

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ПЕТРОВ ДАНИЛ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 339.138

РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
магістерська дисертація на здобуття ступеня

«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Писаренко Наталія Леонідівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 18 грудня 2019 року о 10.00 на засіданні ДЕК НТУУ
„КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги
37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. В останні півтора десятиріччя розвиток інтернет технологій демонструє першокласні показники проникнення у всі сфери людського життя. Інтернет став не лише засобом комунікації без територіальних обмежень, але й ефективним засобом ведення сучасного бізнесу, проведення маркетингових досліджень. Через розвиток глобальної економічної кризи роль цифрових технологій особливо зростає, вони допомагають компаніям не лише скоротити витрати на просування та збут, а й допомагають підприємцям освоїти нові, та розширити існуючі ринки збуту власної продукції, підвищити персоналізацію рекламних повідомлень та їх ефективність.

Низка українських компаній активно користуються цим і демонструють позитивні результати. Це непокоїть керівництво компанії – лідера у виробництві косметичних засобів у всьому світі.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців: Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, І.Л. Литовченко, С.В. Ковальчук, Ю.А. Багрин, В.П. Пилипчук, В.М. Полонець та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, О.О. Мамикін, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартман та ін. Ними розглянуто окремі інструменти цифрового маркетингу, запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування цифрових технологій у маркетингу зокрема і бізнесі взагалі.

Під час виконання роботи були виявлені наступні *симптоми* маркетингової управлінської проблеми:

- результативність використання digital-стратегій компаніями-конкурентами;
- компанія демонструє відмінні показники на зростаючому ринку;
- значна роль інтернету у прийнятті споживачем рішення про покупку;

- зростаюча конкуренція у галузі активної косметики;
- наявність комплексної стратегії інтернет просування є одним із ключових показників конкурентоспроможності компанії.

Під час виконання цієї роботи була сформована наступна *ціль дослідження* – аналіз споживачів та конкурентів на ринку активної косметики України для розробки цифрової стратегії для компанії L'Oreal Україна на основі бренду Vichy.

На сьогоднішній день для компанії L'Oréal є актуальною *маркетингова управлінська проблема*, що полягає у розробці маркетингової цифрової стратегії для компанії L'Oreal, а саме для бренду Vichy.

Зв'язок магістерської дисертації з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми: **«Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища»** (№ держ. реєстрації 0113U006455).

Метою дослідження є визначення доцільності використання методів і інструментів цифрового маркетингу та розробка власної маркетингової цифрової стратегії.

Деталізацією мети виступають **завдання**, які можна сформулювати:

1. Систематизувати та узагальнити підходи до визначення «цифрова стратегія підприємства»;
2. Надати класифікацію інструментів маркетингової цифрової стратегії. Розкрити різні підходи до їх використання. Узагальнити різні бачення набору цифрових інструментів та їх агрегація у логічні категорії;
3. Надати структурно-логічну схему формування цифрової стратегії на ринку активної косметики;

4. Проаналізувати ринок активної косметики України та визначити його основні особливості;
5. Проаналізувати маркетингову діяльність компанії L'Oréal Україна, зокрема на ринку активної косметики;
6. Оцінити поточний стан маркетингової цифрової стратегії компанії L'Oréal Україна;
7. Розробити маркетингову цифрову стратегію для L'Oréal Україна на ринку активної косметики;
8. Сформуванати рекомендації щодо впровадження маркетингових заходів для реалізації маркетингової цифрової стратегії компанії L'Oréal Україна;
9. Зробити фінансово-економічне обґрунтування, оцінити ризики розробленого комплексу маркетингових заходів реалізації цифрової стратегії для компанії L'Oréal Україна.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингової цифрової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні підходи до формування цифрової стратегії підприємства на ринку активної косметики.

Методологічна база, що використовувалася при виконанні роботи, спиралася на методологію маркетингу взагалі та методологію маркетингових досліджень зокрема. У рамках дослідження використовувалися методи отримання вторинної та первинної інформації. Під час виконання маркетингового дослідження використовувались наступні методи наукового пізнання – моделювання, опитування, дедукція, синтез, емпіричне порівняння.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, внутрішня інформація та фінансова звітність компанії L'oreal Україна, комп'ютерна база даних, результати маркетингового дослідження.

Новизна отриманих результатів.

Набуло подальшого розвитку:

- *теоретичні засади щодо процесу управління комунікаційною політикою підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.*

Удосконалено:

- *теоретичні положення щодо управління цифровими інструментами у формуванні маркетингової цифрової стратегії компанії;*

- *етапи формування маркетингової цифрової стратегії компанії, до якої запропоновано комплекс цифрових інструментів та показників оцінювання їх ефективності.*

Практичне значення одержаних результатів: отримані результати в ході дослідження дозволять компанії впровадити маркетингову цифрову стратегію, що дозволить компанії L'Oréal Україна підвищити обізнаність і зацікавленість споживачів, збільшити обсяг продажів та посилити свою конкурентну позицію на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на науково-практичних конференціях і семінарах всеукраїнського та міжнародного рівня, серед яких: XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «B2B маркетинг» (м. Київ, 2018р.).

Публікації.

Петров Д.О., Язвінська Н.В. Тенденції розвитку інтернет споживачів в Україні. *XII Всеукраїнській науково-практичній конференції «B2B маркетинг».* Київ, 2018;

Петров Д.О., Писаренко Н.Л. Розроблення програми он-лайн просування. *IV Міжнародна науково-практична конференція, «Dynamics of the development of world science»* – Ванкувер, 2019.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У **першому розділі** – «Теоретико-метологічні засади щодо розробки маркетингової цифрової стратегії» – розглянуто, систематизовано та узагальнено підходи до визначення цифрової стратегії, було надано класифікацію інструментів маркетингової цифрової стратегії, розкрито різні підходи до їх використання, представлено поетапний процес формування маркетингової цифрової стратегії.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення «цифрова стратегія». Під час дослідження та аналізу даної теми було проаналізовано роботи наступних авторів: В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, В. В. Наместнік, Дейв Арон, Марк МакДональд, Енн Андерсон, Джо МакКендрік. Таким чином існує декілька визначень поняття цифрова стратегія, що систематизовані та узагальнені автором та подані у таблиці 1.

Таблиця 1. – Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія»

[Джерело: узагальнено автором на основі *опрацювання наукових джерел*]

Підхід	Узагальнене визначення	Автори
1	2	3
<i>Підприємницький</i>	Цифрова стратегія – це процес вибору інформаційних технологій, для використання/впровадження яких буде виділено фінансування. Актуальність розробки цифрової стратегії постає в період, коли організації (установи) завершують початковий етап інвестування у цифрові технології і виникає потреба в подальшому плануванні.	В. С. Куйбіда О. В. Карпенко В. В. Наместнік

Продовження таблиці 1

1	2	3
<i>Маркетинговий</i>	Цифрова стратегія – це форма стратегічного управління і бізнес-рішень або рішень цифрового завдання, яке часто найкраще розглядати як частину загальної бізнес-стратегії. Цифрова стратегія часто характеризується застосуванням нових технологій в існуючій діловій активності для задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку.	Дейв Арон Марк МакДональд
<i>Ринковий</i>	Цифрова стратегія – це застосування цифрових технологій до бізнес-моделі для формування нових диференціюючих бізнес-можливостей. У майбутньому всі бізнес-стратегії будуть цифровими.	Енн Андерсон
<i>Споживчий</i>	Цифрова стратегія – це не тільки веб-сайти, електронна комерція і соціальні мережі, це впровадження аналітики даних і вбудовування аналітичного мислення в бізнес-рішення на всіх рівнях, що дозволяє абстрагувати, автоматизувати і додавати процеси і можливості, для кращого задоволення потреб споживачів.	Джо МакКендрік

Узагальнюючи проаналізовані підходи можна сказати, що цифрова стратегія – це комплексний план управління, що передбачає впровадження цифрових технологій на усіх організаційних рівнях компанії, який повинен зміцнити становище компанії на ринку і забезпечити координацію зусиль, залучення та задоволення споживачів, досягнення конкурентних переваг і досягнення глобальних цілей.

Розглядаючи маркетингову цифрову стратегію слід дати визначення поняттю «цифровий маркетинг».

Для розуміння поняття «цифровий маркетинг» було проаналізовано роботи наступних авторів: Філіп Котлер, Гарі Армстронг, М.А. Окландера, О.О. Романенко, Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих, Д.В. Яцюк. Таким чином існує декілька визначень поняття цифровий маркетинг, що систематизовані автором та подані у таблиці 2.

Таблиця 2 – Погляди на визначення поняття «цифровий маркетинг»

[Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел]

Сутність	Автори
1	2
Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка зв’язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.	Філіп Котлер, Гарі Армстронг
Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.	М.А. Окландера, О.О. Романенко
Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.	Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих
Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.	Д.В. Яцюк

На основі даних визначень, можна зробити висновок, що цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і

послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Сучасні тенденції маркетингових комунікацій орієнтовані на поступове зниження масового безадресного звернення до аудиторії. Все більше зростання спостерігається з боку індивідуальних персоналізованих звернень. На перший план виходять інструменти цифрового маркетингу. Фахівці з маркетингу, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку праці повинні мати певну теоретичну і практичну базу з даної проблематики.

За оцінками eMarketer, у 2019 світові витрати на цифрову рекламу зростуть на 17,6% до 333,25 млрд доларів. Це означає, що вперше на цифрову частку припадатиме приблизно половина світового рекламного ринку.

Цифровий маркетинг – це сукупність інструментів просування, при яких задіюються цифрові канали. Суть цифрового маркетингу полягає в передачі інформаційних повідомлень цільової аудиторії через онлайн-середовище.

Цифровий маркетинг починає широко використовувати і традиційні види реклами, основне завдання якої «захопити» увагу аудиторії і перетягнати її в віртуальний мир. Найбільш наочний приклад - QR-коди в рекламних плакатах і журналах.

Основне завдання маркетолога знайти канали, які дозволяють встановити надійну двосторонню комунікацію і найкращу окупність інвестицій (ROI) для фірми. До часто використовуваних медіа каналів цифрового маркетингу відносяться:

- Маркетинг пошукових систем (Розміщення повідомлень для стимулювання кліків, заснованих на введених споживачем ключових словах):

- SEM - Платне розміщення або PPC модель;
- Натуральний або органічний лістинг (SEO та ін).
- Он-лайнPR
- Он-лайн партнерство (довгострокове партнерство для просування сервісу (продукту, ..) на інших ресурсах):
 - Link building;
 - Партнерський маркетинг (affiliate);
 - Агрегатори;
 - Co-branding.
- Display ads – Медійна (дисплейна) реклама
 - Банери (Gif, Flash веб-банери) статичні, анімовані;
 - Рекламні модулі – «поп-андери» (pop-under);
 - Інтерактивні річ-медіа (rich-media).
 - Рекламні онлайн-модулі (top-line).
- E-mail маркетинг
 - Власні списки розсилки;
 - Оренда лістингу для розсилки;
 - Розміщення комунікації в електронних листах інших підприємств;
 - Підписки на газети \ новини.
- SMM (social media marketing)
 - Залучення аудиторії;
 - Управління присутністю в соц. мережах;
 - Вірусний маркетинг;
 - Відгуки клієнтів.

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтом. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах.

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу.

На рисунку 1 зображено інструменти які компанії здебільшого використовують.

