

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Особливості маркетингової політики на ринку косметичних товарів
(у сфері маркетингових досліджень)»**

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Кривенко Яна Володимирівна _____

Науковий керівник:
викладач
Полянська Ольга Євгеніївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ	6
1.1. Еволюція концепцій маркетингу та їх відображення на формуванні маркетингової політики підприємств.....	6
1.2. Сучасні напрями маркетингу та їх застосування на ринку косметичних товарів	11
1.3. Особливості ринку косметичних товарів в Україні.....	25
Висновки до Розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «LUSH COSMETICS»	34
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Lush Cosmetics».....	34
2.2. Аналіз макро- та мікросередовища підприємства ТОВ «Lush Cosmetics»	40
2.3. Характеристика складових маркетингової політики підприємства ТОВ «Lush Cosmetics»	49
2.4. Дослідження маркетингової політики ТОВ «Lush Cosmetics» в Інтернет середовищі.....	61
Висновки до Розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ТОВ «LUSH COSMETICS»	68
3.1. Надання пропозицій щодо шляхів визначення напрямів удосконалення маркетингової політики ТОВ «Lush Cosmetics»	68
3.2. Визначення основних дій щодо удосконалення маркетингової політики ТОВ «Lush Cosmetics» на основі маркетингового дослідження	77
3.3. Рекомендації щодо покращення маркетингової політики ТОВ «Lush Cosmetics» на окремих сегментах цільового ринку.....	84
Висновки до Розділу 3	94
ВИСНОВКИ	96
Список використаних джерел	100
Додатки.....	105

ВСТУП

Актуальність теми. На даний момент маркетинг є домінуючим елементом корпоративної культури, який забезпечує високу цінність для споживача і його лояльність до компанії у процесі взаємодії. Маркетинг стає функцією і одним з основних елементів управління компанією, центральною ланкою, що забезпечує реалізацію корпоративної стратегії і досягнення конкурентної переваги компанії на ринку. В процесі еволюції маркетинг постійно вдосконалювався з метою пошуку найбільш ефективних методів та інструментів задоволення потреб споживачів.

Маркетинг компаній, що функціонують на косметичному ринку має певні характерні відмінності від маркетингової діяльності інших підприємств роздрібно торгівлі, перш за все, через специфіку продукту. На ринку косметики надзвичайно важливу роль грають імідж та репутація виробника, персоналізований підхід, рівень довіри та лояльності до компанії з боку споживачів.

Компанія Lush Cosmetics функціонує на українському ринку косметики протягом 13 років та є одним із лідерів серед виробників натуральних косметичних засобів. Але нестабільна політична та економічна ситуація в країні, поява нових конкурентів та нестандартна корпоративна політика компанії створюють загрози для її успішного функціонування на ринку України. Таким чином, актуальність роботи полягає у вивченні особливостей маркетингової діяльності косметичних компаній та необхідності пошуків шляхів підвищення ефективності роботи маркетингового відділу компанії Lush Cosmetics для збереження її конкурентоспроможності на українському ринку.

Дослідженням особливостей маркетингової діяльності косметичних компаній займалися як українські вчені та економісти – Т. Савчук, Н. Юдіна, А. Моїсеєва, О. Бородіна, Р. Степанчук, так і закордонні автори – Н. Кім, Дж. Джоні, І. Ірвін, М. Рахман, Л. Ванг, Дж. Лі та ін. Але на даний момент не має досліджень стосовно відмінностей та характерних рис маркетингової діяльності косметичних компаній на світовому та українському ринку, а також ведення маркетингової діяльності компанії-

виробника натуральної косметики на ринку в країні з економікою, що розвивається. Отже, ця тема є актуальною та потребує подальшого вивчення.

Метою дослідження є визначення особливостей організації маркетингової діяльності компаній, що займаються виробництвом косметичних засобів та пошук шляхів підвищення її ефективності.

У ході дослідження були вирішені наступні **завдання**:

- визначення поняття маркетингу та етапів його розвитку через призму еволюції маркетингових концепцій;
- аналіз стану та характерних рис світового косметичного ринку;
- розгляд особливостей застосування на ринку косметики сучасних напрямів маркетингу;
- аналіз стану ринку косметики в Україні та маркетингової діяльності косметичних компаній, що на ньому функціонують;
- надання загальної характеристики діяльності компанії Lush Cosmetics;
- детальне вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства Lush Cosmetics;
- проведення маркетингового дослідження для компанії Lush Cosmetics;
- розробка рекомендацій на базі даних, отриманих у результаті проведення маркетингового дослідження.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств косметичної галузі на світовому та українському ринках.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Lush Cosmetics» на косметичному ринку України.

