

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**
ПІДПРИЄМСТВА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Світлана БОГУШ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Світлана БОГУШ

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Наталя УШЕНКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

БОГУШ Світлані Анатоліївні

- | | |
|---|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | Удосконалення маркетингової стратегії |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Наталя УШЕНКО, д.е.н., професор</u> |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | <u>«27» лютого 2024 року № 36</u> |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | <u>10 травня 2024 р.</u> |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | <u>законодавчі та нормативні акти</u> |
| України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання. | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1) Теоретичні аспекти організації маркетингової стратегії підприємства | |
| 2) Аналіз маркетингової стратегії «MakeUp» | |
| 3) Напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | |
| Таблиць – 18 | |
| Рисунків – 11 | |
| 6. Дата видачі завдання | <u>27.02.2024 р.</u> |
- 

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувачка вищої освіти _____

Світлана БОГУШ

Керівник роботи _____

Наталя УШЕНКО

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Богущ Світлана Анатоліївна до захисту кваліфікаційної роботи
за спеціальністю 075 - Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг
на тему: Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Богущ Світлана виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства; здійснено аналіз маркетингової стратегії компанії MakeUp; розроблено напрямки підвищення ефективності реалізації маркетингової діяльності для компанії MakeUp. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонструвала добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у компанії MakeUp сприятимуть підвищенню ефективності реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти їй кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Наталя УШЕНКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Богущ С.А. допускається до захисту даної роботи в Експертній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

[]

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 89 стор., 18 табл., 11 рис., 41 джерело.

Мета роботи - розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження - процес удосконалення маркетингової стратегії.

Предмет дослідження - підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії компанії MakeUp.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової стратегії підприємства та надано визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства». Систематизовано цілі маркетингової стратегії підприємства та надано покроковий план удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві і характеристику його складових. Розглянута структура та складники маркетингової стратегії підприємства.

Надано загальну характеристику діяльності інтернет-магазину «MakeUp». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності компанії «MakeUp» за 2021-2023 роки. Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище компанії MakeUp. Зроблено аналіз стану ринку б'юті-рїтейлу та проведено порівняльний аналіз основних конкурентів підприємства на українському ринку. Проведено аналіз споживачів, за допомогою якого зроблена сегментація аудиторії за інтересами та демографічним показником. Розраховано та наведено результати PEST-аналізу компанії «MakeUp». Проведено SWOT-аналіз діяльності компанії та запропоновано новаційні напрями подальшого розвитку компанії. Аналіз діяльності компанії дозволив виявити низку проблем і визначити шляхи їх вирішення. Завдяки проведеному дослідженню було виявлено основні проблеми, які впливають на задоволеність клієнтів, і це дало можливість розробити ефективні стратегії для їх усунення.

Проаналізовано тренди сучасного б'юті-рїтейлу та запропоновано їх інтегрування у функціонування «MakeUp» та реалізацію її маркетингової стратегії задля збереження лідируючих позицій серед компаній на ринку. Розроблені рекомендації для впровадження нових стратегій контент-маркетингу у діяльність підприємства. Запропоновано створення власного додатку та організаційно-економічного забезпечення його просування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий аналіз, сегментування аудиторії, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз юзабілі сайту, контент-маркетинг, маркетингова політика.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ....	10
1.1.	Сутність, поняття стратегії маркетингу та її види.....	10
1.2.	Структура маркетингової стратегії підприємства.....	16
	Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2.	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «MakeUp».....	31
2.1.	Організаційно-економічна характеристика діяльності компанії «MakeUp».....	31
2.2.	Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища компанії «MakeUp».....	38
2.3	Особливості реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.....	49
	Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3.	ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «MakeUp».....	65
3.1.	Комплекс заходів щодо усунення проблем діяльності та імплементатії ринкових трендів у маркетингову стратегію компанії «MakeUp».....	65
3.2.	Удосконалення контент-маркетингової складової стратегії компанії «MakeUp».....	79
	Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		92

ВСТУП

Важливість конкурентного маркетингового плану на фірмі важко переоцінити, адже ми живемо у постійно змінюваному та висококонкурентному середовищі, де кожен день сотні тисяч різних підприємств борються за прихильність споживачів. Розробка правильної маркетингової стратегії посідає найважливіше місце у методах вирішення цієї проблеми, а також щодо підвищення конкурентноспроможності підприємства.

Актуальність дослідження. Як відомо, вирішення всіх проблем починається з плану. Не можна вирішити жодне комплексне питання не розробивши чіткої стратегії. До такого комплексного питання і відносяться всі проблеми які виникають на підприємстві, важливою частиною з вирішення яких є маркетинг.

Від правильної розробки конкурентної маркетингової стратегії залежить успішність всіх наступних кроків, здійснених заради досягнення маркетингових чи економічних цілей підприємства. Однак розробка правильного індивідуального плану для конкретного підприємства може виявитися досить нелегким завданням для маркетолога, адже потрібно проаналізувати і врахувати дуже багато факторів, а також мати глибоке стратегічне мислення. Нерідко маркетологи, працюючи над створенням маркетингового плану, зустрічаються з такими проблемами як, наприклад: недосконалість самого товарного асортименту підприємства, нестача фінансування для забезпечення всіх необхідних маркетингових засобів та стратегій, висока конкуренція, кризовий стан ринку, мінливість попиту у споживачів та багато інших питань з якими кожен день доводиться мати діло спеціалістам з маркетингу.

Дослідження даної проблематики та інших аспектів маркетингової діяльності знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Балабанова Л.В., Багієв Г.Л., Виноградова О.В., Войчак А.В., Гнатенко М.К., Григорчук Т.В, Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І.,

Запорожець Г.В., Карпенко Н.В., Ковшова І.О., Козлюк В.О., Котлер Ф., Крамар Р.М., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крюков А.Ф., Литвиненко Т.М., Лялюк А. М., Миронов Ю.Б., Недопако Н.М., Носонова Л.В., Окландер М.А, Павленко А.Ф., Павлов К.В., Павлова О.М., Писар Н.Б., Попова Т., Примак Т.О., Процишин Ю.Т., Распонова В.А., Савіна Г.Г., Сенишин О.С., Чукурна О.П. та ін.

Щоб відповісти на ці та багато інших запитань потрібно провести глибокий аналіз ринку та конкретного підприємства, а також закріпити теоретичні знання практикою на прикладі на відомій корпорації.

Результатом розробки відповідного маркетингового плану є аргументована, точна та структурована стратегія маркетингової діяльності фірми впродовж певного проміжку часу, ідентифікація її можливостей та існуючих загроз, а також формування гнучкої системи реагування на мінливість різноманітних чинників та попиту на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Задля досягнення мети необхідним є виконання наступних **завдань**:

- розглянути сутність, зміст та цілі маркетингової стратегії підприємства;
- узагальнити теоретичні основи розробки та удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності компанії «MakeUp»;
- провести маркетинговий аналіз зовнішнього середовища компанії «MakeUp»;
- визначити проблеми в діяльності компанії «MakeUp» та обґрунтувати напрями удосконалення існуючої маркетингової стратегії;
- розробити рекомендації щодо імплементації ринкових трендів у маркетингову стратегію компанії «MakeUp»;
- запропонувати напрями удосконалення контент-маркетингової складової стратегії компанії «MakeUp».

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової стратегії.

Предметом роботи є підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії компанії MakeUp.

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали матеріали провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу та проблем вдосконалення маркетингової стратегії, а також показники діяльності компанії «MakeUp».

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Стратегії контент-маркетингу для інтернет-магазину» на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії» ДУТ, 2024.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 89 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та до роботи в цілому, списку використаних джерел із 41 найменуванням. Робота містить 18 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність, поняття стратегії маркетингу та її види

Комплексні маркетингові дослідження створюють основу для ухвалення рішення про стратегію і програму розвитку підприємницької та збутової діяльності фірми. Прогнозування попиту, розроблення стратегії та планування дій фірми на ринку з урахуванням запитів споживачів, формування ринкового попиту - основні принципи маркетингової концепції внутрішнього управління [2, с. 70].

На відміну від інших концепцій управління саме стратегічне планування, передбачення подальших дій фірми відповідно до мінливих вимог ринку, робота певною мірою на вже відомий ринок, розробка комплексу взаємопов'язаних заходів у сфері товарної, цінової, збутової та стимулюючої політики з урахуванням можливих реакцій конкурентів представляють значні переваги маркетингового підходу до управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю фірми.

Стратегія маркетингової діяльності - свого роду вінець роботи маркетингових служб фірми, основний підсумок їхньої діяльності. Якщо вище керівництво фірми погодиться зі змістом маркетингової стратегії і прийме її, то вона входить складовою частиною в загальний план роботи фірми, що має силу директивного, обов'язкового до виконання документа. Природно, план фірми ширший, ніж маркетингова стратегія, і включає додатково такі питання, як фінансова, виробнича політика тощо. Однак деякі фірми схильні розглядати маркетингову програму як прообраз, основу загального плану роботи фірми, що визначає її діяльність у господарській і соціальній сферах.

В нижче представлений таблиці наведені поняття маркетингової стратегії, кожне з яких було сформульоване вченими, організаціями в певний час (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія» в
науковій літературі**

(складено автором на основі джерел: [2-4], [8-10], [14-15])

Дослідники	Сутність поняття
Ковшова І.О. [3]	Це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і відповідно до висунутих цілям і стратегії.
Котлер Ф. [6]	Це основний спосіб підвищення конкурентоспроможності в майбутньому періоді. Ним може бути тільки правильно розрахована й організована стратегія маркетингу
Крюков А. Ф.[10]	Основний документ планування маркетингової діяльності, що викладає, обґрунтовує і деталізує маркетингові цілі та маркетингові плани компанії, і містить рекомендації щодо здійснення виробничо-збутової діяльності підприємства.
Чукурна О. [9]	Це документ, що викладає, обґрунтовує і деталізує маркетингові цілі та маркетингові плани компанії. Маркетингова стратегія - підсумок виконаної роботи відділу або служби маркетингу і водночас заділ на майбутнє. Зазвичай цей документ складається з трьох частин: виклад маркетингових і фінансових цілей компанії; обґрунтування планованих маркетингових дій компанії; медіа-план маркетингової діяльності компанії. В основу маркетингової стратегії лягають: результати моніторингу ринку; результати маркетингових досліджень; результати діяльності маркетингового відділу і підприємства, зокрема результати маркетингового аудиту.
Гнатенко М.К. [15]	Системи взаємопов'язаних заходів, що визначають дії підприємства (виробника та експортера) на заданий період часу за всіма блоками маркетингу. Формуються на основі комплексного дослідження ринку, виявлення запитів покупців, стратегії і тактики маркетингу.
Балабанова Л.В. [14]	Дослідження ринку, що дають можливість здійснити планування дій за всіма напрямками маркетингу на певний період.
Павлова О.М. [2]	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.
Миронов Ю.Б. [8]	Основна структура поточних і запланованих цілей, розподіл ресурсів та організаційна співпраця в маркетингу, конкурентах та інших екологічних питаннях.
Полієнко М. [4]	Це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і відповідно до висунутих цілей і стратегії.
Павлова О.М. [2]	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей

Отже, конкурентна маркетингова стратегія (або стратегія) - це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо- збутової та науково-технічної діяльності фірми на певний період часу, що покликаний забезпечити оптимальний варіант її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і згідно з висунутими цілями та стратегією.

Без стратегії маркетингові зусилля компанії є хаотичними та неефективними. Маркетингова стратегія допомагає сфокусувати зусилля в правильному напрямку та оптимізувати процеси.

Грамотна стратегія допомагає вирішити наступні завдання:

1. Збільшити присутність бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона передбачає, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку, а також збільшити свій вплив на вже існуючі сегменти ринку.

2. Збільшення прибутку. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшити продажі завдяки своєчасному стимулюванню збуту та правильному позиціонуванню.

3. Підвищити конкурентоспроможність. Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук і розкриття нових переваг над конкурентами. Компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, розробляючи нові продукти, розширюючи асортимент, проводячи ребрендинг та інші заходи.

У процесі розробки маркетингових програм ураховують певні умови, перспективи й обмеження як у розвитку ринку, так і у внутрішньо-організаційному розвитку, а також дію прямих і зворотних зв'язків із ринком, необхідність пристосування до мінливих запитів ринку й активного впливу на формування та розширення ринкового попиту [3, с. 27].

Розробка маркетингових програм і стратегічних планів, що визначають шляхи розвитку фірми, здійснюється в такій послідовності [5, с. 50].

- визначаються завдання і цілі компанії (найчастіше в кількісних показниках) і реальні терміни їх досягнення;
- оцінюються (шляхом аналізу та прогнозу ринкових умов) реально досяжні показники на відповідний період;
- порівнюються показники, бажані для фірми, і показники, найреальніші з позицій кваліфікованого врахування тенденцій розвитку конкретних ринків і дій фірм-конкурентів;
- аналізуються основні причини, що спричиняють їхню відмінність, і складається перелік цих причин і чинників;
- розробляються й аналізуються засоби управлінської політики, які здатні звести до мінімуму різницю між бажаним і реальним рівнями розвитку, що виникла;
- встановлюються порядок і черговість застосування найефективніших заходів для досягнення бажаних результатів, а також пропонуються можливі альтернативні заходи, що можуть відіграти важливу роль у разі виникнення непередбачуваної ситуації на ринку або неефективності реалізації основних намічених у програмі заходів;
- формулюються головні, скориговані на реальній основі цілі стратегії і перераховуються конкретні заходи управлінської політики, зокрема заходи комплексного маркетингу, тобто зводиться воєдино вся маркетингова стратегія.

Планування в маркетингу - це безперервний процес. Маркетингові дослідження і маркетингові стратегії здійснюються і складаються не від випадку до випадку і не тільки в періоди, коли керівництву фірми здається, що виникла необхідність у вирішенні особливих завдань, а постійно, перманентно. Тільки за безперервного планування може бути досягнуто його ефективності, дієвості та оптимальності.

У маркетингу використовується принцип перемінливого планування, що передбачає поточне, послідовне коригування планових показників. Зокрема, якщо план розраховано на один рік, то кожні три місяці до нього вносять зміни,

викликані непередбачуваними змінами розвитку ринкової ситуації, і його загалом переглядають; якщо план розраховано на п'ять років, то подібний його перегляд здійснюють щорічно. Коригуванням підлягають не тільки прямі показники, безпосередньо пов'язані зі змінами на ринку, що відбулися, а й усі пов'язані показники, оскільки план - це цілісне, взаємопов'язане, взаємозумовлене та взаємозалежне регулююче керівництво діяльністю фірми, де навіть невеликі зміни зовнішніх і внутрішніх умов і чинників розвитку можуть порушити передбачені структури та баланс, а відтак, вимагати повного перегляду за всіма складовими плану.

Під час розробки планів внутрішньо-організаційного розвитку використовують принцип багатоваріантності. Відповідні структурні служби воліють готувати не один, а кілька варіантів роботи плану фірми, як правило, два або три, тобто мінімальний, оптимальний і максимальний. Мінімальний варіант плану передбачає розвиток підприємницької діяльності в найгірших умовах, а максимальний - у найкращих. Наприклад, більшість японських фірм віддає перевагу мініальному варіанту планів, маючи на меті отримати економічний і соціально-психологічний ефект від більш реального успіху його виконання. Також вельми популярні оптимальні або середні варіанти планів [10, с. 119].

Однак перераховані вимоги пред'являються в основному до оперативного планування. Стратегічні плани менш схильні до частих коригувань і переглядів. Як крайній варіант гнучкості вони можуть припускати повну відмову від періодизації етапів ухвалення стратегічних рішень, коли фінансові та інші організаційні питання можна вирішувати на основі особистих контактів керівництва фірми з керівництвом окремих її підрозділів і відділів.

1.2 Структура маркетингової стратегії підприємства

Зміст конкурентної маркетингової стратегії, як правило, типовий. Стратегія починається з представлення виробництва та продажів компанії за попередній рік. Для ілюстрації представлено збільшення продажів товарів (послуг) по всіх товарних групах і ринках. Після цього надається стисла оцінка та прогноз цільової аудиторії, вибраної за допомогою маркетингових досліджень, на майбутній період разом із з'ясуванням її окремих областей. Після цього уточнюються головна мета або завдання компанії на майбутній період діяльності, а також її основний стратегічний підхід до поведінки на ринку. [14, с. 219].

Маркетингова стратегія складається після ретельної наукової та практичної експертизи, яка охоплює аналіз маркетингового середовища, потреб споживачів у товарах, ринкових умов, попиту та пропозиції, механізмів ціноутворення, конкурентних фірм, форм і методів продажу, серед іншого.

Дослідження допомагає визначити цільовий ринок або сегменти ринку, а потім спланувати відповідну маркетингову діяльність. [24, с. 85].

Стратегія маркетингу включає в себе наступні складники (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Складники стратегії маркетингу (складено автором на основі: [17-19])

Складники стратегії маркетингу	
аналіз і прогноз розвитку цільового ринку;	існуючі проблеми та труднощі в роботі фірми, її конкурентні переваги та недоліки (SWOT-аналіз);
цілі та завдання;	реклама та просування;
товарну політику;	політика формування попиту і стимулювання збуту (план проведення рекламних заходів);
політика формування та розвитку каналів руху товарів (організація філій, оптових і роздрібних магазинів, мережі посередників зі збуту продукції, що випускається, складської мережі тощо);	бюджет реалізації маркетингової стратегії, оцінку її ефективності та контроль (обсяг і структура витрат на розроблення стратегії та виконання поставлених у ній завдань, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за ходом виконання маркетингової стратегії тощо).
цінова політика (визначення рівня і системи руху цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку).	

Розглянемо складові маркетингового плану більш детально.

Аналіз ринку передбачає збір інформації та її аналіз для визначення місця на ринку, яке компанія зараз займає або незабаром зробить, а також її необхідні вимоги до конкретних продуктів або маркетингових ініціатив. Крім того, аналіз ринку базується на визначенні розміру ринку, його сегментації та організації ринків.

PEST-аналіз зовнішнього середовища організації - обов'язкова умова розроблення стратегії. Часто зовнішні умови змінюються так несподівано, що порушуються всі попередні плани. Оточення може бути таким нестабільним, що стає безглуздом саме розроблення довгострокових планів і стратегій. У цьому випадку PEST-аналіз виявляється незамінним [25, с. 121].