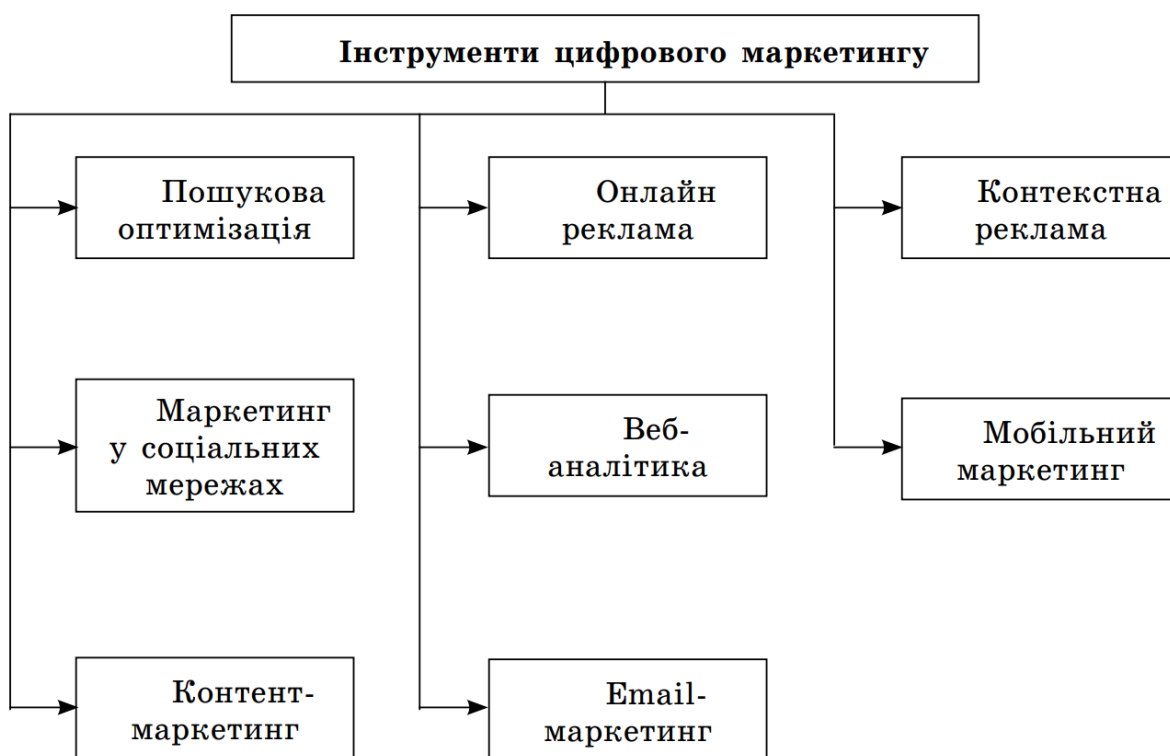


Рисунок 1 – Інструменти реалізації маркетингової цифрової стратегії.

1. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає:

2. Контент-маркетинг (Content Marketing) передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії.

Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів. Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів.

3. Email маркетинг (Email Marketing) – дуже важливий інструмент комунікацій з цільовою аудиторією. У сучасних умовах багато компаній неефективно використовують цей інструмент, оскільки орієнтуються не на якісні комунікації з потенційними клієнтами, а на кількісні показники, автоматично розсилаючи велику кількість електронних листів.

Орієнтація на кількість негативно впливає на імідж компаній, оскільки значна частка цільової аудиторії негативно ставиться до отримання великої кількості автоматично згенерованих інформаційних повідомлень, відносячи електронні листи до категорії «спам».

Велика кількість потенційних клієнтів у компанії, сегментація користувачів, відправка та контроль за отриманням електронних листів, тому актуальність електронних скриньок перевіряє спеціалізоване програмне забезпечення (Campaign Monitor, EmailOctopus, MailChimp, SENDER, Zoho Campaigns тощо).

4. Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів. При деталізації маркетингових стратегій у соціальних мережах компанії переходять до таких видів маркетингу: Facebook Marketing; Pinterest Marketing; Twitter Marketing; LinkedIn Marketing; YouTube Marketing та ін.

5. Онлайн-реклама (Online Advertising) – це маркетинговий інструмент, що залучає клієнтів у мережі Інтернет через різноманітні варіанти рекламних повідомлень. Є такі види онлайн-реклами:

6. Контекстна реклама – це один з видів онлайн-реклами, що передбачає вибір відвідувачів з певними інтересами, які співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту.

7. Веб-аналітика (Web-Analytics) – система вимірювання та збору комплексної статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією затрат компанії на підтримку сайту.

Для аналізу власних ресурсів в мережі Інтернет в сучасних умовах більшість компаній використовує Google Analytics. Цей програмний продукт допомагає скомпонувати різноманітні звіти у відповідності з потребами компаній.

8. Мобільний маркетинг – це комплекс заходів, які реалізують через мобільні пристрої та які орієнтовані на просування товарів і послуг з урахуванням особливостей цієї технології.

Цифровий маркетинг надає низку переваг у порівнянні із використанням традиційних медіа каналів, деякі з них опишемо:

1) *Простота і швидкість отримання маркетингової інформації* – життєво важливо, щоб у сучасного маркетолога був спосіб відстежувати успіх своїх маркетингових кампаній. Це допомагає бачити, що працює, а що ні, коли справа доходить до оцінки ефективності маркетингової стратегії. Завдяки цій інформації компанії можуть не тільки більш точно виміряти свою віддачу від інвестицій, але також можуть визначити області вдосконалення і на основі отриманих результатів створювати більш успішні компанії. Цифровий маркетинг робить ці завдання простіше.

2) *Зменшення витрат на маркетинг* – Цифровий маркетинг дозволяє зменшити витрати компанії, так як канали, які використовують маркетологи розробляючи і застосовуючи інтернет маркетинг (контекстна реклама, електронна пошта, соціальні мережі, сайт) є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали (телебачення, радіо, друкована продукція)

3) *Персоналізація рекламних звернень* – цифрові маркетингові канали також дозволяють компаніям надавати більш персоналізований досвід завдяки інтерактивним банерам і індивідуальним рекомендаціям продукту.

4) *Можливість швидкого корегування стратегії* – для розробки, впровадження традиційних маркетингових стратегій потрібен час, інтернет маркетинг дозволяє робити це швидше. Оскільки цифровий маркетинг надає дані у реальному часі, компанія має можливість спостерігати і адаптуватися до тенденцій.

5) *Поліпшення відносин із споживачами (Digital-брендинг)* – ще одна причина, по якій інтернет маркетинг є обов'язковою умовою для більшості сучасних брендів, полягає в тому, що він дозволяє компаніям поліпшувати відносини з клієнтами. У той час, як більшість підходів традиційного маркетингу забезпечує односторонній зв'язок зі споживачем, цифровий маркетинг дозволяє здійснювати двосторонній зв'язок в режимі реального часу. Це спрощує процес вирішення питання і проблеми своїх споживачів.

б) *Збільшення охоплення* – завдяки інтернет маркетингу можна звернутися до більшої кількості цільових споживачів.

Користь правильно розробленої стратегії буде полягати у:

- підвищенні повернення інвестицій, особливо при інтеграції із загальною корпоративною стратегією;
- збільшенні продажів і лояльності клієнтів при одночасному зниженні витрат завдяки отриманню та аналізу нових інсайдів;
- поліпшенні клієнтського досвіду і підвищенні цінності продукту / послуги за допомогою "цифрових" можливостей;
- створенні нових простих у використанні каналів продажів при одночасному ефективному і недорогому обслуговуванні (в зв'язку з цим пунктом може бути цікавим почитати про планування стратегії інтернет маркетингу).

Спираючись на авторитетні видання, що публікують статті про інтернет маркетинг студентом було запропоновано наступний алгоритм дій для розробки і впровадження ефективної маркетингової цифрової стратегії, що зображено графічно на рисунку 2.

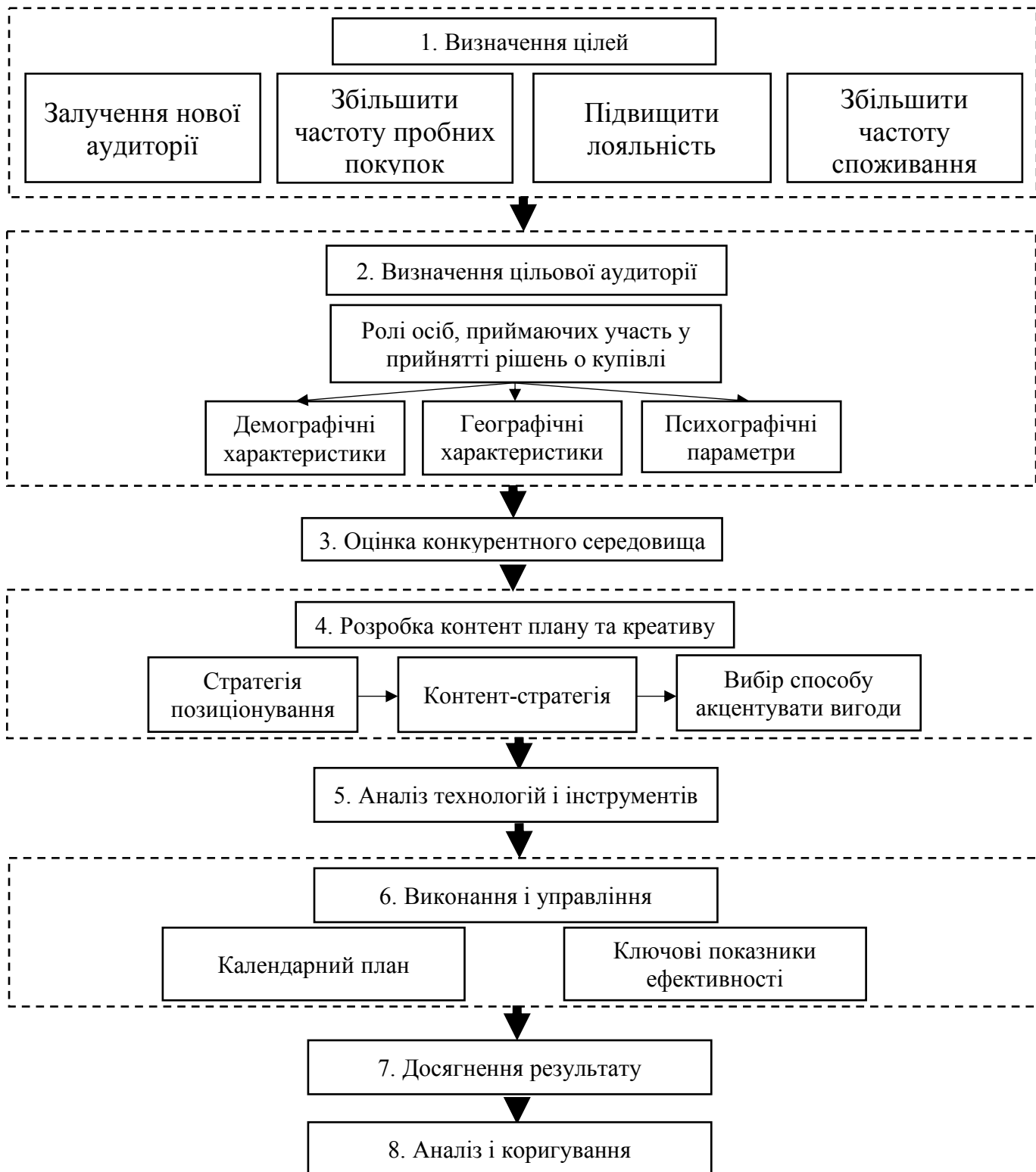


Рисунок 2 – Алгоритм розробки і реалізації маркетингової цифрової стратегії.
 [Джерело: авторська розробка на основі опрацювання наукових джерел]

Далі було запропоновано розглянути запропонований алгоритм дій детальніше.

1. Визначення цілей:

Формулювання цілі digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей всієї організації.

1. Залучення нової аудиторії до споживання продукції бренду;
2. Збільшити частоту споживання і використання товару;
3. Підвищити лояльність до продукту серед споживачів;
4. Збільшити частоту пробних покупок.

2. Визначення цільової аудиторії:

Для розробки стратегії знадобляться знання наступних параметрів представників цільової аудиторії бренду:

- демографічні характеристики;
- географічні характеристики;
- психографічні параметри (соціальний клас, цінності, культура, особистість, риси характеру).