Для аналізу інформаційної бази дослідження та детального розгляду діяльності компанії Lush Cosmetics використовувались наступні **методи дослідження**: діалектичний метод наукового пізнання та загальні наукові методи пізнання, такі як метод індукції, дедукції, порівняння, абстрактно-логічний та системний методи. Для формулювання маркетингової проблеми було проведено пошукове маркетингове дослідження шляхом опитування персоналу і бренд-менеджера компанії Lush

Cosmetics. Для дослідження ринку було проведено одиничне профільне дескриптивне дослідження. Маркетингове дослідження проводилося методом опитування з використанням структурованої анкети в онлайн-режимі за допомогою інструменту Google Forms. Аналіз отриманої інформації проводився з використанням методів порівняння, статистичного аналізу, методу гіпотез, а також аналізу таблиць спряженості та кластерного, дискримінантного і факторного аналізу в комп'ютерній програмі SPSS.

Інформаційною базою дослідження є економічна література за відповідною темою, зокрема, наукові статті; Інтернет, насамперед статистичні портали, періодичні видання економічної тематики та офіційні платформи компаній аналізованої галузі; дані, отримані безпосередньо від представників компанії Lush Cosmetics; результати проведеного серед 58 представників цільової аудиторії компанії онлайн-опитування.

ВИСНОВКИ

У роботі були розглянуті етапи розвитку маркетингу через призму еволюції його концепцій. Було детально проаналізовано особливості появи та випадки застосування на сучасному світовому ринку наступних маркетингових концепцій: концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та взаємодії. Було проаналізовано сучасний стан світового ринку косметики за такими показниками: темпи приросту обсягів продажів та фактори їх динаміки, розподіл ринку косметики за географічними зонами, найбільші світові експортери косметичних засобів, структура ринку за категоріями товарів, та найбільші косметичні компанії на світовому ринку. Далі були вивчені відмінності та характерні риси маркетингу для компаній косметичної галузі та особливості застосування на світовому ринку косметики найбільш сучасних напрямів маркетингу: Інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та застосування AI-технологій, партнерський та інфлюенсер-маркетинг, нейромаркетинг, product placement та соціально-етичний маркетинг. У результаті аналізу ринку косметичних товарів України було виявлено, що він є дуже прогресивною галуззю роздрібною торгівлі зі швидкими темпами розвитку. підтверджується збільшенням кількості підприємств на ринку і темпами росту товарообігу парфумерно-косметичної продукції на території України. Було також проведено класифікацію косметичних компаній на ринку України за такими критеріями: країна походження, канал розподілу, ціновий сегмент ринку. Було розглянуто застосування на українському ринку косметики основних інструментів маркетингу – реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та PR.

Проаналізувавши основні фінансові показники діяльності компанії Lush Cosmetics, а саме збільшення прибутку підприємства за період 2015-2019 рр. на 9,46 млн. грн. та рентабельності на 2,98 в.п., можна сказати, що це свідчить про підвищення ефективності ведення підприємством господарської діяльності та використання матеріальних і нематеріальних ресурсів протягом цього періоду, а саме розширення своєї діяльності шляхом відкриття нових торговельних точок.

Проаналізувавши результати STEP-аналізу, можна сказати, що найбільшу загрозу представляє зниження купівельної спроможності населення, інфляція та девальвація національної валюти, а найбільші можливості представляють соціально-культурні та природні фактори, оскільки Lush Cosmetics позиціонує себе як соціально-етичного виробника натуральної косметики. Було побудовано матрицю SWOT-аналізу, за результатами якої можна сказати, що сильних сторін у компанії більше, ніж слабких. При цьому слабкі сторони пов'язані, перш за все, з економічною кризою та появою нових конкурентів. Можливості для компанії полягають, у зростанні соціальної відповідальності та стурбованості про стан навколишнього середовища.

Для визначення конкурентоспроможності компанії був застосований метод експертних оцінок. Було виявлено, що слабкими сторонами Lush Cosmetics є ціна, практично повна відсутність цінових методів стимулювання збуту, оплачуваних інструментів реклами та прямий маркетинг, а найбільшою конкурентною перевагою є асортимент продукції та технологія виготовлення.

Була розглянута маркетингова діяльність компанія, а саме товарна, цінова, збутова та комунікативна політика. Косметика Lush Cosmetics виробляється із натуральних та свіжих інгредієнтів переважно рослинного походження. Компанія декілька разів на рік випускає нові лінійки косметики та адаптує товарний асортимент для ринку України, відповідно з територіальними, демографічними та ментальними особливостями. Із порівняльної характеристики цін компанії Lush Cosmetics із цінами конкурентів, видно, що для більшої частини товарів використовується стратегія високих цін, а саме стратегія престижного ціноутворення, яка характеризується встановленням високих цін на продукцію високої якості та орієнтована на покупців з низькою чутливістю до динаміки цін та високою лояльністю до бреду. Компанія також уникає використання цінових методів стимулювання збуту, спрямованих на споживачів. Lush Cosmetics використовує прямий канал розподілу – продукція потрапляє до кінцевих споживачів через офіційний інтернет-магазин та фірмові магазини у містах, яких на даний момент в Україні функціонує 13 одиниць. Згідно з міжнародною корпоративною політикою повної відмови від оплачуваних