PEST-аналіз являє собою аналіз зовнішніх чинників, які впливають на підприємство, формуючи загальні умови його діяльності. При цьому PEST-аналіз у структурі зовнішнього середовища виділяє макросередовище (уряд, соціально-демографічне середовище, науково-технічний прогрес, економіка, природні фактори) і мікросередовище (постачальники, покупці, конкуренти, кредитори, профспілки, акціонери). Однак традиційно PEST-аналіз не містить аналізу мікросередовища.

Слід враховувати, що число чинників макросередовища досить велике, тому рекомендується обмежитися розглядом чотирьох вузлових напрямків, що мають найбільш істотний вплив на діяльність організації. PEST-аналіз виділяє чотири стратегічні сфери - політична (P), економічна (E), соціальна (або соціокультурна) (S), технологічна (T). Аналіз впливу цих сфер на діяльність організації називається PEST-аналіз.

У рамках PEST-аналізу політичні чинники слід вивчити насамперед, оскільки центральна влада регулює механізм обігу грошей та інші питання, пов'язані з отриманням необхідних ресурсів. Аналіз економічних чинників дасть змогу зрозуміти механізм розподілу державою основних економічних ресурсів. Соціальні чинники пов'язані з формуванням споживчих уподобань і можливого попиту. Технологічні чинники також вельми важливі, оскільки за

швидких технологічних змін виникає загроза втрати ринку. Тому сучасному бізнесу вельми необхідна широка інформованість про розвиток науки і технологій. PEST-аналіз має охоплювати всі 4 групи чинників (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Матриця PEST-аналізу [7].

Політико-правові чинники: урядова стабільність; податкова політика і законодавство; державний вплив у галузі; нові пріоритети; антимонопольне законодавство; закони з охорони природного середовища; регулювання зайнятості населення; зовнішньоекономічне законодавство; позиція держави щодо іноземного капіталу; профспілки та інші групи тиску.

Економічні чинники: тенденції зміни валового національного продукту; стадія ділового циклу; відсоткова ставка і курс іноземної валюти; кількість грошей в обігу; рівень інфляції; рівень безробіття; контроль цін і заробітної плати; зміна фактичного особистого доходу; ціни на енергоресурси; інвестиційна політика.

Соціокультурні чинники: зміна уподобань споживачів; демографічна структура населення; стиль життя, звичаї та звички; соціальна мобільність населення; активність споживачів.

Технологічні чинники: захист інтелектуальної власності; поява нових технологій; нові продукти (швидкість оновлення, джерела ідей), нові патенти.

Технологічні зміни в PEST-аналізі включаються до складу технологічних чинників і є найшвидшими, і найважливішими за масштабом наслідків. Технологічні зміни включають у себе наукові відкриття, вплив розробок в інших галузях на продукцію фірми, удосконалення в технічному обладнанні та процесах виробництва, автоматизацію і способи обробки інформації.

PEST-аналіз не полягає в простому перерахуванні чинників за кожною з чотирьох груп. Необхідно проаналізувати вплив цих факторів на підприємство та визначити загальну ситуацію в зовнішньому середовищі підприємства. PEST-аналіз може містити різні фактори залежно від підприємства, яке аналізується. PEST-аналіз зовнішнього середовища - це професійна функція відділу стратегічного розвитку. [22, с. 85].

Аналіз впливу чинників на компанію відбувається наступним чином:

1) Оцінка ступіню впливу події

Оцінка за шкалою від 1 до 3. Відповідно:

- 1 бал - вплив фактора малий;
- бали - тільки значуща зміна фактора впливає на продажі та прибуток;
- бали - вплив фактора критичний.

2) Оцінка ймовірності зміни.

Шкала від 1 до 5, де 1 - мінімальна ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 - максимальна.

Оцінку краще проводити серед кола людей, які мають досвід роботи в галузі та експертні знання. Тобто потрібно п'ять осіб.

Після виставлення всіх значень розраховується середнє арифметичне за ними.

3) Переведення оцінок в реальну значимість

Розраховуємо за формулою:

$$(1.1)$$

$$O = \frac{A}{B} * X$$

Де А – вплив фактора;

В – сума впливів факторів;

X – середня експертна оцінка.

Після заповнення всіх даних потрібно привести розрахунки в матричний вигляд. Фактори варто розташувати в порядку убутання.

Існує ще дві сфери аналізу, а саме: 1) дослідження можливостей компанії та 2) ретельний аналіз її конкурентів. Для вирішення цієї проблеми використовуються SWOT-аналіз та аналіз конкуренції [20, с. 507].

Обсяг SWOT-аналізу може змінюватися залежно від специфіки компанії, наприклад, усієї лінійки продуктів або унікальних продуктів. Об'єктивно він нагадує вам про можливості та обмеження вашого бізнесу, які необхідно враховувати перед початком роботи.

Метою SWOT-аналізу є визначення сильних і слабких сторін компанії, а також будь-яких можливостей або загроз, які можуть виникнути із зовнішнього середовища.

- сильні сторони (Strengths) - переваги компанії;
- слабкі сторони (Weaknesses) - недоліки компанії;
- можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;
- загрози (Threats) - фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.

SWOT-аналіз забезпечує повний огляд наявних даних і допомагає прийняти відповідні рішення щодо розвитку бізнесу. Наступним кроком є процес впровадження (рис.1.2). Після проведення аналізу SWOT виявляться очевидні переваги та слабкі сторони підприємства, а також особливості ситуації на ринку. Це надасть можливість обрати оптимальний шлях розвитку, уникнути можливих ризиків та максимально використовувати наявні ресурси підприємства, враховуючи можливості, що пропонує ринок [29, с. 120].

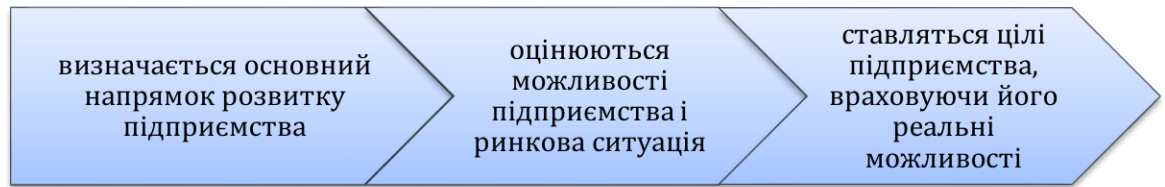


Рис. 1.2 Основні етапи SWOT-аналізу [20]

Перед визначенням конкретних цілей підприємства необхідно відповісти на два ключові питання: для початку, якій групі покупців призначені товари або послуги, які виробляє підприємство, і, вдруге, які відмінності існують між продукцією (послугами) підприємства та продукцією (послугами) конкурентів. Таким чином, необхідно детально розглянути аспекти сегментації та позиціонування, перш ніж перейти до формулювання конкретних цілей.

Для будь-якого підприємства існують три стратегії ведення бізнесу на ринку. Перший варіант - "масовий маркетинг", коли підприємство пропонує один і той самий товар або послугу всім споживачам, не враховуючи окремі відмінності в їхніх вимогах. Масовий маркетинг є ефективним в умовах, коли:

- на ринку існує дефіцит (навіть якщо незначний);
- покупці чутливі до цін та мають обмежену платоспроможність.

Переваги масового маркетингу полягають в низьких витратах на виробництво, можливості утримувати низькі ціни та економії на маркетингу. Однак існують певні ризики, такі як втрата частки ринку при різкій зміні смаків, моди, технології, або відсутність навичок роботи з різними групами покупців із різними потребами. Зауважимо, що на сучасних ринках практично немає сфер, де можна успішно застосовувати масовий маркетинг [27, с. 39].

Другий варіант - "концентрований маркетинг", коли підприємство обирає конкретну групу покупців з однаковими потребами і створює продукт або послугу, яка максимально відповідає вимогам цієї групи. При цьому продукт може не задовольняти інші групи покупців.

Третій варіант - "диференційований маркетинг", коли підприємство спрямовує зусилля на кілька груп покупців і адаптує свій товар або послугу під вимоги кожної групи. Ця стратегія ефективна на насичених ринках, де відсутній явний дефіцит і конкуренція висока.

Група споживачів із подібними потребами і реакцією на маркетингові стимули (рекламу, відносини з громадськістю тощо) називається сегментом ринку. Для застосування концентрованого або диференційованого маркетингу, підприємство повинно передбачити розділення ринку на сегменти та вибрати найбільш привабливі серед них.

Після виділення сегментів необхідно зібрати інформацію про представників кожного сегменту. Після цього можна визначити сегмент (або сегменти), на яких підприємство планує працювати [30, с. 310].

Після визначення цільового сегменту ринку маємо змогу відповісти на питання: хто є покупцями продукції чи послуг підприємства та чому вони обирають цей продукт. Позиціонування означає створення конкретного іміджу продукту чи самого підприємства у свідомості споживачів.

У інших словах, для визначення унікальної переваги, необхідно виявити характеристику, яка буде в собі мати наступні три позиції (рис.1.3).



Рис. 1.3. Характеристика унікальної переваги [35]

Обравши цільовий сегмент і визначивши основу для позиціонування, можна переходити до постановки цілей підприємства. Систему цілей можна

представити у вигляді "дерева цілей", де вершина – це основна мета підприємства на розглянутий період (у нашому випадку – рік). Основна мета розглядається як загальний фреймворк, що далі декомпозиується на цілі функціональних підрозділів підприємства.

Для того, щоб цілі були ефективними, важливо враховувати кілька аспектів:

- цілі повинні бути конкретними;
- цілі повинні бути вимірюваними;
- цілі повинні бути досяжними з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів;
- цілі повинні співвідноситися з загальними метами;
- для кожної цілі мають бути визначені часові рамки;
- цілі повинні бути гнучкими.

Після формулювання цілей потрібно розробити шляхи до їх досягнення, що часто називають стратегією розвитку підприємства. Розглянемо метод Ансоффа. Цей метод являє собою звичайну класифікаційну матрицю (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Класифікаційна матриця Ансоффа [30]

Товар			
		Старий	Новий
Новий	ринок	Більш глибоке проникнення на ринок	Розвиток товару
Старий	ринок	Розширення ринку	Диверсифікація

Ігор Ансофф розробив матрицю, що представляє собою простий аналітичний інструмент для визначення положення організації на ринку та її стратегічних можливостей. У цій матриці, яка базується на двох вимірах - ринках і продуктах, виділяються чотири основні категорії:

1. Старі продукти - старі ринки. Спроби розвивати і удосконалювати існуючі продукти для традиційних ринків.
2. Нові продукти - старі ринки. Випуск нових продуктів або введення інновацій у вже існуючі ринки.
3. Старі продукти - нові ринки. Захід на нові ринки з вже існуючими продуктами.
4. Нові продукти - нові ринки. Інновації та введення нових продуктів на нових ринках.

Ансофф визначав ці категорії як стратегії розвитку організацій. При цьому, поняття "старий" та "новий" відноситься до ринку і продукту. Якщо ринок може бути зрозумілим інтуїтивно, то відносно продуктів це пов'язано з їхньою новизною та виходом у серію.

У матриці Ансоффа оцінюються процентні частки виручки, середній рівень ризику та проводиться аналіз поточного становища. Це дозволяє зробити висновки про стійкість компанії на ринку, її інноваційний потенціал, ймовірність виконання планів та інші ключові аспекти.

"Корпоративна стратегія" Ансоффа починається з аналізу трьох способів ухвалення рішень - стратегічного, адміністративного та оперативного, а також їхніх взаємозв'язків. Ансофф висуває питання про цілі та устремління фірми, необхідність диверсифікації та її обсяги, розвиток та розширення позиціонування продукту на ринку.

Важливий аспект, який підкреслює Ансофф, полягає в тому, що стратегічні рішення повинні ухвалюватися з урахуванням обмеженості ресурсів та їх можливого розподілу. Надмірна схильність до диверсифікації може призвести до відволікання уваги від поточних проблем бізнесу. [32, с. 330].

Стратегія глибшого проникнення на ринок передбачає розширення обсягів виробництва та надання великої кількості одного товару на ринку для залучення широкого кола покупців у конкретному сегменті. Це може бути досягнуто шляхом придушення активності конкурентів та зайняття їхньої

частки ринку чи переконання реальних покупців споживати цей товар у більших обсягах, ніж раніше. Внаслідок цього збільшення обсягів виробництва та рекламних витрат можна досягти цілей, спрямованих на збільшення обсягів продажів, доходів та прибутків за попередніх цін.

Стратегія розвитку товару передбачає модифікацію існуючих моделей товарів на ринку або розробку абсолютно нових товарів для задоволення попиту на традиційному ринку. Ця стратегія орієнтована на отримання доходу чи прибутку через формування нових потреб або споживчих переваг на вже відомому ринку. Витрати на реалізацію цієї стратегії пов'язані із витратами на розробку товарів, рекламу та їхнє впровадження на ринок.

Стратегія розширеного ринку включає заходи, спрямовані на залучення нових категорій споживачів або створення нових каналів розподілу товарів. Вона може бути використана для досягнення цілей, таких як збільшення частки ринку чи освоєння нових ринків, і включає витрати на рекламу, розвиток збутових мереж та розширення обсягів виробництва.

Стратегія диверсифікації передбачає введення нових товарів на нові ринки, поєднуючи стратегії розвитку товарів і розширення ринків. Ця стратегія має найвищий рівень ризику.

У рамках товарної політики важливо відповісти на запитання щодо пропозиції товарів або послуг, їхньої якості, частоти модифікацій та розвитку асортименту, а також на необхідність розробки та розвитку бренду.

Стратегія ціноутворення, в першу чергу, залежить від ринкових цілей підприємства. Це може бути (рис.1.4):

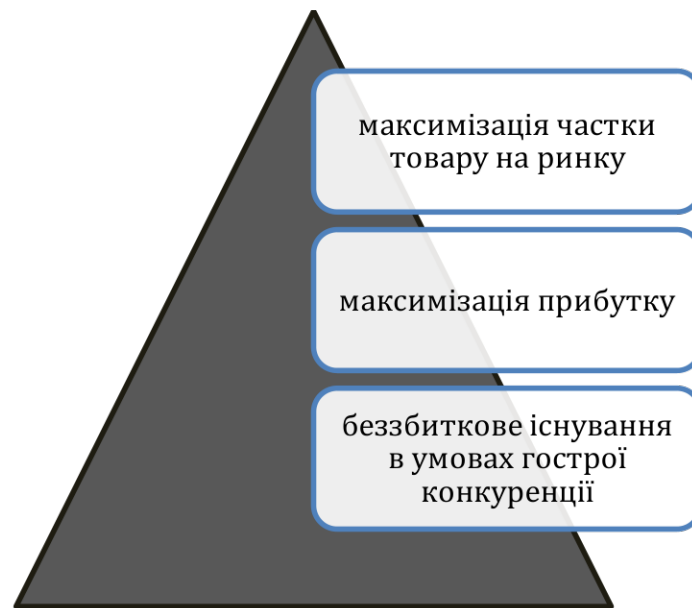


Рис. 1.4 Цілі підприємства [28]

Залежно від поставлених цілей, компанія може вибрати одну з трьох цінових стратегій:

1. "Впровадження на ринок": ця стратегія передбачає визначення низької ціни за умови низької собівартості товару, що дозволяє завоювати більший частку ринку. Проте, конкурентність на ціновому рівні може бути високою, тому важливо надавати не лише низьку ціну, а й забезпечувати якість продукту та інші конкурентні переваги.

2. "Зняття вершків": ця стратегія вимагає високої якості або ексклюзивності продукції, що дозволяє встановлювати високу ціну та отримувати максимальний прибуток. Важливо підтримувати відповідний імідж бренду та вкладати в маркетингові заходи.

3. "Спеціалізація на конкретному сегменті": ця стратегія характерна для невеликих фірм, які не можуть конкурувати з великими підприємствами. Мета полягає в досягненні беззбиткового існування шляхом вдосконалення продукту або обслуговування для конкретного сегменту ринку.

Отже, перш за все, після вивчення можливостей підприємства та його товарів чи послуг, слід обрати одну із трьох запропонованих стратегій. Коли ви працюєте над розробкою збутової політики, виникає питання: чи варто

продавати товар чи послугу самотійно, чи краще залучити посередників. Це рішення залежить від числа чинників:

1. цілей збуту;
2. його планованої інтенсивності;
3. ресурсів компанії;
4. особливостей споживачів та їхніх вимог до місць продажів;
5. особливостей товару (послуги) и доступності каналів руху товару (посередників).

Далі, якщо підприємство вирішило продавати свій товар (послугу) через посередників, необхідно:

- Визначити довжину каналу та принципи взаємодії з посередниками. Розібратися, скільки рівнів посередників буде включено в процес збуту та встановити принципи їхньої взаємодії.

- Обрати торгові точки. Визначити, які торгові точки відповідають умовам, необхідним для продажу вашого товару чи послуги.

При розробці стратегії просування слід враховувати чотири основні чинники:

- Розмір цільового ринку. Якщо цільовий ринок великий і на ньому є багато споживачів, реклама може бути найбільш ефективним інструментом просування.

- Особливості цільового ринку. Вивчення характеристик споживачів допомагає визначити найкращий спосіб комунікації з ними.

- Вид товару. Для товарів масового попиту ефективніше використовувати рекламу, тоді як для складних і дорогих товарів можуть підійти особисті продажі.

- Розмір виділеного бюджету. Вибір методів просування повинен бути оптимізованим для максимально ефективного використання доступних коштів.

Просування товарів можна спрямовувати на дві основні цілі: стимулювання попиту та поліпшення образу компанії. Для досягнення цих цілей розробляється стратегія просування.

Стратегія просування представляє собою комплекс інструментів, які фірма використовує для просування своїх товарів чи послуг. До таких інструментів входять реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю [34, с. 130].

На ринку споживчих товарів та послуг найбільш ефективним засобом просування є реклама, за якою слідують стимулювання збуту, персональні продажі та формування громадської думки.

Удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві - це процес вдосконалення методів і підходів до просування продуктів або послуг компанії з метою досягнення стратегічних цілей. Цей процес починається з оцінки поточної ситуації і включає аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та інших факторів. Після цього розробляються нові стратегії і тактики, які спрямовані на покращення ефективності маркетингових зусиль компанії.