Також слід розуміти ролі осіб, приймаючих участь у прийнятті рішень о купівлі:

- Референтні групи;
- Особа, що безпосередньо купує товар;
- Особа, що приймає рішення о купівлі товару;
- Користувач товару.

Розуміння ролі осіб важливе для усвідомлення того, чи буде покупка здійснюватися в середовищі digital або в offline? Де буде використаний товар, в digital-середовищі або в offline?.

Цільова аудиторія також може ділитися на:

- кінцеві споживачі;
- бізнес клієнти;
- торгові посередники.

3. Оцінка конкурентного середовища:

Необхідно зрозуміти кого вважають вашим конкурентом споживачі? Які креативні стратегії застосовують конкуренти? Необхідно чітко розуміти яку ситуацію на ринку формують маркетингові комунікації конкурентів.

4. Розробка контент плану та креативу:

Контент-стратегії варто приділити особливу увагу, слід визначити тональність, аудиторію, спосіб і час доставки контенту. Мета - комунікувати зі споживачем доречно і ефективно.

На цьому етапі також важливим є визначення оптимального позиціонування бренду. При виборі позиціонування необхідно відповісти на питання «Що це?» і «Що це дає?», для того щоб виявити вигоди, за допомогою яких можливо забезпечити оптимальне позиціонування бренду, а також вирішити проблему відповідності даних вигод мотивації покупки:

- Рішення базових питань позиціонування. Щодо товарної категорії. Вибір прийнятних вигод, які:
 - важливі для цільової аудиторії;
 - бренд може надати;
 - бренд може надати краще ніж інші бренди.
- Вибір способу акцентувати вигоди. При позитивній мотивації - акцент на емоційних наслідки, при негативній мотивації - акцент безпосередньо на вигодах.

5. Аналіз технологій і інструментів:

Необхідно проаналізувати наявні в розпорядженні компанії зовнішні та внутрішні цифрові інструменти і канали, а також оцінити доступні, але ті, що ще не використовуються. Сформулюйте цілі, завдання та основні виклики для кожного каналу (сайт, соцмережі, мобільні пристрої, CRM, і т.д.)

6. Виконання і управління

Компанії слід пріоритетувати завдання з урахуванням їх терміновості і важливості, а також термінів, бюджету та інших наявних ресурсів. Слід розподілити завдання між виконавцями і розробити аудит ефективності виставляючи показники KPI.

7. *Досягнення результату.*

Слід вирішити, як компанія буде перевіряти і оцінювати результати кожного кроку і загальну успішність проекту.

8. *Аналіз і коригування*

Варто аналізувати кожну дію, знаходити "вузькі місця" і вносити зміни в процеси, щоб підвищити ефективність.

Цілі компанії і отже підбір інструментів які використовуються для їх досягнення залежить від того, на якому етапі маркетингової воронки перебуває цільовий споживач. Графічне зображення маркетингової воронки надано у вигляді рисунку 3.



Рисунок 3 – Маркетингова воронка.

Маркетингова воронка побудована на основі моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action / увага, інтерес, бажання, дія), у цій роботі запропоновано розглядати маркетингову воронку – модернізовану модель AIDA – таку воронку використовують більшість міжнародних компаній для опису послідовності реакцій споживача, що призводять до прийняття рішення про придбання товару або послуги.

Розглянемо кожен з етапів воронки і маркетингові зусилля компанії, що необхідно впровадити на кожному з них.

1. Обізнаність – верхня частина воронки – це все ті люди, які знаходяться на етапі усвідомлення того, що їм цікавий певний продукт, на цьому етапі потенційні покупці прагнуть дізнатися інформацію про продукт в загальних

рисах і намагаються дізнатися, які аналоги (субститути) даного продукту існують на ринку. Компанії слід працювати над формуванням впізнаваемости бренду, закріпленням асоціацій про нього.

2. Зацікавленість – на цьому етапі відбувається порівняння продуктів на основі їх ключових характеристик, на кшталт істотних переваг, більш вдалого дизайну або сильних технічних характеристик.

3. Бажання придбати – щоб спровокувати потенційного споживача перейти на цей етап, необхідно ознайомити його з можливостями, які він отримає в перспективі.

4. Покупка – якщо порівнювати з етапами продажів то це – етап завершення угоди. Цей етап дуже важливий, адже клієнт повинен купити товар поки у нього є бажання, створене на попередньому етапі. На цьому етапі можна застосовувати методи стимулювання збуту, спрощувати транзакції і надавати ексклюзивні умови.

5. Лояльність – якщо клієнт задоволений сервісом і продукцією – він автоматично стає лояльним клієнтом компанії.

Компанія може зосередити свої маркетингові зусилля на кожному з етапів маркетингової воронки, або сконцентрувати діяльність на окремих елементах залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Для кожного з етапів воронки обираються перелік інструментів залежно від поведінки представників цільової аудиторії компанії в інтернеті.

Для реалізації стратегії інтернет-просування слід розглядати актуальні на сьогоднішній день інструменти digital-маркетингу і показники ефективності для кожного з них.

Розглянемо короткий опис плюсів і мінусів кожного з інструментів інтернет-маркетингу:

1. Інструмент: корпоративний сайт

Плюси: витрачаючи на свій сайт, ви інвестуєте в свій актив; сайт може бути центром продажів, вебінарів, спілкування, оголошень тощо., тобто центром

будь-якої активності; сайт значно зменшує навантаження на call-центр завдяки розміщенню на ньому основної інформації, яка доступна щодня і цілодобово.

Мінуси: необхідно постійно займатися просуванням, безпекою сайту та його доробками.

2. Інструмент: SEO. Просування в системах пошуку

Плюси: не сприймається як рекламний канал, через що споживачі надають довіру зі свого боку; отримання найбільш якісного трафіку; можна скласти річний план стосовно бюджету; висока конверсія відвідувачів і клієнтів.

Мінуси: передбачити результат непросто; для SEO необхідно примусово змінювати деякі елементи сайту; стійкі результати досягаються за тривалий період; високий ступінь залежності від систем пошуку і вебмайстрів.

3. Інструмент: контекстна реклама

Плюси: можливість простеження таргетингу тимчасового, поведінкового, соціально-демографічного, тематичного, геотаргетинга; можливість швидкого запуску; можливість управляти бюджетом, ключовими словами і оголошеннями.

Мінуси: потрібні зусилля, щоб оголошення було клікабельним; оголошення має позначку «реклама»; якщо показники низькі, то пошукова система може примусово відключити рекламне оголошення; необхідні великі грошові витрати, особливо, якщо ніша конкурентна.

4. Інструмент: медійна реклама

Плюси: охоплення великої аудиторії; емоційний і мотиваційний посил; хороша запам'ятовуваність завдяки багаторазовим повторам; хороша інтеграція з ретаргетінгом.

Мінуси: великі грошові витрати; погано застосовувати до класичного банерна виконання; може викликати негативну реакцію з боку користувачів.

5. Інструмент: соціальні мережі

Плюси: можливість охоплення цільової аудиторії в неофіційній обстановці; хороша аналітика рекламних ходів; аудиторія зростає швидко і постійно.

Мінуси: складно спрогнозувати результат, так як користувачі, в першу чергу, чекають від соцмереж відпочинку та розваг, а не навчання, покупок і т.д.

6. Інструмент: відеореклама

Плюси: велике охоплення аудиторії; хороший варіант, якщо потрібна вірусна кампанія; можливість і бачити, і чути посил одночасно.

Мінуси: небагатий таргетинг; великі грошові витрати на ролик високої якості; великі витрати на те, щоб рекламне просування було масштабним і успішним.

7. Інструмент: E-mail-маркетинг

Плюси: підвищення лояльності партнерів; безкоштовність (крім витрат на контент і доставку); хороша можливість нарощування клієнтської бази; самостійно можна продумувати дизайн листів і сегментацію бази.

Мінуси: через спам-розсилок нормальні листи також можуть блокуватися; велика ймовірність стати нав'язливим; обов'язкова наявність кнопки «Відмовитися від розсилки».

Розглянемо відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів, що використовуються на кожному з етапів:

Обізнаність – корпоративний сайт, медійна реклама, соціальні мережі, відеореклама;

Зацікавленість – корпоративний сайт, SEO – просування, контекстна реклама, медійна реклама, соціальні мережі, відео реклама;

Бажання придбати – корпоративний сайт, SEO – просування, контекстна реклама, соціальні мережі, E-mail-маркетинг.

Покупка – корпоративний сайт, медійна реклама, E-mail-маркетинг.

Лояльність – корпоративний сайт, соціальні мережі.

Отже, коректний підбір інструментів інтернет маркетингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії на кожному з етапів маркетингової воронки, схематично зображено на рисунку 4.



Рисунок 4 – Відповідність етапів маркетингової воронки та інструментів.

[Розробка автора на основі моделі AIDA]

При розробці стратегії, важливим етапом є вимірювання ефективності і окупність рекламних кампаній. В інтернет-маркетингу існує багато термінів і визначень, які допомагають фахівцям швидко орієнтуватися в роботі, робити розрахунки і проводити аналітику просування.

Розділимо показники оцінки ефективності на два блоки:

- Показники для розрахунку витрат
- Показники для розрахунку прибутку

Показники та формули для розрахунку витрат:

При запуску реклами в інтернеті, компанії необхідно проводити аналіз витрачених коштів, для того, щоб грамотно управляти рекламним бюджетом.

Розглянемо показники для розрахунку витрат:

- CTR (click-through rate) - показник клікабельності рекламних оголошень. Розраховується як процентне відношення числа кліків до числа показів оголошень. За допомогою CTR визначають ефективність рекламної кампанії.

$$\text{CTR} = \text{число кліків} / \text{число показів}$$

- CPC (cost per click) - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт. CPC допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії. На показник CPC впливає кілька

чинників - саме оголошення, його показник якості (CTR), регіон показу, час, конкуренти, що показують рекламу по тим же ключовими фразами.

$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$

- CPO (cost per order) - вартість 1 замовлення товару / послуги. Відмінність полягає в тому, що як правило, в CPO враховуються всі замовлення, в тому числі і не оплачені.

$CPS (CPO) = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$

- CPM (Cost per Millenium) - вартість за 1000 показів, визначення для тих рекламодавців, кому важливо донести рекламне повідомлення до кінцевого користувача, при цьому не орієнтуватися на кліки по оголошенню, і оплачувати тільки кожні 1000 показів.

$CPM = \text{вартість розміщення рекламного оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$

Вище перераховані показники допоможуть компанії відстежувати ефективність рекламних кампаній, вибирати кращі для себе моделі просування, а також контролювати і коригувати рекламний бюджет.

Показники та формули для розрахунку прибутку:

- Return on Ad Spend (ROAS) - показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній.

$ROAS = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламні канали}$

- EPC (Earnings Per Click) - показник схожий з показником CPC, відмінність в тому, що CPC - це витрати на клік, а EPC - це прибуток з 100 або 1000 кліків.

$EPS = (\text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}) * 100 \text{ (або 1000)}$

- LTV (Lifetime Value) - це сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним. Показник дає чітке розуміння окупності вкладень в одного залученого клієнта.

$LTV = \text{дохід з 1 клієнта за весь час співпраці} - \text{витрати на залучення і утримання клієнта.}$

Базуючись на поставлених цілях впровадження цифрової стратегії обираються ключові показники ефективності.

Далі розглянемо ключові показники ефективності для кожного із описаних раніше інструментів:

1. Інструмент: сайт компанії.

- відмови (вихід відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в змісті сайту);
- час на сайті (кількість часу, проведеного користувачем на сайті);
- глибина перегляду (кількість переглянутих користувачем сторінок).

2. Інструмент: SEO.

- Позиції сайту (позиції в пошуку за запитамі),
- Трафік на сайт з брендovих запитів / трафік на сайт з небрендovих запитів.

3. Інструмент: контекстна реклама.

