії з блогерами. Наявна ситуація визначає зниження загального рівня ефективності комунікаційної діяльності підприємства, що формує необхідність підвищення масштабів застосування реклами.

Так, наявні ресурсні можливості базового підприємства визначають можливості по загальному розширенню (із загального розширення) його комунікаційної присутності за допомогою активного провадження рекламних інструментів. Ми пропонуємо сформувати ТОВ «Лотана» повноцінний рекламний напрямок в інтернет-середовищі з метою підвищення загального рівня збуту продукції, охоплення максимальної кількості цільової аудиторії, а також підвищувати загальну пізнаваність бренду і сприяти формуванню його позитивного іміджу.

Розширення рекламної активності має охоплювати просування веб-ресурсу компанії через засоби контекстної та контекстно-медійної реклами, інтенсифікацію рекламної активності через використання засобів електронної пошти, підвищення використання рекламної активності в інтернет ЗМІ тощо. Ключовим напрямком підвищення рекламної активності мають стати соціальні мережі компанії. Враховуючи тематику нашої роботи, ми пропонуємо сконцентруватись саме на даному аспекті рекламної активності.

Характеризуючи соціальні межі з точки зору рекламного майданчика, ми маємо зазначити їх надзвичайно високий потенціал. Він пов'язаний з наявністю значної кількості користувачів, а отже і в цільовій аудиторії для базового підприємства. Ключова особливість, що пов'язана зі значною аудиторією, проявляється у можливості застосування досить широкої кількості параметрів таргетингу, тобто виокремлення найбільш перспективних груп користувачів на яких і буде направлено рекламне звернення. Зазначена специфіка пов'язана з наявністю в соціальних мережах власних сторінок користувачів, що характеризуються наявністю значної кількості інформації про користувача (вік, стать, місце проживання, загальні інтереси). Окрім цього наявну картину доповнює інформація про активність юзера, що дає додаткову інформацію про його смаки та уподобання. Таким чином, підприємством має широкі можливості по виокремленню (з виокремлення) лише необхідної їй аудиторії та демонстрування рекламного звернення виключно їй.

В зв'язку з вищевказаним, ми вважаємо за доцільне необхідність інтенсифікації рекламної активності підприємства в соціальній мережі Instagram. При цьому варто відзначити, що одночасний запуск рекламних кампаній для всіх чотирьох його представництв є недоцільним, в зв'язку з цим рекомендуємо зосередитись на першочерговому просування сторінок брендів «Rejudicare» та «Phyto-C». Так, базове підприємство зможе дозволити проекспериментувати над найбільш ефективним підходом до провадження рекламної активності, використавши отриманий досвід у майбутньому для інших представництв Лотана.

Налаштування рекламної майбутньої рекламної кампанії має відбуватися в рекламному кабінеті Facebook, адже він має широкі можливості налаштування та запуску рекламної активності. Доцільність такого підходу зумовлена тим, що Instagram та Facebook належать єдиній компанії Meta та характеризуються єдиним рекламним простором.

Для початку зазначмо ключові налаштування для рекламної кампанії канадського бренду косметичних засобів «Rejudicare». Особливості таргетингу для рекламної кампанії даної сторінки бренду мають визначатися на основі специфічних характеристик її аудиторії. Відповідно до цього, ми маємо орієнтуватися на жіночу аудиторію віком 18-55 років, що проживає на території України. Основним напрямком інтересів підприємства мають бути косметика, косметологія, професійна косметика, а також косметика з Канади. При зазначених налаштуваннях орієнтовна ефективність рекламної кампанії за один день продемонстрована на рис. 3.2.

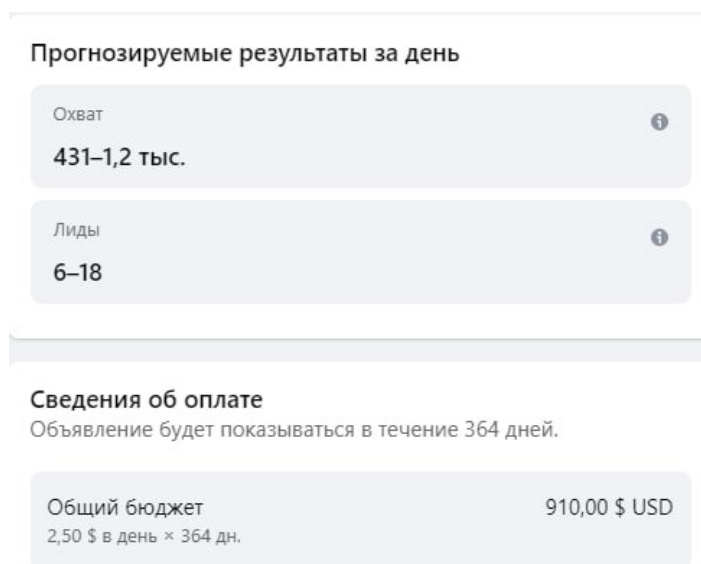


Рисунок 3.2 - Очікувана ефективність кампанії для бренду «Rejudicare»

Джерело: [36]

Специфіка налаштування визначає досить невисокі показники загальної кількості лідів. Незважаючи на дану характеристику враховуючи орієнтацію на

В2В сектор зазначені показники ефективності є досить позитивними. Час проведення рекламної кампанії має визначитись досить тривалим періодом, що зумовлено необхідністю підтримання постійного інтересу до сторінки та притоку на неї нових відвідувачів.

