

Однолеток М.І., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО РИНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. У статті обґрунтовані та визначені способи ефективного використання інтернет-технологій у просуванні організації парфюмерно-косметичного ринку. А також запропоновано основні переваги даного типу просування поміж інших та розглянуто ефективність його застосування на практиці для фірми виробника косметики La Roche-Posay.

Ключові слова: інтернет-технології, реклама, інтернет-маркетинг, social media marketing, соціальні мережі, інформаційні технології, контекстна реклама

Однолеток М.И., магистр, Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье обоснованы и определены способы эффективного использования интернет-технологий в продвижении организации на парфюмерно-косметическом рынке. А также предложены основные преимущества данного типа продвижения по сравнению с другими способами и рассмотрена эффективность его применения на практике для фирмы производителя косметики La Roche-Posay.

Ключевые слова: интернет-технологии, реклама, интернет-маркетинг, social media marketing, социальные сети, информационные технологии, контекстная реклама.

Odnoletok M., Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

DEVELOPMENT OF COMPETITIVE BENEFITS OF ORGANIZATION OF PERFUMERIC-COSMETIC MARKET WITH USING INTERNET TECHNOLOGIES

Abstract. The article substantiates and determines ways of effective use of Internet technologies in promoting the organization of the perfumery and cosmetics market. Also, the main advantages of this type of promotion are proposed, and the effectiveness of its application in practice for La Roche-Posay cosmetics manufacturer is considered.

Keywords: internet technologies, advertising, internet marketing, social media marketing, social networks, information technologies, contextual advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні парфюмерно-косметичний ринок поступово стає все більш затребуваним у представників не тільки жіночої, а й чоловічої статі. Прагнення до краси та вдосконалення зовнішності за допомогою косметичних засобів, що зростає з кожним днем, стало одним з головних рушієм для збільшення асортименту діючих фірм виробників косметики та виходу на ринок нових. Поряд з цим суттєво збільшується популярність мережі інтернет, до якої з кожним днем долучається велика кількість людей. Так, станом на 2015 рік, 49,14% населення України є активними користувачами мережі [1]. З цього випливає доцільність використання інтернет-технологій для розвитку конкурентних переваг організацій парфюмерно-косметичного ринку, що на сьогодні стало досить популярним серед інших ринків.

Одним методів просування в мережі, який поступово набирає популярності є просування за допомогою SocialMediaMarketing (так звані SMM-технології). Ці технології є невід'ємним елементом оптимізації офіційного сайту бренду (SEO) проте

на відміну від SEO, технології SMM більше спрямовані не на просування сайту в пошукових системах, а на безпосередню роботу зі справжніми або майбутніми клієнтами-користувачами соціальних мереж і блогів. А так, як кількість користувачів соціальними мережами невідмінно зростає, постає питання як же виділити свій продукт за допомогою ефективного використання SMM технологій, та зайняти лідируючі позиції на ринку, завоювавши значну кількість клієнтів.

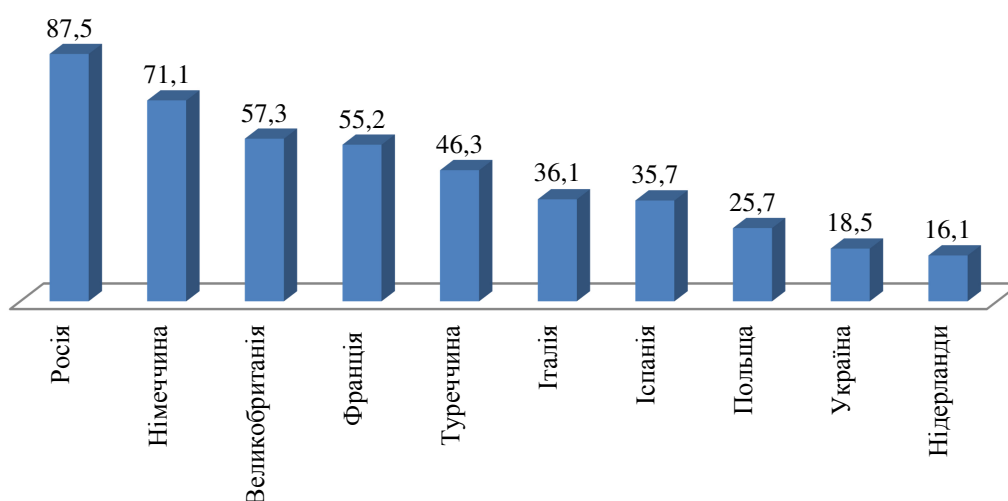
Аналіз останніх публікацій. Управління збутовою діяльністю за допомогою інтернет-технологій у своїх працях досліджували багато авторів. У своїй роботі А. Бондаренко та М. Солодуха розділили бізнес на інформаційний та фізичний складники, а інтернет та інші види електронних комунікацій виділили потужним каталізатором розвитку інформаційного складника бізнесу і створення нової вартості в результаті вдосконалення процесів пошуку, організації, відбору, синтезу і поширення інформації [2]. Можливість створення нового каналу збуту або освоєння нової ринкової ніші відводять інтернет-технологіям у своїй праці В. Щербак та В. Яценко [3]. Г. Моргова у своїй праці зазначила, що використання інструментів Інтернет-маркетингу надають можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця [4].