Основні кроки удосконалення маркетингової стратегії включають [35, с. 96]:

1. Аналіз поточної ситуації:

- Оцінка результатів попередніх маркетингових кампаній.
- Аналіз ринку і конкурентів: дослідження ринку, ідентифікація конкурентів, визначення їхніх стратегій і сильних сторін.
- Огляд цільової аудиторії: визначення демографічних характеристик, поведінки споживачів, потреб і вимог.

2. Встановлення стратегічних цілей:

- Формулювання конкретних і вимірюваних цілей, які компанія хоче досягти через маркетинг.
- Постановка завдань і завдань, необхідних для досягнення цілей.

3. Розробка нової стратегії:

- Врахування результатів аналізу для розробки нових стратегій маркетингу.

- Вибір оптимальних маркетингових підходів і каналів комунікації з урахуванням цільової аудиторії.

4. Реалізація стратегії:

- Впровадження нових маркетингових ініціатив і кампаній.
- Використання інструментів маркетингу для просування продуктів або послуг.

5. Вимірювання та аналіз результатів:

- Моніторинг і вимірювання ефективності нових маркетингових заходів.

- Аналіз результатів і внесення необхідних коректив для покращення стратегії.

- Оптимізація і вдосконалення:

- Постійне удосконалення маркетингової стратегії на основі отриманих даних і результатів.

- Аналіз конверсій, ROI і інших показників для вдосконалення стратегії маркетингу.

Удосконалення маркетингової стратегії відбувається через систематичний підхід до аналізу, планування, виконання і оцінки маркетингових дій компанії. Цей процес дозволяє підприємствам адаптуватися до змін в ринкових умовах, підвищувати ефективність і досягати стратегічних цілей за допомогою маркетингу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи всебічно розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової стратегії підприємства. Проведений аналіз дозволив надати визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства», яке трактується як розроблений на основі комплексних маркетингових

досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми на певний період часу, спрямований на забезпечення оптимального варіанту її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і відповідно до висунутих цілей і стратегії.

Систематизація цілей маркетингової стратегії підприємства дозволила створити покроковий план удосконалення маркетингової стратегії, а також надати детальну характеристику його складових. Було проаналізовано структуру та складники маркетингової стратегії, що дало можливість зрозуміти їх взаємозв'язок та значення для ефективного функціонування підприємства.

Окрему увагу приділено трактуванню поняття «маркетингова стратегія» як зарубіжними, так і вітчизняними авторами. Це дозволило поглибити розуміння концептуальних підходів до визначення маркетингової стратегії та розробки стратегічного плану підприємства.

Також було розглянуто матрицю Ансоффа, яка є важливим інструментом для розробки маркетингової стратегії, дозволяючи підприємству обрати оптимальний шлях розвитку, виходячи з аналізу ринкових можливостей та загроз. Аналіз складників SWOT та PEST, а також покроковий план розрахування PEST аналізу, дозволили надати повний огляд зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Таким чином, у даному розділі було здійснено всебічне дослідження теоретичних аспектів маркетингової стратегії, що створює надійне підґрунтя для подальшого аналізу та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ “MakeUp”

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності компанії “MakeUp”

Компанія MakeUp станом на 2024 рік є найпопулярнішим інтернет-магазином з продажу косметики та парфумерії в Україні [11].

Попри це, компанія MakeUp успішно працює не лише на українському ринку, але й на 13 закордонних ринках, включаючи Польщу, Італію, Францію, Іспанію та Німеччину. Закордонні продажі становлять половину виторгу компанії. Крім того, MakeUp керує інтернет-магазином дитячих товарів Panama.ua.

Внутрішнє середовище підприємства включає всі фактори та елементи, які безпосередньо впливають на його функціонування, розвиток і досягнення мети. Внутрішнє середовище магазину MakeUp складається з різних складових, які описуються нижче:

Керівництво та персонал: керівництво магазину MakeUp грає ключову роль у визначенні стратегічного напрямку і прийнятті важливих рішень. Компетентність, досвід та кваліфікація керівників впливають на розвиток бізнесу. Крім того, працівники інтернет-магазину, включаючи адміністраторів сайту, маркетологів та інший персонал, мають велике значення для надання якісного обслуговування клієнтів та підтримки оптимального функціонування магазину.

Організаційна культура: внутрішня культура магазину MakeUp визначається цінностями, віруваннями і нормами, що панують серед працівників. Вона впливає на спосіб спілкування, співпрацю та взаємодію в колективі. Створення позитивної та мотивуючої організаційної культури сприяє підвищенню продуктивності, задоволеності працівників та покращенню якості обслуговування.

Організаційна структура та логістика інтернет-магазину MakeUp грають важливу роль у забезпеченні ефективності та успішності його діяльності. Розглянемо детальніше, як виглядає ця структура на рис. 2.1.

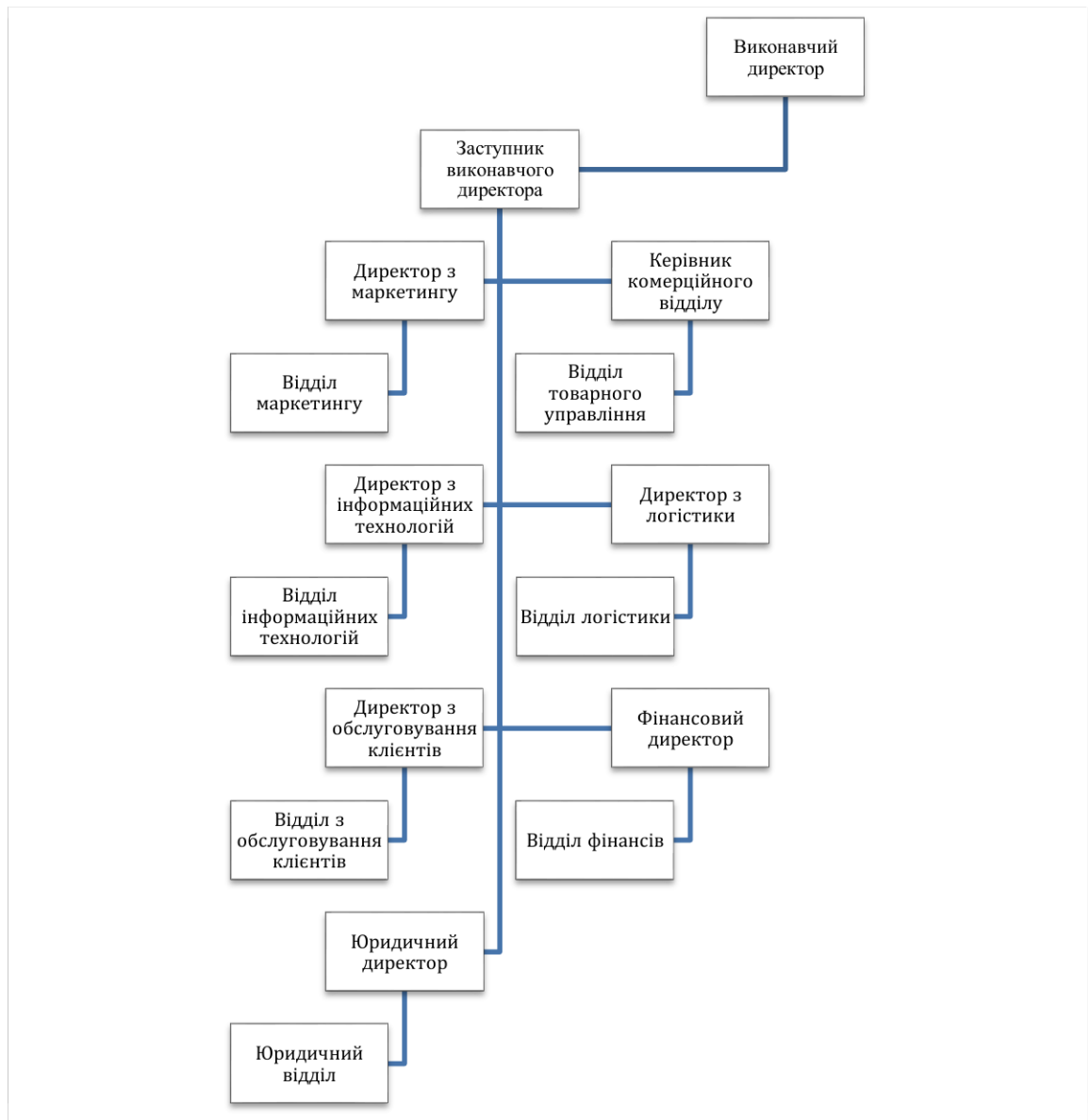


Рис. 2.1. Організаційна структура MakeUp (складено на основі [12])

MakeUp має типову організаційну структуру, яка складається з кількох ключових підрозділів, що співпрацюють для забезпечення всіх аспектів функціонування магазину. Основні підрозділи включають:

а) Управління: це вище керівництво компанії, включаючи засновників та виконавчих директорів, які визначають стратегію та приймають стратегічні рішення.

б) Маркетинг і реклама: відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, просування бренду, рекламу та залучення клієнтів.

в) Товарне управління: забезпечує вибір та управління асортиментом продукції, включаючи замовлення та складський облік. MakeUp вирізняється широким асортиментом товарів, який налічує сьогодні понад 200 000 найменувань. Ці товари MakeUp закуповує у більш ніж 2000 постачальників. Різноманітність асортименту дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів та створює значний вибір для покупців [12].

г) Інформаційні технології: відповідають за розробку та підтримку інформаційних систем, включаючи роботу веб-сайту, обробку замовлень та управління даними клієнтів.

д) Логістика: відповідає за координацію процесу постачання та доставки товарів, управління складами та логістичною інфраструктурою. На сьогоднішній день компанія має в своєму розпорядженні 800 кур'єрів, які є частиною власної служби доставки інтернет-магазину. Варто відзначити, що на початковому етапі діяльності компанії кількість кур'єрів становила всього 10 осіб. Зараз ця значна кількість кур'єрів MakeUp забезпечує доставку 70% замовлень у 162 містах України протягом однієї доби. Порівняно з конкурентами, час доставки MakeUp є вражаючим, оскільки часто доставка інших компаній займає два дні або більше.

е) Обслуговування клієнтів: забезпечує професійне обслуговування клієнтів, включаючи відповіді на запитання, розв'язання проблем та звернень і скарг від споживачів.

ж) Фінансовий відділ: відповідає за ведення фінансового обліку, підготовку фінансової звітності, аналіз фінансових показників та управління фінансовими потоками компанії.

з) Юридичний відділ: забезпечує юридичну підтримку компанії, включаючи підготовку та перевірку договорів, захист інтересів компанії в судових спорах, а також моніторинг і дотримання законодавства.

Фізичні ресурси: внутрішнє середовище магазину MakeUp включає його фізичні ресурси, такі як магазинні приміщення, складські простори, обладнання, інвентар та інше. Доступність і якість цих ресурсів впливають на ефективність операцій магазину і задоволення потреб клієнтів.

Маркетинг та продаж: внутрішнє середовище магазину MakeUp також включає його маркетингові стратегії, рекламні кампанії та зусилля зі збуту. Ефективність маркетингових заходів, таких як реклама, промоакції, упаковка продуктів та інші маркетингові ініціативи, впливає на привабливість магазину для цільової аудиторії та збільшення продажів.

Фінансові ресурси: фінансові аспекти внутрішнього середовища магазину MakeUp охоплюють його фінансову стабільність, рентабельність, доступність фінансування та управління фінансовими ресурсами. Ефективне фінансове планування, бюджетування та контроль допомагають забезпечити фінансову стійкість та розвиток магазину. Дані про фінансову звітність наведені у табл. 2.1. та 2.2

Таблиця 2.1

Фінансова звітність компанії [33]

Показники	2023	2022	2021
Дохід	3 504 584 000 грн	2 394 984 000 грн	3 054 396 000 грн
Чистий прибуток	19 546 000 грн	80 609 000 грн	98 095 000 грн
Активи	715 818 000 грн	596 054 000 грн	440 043 000 грн
Зобов'язання	680 960 000 грн	577 879 000 грн	525 919 000 грн
Кількість працівників	402	349	505

З наданих фінансових даних можна розрахувати декілька ключових фінансових показників, які дозволять оцінити фінансовий стан та ефективність діяльності компанії. Ось кілька основних показників, які можна розрахувати.

Коефіцієнт поточної ліквідності (Current Ratio):

(2.1)

$$CR = \frac{A}{B}$$

Де А – активи;

В – зобов'язання.

Таким чином, розрахуємо CR за 2021 рік:

$$CR = \frac{440043000}{525\,919\,000} = 0.84$$

Коефіцієнт поточної ліквідності для 2022 та 2023 року відповідно 1.3 та 1.5.

Коефіцієнт рентабельності активів (ROA - Return on Assets):

(2.2)

$$ROA = \frac{A}{B} * 100\%$$

Де А – чистий прибуток;

В – активи.

Таким чином, розрахуємо ROA за 2021 рік:

$$ROA = \frac{98095000}{44043\,000} * 100\% = 22.29\%$$

Коефіцієнт рентабельності активів для 2022 та 2023 року відповідно 13.53% та 2.73%.

Коефіцієнт рентабельності продажів (ROS - Return on Sales):

(2.3)

$$ROS = \frac{A}{B} * 100\%$$

Де А – чистий прибуток;

В – дохід.

Таким чином, розрахуємо ROS за 2021 рік:

$$ROS = \frac{98095000}{3054396\,000} * 100\% = 3.21\%$$

Коефіцієнт рентабельності продажів для 2022 та 2023 року відповідно 3.37% та 0.56%.

Коефіцієнт заборгованості (Debt Ratio):

(2.4)

$$DR = \frac{A}{B} * 100\%$$

Де А – забов'зання;

В – активи.

Таким чином, розрахуємо DR за 2021 рік:

$$DR = \frac{525919000}{44043\ 000} * 100\% = 119.49\%$$

Коефіцієнт заборгованості для 2022 та 2023 року відповідно 96.94% та 95.13%.

На основі розрахованих фінансових показників можна зробити кілька висновків про фінансовий стан компанії:

Коефіцієнт поточної ліквідності у 2023 та 2022 роках перевищує 1 (1,05 і 1,03 відповідно), що свідчить про те, що компанія має достатньо активів для покриття своїх зобов'язань у короткостроковій перспективі. Проте у 2021 році цей показник був нижчим за 1 (0,84), що свідчить про проблеми з ліквідністю у той період.

ROA компанії значно знизився з 22,29% у 2021 році до 2,73% у 2023 році. Це вказує на суттєве зниження ефективності використання активів для генерування прибутку. У 2022 році ROA також був високим (13,53%), що свідчить про те, що 2023 рік був менш вдалим з точки зору прибутковості.

ROS знизився з 3,21% у 2021 році до 0,56% у 2023 році. Це свідчить про зменшення прибутковості продажів, тобто компанія отримує менший чистий прибуток з кожної гривні доходу. У 2022 році ROS також був вищим (3,37%), що вказує на зменшення маржі прибутку у 2023 році.

Коефіцієнт заборгованості знизився з 119,49% у 2021 році до 95,13% у 2023 році. Це позитивна тенденція, оскільки зменшення показника свідчить про зниження частки зобов'язань у загальній структурі активів компанії. Проте

рівень заборгованості залишається високим, що може бути ризиковим для фінансової стабільності компанії.

Отже, компанія покращила свою ліквідність у 2022 та 2023 роках порівняно з 2021 роком, що свідчить про поліпшення здатності покривати свої короткострокові зобов'язання.

Зниження рентабельності активів та продажів у 2023 році вказує на зменшення ефективності використання ресурсів та прибутковості продажів.

Зменшення коефіцієнта заборгованості є позитивним знаком, але високий рівень зобов'язань все ще може бути загрозою для фінансової стабільності.

Ці висновки підкреслюють необхідність подальшого аналізу та розробки стратегій для покращення рентабельності та управління борговим навантаженням.

Операційні процеси: внутрішнє середовище магазину MakeUp включає його операційні процеси, такі як управління запасами, логістика, обробка замовлень та виконання доставки. Ефективність цих процесів визначається швидкістю, точністю та надійністю обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.2

Елементи операційних витрат [33]

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	40 957.00	32 931.00
Витрати на оплату праці	2505	33 781.00	34 354.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 638.00	7 921.00
Амортизація	2515	22 089.00	8 347.00
Інші операційні витрати	2520	521 779.00	521 594.00
Разом	2550	626 244.00	605 147.00

Інформаційні ресурси: використовуються для збору, зберігання, обробки та передачі даних. Це включає комп'ютерну систему, програмне забезпечення

для управління складами, систему управління замовленнями, бази даних клієнтів та інші інструменти, що допомагають в управлінні та аналізі даних.

Інтелектуальний капітал: внутрішнє середовище магазину MakeUp включає його інтелектуальний капітал, такий як ноу-хау, інтелектуальна власність, патенти, знання та навички працівників. Цей капітал впливає на інноваційність, конкурентоспроможність та розвиток магазину.

Системи управління та процеси: такі речі як стратегічне планування, управління якістю, управління персоналом, контроль за запасами тощо. Ефективність цих систем і процесів допомагає забезпечити оптимальне функціонування магазину та досягнення поставлених цілей.

Всі ці складові внутрішнього середовища магазину MakeUp взаємозв'язані і впливають на його функціонування, розвиток та конкурентоспроможність. Колективна робота з усунення недоліків, використання потенціалу працівників та оптимізація бізнес-процесів допомагають магазину MakeUp досягати успіху на ринку косметики

2.2 Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища компанії “MakeUp”

Зовнішнє середовище підприємства включає всі зовнішні фактори, які можуть впливати на його діяльність і результативність. Це сукупність умов і впливів з поза підприємства, які не залежать від його контролю, але можуть мати значний вплив на його успішність і стратегію.

Складові зовнішнього середовища підприємства представлено у табл.

2.3.

--

Таблиця 2.3

Складники зовнішнього середовища (систематизовано за [22])

Ринок	Конкуренція
Політичне середовище	Економічне середовище
Соціокультурне середовище	Технологічне середовище.
Юридичне середовище	Екологічне середовище

Розглянемо дані складові детальніше:

а) Ринок косметики: аналіз ринку косметики допомагає зрозуміти конкуренцію, попит і тенденції споживання. Дослідження конкурентів, їхні стратегії, продукти та ціноутворення дозволяють магазину MakeUp розробляти ефективну стратегію маркетингу та продажів.