Схожий підхід в рамках параметрів налаштування має застосовуватись і до сторінки бренду «Phyto-C». Така специфіка зумовлена загальною схожістю цільових аудиторій бренду. Головною різницею рекламної кампанії для даного бренду від попереднього має проявлятися в її більш високому рівні інтенсифікації, при більш скромних термінах провадження. Завдяки зазначеному підходу, ми зможемо не тільки підтримувати певний рівень інтересу до сторінки бренду та його продукції, але і сприяти його активному зростанню. Орієнтовні результати ефективності зазначеної кампанії представлені нами на рис. 3.3.

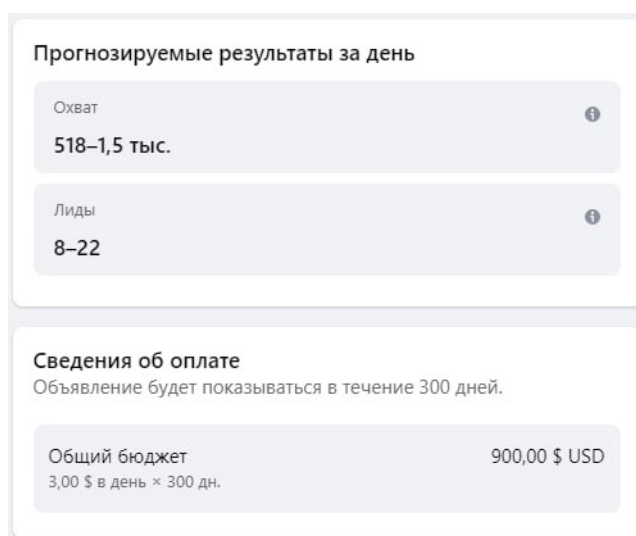


Рисунок 3.3 - Очікувана ефективність кампанії для бренду для бренду «Phyto-C»

Джерело: [36]

Використання двох зазначених підходів дозволить нам отримати більш комплексну інформації з приводу ефективності кожної з них. При цьому необхідно зазначити необхідність постійного корегування окремих показників таргетингу для забезпечення найвищого рівня ефективності в рамках заданого бюджету. На основі отриманої інформації, ми можемо визначити найбільш

ефективні результати провадження рекламної активності для базового підприємства, що дозволить провадити отриманий досвід в рамках рекламних кампаній для інших соціальних сторінок підприємства.

Окрім підвищення інтенсифікації рекламної активності в соціальній мережі Instagram нам також необхідно проводити дану діяльність і в інших комунікаційних каналах. Так, одним з найбільш перспективних з них може стати відеохостинг YouTube, що відзначається надзвичайно високими показниками популярності та значною широтою аудиторії. Просування діяльності підприємства в даному комунікаційному каналі і буде нашим третім напрямком рекомендацій.

Так, особливості налаштування рекламної кампанії на даному відеохостингу передбачають необхідність використання онлайн-сервісу Google Ads, що дозволить ефективно налаштовувати рекламні кампанії в усіх сервісах Google до яких відноситься і YouTube. Розглянемо більш детально процес налаштування ефективної рекламної кампанії завдяки її комплексному налаштуванню для базового підприємства.

Для ефективного процесу налаштування рекламної кампанії нам необхідно обрати професійний режим та вибрати налаштування рекламний на відеохостингу YouTube. В основі рекламної кампанії має лежати завдання, що направлені на формування загального інтересу до корпоративного бренду, а також до товарів, що пропонується в рамках його асортименту.

Специфіка діяльності базового підприємства визначає орієнтацію на аудиторію, що проживає у великих містах. Незважаючи на даний фактор, географічна орієнтація кампанії має відбуватися на територію всієї України. Такий підхід зумовлений орієнтацією компанії на оптову реалізацію продукцію в сфері B2B.

Визначаючи параметри таргетингу рекламного звернення, ми маємо зазначити акцентуацію на широку аудиторію, що визначає необхідність поширення користувачам при перегляді популярних видів контентів пов'язаних з подорожами, модою, косметикою, відпочинком. При цьому необхідно виокремити

контент пов'язаний з комп'ютерними іграми, онлайн трансляцій, дитячий контент, контент направлений на чоловічу аудиторію. Все це необхідно для забезпечення максимальної орієнтації на цільових споживачів косметичної продукції базового підприємства.

Визначаючи основні технічні платформи на яких має демонструватися наше рекламне звернення, ми можемо виокремити необхідність використання мобільних пристроїв, комп'ютері, а також smart TV. Також у нас відсутня потреба в певних обмеження часу показу реклами (період дня, дні тижня), адже реклама направлена на B2B сектор.

Визначаючи особливості цільової аудиторії, ми маємо зауважити її відповідності по налаштуванню до (з налаштування на) розглянутих вище компаній. Серед ключових запитів за якими має демонструватись наша реклама можна виокремити слова та словосполучення пов'язані з корейською, американською, канадською косметикою, оптовою закупівлю косметики тощо. Основні тематичні блоки для демонстрації реклами мають бути пов'язані з салонами краси, косметологією, красою та здоров'ям, доглядом за обличчям та тілом.

В якості рекламного ролику, ми можемо використати матеріали доступні на YouTube-каналі базового підприємства. Однак, при довгостроковому використанні рекламних засобів та інструментів нам необхідно буде створювати нові рекламні матеріали. Окремі показники налаштування та орієнтовний вигляд рекламної кампанії представлений нами на рис. 3.3.

