

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ (НА
ПРИКЛАДІ ПАРФУМЕРНОЇ КОМПАНІЇ)**

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*

Ярослава ЧАЛА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Ярослава ЧАЛА

Керівник:

Наталя НЕДОПАКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ЧАЛОЇ Ярослави Олександрівни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на прикладі парфумерної компанії)
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти 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 маркетингової діяльності підприємства
2) Оцінка ефективності маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum»
3) Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 17
Рисунків - 11
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

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 кафедру	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

Здобувач вищої освіти _____

Ярослава ЧАЛА

Керівник роботи _____

Наталя НЕДОПАКО

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 Чала Ярослава Олександрівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на прикладі парфумерної компанії)
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ **Сергій ФЕДЮНІН**

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Чала Ярослава Олександрівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз діяльності ФОП «Votre Parfum»; розроблено напрямки удосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства ФОП «Votre Parfum».

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

Керівник кваліфікаційної роботи _____ **Наталя НЕДОПАКО**
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Земляк К.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ **Олена ВІНОГРАДОВА**

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 77 стор., 17 табл., 11 рис., 51 джерело.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на прикладі парфумерної компанії).

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення у ФОП «Votre Parfum».

Короткий зміст роботи:

У першому розділі: розглянуто основні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Визначено цілі, завдання та основні функції ефективної маркетингової діяльності підприємства. Систематизовано взаємодію методів просування товарів на ринок за основними показниками.

У другому розділі надано характеристику діяльності підприємства «Votre Parfum». Систематизовано переваги та недоліки структури управління для компанії. Наведено основні показники діяльності компанії. Проведено оцінку ліквідності балансу підприємства. Розглянуто співвідношення активів та пасивів балансу підприємства. Розраховано показники ліквідності діяльності, стійкості фінансового стану, ділової активності ФОП «Votre Parfum». Проаналізовано систему маркетингу у ФОП «Votre Parfum». Систематизовано асортимент продукції компанії за основними групами. Представлено провідних виробників парфумерних товарів України. Зроблено висновки щодо стану парфумерного ринку Києва та Київської області, а також споживчих переваг міського населення та надано оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю у ФОП «Votre Parfum».

У третьому розділі запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum» та відповідальні за їх організацію; розраховано економічну ефективність розроблених пропозицій. Наведено витрати на реалізацію пропозицій та представлено основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» при запровадженні пропозицій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, управління маркетинговою діяльністю підприємства, ефективність маркетингової діяльності на підприємстві, парфумерний ринок.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Основні поняття і визначення маркетингової діяльності підприємства	9
1.2. Основні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства	14
1.3. Цілі, завдання та основні функції ефективної маркетингової діяльності підприємства	19
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «VOTRE PARFUM».....	30
2.1. Загальна характеристика ФОП «Votre Parfum».....	30
2.2. Аналіз системи маркетингу у ФОП «Votre Parfum» та українського ринку парфумерії.....	38
2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю у ФОП «Votre Parfum».....	47
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОП «VOTRE PARFUM».....	57
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum».....	57
3.2. Розрахунок економічної ефективності розроблених пропозицій..	67
Висновки до 3 розділу.....	72
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Головним завданням будь-якого бізнесу є організація ефективної діяльності з метою отримання в результаті максимального прибутку. Основним помічником у вирішенні цих завдань має бути, і, по праву є, маркетинг, який втілює у цей час весь світовий досвід виробничої діяльності в умовах ринкової невизначеності. Економічний сенс застосування методів маркетингу полягає у форсуванні віддачі від основних фондів підприємств, підвищення оборотності виробництва, зростання рівня конкурентоспроможності товарів та послуг, розширення ринків збуту продукції, особливо, де можна досягти максимального комерційного успіху. Іншими словами, маркетинг призначений для забезпечення створення та підтримки запасу конкурентної стійкості (міцності) організації.