Наприклад, щодо світового ринку станом на 2024 рік дані такі: за прогнозами, у цьому році ринок косметики та особистої гігієни згенерує дохід у розмірі 646,20 млрд доларів США. Очікується, що ринок зростатиме на 3,33% на рік (CAGR 2024-2028). айбільшим сегментом на цьому ринку є «Засоби особистої гігієни», обсяг якого, за оцінками, становитиме 282,80 млрд доларів США у 2024 році. Якщо порівнювати світовий ринок, то США лідирує за обсягом доходів з показником 100 млрд доларів США у 2024 році. З точки зору доходів на одну особу, у світі очікується 83,39 доларів США у 2024 році. Крім того, прогнозується, що до 2024 року онлайн-продажі становитимуть 19,2% від загального доходу на ринку товарів для краси та особистої гігієни [38].

Щодо українського ринку електронної торгівлі, то згідно з очікуваннями, 2022 року обсяги ринку мали становити близько \$4 млрд. Але через війну того року було поставлено антирекорд - \$300 млн.

З огляду на масштаби російської агресії, очікувалося, що для того, щоб вийти на довоєнний рівень, знадобиться дуже багато часу. Однак ринок почав відновлюватися стрімкими темпами, і 2023 року обсяги склали \$1,7 млрд. Тому є всі підстави вважати, що майбутнє українського e-commerce позитивне.

Таблиця 2.4

Конкуренти MakeUp (складено автором на основі [11])

EVA.ua	6 млн осіб - кількість відвідувань у травні 2023 року
Parfums.ua	1,2 млн осіб - кількість відвідувань у травні 2023 року
Brocard.ua	1,6 млн осіб - кількість відвідувань у травні 2023 року
Watsons	0.4 млн осіб - кількість відвідувань у травні 2023 року

MAKEUP.ua має вражаючу середньомісячну кількість відвідувань у розмірі близько 10 млн в Україні щомісяця станом на 2023 рік та займає 1 місце в своїй категорії. [13].

Повні деталі трафіку на сайті можна побачити на рис.2.3 та 2.4.

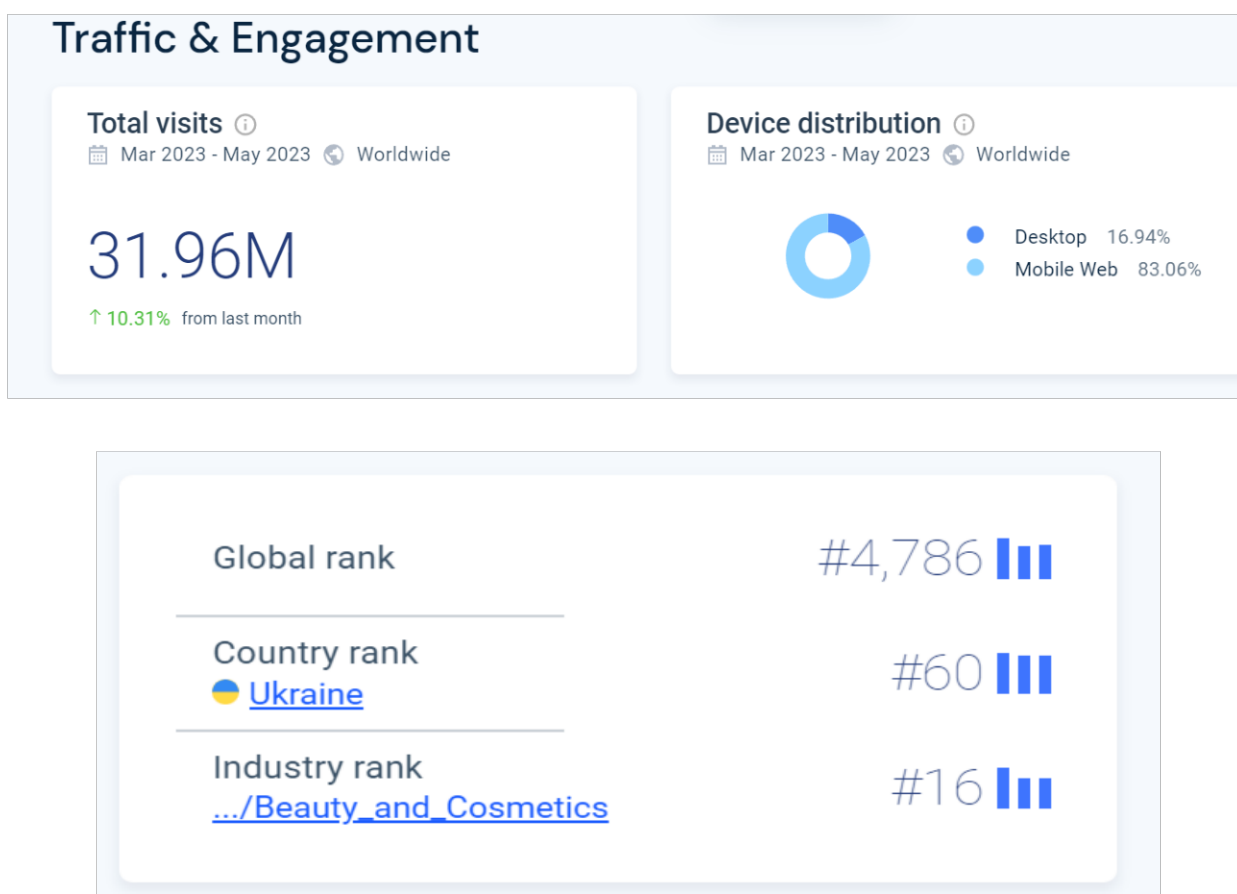


Рис. 2.3 Дані трафіку сайту MakeUp [11]

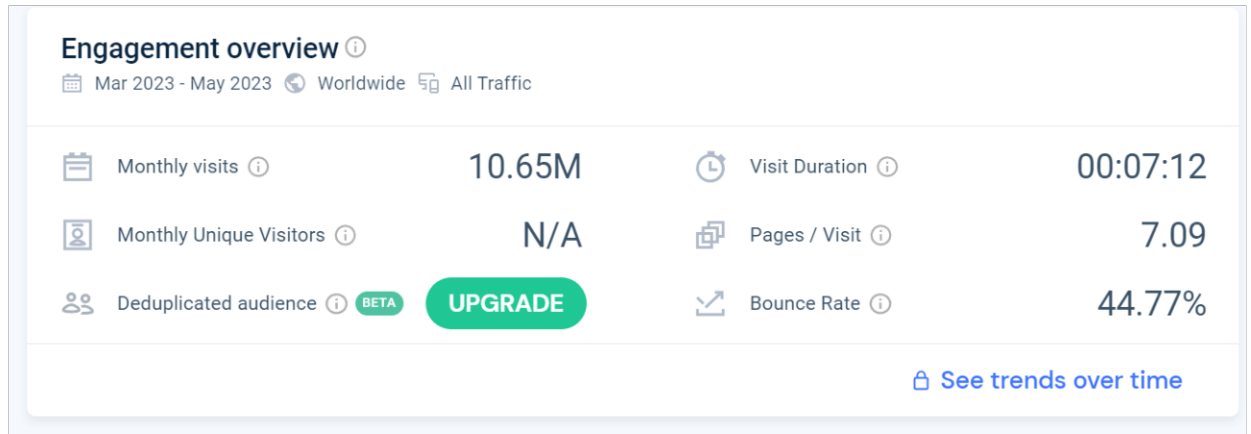


Рис. 2.4 Дані трафіку сайту MakeUp [11]

Таким чином, MAKEUP.ua відомий своєю популярністю серед покупців косметики в Україні та показує значний ріст як онлайн-ритейлер.

Проведемо також юзабіліті-аудит сайтів.

Юзабіліті-аудит дозволяє виявити проблеми архітектури, функціоналу, інтерфейсу і контенту сайту, які призводять до зниження конверсії. Іншими словами, це знаходження проблем на сайті, які заважають відвідувачам стати клієнтами.

Основними показниками виступають: час завантаження сторінок наявність помилок (верстка, кроссбраузерність, "биті" посилання); робота стандартних елементів інтерфейсу за звичними користувачеві сценаріями; зручність здійснення наступного кроку на шляху до конверсії; зручність і "стабільність" структури сайту; загальну якість дизайну і "можливості читати" його елементів; наявність відволікаючих елементів, що відводять від конверсії зручність пошуку на сайті.

Для оцінки юзабіліті сайтів, використовуємо такі групи показників:

1. Кроссбраузерність сайту. Перевіряється коректність відображення сайту в популярних браузерах (Internet Explorer, Opera, Mozilla FireFox, Google Chrome і ін.) І при різних настройках екрану.

2. Архітектура сайту і зручність користування навігацією. Досліджується, наскільки зручно відвідувачу знайти інформацію,

користуватися пошуком по сайту, перейти на потрібну сторінку. Звертається увага на чіткість і однозначність назв пунктів меню, їх повноту, вкладеність сайту, лаконічність внутрішніх посилань.

3. Діалогові елементи. Перевіряється наявність і помітність контактних даних, можливість їх копіювання в буфер обміну, зручність і простота реєстрації, форми зворотного зв'язку, схеми оплати товарів і ін.

4. Текстовий вміст сайту. Аналізується актуальність і достовірність контенту, його відповідність вимогам цільової аудиторії (наявність схеми проїзду, новин, технічних характеристик, докладних описів і фотографій товарів, зрозумілість таблиць, графіків і т.д.). Звертається увага на спосіб подачі інформації, зручність читання з екрану (оформлення заголовками, підзаголовками, списками, малюнками), частоту оновлення даних.

5. Дизайн. Виявляються недоліки дизайну: світлі букви на темному тлі, занадто складний фон, невдалі поєднання кольорів, надлишок різних шрифтів, перенасичення сторінки анімацією, ефектами та інші фактори, що ускладнюють сприйняття інформації.

6. Рівень довіри відвідувачів. Перевіряється наявність деталей, які впливають на довірче відношення відвідувачів до компанії: опису її історії, переліку успішних проектів, фотографій та імен співробітників, адреси та реквізитів фірми, відгуків партнерів і клієнтів, сертифікатів і нагород.

Оцінка юзабіліті сайтів представлена на табл. 2.5. Отже, Makeup.com.ua та Eva.ua отримали однакову суму балів (28), що свідчить про високий рівень юзабіліті обох сайтів. Вони добре справляються з кросбраузерністю, мають зручну архітектуру та навігацію, якісні діалогові елементи, текстовий вміст і дизайн. Watsons.ua з невеликим відривом (27 балів) також демонструє високу юзабіліті, однак трохи відстає від лідерів через нижчі бали за кросбраузерність, архітектуру сайту і навігацію. Parfums.ua набрав 21 бал, що вказує на певні проблеми з юзабіліті у порівнянні з іншими сайтами. Основні проблеми включають менш зручну навігацію, діалогові елементи, текстовий вміст та дизайн.

Таблиця 2.5

Оцінка юзабіліті сайтів підприємств (складено автором на основі [40])

Показники	Makeup.com.ua	Eva.ua	Parfums.ua	Watsons.ua
Кросбраузерність сайту	5	4	4	4
Архітектура сайту і зручність користування навігацією	5	5	4	4
Діалогові елементи	5	5	3	5
Текстовий вміст сайту	5	5	3	5
Дизайн	5	5	3	4
Рівень довіри відвідувачів	3	4	4	5
Сума балів	28	28	21	27

г) Технологічні та інноваційні тренди: розвиток технологій і цифрових рішень має значний вплив на роздрібну торгівлю, зокрема на інтернет-магазини. Магазин MakeUp повинен бути в курсі останніх технологічних тенденцій, таких як мобільні додатки, штучний інтелект, віртуальна реальність, щоб покращити користувацький досвід, ефективність операцій та конкурентоспроможність.

д) Економічні умови: економічні фактори, такі як рівень доходів споживачів, зміна цін на сировину, валютні коливання та інші економічні показники, можуть вплинути на покупну спроможність та споживчу активність. Магазин MakeUp має аналізувати економічні умови, щоб прогнозувати попит, встановлювати конкурентоспроможні ціни та приймати стратегічні рішення.

Наприклад, індустрія краси відчула перший удар під час пандемії коронавірусу, коли більшість салонів краси, перукарень, масажних та косметологічних центрів були змушені припинити роботу через жорсткі

карантинні обмеження. Багато фахівців змушені були підвищувати свою кваліфікацію або йти в неоплачувані відпустки.

Проте українське підприємництво проявило свою витримку й здатність до пошуку нових можливостей навіть у кризові періоди. Під час карантинних обмежень спеціалісти почали активно розвивати онлайн-курси та надавати консультації в галузі краси.

Другий сильний удар сфера пережила після 24 лютого 2022 року, коли пріоритетними стали питання безпеки, і витрати на красу та догляд значно скоротилися. Купівельні звички споживачів в Україні сильно змінилися через війну. За даними Світового банку, ВВП України зменшився на 29,1% у 2022 році. Це призвело до зростання цін, зниження доходів і збільшення безробіття. Споживачі змінили свої цінності, потреби та очікування від брендів, стали більш економними та обережними. Вони купують менше товарів і переходять на продукцію більш доступних брендів [39].

е) Соціокультурні та екологічні тенденції: зміни в соціокультурному середовищі, такі як зростання екологічної свідомості, популярність органічних та природних продуктів, та соціальні тренди, можуть вплинути на попит на косметику та вибір споживачів. Магазин MakeUp має ураховувати ці тенденції при формуванні своєї продуктової лінійки, маркетингових кампаній та створенні екологічно відповідального бренду.

Наприклад, потрібно враховувати такі зміни як вплив COVID-19. Як і слід було очікувати, пандемія COVID-19 суттєво вплинула на індустрію краси. До пандемії 85% косметичних товарів купували особисто. Однак під час пандемії продажі онлайн постійно зростали.

Вісімдесят сім відсотків (87%) споживачів косметики кажуть, що витрачають онлайн більше або стільки ж, скільки й до COVID-19. Крім того, 49% підтверджують, що зараз вони витрачають понад \$50 онлайн на косметичні товари; порівняно з 16%, коли їх запитували у 2019 році. Крім того, покупці стали більш відкритими до вивчення нових брендів. П'ятдесят сім

відсотків (57%) покупців повідомляють, що 25%+ їхніх покупок косметичних засобів у 2020 році припадає на бренди, які вони ніколи не купували раніше.

Google став невід'ємною частиною купівельної подорожі під час COVID. Споживачі, які зазвичай покладалися на поради косметологів, під час пандемії були змушені самотійно шукати інформацію про різні косметичні засоби. Google став невід'ємною частиною процесу купівлі, так само як і інфлюенсери, які давали поради щодо різних косметичних засобів. Крім того, інтерактивний контент, який допомагав споживачам приймати рішення про покупку, став більш важливим [39].

ж) Політичне та правове середовище: зміни в політичних факторах, законодавстві, регулювання та податкові політики можуть мати вплив на діяльність магазину MakeUp. Магазин повинен дотримувати всі необхідні юридичні вимоги, такі як дотримання нормативів щодо безпеки та якості косметичних продуктів, ліцензування та реєстрація, захист прав споживачів та інші вимоги, які стосуються галузі косметики. Також варто слідкувати за змінами в політичному середовищі, таких як торговельні угоди, митні обмеження або зміни в законодавстві, що можуть вплинути на міжнародні поставки або імпортно-експортні процедури.

з) Глобальний контекст: магазин MakeUp також повинен враховувати глобальні тенденції та виклики, які можуть вплинути на косметичну галузь. Це можуть бути зміни відносин міжнародної торгівлі, стандарти сталого розвитку, етичне виробництво та інші фактори, що впливають на глобальний ринок косметики.

Для детального розуміння зовнішнього середовища проведемо PEST-аналіз із залучення п'ятьох працівників, які спеціалізуються в сфері б'юті-ртейлу. Серед опитуваних було два таргетологи, менеджер з продажу, SMM-менеджер та маркетолог. Спеціалістів було опитано щодо їх експертної оцінки факторів впливу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз компанії MakeUP*(складено автором на основі джерел: [15-16])*

Опис фактора		Ступінь впливу	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ									
Податкове законодавство		2	2	2	2	3	2	2.2	0.16
Політична ситуація		3	5	5	5	5	5	5	0.54
Регулювання індустрії		3	3	2	3	2	2	2.4	0.26
ЕКОНОМІЧНІ									
Рівень безробіття		3	4	5	4	4	5	4.4	0.47
Рівень інфляції		2	3	4	3	3	3	3.2	0.23
Падіння рівня зарплат		3	5	4	5	4	4	4.4	0.47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ									
Етичне та свідоме споживання		1	3	3	2	3	4	3	0.11
Вплив трендів та моди		2	2	2	1	1	2	1.6	0.11
Демографічні зміни		2	2	2	3	1	2	2	0.14
ТЕХНОЛОГІЧНІ									
Розвиток штучного інтелекту		2	4	4	4	5	5	4.4	0.31
Інновації в косметичній індустрії та сфері б'юті-рітейлу		2	3	3	2	3	3	2.8	0.2
Розвиток електронної комерції		3	2	2	2	1	1	1.6	0.17

Згідно з результатами PEST-аналізу, найвпливовішими факторами для компанії MakeUp є:

Політична ситуація (0.54): Політична нестабільність може суттєво впливати на всі аспекти діяльності компанії, включаючи постачання, споживчий попит та операційні процеси. Необхідно розробити стратегії для зменшення ризиків, пов'язаних з політичними змінами.

Рівень безробіття (0.47): Високий рівень безробіття знижує купівельну спроможність споживачів, що може призвести до зменшення продажів. Компанії варто розглянути можливість введення акційних пропозицій та зниження цін для підтримки попиту.

Падіння рівня зарплат (0.47): Зниження доходів населення впливає на купівельну спроможність, подібно до рівня безробіття, і вимагає аналогічних заходів для підтримки продажів.

Розвиток штучного інтелекту (0.31): Інтеграція штучного інтелекту та інших передових технологій може значно покращити ефективність бізнес-процесів та користувацький досвід. Інвестування в ці технології є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності.