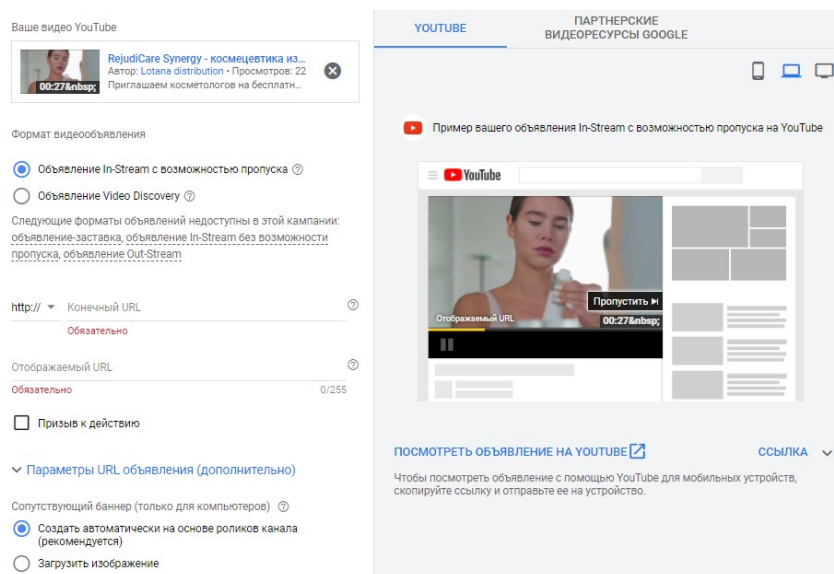


Рисунок 3.3 – Окремі показники налаштування рекламної кампанії у відеохостинг YouTube

Джерело: [51]

Після визначення основних параметрів налаштування, ми маємо сформуванати загальний бюджет витрат, що у нашому випадку має становити біля 170 грн. на день. Загальна потенційна кількість показів рекламного звернення, відповідно до параметрів налаштування складатиме біля 760 тис. на тиждень, однак з врахуванням бюджетних реальна їх кількість складатиме біля 15-31 тис. При цьому, загальна кількість унікальних показів може коливатися в межах 10-27 тис. користувачів, при показниках в 5,2-14 тис. переглядів. Таким чином, вартість переглядів одного рекламного ролику складе близько 11-27 коп. Детальніше економічна ефективність буде розглянута у наступному параграфі.

Незважаючи на різні напрямки рекламної активності, вони мають бути взаємопов'язаними та інтегровані в рамках єдиного комунікаційного комплексу підприємства. Тільки такий підхід дозволить максимізувати позитивний комунікаційний ефект в рамках загальної діяльності підприємства.

Розглядаючи загальні особливості розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Лотана» в соціальних мережах, ми також можемо порекомендувати відновити діяльність власного YouTube-каналу, де можна розміщувати корисні відео в

форматі beauty-блогів, лекцій, розмов про косметику, огляд товарної номенклатури тощо. Таким чином, базове підприємство зможе значно розширити використання даного комунікаційного каналу та розширити його сферу застосування за рамки простого рекламного майданчику.

Узагальнюючи сказане відзначимо, що підприємство має ряд (низку) потенційних можливостей для підвищення ефективності просування окремих брендів в соціальних мережах.

В першу чергу, заходи мають стосуватися оптимізації окремих сторінок з ціллю підвищення рівня їх індексації та позитивного сприйняття серед потенційної цільової аудиторії. Окрім того, в рамках переходу на роздрібний канал продажу, доцільним буде створення функціоналу покупок через соціальні мережі. Це дозволить суттєво підвищити рівень ефективності електронної комерції підприємства.

Не менш важливим має стати збільшення загальної кількості медіакампаній в соціальних мережах протягом року. Особливо це стосується брендів, що мають негативну динаміку показників, однак, займають стратегічне місце в бренд-портфелі. Так, ми сформували медіакампанії для брендів “Rejudicare” та “Phyto-C” на платформах мереж Meta. Головна ціль – збільшення рівня поінформованості про бренди серед цільової аудиторії, стимулювання покупок та збільшення ефективності продажу. Також доцільно розвивати суміжні комунікаційні канали, зокрема ми пропонуємо використати відеохостинг YouTube для просування основного (корпоративного) бренду. Медіакампанія матиме підвищену ефективність в процесі виходу на сегмент діяльності бізнес-споживач.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

Обчислення потенційно очікуваного ефекту за підсумками впровадження окремих проєктних рішень дозволяє суттєво знизити ступінь ризику та мінімізувати витрати при негативному сценарії розвитку подій. В сучасних

умовах, що відзначаються глибокою економічною кризою національної економіки, попередня перевірка проєктів з розвитку системи маркетингових комунікацій є необхідним елементом попереднього планування.

На сьогодні ТОВ «Лотана» реалізує прогресивну концепцію маркетингової взаємодії в рамках якої система просування відіграє важливу роль у досягненні економічних результатів та їхньої ефективності. Зазначимо, що під показниками результатів ми розуміємо більшою мірою абсолютні значення – кількість клієнтів, обсяги реалізації, операційний та чистий прибуток. Категорія ефективності якісно інша, вона визначається співвідношенням результатів до витрат на (для) їх досягнення. Узагальнюючими показниками ефективності маркетингової діяльності виступають показники рентабельності інвестицій в маркетинг, рентабельність пролажу та рентабельність продукції. Останні два показники характеризують ефективність маркетингу опосередковано, оскільки також сильно залежать від інших бізнесових процесів підприємства.

ТОВ «Лотана» має власну маркетингову організаційну структуру, що реалізує комплекс комунікаційних заходів в інтернет-середовищі. Перевага віддається саме інтернет-комунікаціям, оскільки підприємство є малим та функціонує в рамках сильно обмежених фінансових ресурсів, відповідно, перевага надається найбільш ефективним, з точки зору співвідношення прибутків та витрат, заходам.