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях Л. Бушуєвої [5], Е. Голубкова [6], Т. Дейнекіна [7], Ф. Котлера [8], І. Литовченко [9], О. Мамікіна [10] та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі. Але, проблеми та перспективи використання інтернет-технологій для просування продукції та послуг у наш час не отримала ґрунтовного дослідження в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, що пояснюється постійно зростаючими темпами розвитку мережі. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і постійних досліджень цього питання.

Результати дослідження. Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. В попередні роки активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії. Актуальність питання обумовлена тим, що кількість користувачів Інтернету в Україні складає майже 50%, а також країна знаходиться на дев'ятому місці за відвідуванням Інтернету в Європі, що наочно представлено на рис. 1.

Найбільш конкретне визначення інтернет-реклами надає Шелест О.: «Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет просування – це процес використання практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Таким чином, у разі якщо товар є інформаційною одиницею, то отримаємо визначення терміна «Інтернет просування товару» [12].

У сучасних умовах багато підприємств закриваються, розвивається малий і середній бізнес та торгівля через Інтернет, що сприяє розвитку Інтернет-реклами. Також їй властива цінова різноманітність, яка залежна від місця розміщення реклами, але загалом реклама в Інтернеті має меншу вартість на відміну від більшості видів медіареклами. Про розвиток реклами в минулому році свідчить статистика (табл. 1)



Джерело: Internet worldstats [11].

Рис. 1. Кількість користувачів інтернету в європейських країнах у 2016 р., млн осіб

Таблиця 1

Обсяги медіа реклами у 2015–2016 рр., млн грн

Вид реклами	2015	2016	Відхилення, %
ТБ-реклама	4940	4360	-11,74
Преса	2497	1982	-20,62
Радіореклама	340	396	16,47
Зовнішня реклама	1613	1242	-23,00
Реклама на транспорті	125	70	-44,00
Інтернет-реклама	2050	2261	10,29

Джерело: [13].

Як представлено у табл. 1, за 2016 р. витрати на Інтернет-рекламу в Україні збільшилися на 10,3%. Серед інших видів медіареклами більше всього обсягів втратила реклама на транспорті – зменшилась на 44%, зовнішня реклама – на 23%, реклама у пресі – на 20%. Однак збільшення Інтернет-реклами не вплинуло на питому вагу на недійному ринку реклами, так як майже половину, а саме 42,3%, займає ТБ-реклама у 2015 р., а Інтернет-реклама, в свою чергу, – 21,9% [13].

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги (табл. 2).

Таблиця 2

Способи та інструменти Інтернет-просування товару

	Способи Інтернет-просування	Інструменти Інтернет-просування
Товар	Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
		Контекстна реклама
	Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
		Створення штучної середи
		Банерна реклама
	Пряме просування	Відеореклама

Джерело: [14].

Переважає більшість товарів відображена в Інтернеті на сайтах. При застосовуванні сайту (спосіб посередницького Інтернет-просування товару) визначальними інструментами є:

- кошти пошукової оптимізації;
- кошти контекстного рекламування;
- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють виконувати формування синтетичного інформаційного середовища;

- кошти банерної реклами.