Регулювання індустрії (0.26): Зміни у регуляторних вимогах можуть суттєво впливати на операційну діяльність компанії. Важливо слідкувати за законодавчими змінами та адаптуватися до нових вимог для уникнення штрафів та інших санкцій.

Ці п'ять факторів мають найбільший вплив на діяльність компанії та потребують особливої уваги при розробці стратегій розвитку та прийнятті управлінських рішень. Враховуючи всі ці складові зовнішнього середовища, інтернет-магазин MakeUp може розробити ефективну стратегію, щоб відповідати на потреби споживачів, уникати ризиків та використовувати можливості для розвитку та успіху на ринку.

Для того, щоб проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії MakeUp проведемо SWOT-аналіз та представимо дані у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз компанії MakeUP

(складено автором на основі джерел: [12],[20])

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Внутрішні чинники	Статус визнаного лідера. Широкий асортимент продукції; найбільший серед конкурентів. Безкоштовна доставка кур'єром, що є візитною карточкою Найбільша аудиторія споживачів серед конкурентів Велика кількість людських ресурсів Можливість доставки з-за кордону	Відсутність суворого контролю якості продукції Невисока клієнтоорієнтованість у порівнянні з конкурентами Залежність від постачальників

Продовження табл. 2.7

	Потенційні можливості ринку	Потенційні загрози
Зовнішні чинники	Вихід на міжнародний ринок. Послаблення становища компаній-конкурентів. Розширення наявного асортименту. Партнерство з впливовими особистостями та блогерами: Співпраця з відомими інфлюенсерами та блогерами в галузі краси може підвищити відомість бренду MakeUP та залучити нових клієнтів.	Вихід на ринок іноземних конкурентів з більш вигідними пропозиціями для українського споживача. Уповільнення зростання ринку. Зростання невдоволення серед користувачів щодо якості клієнтського сервісу. Зростання вимог покупців і постачальників.

Здійснення SWOT-аналізу дозволить підприємству MakeUP зрозуміти свої конкурентні переваги, виявити проблемні аспекти та визначити стратегії розвитку, що допоможуть йому зайняти сильну позицію на ринку косметичних товарів.

2.3 Особливості реалізації маркетингової стратегії на підприємстві

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії MakeUp є визначення та розуміння цільової аудиторії. Це дозволяє підприємству налаштовувати свої маркетингові зусилля на конкретні сегменти клієнтів. MakeUp має проводити дослідження, аналізувати демографічні та психографічні характеристики своїх клієнтів, щоб краще розуміти їх потреби та надавати продукти та послуги, які їх задовольняють.

Маркетингова стратегія MakeUp також включає ретельне планування продуктового асортименту. Підприємство має постійно вивчати тенденції у косметичній індустрії, слідкує за новинками та інноваціями, щоб запропонувати своїм клієнтам сучасні та якісні продукти. Вони також роблять акцент на розширенні свого асортименту, включаючи продукти для різних

типів шкіри, кольорових палітр та інші варіації, що відповідають різним потребам клієнтів.

Компанія використовує такі інструменти маркетингу, як контекстна реклама, промоційні акції, Email-маркетинг, SEO-маркетинг, щоб підвищити свою впізнаваність та залучити нових клієнтів. Вони також активно використовують соціальні медіа платформи такі як Instagram, Facebook та YouTube для розміщення контенту, взаємодії зі своєю аудиторією та підтримки взаємодії між клієнтами. Це включає публікації про нові продукти, поради щодо макіяжу та догляду за шкірою, конкурси та розіграші, а також відповіді на запитання клієнтів та відгуки. [12].

Команда маркетингу MakeUp має постійно вивчати та аналізувати дані про продажі, поведінку клієнтів, зворотний зв'язок та інші метрики, щоб зрозуміти ефективність своїх маркетингових зусиль. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення та вносити вдосконалення до своєї маркетингової стратегії. Вони також мають здійснювати моніторинг конкурентів та зовнішнього середовища, щоб залишатися впереду тенденцій та реагувати на зміни в індустрії.

На даний момент, у підприємства MakeUp існує пророблена маркетингова стратегія, яка дозволяє їм залишатися у статусі лідера. Вона включає різноманітні стратегії та заходи з метою залучення та утримання клієнтів, підвищення продажів та підтримки конкурентоспроможності на ринку косметичних продуктів. Давайте розглянемо детальніше основні складові існуючої маркетингової стратегії:

Аналіз цільової аудиторії: MakeUp проводить детальний аналіз своєї цільової аудиторії, включаючи вікові групи, статі, інтереси, покупну спроможність та попередні покупки. Це допомагає підприємству краще розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів.

За даними SimilarWeb, демографічний аналіз аудиторії виглядає так (рис. 2.5).

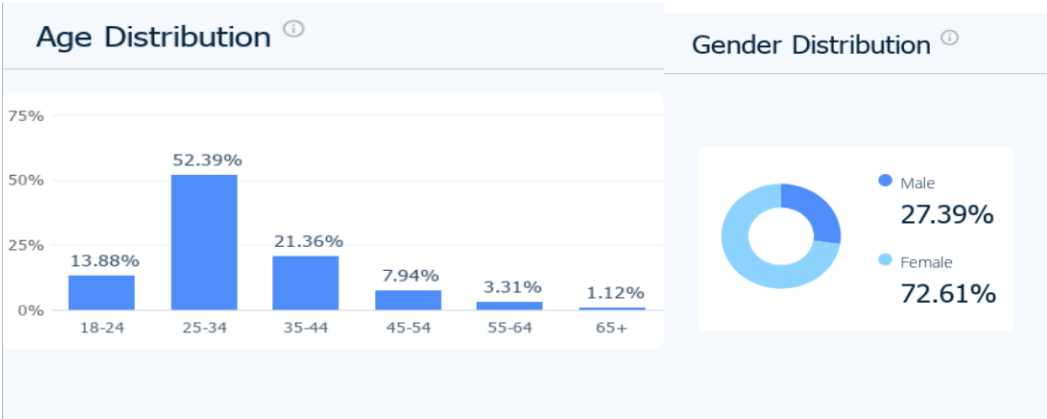


Рис. 2.5 Демографічний аналіз аудиторії [11]

Окрім демографічних показників, дана аудиторія інтернет-магазину MakeUp може бути розділена на різні сегменти в залежності від різних факторів, таких як інтереси та покупний потенціал. Основні сегменти аудиторії компанії MakeUp представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Сегментація аудиторії MakeUp за інтересами
(складено автором на основі [11])

Косметичні ентузіасти та професіонали	Клієнти, що шукають натуральну та органічну косметику	Покупці, що шукають доступну цінову політику
Активні користувачі сайту, що приймають участь у дискусіях, залишають коментарі, пишуть відгуки та підписані на розсилки і акції	Споживачі, що слідкують за трендами і модою. Найбільш піддані впливу соціальних мереж та трендів	Споживачі, що шукають товари класу люкс та оригінали відомих брендів

Розглянемо дані сегменти детальніше:

Косметичні ентузіасти та професіонали: MakeUp приваблює косметичних ентузіастів, включаючи професіоналів, які працюють в галузі макіяжу, візажу та косметології. Ці клієнти знають про продукти і бренди, вони цікавляться новими технологіями та інноваціями в косметичній індустрії.

MakeUp надає їм можливість придбати професійні засоби, які їм потрібні для своєї роботи або особистого використання.

Клієнти, що шукають натуральну та органічну косметику: зростаюча свідомість про здоров'я та екологію підштовхує багатьох споживачів до вибору натуральної та органічної косметики. MakeUp пропонує досить великий вибір таких продуктів, які відповідають потребам цієї аудиторії.

Покупці, що шукають доступну цінову політику: підприємство має покупців, які звертають увагу на цінову політику і шукають доступні продукти в межах свого бюджету. Магазин пропонує широкий спектр косметики за різними ціновими категоріями, що дозволяє клієнтам знайти відповідний продукт залежно від їх фінансових можливостей.

Споживачі, що слідкують за трендами і модою: цей сегмент аудиторії включає людей, які активно стежать за останніми трендами у світі краси і моди. Вони регулярно переглядають соціальні мережі, блоги та журнали, щоб бути в курсі новинок. Для них важливо мати доступ до найновіших продуктів і брендів. MakeUp приваблює таких клієнтів, пропонуючи новинки та ексклюзивні продукти, які відповідають актуальним трендам.

Споживачі, що шукають товари класу люкс та оригінали відомих брендів: ця категорія покупців віддає перевагу преміальній косметиці та парфумерії від відомих брендів. Вони шукають високоякісні продукти, готові платити за ексклюзивність та престиж бренду. MakeUp пропонує широкий асортимент товарів класу люкс, які мають задовольняти потреби цієї аудиторії в продуктах, які відповідають їхнім вимогам до якості і статусу.

Активні користувачі сайту, що приймають участь у дискусіях, залишають коментарі, пишуть відгуки та підписані на розсилки і акції: цей сегмент включає клієнтів, які активно взаємодіють з платформою MakeUp. Вони залишають відгуки на продукти, беруть участь у дискусіях, коментують публікації у блозі та підписуються на новини і акції. Така аудиторія є цінною для компанії, оскільки сприяє створенню контенту і поширенню інформації

про товари, що підвищує залученість інших користувачів та зміцнює репутацію бренду.

Розподіл аудиторії на різні сегменти допомагає MakeUp адаптувати свої маркетингові стратегії, забезпечувати необхідний асортимент продуктів та надавати належну підтримку кожному клієнту. Це дозволяє їм задовольняти потреби різних груп споживачів та збільшувати свою базу клієнтів.

Продуктовий асортимент: MakeUp пропонує широкий вибір косметичних продуктів, включаючи засоби для макіяжу, догляду за шкірою, парфуми та аксесуари. Нещодавно з'явилися певні елементи одягу та продукція для чоловіків. У компанії зберігається постійна тенденція до розширення та вдосконалення продуктового асортименту, залучачи інші країни до співпраці.

Ціноутворення: компанія використовує стратегію конкурентоспроможних цін, намагаючись забезпечити адекватні ціни на свої продукти порівняно з конкурентами. Вони також пропонують розумні знижки та акції, що сприяють залученню нових клієнтів та стимулюють повторні покупки. Незважаючи на це, існує доволі велика частка споживачів, яка залишається невдоволеною ціновою політикою компанії.

Промоційні активності: MakeUp активно використовує різноманітні промоційні акції та маркетингові кампанії. Вони організовують розіграші, подарунки з покупками, знижки на певні продукти або послуги, безкоштовну доставку або зразки продуктів. Крім того, MakeUp активно використовує Instagram та електронну пошту для спілкування зі своїми клієнтами, розсилки новин та спеціальних пропозицій.

Реклама і PR: інтернет-магазин інвестує в рекламні кампанії, які включають в себе контекстну рекламу та просування у соц. мережі Instagram. Вони також співпрацюють зі знаменитостями та впливовими особистостями з індустрії краси для реклами продуктів. Крім того, MakeUp активно співпрацює з блогерами та інтернет-інфлюенсерами, які розміщують відгуки та рекомендації щодо певної продукції.

Клієнтське обслуговування: фактор рівня обслуговування клієнтів дуже важливий для будь-якого магазину. MakeUp має постійних адміністраторів, які мають змогу надавати консультації що прямо на сайті, що по телефону. Але у багатьох користувачів зберігається негативне відношення стосовно швидкості відповіді на запитання та розгляд повернень або обмінів.

Безкоштовна доставка: одна з основних відмонностей від своїх конкурентів та переваг підприємства є безкоштовна доставка кур'єром по всій Україні. Дана опція дозволяє утримувати лідируючі позиції підприємству вже протягом багатьох років.

Моніторинг та аналіз: MakeUp має змогу постійно моніторити результати своїх маркетингових заходів та проводить аналіз ефективності кампаній. А також використовувати дані про продажі, клієнтський фідбек та інші метрики для вдосконалення своїх стратегій маркетингу та впровадження наступних заходів.

Проблеми в діяльності підприємства

Незважаючи на неймовірну популярність інтернет-магазину, бренд має певний перелік недоліків у своїй діяльності. Ці недоліки є основною причиною досить низьких відгуків на більшості сайтів з відгуками користувачів. Рейтинг компанії серед споживачів представлено на рис. 2.6.

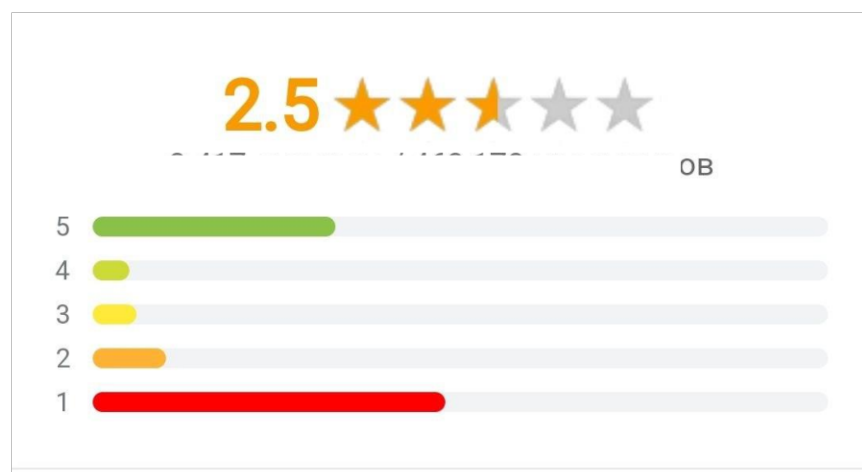


Рис. 2.6. Рейтинг компанії серед користувачів [13]

Розглянемо кожен з недоліків, на які найчастіше скаржаться споживачі, детальніше:

1) Не оригінальна продукція. Проблема масштабних підробок товарів стала однією з серйозних труднощів для підприємства MakeUp. У сфері косметики дуже часто можна замовити підробку популярних брендів, і це стає джерелом обурення серед споживачів.

Незаконне копіювання і підробка популярних косметичних брендів не лише посягають на інтелектуальну власність та довіру споживачів, але й негативно впливають на репутацію підприємства MakeUp. Кожного місяця на різноманітних сайтах з відгуків можна побачити скарги споживачів на не оригінал того чи іншого товару. Відсутність ефективного регулювання цього явища робить його ще більш поширеним і проблематичним.

Замовлення підробленої косметики може призвести до негативних наслідків для споживачів, таких як алергічні реакції, шкідливий вплив на шкіру або навіть загроза здоров'ю. Загалом, масштабні підробки товарів становлять значну проблему для підприємства MakeUp, яка потребує уваги та дій для захисту прав споживачів, збереження репутації компанії та забезпечення якості своєї продукції.

2) Завищення цінової політики. У останні роки підприємство MakeUp зіткнулося з проблемою завищення цінової політики, що стало помітною зміною в їхньому підході до ціноутворення. Протягом багатьох років MakeUp просував себе як онлайн-майданчик, де споживачі могли придбати косметичні товари за доступними цінами в порівнянні з аналогами на ринку.

Однак, останнім часом спостерігається тенденція до поступового підвищення цін на продукцію MakeUp, іноді навіть вдвічі або навіть втричі більше, ніж раніше. Ця зміна цінової політики викликає серйозне обурення серед споживачів, оскільки в більшості випадків вони можуть придбати той самий товар за значно нижчою ціною на конкуруючих веб-сайтах.

Така ситуація ставить MakeUp у не вигідне положення, оскільки споживачі мають можливість порівняти ціни і знайти альтернативи на ринку. Завищення цінової політики може призвести до втрати клієнтів та погіршення репутації підприємства. Брак конкурентоспроможності в ціновому сегменті може позначитися на доході та майбутньому розвитку компанії.

3) Невідповідність товару. Підприємство MakeUp стикається з проблемою невідповідності отриманого товару з картинкою або описом на їхньому веб-сайті. Часто споживачі скаржаться на те, що вони замовляють певний товар, але отримують зовсім інший продукт, який не відповідає зображенню, опису чи має неправильну форму, кольорову гаму тощо. Це створює серйозну проблему для інтернет-магазину MakeUp і вимагає негайного вирішення. Коли споживач отримує товар, який не відповідає їхнім очікуванням, це порушує довіру та створює незадоволення серед клієнтів. Крім того, така невідповідність може призвести до втрати довіри в якість товарів та послуг підприємства.

4) Видалення відгуків користувачів. Інтернет-магазин дуже уважно стежить за негативними відгуками, які з'являються на їхньому сайті. Вся критика та зауваження активно видаляються командою бренду. Така практика створює ілюзію ідеальності компанії, приховуючи недоліки та проблеми, з якими зіштовхуються деякі споживачі.

Видалення негативних відгуків може мати кілька наслідків. По-перше, це порушує прозорість та довіру до бренду. Коли користувачі бачать, що негативні відгуки активно приховуються, вони можуть почувати себе обманутими та розчарованими в компанії. Це може призвести до зменшення довіри до MakeUp та збільшення сумнівів щодо якості їхніх товарів та сервісу.

По-друге, видалення негативних відгуків позбавляє компанію важкої інформації для вдосконалення своїх продуктів та послуг. Негативні відгуки можуть містити цінні пропозиції щодо поліпшення, вказівки на проблеми або недоліки, які потребують уваги. Видалення таких відгуків перешкоджає процесу зворотного зв'язку зі споживачами та може призвести до повторної

появи проблем у майбутньому, що може негативно вплинути на репутацію компанії.

Додатково, ця практика може викликати недовіру серед користувачів, які залишили негативні відгуки. Коли споживачі бачать, що їхні коментарі були видалені, вони можуть вважати, що їхні проблеми не вирішуються або не беруться належним чином до уваги. Це може призвести до того, що вони відмовляться від покупок в компанії та навіть поширювати свої негативні враження серед інших потенційних клієнтів.

5) Неправдиві рекламні відгуки про товар від українських компаній на сайті MakeUp. Ця проблема існує не тільки у даної компанії, але на сайті інтернет-магазину вона ніяк не контролюється, навідміну від негативних відгуків щодо бренду. Споживачі постійно скаржаться на те, що не можуть відрізнити фейкові відгуки від справжніх, адже в українських компаніях які представлені на сайті MakeUp існують цілі спеціальні відділи людей які займаються репутаційним менеджментом і пишуть фейкові позитивні відгуки від ім'я справжніх користувачів. У компанії є ресурси на регуляцію цієї проблеми, але на жаль, ці ресурси наразі не використовуються.

