

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «Організація маркетингової діяльності на підприємстві»
(на прикладі ТОВ ««ЕКОСТ-КОСМЕТИК»»)**

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи Ма 03-17
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Тополук Ангеліни Олександрівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)*

Науковий керівник:
Д.Е.Н., професор Тарасюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

м. Київ – 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика та особливості маркетингової діяльності

1.2. Види маркетингової діяльності та її основні складові

1.3. Особливості організації та проведення маркетингової діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

2.2. Косметичний ринок України: стан та перспективи розвитку

2.3. Результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності

3.2. Розробка плану маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні перед підприємствами, які спеціалізуються на виготовленні косметики по догляду за шкірою стоїть велика відповідальність за склад своєї продукції, особливо, якщо вони стверджують, що вона є органічною.

Труднощі такого виробництва полягають у правильному розподілі зусиль над зовнішнім виглядом продукції, будівництвом рекламної стратегії, а також у контролі за реалізацією самого продукту. Тому для ефективної діяльності підприємства потрібно бути ознайомленим зі станом та тенденціями на ринку косметики, беручи до уваги конкурентний простір, щоб досягти поставлених задач, пов'язаних з оптимізацією маркетингової діяльності підприємства, а також збільшенням продажів.

Зрозуміло, що на цьому фоні формується значення конкуренції, боротьби за того, хто першочергово обрав саме ваш продукт або послугу. Це змушує виробників старанно і глибоко вивчати вузькі цільові аудиторії і запиту постійно розвиваючого ринку, який надає доволі високі вимоги до якості та подачі товару, який представляється компанією.

Мета роботи полягає у дослідженні ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

У даній роботі були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- охарактеризувати положення компанії на даному етапі існування;
- надати фінансово-економічні показники ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»;
- дослідити косметичний ринок України;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»;
- запропонувати маркетингові заходи для підвищення ефективності підприємства.

Об'єктом є ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

Предметом дослідження є звітність маркетингової та фінансової діяльності підприємства.

Емпірична база дослідження: товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

Методи досліджень. Теоретичною основою проведених у роботі досліджень є концепції і розробки провідних маркетологів сучасності. Також у роботі використовувались аналіз, систематизація, статистичний аналіз, класифікація інформації (зі статей, навчальних посібників, дисертацій, публікацій) та звіти, які дозволили узагальнити погляди на тему, що вивчається.

Інформаційною базою дослідження є наукова література з питань маркетингових досліджень та конкуренції, а також фінансова та управлінська звітність підприємства.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та ефективності системи маркетингових досліджень на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика та особливості маркетингової діяльності

Якщо брати до уваги умови економічного функціонування, то не можна обійти таку важливу сферу як маркетинг, яка є невід'ємною частиною ринкового середовища. На даний час, компанія, що хоче розраховувати на високий рівень прибутку, відносно низького рівня витрат на фоні конкуренції серед відомих компаній, повинна активно займати та утримувати позицію на ринку, формувати певний імідж для вже існуючих та потенційних споживачів.

Починаючи з загальновідомих визначень маркетингової діяльності, а саме, що це діяльність підприємства чи організації, яка являє собою творчу управлінську діяльність, задача якої заключається в розвитку ринку товарів, послуг, робочої сили, шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб[6].

Суть та зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови ринку, який в певній мірі втрачає хаотичність і потрапляє під врегульований вплив раніше встановлених організаційних рішень, де особливе місце відводиться для споживача товару або ж для клієнта послуги. Споживач представляє свої вимоги або побажання до продукту, його техніко-економічним характеристикам, до кількості обраного товару, до встановлених строків отримання обраного продукту і тим самим створює загальні положення для розподілення ринку між виробниками.

Маркетингова діяльність на даний час являється чи не самою популярною темою в економічному світі. Дана сфера постійно набирає оберти та прискорює свій розвиток. Акцентуючи свою увагу на ринку косметичних товарів, слід підкреслити високий рівень конкуренції, динамічного розвитку технологій та розробок, а головне цікаві підходи до розробок маркетингових стратегій при просуванні продукту. Варто зазначити, що в сучасних умовах

ринку, маркетинг є невід'ємною частиною успішного існування будь-якої підприємницької одиниці, яка розраховує на високий прибуток відносно низьких витрат, враховуючи конкурентний простір.

Згідно з аналізом літературних джерел можна зазначити, що актуальність обраної теми не припиняється і становлення та розвиток маркетингу з кожним роком все більше опубліковується в вигляді книг, статей та наукових робіт, авторами, яких є провідні спеціалісти різних періодів, такі як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Евансом і Б. Берманом, В.А. Соловйов, а також інших дослідників.

Ми виявили, що організація маркетингової діяльності, що єдиного визначення такому терміну як «маркетинг» не існує. Загалом кожен вчений встановлює пояснення по-різному. Ф. Котлер вважав, що «Маркетинг – це процес, метою, якого є одержання за допомогою прямого обміну або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і на рівні підприємства»[2]. Так, Ж.-Ж. Ламбен визначав, що «Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій, шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що надають цінність покупцям» [3]. За Дж. Р. Евансом і Б. Берманом, «Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території й ідеї за допомогою обміну»[4]. На косметичному ринку представлення засобів вчасно та естетично являється однією з головних умов вдалого використання маркетингової діяльності. В.А. Соловйов висував думку про те що «Маркетинг – це системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів, щодо досягнення цієї мети і відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для його здійснення»[5].

Зрозуміло, що на цьому фоні формується значення конкуренції, боротьби за того, хто першочергово обрав саме ваш продукт або послугу. Це

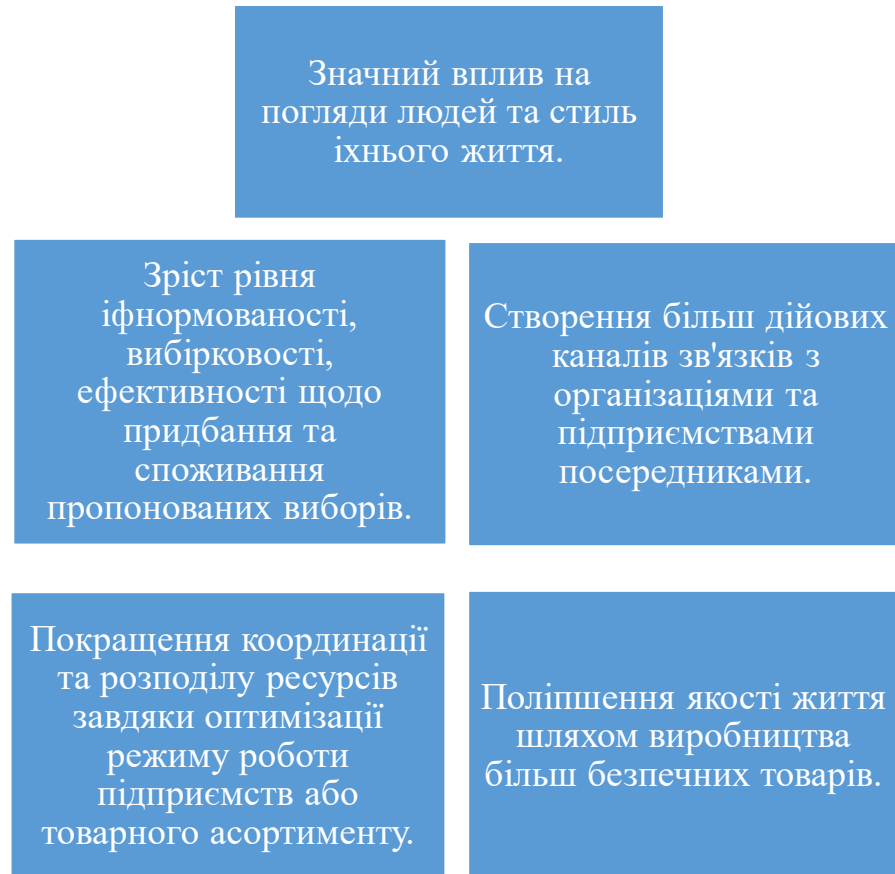
змушує виробників старанно і глибоко вивчати вузькі цільові аудиторії і запиту постійно розвиваючого ринку, який надає доволі високі вимоги до якості та подачі товару, який представляється компанією.

В маркетинговій діяльності будь-якого підприємства маркетинг дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між організацією та середовищем, частиною якого вона стає. Також, варто зазначити, що маркетинг розуміється на вираженні орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні нестабільні і нерідко агресивні підходи.

Маркетингова діяльність підприємства повинна спрямовуватись на довгострокове перебування фірми, її стійкість, на довготривалі зв'язки зі споживачами та іншими учасниками ринку, на вміння робити вищою конкурентоздатність запропонованих послуг чи товарів.

Таблиця 1.1.

ПЕРЕВАГИ В ВИКОРИСТАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ



Джерело: розроблено автором на основі джерела[]

Актуальність обраної теми зводиться до того, що в ХХІ столітті жодне з підприємств не може успішно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. І корисність маркетингу з кожним моментом зростає. Це відбувається тому що потреби людей безмежні, як відомо, а ресурси компаній обмежені. Кожен суб'єкт має свої переваги, задовольнити їх можна тільки унікальним або індивідуальним підходом, тому в нових умовах виживання, вигравати буде саме те підприємство, яке зможе найбільш вдало і найточніше виділити та зловить різноманітність смаків.

Бути учасником маркетингу непросто в наш час, адже вимоги постійно міняються, і в усіх нових інструментах, і в усіх форматах, платформах цілком легко заблукати.

Сучасний маркетинг став справжнім спасінням для всіх, хто приймає участь в жорстокій сучасній конкуренції брендів. Аби зрозуміти контекст

даного питання, варто звернутися до історії, якщо бути конкретнішим, то до початку активного розвитку інтернету. До цього поворотного моменту реклама була головним «елементом пазлу» будь-якої маркетингової стратегії чи тактики. В маркетингу наших часів, реклама є вторинною і поступається стратегії просування для всіх окрім компаній-гігантів, які займаються в першу чергу, реалізацією споживчих товарів та товарів для роздрібною торгівлі. На цьому фоні інтернет-маркетинг став і соціальні медіа стали невідокремленою частиною комплексу маркетингу.

Важливо згадати про один важливий інструмент впливу на рівень інтерактивного взаємозв'язку між брендом та аудиторією – це проведення пресс-конференцій, зустрічей та івентів розважального та пізнавального характеру. Все це можна назвати діяльністю, спрямованою на всестороннє проведення масових заходів з метою привернення уваги зі сторони потенціальних клієнтів та вже існуючих, а також даний прийом зацікавлює потрібних партнерів, що зацікавлені в співробітництві. На даний час на світовому ринку вистачає профільних компаній зі своєю історією та досвідом, тому експерти не зовсім врегулювали відношення на рівні конкуренції в різних областях, в рамках так названого «традиційного маркетингу».

Звісно, багато хто може сперечатися з думкою, що традиційний маркетинг застарів і не може бути застосованим до умов сьогодення, але ніхто і не стверджує, що його треба повністю ліквідувати. Насправді маркетинг з неупередженою стрімкістю розвивається і встиг в результаті міксу зі стратегічним маркетингом, еволюціонувати в новий продукт, нові медіа, в нові інтернет проекти. Сучасна маркетингова організація стала більш вимірюваною та більш ефективнішою, як з точки зору цілеспрямованості, так і зі сторони мобільної та соціальної.

Сучасний маркетинг – це вихідний маркетинг, що орієнтований на привернення уваги, але воно вуалюється і намагається змусити споживача думати, що він сам зробив вибір і ніхто його не підштовхував до цього. Вихідний маркетинг опирається на традиційний, але традиційний маркетинг

можна описати як найбільш примітивним, в якійсь мірі, навіть агресивним, але він залишається домінантним. Проекцію схожого співвідношення можна уявити як піраміду, де стратегія маркетингу є фундаментом для всіх наступних рівнів. Вихідний маркетинг відповідно стає логічним наступником, просто довершеним та більш пропрацьованим. А верхівкою всієї пірамідальної фігури є вхідний маркетинг, що має на меті відслідковувати результати та аналізувати досягнуті цілі.

Якщо брати до уваги останні 10-20 років, можна сказати, що основна відмінність заключається в тісно пов'язаних між собою спектрах старих і нових інструментів, що застосовуються в побудові рекламної стратегії.

При більш детальному розгляді стає ясно, що сучасний маркетинг здебільшого орієнтований на інтернет та соціальні мережі, чим традиційний та вихідний маркетинг. Іншими словами, організація всіх маркетингових процесів зводиться до інформаційного потоку, ставить за мету не тільки збут конкретного товару, а й намагається заволодіти клієнта до певного стилю життя, привабити бажаннями та визначитися з цінностями.

І все ж таки існують спеціалісти, які вміло маневрують в змінних течіях маркетингу і транслюють при цьому свої вміння наступникам. За їх словами, трендами на початку нинішнього десятиліття є два тренди – діджиталізація та глобалізація. Розглянемо ж кожного з маніпуляторів окремо.

Оскільки цифровий світ входить в кожний аспект нашого життя, починаючи з того як ми витрачаємо час, закінчуючи тим ми розподіляємо свої гроші, дана система міняє звичайний спосіб комунікації, розваг і отримання нової інформації. Весь комплекс споживання став цифровим, який шукає продукти і послуги не в друкованих каталогах, а в пошуковій системі. Вся інформація тепер знаходиться на мільйонних веб-сайтах, що замінили телебачення, газети і журнали. Ми використовуємо електронну пошту, соціальні мережі і блоги, аби спілкуватися і ділитися важливою інформацією з великою кількістю людей. Діджиталізація – це важливий процес трансформації нашого часу – перехід від оффлайн-режиму у онлайн.