- Покази (число показу оголошень),
- CPC (ціна одного кліка),
- CTR (показує, наскільки оголошення клікабельно),
- CPL (ціна за залучення ліда),
- CPO (ціна за залучення продажу).

4. Інструмент: медійна реклама.

Аналогічно з контекстною рекламою + CPM (вартість 1000 показів).

5. Інструмент: відеореклама.

Аналогічно з медійною рекламою + тривалість перегляду відеоролика.

6. Інструмент: SMM.

- Число учасників (передплатників, підписників, учасники спільнот),
- Охоплення (число тих, хто бачить публікації),
- Вподобання,
- Перепости,
- Коментарі (показники активності і «якості» учасників спільноти).

7. Інструмент: E-mail-маркетинг.

- Процент прочитання листів,
- Число відмов від підписки,
- Кількість переходів через посилання в листі на сайт,
- Тривалість перегляду відео на Лендінзі + показники, аналогічно з сайтом і контекстною рекламою.

Таким чином наведені вище показники дозволять компанії оцінити ефективність використання основних інструментів інтернет маркетингу на підприємстві.

Для розробки ефективної цифрової стратегії необхідно дослідити діяльність ключових конкурентів компанії та поведінку представників цільової аудиторії бренду в інтернеті.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства L'Oreal Україна» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми косметичної галузі, та зокрема ринку активної косметики України, виявлено загрози та можливості розробки цифрової стратегії для компанії L'Oreal Україна, проведено маркетингове дослідження за сформованими задачами.

В процесі аналізу було наведено динаміку розвитку галузі за декілька останніх років, загальні тенденції по галузі, особливості ринку, його розмір, потенціал.

Розглядаючи ринок косметичних засобів України слід зауважити що в Україні цей ринок розвивається набагато динамічніше, ніж у багатьох країнах Європейського Союзу. Це обумовлено тим, що більшість продуктів давно відомих в Європі і Америці тільки з'являються на території України. Кількість інтернет-магазинів зростає з кожним днем.

Для опису динаміки росту ринку аптечних косметичних засобів розглянемо показники роздрібних продажів в грошовому і натуральному вираженні за підсумками I кв. 2016-2018 рр (табл. 3).

Таблиця 3 – Роздрібні продажі засобів активної косметики в українських аптеках.

Рік	Обсяг аптекних продажів	Частка категорії в «аптечної кошику»,%
	Грошовий вираз, млн грн.	
2016	566,3	3,9
2017	827,2	4,8
2018	1120,6	5,2
–	Натуральне вираз, млн упаковок	
2016	11,6	2,9
2017	16,0	3,8
2018	18,4	4,2

Проаналізувавши зібрану інформацію, можна стверджувати, що збільшення обсягу продажів у грошовому і натуральному вираженні зростає із року в рік.

Далі було розглянуто динаміку середньозваженої вартості 1 упаковки косметичних засобів «аптечного кошика» за підсумками квітня 2016-2018 рр. із зазначенням темпів приросту в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Результати збору інформації графічно зображено на рисунку 5.

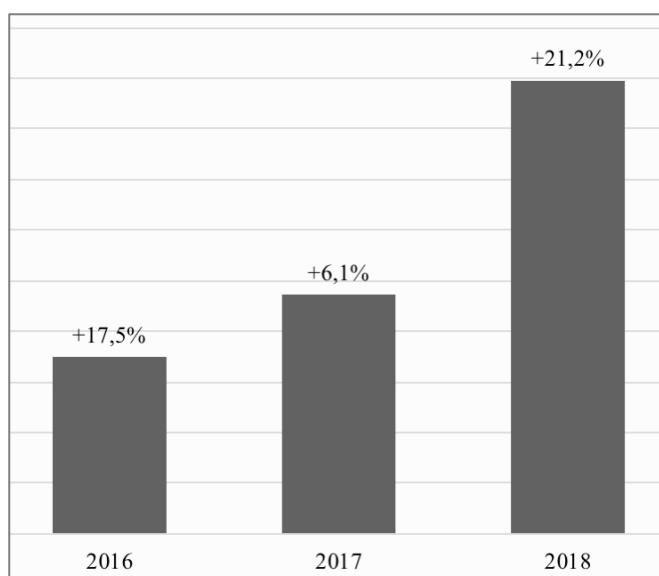


Рисунок 5 – Динаміка середньозваженої вартості 1 одиниці продукції косметичних засобів.

Кожного року середньозважена вартість однієї одиниці продукції зростає, це може бути пов'язано із інфляційними явищами, які можна спостерігати в Україні.

Далі було розглянуто структуру аптечних продажів косметичних засобів українського і зарубіжного виробництва (по власнику ліцензії) в грошовому і натуральному вираженні за підсумками квітня 2018 р. Структуру продажів графічно зображено на рисунку 6

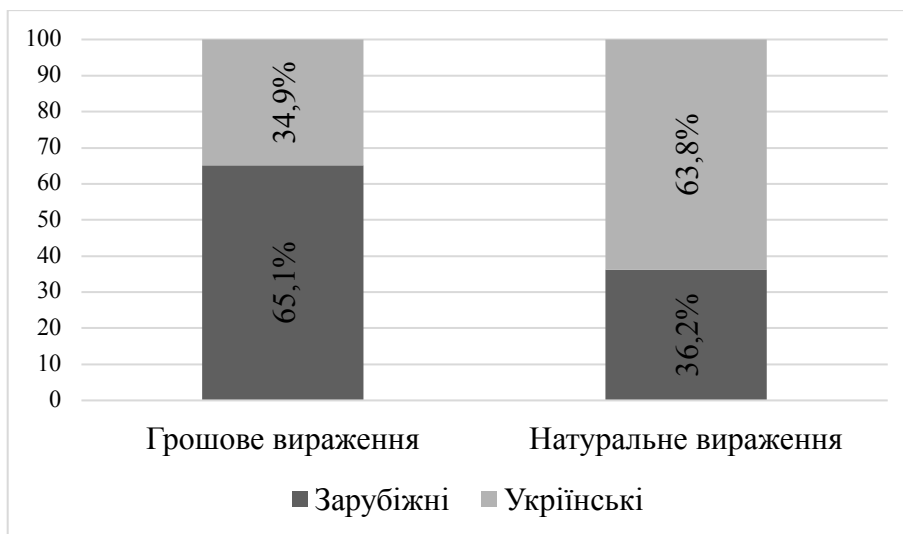


Рисунок 6 – Структура продажів засобів українського і зарубіжного виробництва.

Аналізуючи отриману інформацію можна стверджувати, що українці схильні купувати продукції національного виробника, це можна побачити із натурального вираження структури продажів. Також слід зазначити, що незважаючи на домінуючі показники українських виробників у натуральному вираженні, у грошовому вираженні зарубіжні компанії показують значний відрив. Можна зробити висновок, що зарубіжна продукція представлена на ринку України є значно дорожчою ніж продукція національного виробника.

На ринку також існують особливості у просуванні продукції, просування косметики сегментів обмеженої і hand made традиційними каналами (ТВ-реклама, преса) не така ефективна, як методом сарафанного радіо. Виробники є активними учасниками різних фестивалів і маркетів. Завдяки прямому контакту з споживачем вони розширюють свою цільову аудиторію.

З огляду на, що ключовими каналами збуту вітчизняної косметики зараз є інтернет і соціальні мережі, то і її просування слід зосередити в мережі. Завдяки активності численних б'юті-блогерів і відомих лідерів громадської думки, зокрема Юлії Савостіна, ідейного натхненника руху made in Ukraine, а також збільшення користувачів в Facebook і Instagram підприємцям, принаймні на першому етапі, не потрібно витрачатися на відкриття власних магазинів і навіть окремих відділів в магазинах-дрогері і аптеках. Українські б'юті-блогери охоче тестують асортимент запропонованої їм косметики.

Аналіз споживачів. Споживачами продукції Vichy Mineral 89 є жінки, які прагнуть задовольнити потребу у здоровій та красивій шкірі обличчя, це є базовою потребою цільової аудиторії продукту.

Для описання сегментації споживачів компанії використовуються демографічні, економічні і психографічні методи сегментації.

Виходячи з цього можна описати цільову аудиторію бренду Vichy, як жінки від 25 до 45 років із прибутком приблизно 10 000 гривень на місяць. Розглядаються як існуючі споживачі, так і нові, котрі раніше не користувалися продукцією компанії. Це люди, які стежать за собою, ходять у фітнес центр, захоплюються модою, прагнуть до здоров'я і краси.

Для аптечних продажів косметики характерні деякі регіональні особливості. У великих регіонах - Київ, Київська, Одеська та інші області, де висока платоспроможність населення і є велика кількість фармамаркетів, косметика акумулює значно більшу питому вагу, ніж в цілому по ринку. В інших регіонах частка косметики наближена до загальноринковим показником, а в деяких навіть нижче його значення.

Загальний стиль купівельної поведінки і споживання визначається стилем життя, цінностями і дуже повільно змінюється протягом життя.

Результати аналізу споживчих переваг при здійсненні покупки в аптеці, які представила Таїсія Сидоренко, керівник напрямку по просуванню парафармацевтичної продукції мережі аптек «TAS». Так, 56% споживачів цікавить косметика на термальній воді; косметика з натуральними екстрактами

користується популярністю у 36% респондентів, дерматологічна косметика цікава 8% покупців. Причому ці результати корелюють з даними дослідницької компанії «GfK Ukraine», в яких сказано, що натуральна, органічна косметика і для вирішення специфічних проблем шкіри цікавить переважаючу кількість споживачів – 90%.

Як встановлено, споживач купує в аптеках натуральну косметику і вважає за краще відомого виробника, так як вважає, що це перевірена косметика, що гарантує надійність і безпеку. Вагомим фактором при виборі косметики є відсутність алергії або можливість її використання для чутливої шкіри. Споживачі віддають перевагу ефективну косметику, яка забезпечує бажаний результат, протестовану дерматологами і доступну за ціною.

Для кращого розуміння поведінки споживачів, необхідно розуміти та враховувати мотиви, якими вони керуються при прийнятті рішення про купівлю засобів для догляду за шкірою обличчя і голови, обранні марки та їх характеристики. Врахування мотивів дасть змогу визначити можливості впливу на споживачів, краще задовольняти їх потреби та побажання. Також це дасть змогу збільшити продажі компанії, оскільки потреби споживачів будуть задовольнятись краще. Опис мотиваційного поля споживачів наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Опис мотиваційного поля споживачів

Нужда	Потреба	Комплекс маркетингу
1	2	3
Краса	Підкреслення краси, та жіночності. Утримання шкіри обличчя у здоровому вигляді.	Товар, діючі речовини у його складі.
Економія коштів	Мінімізувати витрати коштів на косметичні засоби.	Просування Стимулювання збуту: Знижки, акції, програми лояльності.
Економія часу	Легкість покупки, яку можна здійснити як і в магазині так і через інтернет.	Збут: інтенсивний збут, онлайн - купівлі

Продовження таблиці 4

1	2	3
Безпека	Споживання продукту з хорошою якістю сировини, що не викликає негативних реакцій для шкіри.	Товар: лише натуральна сировина; Позиціонування.
Комфорт	Зручність упаковки.	Товар: зручність нанесення завдяки спеціальному дозатору.
Самоствердження	В отриманні статусу стильної жінки.	Просування: формування відповідного образу товару.

Аналіз мотиваційного поля споживачів дозволить виявити можливі рівні впливу за допомогою розробки правильного комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій зі сторони фірми на поведінку споживачів на ринку.

Аналіз конкурентів. Українському ринку активної косметики притаманна нецінова та марочна конкуренція. За ступенем диспаритетності ринкового обміну ринку притаманна монополістична конкуренція –

Основні риси монополістичної конкуренції:

- Диференціація продукції
- Велика кількість продавців
- Щодо низькі бар'єри входження і виходу з галузі
- Жорстка нецінова конкуренція

З конкурентного аналізу галузі по Майклу Портеру визначено інтенсивність і вираженість конкурентних сил в галузі, що є середньою.