6) Якість сервісу та доставки залежить від регіону. Часто користувачі інтернет-магазину стикаються з проблемою нерівномірної якості обслуговування в залежності від місця проживання. У великих містах, таких як Київ, Львів, Харків, Дніпро, зазвичай немає багато проблем з доставкою продукції. Однак, у випадку невеликих містечок або областей, виникає помітне зниження якості обслуговування, особливо щодо виконання термінів доставки.

Споживачі з невеликих містечок та областей часто зіткнулися зі затримками та невідповідністю відповідних термінів доставки, незважаючи на твердження компанії про високу якість обслуговування по всій Україні. Це може створювати розчарування та незадоволення серед клієнтів, оскільки вони очікують, що їхні замовлення будуть доставлені вчасно і відповідатимуть заявленим термінам.

Причиною такої нерівномірності в якості обслуговування можуть бути технічні та логістичні складнощі, пов'язані з доставкою до віддалених місць. Зокрема, обмежені транспортні мережі, складні маршрути доставки та високі витрати можуть призвести до затримок та проблем з доставкою у віддалені регіони.

Ця проблема має серйозні наслідки для підприємства MakeUp. Споживачі, які стикаються з незадовільною якістю обслуговування та невчасною доставкою, можуть втратити довіру до компанії та відмовитися від замовлень. Більше того, негативний досвід може поширитися серед інших потенційних клієнтів, що може призвести до зменшення обсягу продажів та пошкодити репутацію бренду.

Після детального аналізу діяльності компанії та відгуків користувачів можна скласти модель 4P та 4C маркетингу.(табл. 2.9 та 2.10).

Таблиця 2.9

Модель 4P маркетингу компанії (складено автором на основі [11-13])

Product	Достатньо широкий асортимент товарів, але якість певних позицій може не відповідати заявленій. Присутнє регулярне оновлення асортименту новими продуктами та обмеженими серіями.
Price	Частково завищена і місцями невиправдана цінова політика. Але існують регулярні промо-акції та знижки. В цілому гнучка система ціноутворення, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку.
Place	Єдиний канал збуту – онлайн-магазин з зручною навігацією та різними способами оплати. Швидка та надійна доставка у великих містах, але з проблемами у менших. Можливість доставки з-за кордону.
Promotion	Реклама у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube. Партнерство з інфлюенсерами та блогерами. Контент-маркетинг: статті на сайті (але їх мало), окремий блог для користувачів на сайті, відео-контент у YouTube (нерегулярний). Використання SEO для оптимізації сайту для пошукових систем.

Таблиця 2.10

Модель 4С маркетингу компанії (складено автором на основі [11-13])

Consumer	Не відповідне врахування потреб і бажань клієнтів щодо якості послуг та проблем в діяльності компанії.
Convenience	Зручний інтерфейс сайту, швидкий пошук товарів, різноманітні способи оплати та низький час очікування. Швидка та зручна доставка по великих містах, наявність декількох варіантів доставки, можливість самовивозу, відстеження замовлень. Вибіркова якість служби підтримки, не завжди швидке та ефективне вирішення питань та проблем клієнтів.
Communication	Зворотній зв'язок: взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту, телефонні дзвінки. Маркетингова комунікація: Персоналізовані пропозиції, електронні розсилки з новинами та акціями. Соціальні медіа: активна присутність у соціальних мережах Instagram та Facebook, створення контенту, що залучає клієнтів до взаємодії з брендом.
Cost	Частково завищені і періодично не виправдані ціни на товари. Основна цінність для споживача – безкоштовна доставка по всій країні.

Загалом, MakeUp користується статусом визнаного лідера і не сильно переймається власною репутацією наразі. Таке ставлення до споживачів може призвести до зменшення аудиторії покупців і їх переходу до магазинів-конкурентів. є добре проробленою і орієнтованою на потреби своєї цільової аудиторії. На даний момент маркетингова стратегія продемонструвала свою ефективність та сприяє успіху підприємства MakeUp, але є певний ряд моментів, які варто було б покращити аби не втратити своїх споживачів.

Враховуючи весь проведений аналіз, можна побудувати матрицю Асоффа і визначити основні стратегії для компанії (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця Ансоффа для MakeUp (складено автором на основі [41])

	Існуючі ринки	Нові ринки
Існуючі продукти	Стратегія глибокого проникнення на ринок. Збільшення частки ринку за рахунок активних маркетингових кампаній. Проведення акцій та знижок для залучення нових і утримання існуючих клієнтів. Поліпшення сервісу та впровадження програм лояльності.	Стратегія розвитку ринку Розширення географії продажів, вихід на міжнародний ринок. Запуск локалізованих версій сайту для різних країн. Співпраця з місцевими блогерами та інфлюенсерами.
Нові продукти	Стратегія розвитку продукту. Введення нових лінійок косметичних продуктів та розширення асортименту. Розширення асортименту за рахунок товарів супутніх категорій (аксесуари, інструменти для макіяжу). Співпраця з новими брендами та постачальниками.	Стратегія диверсифікації. Введення нових продуктів на нові ринки (наприклад, розширення бізнесу за рахунок продажу товарів для інших категорій, модних аксесуарів тощо). Запуск власної лінії косметичних засобів під брендом Makeup.com.ua.

Виходячи з аналізу діяльності компанії "MakeUp" та враховуючи виявлені внутрішні проблеми, найбільш вигідними стратегіями для компанії є стратегія розвитку продукту та стратегія глибокого проникнення на ринок. Обидві ці стратегії мають низку переваг, які дозволяють не тільки вирішити існуючі проблеми, але й мінімізувати ризики, забезпечуючи сталий розвиток компанії.

Стратегія розвитку продукту передбачає поліпшення існуючого товарного асортименту та створення нових продуктів, що відповідають потребам ринку та запитам споживачів. Для компанії "MakeUp" ця стратегія є вигідною з кількох причин:

1. Вирішення внутрішніх проблем: компанія може зосередитися на підвищенні якості продукції, що безпосередньо вирішить проблеми

неоригінального товару та невідповідності заявленого товару з отриманим. Це включає посилення контролю якості, оновлення фотографій та описів товарів, а також тіснішу співпрацю з постачальниками.

2. Інновації та адаптація до ринку: розвиток нових продуктів дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати сучасним трендам на ринку. Це включає впровадження інновацій у косметичній індустрії та адаптацію до змінних споживчих запитів.

3. Фокус на маркетинг: дозволить компанії зосередитися на контент-маркетингу, що є важливим для електронної комерції. Високоякісний контент, детальні описи та привабливі візуальні матеріали сприятимуть кращому сприйняттю товарів споживачами.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення частки ринку для існуючих продуктів через активні маркетингові кампанії та підвищення ефективності продажів. Для компанії "MakeUp" ця стратегія є вигідною з наступних причин:

1. Зміцнення позицій на ринку: компанія може зосередитися на підвищенні лояльності існуючих клієнтів та залученні нових клієнтів шляхом ефективних маркетингових заходів, таких як рекламні кампанії, акції та програми лояльності.

2. Менші ризики: на відміну від виходу на нові ринки, стратегія глибокого проникнення не вимагає значних інвестицій у дослідження нових ринків та зниження ризиків, пов'язаних з невідомими ринковими умовами. Це дозволяє компанії зосередитися на покращенні операційних процесів та маркетингових активностей.

3. Покращення клієнтського сервісу: зосередження на існуючому ринку дозволить компанії вирішити проблеми вибіркової якості сервісу, видалення відгуків користувачів та неправдивих рекламних відгуків. Впровадження політики прозорості та зворотного зв'язку сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено детальний аналіз діяльності інтернет-магазину «MakeUp» та його ринкового середовища. Аналіз включав оцінку фінансово-економічних показників діяльності компанії за період з 2021 по 2023 роки, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, а також порівняння з основними конкурентами на українському ринку б'юті-рітейлу.

Загальна характеристика діяльності компанії показала, що «MakeUp» є лідером серед інтернет-магазинів у сфері-б'юті-рітейлу, що успішно здійснює свою діяльність навіть в умовах складної економічної ситуації. Фінансово-економічні показники свідчать про поступове відновлення фінансової стабільності компанії після повномасштабного військового вторгнення рф.

Проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ компанії показав, що «MakeUp» стикається з певними викликами та можливостями. Зовнішні чинники, представлені у PEST-аналізі, включають політичну ситуацію, рівень безробіття, падіння рівня зарплат, розвиток штучного інтелекту та регулювання індустрії. Виявлено, що ці фактори мають значний вплив на діяльність компанії та її стратегію розвитку.

Результати SWOT-аналізу вказали на сильні та слабкі сторони компанії. Серед сильних сторін виділяються статус визнаного лідера, широкий асортимент продукції, безкоштовна кур'єрська доставка, найбільша аудиторія серед конкурентів та можливість доставки з-за кордону. До слабких сторін належать відсутність суворого контролю якості продукції, невисока клієнтоорієнтованість у порівнянні з конкурентами та залежність від постачальників. Основні можливості для компанії включають вихід на міжнародний ринок, послаблення становища компаній-конкурентів, розширення асортименту та партнерство з впливовими особистостями та блогерами.

Аналіз ринку б'юті-рітейлу та основних конкурентів показав, що основними конкурентами «MakeUp» є магазини EVA.ua, Parfums.ua, Brocard.ua, Watsons.ua. Проведений аналіз юзабіліті сайтів вказав, що сайти Eva.ua та MakeUp демонструють найкращі результати за зручністю користування, навігацією та дизайном.

Проведене дослідження споживачів дозволило здійснити сегментацію аудиторії за інтересами та демографічними показниками, виявивши, що основними клієнтами компанії є молоді жінки у віці від 25 до 35 років.

Виявлені проблеми діяльності компанії «MakeUp» включають неоригінальний товар, завищення цінової політики, невідповідність заявленого товару з отриманим, видалення відгуків користувачів, неправдиві рекламні відгуки про товар та вибірккову якість сервісу. Ці проблеми негативно впливають на рівень задоволеності клієнтів та репутацію компанії. Завдяки аналізу було складено систему 4P та 4C маркетинга компанії. Також розроблена матриця Ансоффа для компанії, що дозволила визначити найбільш вигідні стратегії для «MakeUp», якими є стратегія розвитку продукту та глибокого проникнення на ринок.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ “MakeUp”

3.1 Комплекс заходів щодо усунення проблем діяльності та імплементатії ринкових трендів у маркетингову стратегію компанії “MakeUp”

Компанія MakeUp, незважаючи на своє визнання та успіх на ринку, зіштовхується з рядом серйозних проблем, які потребують негайного вирішення. Нижче подано детальний опис основних проблем компанії:

1. Проблема неоригінального товару:

Компанія стикається із поширеним явищем підробок та масштабними подіями фальсифікації своїх товарів. Це ставить під загрозу репутацію MakeUp та викликає втрату довіри споживачів. Постачальники, які не дотримуються високих стандартів якості, стають серйозним джерелом цієї проблеми.

Деякі компанії, такі як Louis Vuitton та Nike, стикалися з аналогічними проблемами фальсифікації своїх товарів. Однак вони прийняли ефективні заходи для боротьби із цією проблемою. Наприклад, Louis Vuitton, визнаний виробник розкошених сумок та аксесуарів, вжив ефективні заходи для боротьби із фальсифікацією своїх товарів.

Вдосконалення системи маркування: Louis Vuitton впровадив нові технології маркування, які важко підробити. Це може включати унікальні коди, RFID-мітки або інші інноваційні елементи, що роблять кожен товар унікальним.

Технологічні інновації: компанія активно використовує передові технології для виявлення фальсифікації. Використання елементів штучного інтелекту, машинного навчання чи технологій блокчейну може покращити ефективність виявлення підробок.

Досвід Nike:

Nike, виробник спортивного одягу та взуття, також боровся з проблемою фальсифікації та зміг знайти ефективні рішення.

Співпраця з правоохоронними органами: Nike активно співпрацює з правоохоронними органами та залучає їхню допомогу в припиненні виробництва та продажу фальшивих товарів. Це включає розслідування та подання позовів проти порушників.

Судові заходи: компанія використовує судові шляхи для захисту своєї інтелектуальної власності. Висування позовів та отримання судових рішень може стати ефективним інструментом в боротьбі з фальсифікацією.

2. Проблема завищення цінової політики:

Цінова політика компанії вважається завищеною порівняно з конкурентами на ринку. Високі ціни можуть впливати на конкурентоспроможність MakeUp і створюють ризик втрати частки ринку.

У компаній Apple та Starbucks були періоди, коли їхні ціни вважалися завищеними.

Досвід Apple:

Зміна стратегії ціноутворення: Apple розширила свій асортимент, випускаючи доступніші моделі своїх продуктів, що дозволило привернути більше клієнтів.

Досвід Starbucks:

Акції та Програми Лояльності: компанія впроваджує різноманітні акції та програми лояльності, що дозволяють залучати клієнтів та стимулювати їх повторні покупки.

3. Проблема невідповідності товару:

Серйозною проблемою є ситуації, коли товари, отримані споживачами, не відповідають описам на сайті або мають дефекти. Це може призвести до негативного враження споживачів та втрати їхньої лояльності.

Компанії Amazon та Zappos успішно вирішили аналогічну проблему та вжили наступні заходи.

Ретельний контроль якості: обидві компанії активно використовують ретельний контроль якості для впевненості у тому, що товар відповідає заявленому опису.

Гнучкість у вирішенні проблем: Amazon і Zappos славляться своєю гнучкістю та готовністю рішати проблеми клієнтів. Це може включати повернення товару, обмін чи повернення грошей.

Докладні описи та Фотографії: обидві компанії надають докладні описи товарів та актуальні фотографії, що допомагає покупцям отримати реалістичне уявлення про продукт перед покупкою.

4. Проблема видалення відгуків користувачів:

Компанія стикається з обвинуваченнями в суб'єктивному видаленні відгуків користувачів з веб-сайту. Це порушує принципи відкритості та може впливати на довіру споживачів до компанії та її продукції.

Досвід Yelp і TripAdvisor:

Компанії Yelp та TripAdvisor долали подібні труднощі та вжили наступні заходи.

Автоматизовані системи: Yelp і TripAdvisor впровадили автоматизовані системи, які враховують певні правила та етичні норми під час видалення відгуків. Це робить процес більш об'єктивним та уникне суб'єктивних втручань.

Прозорі процеси: запровадження прозорих процесів щодо видалення відгуків допомагає зберегти довіру споживачів. Користувачі можуть бачити, які саме критерії використовуються при видаленні відгуків.

5. Проблема неправдивих рекламних відгуків про товар:

Компанія має проблему з фейковими рекламними відгуками, які можуть вводити споживачів в оману та впливати на їхні рішення при покупці.

Досвід TripAdvisor і Google:

Компанії TripAdvisor та Google вже успішно вирішують цю проблему за допомогою наступних заходів.

Алгоритми та машинне навчання: впровадження алгоритмів та систем машинного навчання дозволяє автоматично виявляти фейкові відгуки. Такі системи можуть аналізувати мовні особливості та інші фактори для визначення правдивості відгуку.

Співпраця зі спільнотою: TripAdvisor та Google взаємодіють із користувачами та отримують зворотній зв'язок щодо підозрілих відгуків. Це допомагає швидше виявляти та вирішувати проблему.

Використання технологічних рішень: використання різноманітних технологій, таких як аналіз тексту та виявлення IP-адрес, робить процес виявлення фейкових відгуків більш ефективним.

6. Проблема вибіркової якості сервісу:

Нерівномірний рівень обслуговування в різних регіонах може призводити до незадоволення споживачів і втрати позитивного іміджу компанії.

Досвід Uber та Airbnb:

Оптимізація логістичних процесів: обидві компанії активно працюють над покращенням логістичної інфраструктури та оптимізацією процесів доставки. Це включає розширення мережі складів та удосконалення маршрутизації доставки.

Реальний зворотний зв'язок: Uber та Airbnb впроваджують системи реального зворотного зв'язку з користувачами. Це дозволяє оперативно виявляти та вирішувати проблеми в обслуговуванні та якості послуг.

Інформаційні кампанії: здійснення інформаційних кампаній допомагає створити реалістичні очікування серед користувачів щодо якості обслуговування в різних регіонах.

Отже, детально проаналізувавши маркетингову програму та діяльність підприємства, ми можемо запровадити такі рекомендації для покращення роботи компанії:

Проблема неоригінального товару. Для вирішення проблеми з масштабними підробками товарів у компанії MakeUp, яка є перепродавцем продуктів, можна вжити наступні заходи:

Посилення відбору постачальників: компанія повинна ретельно перевіряти потенційних постачальників перед укладанням контрактів. Важливо встановити строгі критерії, які враховуватимуть репутацію та надійність постачальників, їх здатність постачати оригінальні товари і виконувати контроль якості.

Співпраця з відомими брендами: MakeUp може укласти угоди з відомими косметичними брендами, щоб отримувати товари безпосередньо від них. Це дозволить зменшити ризик попадання підроблених товарів до компанії та споживачів.

Співпраця з органами правопорядку: компанія може співпрацювати з правоохоронними органами, надаючи їм інформацію про виявлені випадки підробок та контрабанди. Така співпраця допоможе припинити незаконну торгівлю та зменшити поширеність підроблених товарів на ринку.

Забезпечення прозорості та відкритості: MakeUp повинен бути відкритим щодо своїх постачальників і вжитих заходів для боротьби з підробками. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів до компанії та збереженню репутації.

Залучення сторонніх експертів: співпраця з незалежними експертами або організаціями, які проводять оцінку якості та надають сертифікати. Це допоможе підтвердити якість продуктів та послуг MakeUp та підвищити довіру споживачів

Створення стратегії зворотного зв'язку: компанія може запровадити систему, яка дозволяє споживачам повідомляти про випадки підробки або незадовільної якості товарів. Це дозволить швидко виявляти проблеми та приймати необхідні заходи для їх вирішення.

Проблема завищення цінової політики. Для вирішення проблеми завищення цінової політики у компанії MakeUp можна вжити наступні заходи:

Аналіз конкурентів: компанія повинна постійно проводити детальний аналіз цінової політики своїх конкурентів. Важливо встановити оптимальні цінові позиції, які враховуватимуть конкурентоспроможність товарів MakeUp на ринку.