Звичайними словами – це оцифрування тексту, звуку чи відео. Вона дозволяє перекладати великий об'єм інформації в одиниці та нулі – мову, яка зрозуміла комп'ютеру[7].

Стосовно глобалізації, задля комерційного успіху, компаніям потрібно доводиться розглядати світ як потенціальний ринок збуту. Ключовими є такі заходи, як оцінка можливостей зросту, розробка якісної маркетингової стратегії та відслідковування і оцінка подій національно стану або ж світового. Також підприємства вже не можуть дозволити собі приділяти увагу тільки «домашньому ринку», наскільки ємний він був[9]. Багато галузей промисловості являються глобальними точками, які працюють на міжнародному ринку і досягають зниження витрат, зростом впізнаваності. Однак, глобальний ринок пов'язаний з великими ризиками, у зв'язку з коливанням курсу валют, нестабільним державним управлінням, торгових бар'єрів, протекційних заходів та інших факторів. Глобалізація – це загальносвітова інтеграція і уніфікація в сфері економіки, політики, культури та релігії, тобто приєднання до єдиного стандарту, форми або ж системи.

В епоху жорстоких конкурентних реалій важливо розуміти, що реклама і нині вважається важливою, але організація маркетингу має набагато більше значення, через те що створює зону для прибуткового спілкування між працівниками та кінцевими споживачами підприємства. Такі комунікації здатні підключити емоції, серед яких часто опиняються відданість та любов до вашої марки. По-перше, необхідно надати користувачам ваших послуг докази того, що ви піклуєтесь про них, збираючи інформацію про їх переваги у взаємодії з вами.

Залученість у створенні в сучасному світі посідає значне місце, в сучасному світі де активні клієнти хочуть мати вибір та право голосу. І єдиним правильним рішенням, при таких обставин – це просто надати їм того, чого вони прагнуть. Нехай ця можливість буде номінальною, але вона стане видимою.

Інтернет-суспільства, відгуки, оцінки, рейтинги, статистика, «анпакінги» - це інструменти для можливості навчатися та інноваційно підходити до просування власного бренду.

В час динамічного розвитку технологій смартфони стали важливою частиною життя людей, а отже і потечійних покупців. Це означає, що варто експериментувати, звичайно, прогнозуючи бажані результати та прорахувати існуючий бюджет для обов'язкових витрат.

1.2 Види маркетингової діяльності та її основні складові

Аби правильно скоординувати напрямки маркетингової діяльності, варто відслідковувати точність кроків для донесення товару до кінцевого споживача. Види маркетингової діяльності досить різноманітні.

Розрізняючи основні види, класифікація виділяє чотири типи за характером і масштабом, а саме:

- Продуктовий маркетинг – він спирається на найсильніші сторони технології, приділяє увагу аналітичному прогнозу на попит споживачів. В виробництві провідною ціллю являється якість характеристики товару. Але інколи недостатня увага надається зовнішнім запитам ринку, що може надалі привести до неналежності товару для полиць, ризику величезних збитків. Все ж таки організації старанно намагаються дотримуватися виведених правил, залежно від майбутніх характеристик продукту[8].

- Збутовий маркетинг – ця маркетингова діяльність орієнтується на об'єми продажів, підкріплюється це прагненням до

якогомога швидшого оновлення асортименту, продукції, яка випускається і прагне прикорювати товарообіг. Аналіз знаходиться в центрі уваги поточного платоспроможного попиту, який дозволяє отримати якомога більший прибуток за максимально короткий період. Проте, оскільки на задоволення потреб споживача приділяється невеликий об'єм часу та уваги, може виникати форс-мажор, за якого попит буде з негативним результатом, що приведе до зниження об'єму доходу від реалізації в подальшому.

- Маркетинг споживчого попиту – він опирається на процес задоволення клієнта і цей процес є являється неперервним. Концентрація уваги зосереджена на відмінностях цільових аудиторій, що поділяються на сектори, бажано відслідковувати і зміни в їх перевагах. На фініші компанія здатна адаптуватися до ринкової динаміки і змінювати асортимент. Компанії в випадку використання маркетингу споживчого попиту намагаються притримуватися правил, що змушують отоварюватися на мінімальному рівні, це хоча й може знизити прибуток на початку, але допоможе запобігти випадку невдоволеного попиту. Дана маркетингова діяльність потребує немалих коштів для розробки і реалізації маркетингової стратегії, що може дозволити собі не кожне підприємство. Але все таки кінцевий результат описаних маніпуляцій, як правило, виправдає все витрачені ресурси і забезпечить не тільки прибуток, а й значні конкурентні переваги.

- Виробничий маркетинг – це вид маркетингу, що відштовхуючись від показників ефективності, більшою мірою звертає увагу на витрати виготовлення і намагається знайти способи мінімізувати їх. Запуск товару зорієнтований на аналіз попиту по цінам, які споживач готовий віддати за пропонований продукт чи послугу. Відштовхуючись від платоспроможності, фірма виводить рівень об'єму виготовлення і, відповідно, намагається перекрити це

мінімальними витратами. Не дивлячись на це, завжди є шанс ризику збитків, в випадку нагромадження продукту, без змоги випуснення його в обіг.

Надалі будуть приведені приклади, що пов'язані з ієрархічними рівнями діяльності маркетингу, в залежності від масштабів задач, що повинні вирішуватися, і деяких інших факторів. В теоретичних або практичних цілях застосовують сім напрямів в маркетингу.

- Мікромаркетинг можна обґрунтувати, як підсистему, що являється видом управлінської діяльності в межах фірми, яка забезпечує зв'язок між споживачем та виробником.

- Макромаркетинг – за аналогією, це підсистема, яка працює в масштабах галузі або обмежена на національному рівні, забезпечує управління ринком, з метою задоволення різноманітних потреб, кінцевих споживачів.

- Масовий маркетинг – це маркетинг товарів, масового вжитку, для всіх покупців, просування таких товарів передбачає значні у розмірі своєму широкі ринки.

- Цільовий маркетинг – така маркетингова діяльність виділяє конкретні сегменти ринку і реалізує товари виключно в цих виведених конкретних напрямках.

- Прямий маркетинг – називається так, тому що об'єднує в собі комплекс заходів, які направлені на налаштування контакту зі споживачем для продажу товару без будь-яких можливих посередників.

- Маркетинг-менеджмент – представлений управлінням фірмою, опираючись на такі маркетингові принципи як аналіз, контроль, проведення заходів для встановлення та підтримки взаємовигідного обміну з цільовою аудиторією.

- Міжнародний маркетинг – важливий вид маркетингу, оскільки використовується у зовнішній економічній діяльності, його вивчення обумовлюється вивченням як окремої дисципліни[10].

Маркетингова діяльність майже завжди зачіпає питання необхідності вдосконалення продукції, що виробляється та цін на неї. Такий напрям відображається скрізь та має регулярний характер.

Удосконалення товарного асортименту знаходить своє відображення в розвитку окремих складових характеристики товару, це може стосуватися, наприклад, зміни дизайну упаковки, також це може бути розробка взагалі нових товарів або послуг, спроба підвищити рівень сервісного обслуговування[20].

Ціноутворення, контроль за ним відшліфовується кожною з успішних організацій комерційного характеру регулярно. На це впливають такі фактори як підвищення цін на сировину, що абсолютно точно змусить виробника підняти ціни на свій товар, сезонні впливи, які припадають на як спад, так і на зріст цін, також мають свій контроль над компанією.

Важливим напрямком в маркетинговій діяльності вважається формування систем розподілу і ринкового просування пропонованої продукції[12]. Іншими словами, якщо в якомусь випадку підприємство вимушене буде будь яким чином реалізувати свою продукцію і вмотивувати потенціальних клієнтів придбати саме їх товар чи послугу. В рамках цих умов варто описати складові маркетинг-міксу, а саме його фундамент, що складається з чотирьох елементів[13]:

- Продукт;
- Ціна;
- Місце збуту;
- Методи просування.

Включаючи практику, в маркетингу формується і знаходить своє безпосереднє відображення немала кількість способів реалізації в плинних умовах ринку. Деякі з них – успішні, інші – не дуже, але всі мають право на існування. Виділяючи основні в класифікації по споживчому попиту, можна зупинитися на таких складових:

- Конверсійний – головною його задачею стоїть зміна негативного попиту на товар, тобто якщо він не задовольнив потреби споживачів. Інструментами в даному випадку є ребрендинг продукту, можливо зниження його вартості, повна зміна стратегії його просування.

- Стимулюючий – полягає у зміні байдужого ставлення аудиторії до товару. Тобто зацікавити їх проведенням акцій, дегустацій або тест-драйвів.

- Розвиваючий – в певній мірі є шпигунським методом, тому що першопочатково ви розумієте, що попит на виробництво буде, але направляєте маркетингову діяльність на перетворення потенційного попиту на реальний, нагромаджуючи всі свої зусилля на увазі до запропонованого.

- Ремаркетинг – маркетинг, який змушує пробудитися попит, в разі його згасання. Спеціалісти використовують сучасні технології, аби нагадати про себе клієнтам, що вже користувалися вашими послугами або товаром.

- Синхромаркетинг – використовується при потребі стабілізації коливань попиту, яскравим прикладом такого фактору є сезонність, що часто виражається в будівельній та туристичній сфері.

- Підтримуючий – відповідає умовам, коли рівень пропозиції відповідає рівню попиту. Інакше кажучи, компанія володіє стабільним попитом та витривалою конкурентоспроможністю.

- Демаркетинг – уявімо, що продукт, що виробляється настільки відомий, що потужності фірми просто не в змозі задовольнити всіх. Саме зниження попиту урегулює змогу зрівнятися з технічними можливостями.

Всі перераховані вище типи та види маркетингової діяльності формувалися в історії протягом десятиліть, але традиційна основа, за думкою фахівців, вже є давно неактуальною та незастосованою для розкриття практичної точки зору, особливо в малому бізнесі. Інформація підходить для розкриття сирої концепції, тому що динаміка розвитку такої науки як маркетинг не має меж.

Так за підрахунками відомих платформ в маркетинговій сфері виявилось щонайменше двісті видів, звісно деякі з них близькі по значенню. Тому аналізуючи сучасні джерела зустрічаються такі види практичних методів, як[]:

-Територіальний маркетинг – обумовлює маркетингову діяльність в умовах території, основними інструментами в даному випадку є задоволення потреб споживачів, які покращать умови існування, роблячи акцент при цьому на місті проживання або перебування. Затрати направляються в основному у туристичний потік.

- Мобільний маркетинг – термін є чимось середнім між оффлайн і інтернет-маркетингом. Способи просування включають в себе мобільні пристрої, а саме смс, ммс, додатки, месенджери.

- Мережевий маркетинг – це багаторівневий інструмент, з концепцією розвитку збуту товару чи послуги за рахунок привернення уваги посередників, таких як дистриб'ютори, роздрібних торговців. За таким принципом працює чимало компаній-лідерів, наприклад: Faberlic, Amway, Mary Kay, Avon.

- Івент-маркетинг – це доволі креативний вид маркетингу, тому що подієвий маркетинг допомагає просувати товари за допомогою продуманих заходів, фестивалів, змагань, що завуальовано або відкриті концентрують увагу на бренді компанії.

- Трейдмаркетинг – вид, що всі свої сили розташовує на збільшенні продажів, за допомогою сукупності подій, що напряду висвічують лого підприємства і відштовхуючись від нього проводять лотереї, конференції, виставки, тобто закріпитися дуже кріпко в пам'яті споживача.

- Партизанський маркетинг – для власників організацій це просто золота жила, тому що реклама, у випадку партизанського маркетингу не потребує бюджету взагалі. Її суть полягає у просуванні товару чи послуги через «сарафанне радіо», вірусні зображення чи відео-ролики, епатажні акції чи виступи або партнерство.

1.3. Особливості організації та проведення маркетингової діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід

Для вдалого проведення маркетингових заходів варто з'ясувати особливості, включаючи в обов'язковий список такі пункти як інформаційне забезпечення, планування, організація та контроль маркетингової діяльності.

Як правило, структура маркетингу, форма її організації формуються під впливом двох факторів:

1. цілей, які стоять перед підприємством
2. зовнішніх і внутрішніх умов, в яких функціонує підприємство.

Починаючи з інформаційного забезпечення, оцінюється інформація отримана в ході дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної взаємодії всіх суб'єктів ринку.

Що стосується планування, то воно проходить на різних підприємствах по різному. Це стосується наповнення детального плану, послідовності розробок, часових обмежень. І так діапазон деталей розширюється в залежності від поставленої задачі. Проте цей метод має багато противників, а поясненням цьому слугує те що стратегія не підлягає сліпому копіюванню, що спостерігається в деяких випадках. Потрібно зосереджуватися на індивідуальних особливостях, пов'язаних з організаційною структурою, технологією, цінностями, кадровими достоїнствами, науковими розробками, потенціалом фірми.

Надалі роздивимося детальніше організацію маркетингу на підприємстві, а саме створення відповідної маркетингової служби, яка займається вивченням перспектив попиту, вимог клієнтів до товару чи послугу, їх властивостей, відслідковуванням тенденцій під впливом різних факторів[14].

Кінцевою метою є підпорядкування створених маркетингових відділів всій комерційній діяльності, підпорядкування корпоративним законам та законам існування під час розвитку або розширення ринку.