Основою маркетингу є створення запасу конкурентної міцності підприємства міста і підвищення конкурентоспроможності виробленого нею товару. Стратегія маркетингу визначається провідними експертами – маркетингологами як сукупність п'яти категорій: товар, вартість, місце, підтримка збуту, людський ресурс (персонал).

Маркетинг повинен пронизувати всю виробничу структуру підприємства згори до низу, від генерування бізнес-ідеї про можливість і необхідність виробництва конкурентних продуктів, послуг, технологій, до зняття з виробництва цієї продукції у зв'язку з відсутністю її у ринкового попиту. Іншими словами, перед початком виробництва продукції компанія повинна ретельно вивчити потреби цільових споживачів, за результатами аналізу інформації провести її доопрацювання та вдосконалення, і лише потім виходити на ринок.

Управління маркетингом постає як одна з найважливіших складових загальної системи управління корпорацією. Проте управління маркетингом має власну специфіку. Вона полягає в тому, що маркетинг безпосередньо

пов'язаний із зовнішнім середовищем підприємства, що визначає його ринкове становище. Основне завдання маркетингу полягає у досягненні ефективного взаємозв'язку виробничих можливостей компанії з її середовищем з метою отримання максимального прибутку, тобто забезпечення зв'язку підприємства із ринком.

Найважливішим завданням маркетингової діяльності є формування та підтримання ефективної взаємодії підприємства з його середовищем, спрямованого на забезпечення конкурентних переваг організації на ринку. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема збільшення обсягу продажу шляхом удосконалення інструментів управління маркетинговою діяльністю в організації завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями управління маркетинговою діяльністю на підприємстві займалися такі зарубіжні вчені, як

та вітчизняні вчені:

та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на прикладі парфумерної компанії).

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

— розглянути основні поняття і визначення маркетингової діяльності підприємства;

- визначити основні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити цілі, завдання та основні функції ефективної маркетингової діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику ФОП «Votre Parfum»;
- проаналізувати систему маркетингу у ФОП «Votre Parfum» та український ринок парфумерії;
- надати оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю у ФОП «Votre Parfum»;
- запропонувати пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum»;
- розрахувати економічну ефективність розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення у ФОП «Votre Parfum».

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань оцінки

ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхів її вдосконалення.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 77 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основні поняття і визначення маркетингової діяльності підприємства

«Market» у перекладі з англійської означає ринок, тобто термін «marketing» можна перекласти як «діяльність у сфері ринку».

Маркетинг - система внутрішньофірмового управління, яка спрямована на вивчення ринкового попиту та його обліку для випуску конкурентоспроможних видів продукції з метою підвищення доходів.

Нині економічна наука дає нам багато визначень маркетингу. Одна з причин цієї множини полягає у відмінностях підходів до маркетингу. Наприклад, з одного боку маркетинг окреслюється як управлінська категорія, тобто як специфічна «філософія бізнесу» або «спосіб мислення». Цей підхід базується на низці основних принципів: системний підхід в аналізі ринку; абсолютний пріоритет інтересів споживача; гнучкість до зміни ринку; ініціативний вплив ринку та ін. [16, с. 14].

Іншим загальновідомим підходом до маркетингу є його характеристика як «образу впливу», тобто маркетинг визначається як система практичних методів та заходів, сконцентрованих на досягненні конкурентного успіху на ринку.

Крім вищезгаданих підходів, маркетинг можна розглядати як галузі знань людства, науки зі спеціальним предметом вивчення, навчальної дисципліни, галузі виробництва, специфічної функції організації тощо.

Суть поняття маркетингу дещо змінилася під час еволюції виробничої діяльності. В даний час маркетинг реалізується у функціях дослідження ринку та вивчення поведінки споживачів, створення нової продукції та вдосконалення її

асортименту, розробки політики ціноутворення, створення системи збуту та розподілу продукції на ринку, створення системи комунікаційних зв'язків у маркетингу, його управління та деяких інших.

Маркетинг як сформована теорія виникла наприкінці 19 століття у США. У цей час капіталістичне суспільство зіткнулося з поняттям економічної кризи, в ході якої з'явилася проблема надвиробництва товарів, а також неадекватність існуючої системи обігу продукції та зрослих запитів щодо організації її збуту [30].