Пошук постачальників з кращими умовами: MakeUp може розширити співпрацю з новими постачальниками, які пропонують косметичні товари за більш вигідними цінами. Це дозволить компанії отримувати товари за меншою вартістю і зменшити залежність від постачальників з високими цінами.

Зниження внутрішніх витрат: MakeUp повинен провести аналіз своїх внутрішніх процесів та витрат. Виявлення шляхів оптимізації та ефективного використання ресурсів може допомогти знизити витрати на виробництво і постачання товарів.

Збільшення комунікації зі споживачами: MakeUp повинен активно спілкуватися зі своїми клієнтами та зважати на їхні пропозиції та відгуки щодо цін. Це допоможе зберегти довіру споживачів.

Проблема невідповідності товару. Підвищення якості контролю: MakeUp повинен посилити контроль якості товарів, які надходять від постачальників. Це включає перевірку збігу товару з його описом, перевірку на наявність дефектів або пошкоджень. Також можна встановити процедури перевірки товарів перед їх відправкою клієнтам.

Оновлення фотографій та описів: забезпечення точних та актуальних фотографій товарів на веб-сайті, а також докладних та чітких описів. Це допоможе споживачам отримати реалістичне уявлення про товар і зменшить ймовірність невідповідності між отриманим продуктом і його представленням в Інтернет-магазині.

Посилення співпраці з постачальниками: співпраця з надійними постачальниками, які гарантують якість продукції. Важливо встановити чіткі стандарти якості та забезпечити, щоб постачальники відповідали цим стандартам. Проведення оглядів та аудитів постачальників може допомогти забезпечити високу якість товарів, що надходять в компанію.

Проблема видалення відгуків користувачів. Встановлення політики відкритості: компанія повинна переглянути свою політику щодо видалення відгуків та негативної критики. Замість автоматичного видалення, бажано створити процедуру оцінки відгуків, щоб відфільтрувати лише образливі, нецензурні або спамові коментарі. Це допоможе забезпечити прозорість та довіру серед користувачів.

Розробка внутрішніх механізмів відповіді: розробка ефективної системи відповіді на негативні відгуки. Замість видалення відгуків, MakeUp може активно займатися їх розглядом та вирішенням. Це може включати публічну відповідь на відгук, прохання зв'язатися з командою підтримки клієнтів для докладнішого вирішення проблеми або пропозицію компенсації. Такий підхід демонструє відповідальність та здатність до розв'язання проблем.

Заохочення позитивного зворотного зв'язку: компанія повинна активно сприяти залишанню позитивних відгуків користувачами. Це можна зробити шляхом заохочення клієнтів поділитися своїми задоволеннями враженнями після успішної покупки. Такий підхід допоможе збалансувати загальний відгуковий рейтинг і зменшити вплив негативних відгуків.

Проблема неправдивих рекламних відгуків про товар. Встановлення політики перевірки відгуків: розробка строгих процедур перевірки рекламних відгуків, щоб відрізнити справжні відгуки від фейкових. Це можна зробити шляхом перевірки IP-адрес, перевірки активності облікових записів користувачів, аналізу тексту тощо. Такий підхід допоможе знизити кількість неправдивих рекламних відгуків на сайті.

Впровадження механізмів виявлення фейкових відгуків: MakeUp може скористатися автоматизованими системами аналізу тексту, машинним навчанням та штучним інтелектом для виявлення ознак фейкових відгуків. Такі системи можуть аналізувати мовні особливості, стилістику та інші фактори, які можуть вказувати на неправдивість відгуку.

Залучення користувачів до виявлення фейкових відгуків: компанія може створити механізми, що дозволяють користувачам позначати підозрілі або

фейкові відгуки. Наприклад, кнопка "Поскаржитися на цей відгук" або форма зворотного зв'язку для повідомлення про підозрілі активності. Такий підхід допоможе залучити споживачів до спільної боротьби з фейковими відгуками.

Запровадження строгих санкцій: MakeUp повинен мати чіткі правила та санкції для компаній, які використовують фейкові відгуки. Це може включати виключення таких компаній з платформи, штрафи або інші санкції, що будуть ефективними засобами стримування неправдивих рекламних дій.

Проблема вибіркової якості сервісу. Оптимізація логістичних процесів: компанія повинна працювати над покращенням логістичної інфраструктури та процесів доставки, зокрема в місцях з низькою якістю обслуговування. Це може включати розширення мережі складів, покращення маршрутизації доставки та співпрацю зі сторонніми логістичними партнерами, які мають досвід у доставці віддалених регіонів.

Посилення контролю якості: MakeUp повинен бути більш прозорим щодо своїх процесів контролю якості та доставки. Це може включати відкрите інформування про проблеми та затримки в конкретних регіонах, а також пояснення заходів, які вживаються для вирішення цих проблем.

Встановлення регіональних партнерств: MakeUp може укладати партнерські угоди з місцевими компаніями доставки або логістичними партнерами, що мають досвід роботи в конкретних регіонах. Це дозволить забезпечити більш ефективну та швидку доставку в цих областях.

Зворотний зв'язок зі споживачами: стимулювання споживачів з невеликих містечок та областей давати свої відгуки та відгукатися про якість обслуговування та доставку. Це надасть MakeUp цінну інформацію про проблемні регіони та дозволить швидко вжити заходів для їх вирішення.

Інформаційна кампанія: проведення інформаційних кампаній серед споживачів, розповідаючи про реальні терміни доставки в різних регіонах і наголошуючи на особливостях доставки до віддалених місць. Це допоможе зменшити розчарування споживачів і створити реалістичні очікування щодо часу доставки.

Всі ці заходи допоможуть компанії покращити свій імідж та, відповідно, позитивно вплинути на дохід.

Але окрім працювання з іміджем, для досягнення цілей компанії варто також і слідкувати за трендами б'юті-рітейлу і вчасно їх впроваджувати у свою маркетингову стратегію. Розглянемо наступні тренди:

1. Унісекс-товари

Ідеї D&I - diversity & inclusive - приймають дедалі більше компаній, зокрема і в б'юті-секторі. Бренди відмовляються від гендерного маркетингу і пропонують унісекс-кампанії та товари. Акцент тепер роблять на конкретні проблеми і стани шкіри на кшталт акне або надмірної сухості, а не на розподілі «чоловічий лосьйон» і «жіночий тонік». Причина в споживачах: дедалі більш значущим стає покоління Z, а воно вільно ставиться до питань гендерної нейтральності.

Це породжує появу великої кількості унісекс-брендів: серед перших був бренд Illamasqua - з різдвяною кампанією декоративної косметики 2017 року.

Від illamasqua не відстають MAC Cosmetics з їхнім гаслом «Косметика для людей всіх рас, всіх статей і вікових груп», Tom Ford, Gucci і Marc Jacobs. У 2020 році Fenty Beauty співачки Ріанни, яка бореться зі стереотипами, зробила курс на гендерну нейтральність: бренд випускає унісекс-догляд - очищувальний засіб, SPF-крем і тонік.

Отже, виходячи з тренду на унісекс-товари у б'юті-ритейлі, компанія MakeUp може звернути на це увагу, зосереджуючись на розвитку свого сайту та підвищенні ступеня інклюзивності. Ось кілька конкретних рекомендацій.

Розширення асортименту продуктів:

- а) включення унісекс-категорії товарів на сайті, яка відображатиме продукти, що підходять для будь-якої статі і типу шкіри.
- б) підсилення вибору продуктів, які можна використовувати як жінками, так і чоловіками, без використання гендерних стереотипів.

Оптимізація інтерфейсу користувача:

а) впровадження карток товарів на сайті з різними моделями, демонструючи їх у різних контекстах (наприклад, використання тонувальних засобів чи очищувачів для шкіри унісексового характеру).

б) забезпечення зручної навігації та пошуку для спрощення вибору унісекс-продуктів.

Акцент на різноманітності та інклюзивності:

а) використання різноманітних моделей та представників різних груп на сайті та в рекламних матеріалах.

б) розвиток маркетингових кампаній, які підкреслюють інклюзивний підхід до краси і дозволяють кожному знайти продукти, які підходять саме йому.

Залучення соціальних мереж:

а) активне використання соціальних мереж для просування і підтримки унісекс-товарів та сприяння відкритого діалогу з аудиторією.

б) залучення впливових осіб, які підтримують концепцію гендерної нейтральності у б'юті-індустрії.

Запровадження ефективного зворотного зв'язку: взаємодія з клієнтами, проведення опитувань і збір відгуків щодо унісекс-продуктів та сприйняття бренду компанією.

Ці кроки допоможуть MakeUp стати більш інклюзивним і відповідати сучасним тенденціям у б'юті-індустрії, пропонуючи більш широкий вибір продуктів та підкреслюючи свою відкритість до різних типів краси та споживачів.

2. Високі технології в побуті

Для 16% споживачів досвід інтернет-покупок косметики негативний, а понад 60% хочуть, щоб він був таким же ефективним, як офлайн. Кожен третій готовий для цього використовувати технології.

У б'юті-сектор увірвалися AR (доповнена реальність) і AI (штучний інтелект), і активно в ньому розвиваються. При цьому сьогодні застосунки і технології із сегмента «б'юті» не обмежуються програмами для селфі-тюнінгу

та вибору віртуального макіяжу: серед них є дійсно корисні помічники, яким під силу заощадити гроші і час.

Штучний інтелект застосовується для діагностики та лікування шкіри, а AR - для примірки нової помади, лаку для нігтів, зачіски або кольору волосся. Останній варіант пропонує L'Oréal. А інший сервіс концерну визначає старіння шкіри і видає персональні рекомендації з догляду.

Застосунок Wanna Nails, випущений стартапом Wannaby, дає змогу завдяки AR-технології через застосунок приміряти лаки для нігтів і придбати вподобаний від Orly або безлічі азіатських брендів, доступних через AliExpress. Можна також експериментувати з дизайном манікюру.

У 2016 році Sephora використовував AR і AI. Мобільний додаток Sephora Virtual Artist дає змогу споживачеві приміряти будь-який декоративний косметичний засіб, представлений у магазині: від помади до накладних вій. За два роки Virtual Artist скористалися 8,5 млн осіб, більшість клієнтів звертаються до додатка кілька разів на місяць.

А штучний інтелект використаний для функції Color Match, щоб споживач міг підібрати оптимальний відтінок під свій тон шкіри - для цього в застосунок потрібно завантажити фотографію. Інструмент доступний не тільки на смартфонах, а й у деяких магазинах Sephora. Там сканування можна пройти за допомогою спеціального пристрою. Після процедури користувач отримує електронного листа з набором продуктів, які підходять йому за колірним ключем.

Основаючись на розвитку високих технологій у секторі б'юті-ритейлу, компанія MakeUp може впровадити інноваційні рішення для поліпшення інтернет-покупок косметики. Ось детальні рекомендації для інтернет-магазину MakeUp:

Використання AR та AI технологій: розробити власний мобільний додаток або інтегрувати AR-технології на веб-сайті для можливості випробування продуктів віртуально. Наприклад, дозволити клієнтам

приміряти різні відтінки помади, тіней для очей чи лаків для нігтів безпосередньо через камеру свого смартфона.

Розвиток персоналізованих рекомендацій: використання штучного інтелекту для підбору індивідуальних рекомендацій. Розробити функцію, схожу на Color Match від Sephora, щоб клієнти могли підібрати косметику відповідно до свого тону шкіри.

Оптимізація мобільного досвіду: забезпечити плавний та ефективний досвід покупки на мобільних пристроях, включаючи швидкий завантаження сторінок і зручне розташування кнопок для замовлення товарів.

Залучення інтерактивних інструментів: розробити інтерактивні інструменти на веб-сайті, які дозволять клієнтам отримувати корисні поради щодо догляду за шкірою чи вибору косметичних засобів на основі їхніх індивідуальних потреб.

Навчальні матеріали та демонстрації продуктів: проведення вебінарів або онлайн-уроків з професійних візажистів для демонстрації користувачам правильних методів використання продуктів.

Збір відгуків та аналіз даних: активне збирання відгуків клієнтів щодо використання інтерактивних інструментів і технологій. Аналіз отриманих даних для постійного вдосконалення сервісу.

Ці кроки допоможуть MakeUp стати лідером у використанні високих технологій у б'юті-індустрії, забезпечивши клієнтам інноваційний і персоналізований досвід покупок косметики онлайн.

3. Б'юті-мінімалізм

З урахуванням тренду на б'юті-мінімалізм у догляді, компанія MakeUp може реагувати на змінюючіться вимоги споживачів і пропонувати нові продукти та рекомендації. Ось кілька конкретних порад:

Впровадження б'юті-мінімалістичних продуктів: розширення асортименту продуктів з мінімалістичним складом, таких як засоби 3-в-1 або продукти з коротким складом. Наприклад, косметичні олії, які можуть виконувати кілька функцій одночасно (зволоження, очищення, живлення).

Використання натуральних інгредієнтів: підкреслення використання натуральних складових у продуктах, зокрема косметичних олій і гідролатів. Натуральні інгредієнти приваблюють споживачів, які прагнуть усвідомленого споживання.

Звернення до брендів, що спеціалізуються на б'юті-мінімалізмі: розгляд можливості співпраці з брендами, такими як Oway, L'Occitane, Lys Emerveillé, Botavikos, які випускають продукти з коротким складом і використовують натуральні інгредієнти.

Наголос на екологічність та етичність: підкреслення екологічності та етичного виробництва виробів у маркетингових кампаніях. Звернення до споживачів, які цінують б'юті-продукти, які не лише ефективні, а й екологічно безпечні та етично вироблені.

Навчання клієнтів про переваги б'юті-мінімалізму: проведення освітніх заходів та демонстрацій, щоб показати споживачам переваги усвідомленого споживання і використання мінімалістичних косметичних засобів.

Ці кроки дозволять компанії MakeUp активно реагувати на тренд б'юті-мінімалізму та пропонувати споживачам інноваційні та екологічно безпечні продукти, що відповідають сучасним вимогам усвідомленого споживання.

4.Персоналізація та підписки

Персоналізація скорочує дистанцію між виробником косметики та покупцями. Як показало дослідження Connected Beauty і Google, 42% хочуть, щоб бренд враховував їхні особисті потреби - це безпосередньо впливає на рішення про покупку. Користувачі шукають не просто якісну косметику, а засіб, що підходить саме їм. Є й більш вражаючі цифри: у дослідженні Forrester 77% респондентів виберуть, порекомендують або заплатять більше бренду, який забезпечить персоналізований сервіс і досвід. А за даними Accenture, 75% з більшою ймовірністю здійнять покупку, отримавши індивідуальні рекомендації.

Питання персоналізації можна вирішувати різними методами: наприклад, через штучний інтелект. У застосунку Perso від L'Oréal можна

завантажити фото, за яким система оцінить стан шкіри і зовнішні чинники в регіоні, після чого надасть рекомендації щодо догляду.

Другий варіант - класичні опитувальники, де споживачі вказують свої переваги. Система аналізує і видає рекомендації. Подібним способом часто користуються D2C-бренди, що пропонують продукти з догляду за волоссям: Function of Beauty, Bare Anatomy, Medulla та інші.

Для компанії MakeUp, яка є інтернет-магазином, реалізація даних пропозицій може допомогти залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність і підвищувати конкурентоспроможність. Ось деякі конкретні поради з цього приводу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегії з підвищення персоналізації (складено автором на основі [38])

Функціональний напрям	Інструменти
Використання персоналізації через штучний інтелект	Впровадження інструментів штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій щодо косметичних продуктів на основі фото клієнта. Наприклад, розглянути можливість розробки власного застосунку, який аналізує фото користувача і робить індивідуальні рекомендації засобів догляду і макіяжу, враховуючи їхні потреби і особливості шкіри.
Використання класичних опитувальників для персоналізації	Розробка інтерактивних опитувальників на веб-сайті для збору інформації про переваги і потреби клієнтів у догляді за шкірою та макіяжем. На основі отриманих даних можна надавати персоналізовані рекомендації стосовно продуктів.
Створення унікальних пропозицій для клієнтів	Розгляд можливості співпраці з брендами, які пропонують новаторські рішення у сфері персоналізації косметики та парфумерії, що дозволить MakeUp відрізнятись на ринку і привертати нових клієнтів.

Ці особливості реалізації маркетингової стратегії дозволять компанії MakeUp стати лідером у сфері персоналізованої косметики та залучити увагу

та лояльність нових клієнтів через інноваційні підходи до обслуговування і рекомендацій.

3.2 Удосконалення контент-маркетингової складової стратегії компанії “MakeUp”

Особливу увагу у формуванні маркетингової стратегії варто зосередити на контент-маркетингу.

Контент-маркетинг - це мистецтво створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту для залучення цільової аудиторії і, в кінцевому підсумку, для стимулювання вигідних дій клієнтів, будь то покупка, підписка на розсилку новин або поширення вашого контенту. Йдеться про розуміння потреб і запитань ваших клієнтів та надання відповідей на них за допомогою якісного контенту.

На відміну від традиційного маркетингу, контент-маркетинг відволікає увагу від самих продуктів і зосереджує її на історії, контексті та цінності, яку вони додають до життя клієнта. Це не презентація, це розмова. Саме так сьогодні бренди будують лояльну аудиторію, пропонуючи ласі шматочки мудрості, розваг і натхнення, не просячи нічого натомість - принаймні, не одразу.

У світі електронної комерції контент-маркетинг стає сполучною ланкою між видимістю в Інтернеті та конверсією. Це важливо, тому що він відповідає на запитання вашої аудиторії і допомагає вам будувати довіру, розвивати відносини, покращувати конверсію та генерувати потенційних клієнтів. Клієнти постійно очікують високоякісного контенту від своїх улюблених брендів. Контент-маркетинг також допомагає покращити вашу видимість у результатах пошукової видачі, що має вирішальне значення для залучення клієнтів у просторі, де конкуренція знаходиться на відстані одного кліку. Він також надає можливість підтримувати взаємодію аудиторії з вашим брендом у перервах між покупками.

Згідно з дослідженням Semrush за 2023 рік, 96% компаній електронної комерції та роздрібною торгівлі досягли позитивних результатів у досягненні своїх цілей контент-маркетингу [21].

Зрозуміло, що створення та поширення цінного безкоштовного контенту зміцнює довіру з потенційними покупцями.