При детальному аналізі маркетингового середовища та системи інтернет-комунікацій, нами було визначено, що ТОВ «Лотана» має суттєвий нереалізований потенціал. Його використання в 2023 році дозволить підприємству частково відновити показники своєї господарської діяльності, що були втрачені в 2022 році.

В рамках тематики наукової роботи для даного підприємства нами сформовані наступні рекомендації:

- пошукова оптимізація спільнот в соціальних мережах протягом визначених періодів 2023 року;

- активізація рекламної діяльності для товарів бренду «Phyto-C», в системі соціальних спільнот Meta;
- активізація рекламної діяльності для товарів бренду «Rejudicare» в системі соціальних спільнот Meta;
- активізація рекламної діяльності на відеохостингу YouTube.

По суті йдеться про повноцінне відновлення маркетингової активності в соціальних мережах до рівня 2021 року зі зміщенням пріоритетів на окремі бренди та канали комунікацій.

Успішна реалізація рекомендацій має позитивно вплинути на комерційну діяльність – збільшити відвідуваність веб-ресурсів, збільшити частоту та кількість покупок, наростити обсяги реалізації та прибутків компанії. Також економічна доцільність буде визначатися поширенням інформації про товари підприємства і його бренди серед кінцевих покупців, що особливо важливо в процесі розвитку каналу роздрібної торгівлі підприємства.

Перша рекомендація передбачає оптимізацію роботи спільнот в Instagram та Facebook за напрямками, що представлені в попередньому підрозділі роботи. Цей напрямок вважаємо базовим, оскільки саме пошукова оптимізація (SMO) має комплексний вплив на більшість показників функціонування спільнот як каналів для реалізації продукції. Прогнозування показників наведено в табл. 3.1..

Таблиця 3.1 – SMO-діяльність для ТОВ «Лотана» на 2023 рік

Показник	Одиниця виміру	2022	2023 рік (прогноз)	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Ліди соціальних мереж	одиниць	17321	18932	1611	9,30
Конверсія трансакції	%	3,50	3,55	0,05	1,43
Середній чек (без ПДВ)	грн	8764,00	8764,00	-	-
Кількість покупок	одиниць	606	672	66	10,86
Виручка з каналу соціальних	тис. грн	5313,04	5890,12	577,07	10,86

мереж					
Собівартість продукції	тис. грн	3527,86	3911,04	383,18	10,86
Непрямі витрати	тис. грн	1301,70	1381,70	80,00	6,15
в тому числі SMM	тис. грн	278,40	358,40	80,00	28,74
Операційний прибуток	тис. грн	483,49	597,38	113,90	23,56
Рентабельність продажу (ROS)	%	9,10	10,14	1,04	11,45
Рентабельність вкладень (ROMI)	%	-	142,37	-	-

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ «Лотана» та[52]

Оптимізація сторінок соціальних спільнот очікувано дозволить збільшити чисельність лідів на 1611 одиниць та підвищити рівень трансакційної конверсії лідів до 3,55% (+0,5 в.п.). Фіксуючи базисний рівень цін в 8764 грн, обсяги чистої виручки по даному каналу підвищаться на 10,86% до 5,89 млн. грн (+577 тис грн). Зростання прямих витрат (собівартості) у відповідності до їх частки в 2022 році, а збільшення непрямих витрат (інших операційних) становитиме 80 тис грн, що будуть направлені на SMO-діяльність протягом визначених місяців в 2023 році.

Загальне зростання операційного прибутку по напрямку складе 113,9 тис грн, що на 23,56% перевищить показник за 2022 рік. При цьому ефективність рекомендації також є досить високою, скільки (оскільки) рівень рентабельності продажу досягає 10,14% (в 2022 році - 9,1%), а рентабельності інвестицій в маркетинг - 142,37%. Тобто, кожна тисяча гривень, що вкладені в оптимізацію дає 1,42 тисячі прибутку.

Не менш важливим є відновлення активності платних інструментів з просування продукції. Особливо це стосується пріоритетних брендів, на які треба робити акцент в торгівлі в 2023 році. Серед них бренд «Phyto-C», що знаходиться в лінійці брендів порівняно низьких цін. Саме тому з метою збільшення обсягів реалізації товарів даного бренду через підвищення ступеня поінформованості про

нього ми пропонуємо рекламну кампанію, прогноз ефективності якої надано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – SMA-діяльність для товарів бренду “Phyto-C” на 2023 рік

Показник	Одиниця виміру	2022 рік	2023 рік (прогноз)	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Ліди	одиниць	3750	8118	4368,0	116,5
Конверсія трансакції	%	4	3,8	-0,2	-5,0
Кількість покупок	одиниць	150	258	108,0	72,0
Середній чек (без ПДВ)	грн	3986	3345	-641,0	-16,1
Виручка від товарів бренду	тис. грн	597,9	863,0	265,1	44,3
Собівартість продукції	тис. грн	407,8	588,6	180,8	44,3
Непрямі витрати	тис. грн	84	117,3	33,3	39,6
в тому числі SMA (на бренд)	тис. грн	-	33,3	-	-
Операційний прибуток	тис. грн	106,13	157,14	51,0	48,1
Рентабельність продажу (ROS)	%	17,75	18,21	0,5	2,6
Рентабельність вкладень (ROMI)	%	-	153,17	-	-

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана” та[52]

Оптимальний таргетинг дозволить вийти на наступні показники. Зростання кількості лідів складе 4368 од, тобто, збільшення більш ніж у 2 рази до 2022 року. Допустиме зниження конверсії – 5%, до рівня 3,8%. За фіксованого середнього чеку загальний дохід по бренду досягне 863 тис грн, що на 265,1 тис грн перевищить обсяг 2022 року.