Професія маркетолога є доволі вимогливою, але варто прийняти деякі фактори, які відрізняють український рівень маркетингового стилю та зарубіжний. Допоки існує економіка, дана професія буде залишатися актуальною, тому одне слово включає в себе безліч корисних функцій, які допомагають налаштувати найшвидший та найефективніший зв'язок між продуктом та споживачем[17].

Для успішного розвитку бізнесу, працівнику служби маркетингу потрібно зосередитися на багатьох навичках, які включаються у softskills (в пер. з англ. – «м'які навички») та «hardskills» (в пер. з англ – «жорсткі»). Перші відповідають за універсальну компетенцію, яку важку виміряти кількісними показниками, це може бути комунікабельність, вміння працювати в команді, креативність, неконфліктність. Наступні ж надають опису класичним професійним навичкам, яким можна навчитися і які легше вимірюються за шкалою, наприклад – знання іноземної мови, водіння авто, здатність до математичних операцій. Вивчаючи думку іноземних фахівців, не дивлячись на те що на українському ринку робочої сили існує велика кількість креативних маркетологів, які непогано поєднують в собі всі вище згадані умови, через нестабільність українського ринку, маркетологам доводиться активно змінювати свої підходи, адаптуватися до динаміки переходів. Але це також дає можливість Україні триматися на плаву з зарубіжними гравцями і бути витривалими з погляду конкуренції. Швидкість появи й розвитку компаній на ринку маркетингових комунікацій приблизно на однаковому рівні в якісному та кількісному розумінні[15].

Тому в організації маркетингової діяльності на підприємстві досить важливим є аналіз всіх важливих факторів для відділу маркетингу та ретельність підбору кожного з претендентів або вже існуючих.

Крім того, що робітники повинні розуміти: хто і чим займається в їх компанії – спочатку потрібно упростити процес розробки стратегії і планування структури вашої маркетингової команди, уникаючи майбутні кадрові перестановки і зміни в архітектурі команди, тому що кожна

перестановка і зміна кадрів - це втрати, яких можна уникнути, за допомогою правильного попереднього планування.

В кожному з підходів можна знайти свої плюси і мінуси. Для великих компаній з великим асортиментом необхідно комбінувати схеми і збирати відділи різних зв'язок, наприклад вони можуть формувати поділи по проектах, по регіонам, а для невеликих можна обмежитися поділом по функціям.

Побудова організаційної структури відділу маркетингу є непростим завданням, як і багато інших, які складаються з декількох етапів. Як правило, за допомогою організаційної структури вирішується 2 завдання: візуалізація стратегії компанії за рахунок планування штату і донесення до команди структури компанії для того, щоб кожен співробітник розумів, хто чим займається і за які напрямки діяльності відповідає.

Організаційна структура служби маркетингу підприємства повинна бути зрозумілою і конкретною, наприклад, не може бути і мови про ніякі дублі про функції, або що, кожен співробітник повинен комусь підкорятися.

Таблиця 3.1

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГ ДИРЕКТОР					
Відділ маркетингових досліджень	Відділ збуту	Відділ інтернет комунікацій	Відділ зв'язків з громадськістю	Відділ планування товарного асортименту	Відділ ціноутворення та цінової політики

Джерело: розроблено автором на основі джерела[]

Якщо розглядати деталі організації маркетингової діяльності за кордоном та звернути увагу на історію розвитку маркетингу, то можна сказати, що існують фази, які послідовно пройшли всі промислово розвинені країни. Наприклад, в Америці хронологія зміни цих фаз виглядає так: фаза I - до

початку Другої світової війни; фаза II - до 50-х рр. XX ст .; фаза III - існує до теперішнього часу на дрібних підприємствах і в сфері інвестицій; фаза IV - отримує розвиток на підприємствах по виробництву товарів масового попиту. Приблизно такі ж темпи зміни фаз характерні для Німеччини з відставанням від Америки приблизно на 10 років.

На противагу такій стрімкості, наприклад, в Україні до початку 90-х рр. домінувала фаза I, хоча в останні десятиліття були спроби перебудови організаційних структур. За роки незалежності в украї стався стрімкий перехід до фаз II і III[18].

Розглянемо види організаційних структур, які можуть бути створені на підприємстві з урахуванням впливу цілей, а також зовнішніх та внутрішніх умов.

Функціональна структура. В цьому випадку в службі маркетингу виділяються підрозділи, що займаються відповідними проблемами, тобто їх формування відбувається за функціональною ознакою. Це, наприклад, відділи або підрозділи досліджень, маркетингових комунікацій, реклами, ціноутворення, продажів, продукту та ін. Усі підрозділи знаходяться на одному рівні на ієрархічних сходинках, підкоряючись безпосередньо керівнику маркетингової служби. Тому вони мають однакові повноваження в конкретному напрямку. Позитивною стороною такої структури є те, що вона сприяє вирішенню різноманітних проблем в області маркетингу. Вона проста в управлінні. Присутній спеціалізація, жорстке розмежування виконуваних функцій, обов'язків і відповідальності. Це зазвичай приносить хороший результат. Є і негативні риси. Виникають труднощі з координацією різних напрямків. Структура інертна, важко піддається перебудові. Виникають проблеми із взаємодії структурних елементів. Ці та ряд інших недоліків дозволяють фахівцям рекомендувати таку структуру для підприємства з однорідною виробничою програмою.

Існує так звана функціональна структура по продукту. Особливістю даної структури є те, що менеджеру на певний товар або групі однорідних

товарів ставиться за обов'язок координація всіх робіт. Зокрема, він займається аналізом ринку, всіма роботами, пов'язаними з даним продуктом (планування, позиціонування, якістю), сприяє підвищенню ефективності використання маркетингових інструментів. Дана структура може припускати два варіанти підпорядкованості менеджера по продукту:

- штабна структура, при якій менеджер підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства;
- інтегрована структура, при якій менеджер підпорядковується керівнику відділу маркетингу.

Така форма управління сприяє поліпшенню планування продукту, врахування інтересів і умов ринку, підвищує координацію між підрозділами, проте породжує проблеми розмежування їх функцій.[19]

Дивізіональна структура. В цьому випадку підрозділ маркетингу формується по об'єктах. Як об'єкти виступають продукти, клієнти, ринки, географічні райони. При цьому використовується наступний загальний підхід: окремим підрозділам доручається робота в конкретному напрямку - групі продуктів, групі клієнтів, групі ринків.

Організація за продуктами застосовується в тому випадку, якщо підприємство випускає різноманітну продукцію. Можливо і таке, що підпорядкування менеджера по продукту відводиться керівництву підприємства або керівникові служби маркетингу. Така форма організації вважається досить ефективною, тому що забезпечує координацію дій всіх підрозділів, чітко виявляє внесок кожного підрозділу в загальний успіх і що є немало важливим – це забезпечує мотивацію. Організуються також підрозділи, що відповідають не тільки за конкретний продукт, а й за супутні товари.

Організація за клієнтами передбачає відповідальність окремих підрозділів за групу клієнтів або за одного клієнта. Застосовується даний варіант в тому випадку, коли підприємство працює з різноманітними і досить

об'ємними ринками. За такої організаційної структури виникають проблеми з координацією роботи між підрозділами.

Аналогічним шляхом здійснюється організація за ринками. Організація за географічним принципом може використовуватися в тому випадку, коли підприємство працює на ринках, розташованих в різних районах. Оскільки така організація зіштовхується з великими проблемами в частих випадках, на практиці вона використовується дуже рідко.

Комбіновані структури отримали на даний момент широке поширення. В них поєднується кілька принципів формування. Це дає можливість пристосуватися до складних взаємозв'язків, в існуючому в світі бізнесу. Новий напрямок у формуванні організаційних структур маркетингу перехрещується з тим, що маркетингові служби, в тому числі займаються питаннями системи менеджмента якості, були гнучкими і брали на себе роль з вироблення стратегії.

Існують також і штабні структури, які виконують функції розробки стратегії. За своїм зовнішнім виглядом вони ідентичні штабним структурам, побудованим за функціональною ознакою. Однак принциповою відмінністю є те, що кожен підрозділ, крім своїх функціональних обов'язках, розробляють стратегії по конкретному напрямку. При цьому кожен підрозділ може бути орієнтоване на управління певним об'єктом, а саме продуктом або ринком.

Вузька спеціалізація, що само по собі є перевагою такої структури, дозволяє залучати до підрозділів фахівців високої кваліфікації, здатних вирішувати стратегічні питання. Можливим також може бути використання зовнішніх фахівців.

Матрична структура пов'язана з організацією тимчасових підрозділів для вирішення конкретних завдань. Така організація дозволяє:

- орієнтуватися на конкретні цілі;
- створювати тимчасові колективи фахівців;
- ефективно використовувати фахівців для вирішення потрібної проблеми;

- скорочувати витрати на управління.[20]

Мережеві або як їх ще інколи називають корпоративні структури управління, вони являються наступним етапом після матричних структур на шляху до створення команд, орієнтованих на вирішення певних задач. Це принципово нова форма управління, яка полягає в тому, що менеджер формує команду, організовує роботу, виконуючи при цьому настільки впорядковані функції, наскільки вони пов'язані з виконанням професійних обов'язків. Подібні структури створюються не тільки всередині окремих підприємств, а й організаційно об'єднують різні підприємства. При цьому ділянки мережі концентруються навколо базового виду діяльності, дозволяють інтегрувати різноспрямовані стратегії.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

ЕКОСТ-КОСМЕТИК є молодого українською компанією, яка спеціалізується на виготовленні натуральної косметики, яка розроблена інженером-технологом парфумерно-косметичних продуктів. Вона була заснована в 1994 році та надалі права на її власність були придбані в 2009 році сучасними власниками. Підприємство займає малу частку ринку на національному ринку, але прагне подальшого розширення.

Компанія «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» зберегла перевірені часом рецепти краси, але постійно вдосконалює набуті формули, збагачує зміст та розробляє нові рецептури. Такий підхід сприяє підвищенню якості та ефективності усіх косметичних засобів. Поєднуючи традиції та сучасні наукові дослідження у косметичній галузі, враховуючи потреби певного типу шкіри, вони розробляють унікальні засоби для щоденного догляду. Невід'ємною складовою кожного продукту є її натуральні складові та унікальні властивості засобу.

Засоби по догляду за шкірою, які виробляє підприємство не містять шкідливих для організму людини речовин: сульфатів, парабенів, силіконів, продуктів нафтопереробки та ін.

До їх складу входять лише натуральні, безпечні та корисні компоненти, які перш ніж потрапити у косметичний продукт, проходять ряд тестів на якість та відповідність нормативним документам.

Продукція ЕКОСТ-КОСМЕТИК — фізіологічна косметика, яка дає не короткочасний WOW-ефект і тимчасове маскуванню симптомів, а допомагає шкірі відновити власні захисні механізми та фізіологічні функції для

подальшого правильного самостійного функціонування і забезпечення здорового сяючого вигляду.

Всі засоби не тільки натуральні та дієві, але й екологічні та гуманні, саме тому підприємство не тестує їх на тваринах.

Виготовляються косметичні продукти на власному виробництві, оснащеному професійним обладнанням з дотриманням всіх виробничих умов. Та найбільшим нашим досягненням є дієвість косметики, яку підтверджують сотні і сотні відгуків від вдячних клієнтів.

За представленими даними підприємства «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» була сформована наступна таблиця. Завдання полягає у розрахунку:

- Агрегатного стану цін;
- Агрегатного індексу фізичного об'єму;
- Агрегатного індексу товарообігу та абсолютній зміні виручки від реалізації товарів в звітному періоді, якщо порівнювати його з базисним, зважаючи на зміну ціни і обсягу реалізованих продуктів.

Таблиця 1.1.
Дохід від реалізації ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2019-2020 рр, тис. грн

Продукт	Обсяг реалізації, од.		Ціна, грн\од.	
	Базисний період (q0)	Звітний період (q1)	Базисний період (p0)	Звітний період (p1)
Маска шоколадна	213	242	145 грн	155 грн
Крем Колаген	436	478	195 грн	210 грн
Маска Каштан	112	149	165 грн	175 грн

Джерело: розроблено автором на основі джерела[1].

1. Агрегатний стан цін

$$(155 \cdot 242 + 210 \cdot 478 + 175 \cdot 149) / (145 \cdot 242 + 195 \cdot 478 + 165 \cdot 149) = 163\,965 / 153\,885 = 1,06 \cdot 100\% = 106\% = (+6\%)$$

$$163\,965 - 153\,885 = 10\,080 \text{ грн}$$

1. Агрегатний індекс цін

$$(242 \cdot 145 + 478 \cdot 195 + 149 \cdot 165) / (213 \cdot 145 + 436 \cdot 195 + 112 \cdot 165) = 152\,885 / 134\,385 = 1,13\% \cdot 100\% = 113\% = (+13\%)$$

$$152\,885 - 134\,385 = 18\,500 \text{ грн}$$

2. Порівняння агрегатного індексу товарообігу та абсолютної зміни виручки від реалізації базисного та звітного періоду, зважаючи на зміну ціни і обсягу реалізованих продуктів.

$$163\,965 / 134\,385 = 1,220 \cdot 100\% = 122\% = (+22\%)$$

$$164\,965 - 134\,385 = +30\,580 \text{ грн}$$

Відповідь: ми виявили, що середнє підвищення цін на товари в звітному періоді в порівнянні з базисним складає 6%, в відповідності виручка зросла на 10 080 грн. А кількість реалізованих продуктів «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» в середньому підвищилася на 13%, а виручка зросла на 18 500 грн. Що стосується товарообігу підприємства, то він зріс на 22%, в результаті чого абсолютна зміна виручки дорівнює +30 580 грн.