інструментів просування, компанія не використовує реклами у класичному її розумінні. У якості стимулювання збуту компанія проводить щорічний Різдвяний розпродаж, надає знижки на косметику для персоналу, видає пробні екземпляри товарів та проводить конкурси і лотереї в Instagram. Компанія активно використовує інструменти PR, такі як майстер-класи, організація свят, співробітництво із благодійними та громадськими організаціями, випуск прес-релізів, програма Чаріті Пот. Lush Cosmetics використовує також інструменти прямого маркетингу, такі як власний інтернет-магазин та акаунти у соціальних мережах.

Було досліджено діяльність Lush Cosmetics в Інтернеті, у 2019 році компанія запустила новий сайт та з цього часу працює над його органічним неоплачуваним просуванням у пошуковій системі. За даними сервісу Google Trends, лідером серед косметичних компаній за кількістю запитів компанії в інтернеті виявилась компанія Yves Rocher, а Lush Cosmetics з великим відривом займає друге місце по популярності.

Використовуючи сервіс маркетингової аналітики SEMrush, було проаналізовано коливання трафіку на сайті за період з 2019 р. по 2020 р. та виявлено, що трафік на сайті був найнижчий у період з липня по вересень, коли компанія займалась перевтіленням сайту, потім трафік різко виріс у жовтні та залишався на однаковому рівні до квітня 2020 р. Що стосується акаунтів у соціальних мережах Instagram та Facebook, компанія не використовує оплачуваної реклами та не сплачує блогерам за рекламування продукції.

Було проведено маркетингове дослідження у вигляді онлайн-опитування з метою визначення рівня обізнаності споживачів про компанію Lush Cosmetics та виявлення факторів, які найбільше впливають на вибір виробника косметики. Результати були проаналізовані за допомогою комп'ютерної програми SPSS. Був проведений аналіз таблиць спряженості, виділено три цільові групи споживачів за допомогою кластерного та дискримінантного аналізу та за допомогою факторного аналізу виявлено 4 фактори, що впливають на вибір виробника косметики: якість продукції, персоналізований підхід, соціальна відповідальність компанії і раціональні мотиви. Було також виявлено, що найчастіше продукцію компанії купують

споживачі, для яких важливий рівень обслуговування клієнтів і присутність компанії в соціальних мережах.

Були визначені наступні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії: просування акаунтів компанії у соціальній мережі Instagram; розвиток акаунту у Facebook для поширення інформації серед аудиторії, яка не має акаунтів у інших соціальних мережах; регулярне ведення корпоративного блогу та розділу з новинами компанії; наймання SMM-спеціаліста; адаптація мобільного додатку для російсько- та україномовної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. James Hardy. The History Of Marketing: From Trade to Tech. *History Cooperative*. 2016. URL: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>.
2. Vintage Ads: Ivory Soap. *The Saturday Evening Post*. 2018. URL: <https://www.saturdayeveningpost.com/2018/07/vintage-ads-ivory-soap/>.
3. Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
4. Луцій К.М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. №5. С. 90–93.
5. Походження та еволюція концепції маркетингу. *Бібліотека Економіста*. 2016. URL: <https://library.if.ua/book/22/1659.html>.
6. Solomon Keelson. The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination. *Online Journal of Social Sciences Research*. 2015. №2. С. 35–41.
7. Анипченко А.А. Место маркетинга взаимодействия в общей концепции современного маркетинга. *Вектор Экономики*. 2018. №2. С. 13–23.
8. The ROI from Marketing to Existing Online Customers. *Adobe Digital Index Report*. 2012. URL: https://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.
9. Types of Marketing: Relationship Marketing. *Marketing Schools*. URL: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/relationship-marketing.html>.
10. Полусмакова Н.С., Серова О.Ф., Чернова А.А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности. *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета*. 2017. №4. С. 146–154.
11. Агеева Н.С., Воловская Н.М. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. №5. С. 14–18.