Збільшення прибутку також буде істотним, його операційний рівень підвищиться на 51 тис грн до 157,14 тис грн від даного бренду. Показник рентабельності по продажам (з продажів) товарів зросте з (від) 17,75% до 18,21%,

а рівень рентабельності вкладень прогнозується на значенні в 153,17%. Сама ж сума витрат на просування даного бренду в соціальних мережах становить всього 33, тис грн (3 долари в (на) день протягом 300 днів року). З урахуванням незначних витрат та високої економічної віддачі дана рекламна кампанія є економічно доцільною.

Схожу систему комунікацій пропонуємо і для товарів «Rejudicare». В той же час, між брендами є суттєва відмінність. «Rejudicare» - флагманський бренд, що має значно більші обсяги реалізації та показники рентабельності по продажам (з продажу). Саме на подальшому зростанні обсягів продажу від даного бренду буде базуватися відновлення економічних показників діяльності підприємства в 2023 році. Пов'язано це з укладанням стратегічно вигідних договорів про співпрацю. Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії наведено в втабл 3.3.

Таблиця 3.3 – SMA-діяльність для товарів бренду “Rejudicare” на 2023 рік

Показник	Одиниця виміру	2022 рік	2023 рік (прогноз)	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Ліди	одиниць	13099	16739	3640,0	27,8
Конверсія трансакції	%	4	3,8	-0,2	-5,0
Кількість покупок	одиниць	524	636	112,1	21,4
Середній чек (без ПДВ)	грн	4864	4495	-369,0	-7,6
Виручка від товарів бренду	тис. грн	2548,6	2859,2	310,6	12,2
Собівартість продукції	тис. грн	1887,8	2110,1	222,3	11,8
Непрямі витрати	тис. грн	152	185,67	33,7	22,2
в тому числі SMA (на бренд)	тис. грн	-	33,67	-	-
Операційний прибуток	тис. грн	508,74	563,42	54,7	10,7
Рентабельність продажу (ROS)	%	19,96	19,71	-0,3	-1,3
Рентабельність вкладень (ROMI)	%	-	162,41	-	-

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ “Лотана” та [52]

Оптимальний таргетинг дозволить вийти на наступні показники. Зростання кількості лідів складе 3640 од, тобто, збільшення більш ніж на 27% до 2022 року. Допустиме зниження конверсії – 5%, до рівня 3,8%. За фіксованого середнього чеку загальний дохід по бренду досягне 2859,2 тис грн, що на 310,6 тис грн перевищить обсяг 2022 року.

За умовами контракту обсяги реалізації мають складати не менше 2,75 млн грн за рік. За рахунок даної рекламної кампанії ми виходимо на даний показник та навіть перевищуємо його. За рахунок цього досягається економія навіть на собівартості продукції, яка зростає на 11,8%, а виручка на 12,2%.

Сума витрат на рекламну кампанію становить 33,67 тис грн в розрахунку 2,5 дол на день протягом всього року. Збільшення рівня операційного прибутку даного бренду становить 54,7 тис грн до загального показника в 563,42 тис грн (+10,7% до року). Рентабельність продажів залишається на стабільному рівні по даному бренду близько 20%, а рентабельність інвестицій в дану рекламну кампанію досягає 162,41%. Тобто, рівень свідчить про двократну віддачу вкладних коштів.

В контексті відновлення додаткових комунікаційних каналів ми пропонуємо активізувати використання відеохостингу YouTube в 2023 році. Оцінювання показників приведено в табл. 3.4.

Відеохостинг має інше середовище налаштування рекламної кампанії та має дещо інший таргетинг. В 2022 році даний комунікаційний канал практично не використовувався через суттєве скорочення комунікаційного бюджету. В той же час, в цілях подальшого нарощення обсягів реалізації в 2023 році даний канал просування має бути відновлено.

Показник	Одиниця виміру	2022 рік	2023 рік (прогноз)	Абсолютна зміна	Відносна зміна
Ліди соціальних мереж	одиниць	17321	22313	4992,0	28,8
в тому числі з YouTube	одиниць	-	4992,0	-	-
Конверсія трансакції	%	3,5	3,5	0,0	0,0
Кількість покупок	одиниць	606	781	175	28,8
Середній чек	грн	8764,0	8398,0	-366,0	-4,2
Виручка з каналу соціальних мереж	тис. грн	5313,0	6558,5	1245,4	23,4
Собівартість продукції	тис. грн	3527,9	4354,8	827,0	23,4
Непрямі витрати	тис. грн	1301,7	1609,7	308,0	23,7
в тому числі SMM	тис. грн	278,4	340,3	61,9	22,2
Операційний прибуток	тис. грн	483,5	594,0	110,5	22,9
Рентабельність продажу (ROS)	%	9,1	9,1	-	-
Рентабельність вкладень (ROMI)	%	-	178,5	-	-

Джерело: інформаційне забезпечення ТОВ "Лотана"

Сума бюджету з просування на відеохостингу на 2023 рік закладається в сумі 61,9 тис грн. Це дозволить підвищити кількість потенційних покупців на 4992 одиниці, а кількість покупок на 175 одиниць. Рівень конверсії встановлюємо на рівні базисного періоду 3,5%, оскільки конверсія від трафіку відеохостингу в 2021 не відрізнялася від інших соціальних мереж.