Використовуючи золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера, можна стверджувати, що через помірний вплив конкурентних сил компанія має більше можливостей для отримання високого прибутку в галузі.

На основі загального аналізу ринку активної косметики можна зробити висновки про те, що основними конкурентами бренду Vichy на сьогоднішній день є компанії Bioderma, Eucerin.

Також на ринку присутні інші конкуренти: аптечні бренди, в основі бізнес-моделі яких лежить медичний візит (відвідування лікарів, які потім призначають продукцію пацієнтам), зазвичай такі бренди мають високий кредит довіри серед споживачів.

У якості ключових конкурентів компанії запропоновано розглядати компанії, що є найближчими до досліджуваної компанії за ефективністю ринкової діяльності.

Розглянемо розподіл ринку активної косметики України між основними учасниками ринку за ринковою часткою. Розподіл ринку за зображено на рисунку 6.

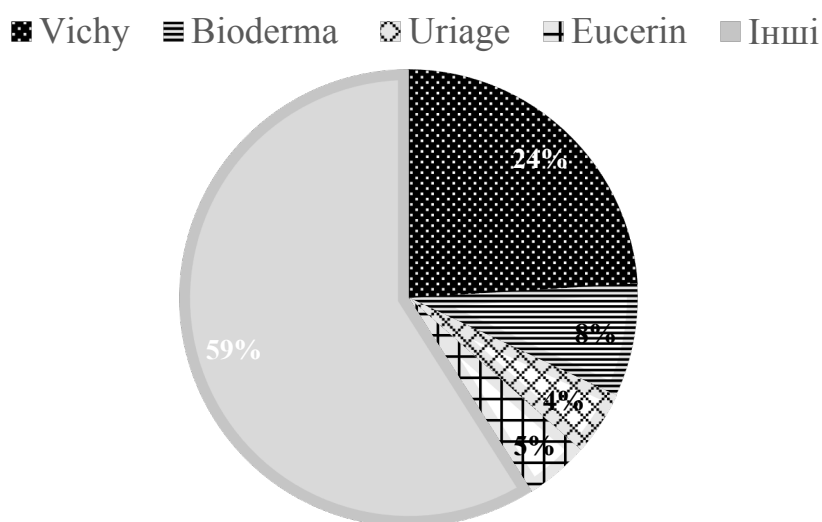


Рисунок 6 – Розподіл ринку активної косметики України.

Ефективність ринкової діяльності пропонується вимірювати у якості розподілу конкурентів і компанію, що досліджується за ринковою часткою.

Для вибору марки, що буде розглядатися у роботі розглянемо портфелі ринків компанії L'Oréal.

Проводячи портфельний аналіз ринків побудуємо матрицю Бостонської консалтингової групи. Для побудови матриці із внутрішньої звітності компанії була отримана інформація щодо темпів росту кожного з ринків на якому працює компанія, та її відносну ринкову частку (табл. 6).

Таблиця 6 – Дані для аналізу портфелю ринків.

Ринки	Продано штук		Темпи приросту	Ринкова частка
	2016	2017		
Ринок активної косметики	2 175 000	2 958 000	36%	8%
Ринок косметики масового попиту	4 785 000	5 789 850	21%	20%
Ринок косметики люкс	1 087 500	1 218 000	12%	16%
Ринок професійної косметики	815 625	848 250	4%	18%

Результати проведеного аналізу портфелю ринків наведено у вигляді матриці БКГ на рисунку 6.

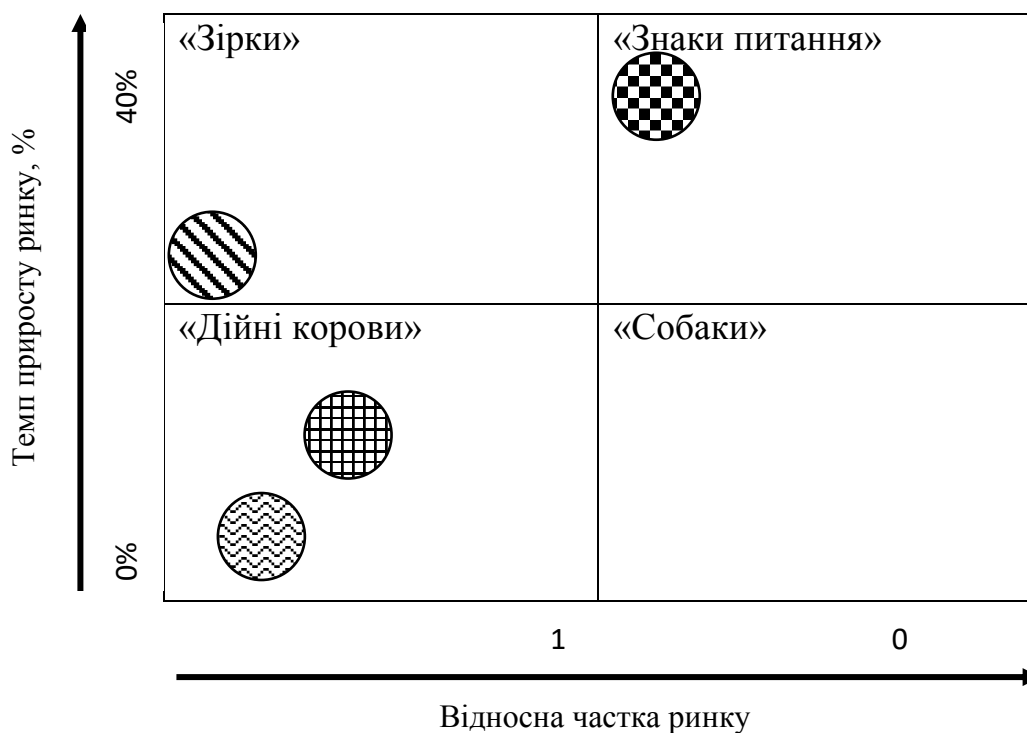






Рисунок 6 – Матриця Бостонської консалтингової групи.

-  - Ринок активної косметики;
-  - Ринок косметики масового попиту;
-  - Ринок косметики люкс;
-  - Ринок професійної косметики.

За результатами проведеного аналізу портфелю ринків компанії L'Oréal можемо зробити висновок, що сегмент активної косметики перебуває у зоні «Знаки питання», це означає, що бренди представлені компанією на ринку активної косметики перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних маркетингових зусиль для їх підтримки.

У сегменті активної косметики компанія L'Oréal володіє двома аптечними брендами Vichy та La Roche Posay.

Предметом дослідження було обрано Vichy, адже саме цей бренд активної косметики демонструє найкращі показники серед марок компанії на ринку України за останні роки.

Для розуміння повноти товарного асортименту бренду було розглянуто його ширину та глибину. З опису товарного асортименту було визначено, що компанія пропонує широкий асортимент активної косметики. Товарний асортимент охоплює повний цикл догляду за шкірою обличчя і голови. Асортимент бренду постійно розширюється.

Далі було описано три рівні товару для Vichy Mineral 89. Три рівні товару включають в себе: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Опишемо три рівні одягу бренду.

1. Товар за задумом – Vichy Mineral 89 є повсякденним косметичним засобом, що підсилює пружність і зволоження шкіри обличчя. Mineral 89 відноситься до засобів типу: гель-бустерів. Бустер є засобом, який збільшує ефект від основного догляду або прискорює його дію.
2. Товар у реальному виконанні – гель в основі якого 89% термальної води Vichy в поєднанні з гіалуроновою кислотою натурального походження для зволоження шкіри. Для всіх типів шкіри, включаючи чутливу. Засіб являється гіпоалергенним.
3. Товар з підкріпленням – це сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні і включають допродажне обслуговування та післяпродажне обслуговування.

– До допродажного обслуговування можна віднести консультації експертів – дерматологів, як онлайн, так і офлайн.

– Післяпродажним обслуговуванням є адресна доставка продукту кур'єром або поштою.

З проведеного вище аналізу можна виділити таку особливість розглянутого товару, як унікальна формула, яка пройшла клінічні дослідження і показала рекорді результати.

Компанія L'Oreal Україна використовує такі засоби передачі рекламної інформації:

- телебачення (L'Oreal є одним з найбільших рекламодавців в Україні);
- популярні журнали для жінок і чоловіків (Cosmopolitan, Men's Health, Burda, Домашнє вогнище і т.д.);
- зовнішня реклама, такі як вивіски, рекламні щити та оголошення на транспортних засобах (на автобусах і вантажних автомобілях).
- реклама в Інтернеті (в Глобальній мережі Група L'Oreal розміщує кілька своїх сайтів, де можна знайти практично будь-яку інформацію про компанію та її товари, а також купити товари у відповідному віртуальному магазині компанії, так само компанія використовує всі сучасні інструменти інтернет просування).

L'Oréal поступово підвищує витрати на такі медіа, як Google, Facebook і Amazon. За останні п'ять років частка цифрового контенту в медіабюджеті L'Oréal більш ніж подвоїлася, досягнувши 30% в 2016 р замість 13% в 2013 р, повідомляє Digiday.

Протягом перших шести місяців 2017 р витрати L'Oréal на digital зросли на 5% в річному численні і склали 35% медіабюджету. Впевненість L'Oréal в цифрових комунікаціях пов'язана з внутрішньою експертизою, яку розвиває компанія (з 2010 р запрошено понад 1600 digital-експертів).

Компанія L'Oreal Україна розроблює комплекс цифрових інструментів та каналів комунікації для кожного бренду окремо. Серед них для бренду Vichy маркетологи використовують корпоративний web-сайт, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Youtube, Instagram).

Було проведено аналітику корпоративного web-сайту бренду Vichy Україна за допомогою аналітичного інструмента Similar Web:

Огляд трафіку сайту:

- Загальна кількість відвідувань (в місяць) – 97 530;
- Середня тривалість перебування на сайті 1 хвилина 28 секунд;
- Середня кількість переглянутих сторінок за візит на сайт 2.43 сторінки;
- Показник відмов (позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, що покинули сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту) – 65,42%.



Рисунок 7 – Всього відвідувань web-сайту у період із червня по листопад 2019.

Розглядаючи графік загальної кількості відвідувань (мобільний та десктопний трафік) сайту можна бачити, що у жовтні кількість відвідувань збільшилась майже у два рази. Такі зміни спричинені запуском нового цифрового продукту бренду Vichy Україна – «Менопауза – не привід для паузи».

Далі було проведено аналітику розподілу трафіку сайту бренду. Результати зображено на рисунку 8.

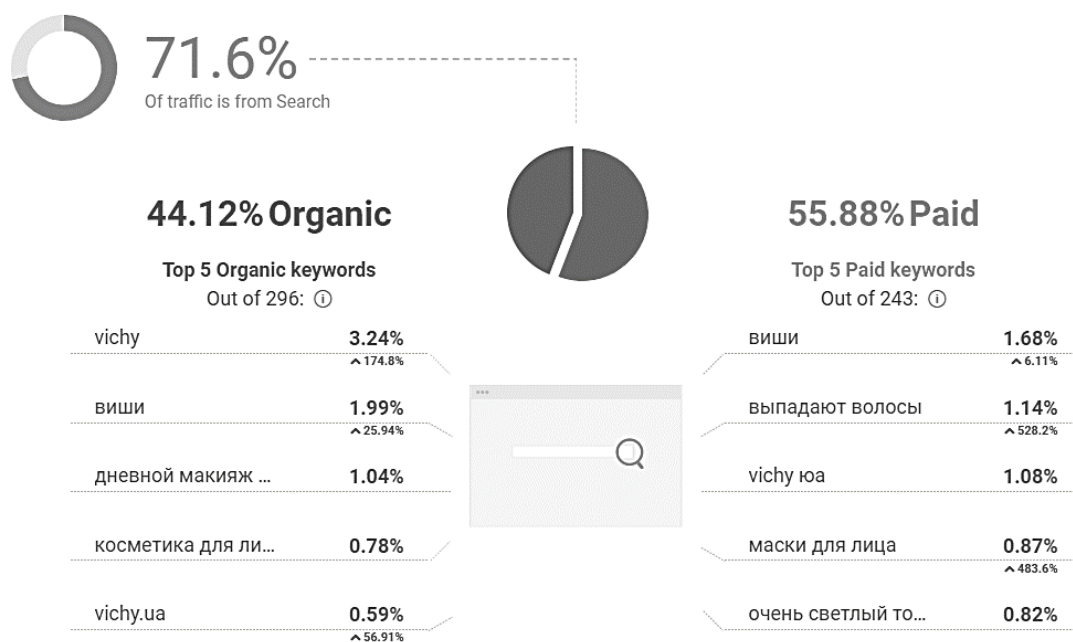


Рисунок 8 – Розподіл пошукового трафіку сайту Vichy.ua.