Таблиця 1.2.
Дохід від реалізації ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2016-2018 рр, тис. грн

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Дохід від реалізації	822 581 грн.	897 388 грн.	893 832 грн.

Джерело: розроблено автором на основі джерела[1].

За таблицею ми можемо сказати, що з 2016 по 2017 роки дохід від реалізації підвищився. А за 2018 роком дохід залишився приблизно в тому ж стані.

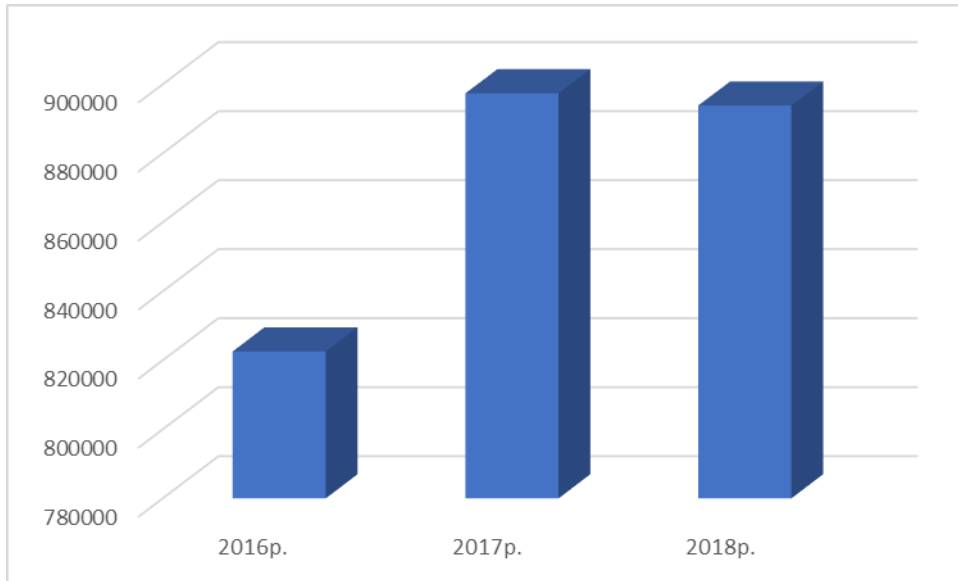


Рис 1.1. Дохід від реалізації ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2016-2018р., тис.грн.

Джерело: розроблено автором на основі джерела[1].

Дохід від реалізації, за останні роки, досягає свого піку у 2017 р., що свідчить про його спад подальші роки. Це змушує компанію виявити причини та вирішити їх.

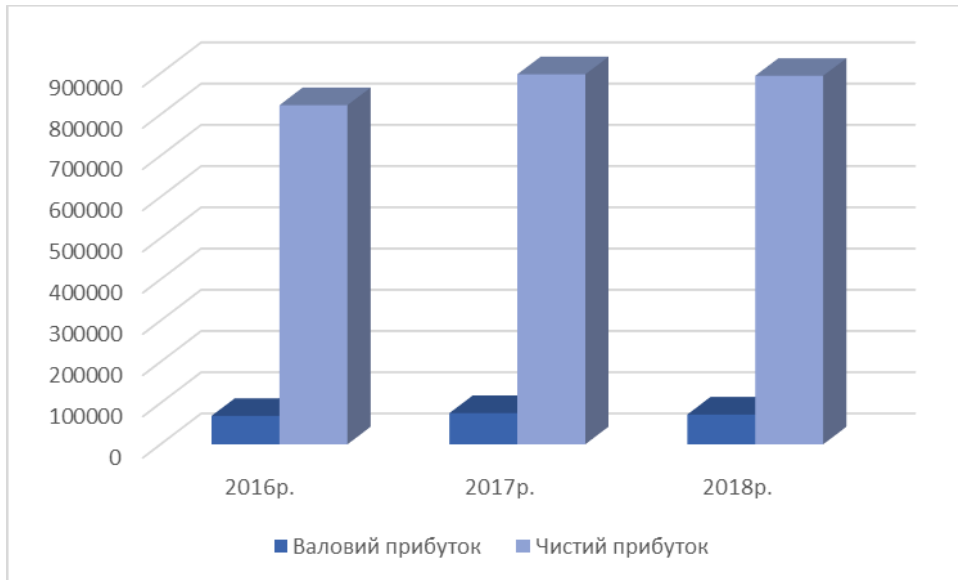


Рис 1.2. Динаміка валового та чистого прибутку ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2016-2018р., тис.грн.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

За зібраними даними ми можемо вказувати на стабільність витрат, які були розподілені на виробництво продукції.

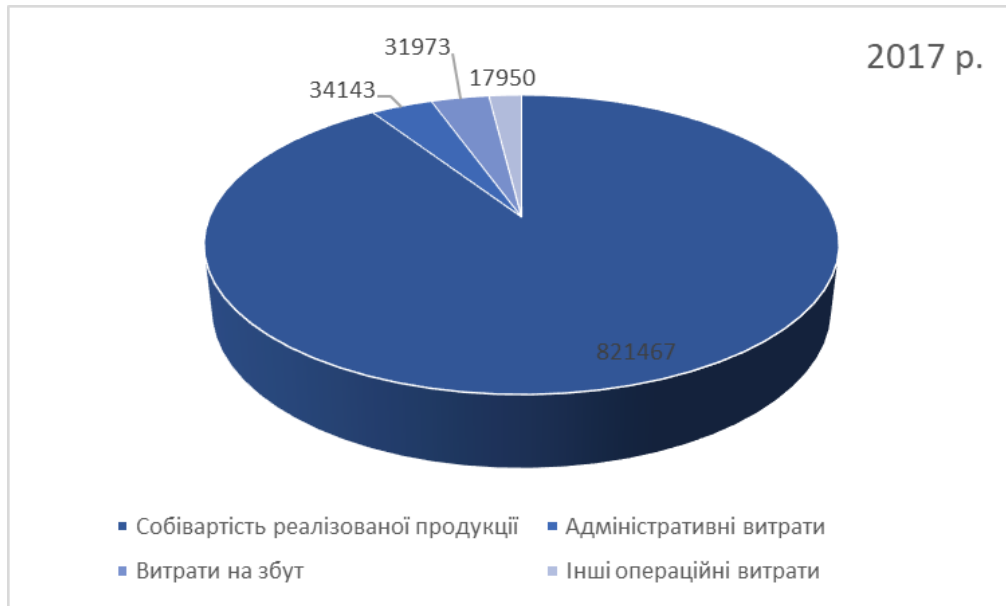


Рис 1.3. Структура витрат ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2017 рік.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

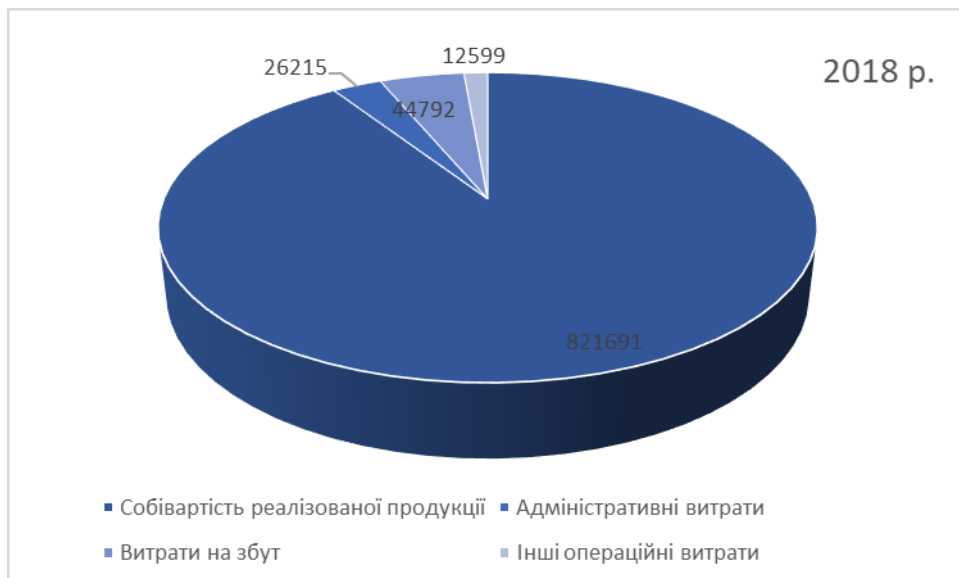


Рис 1.4. Структура витрат ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» за 2018 рік.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [1].

Оскільки підприємство «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» являється малим підприємством, то його кількість працівників є обмеженою. А саме:

- директор – це особа, з широкими повноваженнями та великою відповідальністю, яка стосується майна підприємства,

рішеннями та підтвердженнями питань, що ставляться молодшими колегами, наслідками цих рішень, директор слідкує за результатами фінансово-господарської діяльності компанії. Оскільки в випадку організації директор і є власником, то ці функції розуміються у подвійному навантаженні;

- головний бухгалтер – фахова інструкція включає в обов'язки головного бухгалтера самостійну підготовку та оформлення первинних документів, систематизацію інформації, яка відображається в фінансових звітах, що надаються молодшими колегами, розрахунок для обліку операцій, що стосуються зовнішніх та внутрішніх витрат, нарахування заробітної плати, інвентаризація обов'язків та активів;

- головний технолог – особа, яка відноситься до категорії керівників, які мають переваги перед лаборантами. Він розуміє суть різних технологічних процесів, а не концентрується на якійсь одній робочій спеціалізації. Головного технолога на підприємстві представляє працівник, який розробляє та впроваджує перспективні технології виробництва, тобто знаходиться близько від маркетолога, так як певні рішення щодо вироблення потрібного продукту йому поступають від маркетингової служби. Оскільки «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» є побічним натуральних продуктів, також являється тим хто зберігає ресурси і захищає навколишнє середовище, головний технолог стежить за опрацюванням самих складних задач, що пов'язані з цими питаннями. Технологічний розвиток не стоїть на місці, разом з ним потрібно рухатися і головному технологу, який стежить за впровадження нових машин, матеріалів та методів вдосконалення товарного асортименту;

- старший лаборант займається своєчасним виконанням указань та поручень, що надходить від вищих за ієрархією колег. Також він має керування над молодшим лаборантам на час

відсутності в лабораторії основних керівників. До його обов'язків включаються лабораторні аналізи, випробування, виміри, та інші види робіт, що пов'язані з дослідженнями та тестуваннями, слідкування за лабораторними приладами, їх робочим станом та терміновим лаштуванням в разі поломки, підготовка апаратури для експериментів, перевірка та регулювання згідно з інструкціями підприємства та лабораторними нормами. ;

- молодший лаборант багато в чому схожий зі старшим. Їх відрізняють один від одного тільки обмеженість в керуванні та менша проінформованість, що стосується патентних розробок компанії. Така особа включає в собі збір потрібних даних та виконує окремі службові поручення своїх керівників;

- менеджер – це посада, що об'єднує в собі багато функцій, як мінімум в ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК», тому під його контролем і обізнаність у законодавчих і нормативних правових актах, що оточують будь який комерційний бізнес, у стані економіки та веденні господарства. За такою особою стоїть контроль, організація, розробка планів, прорахування всіх можливих ризиків, аналіз та вирішення організаційних та кадрових перешкод, він є об'єднуючою ланкою між компанією та діловими партнерами, бере участь у виконання рекламних стратегій, координує спрацьовану діяльність та намагається максимізувати її ефективність, мотивуючи кожного зі співробітників, застосовуючи індивідуальний підхід.

- маркетолог – на підприємстві «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» служба маркетингу на даний час складається тільки з однієї персони, але нею вже виконано немало процедур, які сприяють збільшенню впізнаваності компанії.

2.2. Косметичний ринок України: стан та перспективи розвитку

Косметичні засоби є товарами широкого вжитку. Поряд зі спеціалізованими магазинами косметичних засобів вони також знаходять поширення на фармацевтичному ринку. Слід зазначити, що ці засоби з кожним роком стають все більш значущою економічною категорією фармацевтичних підприємств.

Багато в чому зростання ринку забезпечило стабільне збільшення попиту на найбільші косметичні категорії (засоби по догляду за волоссям, декоративна косметика, засоби по догляду за шкірою і парфумерна продукція), які займають майже 2/3 косметичного ринку в Україні.

В останні роки в цілях дослідження косметичних засобів все більшої популярності набуває аналіз і вивчення ринку парафармацевтики, зокрема підгрупи косметичних засобів, на основі концепцій маркетингових досліджень.

Піклуватися про свою красу наші громадяни починають змолоду. Найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики.

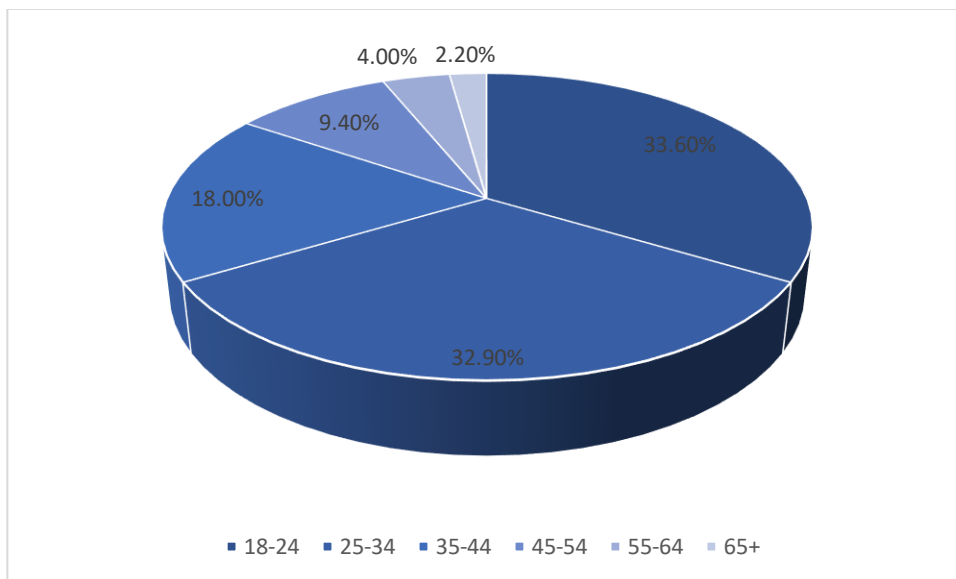


Рис 1.5. Сегментація споживачів косметичної продукції за віком.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23].

