

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Аналіз та удосконалення рекламної діяльності підприємства на ринку
косметичних товарів (на прикладі ТОВ «Бьюті Груп»)»**

Виконавець:
студент факультету міжнародної
економіки
Нездоймінов Валерій
Валерійович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і значення рекламної діяльності.....	7
1.2. Характеристика та особливості рекламної діяльності.....	13
1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЬЮТІ ГРУП».....	26
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	33
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	43
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЬЮТІ ГРУП».....	51
3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства	51
3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	56
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно важливим напрямом в економічній науці, оскільки воно вирішує завдання розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір та глобалізація економічних процесів вимагають нових підходів до реклами. Цей аспект економіки швидко розвивається як на глобальному рівні, так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямком її розвитку.

Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. У сучасних умовах ринкової економіки, де конкуренція постійно зростає, реклама стає одним із ключових інструментів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Реклама не тільки інформує потенційних споживачів про існування продуктів або послуг, але й формує імідж компанії, впливає на споживчі уподобання та створює емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки сучасним технологіям та методам цифрового маркетингу, підприємства можуть проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані рекламні кампанії, що підвищує їх ефективність.

Інтеграція України у світовий економічний простір означає, що українські компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії до міжнародних стандартів та трендів. Це включає використання нових цифрових платформ, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інноваційних методів просування. Крім того, глобалізація економічних процесів вимагає від підприємств врахування культурних та соціальних особливостей різних ринків, що робить рекламну діяльність ще більш складною та водночас цікавою.

Успішна рекламна діяльність сприяє не лише комерційному успіху підприємства, але й економічному зростанню країни в цілому. Вона стимулює попит на товари та послуги, створює нові робочі місця, підтримує розвиток творчих індустрій та сприяє підвищенню якості життя громадян. Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху сучасного підприємства, а розвиток цієї галузі в Україні є важливим кроком на шляху до інтеграції у світову економіку та досягнення високих стандартів життя.

Питанням рекламної діяльності підприємства на промисловому ринку, маркетингу продукції науково-технічного призначення присвячено низку робіт національних та іноземних вчених, зокрема І. Артмінової, І. Башинської, Н. Ілляшенко, Ф. Котлера, С. Лаврова, О. Оснач, В. Святненко, А. Томпсона, О. Шубіна, О. Юлдашевої, Г. Яшевої та багатьох інших.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що розглядання теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності промислового підприємства, її особливостей оцінювання та управління є одним з важливих дискусійних питань. Однак відсутність єдиної точки зору щодо окреслених наукових теорій вимагає проведення подальшого дослідження особливостей маркетингу промислового підприємства.

Важливість вирішення цих аспектів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи та доводять її актуальність.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад рекламної діяльності підприємства та розробка шляхів її удосконалення.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та особливості рекламної діяльності підприємства;
- дослідити методологічні засади оцінювання ефективності реклами промислового підприємства;
- розглянути особливості управління рекламною діяльністю;

- охарактеризувати рекламну діяльність ТОВ «Бьюті груп»;
- дослідити фінансові показники діяльності ТОВ «Бьюті груп»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- визначити напрямки удосконалення комунікативної політики ТОВ «Бьюті груп»;
- запропонувати напрямки вдосконалення рекламною діяльності.

Об’єктом дослідження є процеси організації рекламної діяльності промислового підприємства ТОВ «Бьюті груп».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо рекламної діяльності ТОВ «Бьюті груп».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень промислового маркетингу); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників діяльності підприємства); індексний метод (при оцінці фінансових показників); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (під час аналізу економічної діяльності підприємства); SWOT-аналіз (під час здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища). Широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингу промислових підприємств, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку

підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ТОВ «Бьюті груп».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення товарної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Бібліографічний список нараховує 42 літературні джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення рекламної діяльності

Ефективність функціонування підприємства залежить від його конкурентоспроможності, здатності не тільки відповідати і відповідати вимогам конкурентного ринку, але і здатності конкретного підприємства випередити своїх основних конкурентів за певних ринкових умов. Конкурентоспроможність підприємства як характеристика оцінки кінцевих результатів діяльності підприємства на ринку є показником відносним, де базою для порівняння виступають аналогічні показники, використовувані для оцінки конкурентоспроможності підприємств - конкурентів. Конкурентна перевага підприємства є категорією динамічної. Її зміна в часі обумовлено як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, значна частина яких може розглядатися як керовані параметри. Конкурентна перевага конкретного підприємства відображає ефективність використання його економічного потенціалу.

У системі економічних категорій, складність категорії «конкуренція» пояснюється різноманіттям існуючих точок зору вивчення з позицій досліджень різних шкіл і напрямків. Розглянемо основні поняття, що відображають зміст конкуренції, конкурентоспроможності. Теоретичні дослідження сутності «конкуренції», що відбиває її зміст і є важливою економічною категорією в діяльності будь-якої організації, розглянуті в роботах багатьох вітчизняних учених. Загальноприйнятим у понятті конкуренції вважається визначення, що відображає змагання, боротьбу між економічними суб'єктами за ринки збуту продукції, товарів, послуг з метою не тільки завоювання даних ринків, а й досягнення вищих показників доходів, прибутку та рентабельності роботи підприємства.

Цікавою є точка зору Козловського Є., який стверджує, що необхідно комплексно розглядати категорію «конкуренція», оскільки даний підхід

дозволяє повною мірою відобразити її сутність, цілісність і багатогранність у контексті трьох аспектів: структурного, функціонального та поведінкового [18, с. 918]. Багато авторів солідарні з такою позицією і дають визначення конкуренції саме з точки зору даних підходів. Структурний підхід заснований на аналізі структури ринку, при якому економічні суб'єкти визначають ступінь свободи продавця і покупця на ринку, визначається ступінь розвитку конкуренції і доцільність державного регулювання ринкових процесів. Згідно з думкою Морщеник Т., конкуренція є «економічною категорією, що відображає змагання в умовах відсутності монополії», відображає у своєму баченні категорію «конкуренції» як структурний підхід [22, с.116].

Функціональний підхід полягає в реалізації різних функцій конкуренції, які властиві ринковій економіці і відображають змагання старого з новим (впровадження інновацій), що виявляються в:

- Охоплення всіх сфер економіки - виробництва, розподілу, обміну та споживання;
- дії законів попиту, пропозиції, формування ринкових цін;
- Ефективне використання ресурсів і витрат, з метою зниження собівартості продукції, забезпечуючи при цьому розширення номенклатури продукції, підвищення її якості, конкурентоспроможності, прибутку і рентабельності роботи підприємства;
- Вплив досягнень науково-технічного прогресу на каталізatori ринку, використання новітніх технологій в частині забезпечення конкурентних позицій і переваг на ринку.

Поведінковий підхід характеризує, власне, поведінку продавця і покупця на ринку, боротьбу за гроші покупця шляхом задоволення його потреб. Романюк А.С. відображає у визначенні поняття «конкуренція» зміст поведінкового підходу.

Романюк А. С. вважає, що конкуренція - це «суперництво на будь-якій ниві між окремими юридичними та фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети» [31, с. 108-110].

На думку Балабанової Л., «конкуренція - змагання між економічними суб'єктами: боротьба за ринки збуту товарів з метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигод» [3, с. 156].

Новікова К. розглядає конкуренцію, як «суперницькі відносини між двома або декількома економічними суб'єктами господарської діяльності, що виявляються у вигляді прагнення кожного з них обійти інших у досягненні єдиної мети, отримати більш високий результат, відтіснити конкурента» [24, с. 201]. Таким чином, на основі поведінкового підходу конкуренція розглядається як процес конкурентних взаємовідносин суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність представляє здатність продукції, товару відповідати критеріям конкурентного ринку, потребам покупців (якість продукції, споживчі цінності, технічні характеристики тощо). Конкуренція має як позитивні, так і від'ємні сторони.

До позитивних сторін конкуренції можна віднести:

- робить внесок у розвиток науково-технічного прогресу, дозовано примушує забудовника пускати у справу прогресивні технології, раціонально використовувати ресурси. У ході її виявляються економічно неефективні виробництва, застаріла техніка, неякісні товари, шлюб у виробництві;
- підвищення якості товарів та послуг, боротьба з дефіцитом;
- зниження цін, вплив на цінову дискримінацію, змову та фіксовані ціни;
- Розширення свободи вибору споживача;
- розвиток гарантійного супроводу від забудовника;
- Впровадження нових форм корпоративного управління;
- Застосування інноваційних технологій та методів виробництва;

До негативних сторін конкуренції можна віднести:

- Відсутність економічної стабільності, розвиток безробіття;
- вибуття підприємств, нездатних конкурувати;
- обман пайовиків шляхом банкрутства;

- критично впливає на довкілля, не стимулює розвиток виробництва товарів та послуг колективного користування (шкіл, дитячих садків, соціальних установ), збереження невідтворюваних ресурсів та ін.

Таким чином, конкуренція є досить багатогранною категорією, що відображає різні аспекти у своєму сутнісному вираженні. Конкуренція забезпечує функціонування ринкового механізму ціноутворення, створюючи можливість максимального задоволення потреб і найкращого використання ресурсів. Безумовно, конкуренції, як економічної категорії належить основна роль, бо підприємство завжди зацікавлене у зростанні частки прибутку, яка надалі визначає його розвиток та функціонування.

Конкурентоспроможність підприємства - це характеристика, яка визначає відмітні ознаки досліджуваного підприємства від конкуруючих фірм у галузі створення кінцевого продукту чи послуг [31, с. 110].

Підприємство потребує оцінки для:

- розроблення заходів, спрямованих на її підвищення;
- розроблення програм для виходу підприємства на нові ринки;
- Здійснення інвестиційної діяльності.

По відношенню до підприємства фактори, що впливають на конкуренцію, поділяються на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносяться: соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють виробляти продукт, що перевищує товар конкурентів не лише за цінами, а й по сервісному обслуговуванню, зручності використання та інших якостей [18, с.920].

До внутрішніх відносяться об'єктивні критерії, що визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. До зовнішніх факторів можна віднести податкову політику, що проводиться державою, господарська кон'юнктура, що складається, розвиток родинних і підтримуючих галузей, параметри попиту. Наприклад, від податкової політики держави залежатиме кількість одержуваного прибутку, а ринок сировини та технологій впливатиме на

собівартість товару. Зовнішні чинники обов'язково потрібно ретельно відстежувати та своєчасно адаптуватись під них. Внутрішній фактор включатиме діяльність менеджменту та апарату управління, систему технологічного обладнання, сировину, матеріали та напівфабрикати, реалізацію продукції, їх обсяг та витрати на впровадження [22, с. 118].

Щоб визначити конкурентоспроможність підприємства, потрібно окремо аналізувати окремо конкурентоспроможність товару та оцінити потенціал підприємства.

Стратегія дій підвищення конкуренції - це послідовність дій поліпшення ринкового становища підприємства, отримання вищих прибутків ніж підприємства тієї самої сегмента.

Дослідженням проблем економічної конкуренції займався економіст Майкл Портер. Він довів, що конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю оточення, яка залежить як від загальних ресурсних умов, так і від ситуації всередині кластера [55, с.265]. Він визначав 5 сил, що визначають стан конкуренції у будь-якій з областей.

М. Портер писав: «Щоб компанія могла приносити стабільний зростання доходу, їй необхідно досягти лідерства в одній з трьох областей: у продукті, в ціні, або вузькій ринковій ніші» [55].

М. Портер ділить стратегію на три типи:

- Стратегія лідерства продукту або диференціація означає створення унікального продукту в галузі;
- Стратегія лідерства у витратах чи цінове лідерство означає здатність компанії досягти найменших витрат;
- Зосередження стратегії чи лідерства в ніші означає концентрацію всіх зусиль компанії на конкретній вузькій групі споживачів» [55].

З матриці стратегій, можна визначити спосіб конкурування економічному ринку.

Таким чином, щоб розробити успішну конкурентну стратегію після всебічного економічного аналізу підприємства, потрібно визначити тип ринку і сфокусувати зусилля на одній із трьох стратегій.