Докладніше розглянемо джерела трафіку:

- 71,6% трафіку припадає на пошук:
 - органічний 44,12%;
 - оплачений компанією через Google Adwords – 55,88%.
- 19,9% – перехід із соціальних мереж:
 - 84,81% припадає на Facebook;
 - 14,99% – Youtube;
 - 0,19 – Instagram.
- 8,5% – інші джерела трафіку.

Бренд Vichy Україна представлений у наступних соціальних мережах: Facebook, Youtube та Instagram.

Компанія L'oreal Україна активно користується усіма можливостями соціальних медіа. За допомогою Facebook та Instagram компанія інформує споживачів про нові продукти, їх переваги та особливості. Також за допомогою соціальних мереж маркетологи компанії будують комунікацію із споживачами та підтримують лояльність.

Слід звернути увагу, що показники ефективності YouTube каналу не є цілком задовільними. Пропонується звернути особливу увагу на це.

Слід зазначити, що на зарубіжних ринках мобільні додатки для смартфонів і планшетів допомогли компанії і бренду L`Oreal не тільки вивести нові продукти на ринок, збільшити рівень поінформованості про продукт серед споживачів, але і створити для організації позитивні відгуки в мережі інтернет, шляхом взаємодії з брендowanими додатками.

Серед перспективних додатків для українського ринку слід виділити додаток, що був розроблений для бренду Vichy – Діагностика шкіри Skinconsult AI. Використовуючи Skinconsult AI онлайн-діагностика займає не більше хвилини і проводиться за допомогою вашого смартфона - це величезний плюс, враховуючи сучасний ритм життя. Вона дозволяє дізнатися про шкіру більше, і це важливий момент в боротьбі зі старінням: знаючи сильні і слабкі сторони своєї шкіри, можна підібрати по-справжньому ефективний догляд і уповільнити цей процес.

На думку автора роботи впровадження Skinconsult AI на український ринок є однією із перспективних напрямків впровадження маркетингової цифрової стратегії компанії L'oreal Україна.

Спираючись на описанні вище результати проведеного аналізу підприємства на ринку визначимо:

Сильні сторони (Strengths):

- Компанія постійно проводить дослідження та впроваджує інновації
- Лідер в косметичній промисловості
- Ретельно розроблена рекламна компанія
- Представлена в більш ніж 130 країнах світу
- Турбота компанії про захист довкілля
- Різноманітний асортимент продукції
- Сильний імідж бренда
- Висока лояльність споживачів

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Децентралізована організаційна структура
- Показники прибутку нижчі ніж у конкурентів

- Залежність від сторонніх роздрібних торговців

Можливості (Opportunities):

- Зростання ролі інтернету у сучасному суспільстві
- Широкий спектр існуючих інструментів цифрового маркетингу
- Зростаючий ринок косметичних засобів, зростаючі тенденції до органічної косметики.

Загрози (Threats):

- Глобальна економічна криза, економічне падіння
- Можливість появи нових конкурентів

Використовуючи визначені сильні сторони та слабкі сторони компанії, можливості та загрози доцільно вже на етапі стратегічної діагностики і аналізу приступити до виявлення стратегічних альтернатив.

Після проведеного аналізу можна зазначити, що можливостей у компанії більше ніж загроз і ступінь вірогідності їх реалізації є вищим. Але компанії слід постійно проводити аудит ринку на якому вона працює: аналізувати діяльність конкурентів, аналізувати зміни у споживчих перевагах.

Спираючись на *симптоми маркетингової управлінської проблеми:*

- результативність використання цифрових стратегій компаніями-конкурентами;
- компанія демонструє відмінні показники на зростаючому ринку;
- значна роль інтернету у прийнятті споживачем рішення про покупку;
- зростаюча конкуренція у галузі активної косметики;
- наявність маркетингової цифрової стратегії є один із ключових показників конкурентоспроможності компанії.

Та проведений ситуаційний аналіз можна сказати що на сьогоднішній день для компанії є актуальною маркетингова управлінська проблема, що полягає у розробці маркетингової цифрової стратегії для компанії L'Oreal, а саме для бренду Vichy.

Проведений розгорнутий SWOT – аналіз виявив, що оптимальне рішення даної проблеми дозволяє реалізувати наступні маркетингові можливості:

- Збільшення інформованості споживачів за допомогою впровадження маркетингової цифрової стратегії;
- Збільшення частки компанії на ринку активної косметики за рахунок ретельно розробленої маркетингової стратегії;
- Мінімізувати втрату нових і існуючих споживачів через недосконалу політику дистриб'юторів продукції компанії;
- Підвищення показників конкурентоспроможності компанії, та уникнути загрози втрати частки ринку через появу нових конкурентів.

У третьому розділі «Розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрової стратегії підприємства L'Oreal Україна» на основі отриманих оцінок аналізу маркетингового середовища та проведеного дослідження, було розроблено маркетингову цифрову стратегію на основі економічно обґрунтованих маркетингових заходів реалізації стратегії.

Таким чином, спираючись на наведений алгоритм послідовності дій можна переходити до заходів щодо впровадження нової маркетингової цифрової стратегії.

Для розроблення цифрової стратегії для компанії пропонується використовувати описану раніше послідовність дій. В теоретичному розділі нами було запропоновано наступний алгоритм дій для розробки і впровадження ефективної маркетингової цифрової стратегії:

1. Визначення цілей

Основною стратегічною ціллю компанії було визначено підвищення ринкової частки на 12% (з 24% до 36%) у період 2019-2021 роки.

Перш за все побудуємо дерево маркетингових цілей підприємства L'Oreal Україна у вигляді схеми (Рисунок 9).

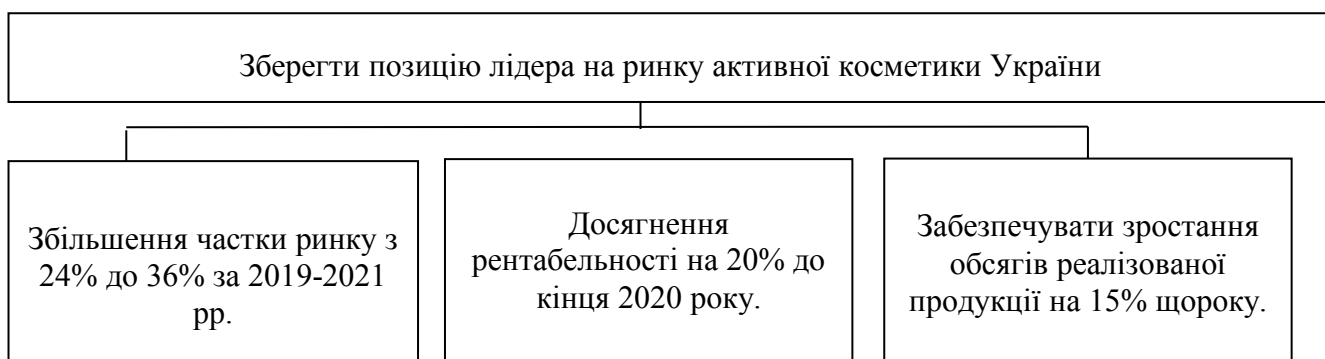


Рисунок 9 – Дерево цілей L'Oreal Україна.

Для реалізації глобальної цілі підприємства L'Oreal Україна слід поставити цілі перед маркетинговою цифровою стратегією для бренду компанії Vich, а саме для її продукту Vichy Mineral 89.

Для встановлення цілей було проведено дослідження. Інформація, що була отримана після проведення цього дослідження дає змогу зрозуміти який процент представників цільової аудиторії акумулює кожен з рівнів маркетингової воронки.

Провівши опитування представників цільової аудиторії було отримано розподіл залученості споживачів по кожному з етапів маркетингової воронки (рис 10).

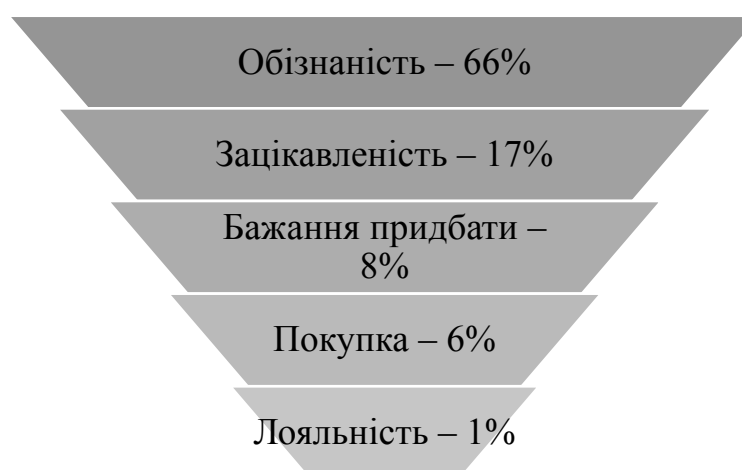


Рисунок 10 – Маркетингова воронка Vichy Mineral 89.

Розглядаючи отримані результати робимо висновок, що основний розрив спостерігається на етапах переходу з обізнаності на рівень зацікавленості.

Отже основні цілі впровадження маркетингової цифрової стратегії та інструменти для їх досягнення зображено у вигляді таблиці 7.

Таблиця 7 – Цілі впровадження маркетингової цифрової стратегії.

<i>Показник</i>	<i>Поточне значення</i>	<i>Цільове значення</i>	<i>Інструменти досягнення</i>
Обізнаність	66%	79%	Facebook, Instagram та пошукова реклама у Google
Зацікавленість	17%	25%	YouTube
Бажання придбати	8%	12,5%	Корпоративний сайт, соціальні мережі
Покупка	6%	10%	Корпоративний сайт
Лояльність	1%	2%	Корпоративний сайт, соціальні мережі

Описавши профіль представників цільової аудиторії у мережі інтернет та провівши аналіз маркетингової діяльності конкурентів запропонуємо наступні заходи для досягнення поставлених цілей.

2. Визначення цільової аудиторії

Для визначення портрету представників цільової аудиторії було сформоване дослідницьке завдання – аналіз поведінки українських споживачів в інтернет просторі.

Підсумовуючи результати проведеного маркетингового дослідження, можна зробити наступні висновки:

- Представники цільової аудиторії бренду – жінки від 25 до 45 років із середнім та вище прибутком. Було виявлено, що досліджувана аудиторія для доступу у інтернет для доступу в інтернет використовує як сматфони, так і комп'ютери (ноутбуки, стаціонарні комп'ютери)
- Найбільш відвідувані сайти серед представників цільової аудиторії є пошукова система google.com, відеохостинг youtube.com, та соціальна мережа facebook.com.

- Найбільш бажаний контент від брендів, який очікують побачити представники цільової аудиторії є відео контент (55%) та зображення у соціальних мережах (54%).

3. Оцінка конкурентного середовища:

Акумуляуючи інформацію отриману під час проведення цього етапу дослідження була проаналізована ефективність реалізованої стратегії конкурентів. Це дасть змогу зробити висновки і зрозуміти наскільки активно конкуренти використовують інтернет у якості засобу просування.

