

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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 _____

ОДЕСА – 2020

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 роздрібною 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 одиначне 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.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та 10-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 132 сторінок. Основний зміст викладено на 95 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 22 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти формування маркетингової політики на ринку косметичних товарів»** розглянуто теоретичні аспекти розвитку маркетингу через призму еволюції маркетингових концепцій, стан та характерні риси світового косметичного ринку, особливості застосування на світовому ринку косметики сучасних напрямів маркетингу та маркетингова діяльність косметичних компаній, що функціонують на косметичному ринку України.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Lush Cosmetics»**» проаналізовано елементи комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Lush Cosmetics», присутність компанії в Інтернет-середовищі, проведене маркетингове дослідження та здійснений аналіз результатів.

У третьому розділі **«Проведення маркетингового дослідження та розробка рекомендацій для ТОВ «Lush Cosmetics»**» запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Lush Cosmetics»: просування акаунтів у соціальній мережі Instagram; розвиток акаунту у Facebook;

ведення корпоративного блогу та розділу з новинами компанії; адаптація мобільного додатку для російсько- та україномовної аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Основні фінансові показники діяльності компанії ТОВ «Lush Cosmetics», а саме збільшення прибутку підприємства за період 2015-2019 рр. на 9,46 млн. грн. та рентабельності на 2,98 в.п., свідчать про підвищення ефективності ведення підприємством господарської діяльності та використання матеріальних і нематеріальних ресурсів протягом цього періоду, а саме розширення своєї діяльності шляхом відкриття нових торгівельних точок.
2. За результатами STEP-аналізу можна сказати, що найбільшу загрозу представляє зниження купівельної спроможності населення, інфляція та девальвація національної валюти. Найбільші можливості представляють соціально-культурні та природні фактори, оскільки ТОВ «Lush Cosmetics» позиціонує себе як соціально-етичного виробника натуральної косметики.
3. Згідно с матрицею SWOT-аналізу, можна сказати, що сильних сторін у компанії ТОВ «Lush Cosmetics» більше, ніж слабких. При цьому слабкі сторони пов'язані з економічною кризою та появою нових конкурентів, а можливості полягають, у зростанні соціальної відповідальності та стурбованості про стан навколишнього середовища.
4. Встановлюючи ціни вищі за більшість конкурентів, компанія ставить на меті завоювання лідерства за показниками якості товару. Із порівняльної характеристики цін компанії ТОВ «Lush Cosmetics» із цінами конкурентів було виявлено, що для більшої частини товарів використовується стратегія високих цін, а саме стратегія престижного ціноутворення.
5. Компанія ТОВ «Lush Cosmetics» використовує прямий канал розподілу – продукція потрапляє до кінцевих споживачів через фірмові магазини у містах та офіційний інтернет-магазин. Іншим каналом розподілу, який використовує Lush Cosmetics, є Інтернет-магазин. 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 Різдяний розпродаж, надає знижки для персоналу, видає пробні екземпляри товарів та проводить конкурси і лотереї в Instagram. Компанія використовує інструменти PR, такі як майстер-класи, організація свят, співробітництво із благодійними та громадськими організаціями, випуск прес-релізів, програма Чаріті Пот. ТОВ «Lush Cosmetics» використовує також інструменти прямого маркетингу, такі як власний інтернет-магазин та акаунти у соціальних мережах.
6. 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.
7. В результаті проведення кластерного аналізу, було виділено 3 достатньо однорідні групи респондентів: 21, 17 і 20 осіб. Дискримінантний аналіз показав, що для 1 кластеру найважливішим критерієм при виборі виробника косметики

- є натуральність інгредієнтів; для 2 кластеру – рівень сервісу і наявність акаунтів компанії в соціальних мережах; для 3 кластеру – відгуки покупців. Факторний аналіз допоміг виявити 4 фактори, що впливають на вибір виробника косметики: якість продукції, персоналізований підхід, соціальна відповідальність компанії і раціональні мотиви (рівень цін і наявність знижок).
8. Було виявлено, що найчастіше продукцію компанії купують споживачі з 2 кластера, для яких важливий рівень обслуговування клієнтів і присутність компанії в соціальних мережах. Споживачі з 1 і 3 кластерів віддають перевагу продукції компаній Dushka і Yves Rocher.
 9. На основі проведеної роботи були визначені наступні шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії: просування акаунтів компанії у соціальній мережі Instagram (співробітництво з блогерами на бартерній основі, партнерство з іншими акаунтами на умовах взаємного розміщення інформації, регулярне проведення конкурсів та лотерей серед аудиторії в Instagram та Facebook, використання геолокацій та хештегів для кожного запису, у відповідності із його тематикою); регулярне оновлення розділу «Історії» на сайті компанії і наповнення його статтями, додання розділу «Новини» з актуальною інформацією; адаптація мобільного додатку Lush Labs для російсько- та україномовної аудиторії та поширення інформації про нього у соціальних мережах і на офіційному сайті.