Аналіз таких категорій, як «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентна стратегія», разом з конкурентним перевагою дозволить виявити нам місце цього поняття та сутність у системі даних категорій. Безліч визначень і точок зору вищевказаних понять пояснюється тим, що вони можуть розглядатися на різних рівнях. Категорії "конкуренція", "конкурентоспроможність підприємства", "конкурентна перевага підприємства", "конкурентна стратегія підприємства" утворюють цілісну систему. Всі ці елементи тісно взаємопов'язані і мають місце при вступі підприємства в конкурентні відносини з іншими організаціями на певному сегменті або ринку. Система взаємозалежних категорій зображено на наступному рис. 1.1



Рис. 1.1. Система взаємозалежних категорій конкурентних відносин
Джерело: [15].

На основі зворотних і прямих зв'язків між елементами даної системи здійснюється взаємодія. Зворотний зв'язок між елементами може бути, наприклад, коли на конкурентоспроможність підприємства впливають зовнішні фактори, і воно змінює свою конкурентну стратегію. Прямий зв'язок простежується, визначаючи конкуренцію у ролі суперництва між підприємствами за найбільш платоспроможний попит споживачів і вигідні умови виробництва.

Наявність у підприємства ресурсів і здібностей, які визначають його конкурентні переваги, зумовлюють формування стійкого конкурентного становища фірми. У кожного підприємства існує певний набір ресурсів, але не всі ресурси можуть мати однаковий потенціал або значущість для того, щоб дати підприємству стійку конкурентну перевагу. Сутність стійких конкурентних переваг розглянемо далі.

1.2. Характеристика та особливості рекламної діяльності

Конкурентоспроможність підприємства визначається наявністю, розвитком та стійкістю його конкурентних переваг. Стійкість конкурентних переваг залежить від двох факторів: постійна модернізація переваг та кількість джерел переваги.

На думку Балабанової Л. конкурентоспроможність організації не може визначатися одним параметром, вона є результатом взаємодії великої кількості унікальних факторів. Безумовно, конкурентна перевага проявляється у перевазі над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. З іншого боку, в повному обсязі конкурентні переваги можна виміряти з допомогою лише економічних показників. [3, с. 225] правомірно вважає, що конкурентна перевага - це система видів діяльності підприємства, між якими існують зв'язки.

Неведова О. зазначає, що професіоналізм компанії, навички, досвід роботи, які відсутні у конкурентів, все це лежить в основі конкурентних переваг. В даному випадку процес формування конкурентної переваги аналогічний процесу розробки конкурентної стратегії як способу досягнення переваги на певному ринку [23, с. 117-120].

У дослідженні [4, с. 63] автори виділяють два основних типи конкурентних переваг: здатність пропонувати споживачам щось і зниження витрат. Конкурентна перевага, яка визначає позицію організації в галузі, включає або здатність організації виробляти і продавати продукцію з

меншими витратами, ніж у конкурентів, або здатність забезпечити споживача унікальною цінністю у вигляді особливих споживчих властивостей, нової якості товару або післяпродажне обслуговування. У першому випадку, продаючи товар за такою ж ціною, що і конкуренти, організація отримуватиме велику прибуток. У другий випадок прибуток організації забезпечує вища порівняно з конкурентами ціна.

Як зазначає Прищепя Н. конкурентні переваги будь-яких типів дають більш високу продуктивність, ніж у організацій-конкурентів. Організація, у якої низька собівартість продукції, може виробляти вартість з меншими витратами, ніж у конкурентів; в організації з диференційованою продукцією прибуток з одиниці виробленої продукції буде вище, ніж в конкурентів. Конкурентна перевага і на основі нижчих витрат, і на основі диференціації буде внутрішньо суперечливим, так як забезпечення високих споживчих властивостей призводить до зростання ціни на продукцію; це буде дорожче, ніж якщо просто прагнути бути на рівні конкурентів [30, с. 88-94].

На основі викладеного, можна зробити висновок, що керівництву організацій необхідно приділяти увагу обома типам конкурентних переваг, одночасно суворо дотримуючись однієї з них. Організація, яка зосередилася на низьких витратах, повинна забезпечувати обслуговування, а також прийнятну якість.

Конкурентні переваги можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносяться переваги, що створюють цінність для споживачів і збільшують ринкову силу організації, яка дозволить змусити ринок прийняти вищу ціну продажів. До таких переваг можна віднести маркетингове ноу-хау, знання очікувань покупців. Внутрішні переваги дозволяють створювати цінність для виробника, яка дозволить досягти меншої собівартості. Дані переваги є наслідком вищої «продуктивності», вони забезпечують організації велику стійкість до зниження цін на продаж і рентабельність. До внутрішніх переваг можна віднести спеціалізацію, досвід, масштаб виробництва, операційну ефективність [24, с. 205].

Фактори, що впливають на конкурентну перевагу організації, поділяються на внутрішні, практично цілком зумовлені керівництвом, і зовнішні, прояв яких трохи залежить від самої організації. Конкретна організація може мати кілька переваг.

На думку Козловського Є. Конкурентні переваги класифікуються за низкою ознак:

- можливість використання або час досягнення;
- за рівнем стійкості;
- сфера конкуренції чи масштаб діяльності організації [18, с. 918].

Залежно від можливості використання або часу досягнення конкурентні переваги можуть бути:

- потенційними конкурентними перевагами, які є ролі основи для майбутньої бажаної конкурентної позиції;
- реальними конкурентними перевагами, що визначають поточну конкурентну позицію організації у галузі.

За рівнем стійкості конкурентні переваги можуть бути:

- з низьким ступенем стійкості;
- з середнім ступенем стійкості;
- з високим ступенем стійкості.

Залежно від сфери конкуренції або масштабу діяльності організації, конкурентні переваги можуть бути:

- локальними (регіон);
- національними (країна);
- світовими (світовий ринок).

Зовнішні конкурентні переваги сприяють збільшенню ринкової сили підприємства так, що вона може вплинути на ринок для прийняття ціни продажів вище, ніж у конкурентів, які не забезпечують відповідні відмінні якості товару. Внутрішні переваги є наслідок вищої продуктивності (внутрішньої ефективності функціонування підприємства), що забезпечує

фірмі велику стійкість при зниженні ціни, яка нав'язується ринком або конкуренцією, і більшу рентабельність.

Крім того конкурентні переваги можуть бути поділені на кілька груп, зокрема - на довгострокові та короткострокові, за періодами дії та ін.

На думку Морщеньук Т. основні зусилля організації завжди спрямовуються на створення та утримання конкурентних переваг при посиленні внутрішніх факторів і повному обліку зовнішніх, що відбивається на збільшенні прибутку організації [22, с. 116].

Існує три основні властивості конкурентної переваги:

- Відносність конкурентної переваги; при цьому існує необхідність виконання двох обов'язкових умов: перевага над конкурентами в той же час має бути перевагою для споживачів;
- Просторова локалізація конкурентної переваги; при цьому існує необхідність обліку наступних двох факторів: межі конкретних ринкових сегментів та географічні межі переваг;
- тимчасова циклічність конкурентної переваги; при цьому кожна перевага має свій життєвий цикл, який обмежений певним відрізком часу.

Характерними рисами можна виділити наступні:

- зміщення акценту з ненадійних і тимчасових переваг конкурентів до стійких;
- перехід на першій стадії еволюції від активного використання природних переваг до використання штучно створюваних переваг.

Тимчасова циклічність конкурентної переваги має певну значимість, оскільки будь-яке конкурентне перевага може існувати певному тимчасовому відріzkу діяльності підприємства, який починається у момент виявлення конкурентного переваги і закінчується у момент прийняття рішення про відмову від нього. Тимчасова циклічність, являючи собою властивість конкурентної переваги, володіє можливістю відстеження етапів формування його стійкості.

Облік просторової локалізації необхідний у визначенні конкурентної переваги підприємства та обумовлений такими факторами, як: географічні межі переваги та межі конкретних ринкових сегментів.

Фаньковська І. доводить, що для забезпечення можливості утримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі компаніям слід спочатку переглянути існуючі та чітко визначити нові напрямки своєї діяльності, враховуючи достатність та можливості нарощування ресурсного потенціалу підприємства та умови конкурентної середовища. Також слід дослідити відповідність товарів/послуг потребам конкретного сегменту ринку [35, с. 67]

Відповідно до поглядів науковців, які представляють основні підходи до досліджуваної категорії [18,22], структуру конкурентних переваг підприємства можна надати наступним чином (рис. 1.2), виділяючи структурні, управлінські, ресурсні, технічні та ринкові конкурентні переваги.



Рис. 1.2. Класифікація конкурентних переваг підприємства

Джерело: [18].

При управлінні конкурентними перевагами організації необхідно встановлення на стадії стратегічного планування вимог не тільки до товарів і послуг, але і до конкурентних переваг [3]. При цьому необхідно враховувати, що значне тимчасове зрушення від початку розробки і виробництва продукції до початку отримання віддачі обумовлюється імовірнісним характером переваг, що виділяються. Тому необхідно постійно проводити моніторинг та коригування конкурентних переваг, спираючись на аналіз процесів, що протікають у середовищі.

Таким чином, основним в управлінні конкурентними перевагами є їх комплексність і цільова орієнтація, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему, яка забезпечує єдиний процес розширеного відтворення стійких конкурентних переваг, що мають синергетичний ефект, який багаторазово посилює конкурентоспроможність організації.

1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства

Вибір показників конкурентоспроможності відіграє важливу роль у процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства загалом.

Показники оцінювання конкурентоспроможності можна розділити на дві групи – кількісні та якісні. Перші пов'язані з вимірними та об'єктивними характеристиками, можуть бути виражені в числових значеннях і вимірюються з допомогою конкретних методик чи стандартів. Наприклад, це може бути час очікування послуги, кількість скарг чи повернень, відсоток успішно виконаних замовлень та ін. Інша група, навпаки, пов'язані з суб'єктивними оцінками та сприйняттям клієнтів. Наприклад, це може бути оцінка рівня задоволеності клієнта, його враження від обслуговування, якості комунікації чи взаємодії з персоналом тощо. Обидві групи показників важливі для оцінки конкурентоспроможності, аналіз даних показників допомагає формуванню повної та об'єктивної картини рівня конкурентоспроможності.

За результатами систематизації наукової літератури з даної тематики можна зробити висновок, що для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств є різні методи оцінки:

- диференціальний метод - у ньому використовують поодинокі показники конкурентоспроможності, які оцінюються в якісній формі шляхом зіставлення за кожним показником, результати порівняння допомагають визначити, який аспект послуги потребує поліпшення;

- комплексний метод - для оцінки конкурентоспроможності використовується комплексний показник, що розраховується на основі одиничних показників як зведений параметричний індекс методом середньозваженого показника;

- змішаний метод - ґрунтується на спільному застосуванні одиничних та комплексних показників, найбільш важливі показники використовуються як поодинокі, інші об'єднуються в групи, для кожної з яких визначається комплексний груповий показник;

- інтегральний метод - базується на інтегральному показнику якості, що визначається як відношення сумарного корисного ефекту від надання послуги до сумарних витрат на її проектування та надання.

Вибір конкретного методу залежить від цілей оцінювання, і навіть від ситуації, - наприклад, які дані доступні щодо оцінки.

При використанні диференціального методу застосовується система порівняння: значення показників конкурентоспроможності оцінюваного підприємства порівнюються з показниками підприємств-конкурентів [2].

При цьому частина показників може виявитися вищою за рівень підприємств-конкурентів, що свідчить про перевагу даного підприємства у певних аспектах обслуговування. Проте інша частина показників може бути нижчою за рівень конкурентів, що вказує на недоліки в обслуговуванні.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності підприємств часто вдаються до методів порівняння, заснованих на експертних оцінках. У цих методах

використовується бальна оцінка, що дозволяє систематизувати та аналізувати різні аспекти конкурентоспроможності.