Отримана інформація допоможе у наданні рекомендацій для компанії щодо розробки комплексної стратегії інтернет просування для бренду Vichy.

4. Розробка контент плану та креативу:

На наступному етапі аналізу поєднаємо раніше отримані суб'єктивну багатовекторну карту позиціонування з об'єктивною характеристикою та споживчими вподобаннями. Результат наведено на рисунку 11.

Отже розглянемо більш детально можливість використання означених параметрів при побудові стратегії позиціонування компанії.

Ціна – компанії не доцільно використовувати цей параметр оскільки і по суб'єктивним і по об'єктивним параметрам вона має гірше становище порівняно з основними конкурентами.

Ефективність препарату – може виступати параметром позиціонування, адже і по суб'єктивним і по об'єктивним параметрам вона має кращі показники ніж конкуренти та є вищою за мінімальні потреби споживачів.

Безпечність (гіпоалергенність) – компанія має перевагу по об'єктивній оцінці порівняно з конкурентами але є нижчою по суб'єктивній, а отже цей параметр може бути використаний при формування стратегії позиціонування компанії;

Універсальність – може виступати параметром позиціонування, адже і по суб'єктивним і по об'єктивним параметрам вона має кращі показники ніж конкуренти та є вищою за мінімальні потреби споживачів;

Натуральність складу – компанія має перевагу по об’єктивній оцінці порівняно з конкурентами але є нижчою по суб’єктивній, а отже цей параметр може бути використаний при формування стратегії позиціонування компанії.

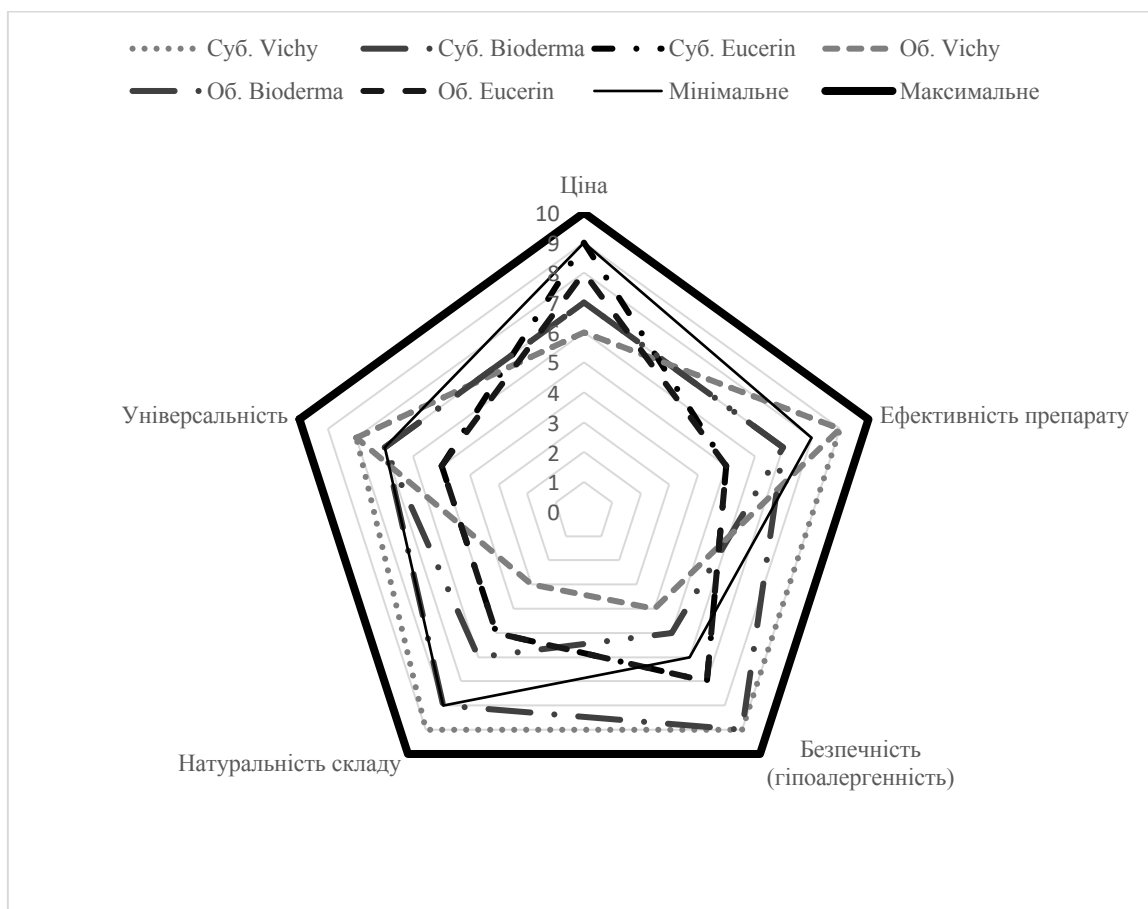


Рисунок 11. – Багатовекторна зведена схема позиціонування.

Отже, на основі проведеного аналізу можемо сформулювати позицію компанії та її стратегію позиціонування: Vichy Mineral 89 – це гіпоалергенний гель бустер для зволоження будь якого типу шкіри, що гарантує ефективну дію завдяки використанню безпечних та натуральних складових.

- Вибір способу акцентувати вигоди. При позитивній мотивації - акцент на емоційних наслідки, при негативній мотивації - акцент безпосередньо на вигодах.

Пропонується оформляти картки продукції на маркетплейсах за допомогою річ-контенту.

Продуктовий річ-контент, на відміну від традиційної картки товару, містить будь-які елементи, що допомагають уявити продукт більш привабливо: повнорозмірні яскраві зображення, банери, відеоролики тощо.

Річ-контент, безперечно, вкрай вигідна інвестиція. Якщо створювати його не тільки для флагманських товарів, але для всієї лінійки продуктів, результати не змусять себе чекати. Він дозволяє підвищити конверсію на 1-1,2%, що дає приріст в продажах до 20%.

Суть рекламного звернення для Vichy Mineral 89 має полягати в інформуванні потенційних споживачів щодо корисних властивостей продукції компанії, щодо її унікальної формули.

Рекламне звернення буде базуватися на сформованій позиції, яка була отримана після проведення позиціонування.

Розглянемо запропоновані налаштування таргетування. Для налаштування націленої реклами за регіональною ознакою було обрано усі обласні центри України +40 кілометрів від них. (окрім АР Крим та тимчасово окупованих територій).

Демографічні показники обираємо відповідно до опису цільової аудиторії бренду – жінки від 25 до 45 років.

Для детального таргетування опишемо модель поведінки представників цільової аудиторії, результати детального таргетингу наведено на рисунку 12.

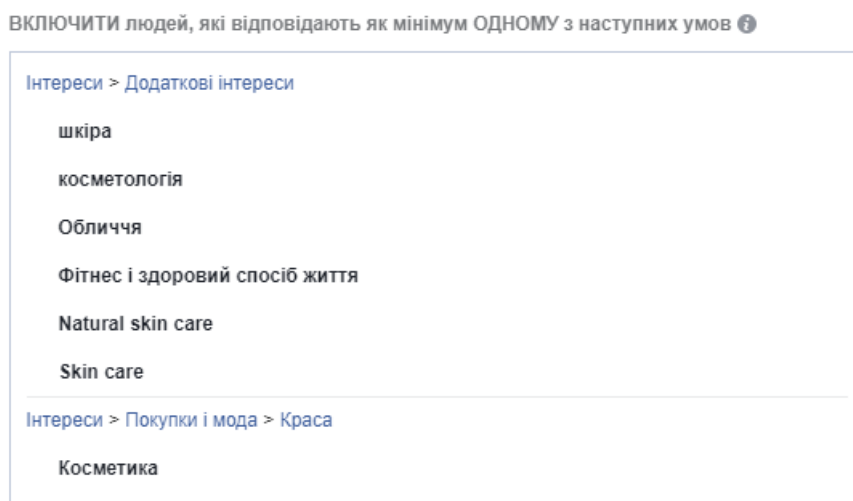


Рисунок 12 – Детальне таргетування у Facebook.

У результаті запропонованого налаштування аудиторії, що побачить медійну рекламу у Facebook маємо показник охоплення 1 700 000 жінок. Результат налаштованого таргетингу зображено на рисунку 13.

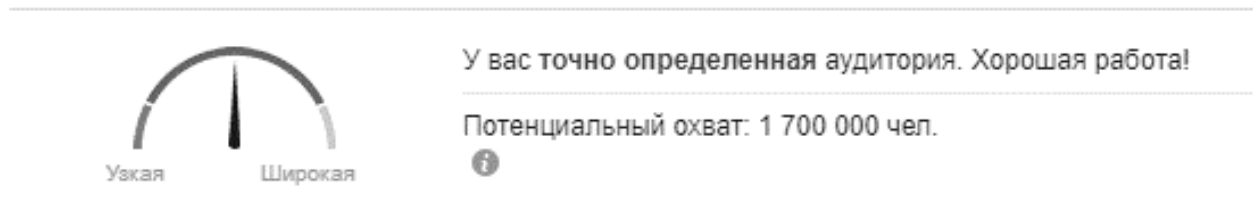


Рисунок 13 – Результат налаштованого таргетингу у Facebook.

Щодо просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram) пропонується виконати наступні дії:

- створення сторінки бренду (представництво компанії в соціальних медіа);
- робота з блогосферою (лідерами думок);
- репутаційний менеджмент (швидке реагування на звернення споживачів);
- персональний брендинг.

5. Аналіз технологій і інструментів

Опишемо запропонований комплекс інструментів цифрового маркетингу для підвищення обізнаності бренду:

Для підвищення обізнаності про бренд пропонується використовувати корпоративний сайт, соціальні мережі, медійну рекламу у Facebook, Instagram та пошукову рекламу у Google.

У ході дослідження було виявлено, що ключові конкуренти: Bioderma та Eucerin активно використовують корпоративний сайт для підвищення обізнаності споживачів про бренд. Слід відзначити, що компанія Eucerin активно представлена у соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram.

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ці канали просування є бажаними. Як показало дослідження – Google.com охоплює 91% представників цільової аудиторії, у свою чергу, Facebook.com охоплює 56% цільової аудиторії бренду.

Для корпоративного сайту пропонується провести *пошукову оптимізацію сайту*:

Пошукова система враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності:

- частота ключових слів: складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто (більше 7-8 відсотків від всього вмісту) або дуже рідко (1-3 %) на сторінці. Оптимальна щільність ключових слів: 5-7 % від текстового вмісту веб-сторінки, при цьому ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3-4 рази;

Для оптимізації пропонується використовувати наступні ключові слова:

- vichy;
 - віші;
 - виши;
 - ефективная увлажняющая маска для лица в домашних условиях;
 - термальная вода vichy.
- індекс цитування сайту, або кількість веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт;

Слід зазначити, що багатьма пошуковими системами (пошуковою системою Google у тому числі) не враховуються взаємні посилання, також важливо, щоб посилання були з сайтів, що присвячені органічному догляду за шкірою, активній косметичці, здоров'ю та схожих тематик.

Відповідно, всі чинники, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає роботу:

- з внутрішніми чинниками які знаходяться під контролем власника веб-сайту
 - приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту, поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань;

– зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс.

Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (91 % користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий приріст обізнаності про бренд.

Також пропонується використовувати *медійну рекламу* у соціальній мережі Facebook, та *онлайн рекламу у пошуку* (Google AdWords)

6. Виконання і управління

Для вимірювання ефективності цих інструментів слід використовувати такі ключові показники ефективності. (табл. 8)

Таблиця 8 – ключові показники ефективності

<i>Показник</i>	<i>Вимірювання</i>
1	2
Інструмент: сайт компанії	
Відмови	Вихід відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в змісті сайту
Час на сайті	Кількість часу, проведеного користувачем на сайті
Глибина перегляду	Кількість переглянутих користувачем сторінок
Інструмент: SEO	
Позиції сайту	Позиції в пошуку за запитам
Трафік на сайт з брендних запитів / трафік на сайт з небрендних запитів.	Об'єм трафіку за запитам
Інструмент: контекстна реклама	
Покази	Число показу оголошень

Продовження таблиці 8.