Є можливість Інтернет-просування товару і без використання проміжної площадки (спосіб прямого просування). Таке просування можуть забезпечити:

- інструменти соціальних мереж;
- інструменти, що дозволяють здійснювати формування штучного інформаційного середовища;

- кошти банерної реклами;
- кошти відеореклами в мережі Інтернет [14].

Який би спосіб просування через Інтернет не був би вибраний організацією, в тому чи іншому випадку, він забезпечить не тільки приріст потоку клієнтів та інтерес до бренду, а й розвиток конкурентних переваг, зокрема посилення позиції на ринку.

Для визначення ефективності застосування тих чи інших інструментів інтернет-маркетингу було обрано компанію-виробник косметики для самої чутливої шкіри – La Roche-Posay. Звичайно, обраний бренд вже має достатню кількість прихильників, особливо серед молоді, так як саме цей сегмент має найбільш чутливу шкіру та потребує особливого догляду за допомогою професійної лікувальної косметики, яка забезпечить максимальний захист шкіри від зовнішніх чинників.

Один з видів реклами, який допоміг би розширити цільову аудиторію, це – контекстна реклама.

Автором було проведено власне дослідження, що компанія не користується даним видом просування, так як при використанні сервісів Google та Yandex для пошуку косметики для чутливої шкіри реклами даної компанії не було помічено, проте контекстною рекламою користуються інші виробники конкуренти, такі як Eucerin та Yves-rocher, що надає їм наступні переваги:

- Цільова аудиторія – рекламу бачать тільки ті, хто зацікавлений у ваших товарах і послугах, тобто ваші потенційні клієнти, при чому вона постійно розширюється;
- Швидка оптимізація – рекламну компанію можна швидко коригувати відштовхуючись від ситуації на ринку, від ситуації у вашій компанії або при рішенні, що нові налаштування будуть працювати з більшою ефективністю.

• Миттєва віддача – перший результат можна спостерігати практично відразу після запуску контекстної реклами.

- Швидке отримання трафіку, достатньо витратити час на налаштування кампанії і вже на наступний день ви отримаєте переходи;

• Повний контроль над оголошеннями і можливість оперативного внесення змін;

- Можна не турбуватися щодо оновлення алгоритмів пошукових систем;
- Можливість таргетингу показу по географічним чинникам, часу доби, та іншим параметрам;

• Можна встановити фіксований денний бюджет, після досягнення якого показ оголошень буде зупинятись

Використання даного виду реклами допоможе не тільки розширити аудиторію прихильників бренду, а й послужить вагомим рушієм запуску «сарафанного радіо» через обізнаність про бренд через все більшу кількість людей.

Наступний, не менш вагомий спосіб просування – SEO оптимізація сайту компанії. Суть процесу просування сайту та його оптимізації під пошукові системи в тому, що ви працюєте над досягненням природних результатів у видачі органічного пошуку. Підвищення видимості сайту і зростання його позицій, відповідно, означає, що ви будете отримувати більше переходів відвідувачів, без необхідності платити за них.

SEO-оптимізація передбачає як роботу над самим сайтом, так і над зовнішніми факторами, які можуть вплинути на його рейтинг в пошуку. У першому випадку, мова йде про виправлення технічних помилок, оптимізації існуючих сторінок під цільові пошукові запити, створення якісного унікального контенту, оптимізація карток товару в інтернет-магазині та безліч інших моментів.

Якщо ж говорити про зовнішню оптимізацію, тут основною метою є отримання зворотних посилань і залучення переходів користувачів з інших сайтів, соціальних мереж, форумів і спільнот.

Переваги SEO:

- природний розвиток сайту і зростання переходів з органічного пошуку, за які вам не потрібно платити;
- більший рівень довіри, оскільки люди бачать, що ваш сайт з'являється в результатах пошуку природно, а не як проплачене оголошення;
- хороший рівень рентабельності інвестицій, оскільки в процесі просування кількості трафіку збільшується, і за переходи користувачів не потрібно платити;
- можливість отримувати трафік відразу з декількох пошукових систем, а не тільки Google;
- з ростом популярності сайту на нього починають з'являтися природні зворотні посилання, що додає ресурсу авторитетності.