У дослідженні [5, с. 14] обґрунтовано як показники конкурентоспроможності наступні критерії:

- 1) надійність - здатність надавати послуги надійно та точно, без помилок та затримок;
- 2) безпека - забезпечення захисту;
- 3) доступність - послуги надаються у зручний для споживача час та місце, легкість доступу до послуг та зручностей
- 4) впевненість - здатність створити довірчі відносини між гостем та персоналом, довіра клієнта до організації, репутація;
- 5) зовнішній вигляд - зовнішній вигляд та стан фізичних об'єктів, що використовуються при наданні послуги (будівля, обладнання та матеріали);
- 6) компетентність - кваліфікація персоналу та його здатність якісно виконати свої обов'язки;
- 7) комунікація - якість комунікації між персоналом та клієнтами, включаючи ясність, зрозумілість та ефективність передачі інформації;
- 8) чуйність - готовність та здатність персоналу реагувати на потреби та запити клієнтів;
- 9) ввічливість - культура обслуговування та емоційна підтримка гостей, що надається персоналом;
- 10) сприйнятливість - готовність реагувати на відгуки та рекомендації гостей для покращення якості послуг.

Ці критерії можуть бути успішно використані для оцінювання рівня обслуговування на підприємствах.

У дослідженні... автори виділяють наступні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, вони можуть включати як кількісні, так і якісні підходи.

Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства наведено у таблиці.

Таблиця 1.1

Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності
підприємства

Назва методу	Зміст оцінювання конкурентоспроможності
SWOT-аналіз	Визначає сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для підприємства. Цей метод допомагає виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність.
Аналіз портфеля продукції	Оцінка різних продуктових ліній за їхньою прибутковістю та ринковою часткою, щоб визначити, які з них є найбільш конкурентоспроможними.
Benchmarking	Порівняння ефективності та результатів діяльності підприємства з аналогічними показниками конкурентів або відомих лідерів галузі
Оцінка ринкової частки	Визначення відсотка ринку, який контролюється підприємством, порівняно з конкурентами.
Ключові показники ефективності (KPI)	Визначення та вимірювання ключових показників, що відображають успішність підприємства.
Аналіз ланцюжка створення цінності	Визначення всіх етапів створення продукту чи послуги та визначення, як підприємство може оптимізувати вартість та якість на кожному етапі.

Джерело: систематизовано за [22; 24].

Ці методи можуть використовуватися як окремо, так і в поєднанні для комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Поряд з цим, у ряді досліджень, обґрунтовують наступні методи оцінювання конкурентоспроможності:

Метод різниць. Його суть полягає у визначенні переваг та недоліків управління конкурентоспроможністю підприємства за окремими показниками, які порівнюються (об'єктами оцінки) [4, с. 65]. При використанні цього методу підприємство, яке оцінюється, порівнюється лише з одним підприємством-конкурентом. За кожним з показників визначається не лише позиція оцінюваного підприємства, а й кількісна різниця у досягнутих значеннях.

Метод ранжування - він визначає загальні позиції, сильні та слабкі сторони підприємства, що оцінюється у конкурентній боротьбі [23, с. 118].

Застосування цього методу ґрунтується на визначенні місць підприємств-конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом їх ранжування за досягнутими значеннями показників. Проведення такої роботи дозволяє визначити, в яких порівняльних критеріях торгове підприємство випереджає конкурентів, а в яких - відстає (при цьому не проводитиметься кількісна оцінка відставання або випередження).

Перевагою цього методу є його простота та можливість використання для оцінки як кількісних, так і якісних показників. У той же час, використання цього методу призводить лише до посереднього результату та не дозволяє визначити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента.

Метод балів є ефективним інструментом, що дозволяє отримати загальну кількісну оцінку становища підприємства у конкурентній боротьбі у разі наявності кількох конкурентів [31, с.108].

Метод "еталону" або графічний метод використовується для ілюстрації зон конкурентних переваг та недоліків торговельного підприємства [5, с. 12]. Для використання цього методу необхідно: визначити напрямки (зони) для оцінки конкурентоспроможності. З метою наочності рекомендується обмежитися 5-6 напрямками (зонами) для оцінки; встановити максимальну (еталонну) кількість балів для оцінювання, однакову для шкірного напрямку; визначити кількість балів, які набрало підприємство, що оцінюється, порівняно з еталонним значенням; побудувати графічну ілюстрацію стану конкурентоспроможності підприємства

Даний метод може бути застосований не лише для оцінки конкурентоспроможності підприємства у порівнянні з фактичними конкурентами, але й для порівняння з еталонним станом (ідеальною моделлю) функціонування підприємства.

На основі аналізу існуючих методів оцінки конкурентоспроможності можна зробити наступний висновок. Конкурентоспроможність підприємства розглядається у двох аспектах: зовнішньому (оцінка позиції підприємства на ринку) та внутрішньому (оцінка економічних показників його діяльності). З

урахуванням системного підходу до управління і з метою отримання більш повного уявлення про конкурентний рівень підприємства, необхідно розглядати обидві сторони цієї проблеми.

У той час як для підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх адаптації до змін ринкової середовища, необхідно вирішувати завдання формування конкурентних переваг на основі погоджених стратегічних можливостей підприємств.

З цієї причини важливо детально вивчити особливості конкурентних стратегій та методологічні аспекти їх формування, щоб забезпечити ефективну адаптацію та довгостроковий успіх.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу наукової літератури з проблематики маркетингу промислових підприємств, ми змогли дійти наступних висновків.

Промисловий маркетинг – це маркетинг, орієнтований на взаємодію з підприємствами, які закупають товари і послуги для потреб виробництва, з тим, щоб виробляти товари і послуги. Промисловий маркетинг – маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. Основними завданнями промислового маркетингу виступають: розвиток сфер бізнесу, що забезпечують довгострокові конкурентні переваги підприємства; розробка промислової політики, розробка та реалізація завдань стратегічного маркетингу; підвищення ефективності ринкової взаємодії промислового підприємства; зниження ризиків при виборі партнерів, постачальників комплектуючих і послуг; залучення додаткових інвестицій для розвитку виробництва; здійснення маркетингового підходу до управлінської діяльності.

Промисловий маркетинг спрямований на розширення бізнесу, збільшення продажів, зниження ризиків при виборі партнерів. Складність просування товарів і послуг на ринку полягає в тому, що клієнти – це не окремі люди, а підприємства. Тому, при розробці довгострокового маркетингового

плану потрібно врахувати кількість таких потенційних покупців на ринку і як часто вони роблять закупівлі.

Існує п'ять альтернативних концепцій, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами: концепція удосконалення виробництва (стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам, які є поширеними і доступними за ціною через низьку собівартість однієї); концепція удосконалення товару (передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам з високою якістю і надійними експлуатаційними характеристиками); концепція інтенсифікації збутових зусиль (стверджує, що споживачі не будуть купувати нові товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері збуту); концепція маркетингу (базується на твердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами); концепція соціально-етичного маркетингу (крім інтересів підприємства, зміцнюються інтереси і благополуччя споживачів і суспільства в цілому). Особливе значення для промислових підприємств має концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Мова йде про підвищення уваги до проблем захисту навколишнього середовища, в тому числі, економічними методами – впровадження компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків, перехід на виробництво менш шкідливих для здоров'я побутових товарів і продуктів харчування.

Показники ефективності маркетингу забезпечують вагоме доповнення традиційним показниками ефективності фінансової діяльності. Вони дозволяють менеджерам по маркетингу розуміти, контролювати ефективність ринку і керувати ним за допомогою маркетингової стратегії. Через відсутність єдиної методики, питання щодо оцінки ефективності маркетингу на кожному підприємстві вирішується самостійно.

Управління маркетингом промислового підприємства – це процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення і підтримання контактів з цільовими споживачами та досягнення завдань

підприємства, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку. Основне завдання управління маркетингом – отримання прибутку та підвищення рівня рентабельності діяльності господарюючого суб'єкта в конкурентному середовищі. З огляду на це, мета управління маркетингом – це пошук такої кількості клієнтів, яка є необхідною для того, щоб реалізувати всю вироблену продукцію. При цьому треба не тільки створювати та розширювати попит, а й змінювати його або навіть скорочувати.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЬЮТІ ГРУП»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

Косметичні товари широко використовуються і продаються як у спеціалізованих косметичних магазинах, так і в аптеках. Важливо відзначити, що кожен рік ці продукти набувають все більшого значення як економічна категорія для фармацевтичних компаній.

Зростання ринку переважно визначається стійким підвищенням попиту на провідні категорії косметичних товарів, такі як засоби для догляду за волоссям, декоративна косметика, продукти для догляду за шкірою і парфумерія. Ці категорії складають практично 2/3 всього косметичного ринку в Україні. Структуру ринку наведено на Рис. 2.1.

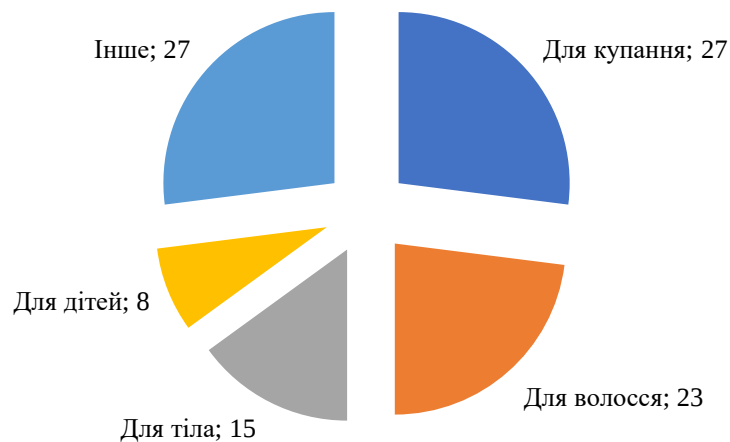


Рис. 2.1. Структура ринку косметики України у 2022 р. у натуральному вираженні, %

Джерело: [32]

Так, на основі аналітичних даних можемо зробити висновок, що найбільшу частку займають засоби для купання та волосся (27 та 23% відповідно), засоби для тіла склали -15 %, для дітей -8 %. У категорію "Інше" включаються такі засоби, як засоби для бриття, догляду за руками і ногами,

для ротової порожнечі, обличчя, інтимної гігієни, декоративна косметика та засоби для засмаги.

Аналізуючи ринок за ціновими сегментами можна відмітити, що 40% займає недорога косметика (мас-маркет), 45% - косметика середньої цінової категорії (натуральна, мідл-маркет, органічна), 15% - дорога професійна косметика (професійна, елітна, нішева).

На українському ринку косметики імпортна продукція складає більшу частку (63%), ніж українська (37%).



Рис. 2.2. Структура ринку косметики України у 2022 р. за походженням, %

Джерело: [32]

У 2021 році можемо спостерігати через зменшення економічної активностей зв'язку з локдауном і зменшенням споживання, зокрема, в сегменті декоративної косметики, через перебування вдома більш значну частину часу і часткового переходу на віддалену роботу, спостерігаємо зменшення ємності ринку косметики.

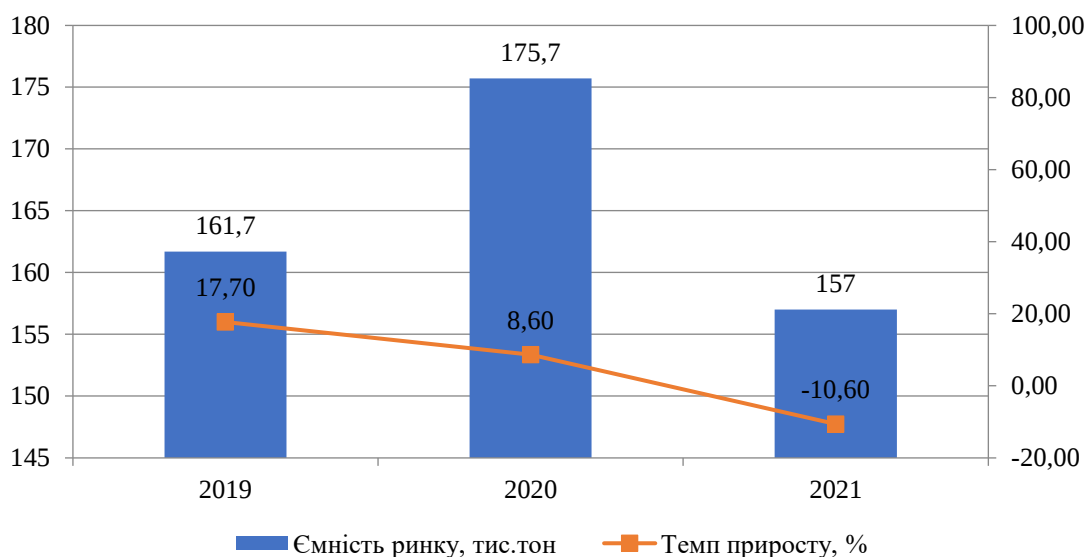


Рис. 2.3. Ємність ринку косметики

Джерело: [32, 27].