Ця практика також утримує клієнтів, оскільки їм є чим поділитися в соціальних мережах. Якщо бренди електронної комерції постійно надають цінний контент, не вимагаючи нічого натомість, читачі відповідатимуть, стаючи лояльними клієнтами.

Контент для веб-сайтів електронної комерції відрізняється за цінністю, яку він надає аудиторії. Приклади того, як контент для електронної комерції може бути цінним наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Складники цінного контенту в електронній комерції (складено автором на основі [21])

Відеоінструкції про те, як працюють продукти	Онлайн-форуми для отримання відповідей на запитання
Високоякісні зображення товару	Оптимізовані для пошукових систем пости в блогах на теми, що цікавлять покупців

Нижче розглянемо тактики для досягнення успіху в контент-маркетингу для компанії MakeUp.

1. Ефективні стратегії ведення блогу

Ведення блогу - це фундаментальна стратегія контент-маркетингу для інтернет-магазинів. Регулярна публікація інформативних і цікавих постів у блозі, пов'язаних з вашими товарами або галуззю, може залучити і навчити потенційних клієнтів. Це також надає цінний контент для індексації пошуковими системами, покращуючи ваше SEO.

Для електронної комерції це означає створення постів у блозі, які не лише демонструють ваші продукти, але й надають дієві поради. Щоб створити

ефективний блог для сайту компанії MakeUp, який привертає увагу і є корисним для аудиторії, рекомендовано використовувати підходи, представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Стратегії ведення блогу на сайті (складено автором на основі [21])

Напрямок	Зміст
Поради щодо використання продуктів	Створення публікацій з порадами щодо використання конкретних продуктів косметики або парфумерії. Наприклад, "Як правильно застосовувати базовий макіяж для досягнення природного вигляду" або "Секрети вибору ідеального парфуму для різних сезонів". Ці поради мають бути практичними і корисними для аудиторії.
Статті про тренди і новини у світі краси	Публікація матеріалів про останні тренди у світі краси, зокрема унісекс-товари, високі технології в побуті, б'юті-мінімалізм тощо. Наприклад, "Топ-5 косметичних трендів 2024 року" або "На що звертати увагу при виборі екологічної косметики".
Публікації про колаборації та нові продукти	Ділитися інформацією про колаборації з іншими брендами або новими продуктами, які стають доступними на вашому сайті. Наприклад, "Зустрічайте нову колекцію парфумів у співпраці зі світовим брендом" або "Що нового в світі догляду за шкірою від MakeUp".
Поради з догляду за шкірою та макіяжем	Створювати пости, присвячені догляду за шкірою та макіяжем, використовуючи натуральні продукти або тенденції б'юті-мінімалізму. Наприклад, "Як підібрати продукти для мінімалістичного догляду за шкірою" або "Найкращі натуральні інгредієнти для ефективного догляду за шкірою".
Розгляд продуктів з позиції трендів	написання оглядів на популярні продукти з огляду на останні тренди. Наприклад, "Огляд нової колекції косметики певного бренду".
Використання ключових слів для SEO	Врахування популярних ключових слів у створенні контенту, щоб підвищити видимість блогу у пошукових системах.

Ці підходи допоможуть створити цікавий та корисний контент для вашого блогу на сайті MakeUp, залучати аудиторію та підвищувати свою експертність у сфері краси та догляду.

2. Використання соціальних мереж і YouTube

Соціальні мережі - це цифрова вітрина, де сяє індивідуальність бренду. Йдеться не лише про просування, а й про зв'язок. Це створення контент-міксу, який включатиме основні моменти продукту, відгуки клієнтів і навіть меми, які відповідають голосу бренду. Для компанії MakeUp, яка має вражаючий успіх на Instagram і Facebook з великою аудиторією (675 тис. підписників), але має потенціал для подальшого розвитку на YouTube (95.8 тис. підписників), рекомендовано такі стратегії з контент-маркетингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Стратегії створення контенту на платформі YouTube (складено автором на основі [21])

Напрямок	Зміст
Створення YouTube-каналу як основного відеоконтенту	Розглянути YouTube як основну платформу для створення відеоконтенту, спрямованого на вашу аудиторію. Основною метою буде підвищення свідомості про бренд серед користувачів YouTube та залучення нових абонентів. Перетворити відеоканал на візитівку бренду MakeUp, де представлені будуть уроки макіяжу, огляди продуктів, поради щодо догляду за шкірою та волоссям, а також розповіді про тренди у світі краси.
Регулярне оновлення контенту на YouTube	Збільшити активність на YouTube, публікуючи відео не лише раз на декілька місяців, але з регулярністю. Розробити графік публікацій, наприклад, одне або два відео на два тижні, щоб привернути увагу аудиторії і збільшити кількість підписників.
Взаємодія з глядачами на YouTube	Залучати аудиторію до відео, створюючи інтерактивні контентні формати, наприклад, питання-відповіді, конкурси або відгуки від клієнтів про ваші продукти.
Промоція YouTube-каналу через інші соцмережі	Активне просування YouTube-каналу через інші соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook. Створення анонсів нових відео, залучення блогерів та інших відомих інфлюенсерів. Наприклад, короткі прев'ю відео або сторіз на Instagram зацікавлять аудиторію і направлять їх на YouTube для перегляду повного відео. Постійна активність та взаємодія з аудиторією допоможуть розвинути YouTube-канал компанії MakeUp і залучити нових шанувальників бренду.

Відео - це динамічний спосіб продемонструвати ваші продукти в дії. Наразі TikTok є однією з найпопулярніших соцмедійних застосунків, тож також варто розглянути можливість створення акаунту там.

Контент-маркетинг у сфері електронної комерції - це не лише про продажі. Це про створення історії, яка вплітає продукти компанії в життя клієнтів. Розуміння потужності контент-маркетингу та використання рекомендаційних даних для формування цієї історії допоможе покращити роботу інтернет-магазину та збільшити його прибуток..

Окрім цього, щоб допомогти компанії MakeUp розширити свої охоплення й покращити зв'язок з аудиторією, рекомендую розглянути створення мобільного додатку, який буде доступний для завантаження через Google Play та App Store. Наразі компанія має власний додаток, але він доступний для завантаження лише через власний сайт компанії. Натомість у одного з конкурентів компанії - Eva.ua, є власний додаток, який можна завантажити через популярні платформи Google Play та App Store.

У 2023 році 78% клієнтів інтернет-магазинів відвідували їх з мобільних пристроїв. Дві третини замовлень зробили за допомогою смартфонів. За прогнозами, продажі мобільної комерції до 2025 року становитимуть \$710 млрд. Гаджети дають змогу купити необхідну річ у будь-якому місці будь-якої миті, а поширення платіжних систем і електронних гарантій значно спрощує оплату товару. [39]

Впровадження додатку на ці платформи допоможе досягти таких параметрів, як:

1. Зручний доступ для клієнтів: мобільний додаток забезпечить зручний доступ до продуктів і сервісів компанії безпосередньо зі смартфона клієнта, що підвищить залученість і зручність користування.

2. Покращення користувацького досвіду: додаток дозволить створити персоналізовані можливості для клієнтів, такі як збереження улюблених продуктів, доступ до ексклюзивних пропозицій та отримання оновлень про новинки.

3. Збільшення залученості: мобільний додаток дозволить компанії активніше взаємодіяти зі своєю аудиторією через сповіщення, персоналізовані рекомендації та відгуки користувачів.

При створенні додатку слід використовувати такий інструмент просування як ASO маркетинг.

ASO (App Store Optimization) - це важлива стратегія для просування мобільного додатку в магазинах додатків. Деякі підходи до ASO, які можуть бути корисними для компанії MakeUp можна побачити на рис 3.4.



Рис. 3.1. ASO-стратегії [21]

Загалом, створення мобільного додатку та правильна його оптимізація допоможуть компанії MakeUp покращити зв'язок з аудиторією, залучити нових клієнтів і підвищити загальний рівень користувацького досвіду з їхніми продуктами і сервісами.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто та розроблено пропозиції щодо вирішення ключових проблем діяльності компанії "MakeUp". Виявлені проблеми включають: неоригінальну продукцію, завищення цін,

невідповідність товару заявленому на сайті, видалення відгуків, неправдиві рекламні відгуки та вибірккову якість сервісу.

Для зменшення ризику постачання неякісної продукції рекомендовано покращити відбір постачальників, співпрацювати з відомими брендами та забезпечити прозорість і відкритість через зворотний зв'язок і залучення сторонніх експертів. Для оптимізації цінової політики пропонується постійний аналіз конкурентів, пошук кращих постачальників, зниження внутрішніх витрат та збільшення комунікації зі споживачами.

Для підвищення відповідності товару рекомендовано посилити контроль якості, оновлювати фотографії та описи товарів, а також тісніше співпрацювати з постачальниками. Для вирішення проблеми видалення відгуків пропонується встановити політику відкритості, розробити внутрішні механізми відповіді та залучити користувачів до зворотного зв'язку.

Для боротьби з неправдивими відгуками слід встановити політику їх перевірки, впровадити механізми виявлення фейкових відгуків та застосувати строгі санкції. Для підвищення якості сервісу необхідна оптимізація логістичних процесів, посилення контролю якості, встановлення регіональних партнерств та проведення інформаційних кампаній.

Аналіз сучасних трендів б'юті-рітейлу показав необхідність інтеграції таких трендів у маркетингову стратегію, як унісекс-продукція, використання новітніх технологій, б'юті-мінімалізм та персоналізація користувацького досвіду. Внесено зміни у контент-маркетингову стратегію для підвищення привабливості бренду та залучення нових клієнтів, зокрема, розроблено стратегію ведення блогу та YouTube-каналу, що включає регулярне оновлення контенту та взаємодію з глядачами.

Запропоновано впровадження мобільного додатку MakeUp на платформи PlayMarket та AppStore, що покращить взаємодію з клієнтами та забезпечить зручний доступ до продуктів і послуг, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів та розширенню аудиторії.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми удосконалення реалізації маркетингової стратегії на підприємстві.

У роботі було проаналізовано діяльність компанії «MakeUP», зокрема на ринку лідерів продажу косметики та парфумерії. Комплексний аналіз ринку та оцінка власних виробничо-збутових можливостей дозволяють компанії визначити найбільш оптимальні цільові ринки збуту, для яких розробляються відповідні маркетингові стратегії. Керівництво фірми має право схвалити або не схвалити зміст стратегії та її висновки. Стратегії мають індикативний, рекомендаційний характер і підвищують обґрунтованість та ефективність підприємницьких рішень, що приймаються фірмою. Маркетингова діяльність на підприємстві охоплює широке поле діяльності: різноманітні дослідження (конкурентів, споживачів, внутрішнього середовища тощо), розробка стратегій для самого підприємства та його брендів, а також розгляд тактичних заходів щодо реалізації цих стратегій та визначення оперативних дій.

Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети та завдань полягають у наступному:

1. Розглянуто трактування поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними та вітчизняними авторами дозволило у роботі розглядати «маркетингову стратегію» як розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація щодо виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми на певний період часу, покликаний забезпечити оптимальний варіант її майбутнього розвитку з урахуванням запитів споживачів і відповідно до висунутим цілям і стратегії.

2. Систематизовано цілі маркетингової стратегії підприємства та надано покроковий план удосконалення маркетингової стратегії на підприємстві та характеристику його складових. Розглянута структура та складники маркетингової стратегії підприємства.

3. Представлено організаційну структуру інтернет-магазину «Makeup». Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності інтернет-магазину «Makeup» за 2021-2023 роки показує, що підприємство здійснює досить успішну економічну діяльність та поступово відновлює свої фінансові показники, які були до періоду повномасштабного військового вторгнення рф.

4. Проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ компанії MakeUp. Оцінка зовнішніх чинників впливу на компанію представлена у матриці PEST-аналізу, який показав п'ять найвпливовіших факторів на компанію: політична ситуація, рівень безробіття, падіння рівня зарплат, розвиток штучного інтелекту та регулювання індустрії.

У результатах SWOT-аналізу діяльності компанії виявлено, що сильними сторонами компанії є: статус визнаного лідера, широкий асортимент продукції; найбільший серед конкурентів, безкоштовна кур'єрська доставка, найбільша аудиторія серед конкурентів, можливість доставки з-за кордону. До найбільш важливих та впливових слабких сторін віднесено: відсутність суворого контролю якості продукції, невисока клієнтоорієнтованість у порівнянні з конкурентами, залежність від постачальників. Основними можливостями для компанії є вихід на міжнародний ринок, послаблення становища компаній-конкурентів, розширення наявного асортименту, партнерство з впливовими особистостями та блогерами. Розроблено модель 4C та 4P маркетингу компанії.

5. Зроблено аналіз стану ринку б'юті-рітейлу та проведено дослідження основних конкурентів підприємства на українському ринку. Встановлено, що основними конкурентами компанії являються магазини EVA.ua, Parfums.ua, Brocard.ua, Watsons.ua. Проведено аналіз юзабіліті сайту MakeUP та сайтів конкурентів. Зважаючи на бали, виявлено, найкраще показали себе сайти Eva.ua. та MakeUP, які набрали однакову кількість балів. Вони найкраще пристосовані до різних браузерів та мобільної версії. Мають достатньо детального опису продукції, зручну навігацію, пошук та дизайн.

6. Проведено дослідження споживачів, за допомогою якого зроблена сегментація аудиторії за інтересами та демографічним показником. Аналіз продемонстрував, що основними клієнтами компанії на 70% є молоді жінки, переважно у віці від 25 до 35 років.

7. Аналіз діяльності компанії дозволив виявити низку проблем і визначити шляхи їх вирішення. Завдяки проведеному дослідженню було виявлено основні проблеми діяльності компанії, такі як: неоригінальний товар, завищення цінової політики, невідповідність заявленого товару з отриманим, видалення відгуків користувачів, неправдиві рекламні відгуки про товар, вибіркова якість сервісу. Всі ці проблеми впливають на задоволеність клієнтів, і це дало можливість розробити ефективні стратегії для їх усунення.

Враховуючи проблеми діяльності компанії було розроблено наступні пропозиції.

Для вирішення проблем неоригінального товару та завищення цін рекомендується покращити відбір постачальників і налагодити співпрацю з відомими брендами, а також провести детальний аналіз конкурентів. Це дозволить зменшити ризик постачання неякісної продукції та оптимізувати цінову політику.

Для підвищення відповідності товару та якості сервісу необхідно посилити контроль якості на всіх етапах поставок та оновити інформацію про товари, включаючи фотографії та описи. Також важливо оптимізувати логістичні процеси, що сприятиме своєчасній доставці та мінімізації витрат.

Для вирішення проблем з відгуками необхідно впровадити чітку політику перевірки відгуків та механізми виявлення фейкових відгуків. Це забезпечить прозорість взаємодії зі споживачами та залучить їх до процесу зворотного зв'язку, що підвищить довіру до компанії.

8. Проаналізовано тренди сучасного б'юті-рітейлу та запропоноване інтегрування цих трендів в діяльність та реалізацію маркетингової стратегії підприємства «MakeUp» задля збереження лідируючих позицій серед компаній на ринку. Розроблені рекомендації для впровадження нових заходів

у контент-маркетингову складову стратегії підприємства. Також запропоновано впровадження власного мобільного додатку MakeUp на платформи PlayMarket та AppStore, що дозволить покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити їм зручний доступ до продуктів і послуг. Це рішення сприятиме підвищенню лояльності клієнтів та розширенню аудиторії за рахунок користувачів мобільних пристроїв.

Загалом, реалізація зазначених заходів сприятиме покращенню якості товарів і послуг, підвищенню задоволеності клієнтів, що в свою чергу позитивно вплине на конкурентоспроможність інтернет-магазину MakeUp.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій
URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
2. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика. *Підручник*. Луцьк: Волиньполіграф. 2022. 410 с.
3. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
4. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств. *Навчальний посібник*. Харків: НТУ «ХПІ». 2018. С. 21-30.
5. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 146 с.
6. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
7. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
10. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник*.: Київ: Знання, 2012. 368 с.
11. SimilarWeb.
URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=makeup.com.ua
12. MakeUp: історія найбільшого в Україні інтернет-магазину косметики та парфумерії. URL: <https://uaspectr.com/2020/09/09/istoriya-kompaniyi-makeup/>
13. Інтернет - магазин makeup.com.ua відгуки.
URL: <https://www.otzyvua.net/internet-magazin-makeupcomua.html>

14. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
15. Запорожець Г.В., Гнатенко М.К. Маркетинг. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 72 с.
16. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с
17. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
18. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Використання соціальних мереж. *Посібник*. Київ. 2020. 47 с.
19. Багієв Г. Л., Тарасевич В.М, Анн Х. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
20. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
21. Сім стратегій контент-маркетингу для онлайн-магазину. *Yoast*. 2023. URL: <https://yoast.com/content-marketing-strategies-online-shop/>
22. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
23. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
24. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ. 2019. С. 84–92.
25. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228 с.
26. Дарчук В.Г., Крижко О. В. Наймінг в системі формування бренду: Київ. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1(31), 2020. С. 52-60.
27. Як скласти маркетингову стратегію. *Elitweb*. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu>

28. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>
29. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
30. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
31. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
32. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
33. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
34. Распопова В.А., Козлюк В.О. Формування стратегії беззбитковості підприємства. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2011. № 4 (58). 247 с.
35. Литвиненко Т.М. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
36. Сенишин О.С., Кривешко О. В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2020. 347 с.
37. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: *Навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ, 2022. 202 с.
38. 10 контент-маркетингових стратегій для б'юті-брендів. Terakeet. URL: <https://terakeet.com/blog/content-marketing-for-beauty-brands/>
39. Примірочні онлайн і шопінг у смартфоні: 5 трендів e-commerce, актуальних для українського бізнесу. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/telecom/primirocni-onlain-i-soping-u-smartfoni-5-trendiv-e-commerce-aktualnix-dlya-ukrayinskogo-biznesu-430347/> посібник з прикладами
40. Юзабіліті аудит сайту: докладний посібник з прикладами. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/juzabiliti-usability-audit-sajta>
41. Як побудувати матрицю «Продукт-ринок» (матриця Ансоффа). *NIKEREKLAMA*. URL: http://nikareklama.com.ua/yak-pobuduvati-matritysyu-produkt-rinok-matritysa-ansoffa/#google_vignette