Ще одним методом просування в мережі інтернет, який постійно розвивається на даний момент і посту поступово виходить на перший план є Social media marketing. Головною метою SMM просування є підвищення рівня обізнаності покупців, зростання зацікавленості вашим продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Основними інструментами ефективного просування сайтів в соціальних мережах є:

- Створення в соціальних мережах спільноти бренду або компанії, а також активна робота по залученню до спільноти нових користувачів – публікація цікавого контенту і безпосереднє спілкування з учасниками групи.
- Розміщення контенту на чужих профільних майданчиках і в співтовариствах з аналогічною тематикою (не плутати зі спамом).
- Підтримка активності в своїх спільнотах – проведення ігор, конкурсів та акцій.
- Використання прийомів вірусного маркетингу.
- Розміщення тематичного відео на YouTube.

Через постійний розвиток соціальних мереж та невинно зростаючу кількість їх користувачів, SocialMediaMarketing стає все більш популярним, а також має низку переваг у порівнянні з іншими методами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), а також надтрадиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою,

BTL, product placement), серед яких: не рекламний формат, зворотній зв'язок, брендінг, таргетинг, сарафанне радіо.

Для компанії La Roche-Posay можуть бути використані наступні шляхи реклами за допомогою SMM-технологій:

- Реклама бренду на каналах відомих блогерів – зокрема проведення різних конкурсів. Адже зараз багато молоді прислухається до порад блогерів, та купують косметику, яку їх кумири «вважають» якісною. Використання такого виду просування буде націлено на основну цільову аудиторію компанії, проте, в свою чергу розширить її та зміцнить відчуття прихильності

- Розкрутка сторінок в соціальних мережах. Наявність сторінки в соціальних мережах звичайно важливо, проте якщо на неї підписано небагато людей, то це, в першу чергу, свідчить про незацікавленість брендом. Проведення різних конкурсів, зйомка тематичних рекламних відео та цікавий контент – збільшить не тільки кількість зацікавлених людей, а й потенційних покупців.

Висновки. Результати аналізу показали, що скоротилися обсяги медіареклами, серед всіх представлених видів позитивну динаміку має тільки Інтернет-реклама. Про її стрімкий розвиток свідчить те, що сьогодні майже 50% українців – користувачі Інтернету. Запропоновано способи Інтернет-просування, які включають в себе різні види інструментів, містять у собі пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, створення штучної середовища, банерну рекламу, відео-рекламу, що дає змогу підвищити ефективність просування товарів суб'єктами господарювання в сучасних умовах господарювання.

Список використаної літератури

1. Аналітика компанії ЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/eu-ukranian-e-commerce/\\$FILE/eu-ukranian-e-commerce.pdf](http://www.eu.com/Publication/vwLUAssets/eu-ukranian-e-commerce/$FILE/eu-ukranian-e-commerce.pdf).
2. Бондаренко А. Ф. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників [Електронний ресурс] / А. Ф. Бондаренко, М. В. Солодуха. – Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/35.pdf>.
3. Щербак В. Г. Основные направления совершенствования процесса формирования электронного сбыта предприятия с помощью методов интерактивного взаимодействия в ходе организационно-деловой игры / В. Г. Щербак, В. В. Яценко // Бизнес Информ. – 2009. – № 1. – С. 79–85.
4. Мозгова Г.В. Инструменты интернет-маркетинга та їх переваги для сучасних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
5. Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л. И. Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
6. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
7. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34–39.
8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2005. – 432 с.
9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

10. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Електронний ресурс] / А. А. Мамыкин. – Режим доступу: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.
11. Internet worldstats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
12. Шелест О. Агентство Интернет-реклами «Prodex» [Електронний ресурс] / О. Шелест. – Режим доступу: banner.ukr.prodex.net.ua.
13. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] // Рекламний ринок. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
14. Яценко В. В. Оптимізація електронної форми збуту за допомогою визначення сильних та слабких сторін діяльності підприємств в мережі Інтернет / В. В. Яценко // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С. 1303–1312.