Найбільша частка в імпорті косметики припадає на засоби для догляду за волоссям та засоби для купання.

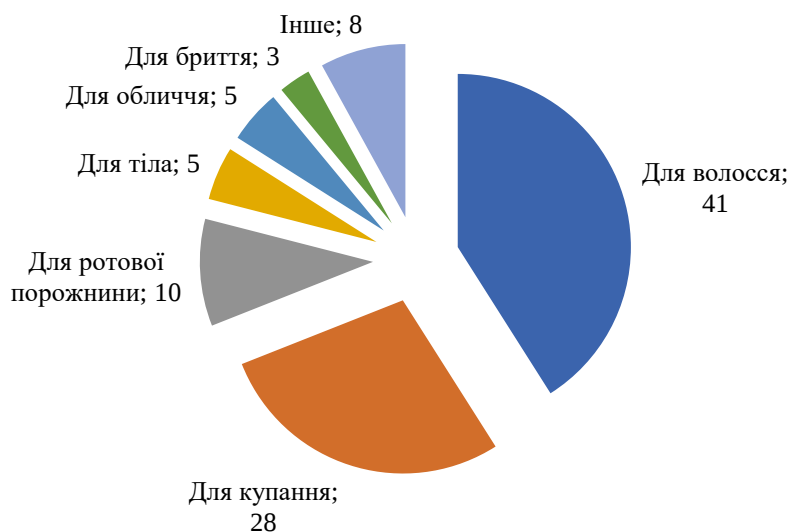


Рис. 2.4. Структура імпорту в натуральному вираженні, %

Джерело: [27].

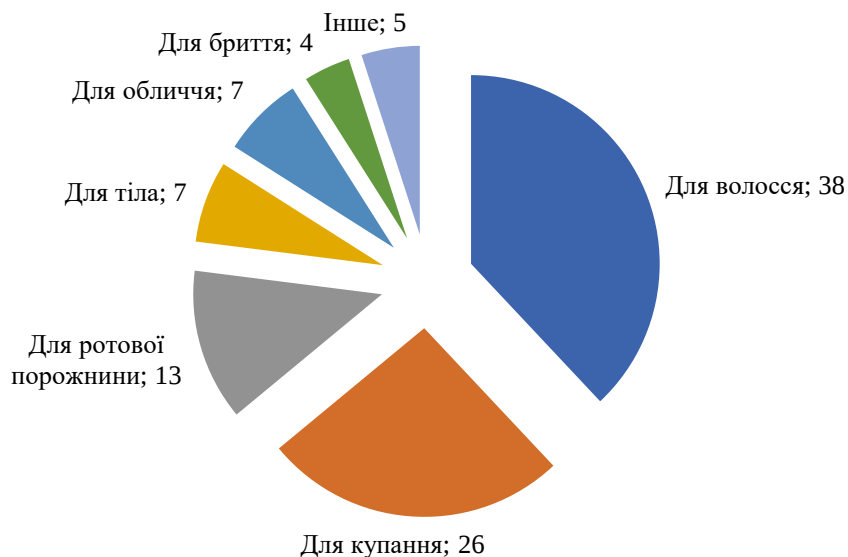


Рис. 2.5. Структура експорту в натуральному вираженні, %

Джерело: [27].

Найбільша частка в експорті косметики припадає на засоби для догляду за волоссям і засоби для купання, 38 та 26 % відповідно.

Українці починають приділяти увагу своїй зовнішності з самого молодого віку. Молодь від 18 до 24 років складає найбільший відсоток споживачів косметики - 33,6%. Із зростанням віку українців спостерігається зменшення їхнього внеску в загальну кількість покупців косметичних продуктів.

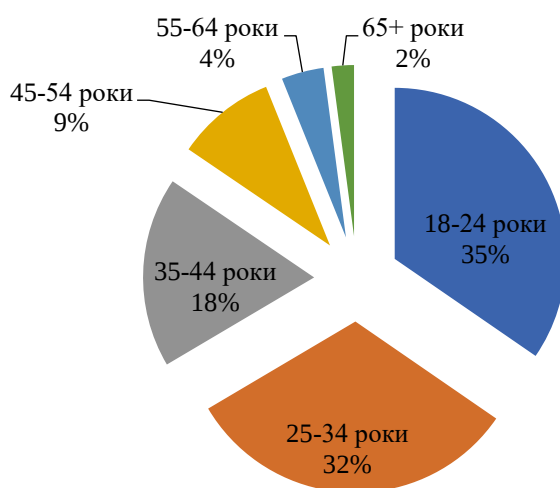


Рис. 2.6. Сегментація споживачів продукції косметичної галузі за віком, %.

Джерело: [32].

ТОВ «Бьюті Груп» зареєстроване — 24.11.2020 р. ТОВ «Бьюті Груп» має статутний капітал 10 000 гривень. Директор підприємства — Нездоймінова Наталя Андріївна. Компанія ТОВ «Бьюті Груп» зареєстрована за юридичною адресою: Україна, 65078, Одеська область, місто Одеса, вулиця Космонавтів, будинок 32, офіс 109. Основний КВЕД підприємства — 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Бьюті груп»

№ з/п	Показник	Значення показника
1	Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Бьюті Груп»
2	Скорочена назва	ТОВ «Бьюті Груп»
3	Код ЄДРПОУ	44049422
4	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
5	Дані про початок діяльності	24.11.2020
6	Основний напрямок діяльності	46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
7	Офіційна адреса	Україна, 65078, Одеська область, місто Одеса, вулиця Космонавтів, будинок 32, офіс 109
8	Контактні дані	+380 (67) 923-22-16
9	Засновник(и)	Нездоймінов Валерій Михайлович
10	Розмір статутного капіталу	10000,00 грн.
11	Керівник	Нездоймінова Наталя Андріївна

Джерело: складено автором на підставі інформації про підприємство.

Організаційна структура - лінійно-функціональна. Повноваження розподіляється між співробітниками, кожен відповідає за свій сектор робіт, директор спостерігає виконання виробничих завдань. Слабкі місця: більш повільна система реалізації планів через потреби узгоджувати всі дії з вищим керівництвом, а отже, є ризик втрати прибутку.

Важливо для надання загальної характеристики підприємства є аналіз фінансового стану.

Проаналізуємо тенденції зміни доходу та чистого прибутку підприємства (рис. 2.7.)

На основі проведеного аналізу можна відзначити, що вказані показники відзначаються тенденцією до скорочення. У 2022 році чистий дохід в порівнянні з 2020 роком зменшився на 10,3%. Протягом розглянутого періоду чистий прибуток також демонструє негативну динаміку, скоротившись на 1,5% у 2020 році порівняно з 2020 роком.

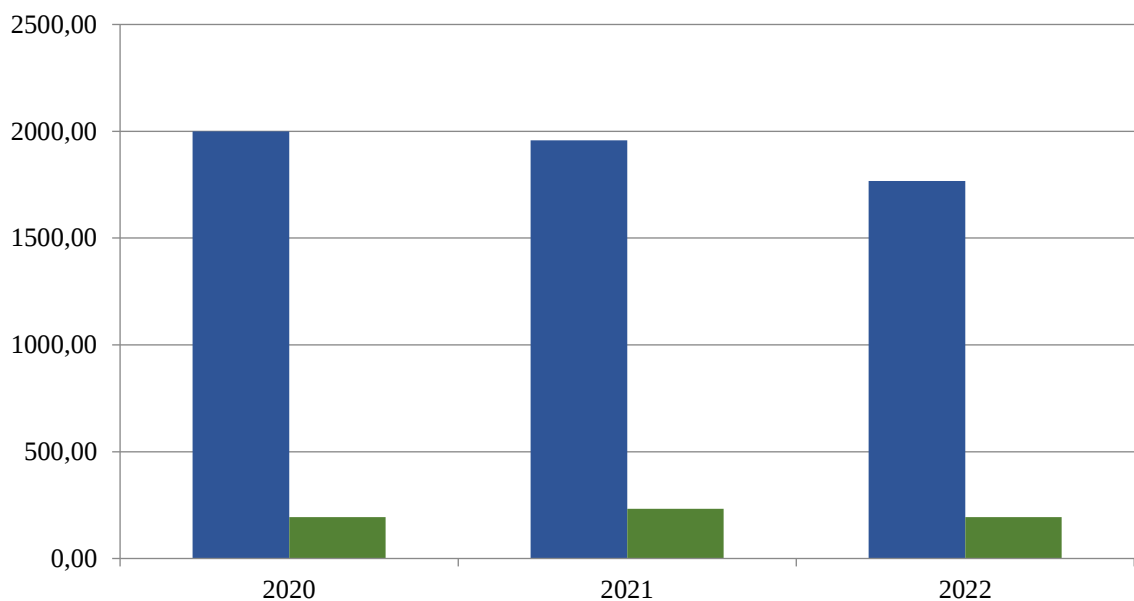


Рис. 2.7. Динаміка чистого прибутку та доходу ТОВ "Бьюті груп", тис. грн.

Джерело: складено автором на підставі інформації про підприємство.

Для оцінки короткострокової ліквідності визначаються коефіцієнти поточної, термінової та абсолютної ліквідності. Коефіцієнт поточної ліквідності вказує на наявність оборотних коштів і можливість вчасного погашення термінових зобов'язань.

За даними форми 2 розрахуємо дані коефіцієнти за 2020-2022 роки. Результати аналізу представлено на рис. 2.8.

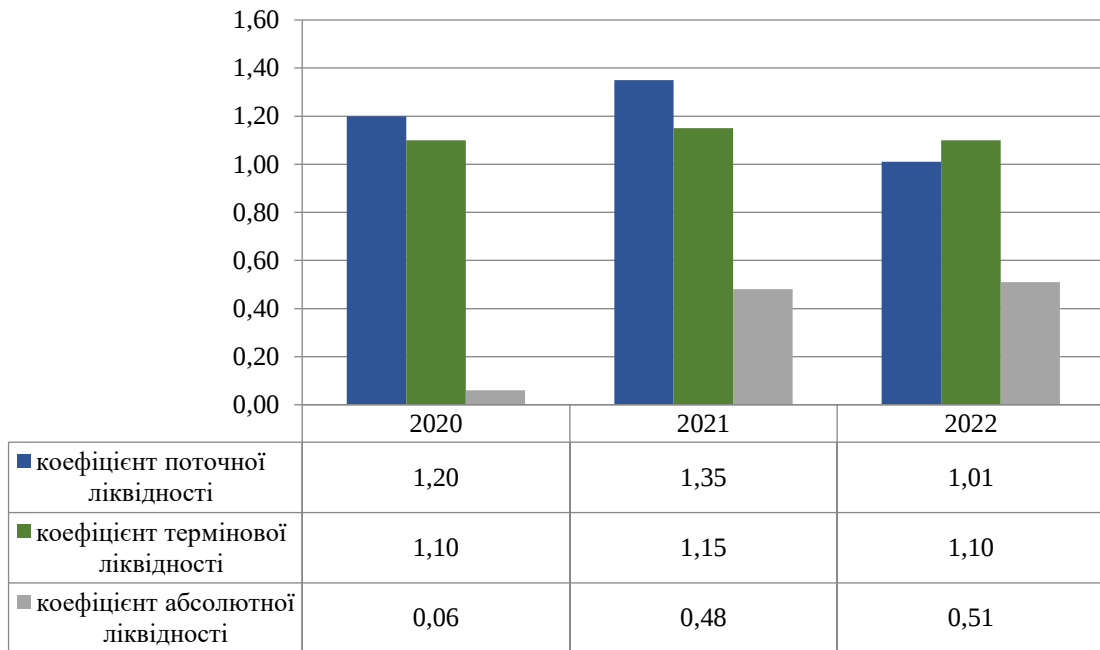


Рис. 2.8. Динаміка показників ліквідності ТОВ "Бьюті груп"

Джерело: складено автором на підставі інформації про підприємство.