Найбільше наших співвітчизників цікавлять засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони займають 41% від загального обсягу косметичного ринку. Імпортна косметика більш краща для наших людей, ніж вітчизняна. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку.

Потужності українських косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями контрактного виробництва від великих роздрібних мереж, таких як Eva, Watsons, Космо.

Вибирати косметику українці вважають за краще в магазині, де можна помацати, понюхати і протестувати новий засіб. При цьому, головними мотивами покупки є показники ефективності, якості і безпеки. Важливими для покупців є натуральність складу, ціна і репутація торгової марки. Зручність використання, зовнішній вигляд упаковки, новизна і реклама на вибір впливають менше.

Найбільш консервативними є споживачі дорогої косметики. Вони рідше переходять на нові засоби, ніж користувачі низьких цінових діапазонів. Останні ж звертають особливу увагу на ціну пропонованого товару.

Все більшу роль на ринку косметики грають можливості інтернету. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. Для придбання вже знайомої косметики все більше людей звертаються до послуг онлайн-магазинів. [22]

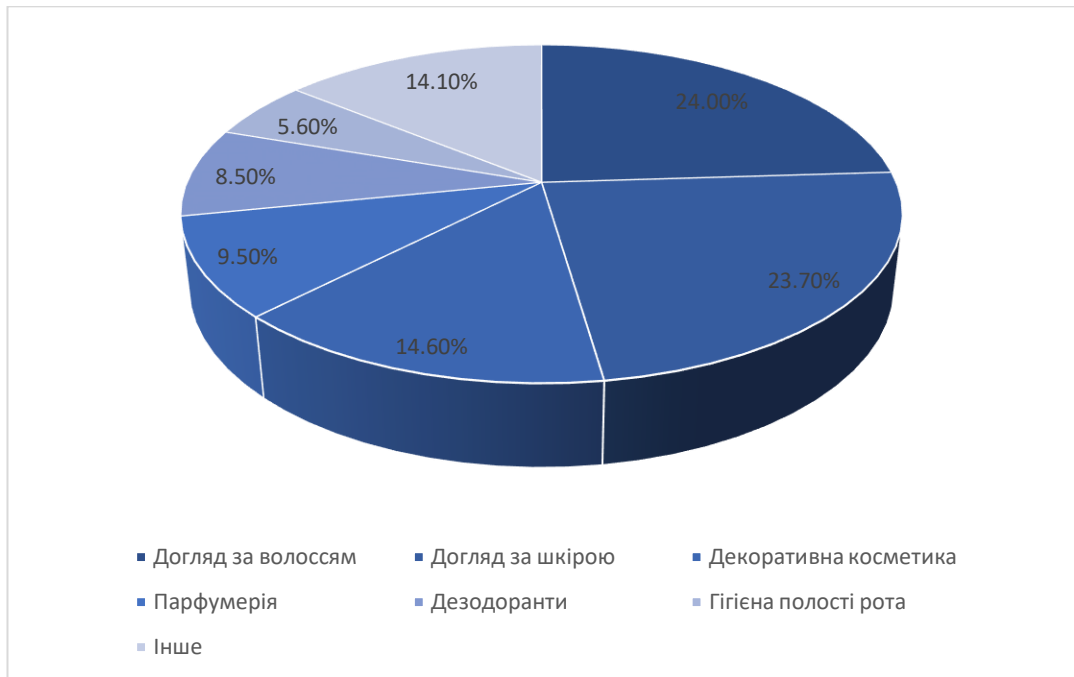


Рис 1.6. Сегментація товарів на косметичному ринку.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [24].

Дослідження ринку показують, що особливу увагу українські споживачі приділяють догляду за волоссям.

Величезний вплив на користувачів і попит продукції показало розвиток цифрових технологій. Створення та впровадження в маси різних додатків дозволило творцям і продавцям перейти на новий рівень спілкування з клієнтом. Додаток, який підбирає відтінки декоративної косметики, додаток, яке розповість який запах краще підійде конкретному клієнтові і багато інших.

Загалом незважаючи на те, що за останні роки тенденції, потреби і можливості клієнтів в сфері косметики значно змінилися, фахівці прогнозують ще більші зміни.

Уже зараз населення вибирає все більш органічні і позбавлені синтезованих хімічних добавок кошти, які можуть вирішити проблеми зволоження шкіри, правильного догляду за нею, попередити передчасне старіння[26].

Повернемося до того, що косметика є одним з найбільш важливих споживчих товарів, популярність даної продукції підтверджується її багатомільйонними обертами на світовому ринку. Косметичну продукцію

виробляють понад 500 фірм і підприємств, але більша половини обсягу виробництва сконцентровано в руках семи найбільших компаній. Актуальність косметичної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день розвиток косметичних брендів став інтенсивнішим в зв'язку зі збільшенням споживчого попиту на нові товари. Виробники в умовах гострої конкуренції змушені постійно впроваджувати ноу-хау, з метою розширення асортименту та заради збільшення продажів[39].

Косметичні засоби представляють велику категорію засобів зовнішнього застосування, призначених для очищення, захисту та поліпшення зовнішнього вигляду людини. Поняття «косметика» вперше було вжито на Міжнародній Паризькій виставці в 1897 році, під час проведення якої, парфумерія та миловарна промисловість вперше виставили свою продукцію окремо від фармацевтичної, утворивши тим самим окрему галузь в промисловості.[25]

Однією з найбільш авторитетних організацій, що займається дослідженнями косметичних засобів і їх класифікацією є Міжнародний комітет по косметології та естетики (CIDESCO)[]. Згідно з міжнародною класифікацією косметики прийнято розділяти на наступні категорії:

- Mass-market. Продукція в даному сегменті відносно дешева, доступна для будь-якого споживача і поставляється великими партіями. Вона розрахована на малозабезпеченого споживача, студента, підлітка. Косметичні засоби виготовляються на основі штучних консервантів або низькоякісних рослинних матеріалів, синтетичних компонентів, штучних ароматизаторів. Головним методом конкуренції на такому ринку є реклама, на яку компанії витрачають іноді до 70% можливого бюджету. Велика увага приділяється також розробці упаковки (близько 20% витрат), яка дозволяє привернути увагу покупців до свого бренду і всього лише 10% витрат припадають на виробництво продукту. Бренд може належати міжнародній корпорації, але виробництво, як правило, розташовується максимально близько до

місця реалізації для мінімізації транспортних витрат. Основними продавцями на даному сегменті ринку є «Oriflame», «Faberlic», «Avon», «Nivea», «Eveline», «Lumene».

- Middle-market. Косметика середнього класу має вищу якість, призначена лише для профілактичного та косметичного догляду, тобто не надає значного впливу. До її складу входять як правило рослинні елементи і біоактивні речовини (від 30 до 60%), а також особливі методи обробки сировини, що змушує виробника встановлювати вищу ціну. Частка даного сегмента ринку косметичної продукції помітно збільшується під час криз, коли споживач шукає дешеву заміну люксової косметики, але не готовий перейти на мас-маркету. Найбільш відомі виробники косметичних засобів даного класу: «Revlon», «L'Oreal», «Mary Kay», «Pupa», «Yves Rocher», «Lancome».
- Lux. Товари даної категорії знаходяться в найбільш дорогому сегменті, тому що коло покупців досить вузьке. Вартість даного типу косметичних засобів зумовлена не тільки натуральною сировиною, склад яких при обробці практично не змінюється, високими технологіями і новітніми розробками, які застосовуються брендами в процесі виробництва, але й іміджем компанії. Найчастіше косметика даного класу має світову популярність, тому при виборі покупець може керуватися філософією бренду, до центральних виробників в даному сегменті відносять «Elizabeth Arden», «Yves Saint Laurent», «Chanel», «Estee Lauder», «Givenchy», «Christian Dior», а також інші будинки високої моди.[27]
- Professional. Професійна косметика призначена для салонів краси і естетичних клінік, вимагає до застосування спеціальних знань, має особливий виробничий процес і випускається в обмеженому тиражі. Препарати, що входять до складу даної продукції, дають досить швидкий ефект, але як правило короткочасний. Ціна такої косметики

порівнюється за вартістю з косметикою люксу. Найбільш відомі бренди професійної такої косметики: «Kerastase», «Alterna American Crew», «Clinique», «Clarins».

Для збільшення своєї частки на ринку в умовах високої конкуренції компанії використовують різні методи. Невеликі і середні компанії вибудовують свої стратегії для розширення своєї долі, в той час як великі корпорації прагнуть утримати свої позиції. Об'єднуючи в собі різні цінові і збутові політики, компанії, що мають як правило свої марки, бренди і виробничі підприємства намагаються просто нагадувати про себе, не фокусуючись на одній ніші. Це робиться компаніями навмисно: чим більше всередині групи різнонаправлених компаній, тим точніше сегментується ринок для розподілу споживачів.

На сьогоднішній день на ринку діють 7 найбільших корпорацій, що володіють 182 компаніями, вони виробляють безліч товарів. Саме вони визначають тренди, диктують косметичну моду і за допомогою маркетингових інструментів впливають на споживчу поведінку.

Світовий ринок косметичних засобів за останні 10 років відображає досить стабільну динаміку. Зацікавленість споживачів в нових продуктах і технологіях забезпечили косметичного ринку стійкі потоки прибутку.[11]

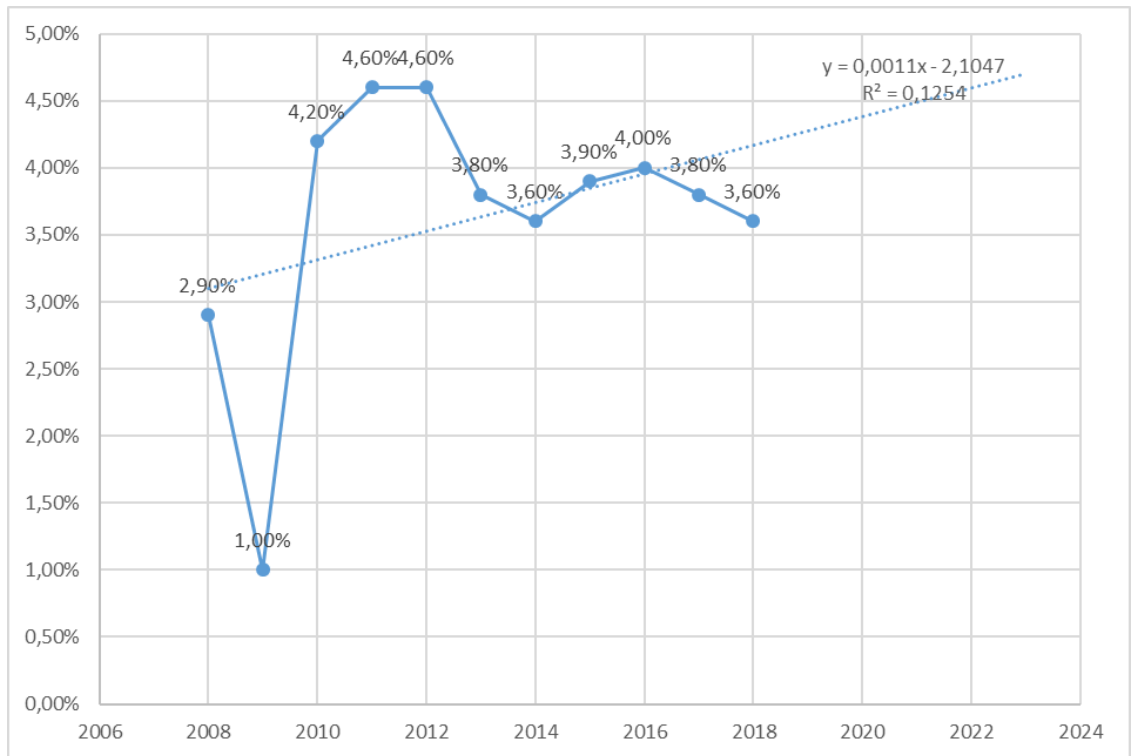


Рис 1.7. Динаміка продажу косметичних товарів на світовому ринку та прогноз у вигляді лінії тренду.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [28].

Згідно з графіком в період з 2008 по 2018 рік продаж косметики в світі постійно збільшувався, про що нам говорять позитивні показники темпів приросту продажів щорічно. Незважаючи на економічну кризу 2008-2009 років, косметична індустрія довела свою стійкість до спаду, і навіть в ці роки продаж загалом по світу збільшувався на 2,9% і 1% відповідно. У 2009 році під час кризи споживачі часто стримували себе від покупок косметичних товарів в звичних обсягах, так як вони не були предметами першої необхідності. У зв'язку з цим в цей період зафіксовано мінімальний попит (темп приросту склав + 1%). Але вже в 2010 році попит почав зростати і перевищив докризовий рівень (+ 4,2%). Далі в 2011-2018 роки темпи приросту ринку коливалися в межах від + 3,6% до + 4,6%.