У 1902 року у США у навчальних програмах Мічиганського та Іллінойського університетів з'явилися курси маркетингу. Спочатку вони мали лише описовий характер, але вже виділялися як самостійна навчальна дисципліна. У курсах маркетингу розкривалася характеристика та опис найважливіших методів процесу збутової діяльності компанії у частині, що стосується оптових та роздрібних продажів. При цьому особливе місце у збутовій діяльності приділялося рекламі (як «Двигунові торгівлі»), а так само специфіці продажів продукції різного призначення [9, с. 124].

Протягом короткого часу популярність цього курсу сильно зросла, а дисципліна «Маркетинг» увійшла як складова до програми підготовки майбутніх підприємців. Наприкінці 1908 року з'явилася перша комерційна фірма, яка почала займатися дослідженнями проблем маркетингу. У 1911 року у управліннях великих американських компаній з'явилися відділи, які займаються проблемами маркетингу. На початку 20 років 20 століття в США з'явилася Національна асоціація викладачів маркетингу та реклами, яка трохи пізніше, у 1937 році, увійшла до складу сформованої Американської асоціації маркетингу.

У 60-80-ті роки 20 століття у розвитку теорії та практики маркетингу відбувся якісно новий поворот, який пов'язаний з переходом від індустріального до постіндустріального періоду розвитку економіки. Це сталося через те, що в постіндустріальний період виробництво трансформувалося з масового в дрібносерійне, орієнтоване переважно на індивідуальні потреби покупців. Крім

того, в даний період відбулася диференціація ринків, знизилася можливість компаній зі скорочення витрат виробництва, істотно зросла кількість дрібних компаній, а також значно зросла роль у виробництві науково-технічного прогресу [18, с. 52].

Тепер підприємцям стало зрозуміло, що прибуток їх компаній залежить переважно не від зниження собівартості виробництва, а від дослідження ринку та конкурентної позиції на ньому, а також якості продукції.

У зв'язку з цим, насамперед, маркетинг сформував новий спосіб мислення у системі менеджменту організації, тобто комплекс розумових установок, спрямованих на оптимальне пристосування конкретних цілей до реальних можливостей їх досягнення, на активний пошук системного вирішення проблем, що виникають.

У другу чергу, маркетинг сформував новий образ ринкової діяльності компанії, або її цілісної методології, що розкриває методи, принципи, функції та засоби цієї діяльності. У ході цього процесу склалася і набула широкого розвитку ефективна система доведення продукції до споживача, що включає великий набір методів і прийомів на покупця, цінова політика підприємств стала гнучкішою, ще більше зросла роль реклами у просуванні товарів ринку тощо.

І головне – у постіндустріальний період розвитку економіки остаточно сформувалося визначення маркетингового управління як процесу планування та здійснення політики ціноутворення, просування та розподілу продукції, спрямованої на її взаємовигідний обмін між споживачем та організацією [2, с. 81].

Маркетингове управління є актуальним і необхідним для кожного виду діяльності. Але найбільш мобільною ринковою структурою є роздрібна торгівля, яка дозволяє налаштовувати торговий процес відповідно до вимог споживача, що змінюються, змінами навколишнього середовища та інших обурювальних впливів на бізнес-процеси.

Іноді маркетингове управління сприймається як система управління бізнесом, або як управління попитом на ринку, або як процес управління споживачем, що, загалом, є також вірним.

Як узагальнення, можна дійти висновку, що маркетингове управління – це таке функціонування системи маркетингу, під час якого внаслідок певного на покупця і попит досягаються ринкові мети організації [20, з. 152].

Головні залишають терміни «маркетинг» пов'язані з діяльністю фірми, яка базується на системі експертно-аналітичного відстеження процесу обігу та просування продукції в рамках дії законів попиту та пропозиції, а також основних понять теорії цін. Метою такого відстеження є те, що за допомогою механізмів дії цих законів можна сформувати ціну та проводити цінову політику, засновану на рефлексивній оцінці впливу чинників зовнішнього та внутрішнього конкурентних середовищ [1].