12. M. Shahbandeh. Global value of the cosmetics market 2018-2025. *Statista. The statistic portal*. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/>.
13. M. Shahbandeh. Growth rate of the global cosmetics market 2004-2019. *Statista. The statistic portal*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>.
14. Cosmetic Skin Care Market 2019 Global Industry Size, Share, Future Challenges, Revenue, Demand, Industry Growth and Top Players Analysis to 2023. *Market Watch*. 2020. URL: <https://www.marketwatch.com/press-release/cosmetic-skin-care-market-2019-global-industry-size-share-future-challenges-revenue-demand-industry-growth-and-top-players-analysis-to-2023-2020-04-08>.
15. J. Clement. Worldwide digital population as of April 2020. *Statista. The statistic portal*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
16. L`Oreal 2018 Annual Report: Cosmetics Market. *L`Oreal Finance*. 2018. URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/cosmetics-market-2-1/>.
17. World Economic Outlook. *International Monetary Fund*. 2020. URL: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD.
18. Daniel Workman. Beauty Cosmetics and Skincare Exports by Country. *World's Top Exports*. 2020. URL: <http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-exports-by-country/>.
19. The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands. *Brand Finance*. 2019. URL: https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-cosmetics-50-2019-preview.pdf.
20. Email Statistics Report, 2019-2023. *The Radicati Group Inc*. 2019. URL: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>.
21. The 2019 Social Influence Index. *PilotFish Media*. 2019. URL: <http://www.pilotfishmedia.com/social-influence-index/#Beauty>.

22. Blair Feehan. Top 100 Beauty Brands on Social Media. *Rival IQ*. 2020. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/top-beauty-brands-on-social-media/#title-overall-rankings>.
23. John Koetsier. Instagram vs Facebook vs YouTube vs Twitter: Where Beauty Brands Spend The Most. *Forbes*. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2019/09/11/instagram-captures-most-beauty-ad-dollars-but-youtube-gets-93-of-the-largest-cosmetics-companys-ad-dollars/#2c49dbf161f5>.
24. How Sephora Built A Beauty Empire To Survive The Retail Apocalypse. *CB Insights*. 2018. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/sephora-teardown/>.
25. Becky Bargh. Estée Lauder brings customers new personalised beauty experience with Google. *Cosmetics Business*. 2019. URL: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Estee_Lauder_brings_customers_new_personalised_beauty_experience_with_Google/151745.
26. Dina Gerdeman. How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Forbes*. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/#37d94adb1203>.
27. Steven Lai. Why Beauty Brands Are Master Influencer Marketing Puppeteers. *Influencer Orchestration Network*. 2019. URL: <https://www.ion.co/why-beauty-brands-are-master-influencer-marketing-puppeteers>.
28. K. Hoshikawa. A brief history of how subscription boxes changed the way we shop for beauty products. *Fashionista*. 2016. URL: <https://fashionista.com/2016/08/beauty-subscription-boxes-history>.
29. Adam Butler. Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? *Forbes*. 2018. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/#5c85fea8240d>.
30. Ioanna Stagia. Consumers are seeking out eco-friendly beauty brands: Exploring the rise of ‘conscious capitalism’. *MarketingTech*. 2020. URL: <https://marketingtechnews.net/news/2020/jan/29/consumers-are-seeking-out-eco-friendly-beauty-brands-exploring-rise-conscious-capitalism/>.

31. Кривенко Я. Соціально-етичний маркетинг на ринку косметичних товарів. *Минуле, Сучасне, Майбутнє: збірник наукових робіт за підсумками студентської науково-практичної конференції факультету міжнародної економіки*. Одеса. ОНЕУ, 2020. Вип. 10. С. 1-143
32. Кількість суб'єктів господарювання на ринку косметики в Україні. *Державна служба статистики України*. 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
33. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі. *Державна служба статистики України*. 2018. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp2017_u.htm.
34. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. *Державна служба статистики України*. 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/e_iovt/arh_iovt2019.htm.
35. Степанчук Р. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і світі. *Nielsen*. 2018. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/>.
36. Цифры красоты: с чем входит в 2020 рынок косметики Украины. *Агентство Стратегічних Досліджень*. 2019. URL: <http://sd.net.ua/2019/11/04/cifry-krasoty-s-chem-vhodit-v-2020-rynok-kosmetiki-ukrainy.html>.
37. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності. *Державна служба статистики України*. 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm.
38. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. *Pro-Consulting*. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>.
39. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
40. Our planet is drowning in plastic pollution. *UNenvironment*. 2018. URL: <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/>.
41. More than marketing. *Lush Stories*. URL: <https://uk.lush.com/article/more-marketing>.
42. Packaging is Rubbish. *Lush Stories*. URL: https://www.lushusa.com/stories/article_packaging-is-rubbish.html.

43. Mary Lister. 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. *Word Stream*. 2017. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>.
44. Domain Overview. *SEMrush*. URL: <https://www.semrush.com/analytics/overview/?db=ua&q=lush.com.ua>.
45. Ю.М. Сотніков. Маркетингові дослідження з використанням пакету SPSS: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2016. – 145 с.
46. Статистика аудиторії. Facebook URL: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=206669687048207&age=18-65&country=UA>.
47. Кречетова А. Исследование аудитории Instagram. *Forbes*. 2017. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>.