Збільшення величини доходу досягає 1245,4 тис грн до показника в 6558,5 тис грн за 2023 рік. Сума собівартості підвищиться пропорційно на 23,4% до 4354,8 тис грн. Категорія інших витрат зростає за рахунок збільшення витрат на рекламну кампанію в сумі 61,9 тис грн та інших витрат, загалом на 308 тис грн.

Операційний прибуток за період має досягти 594 тис грн з каналу соціальних мереж. Приріст до 2022 року перевищить 22,9% в сумі 110,5 тис грн.

Це досягається при збереженні рівня рентабельності продажу в 9,1% та рентабельності маркетингових інвестицій в 178,5%.

Враховуючи достатньо суттєву результативність і ефективність всіх рекомендацій, а також відносно невисокий рівень витрат на їх реалізацію, рекомендацію, реалізовувати їх комплексно протягом 2023 року. Потенційний ефект синергії, ймовірно, підвищить їх показники до ще вищих рівнів.

В цілому, рівень витрат закладений нами на 2023 рік має перевищити рівень 2022 року на 208,85 тис грн та вирівняти їх з показниками бюджету маркетингу за 2021 рік. Такі рішення довозлять суттєво підвищити рівень економічних результатів. Так, очікуємо зростання виручки на 2,4 млн грн, а підвищення операційного фінансово результату на 330 тис грн. У темпах зростання це 11,3% та 14% відповідно (з урахуванням податку на прибуток ставки 18%). Показник доходу в 23,6 млн грн та чистого прибутку в 2,2 млн грн будуть все ще суттєво нижчими ніж у 2021 року, однак, закладуть умови для потенційного відновлення показників на 2024-2025 роки.

ТОВ «Лотана» в цілому, за рахунок оптимізації окремих бізнес процесів та використання інструментів партнерського маркетингу змогло стабілізувати показники та зберегти прибутковість діяльності в 2022 році. Це вже є позитивним результатом на даному товарному сегменті косметичного ринку. При успішній реалізації комунікаційної стратегії компанія зможе підвищити рівні економічної результативності та ефективності в 2023 році і досягти рівнів продажу та економічних результатів до кінця 2025 року. Також підприємство має всі передумови для досягнення стратегічного успіху та зміцнення конкурентних позицій на товарному сегменті в перспективі найближчих трьох років.

ВИСНОВКИ

За підсумками першого розділу кваліфікаційної дипломної роботи ми визначили, що важливість маркетингових методів та інструментів у функціонуванні сучасного суспільства лише зростає. Одну з ключових ролей в даній сфері відіграють соціальні мережі, що характеризуються, як інструмент ефективної комунікаційної взаємодії між окремими їх користувачами. Даний напрямок відзначається значними показниками аудиторії та інструментарію взаємодії між користувачами, що робить його досить привабливим для функціонування комерційних організацій.

Застосування SMM-діяльності відбувається для досягнення конкретних цілей, а саме формування образу компанії, її бренду, продукції, посилення їх відомості, підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення рівня їх лояльності тощо.

Використання соціальних мереж надає ряд переваг підприємствам, що проявляється у зменшенні затрат, обхід фізичних обмежень, ширше охоплення аудиторії, широкий інструментарій впливу на аудиторію, можливість співпраці з лідерами думок тощо.

Важливу роль в забезпеченні ефективного функціонування власних представництв підприємства у соціальних мережах є провадження оцінки результативності даного напрямку комунікації. Ми можемо виділити три ключових напрямки, що можуть використовуватись для визначення ефективності комунікаційної діяльності підприємства у соціальній мережі, та інтернет комунікацій в цілому, а саме оцінку ефективності комерційного ефекту від використання певного комунікаційного інструменту, оцінка на основі комунікаційного ефекту та комплексна оцінка результативності діяльності підприємства.

Кінцевий вибір способів оцінки результативності діяльності залежить від загальних цілей та задача підприємства в рамках провадження власної діяльності в соціальних мережах, а також від загального рівня доступу до відповідного інструментарію.

Ключовим елементом забезпечення ефективності маркетингової комунікації в соціальних мережах є забезпечення їх комплексної взаємодії та впливу на цільову аудиторію. Окрім цього SMM-діяльність має бути складовою єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Так вони мають бути об'єднані в єдиний комплекс з іншими складовими маркетингових комунікацій., такими як, реклама, PR, особистими продажами, стимулюванням збуту, каналами збуту в Інтернеті, прямим маркетингом.

В другому розділі ми визначили, що ТОВ “Лотана” в 2023 продовжує зберігати нормальні позиції на сегменті корейської косметики в Україні. За рахунок ефективних рішень в сфері маркетингової діяльності та формування партнерського маркетингу в цілому підприємство змогло зберегти більшу частину обсягів реалізації та достатній рівень прибутку для адекватного продовження ведення бізнесу. Також сильними сторонами підприємства є розвинена мережа продажу та ефективні закупівлі.

Недоліками в діяльності компанії вважаємо низький рівень розвитку рітейлу та низький ступінь використання цифрових технологій в продажах та просуванні товарів. Також відзначимо недостатність складських площ, сильну залежність від імпорту та стану постачальників в цілому.

Ринок косметичних товарів продовжить існувати в умовах зниженої кількості самих покупців та падіння платоспроможності попиту. Негативний вплив буде відбуватися і зі сторони перебоїв в логістиці, матеріально-технічному забезпеченні та енергетики.