У цьому, формування цілей маркетингу є вихідним пунктом процесу управління. Метою управління маркетингом, як правило, є досягнення високої прибутковості та підвищення ефективності діяльності компанії на ринку, що реалізується за допомогою всієї сукупності маркетингових заходів, що забезпечують процес взаємовигідних обмінів організації з цільовими споживачами, що призводять до збільшення обсягів продажу та частки компанії на ринках збуту.

Цілі управління маркетингової діяльністю реалізуються за допомогою функцій управління як специфічного виду управлінської діяльності. При цьому кожна з функцій реалізується за допомогою набору певних завдань. В управлінні маркетингом доцільно розрізняти низку основних функцій [11, с. 102]:

- планування маркетингової діяльності;
- організація процесу маркетингових стратегій та маркетингових програм;
- контроль та облік заходів маркетингової діяльності;

– експертний контроль та регулювання позиційно-діяльнісної поведінки компанії на ринку.

До основних понять терміна «управління маркетингом» відносяться також його методи та принципи. На нашу думку, *принципи управління маркетингом* – це основні правила, початком яких є вплив економічних законів і закономірностей розвитку ринку, його конкурентної прояви за умов ринкової невизначеності. Методи управління маркетингом – це методи реалізації управління маркетингової діяльністю.

Сукупність принципів і методів управління маркетинговою діяльністю формує стратегію управління маркетингом, яка включає: процес дослідження маркетингового простору і процес управління його комунікативними відносинами, а так само оцінку суб'єктивних рішень на ринку і деякі інші [13, с. 92].

Структура управління маркетингової діяльністю поєднує форми поділу праці стабільні зв'язки між елементами даної системи. При цьому менеджери та працівники компаній у сфері маркетингової діяльності відіграють роль елементів структури її управління, до яких так само відноситься структура організаційного управління та форма організації структурної політики маркетингового управління.

Дані елементи маркетингового управління побудовані за ієрархічною важливістю і кожен із них виконує функції:

- з аналізу ринкової діяльності підприємства;
- щодо формування стратегічних цілей маркетингових дій у частині, що стосується продукції або територіального сегменту ринку.

Отже, процесом управління маркетингом є система управляючих впливів, вкладених у досягнення поставлених перед маркетингом цілей. З погляду компанії, процесом управління маркетингом є вся сукупність її дій на ринку, яка спрямована на реалізацію керованої поведінки в залежності від прояву факторів зовнішнього середовища, а також визначення меж ризику, з яким може

зіткнутися компанія, і прийняти при цьому раціональне маркетингове рішення відмовитись від нього з урахуванням корпоративної стратегії поведінки.

1.2. Основні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства

За підсумками концепцій управління підприємство здійснює свою маркетингову діяльність (табл. 1.1) [29].

Таблиця 1.1

Основні концепції управління маркетингом

Найменування концепції	Основні ідеї концепцій
Концепції управління маркетингом організації	
1. Концепція вдосконалення виробництва	Покупець обирає продукцію, яка доступна йому за ціною та якістю. Управлінська функція маркетингу спрямована на підвищення рентабельності виробництва, зниження собівартості та задоволення потреб покупців
2. Концепція вдосконалення продукції	Покупець обирає товар високої якості, що регулярно підвищується. Маркетингові зусилля у разі спрямовані на вдосконалення якості готової продукції
3. Концепція вдосконалення комерційних прагнень	Необхідною умовою продажу продукції є її активне просування на ринок, заснований на застосуванні специфічних заходів, вкладених у стимулювання продажів. Маркетингові зусилля у разі спрямовані підвищення ефективності реалізації товару
Концепції маркетингового управління організацією	
4. Концепція маркетингу	Основною умовою досягнення маркетингових цілей є задоволення потреб покупців на основі знання потреб та запитів цільових ринків. Маркетингові зусилля спрямовані ефективного використання комплексу маркетингу проти компаніями–конкурентами
5. Концепція соціально-етичного маркетингу	Базується на маркетинговій діяльності відповідно соціальним та моральним нормам у суспільстві
6. Концепція партнерських відносин	Заснована на вимогу до управління маркетингом як цілеспрямованої діяльності щодо створення та розширення стійких взаємовигідних зв'язків виробників із споживачами або іншими об'єктами цього процесу (постачальниками, посередниками, цільовими аудиторіями тощо)