Показники довгострокової платоспроможності, що визначають здатність підприємства до ліквідності у тривалій перспективі.

Цей показник вказує на здатність компанії зберігати свою платоспроможність у довгостроковій перспективі. Розраховується як відношення власного капіталу та довгострокових зобов'язань до загальної суми пасивів. Значення цього коефіцієнта показує, яку частку активів компанія може фінансувати за рахунок сталого та довгострокового капіталу. Високий показник свідчить про стійкі перспективи компанії та низький ризик банкрутства. З низьким значенням може пов'язуватися ризик втрати платоспроможності, особливо, якщо доступ до короткострокових зобов'язань обмежений.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Як обґрунтовано у теоретичному розділі, одним з найбільш ефективних інструментів для визначення конкурентної позиції підприємства є методика SPACE-аналізу. Згідно з обраною методикою можна визначити стан ТОВ "Бьюті груп" та його стратегічну позицію за такими аспектами:

- фінансова міць підприємства;
- конкурентні переваги підприємства;
- привабливість галузі;
- стабільність відображення підприємства.

Кожен аспект потрібно оцінити за критеріями, обґрунтованими в [38]. Оцінювання буде здійснене з залученням групи експертів, до складу якої входять працівники підприємства, а також клієнти ТОВ "Бьюті груп".

Оцінювання за факторами проведемо за бальною шкалою 0-6 балів. Шкали наведено у таблицях оцінювання. Поставлену оцінку виділимо жирним.

Проведемо оцінювання факторів фінансової сили ТОВ "Бьюті груп" та наведемо результати у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінювання «фінансової сили» ТОВ «Бьюті груп»

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка							Якісне визначення оцінки в 6 балів
Фінансовий важіль	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6	збалансована
Ліквідність	незбалансована	0	1	2	3	4	5	6	збалансована
Ступінь задоволеності потреби в капіталі	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Платежі на користь фірми	малі	0	1	2	3	4	5	6	великі
Ризикованість бізнесу	висока	0	1	2	3	4	5	6	низька
Оборотність запасів	повільна	0	1	2	3	4	5	6	швидка

Джерело: розраховано автором.

Наведемо оцінювання факторів конкурентних переваг у таблиці.

Таблиця 2.3.

Фактори, які визначають «конкурентні переваги» ТОВ «Бьюті груп»

Фактор	Якісне визначення оцінки в 0 балів	Оцінка							Якісне визначення оцінки в 6 балів
Ринкова частка	мала	0	1	2	3	4	5	6	велика
Конкурентоспроможність продукції	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Прихильність споживачів	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока
Використання потужностей	мінімальне	0	1	2	3	4	5	6	максимальне
Використання технологічних новацій	мінімальне	0	1	2	3	4	5	6	максимальне
Ступінь вертикальної інтеграції	низька	0	1	2	3	4	5	6	висока

Джерело: розраховано автором.

За результатами експертного оцінювання факторів, які визначають конкурентні переваги ТОВ «Бьюті груп» має низьку конкурентну перевагу за такими критеріями як: «конкурентоспроможність продукції» та «використання технологічних новацій». За іншими критеріями підприємство має оцінку «3».

Для більш повного аналізу діяльності «Бьюті груп» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.4.).

В результаті проведеного оцінювання виявлено негативний вплив деяких факторів макросередовища на функціонування підприємства, зокрема політичні, економічні та правові фактори. Серед них особливо важливий є аспект військової агресії, який є найбільш значущим. Загальний вплив політичних факторів оцінюється на рівні -0,9 бали, а економічних -0,4 бали. З іншого боку, фактори соціального, технологічного та екологічного характеру виявляють позитивний вплив на функціонування підприємств галузі. З урахуванням цих висновків, при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати тенденції розвитку галузі та ступінь впливу досліджуваних чинників макросередовища.

Таблиця 2.4.

STEP-аналіз ТОВ «Бьюті груп»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, компанії.	0,2	3	0,6
		- зростання популярності натуральних харчових добавок, пробіотиків у косметичних засобах.	0,2	2	0,4
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- зростання вимог клієнтів до обслуговування та якості продукції.	0,2	2	0,4
	Якість продукції	- розвиток технологій онлайн-продажів	0,4	2	0,8
		- контроль якості продукції та її відповідності стандартам.	0,3	2	0,6
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- доступність екологічної упаковки.			
		- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
	Конкуренція	- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
		- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- нестабільність політичної ситуації.	0,3	-1	-0,3

Джерело: розраховано автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Результати STEP-аналізу ТОВ «Бьюті груп»

Фактори	+	-
Соціальні	1,4	-0,8
Технологічні	1,4	-
Економічні	0,9	-0,4
Політичні	-	-0,9

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, що використовується для оцінки внутрішніх переваг і недоліків, а також зовнішніх можливостей і загроз для підприємства.

Суть SWOT-аналізу полягає в тому, щоб визначити фактори, які можуть вплинути на успіх підприємства, розглядаючи сильні і слабкі сторони з точки зору внутрішньої ситуації, а також можливості і загрози - з точки зору зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, використовуючи сильні сторони та можливості, а також усунути слабкі сторони та уникнути загроз.

Для створення SWOT-матриці для ТОВ «Б'юті груп» визначимо зовнішні і внутрішні аспекти.

Необхідно враховувати важливий та непередбачуваний вплив зовнішніх факторів, особливо через їхню неспроможність бути під контролем або передбачити їх.

Аналіз впливу таких чинників представлено в Таблиці 2.6. Підприємство успішно діє як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, маючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Серед наявних загроз особливо вслід відмітити активні військові дії на території України. Військові дії призводять до перебоїв у постачанні сировини, компонентів або готової продукції, що вплине на наявність товарів у магазині. Війна супроводжується економічною нестабільністю, зростанням безробіття та інфляцією, що призводить до зниження доходів населення. Це може зменшити попит на косметичні засоби, оскільки споживачі більше витрачають на базові потреби, такі як їжа та ліки.

Таблиця 2.6.

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Б'юті груп»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Кваліфікований персонал. 2. Широкий асортимент товарів. 3. Розгалужена мережа збуту; 4. Великі обсяги продажів. 5. Наявність сертифікатів якості продукції.	1. Наявність високого рівня конкуренції українському ринку. 2. Обмежена кількість працівників. 3. Відсутність веб-сайту та соцмереж.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Вихід на маркетплейси. 2. Збільшення рівня прибутку. 3. Створення інтернет-магазину продукції.	1. Коливання курсу валют. 2. Активні військові дії на території України. 3. Зростання рівня конкуренції.

Джерело: складено автором.

З метою обґрунтування заходів з посилення конкурентної позиції ТОВ "Б'юті груп" проведемо детальний аналіз недоліків у частині проблем, визначених за результатами попереднього аналізу, а саме низька «конкурентоспроможність продукції».

Для цього, спочатку потрібно визначити основних конкурентів. Скористаємося інструментом – картва стратегічних груп.

Карта стратегічних груп допомагає виокремити ключових гравців на ринку, які конкурують за схожими стратегіями або мають подібні конкурентні переваги [39].

Для побудови карти проведемо збір аналітичних даних щодо конкурентів на ринку професійних інструментів для манікюру за наступними параметрами середня ціна інструментів та представленість на ринку.

Наявність на ринку характеризує присутність продукції компанії у різних торгових точках та розмаїття асортименту. Ми можемо класифікувати це за трьома лінгвістичними оцінками: низька, середня та висока. Низький рівень позначає, що продукція є лише у деяких магазинах і представлена менше 15 % асортименту. Середня ступінь представленості вказує на те, що

продукція присутня в близько половині магазинів регіону і охоплює багато категорій (від 15 до 30% асортименту). Висока представленість означає, що продукція продається в більш ніж половині магазинів і охоплює більше 30 % асортименту.

Аналіз ціни продукції згрупуємо у три категорії: низька (кусачки для шкіри – від 270 грн.), середня (кусачки для шкіри – від 390 грн.) і висока (кусачки для шкіри – від 750 грн.).

Результати дослідження представлені у таблицях 2.7, 2.8.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп

№ з/п	Торгова марка	Представленість на ринку, % від асортименту	Ціна, грн./шт
1	Eclet	12	1230-1100
2	KDS	17	155-189
3	NAB	13	750-1650
4	Oclot	35	589-699
5	Raiz	26	399-599
6	Staleks	57	395-1020
7	Zauber	32	390-570
8	ASIM	15	320-500
9	Beaty LUXURY	50	370-820
10	GLOBAL FASHION	48	270-320

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп

№ з/п	Торгова марка	Представленість на ринку	Ціна
1	Eclet	низька	висока
2	KDS	середня	низька
3	NAB	низька	висока
4	Oclot	середня	середня
5	Raiz	середня	низька
6	Staleks	висока	середня
7	Zauber	висока	середня
8	ASIM	низька	низька
9	Beaty LUXURY	висока	середня
10	GLOBAL FASHION	висока	низька

Джерело: складено автором.

На основі проведеної аналітики побудуємо карту стратегічних груп на ринку професійних інструментів для манікюру.

На основі побудованої карти стратегічних груп ринку професійних інструментів для манікюру можемо зробити висновок, що найближчими конкурентами ТОВ «Б'юті груп», що випускає продукцію під торговою маркою «Beaty LUXURY», є інструменти торгових марок «Staleks» та «Zauber». Дана продукція має середню ціну на ринку та високу представленість свого асортименту у магазинах.