Якщо ж звернути увагу на лінію тренду, то вона показує нам значний підйом у продажах, а отже можна припустити, що в силу попиту – збільшиться і сама пропозиція, з'являться нові марки та фірми, конкуренція може стати ще

жорсткішою. Однак не можна виключати хибність таких прогнозів, у силу зміни сучасних трендів. Можлива пріоритетність косметики для догляду перед декоративною. Відповідно для подачі достовірного передбачення – потрібна детальніше інформація.

Аналіз німецької дослідницької компанії GFK (Growth from Knowledge) ринку косметичних засобів виявили наступні тенденції в поведінці споживачів:

- Раціональність. Незважаючи на наявність досить значної частки емоційних покупок (до 35%), більшість покупців проявляють раціональність і прагматичність у виборі косметики, що проявляється в класичному підході та пошук оптимального співвідношення ціни і якості.

- Універсальні засоби. Найбільшою популярністю користуються продукти, що випускаються в якості багатофункціональних, що володіють спектром корисних властивостей, а також, що заощаджують час і гроші споживача. Дослідження виявили, що в США все більшої популярності набуває багатофункціональна косметика: зокрема, більше 70% жінок зацікавилися універсальними засобами для губ. У Китаї з тих, хто користується косметикою, новими багатофункціональними продуктами зацікавилися близько 50% покупців.[29]

- Антивікова косметика. Найбільш перспективним сектором вважається косметика anti-age, що виробляється спеціально для різних вікових груп споживачів. Наукові розробки найбільших компаній, спрямовані на вивчення структури шкіри і волосся в залежності від віку споживачів, застосовуються у виробництві і що також важливо приносять великі прибутки, задовольняючи бажання жінок зберігати молодість.

- Косметика для дітей і підлітків. Іншим перспективним сектором є продукція для більш молодого покоління. Підлітки – це сама пластична група щодо новацій, неконсервативне населення, вони проявляють все більший інтерес до косметичних засобів.

- Ринок етнічної косметики. Мода на культурну ідентичність привела до розвитку ринку етнічної косметики в рамках певних регіонів. Так, компанія «Faberlic» кілька років працює над створенням спеціальних продуктів, розрахованих на особливості шкіри і волосся людей інших рас.[30]

В стратегічних дослідженнях аналітичного агентства «Euromonitor» до нашої уваги доходять тренди, які підкреслили та підтвердили для себе виробники косметики. До них відносяться:

- Глобалізація ринків збуту. Найважливішою тенденцією вважається збільшення ринків збуту, а саме ведення торгівлі не тільки всередині країни, але й за кордоном. Багато виробників косметичних товарів досягають максимально можливого економічного ефекту за рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності. Існування роздільних національних або регіональних ринків стає неактуальним і неприбутковим.
- М'яка політика ціноутворення. Незважаючи на загальне збільшення цін в індустрії, серед найбільших компаній не очікується очевидних цінових війн. Для стимулювання споживчого попиту компанії активно використовують нецінові методи боротьби, такі як реклама і промо-активності. Тенденцією косметичного ринку останніх років стало створення різних маркетингових інструментів, покликаних створити у покупця враження, що даний продукт створений саме для нього, така собі персоналізація, що застосовується в багатьох сферах на даний час.[33]
- Демократизація люксу. Велика кількість брендів, що належали раніше до люксової категорії, стали зараз продуктами масового споживання. Це сталося не тому, що вони подешевшали, а через зріст рівня життя загалом, а відповідно почалося збільшення ваги середнього класу. Доступність селективних товарів також підвищують роздрібні мережі, які застосовують дисконтні системи,

що дозволяють постійним покупцям зекономити від 5 до 25% вартості товару.[32]

- Стрімкий зріст компетентності і вимогливості споживачів. У міру насичення ринків і в випадку посилення конкуренції споживач має можливість вибору. Тому постійно зростають вимоги до якості, надійності, безпеки продукції. В першу чергу це відноситься до таких груп товарів, як косметичні засоби і товари для дітей. Споживач стає надзвичайно проінформованим, в тому числі за рахунок активізації роботи інформаційних каналів, таких як Інтернет, електронна пошта, телереклама та завдяки іншим маркетинговим комунікаціям.
- Продаж косметики за категоріями. З'явилася у продажу і косметика для різних категорій споживачів, наприклад, для вагітних жінок, людей, які мають проблеми кліматичної адаптації, людей, що багато подорожують, для активного або звичного відпочинку і абсолютно різних типів споживачів. Очевидним мінусом такої косметики є вузькість цільової аудиторії. Зате така продукція, як правило, не потребує спеціальної рекламної підтримки: досить забезпечити її наявність в спеціальних місцях продажу.[31]

Отже після проведеного аналізу ринку саме натуральної косметики ми виявили, що прямими конкурентами «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» являються такі учасники:



Косметика «White Mandarin» виробляється на основі рослинних компонентів, таких як екстракти водоростей і пептиди зародків пшениці. Як

ароматизаторів використовуються ефірні масла. «White Mandarin» випускає засоби по догляду за обличчям, тілом, волоссям.



«Vigor» виробляє натуральну косметику з екологічно чистої сировини. Склад продукції включає 97% натуральних біологічно активних основ, ефірних масел і цілющих трав. В асортименті присутні масла, скраби, маски-обгортання, кошти від целюліту і для зміцнення судин.



«Piel Cosmetics» Відмітна особливість «Piel Cosmetics» - наявність в продуктах гіалуронової кислоти і наносрібла, які дозволяють створити ефект походу в салон краси. Асортимент марки включає засоби для волосся, вії, тіла та обличчя з окремою лінією для кожного типу шкіри. Є також серія косметики для чоловіків.



«Ельфа» є одним з найбільших виробників косметики в Україні, що випускають продукцію під декількома торговельними марками. «Зелена аптека» - це косметика на основі лікарських рослин, ефірних масел і натуральних жирів. «Домашній доктор» - лінійка косметичних засоби для

домашньої аптечки: креми для рук, бальзами для губ, сіль для ванн. Лінія Salon - серія для професійного догляду в салоні і домашніх умовах, в яку входять засоби для волосся, нігтів, для моделювання фігури.

Дані компанії були знайдені та опубліковані в роботі, в зв'язку зі схожою ціновою, візуальною, складовою та результативною схожістю в порівнянні з «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

2.3. Результати дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві[34].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і потрапляє під регулюючий вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів поставки (насамперед машин і обладнання) і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це примушує виробників старанно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів і запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості і конкурентоспроможності продукції[35].

Здійснення маркетингової діяльності - об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності фірми (підприємства) на облік ринкового попиту, потреб і вимог споживача. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому та її господарських підрозділів[36].

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.[37]

На даний час компанія «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» організувала невеликий склад маркетингового відділу, який виконує чимало обов'язків, пов'язаних з рекламою підприємства. Колектив даного відділу приділяє значну увагу соціальній мережі Instagram та несе відповідальність за сайт, який ще знаходиться в розробці, але й на сьогодні може функціонувати на мінімальних засадах.

Недосконаліми є аспекти організації реклами, приділяючи особливу увагу інтернет-простору.

Аби краще відобразити зібрану інформацію, яка допоможе у розумінні маркетингової організації, можна виокремити фундаментальну інформацію у SWOT-аналізі.

Таблиця 2.1.

SWOT- аналіз ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток ринку лікувальної косметики по догляду за обличчям. 2. Збільшення обсягів продажу та максимізація прибутку. 3. Ненасиченість ринку. 4. Зростання доходів потенційних споживачів. 5. Високий попит на лікувальну косметику, яка продається через аптечну мережу.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості конкурентів. 2. Створення продуктів аналогів. 3. Нетривале зберігання, за рахунок органічних компонентів. 4. Висока чутливість до ціни. 5. Недосконале законодавство України.
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції. 2. Унікальні властивості продукту. 3. Натуральні компоненти продукту. 4. Відсутність товарів-аналогів. 5. Досвідчений персонал. 6. Ефективна система збуту товару.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невелика частка ринку. 2. Відносно висока ціна товару. 3. Фактично маловідомий бренд. 4. Невеликий штат працівників. 5. Нестача фінансових ресурсів для проведення маркетингових заходів. 6. Невеликий асортимент товару.

Джерело: розроблено автором на основі джерела[1]

Аби докладніше проаналізувати маркетингову організацію на підприємстві «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» варто зазначити, що за квартал роботи даної організації, а саме з жовтня і до лютого кількість замовлень значно зросла. Це пов'язано з активною рекламою в соціальній мережі «Інстаграм».

Маркетинговій відділ постійно зв'язувався з популярними блогерами або ж навпаки, саме такий спосіб просування відзначається хорошими результатами в наш час, адже якщо ти стежиш за людиною доволі довго, то починаєш їй довіряти як подрузі або другу. Це чудовий підхід до потенційного

споживача. В обранні потрібних рекламних радників маркетолог підприємства проаналізував цільову аудиторію, якою володіє блогер, його кількість підписників, а також чи відповідає він запропонованому натуральному товару та стандартам фірми.

І хоча онлайн-магазин знаходиться в постійному робочому стані, для оптимізації процесу замовлення маркетологом була зарекомендована розробка сайту, адже оформлення та ознайомлення на таких платформах вважається набагато легшою. Сайт вже знаходиться на фінішній прямій та потребує незначних доробок, які вже оформлюються ІТ-спеціалістами, які були найняті як аутсорс-працівники.

Для поширення інформації про себе, маркетинговий відділ прийняв рішення застосувати підходи зовнішньої реклами. Було прийнято рішення про запуск листівок, які б розказували про деякі види товару, що представлені підприємством, а також до кожної продукції йде опис з рекомендованим застосуванням крему або маски для бажаного результату (спосіб нанесення, час, який потрібен для обраного препарату та його видалення). Листівка оформлена в корпоративних кольорах підприємства.

Загалом робота маркетингової служби компанії характеризується регулярним вдосконаленням та пронизана постійними доробками зі сторони кожного з усіх співробітників.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

3.1. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності

Продукція є лікувальною косметикою, планується продовжити розповсюджувати її через мережу аптек, тому що популярність серед аптечної косметики постійно зростає великими темпами, люди починають цікавитися косметикою, і все частіше звертаються до аптек. Окрім цього, це дуже вигідний маркетинговий хід, адже аптека – це місце, де постійно перебувають люди різного віку, статі і вподобань. Це дає змогу зекономити на рекламі продукту, бо відвідувач так чи інакше зверне увагу на прилавок з косметикою в аптеці та на його упаковку з товарами за доглядом за шкірою. Відповідно до цього мережу постачання на території України можна розповсюджувати не тільки в косметичних магазинах.

На початковому етапі реалізації гіпотетичної стратегії освоєння ринку доцільно охопити не лише аптеки, а й салони краси або косметологічні клініки, де використовують різного роду косметику для догляду. Також в залежності від регіону потрібно проводити різну цінову політику.

На першому етапі планується сконцентрувати усі сили на основних серіях по догляду, а саме масках та кремах. Ніжна, компактна упаковка із корпоративним зеленим, рожевим та білим кольорами, чіткий вигляд логотипу буде «перекликатись» із позиціонуванням, бренду пов'язаному виключно з природними складовими. Запровадити програму відносин із споживачами та стимулювати повторні покупки. Після цього можна бажано планувати розвиток політики лояльності до бренду:

1. Розширити знання про бренд. Бренд – це не просто торгова марка або фірмовий знак, який має сформовану репутацію та імідж, тут треба стежити за цілим комплексом дій, ідентифікувати себе і виділятися. Для цього

у компанії роблять акцент на такі переваги як: - вся продукція виготовлена з натуральних компонентів, без силікону;

- не на основі води, як переважна більшість використовує для здешевлення виробництва;

- клієнти, які не мають змоги обрати товар саме за своїми недоліками – користуються безкоштовними послугами освіченого консультанта, який надає свої рекомендації, з'ясувавши тип шкіри.

2. Запровадити процес управління відносинами із споживачами, створення бази даних та управління нею. Підприємство існує на ринку доволі давно і вже має своїх постійних клієнтів, які мають певні переваги. Вкладатися тільки в рекламу, розраховувати тільки на неї або ж сподіватися на випадкових нових споживачів – недостатньо. Потрібно мати клієнтську базу, аби надалі опиратися на неї аналізуючи переваги наших сегментів та розробляти на основі їх систему лояльності. Клієнтська база – вже є, а над системою лояльності ще потрібні міркування. В ході дослідження, можна запропонувати[28]:

- після передачі клієнтської бази маркетинговому відділу, слід проаналізувати їх реакцію на ті чи іншу рекламні кроки, у розмежуванні окремих клієнтських груп;

- формування і проведення програм нададуть можливість сегментувати споживачів за віком, статтю, середній ціні зроблених вже покупок та іншим параметрам;

- за допомогою доступу до номерів телефонів клієнтів відкривається можливість автоматично безкоштовної розсилки повідомлень з приводу акцій чи спеціальних пропозицій.

3. Посилити вплив на цільові регіони, використовуючи географічні відмінності. На сході, основну увагу зосередити на шкідливий вплив смогу, парникових та вихлопних газів, на шкіру людини, на заході – мінливість погоди, підвищену вологість, стреси.

Відносно мала частка ринку не дозволяє витратити великі кошти на рекламування, тому розформування по окремим регіонам дозволить їх використати ефективніше.