1	2
СРС(ціна одного кліка)	$СРС = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$
CTR(показує, наскільки оголошення клікабельно)	$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$
СРО(ціна за залучення продажу).	$СРО = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$
Інструмент: медійна реклама	
СРМ (Cost per Millenium) - вартість за 1000 показів	$СРМ = \text{вартість розміщення рекламного оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$
Інструмент: SMM	
Кількість учасників	Кількість підписників, учасники спільнот
Охоплення	Число тих, хто бачить публікації
Вподобання	Середнього коефіцієнт залученості публікації: (Лайки + репоста + Коментарі) / Кількість постів / Кількість відвідувачів спільноти x 100% Щоденний коефіцієнт залученості спільноти: (Лайки + репоста + Коментарі) / Кількість відвідувачів спільноти x 100%
Перепости	
Коментарі	

Далі пропонується навести календарний план впровадження запропонованих заходів (табл. 9)

Таблиця 9 – Календарний план.

Завдання	Період виконання			
	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Пошукова оптимізація сайту	05.02.20-12.02.20			
Медійна реклама у Facebook та Instagram	28.02.20-02.05.20			
Пошукова реклама AdWords	29.02.20-09.02.20			
SMM-маркетинг	08.02.20-03.05.20			
YouTube просування			05.04.20-28.05.20	

Слідуючи запропонованим рекомендаціям компанія L'Oreal Україна зможе досягти поставленим цілям. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію компанія зможе підвищити рівень залученості цільової аудиторії бренду на кожному із етапів маркетингової воронки і підвищити охоплення цільової аудиторії в інтернеті.

Головними цілями, що досягаються розробленою цією стратегією стало - підвищення рівня обізнаності і зацікавленості цільової аудиторії бренду Vichy.

Впровадження запропонованих заходів та систематичний контроль допоможуть досягти компанії цілей, що були поставлені перед цифровою стратегією.

Загальна сукупність витрат на розробку і впровадження цифрової стратегії наведено в таблиці 10.

Таблиця 10 – Сукупні витрати на впровадження цифрової стратегії.

<i>№</i>	<i>Стаття витрат</i>	<i>Витрати, грн.</i>
1	2	3
1.	Витрати на розробку сайту та його пошукову оптимізацію	67 100
2.	Медійна реклама у Facebook та Instagram (28.02.20-02.05.20)	164 300
3.	Пошукова реклама AdWords	72 900
3.	SMM-маркетинг	18 550
4.	YouTube просування	361 600
4.	Витрати на маркетингове дослідження.	15 000
	<i>Всього</i>	<i>699 450</i>

Отже, сукупні витрати компанії будуть складати 763 000 грн.

Розглянемо прогноз продажів на плановий період дії проекту на основі базового періоду, щоквартальних показників та загальної суми.

Грошові надходження на кінець періоду будуть складати 32 341 230 грн. з ПДВ, а чистий прибуток, після відрахування всіх витрат буде складати 31 577 780 грн. з ПДВ. Але необхідно визначити чи буде у подальшому розроблений проект приносити компанії прибутки та чи буде він інвестиційно привабливими. Для цього компанія повинна розрахувати основні показники, що відображають інвестиційну привабливість проекту та його подальшу перспективність впровадження в діяльності компанії.

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NVP) – різницю між сумою грошових надходжень від реалізації

проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у проект.

Формула для розрахунку чистої теперішньої вартості:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

де CF (cashflow) – надходження грошових потоків в кінці періода t;

I (investment) – інвестиції в проект;

t – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), i -й період року, i = 1 ... 4;

k – коефіцієнт дисконтування для i-го періоду.

В нашому випадку ставка дисконту береться на рівні 0,24, з урахуванням очікуваного рівня інфляції та можливих ризиків, що можуть сформуватись.

Зазначимо розрахунки чистої вартості NPV у таблиці 3.7.

Таблиця 11 – Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

<i>Стаття</i>	<i>Показник</i>
Ставка дисконту	0,24
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF _n , грн	22 578 001, 8
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	18 208 006
Інвестиції (маркетингові витрати), I, грн	763 450
Дисконтовані інвестиції, грн	1 615 685, 484
NPV +	17 592 320, 5

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість NPV = 17 592 320,5, показник якої є додатною величиною (17 592 320, 5 > 0), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, бо він є рентабельним.

При виникненні протягом року певних ризиків, які в цілому було враховано, компанія зможе компенсувати ці витрати за рахунок прибутковості проекту.

Розрахуємо індекс прибутковості за наступною формулою.

$$PI = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} / \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \quad (3.2)$$

Для впровадження цифрової стратегії індекс прибутковості становитиме:

$$PI = 18\,208\,006 / 1\,615\,685,484 = 11,27 \quad (3.2)$$

З огляду на отриманий результат виявляємо, що на 1 грн вкладених у реалізацію рекомендацій грошових ресурсів, припадає 11,27 прибутку.

Планування довгострокової діяльності компанії на ринку не можливе без розуміння того, коли інвестиції почнуть приносити прибутки.

Період окупності (PBP) рекомендацій визначаємо за наступною формулою. період окупності – період, за який запропонований проект повністю окупає себе.

$$PI = \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} / \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \quad (3.3)$$

Отже, пропоновані зміни окупляться через:

$$PBP = 1\,615\,685,484 / 18\,208\,006 = 0,088735 \quad (3.3)$$

Таким чином, запропоновані зміни окуплять себе через 9 місяців після комплексного впровадження, що є прийнятним терміном окупності для компанії.

Високий рівень рентабельності наведених рекомендацій у поєднанні з відносно невеликим періодом їх окупності свідчать про економічну ефективність їх використання у практичній діяльності компанії.

Отже, нами було визначено, що компанії L'Oréal Україна доцільно впроваджувати цифрову стратегію оскільки компанія має ресурси для ефективного виведення товару, а також на основі проведених розрахунків можемо говорити про те, що проект є рентабельним, та вже через 4 місяці принесе компанії прибутки.

Впровадження комплексної цифрової стратегії повинно забезпечити компанії конкурентні переваги та покращити її позиції на ринку, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості.

ВИСНОВКИ

Підставою виконання цієї роботи та проведення маркетингового дослідження були наявні тенденції загальної цифровізації та підвищення ролі цифрових каналів та інструментів в усіх сферах людського життя.

У першому розділі було систематизовано та узагальнено підходи до визначення «цифрова стратегія підприємства» на основі аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників. Узагальнюючи проаналізовані підходи можна сказати, що цифрова стратегія – це комплексний план управління, що передбачає впровадження цифрових технологій на усіх організаційних рівнях компанії, який повинен зміцнити становище компанії на ринку і забезпечити координацію зусиль, залучення та задоволення споживачів, досягнення конкурентних переваг і досягнення глобальних цілей.

Було надано класифікацію усіх інструментів маркетингової цифрової стратегії. Розкрито різні підходи до їх використання. Узагальнено різні бачення набору цифрових інструментів та їх агрегація у логічні категорії.

У заключній частині розділу було надано структурно-логічну схему формування цифрової стратегії на ринку активної косметики, що дозволить компанії L'Oreal Україна розробити і впровадити комплексну маркетингову цифрову стратегію.

Другий розділ було присвячено ситуаційному аналізу діяльності компанії. В межах написання цього розділу було проведено аналіз внутрішніх факторів підприємства та дослідження впливу зовнішніх факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку, його маркетингову стратегію, трудові та виробничі потужності компанії. Було визначено ключових конкурентів компанії, описано вид та рівень конкуренції на ринку активної косметики.

Було описано загальні тенденції у галузі активної косметики України. Виконана оцінка поточної цифрової стратегії компанії L'Oreal Україна.

За результатами проведеного аналізу із застосуванням сучасних маркетингових методів аналізу було визначено маркетингову управлінську проблему - *Розробка цифрової стратегії компанії L'Oreal, а саме бренду Vichy, для підвищення рівня обізнаності про продукцію бренду відтак підвищення об'ємів продажів Vichy Mineral 89, яку необхідно вирішити для покращення бізнес діяльності підприємства.*

Було проаналізовано маркетингову діяльність компанії L'Oréal Україна, зокрема на ринку активної косметики, було проведено оцінку поточного стану реалізації маркетингової цифрової стратегії компанії L'Oréal Україна. Було описано основні цифрові інструменти, що використовує компанія та надано їх оцінку ефективності.

У третьому розділі, на основі отриманих в ході дослідження даних та виходячи з цілей компанії L'Oréal Україна було запропоновано розробити маркетингову цифрову стратегію для ринку активної косметики.

Для вирішення маркетингово-управлінської проблеми було прийнято рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження, у ході було визначено:

- Рівень обізнаності про бренд серед представників цільової аудиторії;
- Яким чином можна підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії.
- Засоби інтернет маркетингу, якими компанія може реалізувати поставлені цілі.

В межах цього дослідження було виконано:

1. Проаналізовано поведінку українських споживачів в інтернет просторі;
2. Була надана оцінка положення потенційних споживачів Vichy Mineral 89 на кожному з етапів маркетингової воронки;
3. Проведено оцінку конкурентного середовища;

Після проведення дослідження, яке складалося з опитування споживачів та кабінетних досліджень, було виявлено, що:

- Досліджувана аудиторія для доступу у інтернет для доступу в інтернет рівносильно використовує як сматфони, так і комп'ютери (ноутбуки, стаціонарні комп'ютери)
- Найбільш відвідувані сайти серед представників цільової аудиторії є пошукова система google.com, відеохостинг youtube.com, та соціальна мережа facebook.com.
- Найбільш бажаний контент від брендів, який очікують побачити представники цільової аудиторії є відео контент (55%) та зображення у соціальних мережах (54%).
- Досліджуючи маркетингову воронку було визначено, що основний розрив спостерігається на етапах переходу з обізнаності на рівень зацікавленості.
- Досліджуючи конкурентне оточення в мережі інтернет було виявлено, що основні конкуренти, компанії Eucerin та Bioderma використовують інструменти інтернет просування. На основі аналізу було виявлено, що конкуренти використовують канали інтернет просування в неповній мірі і не ефективно.

Використовуючи ці результати було сформовано цілі, які компанія буде досягати впровадженням цифрової стратегії, було надано рекомендації щодо інструментів, які слід використовувати компанії, та вимірювання ключових показників ефективності їх використання.

Оцінка економічної ефективності запропонованих рекомендацій підтвердила доцільність їх впровадження на підприємстві L'Oréal Україна.

АНОТАЦІЯ

Петров Д.О. Розроблення цифрової стратегії підприємства. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерську дисертацію присвячено розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо розроблення цифрової стратегії підприємства. У роботі визначено специфіку маркетингової цифрової стратегії як об'єкту маркетингового управління, узагальнено різні бачення набору цифрових інструментів та їх агрегація у логічні категорії, розвинуто науково-методичні засади щодо розроблення маркетингової цифрової стратегії.

Ключові слова: цифрова стратегія, маркетингова цифрова стратегія, інструменти цифрового маркетингу, маркетингова воронка, показники ефективності.

ANNOTATION

Petrov D.A. Development of a digital enterprise strategy. - The manuscript.

Master's thesis for a master's degree in specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute". - Kiev, 2019.

The master's thesis is devoted to the development of theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the development of a digital enterprise strategy. In this work, we determined the specifics of marketing digital strategies as an object of marketing management, summarizing the various visions of a set of digital tools and their aggregation into logical categories, development of scientific and methodological foundations for the development of marketing digital strategies.

Keywords: digital strategy, marketing digital strategy, digital marketing tools, marketing funnel, performance indicators.