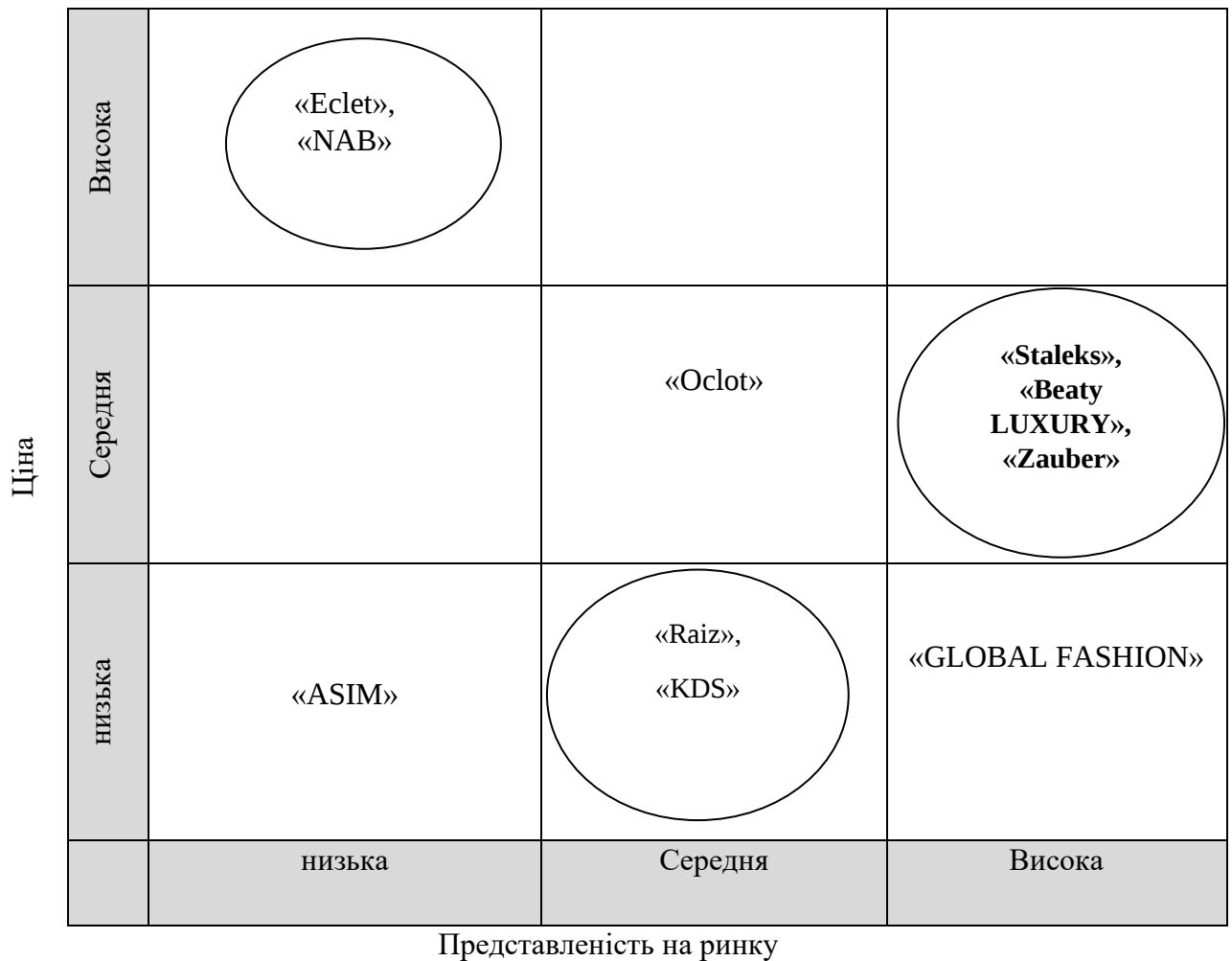


Рис. 2.9. Карта стратегічних груп ринку професійних інструментів для манікюру

Джерело: сформовано автором.

Далі, можемо провести оцінювання конкурентоспроможності продукції даних торгових марок.

Проведемо комплексне оцінювання за методикою, обґрунтованою у [39]. Оцінювання проведемо за групами параметрів, що характеризують технічні та ергономічні характеристики, маркетингові характеристики, економічні характеристики.

Адаптуємо методику для оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку професійних інструментів для манікюру, додавши наступні параметри: використання високоякісних матеріалів, гострота лез, зручність використання, міцність інструменту, дизайн інструменту, наявність дефектів, наявність захисних ковпачків та механізмів блокування, стійкість до стерилізації, стійкість до корозії.

З залученням групи експертів встановимо коефіцієнти вагомості для параметрів оцінювання (табл.3.3.)

Далі визначимо оцінки за параметрами та вирахуємо зважені оцінки.

Так, наведемо розрахунок зваженої оцінки за параметром «Використання високоякісних матеріалів» для продукції ТОВ "Бьюті груп":

Зважена оцінка (Використання високоякісних матеріалів) = $7 \cdot 0,175 = 1,225$ б.

Сума зважених оцінок за групою технічних та ергономічних параметрів для ТОВ "Бьюті груп" становитиме 6,4 бали. Для конкурента «Staleks» - 7,7 бали, для конкурента «Zauber» - 6,675 бали.

За результатами оцінювання сума зважених оцінок за групою маркетингових параметрів для ТОВ "Бьюті груп" становитиме 7,675 бали. Для конкурента «Staleks» - 8,475 бали, для конкурента «Zauber» - 7,85 бали.

За параметрами економічної групи сума зважених оцінок для ТОВ "Бьюті груп" становитиме 6,0 бали. Для конкурента «Staleks» - 7,0 бали, для конкурента «Zauber» - 5,0 бали.

Результати оцінювання наведемо у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Бьюті груп» та
найближчих конкурентів

Показники	Коеф.знач.	«Beaty Luxury»		«Staleks»		«Zauber»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Технічні та ергономічні характеристики							
Використання високоякісних матеріалів	0,175	7	1,225	7	1,225	7	1,225
Гострота лез	0,125	7	0,875	7	0,875	7	0,875
Зручність використання	0,025	7	0,175	8	0,2	7	0,175
Міцність інструменту	0,125	7	0,875	8	1	8	1
Дизайн інструменту	0,025	7	0,175	10	0,25	7	0,175
Наявність дефектів	0,175	4	0,7	8	1,4	8	1,4
Наявність захисних ковпачків та механізмів блокування	0,100	10	1	10	1	7	0,7
Стійкість до стерилізації	0,125	5	0,625	7	0,875	5	0,625
Стійкість до корозії	0,125	6	0,75	7	0,875	6	0,75
Зважена оцінка	1,000		6,400		7,700		6,925
Маркетингові характеристики							
Широта асортименту	0,175	7	1,225	10	1,75	7	1,225
Цінова конкурентоспроможність аналогічними продуктами	0,225	10	2,25	7	1,575	10	2,25
Доступність інструменту в різних торгових точках	0,125	7	0,875	8	1	7	0,875
Привабливі пропозиції зі стимулювання збуту	0,125	7	0,875	8	1	7	0,875
Гнучкі та вигідні гарантійні умови	0,175	7	1,225	8	1,4	8	1,4
Бренд і репутація виробника	0,175	7	1,225	10	1,75	7	1,225
Зважена оцінка	1,000		7,675		8,475		7,85
Економічні характеристики							
Темпи зростання виручки від реалізації	0,250	5	1,25	7	1,75	6	1,5
Рентабельність	0,500	7	3,5	7	3,5	5	2,5

Показники	Коеф.знач.	«Beaty Luxury»		«Staleks»		«Zauber»	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Ринкова частка	0,250	5	1,25	7	1,75	6	1,5
Зважена оцінка	1		6,0		7,0		5,5
Сума зважених оцінок			20,075		23,175		20,275

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, за результатами оцінювання конкурентоспроможності продукції було встановлено, що продукція ТОВ «Бьюті груп» отримала 20,075 б., інструменти ТМ «Staleks» отримали 23,175 б., а продукція під ТМ «Zauber» - 20,275 б.

Так, за параметрами: Використання високоякісних матеріалів, Гострота лез, Зручність використання, Міцність інструменту, Дизайн інструменту, продукція ТМ «Beaty Luxury» отримала 7 б., що відповідає оцінці – дуже добре. За параметрами стійкість до стерилізації, стійкість до корозії, отримано 5 та 6 балів відповідно – «добре» та «майже добре». Найнижчий бал отримано за параметром «наявність дефектів» - 4 б. «задовільно».

Таким чином, можна стверджувати, що продукція ТОВ «Бьюті груп» поступається конкуренту ТМ «Staleks», а особливо за показниками технічні та ергономічні характеристики. Подальші заходи мають бути направлені на усунення встановлених недоліків.



Рис 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Бьюті груп»

Джерело: сформовано автором.

2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства

У ТОВ "Бьюті груп" наразі відділ маркетингу представлений лише однією особою, проте ця особа вже успішно виконала ряд заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності компанії.

ТОВ "Бьюті груп" випускає безліч видів професійних манікюрних інструментів, які використовуються для надання різних послуг та виконання різних етапів манікюру. Ось декілька загальних видів манікюрних інструментів ТОВ "Бьюті груп":

Ножиці для манікюру. невеликі, гострі ножиці з виточеними кінцями для обрізання нігтів. Використання: Обрізання та формування нігтів.

Пилка для нігтів. Пластикова або металева пилка для формування та загострення країв нігтів. Використання: Дає форму нігтям та видаляє нерівності.

Металевий манікюрний напілок. Металевий інструмент із гострим кінцем для обробки та видалення обкусаних частин нігтів. Використання: Видалення кутикул.

Манікюрна кулька. М'яка гумова або силіконова кулька на палиці для обробки нігтьового ложа та зм'якшення кутикули. Використання: Знімання кутикули та масаж пальців.

Лопатка для кутикули. Металева або пластикова лопатка для обсікання та відшаровування кутикули. Використання: Груба робота з кутикулою перед видаленням або обрізанням.

Манікюрний набір для обробки. Комплект інструментів для видалення згрубілої шкіри та обробки пальців. Використання: Для педикюру та обробки стоп.

Емеція для видалення кутикули. Кутовий інструмент для видалення кутикули. Використання: Знімання надлишкової кутикули з нігтьового ложа.

Важливо для надання загальної характеристики підприємства є аналіз фінансового стану.

Реклама для підприємства, що продає засоби для догляду та краси, має свої специфічні особливості, враховуючи цільову аудиторію, конкурентне середовище та особливості продукту:

1. *Візуальна привабливість.* Оскільки засоби для догляду та краси орієнтовані на естетику, реклама повинна бути візуально привабливою. Високоякісні зображення, відео, естетичний дизайн та колірні схеми грають ключову роль у залученні уваги.

2. *Демонстрація результатів.* Покупці хочуть бачити результати використання продукту. Використання до і після фотографій, відео з відгуками користувачів, демонстраційних відео про застосування продукції допомагає підвищити довіру до продукту.

3. *Ауθενтичність і чесність.* Сучасні споживачі цінують прозорість і чесність. Рекламні кампанії повинні надавати правдиву інформацію про продукти, їхні інгредієнти та очікувані результати. Фальшива реклама може призвести до втрати довіри.

4. *Індивідуалізація.* Багато засобів для догляду та краси призначені для різних типів шкіри або волосся. Реклама повинна підкреслювати індивідуальні потреби клієнтів і пропонувати рішення для конкретних проблем, що підвищує релевантність продуктів для споживачів.

5. *Соціальний доказ.* Відгуки клієнтів, рекомендації від впливових осіб (інфлюенсерів), схвалення експертів та нагороди підвищують довіру до продукту. Рекламні кампанії мають включати ці елементи, щоб підтвердити якість та ефективність продуктів.

6. *Соціальні мережі.* Засоби для догляду та краси добре просуваються через соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, де можна

ділитися контентом у форматі зображень та відео. Це також дозволяє взаємодіяти з аудиторією та швидко отримувати зворотний зв'язок.

7. *Навчальний контент.* Рекламні матеріали повинні включати освітні елементи, такі як поради з догляду за шкірою або волоссям, способи використання продуктів. Це не лише підвищує цінність рекламного контенту, але й допомагає будувати довгострокові відносини з клієнтами.

8. *Інноваційність.* Підкреслення унікальних особливостей продукту, нових технологій або інгредієнтів, які відрізняють ваші товари від конкурентів, допомагає привернути увагу та зацікавити споживачів.

9. *Емоційний зв'язок.* Засоби для догляду та краси часто пов'язані з особистою турботою та самопочуттям. Рекламні кампанії повинні викликати емоційний відгук, підкреслюючи, як продукція може підвищити впевненість у собі та покращити якість життя.

10. *Екологічність та етичність.* Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність і етичність продуктів. Використання натуральних інгредієнтів, екологічно чистих упаковок, а також відсутність тестування на тваринах можуть стати важливими рекламними аспектами.

Врахування цих особливостей допоможе підприємству ефективно просувати засоби для догляду та краси, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру до продукції.

При оформленні рекламного повідомлення потрібно врахувати деякі особливості людської психіки та сприйняття інформації. Німецький психолог Т. Каніг, який проводив дослідження щодо повторного впливу реклами, зазначив: «У перший раз читач не помічає оголошення. Вдруге зауважує, але не прочитує. Втретє читає, але машинально. У четвертий раз обдумує прочитане. У п'ятий раз говорить про нього зі своїми друзями. В шостий раз у читача з'являється думка, а, може, піти дізнатися більше. У сьомий раз річ купується». Тому важливо надійно закріпити в пам'яті потенційного покупця інформацію про товар чи послугу, використавши і зорові, і слухові, і асоціативні особливості сприйняття.

Після того, як рекламний меседж сформовано його потрібно донести до максимальної кількості потенційних клієнтів.

1. *Зовнішня реклама* (вивіски, банери в місцях з високою прохідністю, рекламні щити на дорогах, розтяжки, штендери, конструкції на дахах, навісах виставкові об'єкти, вітрини, електронне табло, монітори реклама на авто, в ліфтах тощо).