Програма просування буде базуватись на вдосконаленні існуючих програм та використанні оригінальних, креативних рекламних стратегій, зокрема, вірусний та партизанський маркетинг.

Характерною ознакою буде те, що для кожного регіону буде розроблятися своя програма просування, проте основні етапи будуть співпадати. Основні маркетингові комунікації будуть спрямовані на ознайомлення аудиторії з продуктом. Доцільно використовувати наростаючу рекламу (з кожним етапом збільшувати рекламне навантаження).

Основні рекламні носії: зовнішня реклама, друкована реклама, інтернет-реклама.

Створення тематичних груп та сторінок в соціальних мережах (Facebook, Telegram). В цих групах заохочувати людей до спілкування про натуральну косметику та її переваги за допомогою конкурсів, наприклад:

- найефективніший рецепт маски,
- найкраща система догляду за шкірою;
- найкращий відгук про лікувальну косметику «ЕКОСТ-

КОСМЕТИК». Також на цих же платформах з'явиться додатковий спосіб інформування про новини, акції та знижки на продукцію торгової марки.

Щоб розширити аудиторію у Facebook, зосередимо свою увагу на кількості аудиторії, якій сподобався той чи інший пост. Бажано надати маркетингові знання про грамотний таргетинг та активно використовувати його в якості розподілення певної реклами для певного сегменту. Для збільшення кількості лайків може бути проведена акція. Призом для того, хто буде обраний рандомними додатками, стане, наприклад, набір серії косметики «ЕКОСТ-КОСМЕТИК». Умови таких конкурсів найчастіше роблять дуже простими. Потрібно всього лише лайкнути сторінку та поширити інформацію

про компанію на своїй сторінці у Facebook. Дублювати такі активності можна в будь яких соціальних мережах.

Крім того, РРС реклама в соціальних мережах була б не зайвою. Якщо це в силах компанії, то для маркетингового відділу можна було б провести розширення в вигляді хоча б одного спеціаліста, наприклад в РРС секторі. Оскільки цей вид маркетингу доволі глибокий і за кожним його процесом повинна бути пильність. Для «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» РРС-маркетолог повинен досконало знати як залучати модель сплати інтернет-реклами, при якій рекламодавець, в даному випадку це власник компанії, буде регулювати та спостерігати за кліками в рекламному оголошенні[31]. Розраховуючи показник ефективності треба, щоб оголошення відповідало запиту, який користувач вводить у строку пошуку. Також варто враховувати конкурентну активність за ключовими словами, регіонами, яким надається перевага, час доби, який треба виділити, з урахуванням аналізу цільової аудиторії.

Паралельно варто вести діалог з споживачами в Twitter, де дублювати в скороченому вигляді ту ж саму інформацію, а також відповідати на питання клієнтів про косметику публічно. Також тут постійно потрібно повідомляти про новини компанії і різного роду акції та знижки.

Існує система по приваблюванню нових клієнтів – «Покупон». Одною з наведених рекомендацій є зареєструватись в «Покупон», де розмістити купон на знижку на товари «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» в розмірі 25%. Купон можна буде роздрукувати і обміняти в будь-якій точці продажу продукції компанії.

Варто закріпити теми на тематичних рейтингових жіночих форумах. Відповідно в цій темі популяризувати продукцію «ЕКОСТ-КОСМЕТИК», розповідати там про переваги та привілеї, які зможе отримувати користувач даної косметики, як із зовнішньої та моральної сторони, так і в фінансової .

Не зайвим було б приділити увагу відео-майданчику YouTube. На канал завантажувати всі рекламні ролики та завести відео-блог, де були б залучені експерти по натуральній косметиці відносно продукції «ЕКОСТ-КОСМЕТИК», який перехресно рекламувати в соціальних мережах.

Для кожного етапу виконання плану передбачені певні заходи, що впроваджують, обґрунтовує їх доцільність і влучність часу введення. Досліджується відношення між витратами на рекламу й обсягами продажу послуг, між витратами та обізнаністю споживачів щодо компанії «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

Щоб поставлені цілі були досягнуті потрібно організувати чітку систему контролю за процесом виконання маркетингового плану, застосовуючи функції менеджменту[33].

Тому необхідно:

1. Слідкувати за строками виконання наказів, розпоряджень, окремих документів.
2. Слідкувати за якістю роботи окремих груп, підрозділів.
3. Здійснювати постійний моніторинг ринку, щоб вчасно зреагувати на його зміни.
4. Чітко дотримуватись усіх зазначених вище домовленостей та виконувати їх вчасно.
5. Оперативно втручатися (там де потрібно) в процеси управління.

Підсумовуючи все вище перераховане, можна стверджувати, що удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці з галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, чітко спрямованих на розроблення та контроль за запланованими заходами, притримуючись стратегічного планування.

3.2. Розробка плану маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»

У ході дослідження були розроблені рекомендації і більшість з них направлено на соціальні мережі. В зв'язку з цим ми вирішили застосувати метод «6 капелюхів» де Бона.

Даний метод використовується для формування векторів контенту для спільноти у соціальних мережах відповідно до обраної ніші. Серед інших теорій креативності метод фахівця з латерального мислення Едварда де Боно відрізняється молодістю. Книга «Шість капелюхів мислення» (англ. «Six Thinking Hats») була вперше опублікована в 1985 р, представивши публіці техніку організації мислення і спосіб вирішення творчих завдань і суперечок. Сьогодні дана методика стала досить популярною, щоб придбати як своїх прихильників, так і супротивників.

Після застосування вище згаданого методу було вирішено надати відділу маркетингу співвідношення типів контенту, яке б гармонічно охоплювало нову аудиторію, а також залишало активною вже наявну.

Всі перераховані контенти повинні грамотно створюватись в направленні візуалізації, відео, текстовому наповненні.

1. Інформаційний - 25%.

Великий обсяг інформації погано сприймається в текстовому вигляді, тому ми повинні ознайомлювати наших споживачів у використанні, зберіганні та перевагах нашого продукту максимально лаконічно, але описати всі ключові моменти.

2. Розважальний - 25%.

Включаючи смішні картинки, меми неважкого характеру, загадки, можливо міні-квести, ми зможемо відволікти споживача від думки, що ми хочемо нав'язати йому наш продукт, а для вже завойованих клієнтів покажемо, що ми можемо не тільки виготовляти якісний продукт, але й можемо посміятися разом з ними.

3. Комерційний - 30%.

Не будемо забувати, про те що основною нашою задачею є все таки отримання прибутку, хоч і за допомогою задоволення потреб клієнта. Варто звернути увагу на пости та сторіс з новинками, акціями, цікавими пропозиціями, наборами догляду, що ми пропонуємо.

4. Репутаційний - 10%.

Цю частину варто присвятити оглядам нашої косметики зі сторони вже тих, хто мав досвід у користуванні нашим товаром. Це можуть бути наприклад фото ДО/ПІСЛЯ.

5. Інтерактивний - 10%.

Нашою метою буде об'єднати наших клієнтів в маленький «клан», вони зможуть обговорювати в чатах, створених нами переваги та недоліки товарів, що допоможе нам в удосконаленні та збільшить довіру, доводячи, що нам важлива їх думка та що ми турбуємося про них.

Контент-стратегія та контент-план для просування є незамінним інструментом у чіткому плануванні, в результаті якого можливий непоганий результат. Контент-план в нашому випадку розрахований на 14 днів.

Контентна стратегія включає алгоритм у кроковому розумінні, який повинен поширювати у мережах інформацію про наш продукт і ставити в пріоритет жінок(звичайно без великого акценту), тому контент повинен бути ніжним, спрямованим на природню красу, з використанням відповідних відтінків.

План просування – це робота над створенням фото з продуктами для майбутнього наповнення профілю; взяти певні теги, але обмежитися з їх використанням, аби не перебільшити і не затуманювати основний контекст; прописати та узгодити тексти за темами, що повинні бути написані кваліфікованим копірайтером; створити розділи «хайлайтів», що будуть наповнені інформацією, яка залишається незмінною та відповіді на питання, що являються найпоширенішими. Всі пункти повинні бути завірені відповідними керівниками.

Контент, як вже уточнювалося раніше спланований на 14 днів: сторіз та пости було б достатньо публікувати регулярно, але без надлишковості. Для ефективного сприймання достатньо було б 2-3 сторіз в день та однієї публікації на два дні. У наших рекомендаціях ми наведемо приклади рекламної подачі для «ЕКОСТ-КОСМЕТИК»:

1. Ознайомлення та унікальність нашої продукції, підтримуючи все це вигідними пропозиціями з обмеженим строком.

2. Приклади про сьогоденний стан навколишнього середовища; приклади створення косметичних засобів компаніями-гігантами, порівняння складу та акцент на безжалісному тестуванні на тваринах.

3. Опис продуктів, що були б корисні на певний сезон, «масова» консультація та сторітелінг (зима – певний продукт/літо – певний).

4. Відео або фото-звіти від клієнтів, що вже скористалися нашими продуктами, репостинг відео від бартерної за оплаченої реклами від блогерів.

5. Опитування про переваги та недоліки, загадки, міні-квести.

6. Проведення конкурсів для зросту активу, поширення та впізнаваності.

7. Навчальні сторіз про догляд за собою, спеціальні сторіз від провідних фахівців в дерматології.

8. Опис історії створення ідей та унікальних формул наших продуктів.

9. Інформація про розклад відправки косметики, про зручність отримання та максимально зручні шляхи покупки.

10. Показ виробництва та лабораторії компанії, аби клієнти впевнилися, що нам нічого приховувати.

11. Описи складів продукції для впевненості в правдивості всієї наданої інформації.

12. Сторіз, в яких ми зможемо ділитися нашими досягнення та успіхами, аби ми були в дружніх стосунках з нашими споживачами.

Також ми пропонуємо ознайомитися з 7 публікаціями по темі, які на нашу думку будуть задовольняти та зацікавлювати покупців.

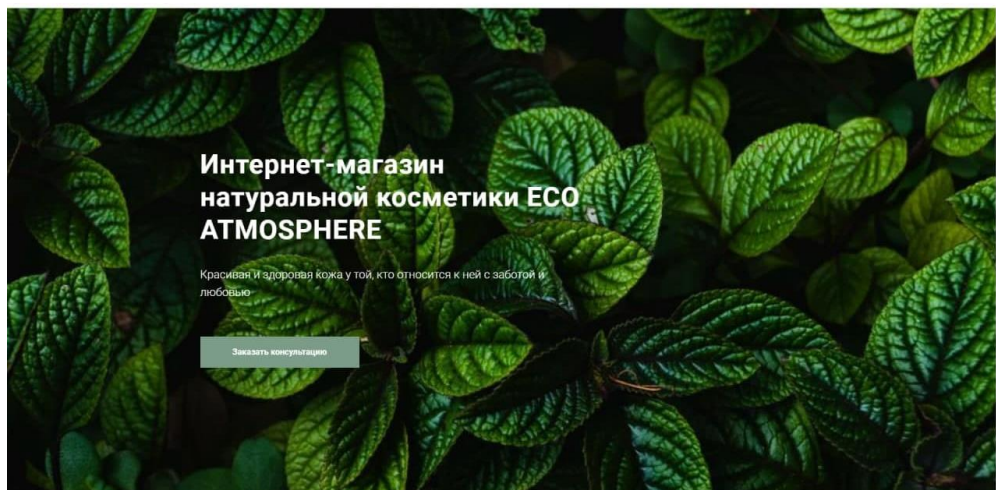
1. Перша публікація може бути ознайомчою, це як перша зустріч з людиною. В ній повинні бути присутні запропоновані товари, а також представлена концепція справи, яка тільки що вирішила дати знати про себе в соціальних мережах. На фото будуть зображені товари та лого компанії.
2. Надалі можна розказати про певні переваги нашої продукції на ряду з конкурентами, звернути увагу на те, що, натуральна косметика є більш етичною, більш ефективною та безпечнішою для шкіри.
3. У профілі велику роль грає візуальна частина, а тому варто відслідковувати загальну стрічку та поповнювати її не тільки постами з відслідкованим текстом, але й стежити за зображенням. Тому будуть створені пости презентуючі наші продукти на красивому фоні, в руках моделей або ж упаковки на фото можуть бути доповнені тематичними атрибутами.
4. Публікації можуть бути освітніми в дерматологічній сфері. Оскільки ми хочемо показати нашим клієнтам, що ми зацікавлені не тільки в отриманні прибутку від них, а й що хочемо ознайомити їх з грамотним використанням продуктів для догляду. В таких постах можна розказувати про типи шкіри, про спеціальний масаж для обличчя, розповсюджувати інформацію про небезпечні складові препаратів мас-маркету, а також про здешевлення косметичної продукції.
5. Для підвищення активності можна спробувати опублікувати пост з конкурсом. Умови таких «заходів» зазвичай самі прості, але можна нагнати охоплення, що дає хоча б мінімальну можливість, що замовлення збільшаться в кількісному еквіваленті.
6. Обов'язковими постами мають бути комерційні пости, які розповідають про актуальні ціни, цікаві та вигідні пропозиції.
7. В постах варто нагадувати про своє існування не тільки інформацією, що повинна зацікавити. Якщо ми хочемо позиціонувати себе «другом» нашого споживача, то повинні і у стрічці нести цей дружній посил.

Пости можуть бути нейтрального характеру, супроводжуватись «закуліссям» підприємства, показуючи як робітники створюють товари, як проходить етап розробки, навіть перерва.