Застосування даних концепцій є обов'язковим, тому що, в першу чергу, ставить питання про раціональне співвідношення інтересів виробника, споживача та суспільства в цілому. Адже найчастіше ці інтереси є суперечливими один з одним.

Дані концепції розкривають періоди розвитку та основні політичні, економічні та соціальні зміни, які останнім часом відбулися в економічно розвинених країнах. Як головна тенденція даних змін є зміщення акценту з виробництва товару на його збут, а також вивчення та всебічний аналіз проблем, що стоять перед виробником, споживачем та суспільством в цілому.

Далі коротко розглянемо сутність зазначених у таблиці концепцій управління маркетингової діяльністю організацій.

Концепція вдосконалення виробництва. Її суть полягає в тому, що якщо товар швидко реалізується на ринку, його виробництво необхідно збільшувати, щоб за рахунок зростання продажів збільшити обсяг прибутку. На думку американського фахівця в галузі комерції Чарльза Фатрелла, появи виробничої концепції сприяла промислова революція, в результаті якої значно зріс технологічний рівень виробництва, кустарне виробництво трансформувалося на фабричне і, як наслідок, стрімко виріс обсяг виробництва.

Практична реалізація цієї концепції характеризується гаслом Генрі Форда: «Максимальний обсяги виробництва – зниження цін!». Ідеї цієї концепції Форд застосував під час створення свого відомого автомобіля «Форд-Т» [23, с. 34].

Цю концепцію успішно застосовують і нині, наприклад, китайські компанії агресивного завоювання міжнародного ринку.

Разом з тим, в умовах ринкової конкуренції, коли покупець має велику свободу вибору товарів, основні зусилля зосереджувати тільки на скороченні витрат на виробництво продукції, роблячи її більш доступною для споживача, явно недостатньо. У цьому випадку, в міру задоволення потреби в даній продукції, прагнення споживача зрушуватимуться у бік якісніших продуктів чи послуг, при цьому виробник, щоб зберегти свою позицію на ринку, повинен неодмінно підвищувати якість виробництва [27].

Концепція вдосконалення продукції. Так звана «товарна концепція» чи концепція вдосконалення продукції прийшла зміну виробничої. На її формування вплинуло зростання потреб покупців у більш функціональних та

надійних товарах. У цій концепції основна увага виробників має зосереджуватися на споживчих властивостях продукції та її технологічному перевазі, як основу успіху у бізнесі. Незважаючи на низку позитивних моментів, дана концепція має свої мінуси.

Концепція маркетингу. Протягом досить короткого проміжку часу стало зрозуміло, що всі перераховані вище концепції не можуть принести бізнесмену бажаних комерційних успіхів. Компанії дійшли висновку, що лише збалансований облік споживчих властивостей товару, а як і потреб покупців може принести їм високий рівень продажів. Отже, концепція маркетингу чи інакше, концепція інтегрованого маркетингу, виникла результаті осмислення даних проблемам.

Ця концепція панувала у бізнесі у 50–60 роках 20 століття. Вона передбачає, що досягнення корпоративних цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків, і навіть від ефективнішого задоволення споживачів проти компаніями–конкурентами. Ця концепція має на увазі скрупульозне дослідження ринку як сукупності потенційних і реальних покупців з метою визначення їх справжніх потреб, і надалі, створення товару чи послуги, необхідної задоволення цих потреб.

Концепція маркетингу, відштовхуючись від ринку збуту, переважно орієнтована вимоги споживача. У ній необхідною умовою функціонування є «ринок покупця».