Позитивні сторони такої реклами:

+ Велика аудиторія (проте дизайн обмежується картинкою і максимум 7-8 словами для читабельності).

+ Дозволяє звернути увагу потенційних клієнтів, які більшість часу знаходяться поза домом.

+ Престиж, впізнаваність.

+ Креативні можливості - 3D-візуалізація, світлові ефекти тощо.

+ Ненав'язливість.

+ При правильному підході - низька ціна контакту з клієнтом (можливо, з нецільовим).

+ Оптимальний варіант для просування товарів масового споживання, спецпропозицій та акцій (ефективним є розміщення біля магазинів, де можна придбати продукт з реклами).

Негативні сторони такої реклами:

- Неточність таргетування.

- Конкуренція.

- Як наслідок попереднього - складність «виділитися» серед натовпу.

- Складність запам'ятовування в силу короткого контакту.

2. *Реклама на радіо та телебаченні.*

Позитивні сторони такої реклами:

+ Величезна аудиторія.

+ Просування бренду, впізнаваність.

+ Можливість виділитися серед конкурентів.

+ Локальність - можливість зв'язку з місцевістю, деякими подіями і актуальними новинами.

+ Безліч видів впливу - в т.ч. передача емоцій.

Негативні сторони такої реклами:

- Ціна ефірного часу.
- Складність підготовки.
- Залежність від якості рекламного матеріалу.
- Таргетування.
- Залежність від найближчої програми та її рейтингу.
- Нав'язливість.
- Упереджене ставлення.

Такий вид реклами підходить для великих компаній, що завойовують свою частку ринку по всій країні, але для малого та середнього бізнесу значні інвестиції в теле- чи радіо-рекламу не принесуть відповідного доходу, тому їм краще зупинитися на інших місцевих каналах чи взагалі на іншому виді реклами.

Також, згідно опитування проведеного для компанії Trademaster всього 37% респондентів вважають рекламу на телебаченні корисною для себе, а решта 63% негативно ставляться до такого виду реклами та вважають її промо-маніпуляцією.

3. Друкована реклама (газети, журнали, брошури, флаєри, візитні картки, календарі, плакати, довідники, каталоги тощо).

Позитивні сторони такої реклами:

- + Тематичність.
- + Час впливу.
- + Ненав'язливість.
- + Контроль бюджету і поширення.

Негативні сторони такої реклами:

- Питання безпосередньої доставки до потенційного клієнта.
- Життєвий цикл рекламної продукції.

- Обмеження на мінімальний обсяг.
- Витрати часу на підготовку.
- Відсутність динамічності.

Що стосується реклами в спеціалізованих виданнях (газетах, журналах), то вона характеризується дуже точним таргетингом, можливістю апелювати до цільової аудиторії, але мінусом є її висока вартість. Важливо досить часто повторювати рекламу в журналах для оптимального результату.

4. Інтернет-контекстна реклама.

Позитивні сторони такої реклами:

- + Швидкий запуск.
- + Повний контроль витрат.
- + Повна статистика ефективності.
- + Налаштування максимально точного таргетування.
- + Запуск при мінімальному бюджеті.
- + Відсутність переплати.

Негативні сторони такої реклами:

- Одноманітність.
- Обмеження по зовнішньому відображенню.
- Необхідність в навичках для самостійної реалізації.

5. Інтернет - соціальні мережі.

Позитивні сторони такої реклами:

+ Впровадження незвичайних методів розкрутки - опитування, гарячі обговорення, стимуляція коментування, конкурси тощо.

+ Можливість «бути ближче до народу» і відкрито представити свою компанію «в особах».

- + Лояльність аудиторії.
- + Реалізація «вірусного маркетингу».
- + Комплексний вплив на імідж і впізнаваність.
- + Можливість дослідження демографічних даних потенційних клієнтів.

Негативні сторони такої реклами:

- Рівень конкуренції.
- Необхідність постійної модернізації і контролю рекламної кампанії.

6. Інтернет - пошукове просування.

Позитивні сторони такої реклами:

- + Найвигідніша ціна.
- + Перспективи: SEO - це вклад в майбутнє.
- + Природне сприйняття.
- + Доповнення до інших видів просування в мережі.
- + Контроль ефективності та розрахунок прибутку.
- + Потужні методи аналітики.
- + Можливість передбачення сезонності і правильних коригувань.
- + Збереження ефекту деякий час навіть після закінчення бюджету.

Негативні сторони такої реклами:

- Повільний старт.
- Обов'язково має бути створений сайт компанії/бренду.
- Необхідний досвід та специфічні знання.
- Вплив пошукових систем і рівня конкуренції.

Для того, щоб обрати найбільш ефективний вид реклами для товару чи послуги потрібно запустити та протестувати декілька різних рекламних кампаній. Після цього проаналізувати витрати на одного клієнта та дохід, який цей клієнт приносить. А тоді вже можна робити висновок про ефективність даної реклами для бізнесу.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу можна відзначити, що вказані показники відзначаються тенденцією до скорочення. У 2022 році чистий дохід в порівнянні з 2020 роком зменшився на 10,3%. Протягом розглянутого періоду чистий прибуток також демонструє негативну динаміку, скоротившись на 1,5% у 2020 році порівняно з 2020 роком.

В результаті проведеного STEP-аналізу виявлено негативний вплив деяких факторів макросередовища на функціонування підприємства, зокрема політичні, економічні та правові фактори. Серед них особливо важливий є аспект військової агресії, який є найбільш значущим. З іншого боку, фактори соціального, технологічного та екологічного характеру виявляють позитивний вплив на функціонування підприємств галузі. З урахуванням цих висновків, при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати тенденції розвитку галузі та ступінь впливу досліджуваних чинників макросередовища.

За результатами проведеного SWOT-аналізу, серед наявних загроз особливо вслід відмітити активні військові дії на території України. Військові дії призводять до перебоїв у постачанні сировини, компонентів або готової продукції, що вплине на наявність товарів у магазині. Війна супроводжується економічною нестабільністю, зростанням безробіття та інфляцією, що призводить до зниження доходів населення. Це може зменшити попит на косметичні засоби, оскільки споживачі більше витрачають на базові потреби, такі як їжа та ліки

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЬЮТІ ГРУП»

3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

Для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бюті Груп» рекомендовано прийняти до штату працівників маркетолога. Підприємству потрібен маркетолог для удосконалення рекламної діяльності з кількох ключових причин:

1. *Стратегічне планування.* Маркетолог допомагає розробляти та впроваджувати стратегії комунікацій, які відповідають загальним цілям підприємства. Це включає визначення ключових повідомлень, вибір оптимальних каналів комунікації та планування кампаній.

2. *Аналіз ринку та аудиторії.* Маркетолог проводить дослідження ринку та аналіз цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству зрозуміти потреби, уподобання та поведінку клієнтів, що є основою для створення ефективних комунікаційних стратегій.

3. *Сегментація та таргетинг.* Маркетолог допомагає сегментувати ринок та визначати цільові групи, на які слід спрямовувати комунікаційні зусилля. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, дозволяючи досягати саме тих споживачів, які найбільш зацікавлені в продукції або послугах підприємства.

4. *Креативність та інновації.* Маркетологи розробляють креативні концепції та ідеї для рекламних кампаній. Це включає створення контенту, який привертає увагу, запам'ятовується та стимулює бажану реакцію з боку аудиторії.

5. *Інтеграція комунікаційних каналів.* Маркетолог забезпечує узгодженість і координацію всіх каналів комунікації (онлайн і офлайн), щоб досягти максимального ефекту. Це включає інтеграцію реклами, PR, цифрових маркетингових інструментів та інших комунікаційних засобів.

6. *Оцінка та коригування ефективності.* Маркетолог проводить оцінку результатів комунікаційних кампаній, використовуючи різні метрики та інструменти аналізу. Це дозволяє виявляти слабкі місця та вчасно вносити необхідні корективи для підвищення ефективності комунікаційної політики.

7. *Брендинг і репутація.* Маркетолог займається побудовою та підтримкою позитивного іміджу бренду. Це включає управління репутацією, створення та підтримку брендового стилю та голосу, а також реагування на кризові ситуації.

8. *Підвищення конкурентоспроможності.* Завдяки ефективній комунікаційній політиці, розробленій маркетологом, підприємство може вигідно виділитися серед конкурентів, привернути нових клієнтів і утримувати лояльних споживачів.

Загалом, маркетолог відіграє ключову роль у створенні та вдосконаленні комунікаційної політики, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком, досягати своїх цілей та підвищувати свою конкурентоспроможність.

У ТОВ «Бьюті Груп» на маркетолога буде покладен низку важливих завдань, які сприяють ефективному просуванню продукції на ринку, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів, а саме:

1. Дослідження ринку:

- Аналіз ринкових тенденцій, попиту та пропозиції.
- Вивчення конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін.
- Визначення потреб і уподобань цільової аудиторії.

2. Сегментація ринку:

- Розподіл ринку на окремі сегменти за різними критеріями (вік, стать, дохід, стиль життя).
- Визначення цільових сегментів для кожного продукту.

3. Розробка продуктів:

- Планування та запуск нових продуктів відповідно до потреб ринку.
- Вдосконалення існуючих продуктів на основі зворотного зв'язку від клієнтів.

4. Брендинг та позиціонування:

- Створення та підтримка бренду, розробка його унікальних характеристик.
- Визначення позиціонування бренду та його продуктів на ринку.

5. Розробка маркетингових стратегій:

- Планування та впровадження маркетингових кампаній для просування продуктів.
- Вибір ефективних каналів комунікації (онлайн і офлайн).

6. Реклама та просування:

- Розробка рекламних матеріалів та кампаній.
- Співпраця з рекламними агенціями, блогерами та іншими партнерами.
- Управління рекламними бюджетами.

7. Діджитал-маркетинг:

- Ведення та оптимізація офіційного веб-сайту підприємства.
- Управління соціальними мережами та створення контенту.
- Проведення онлайн-кампаній, включаючи SEO, SEM, SMM.

8. Зв'язки з громадськістю (PR):

- Побудова та підтримка позитивного іміджу бренду.
- Організація PR-акцій, прес-конференцій, співпраця зі ЗМІ.

9. Стимулювання збуту:

- Розробка акцій, програм лояльності, спеціальних пропозицій.
- Визначення методів стимулювання продажів, таких як знижки та подарункові набори.

10. Аналіз ефективності:

- Моніторинг результатів маркетингових кампаній.
- Оцінка ефективності маркетингових заходів за допомогою KPI та інших метрик.
- Коригування стратегії на основі результатів аналізу.

11. Взаємодія з клієнтами:

- Збір і аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.
- Впровадження заходів для покращення клієнтського досвіду.

12. Управління продуктами:

- Визначення асортиментної політики.
- Управління життєвим циклом продуктів.

Загалом, маркетолог відіграє ключову роль у створенні та реалізації маркетингової стратегії, що допомагає підприємству ефективно працювати на ринку засобів для догляду та краси, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих.

Залучення професіонала, маркетолога, який буде, в тмму числі, буде займатись веденням офіційних соцмереж, буде не безкоштовним, тому розрахуємо економічний ефект від запровадження цієї пропозиції (табл. 3.1).

Середньомісячна оплата маркетолога складає 28000 грн. [32], отже:

Витрати по ФОП_{міс.} = 22000*1,22 = 268400 (грн.).

Витрати по ФОП_{річн.} = 34160*12 = 322080 (грн.).

За прогнозами, залучення до штату такого працівника дозволить збільшити прибуток підприємства на 15%

Таблиця 3.1

Розрахунок економічного ефекту від залучення маркетолога

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	26840
Витрати по ФОП, річні	322080
Дохід, річний	950000
Річний економічний ефект	627920

Джерело: розраховано автором.

Робота маркетолога може мати значний соціальний ефект для ТОВ «Бьюті Груп»:

1. Підвищення рівня обізнаності.

- Маркетолог сприяє підвищенню обізнаності громадськості про підприємство та його продукти або послуги. Це може призвести до збільшення клієнтської бази та посилення впізнаваності бренду.