Розвиток ринку після закінчення війни може прискоритися за рахунок появи нових категорій продукції на ринку, збільшення міжнародного фінансування та удосконалення логістичних можливостей. Також компанії можуть збільшити

обсяги реалізації та підвищити їх ефективність за рахунок впровадження відповідних цифрових технологій у бізнес-процеси з просування та реалізації товарів

ТОВ «Лотана» сформувало результативну систему просування брендів в середовищі соціальних мереж. На сьогодні вони мають рівноцінне комерційне значення з вебсайтами.

Акаунти для підприємства та окремих його брендів створені в мережах Instagram, Facebook, на відеохостингу YouTube та в месенджері Telegram. Цих платформ на сьогодні для підприємства в цілому достатньо.

Головною медійною платформою залишається Instagram, де компанія створила дві корпоративні сторінки та дві сторінки для флагманських ексклюзивних брендів корейської косметики.

В соціальних мережах також проводяться традиційні акції різних форматів, розіграші, реалізується кооперація з лідерами думок в індустрії краси.

У порівнянні з конкурентами просування в соціальних мережах має високу результативність, хоча і виявлені певні проблеми в динаміці окремих показників. Також виявлені системні недоліки в реалізації комунікаційної діяльності на YouTube та в Facebook.

В третьому розділі ми відзначили, що підприємство має ряд потенційних можливостей для підвищення ефективності просування окремих брендів в соціальних мережах.

В першу чергу, заходи мають стосуватися оптимізації окремих сторінок з ціллю підвищення рівня їх індексації та позитивного сприйняття серед потенційної цільової аудиторії. Окрім того, в рамках переходу на роздрібний канал продажу, доцільним буде створення функціоналу покупок через соціальні мережі. Це дозволить суттєво підвищити рівень ефективності електронної комерції підприємства.

Не менш важливим має стати збільшення загальної кількості медіакампаній в соціальних мережах протягом року. Особливо це стосується

брендів, що мають негативну динаміку показників, однак, займають стратегічне місце в бренд-портфелі. Так, ми сформували медіакампанії для брендів “Rejudicare” та “Phyto-C” на платформах мереж Meta. Головна ціль – збільшення рівня поінформованості про бренди серед цільової аудиторії, стимулювання покупок та збільшення ефективності продажу. Також доцільно розвивати суміжні комунікаційні канали, зокрема ми пропонуємо використати відеохостинг YouTube для просування основного (корпоративного) бренду. Медіакампанія матиме підвищену ефективність в процесі виходу на сегмент діяльності бізнес-споживач.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Близько 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користувачів інтернету URL: <https://ain.ua>(дата звернення: 10.03.2023)
2. Шахдинарян А. Що сьогодні потрібно знати про інтернет-аудиторії? // Сучасні наукові дослідження та інновації. Маркетинг в Україні. № 5 (98). 2016. 28 с.
3. Дані ресурсу GlobalLogic URL: <https://www.globallogic.com/ua/>(дата звернення: 10.03.2023)
4. Дані ресурсу KantarUkraine URL: <https://tns-ua.com/>(дата звернення: 10.03.2023)
5. Дані ресурсу Групи Pluson URL: <https://plusone.com.ua/>(дата звернення: 10.03.2023)
6. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of socialmedia // Business Horizons. 2019. 59 p.
7. Курманов Н. Комплексне онлайн-просування – шлях до лідерства над ринком // Інтернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 248–259.
8. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ, 2015. 240 с.
9. SMM-просування в соціальних мережах – що це таке і як працює: веб-сайт. URL: <http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-cztoeto-takoe-i-kak/>(дата звернення: 10.03.2023)
10. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2019. № 9(34). С. 36–41.
11. Власова А.А., Ротанова В.А., Торопова А.І., Сочнева А.С., Бугрова А.М. Маркетинг у соціальних медіа // Сучасні наукові дослідження та інновації. 2020. № 7. С. 306-309.

12. Маркетинг у соціальних мережах: веб-сайт. URL: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/>(дата звернення: 10.03.2023)
13. SMM-маркетинг – етапи роботи, переваги та недоліки: вебсайт. URL: <https://blog.oy-li.ru/smm-marketing/>(дата звернення: 10.03.2023)
14. Що таке SMM-просування в соцмережах та як це працює: веб-сайт. URL: https://liderpr.ru/polezno_novichkam/chto-takoe-smm-prodvizhenie/(дата звернення: 10.03.2023)
15. Небрат М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 558-560.
16. Маріус С. Как заставить SMM работать: инструменты, возможности и проблемы для новичков. самиздат. ЛітРес, 2020.
17. Грищенко О. Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. Серія: Інновації у маркетингу. 2019.(2013) № 4. С. 86–98.
18. Таргетинг в соціальних мережах: ціна реклами та її ефективність: веб-сайт. URL: <https://wooo.com.ua/tarhetynh-v-sotsialnykh-merezhakh>(дата звернення: 10.03.2023)
19. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С. 353–360.
20. Васильєв Г. А., Забігаліна Д. А. Реклама в Інтернеті. Харків: Юніті-Дана. - 2021. - С. 184.
21. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и справить ошибки URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/>(дата звернення: 10.03.2023)
22. Отлакан О. Стратегія електронного маркетингу: 7 вимірів для розгляду (мікс електронного маркетингу). 26 с. URL: http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042(дата звернення: 10.03.2023)

23. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 332 с.

24. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

25. Кузьменко А.В. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства/ Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. // Економіка і суспільство – 2018. №16. - УДК 658.8 – 390 с.

26. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

27. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

28. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 10.03.2023)

29. Дані сервісу перевірки YouControl – URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39335392/(дата звернення: 11.03.2023)

30. Дані сервісу перевірки OpenDataBot – URL: <https://opendatabot.ua/c/39335392>(дата звернення: 11.03.2023)

31. Власний сайт ТОВ «Лотана». – URL: <https://lotana.com.ua/>(дата звернення: 11.03.2023)

32. Інформаційний портал “Мінфін”. Показники економіки. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/>(дата звернення: 11.03.2023)

33. Державна служба статистики України. Показники економічної діяльності підприємств. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 11.03.2023)

34. Ігнашкіна Т.Б. Світовий ринок косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку/ Ігнашкіна Т.Б., Душина Л. М. // Економіка та управління підприємствами. – 2020. №4. 87-93 с.

35. Дослідження ринку косметики України – URL:<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-kosmetiki-ukrainy-2019-god>
<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>(дата звернення: 11.03.2023)

36. Представництво ТОВ «Лотана» в соціальній мережі Facebook. – URL:
<https://www.facebook.com/lotana.cosmetics> (дата звернення: 11.03.2023)

37. Представництво ТОВ «Лотана» на відеохостингу YouTube. – URL:
<https://www.youtube.com/channel/UCKbyLfWiZ1MbFEF4vEcT0zw> (дата звернення: 11.03.2023)

38. Власний канал «Lotana – косметика оптом» у месенджері Telegram. – URL:
https://t.me/lotana_distribution (дата звернення: 11.03.2023)

39. Власний канал «Lotana Professional» у месенджері Telegram. – URL:
https://t.me/lotana_professional (дата звернення: 11.03.2023)

40. Представництво «Lotana Distribution» в соціальній мережі Instagram. – URL:
https://www.instagram.com/lotana_distribution/(дата звернення: 11.03.2023)

41. Представництво «Lotana Cosmetics» в соціальній мережі Instagram. – URL:
https://www.instagram.com/lotana_cosmetics/(дата звернення: 11.03.2023)

42. Представництво бренду «Rejudicare» в соціальній мережі Instagram. – URL:
https://www.instagram.com/rejudicare_ukraine/(дата звернення: 11.03.2023)

43. Представництво бренду «Phyto-C» в соціальній мережі Instagram. – URL:
https://www.instagram.com/phyto_c_ukraine/(дата звернення: 11.03.2023)

44. Представництво «Korea.beauty house.opt» в соціальній мережі Instagram . – URL:
https://www.instagram.com/korea_beautyhouse_opt/(дата звернення: 11.03.2023)

45. Представництво «Korea.cosmetics.opt» в соціальній мережі Instagram. – URL:
https://www.instagram.com/korea_cosmetics_opt/(дата звернення: 11.03.2023)

46. Представництво «BoViLeVa» в соціальній мережі Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/bovileva.com.ua/>(дата звернення: 11.03.2023)
47. Представництво «B2Beuty» в соціальній мережі Instagram. – URL: https://www.instagram.com/b2beauty_store/(дата звернення: 11.03.2023)
48. Представництво «Cosmic» в соціальній мережі Instagram. – URL: https://www.instagram.com/cosmic_ua_kiev/(дата звернення: 11.03.2023)
49. Інформація про патчі «Gaston» в соціальній мережі Instagram. – URL: https://www.instagram.com/p/B9ZXNiKHYCI/?utm_medium=copy_link(дата звернення: 11.03.2023)
50. Власна сторінка блогера Алли Боні в соціальній мережі Instagram. - URL: https://instagram.com/allabonya?utm_medium=copy_link (дата звернення: 11.03.2023)
51. Сервіс для налаштування рекламної кампанії Google Ads. – URL: <https://ads.google.com/>(дата звернення: 11.03.2023)
52. Сервіс аналізу соціальних мереж Socialblade. – URL: https://socialblade.com/instagram/user/lotana_cosmetics/monthly дата звернення: 11.03.2023)
- 53.

54.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Кількість користувачів соціальних мереж в Україні

Додаток Б

Таблиця Б1 – Структура та динаміка продажу брендів ТОВ “Лотана”

Бренд	2020		2021		2022	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Gaston	449,1	4	4446,0	13	4247,59	20
Bueno	561,4	5	1026,0	3	2123,8	10
Lador	224,6	2	1026,0	3	1486,66	7
Dr.Jart	1684,2	15	6839,9	20	4672,35	22
Enough	1684,2	15	3420,0	10	1699,04	8
Rejudicare	561,4	5	2394,0	7	2548,56	12
Medi-peel	1684,2	15	3420,0	10	2123,8	10
Інші	4378,8	39	11627,9	34	3822,84	18
Разом	11227,8	100	34199,6	100	21238,0	100

Таблиця Б2 – Напрямки продажу товарів ТОВ “Лотана”

Тип покупця	Бренди	Обсяг продажу 2022 рік. тис. грн.	Частка, %
Дистриб'ютори косметичного ринку	Cosmic, Bolileva	1061,90	5
Спеціалізований мережевий роздріб	Bomond, ClipseHouseofBeauty, Eva	3185,70	15
Електронна комерція	G.Bar, Make-up, Parfumes, Rozetka, роздріб в Instagram (магазини)	7433,29	35
Експорт	LuluKazakhstan	1061,90	5
Власні офіційні дилери	A.S.Labaratory, FreshbeautySpace, MediSkin, PudraKs, KrasotaShop, AllFaceUA, LilorisBeauty,	4247,59	20

	EOS		
Інші	Лінійний роздріб, кінцеві споживачі	4247,59	20
Разом	-	21238,0	100