Ринком покупця є така модель ринку, яка головною дійовою особою вважає споживача, і від якої, у свою чергу, залежить асортимент продукції та її ціна [7, с. 122].

Таким чином, застосування концепції інтегрованого маркетингу дає можливість компаніям виробляти продукцію, що затребувана на ринку, поєднуючи задоволення клієнтів з отриманням прибутку.

Концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція спрямовано задоволення потреб покупців з урахуванням інтересів суспільства загалом, тобто

свого роду концепція екологічного маркетингу. Сутність цієї концепції полягає у тому, що підприємець у ході отримання прибутку, не повинен своїми діями чи властивостями товару завдати будь-якої фізичної шкоди природі, суспільству чи іншим компаніям. Ця концепція вимагає від маркетологів досягати рівноваги між прибутком організації, потребами покупців та інтересами суспільства, тобто. у разі – трьома основними цілями маркетингу.

Принципи, притаманні даній концепції наступні [15, с. 34]:

- формування гармонії здорових потреб суспільства та виробничих можливостей компанії. У цьому мета маркетингу – задовольнити розумні потреби суспільства разом із його соціально-етичними інтересами;
- у компанії в обов'язковому порядку має функціонувати комплекс соціальних програм, зміст яких слід співвідносити з інтересами суспільства. До цих програм належить: соціальний захист, благодійність, навчання та перепідготовка персоналу тощо;
- компанія повинна виробляти безпечну продукцію та використовувати технології, що відповідають сучасним екологічним вимогам;
- компанія повинна мати чіткі стандарти сервісного обслуговування, екологічних оцінок та керуватися ними на всіх етапах маркетингової діяльності.

Таким чином, у сучасних умовах погіршення екологічної обстановки у світі, дана концепція є найбільш застосовуваною серед великих компаній, що відчують свою відповідальність перед суспільством. Вона вимагає гармонійного балансу трьох чинників: отриманого прибутку, потреб споживача та інтересів суспільства.

Концепція партнерських відносин. Основна теза концепції партнерських відносин (або по-іншому, концепції маркетингу відносин) полягає в тому, що найважливішим активом компанії є не її основні фонди, товари та товарні марки, партнери, людські ресурси з їх інтелектуальним потенціалом, хоча вони безумовно важливі у бізнесі. Головним для підприємства є партнерські відносини зі споживачем, так як на відміну від перерахованих вище коштів, добрі

партнерські відносини гарантують їй тривалий період існування, знижують рівень ризику, і дають можливість зростання прибутку в довгостроковій перспективі [11, с. 114].

Таким чином, маркетинг партнерських відносин – це безперервний процес удосконалення споживчих властивостей товару, який здійснюється спільно зі споживачами, і так само спільний процес створення нового продукту, а далі – спільного отримання та справедливого розподілу вигоди від цієї взаємодії між усіма учасниками цього процесу (постачальниками, посередниками тощо).

Головний принцип цієї концепції – це взаємовигідна партнерська взаємодія та співробітництво різних учасників процесу від основного виробника до кінцевого споживача. Нині стало зрозуміло, що реалізація цієї концепції призвела до глобальних змін у сфері виробництва, а й у її доведення до кінцевих споживачів.

З ухваленням даної концепції в маркетинговій діяльності з'явилися нові напрями:

- вдосконалення сервісу та зростання якості обслуговування;
- постійна комунікаційна взаємодія із кінцевим споживачем;
- вдосконалення гармонійних партнерських відносин із усіма суб'єктами ринку;
- участь кінцевого споживача у процесі розробки та виробництва продукції [3, с. 74].

Загалом, за концепцією партнерських відносин найбільшого успіху досягають ті компанії, які чесно діють над ринком, як із споживачами товару, і з іншими учасниками процесу виробництва та реалізації продукції і на послуги.

Таким чином, нами були розглянуті різні концепції управління маркетинговою діяльністю організації та їх еволюційний розвиток від концепції вдосконалення виробництва до більш цивілізованої та ефективної в сучасних умовах концепції партнерських відносин, за якою на ринку практично завжди

виграють чесні компанії по відношенню до себе, до споживачів та до бізнес-партнерів.