2. Покращення взаємодії з клієнтами.

- Маркетологи допомагають встановлювати та підтримувати зв'язок з клієнтами, що може сприяти формуванню довіри та лояльності. Вони використовують різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, щоб відповідати на запитання та вирішувати проблеми клієнтів.

3. Соціальна відповідальність.

- Через маркетингові кампанії підприємство може продемонструвати свою соціальну відповідальність, наприклад, підтримку екологічних ініціатив, благодійних акцій або проектів, що сприяють розвитку спільноти. Це покращує імідж компанії в очах суспільства.

4. Покращення якості життя.

- Завдяки зусиллям маркетолога підприємство може краще розуміти потреби та очікування споживачів, що дозволяє пропонувати продукти або послуги, які дійсно покращують якість життя людей.

5. Збільшення зайнятості.

- Зростання підприємства завдяки ефективній маркетинговій стратегії може призвести до створення нових робочих місць, що позитивно впливає на економіку регіону.

6. Інновації та розвиток.

- Маркетологи аналізують ринок та потреби споживачів, що може стимулювати інновації у продуктах або послугах. Це сприяє розвитку підприємства та покращенню його конкурентоспроможності.

7. Зниження інформаційної асиметрії.

- Маркетологи надають споживачам інформацію про продукти, їхні характеристики, ціни та умови придбання, що допомагає знижувати рівень

інформаційної асиметрії на ринку і сприяє більш усвідомленим рішенням споживачів.

Загалом, ефективна робота маркетолога може значно покращити як внутрішню, так і зовнішню соціальну динаміку підприємства, підвищуючи його вплив та авторитет у суспільстві.

3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Кожне підприємство працює над розширенням своєї клієнтської бази та збільшенням обсягів продажів. У сучасних умовах підприємцям легше ніж будь-коли привернути увагу глобальної аудиторії завдяки створенню інтернет-магазину. За статистичними даними, загальний об'єм продажів в Інтернеті у 2022 р. досяг 151 млрд. грн. [22]. Тому наявність інтернет-магазину власної продукції у мережі стає ключовим чинником успіху підприємства. Проте важливо створити функціональний онлайн-магазин, який буде виділятися серед конкурентів.

Третина всіх продажів у світі відбувається через онлайн торгівлю, і з кожним роком все більше підприємців вирішують вступити у цю сферу. Створення власної онлайн платформи має безліч переваг:

1. Глобальний доступ до ринку. Інтернет дозволяє досягти клієнтів з будь-якої точки світу, що розширює аудиторію та сприяє зростанню потенційних продажів.

2. Постійна доступність. Онлайн-магазин доступний без перерв, 7 днів на тиждень, що дає клієнтам можливість здійснювати покупки у зручний для них час, тим самим збільшуючи прибуток власника.

3. Економія на оренді та утриманні приміщень. Онлайн-бізнес не потребує фізичного простору, що дозволяє зменшити витрати на оренду, комунальні послуги та інші витрати.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазини можуть бути інтегровані з системами управління складом, що спрощує управління бізнесом.

5. Ефективне використання реклами. Онлайн-магазини можуть ефективно використовувати доступні рекламні інструменти для привернення нових клієнтів.

ТОВ «Б'юті Груп» важливо мати власний онлайн-магазин з кількох причин:

1. Онлайн-магазин дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

2. Постійна доступність. Інтернет-магазин працює цілодобово, що дає можливість клієнтам здійснювати покупки у будь-який зручний для них час, тим самим збільшуючи потенційні прибутки підприємства.

3. Зниження витрат. Ведення онлайн-бізнесу дозволяє знизити витрати на оренду та утримання складських приміщень, а також на заробітну плату для великого персоналу.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазин може бути інтегрований з системами управління запасами, що полегшує управління логістикою, обліком та іншими операційними процесами.

5. Покращення обслуговування клієнтів. Онлайн-магазин надає можливість пропонувати клієнтам зручні інструменти для пошуку та замовлення продукції, а також отримання підтримки, що покращує загальний досвід клієнтів.

6. Ефективний маркетинг. Наявність онлайн-магазину дозволяє використовувати різноманітні цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів.

7. Аналіз та адаптація. Онлайн-магазин надає доступ до аналітики поведінки клієнтів, що дозволяє підприємству швидко адаптувати стратегії продажів та маркетингу відповідно до потреб ринку.

Маючи власний онлайн-магазин, ТОВ «Бьюті Груп» може значно підвищити свою конкурентоспроможність, ефективність та прибутковість, а також забезпечити кращий сервіс для своїх клієнтів.

Таблиця 3.2.

Затрати на створення інтернет-магазину

Послуга	Вартість, грн.
Аналіз та планування	5000
Проектування та дизайн	10000
Розробка	20000
Тестування	5000
Запуск	2000
Підтримка та розвиток	8000
Річна підтримка та розвиток	96000
Загальні річні витрати	138000

Джерело: [42].

Інтернет-магазин забезпечує цілодобовий доступ до продукції, дозволяючи приймати замовлення з будь-якого регіону без прив'язки до конкретного міста. Він надає необмежену вітрину, що може вмістити безліч товарів. Зазвичай люди не заходять в онлайн-магазини з цікавості, як це буває з офлайн-магазинами, а цілеспрямовано шукають певні продукти. Водночас електронна торгівля дає змогу заробляти без необхідності орендувати приміщення та наймати велику кількість працівників. Покупці теж цінують такі онлайн-платформи за їхню зручність, швидкість та доступність. Це робить створення інтернет-магазину вигідним для розвитку бізнесу будь-якого масштабу, незалежно від наявності фізичної торгової точки.

Електронна комерція не лише знижує витрати на утримання магазину, але й збільшує потік клієнтів та доходи. Однак, запуск інтернет-магазину

потребує інвестицій. Вартість створення магазину варіюється залежно від багатьох факторів, включаючи рівень кваліфікації розробників та специфіку проекту, і може становити від кількох сотень до десятків тисяч доларів.

Для успішного функціонування інтернет-магазину необхідно дотримуватися певних критеріїв. Основні з них включають:

- Привабливий дизайн
- Продукт, що викликає бажання придбати.
- Безперебійна робота ресурсу.
- Швидкий пошук товарів.
- Повна інформація про товари.

Це означає, що сайт повинен витримувати високі навантаження, оперативно усувати збої або помилки, оформлювати сторінки відповідно до фірмового стилю, робити дизайн естетичним, впізнаваним та адаптивним, а контент розміщувати унікальний та корисний.

Також для постійної роботи в онлайн-магазині пропонується найняти менеджера сайту для швидкого формування замовлень та комунікації зі споживачами.

Таблиця 3.3.

Економічна ефективність від розробки інтернет-магазину

Показник	Вартість, грн.
Витрати на розробку інтернет-магазину	138000
Доходи від діяльності інтернет-магазину, рік	865000
Річний економічний ефект	727000

Джерело: розраховано автором.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе ТОВ «Бьюті Груп» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

Створення онлайн-магазину може мати значний соціальний ефект для підприємства:

1. Доступність продуктів та послуг.

- Онлайн-магазини дозволяють підприємствам зробити свої продукти та послуги доступними для ширшої аудиторії, включаючи тих, хто живе у віддалених або важкодоступних регіонах. Це особливо важливо для людей з обмеженими можливостями, які можуть мати труднощі з відвідуванням фізичних магазинів.

2. Підвищення зручності для споживачів.

- Онлайн-магазини працюють 24/7, що дозволяє споживачам робити покупки в будь-який зручний для них час. Це покращує їхній досвід і підвищує загальний рівень задоволеності.

3. Економія часу і ресурсів.

- Покупки в онлайн-магазинах дозволяють споживачам економити час і гроші на поїздках до фізичних магазинів. Це може мати позитивний екологічний ефект, зменшуючи кількість поїздок і викидів парникових газів.

4. Розширення ринку збуту.

- Онлайн-магазини дозволяють підприємствам вийти на нові ринки і залучити клієнтів з інших регіонів чи країн, що сприяє зростанню бізнесу і збільшенню доходів.

5. Інновації в бізнес-процесах.

- Перехід в онлайн сприяє впровадженню нових технологій та інновацій у бізнес-процеси підприємства, що може підвищити його ефективність та конкурентоспроможність.

6. Підтримка малих та середніх підприємств.

- Онлайн-платформи часто надають можливість малим та середнім підприємствам конкурувати з великими компаніями на рівних умовах, що сприяє їхньому розвитку та підтримці локальної економіки.

7. Соціальна відповідальність.

- Деякі онлайн-магазини впроваджують екологічно відповідальні практики, такі як використання екологічних пакувальних матеріалів або

підтримка благодійних ініціатив. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії в очах споживачів.

8. Зворотний зв'язок і поліпшення якості продуктів.

- Через онлайн-магазини підприємства можуть легко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що допомагає швидко реагувати на їхні потреби та вдосконалювати продукти або послуги.

9. Розвиток цифрової грамотності.

- Створення та розвиток онлайн-магазинів сприяє підвищенню рівня цифрової грамотності як серед співробітників підприємства, так і серед споживачів, що є важливим аспектом сучасного суспільства.

Таким чином, створення онлайн-магазину має численні соціальні переваги, які сприяють як розвитку самого підприємства, так і покращенню життя споживачів та суспільства в цілому.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження у другому розділі, вдалось розробити заходи, що покращуватимуть рекламну діяльність підприємства.

Для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бюті Груп» рекомендовано прийняти до штату працівників маркетолога. Річний економічний ефект від запровадження цього заходу складатиме 627920 грн. Робота маркетолога може мати значний соціальний ефект для ТОВ «Бюті Груп»: підвищення рівня обізнаності, покращення взаємодії з клієнтами, соціальна відповідальність, збільшення зайнятості.

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції. Прогнозуємо, що річний економічний ефект від запровадження цього заходу складатиме 727000 грн., це захід також матиме соціальну ефективність, яка полягає в економії часу та ресурсів, розвитку цифрової грамотності, розширенні масштабів збуту продукції та – запровадженні інновацій у бізнес-процесах. Таким чином,

створення онлайн-магазину має численні соціальні переваги, які сприяють як розвитку самого підприємства, так і покращенню життя споживачів та суспільства в цілому.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу можна відзначити, що вказані показники відзначаються тенденцією до скорочення. У 2022 році чистий дохід в порівнянні з 2020 роком зменшився на 10,3%. Протягом розглянутого періоду чистий прибуток також демонструє негативну динаміку, скоротившись на 1,5% у 2020 році порівняно з 2020 роком.

В результаті проведеного STEP-аналізу виявлено негативний вплив деяких факторів макросередовища на функціонування підприємства, зокрема політичні, економічні та правові фактори. Серед них особливо важливий є аспект військової агресії, який є найбільш значущим. З іншого боку, фактори соціального, технологічного та екологічного характеру виявляють позитивний вплив на функціонування підприємств галузі. З урахуванням цих висновків, при прийнятті управлінських рішень необхідно враховувати тенденції розвитку галузі та ступінь впливу досліджуваних чинників макросередовища.

За результатами проведеного SWOT-аналізу, серед наявних загроз особливо вслід відмітити активні військові дії на території України. Військові дії призводять до перебоїв у постачанні сировини, компонентів або готової продукції, що вплине на наявність товарів у магазині.

Для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Бюті Груп» рекомендовано прийняти до штату працівників маркетолога. Річний економічний ефект від запровадження цього заходу складатиме 627920 грн. Робота маркетолога може мати значний соціальний ефект для ТОВ «Бюті Груп»: підвищення рівня обізнаності, покращення взаємодії з клієнтами, соціальна відповідальність, збільшення зайнятості.

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції. Прогнозуємо, що річний економічний ефект від запровадження цього заходу складатиме 727000 грн., це захід також матиме соціальну ефективність, яка полягає в економії часу та ресурсів, розвитку цифрової грамотності, розширенні масштабів збуту

продукції та – запровадженні інновацій у бізнес-процесах. Таким чином, створення онлайн-магазину має численні соціальні переваги, які сприяють як розвитку самого підприємства, так і покращенню життя споживачів та суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-

економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>