Наступним шляхом підвищення ефективності «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» було б привернення уваги до сайту, який знаходиться в процесі вдосконалення на даному етапі. Ми не можемо наполягати на ребрендингу компанії, адже це може не входити в запланований бюджет на найближчий, але хочемо донести до власників, що їм потрібні поштовхи в модернізації. Тому до їх уваги пропонується нова назва, яка може освіжити імідж – «ECOATMOSPHERE».

Вона звучить по свіжому і наздоганяє сучасні тренди у торгівлі. У вигляді рекомендацій ми надаємо фото-приклади для адаптивності сайту, а також для зручнішого використання та коротшого доступу для клієнтів.

Оскільки в комерційному сприянні власники «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» використовують російську мову, ми вирішили використати в розробці сайту російську мову.



Головна сторінка нашого інтернет-магазину містить в собі ввідну інформацію про нашу продукцію. Ми публікуємо основну фразу, яка є ядром наших пропозицій. Кольори, які переважають у зображеннях та шрифтах – це зелений та білий. Нам важливо аби сторінки інтернет-магазину асоціювалися з природою та відтіняли концепцію продукту, а саме концепцію природної краси, яку ми можемо запропонувати.



Маска шоколадная 155 грн

Состав: Какао порошок, лецитин, сухое молоко, масло кукурузных зародышей, оливковое масло твердое ши(карите), ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, эфирное масло лаванды.

Назначение: Рекомендуется как питательная, витаминная, тонизирующая маска для любого типа кожи для разных возрастных групп. Имеет исключительное питательное свойства. Богата витаминами, биологически активными веществами.



Крем коллагеновый 210 грн

Состав: Вода, гидролат овса, гидролат греческого ореха, масла: кукурузных зародышей, оливковое, минеральный лецитин(активный комплекс) натуральный увлажняющий фактор, масло ши(карите), ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, экстракты ирландия, мандарина коллоид морской глубоководный рыб, эфирное масло апельсина сладкого, кокосовое, витамин А, Е.

Назначение: Ночной питательный, регенерирующий крем для любого типа кожи лица и шеи. Обладает питательными свойствами, успокаивает, увлажняет, регенерирует, придает коже упругость.



Маска рябиновая 155 грн

Состав: Ягоды черноплодной рябины, лецитин, масла: кукурузных зародышей, оливковое, масло ши(карите), ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, экстракт черноплодной рябины, эфирное масло лаванды.

Назначение: Укрепляет капилляры, витаминная, питательная маска для любого типа кожи для разных возрастных групп. Маска исключительно богата питательными, витаминными, биологически активными веществами. Применяется для профилактики и устранения капилляров.



Маска из семян льна 170 грн

Состав: Семя льна, вода, лецитин, масла: кукурузных зародышей, оливковое, масло твердое ши(карите), ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, эфирное масло лаванды.

Назначение: Питательная, тонизирующая, подтягивающая. Маска для любого типа кожи. Имеет возрастной лифтинговый эффект, кожа лица приобретает бархатистый оттенок. Рекомендуется применять во время утреннего туалета.



Маска каштан 175 грн

Состав: Каштан, комплекс "антикупероз"(вода очищенная, глицерин, плоды софоры, трава зверобоя, цветы бузины черной, цветы тмина лесчаного), экстракты: каштана, греческого ореха, черноплодной рябины, лецитин, масла: кукурузных зародышей, оливковое, масло твердое ши(карите), ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, эфирное масла лаванды, розмарина.

Назначение: Рекомендуется как питательная, маска для любого типа кожи, для разных возрастных групп. Рекомендуется для профилактики и устранения капилляров.



Крем дневной с лавандой 175 грн

Состав: Вода, гидролаты лаванды, отурца, масла: кукурузных зародышей, оливковое, масло твердое ши(карите), экстракт - концентрат лаванды, сирени, ланолин б/в, пчелиный воск, масло какао, цинка оксид, эфирное масло лаванды, витамин А, Е.

Назначение: Дневной легкий, питательный, защитный крем для любого типа кожи лица и шеи. Может использоваться как основа под макияж. Обладает питательными, успокаивающими свойствами, улучшает тонус кожи, защищает кожу от окружающей среды и УФлучей.



Наша компания предоставляет свои качественные товары, с натуральным составом, а также станет залогом отличного состояния вашей кожи. Поверьте, вы не останетесь равнодушным по отношению к результату, который мы обеспечиваем уже после

Оскільки сайт (в теорії) знаходиться на початковому етапі свого розвитку категорії обмежуються 6 позиціями, які є ввідними товарами. Виробник ручається за їх якість і акцентую свою увагу саме на них.

Наша компания предоставляет свои качественные товары, с натуральным составом, а также станет залогом отличного состояния вашей кожи. Поверьте, вы не останетесь равнодушным по отношению к результату, который мы обеспечиваем уже после первых применений уходовой косметики ECO ATMOSPHERE

Скидки и акции

У нас регулярно появляются новые скидки и акции. Следите за обновлениями



15 % скидка на весь ассортимент в ваш день рождения

День рождения – прекрасный повод сделать себе подарок и приобрести наши товары. Скидка действует 3 дня до и 3 дня после вашего дня рождения.

В інтернет-магазині інформація про компанії доволі лаконічно, так як важко поки говорити про велику кількість. Тим не менш, ми доволі чітко та ясно розповідаємо про своє позиціонування та про наші переваги з-поміж інших виробників.

Оскільки до розробки сайту варто запропонувати послуги професійного інтернет-технолога або ж взагалі задуматись про найм на роботу нової людини, яка контролювала технічні процеси під час будь-якої роботи, що пов'язана з комп'ютерними питаннями.

Отже в ході дослідження було вирішено застосувати

ВИСНОВКИ

ЕКОСТ-КОСМЕТИК є молодого українською компанією, яка спеціалізується на виготовленні натуральної косметики, яка розроблена інженером-технологом парфумерно-косметичних продуктів.

Продукція ЕКОСТ-КОСМЕТИК — фізіологічна косметика, яка дає не короточасний WOW-ефект і тимчасове маскуванню симптомів, а допомагає шкірі відновити власні захисні механізми та фізіологічні функції для подальшого правильного самостійного функціонування і забезпечення здорового сяючого вигляду.

Всі засоби не тільки натуральні та дієві, але й екологічні та гуманні, саме тому підприємство не тестує їх на тваринах.

Виготовляються косметичні продукти на власному виробництві, оснащеному професійним обладнанням з дотриманням всіх виробничих умов. Та найбільшим нашим досягненням є дієвість косметики, яку підтверджують сотні і сотні відгуків від вдячних клієнтів.

Аналізуючи доступну звітність компанії, були знайдені підтвердження про доцільність використання фінансів, їх раціональний розподіл та наявність документообігу в належному вигляді.

Структура підприємства є доволі стислою, але в її складі працюють кваліфіковані робітники, з доволі великим досвідом. В ході проходження практики були поставлені певні питання, пов'язані зі створенням маркетингових заходів, які сприяли б підвищенню ефективності підприємства.

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу були підтверджені допустимі пропуски в організації маркетингової діяльності, що теоретично можуть бути усунуті при використанні пропозицій та рекомендацій, наданих автором.

Під час нашого аналізу було вирішено, що на початковому етапі реалізації гіпотетичної стратегії освоєння ринку доцільно охопити не лише аптеки, а й салони краси або косметологічні клініки, де використовують різного роду косметику для догляду. Також в залежності від регіону потрібно проводити різну цінову політику.

Щоб поставлені цілі були досягнуті потрібно організувати чітку систему контролю за процесом виконання маркетингового плану, застосовуючи функції менеджменту.

Отже установлені рекомендації, що були направлені для огляду у службу маркетингу можуть бути використані для підвищення ефективності роботи підприємства «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» та збільшити в рази об'єм впізнаваності продуктів на ринку натуральної косметики.

РЕЗЮМЕ

Метою дослідження являється визначення методів підвищення організації маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

У першому розділі було визначено теоретико-методологічні засади в організації маркетингової діяльності, її особливості на вітчизняному ринку та за кордоном. Особливу увагу було приділено концепції та розробкам провідних маркетингологів сучасності. Також у роботі використовувались аналіз підходів класифікації в маркетинговій сфері, які дозволили узагальнити погляди на тему, що вивчається.

У другому розділі була розглянута характеристика положення компанії на даному етапі існування, надано фінансово-економічні показники ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК», а також аналіз косметичного ринку України. Додатковим завданням було проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

Третій розділ присвячений пропозиціям у вигляді маркетингових заходів для підвищення ефективності підприємства ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК». Підводячи підсумки проведеної роботи, з урахуванням зібраної інформації були надані приклади шляхів удосконалення роботи маркетингової служби, привертання уваги до існуючих проблем, що стримують оптимізацію виробництва та розробки заходів, що усунуть можливі проблеми.

Практичне значення виявлених результатів дослідження полягає у застосуванні запропонованих рекомендацій для оптимізації в питаннях організації маркетингової діяльності на базі виробничої практики ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК».

RESUME

The goal of my coursework is to determine methods for enhancing the organization of marketing activity of LLC "ECOST-COSMETICS".

The first section identified theoretical and methodological basis in the organization of marketing activity, its features in the domestic and foreign markets. Particular attention was paid to the concepts and developments of leading modern marketing experts. The ways of classification in the marketing field were also analyzed in the paper, which allowed to generalize views on the topic being studied.

The second section looked at the characteristics of the company's position at the current stage of existence, provided financial and economic indicators of LLC "ECOST-COSMETICS", as well as an analysis of the cosmetics market in Ukraine. An additional task was to analyze the marketing activity of LLC "ECOST-COSMETICS".

The third section is devoted to offers in the form of marketing efforts to increase the efficiency of the LLC "ECOST-COSMETICS". To sum up, the work, taking into account the collected information, examples of ways to improve the work of the marketing service, to draw attention to existing problems that hinder the optimization of manufacturing and development of measures to eliminate possible problems were presented.

The practical value of the research results lies in the application of the proposed recommendations for enhancement of the organization of marketing activity based on the production practice in LLC "ECOST-COSMETICS".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТОВ «ЕКОСТ-КОСМЕТИК» URL: <https://ekost.all.biz/>
2. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Філіп Котлер: Основи маркетингу. – 78 с.
3. Ж.-Ж. Ламбен: Стратегічний маркетинг. – 102 с.
4. Еванс Дж.Р., Берман Б.: Маркетинг. – 308 с.
5. В.А. Соловійов: Маркетинг. – 277 с.
6. Метод маркетингового дослідження. Дослідження ринку. URL: https://works.doklad.ru/view/6hs_x9D6Xd4.html
7. Комплекс маркетингових заходів. URL: <https://studfile.net/preview/5600033/page:3/>
8. Етапи проведення маркетингових досліджень. Структура. URL: https://stud.com.ua/45318/marketing/etapi_provedennya_marketingovih_doslidzhen
9. Спостереження. Різновиди, сфери, застосування. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/12300/>
10. Послідовність здійснення маркетингових заходів. URL: <https://pidruchniki.com/14990528/>
11. Аналіз косметичного ринку в Україні. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>
12. Проведення маркетингових досліджень. Метод спостереження. URL: https://pidruchniki.com/12980108/turizm/sposterezhennya_yogo_rol_pid_chas_provedennya_marketingovih_doslidzhen
13. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг – с. 118
14. Спостереження. URL: <https://stud.com.ua/22287/marketing/sposterezhennya>
15. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Філіп Котлер: Основи маркетингу. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5094>
16. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / А.Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. — 2005. — № 2.

17. Соціальні мережі: об'єкт, інструмент маркетингових досліджень // Маркетингові дослідження в Україні. – 2018. – № 4. – С. 16-25.
18. Стасюк К. З. Основні тенденції цифрового маркетингу / К. З. Стасюк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 225-226.
19. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу. URL: <http://www.management.com.ua/notes/digitalinnovation.html>
20. Плани на завтра: 9 трендів, які змінять digital-маркетинг в 2019 році / URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trends2019/>
21. Тренди digital-маркетингу в 2019 році / URL : <http://blog.yudjes.com.ua/trendy-digitalmarketinga-v-2019-godu-art5211/>
22. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогінгу // Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» / Навчальний посібник. – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька . – с. 48.
23. Санін М., Барков Е. Ефективність блогінгу як маркетингового інструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия "Экономика и экологический менеджмент". – 2016. – № 2. – С. 107 – 113.
24. Щербак І. В. Блог-маркетинг, або маркетинг в режимі он-лайн / Інна Щербак. URL: https://www.ereading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blogmarketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html
25. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
26. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с.
27. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.

28. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире: статистика и тренды. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>
29. Тренди-2019: розумний простір [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/smart-space/>
30. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2008. № 2 (74). С. 123
31. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача. С. 124.
32. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності/І. Гелюта//Людина і праця.–2012.–№1.–С.3
33. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – С.192.
34. Леонід Бугаєв. Мобільний маркетинг. Як зарядити свій бізнес в мобільному світі. - М .: Паблішер, 2012. - 214 с.
35. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка – 2013. – № 7. – С. 210–212.
36. Линдстром М., Vuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
37. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран; пер. с англ. Москва: Международные отношения. 2008. 896 с
38. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник К.: ЦУЛ, 2004. 248 с.
39. Тарасюк М.В., Тополук А.О. Особливості в організації маркетингової діяльності та фактори, що впливають на неї в сучасних ринкових умовах. VII Міжнародна науково-практична конференція “PRIORITY DIRECTIONS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT”, Київ, 2021 року. С. 1076-1078.
40. Конструктор для створення сайту Tilda. URL: <http://project3985369.tilda.ws>

ДОДАТКИ

Додаток А