1.3. Цілі, завдання та основні функції ефективної маркетингової діяльності підприємства

Головною метою ефективної маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії та її продукції на ринку, досягнення якого відбувається, найчастіше, через збільшення обсягу її продажів у грошовому чи натуральному виразах [22, с. 74]. Разом з тим, цілі ефективної маркетингової діяльності компанії, залежно від ситуації, що склалася, можуть бути й іншими. Далі розглянемо деякі з них.

1. Досягнення максимально можливого рівня споживання. Багато хто в бізнесі вважає, що мета маркетингу – це стимулювання максимально високого рівня споживання, що, у свою чергу, призводить до зростання виробництва, підвищення рівня зайнятості та життя населення. Тобто застосовується теза, що «чим більше люди купують і споживають, тим щасливішими вони стають». На наш погляд, правдивість цієї тези дуже сумнівна, адже при досягненні деякого відносно високого рівня споживання подальше зростання маси отримуваних благ не робить людей щасливішими.

2. Досягнення максимального рівня задоволення потреб ринку. У цьому випадку мета маркетингу – це досягнення максимального задоволення потреб ринку, а не максимально можливого рівня споживання. Втім, ступінь задоволення потреб ринку практично неможливо виміряти, оскільки нині ще не створено навіть методики оцінки повного задоволення споживачів окремо взятим товаром. Крім того, остаточне задоволення, що отримується споживачами від реальних благ, має і зворотний бік.

3. Надання споживачам якнайширшого вибору продукції. У бізнесі існує теза, що основна мета маркетингу – це забезпечення максимальної

різноманітності товарів та послуг на ринку з метою дати можливість споживачеві вибрати потрібну йому продукцію з максимально широкого асортименту. Тобто споживачеві необхідно дати можливість вибору товару чи послуги, які у повному обсязі відповідають його смаку та дозволяють отримати максимальне задоволення. Однак, максимальне насичення споживчого ринку потребує додаткових витрат від виробників, при цьому зростання різноманітності продукції повною мірою не означає для покупця розширення можливості її вибору. У межах певного виду продукції існує різноманітність її марок з незначними відмінностями один від одного, наприклад, прального порошку. Достаток цієї продукції надає споживача уявний вибір, у своїй, не завжди сприятливо ставиться до великому розмаїттю товарів, деякі, зіштовхуючись із надмірно широким вибором, відчувають почуття занепокоєння і розгубленості.

4. Максимальне зростання рівня життя. Існує думка, що основна мета маркетингу – це підвищення якості життя населення. Ця теза включає наступні категорії: кількість продукції, її якість, асортимент, доступність для споживача, підвищення обсягу та різноманітності послуг тощо. Практично всі згодні, що з ефективної системи маркетингу підвищення якості життя – найкраща мета, її ставлять собі найбільші світові корпорації.

Відповідно до цілей ефективної маркетингової діяльності, можна визначити завдання для досягнення цих цілей.

Завдання маркетингової діяльності [6, с. 49]:

- проведення дослідження, аналізу та оцінки потенційних та реальних ринкових потреб у продукції компанії;
- забезпечення процесу маркетингового супроводу створення нової продукції та послуг компанії;
- проведення аналізу, оцінки та прогнозування поточного стану та зміни на цільовому ринку компанії, включаючи дослідження її конкурентів;
- створення гармонійної політики підприємства у сфері асортименту;
- формування гармонійної цінової політики підприємства;

- участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки компанії;
- коригування збуту продукції та послуг компанії;
- вдосконалення комунікаційної взаємодії компанії на ринку;
- удосконалення сервісного обслуговування.

Маркетингове управління організацією («орієнтація ринку») засноване на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення та нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків організації з ринком. Воно виражається через систему маркетингових стратегій лише на рівні всієї організації та прийняття практично всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку.

Управління маркетинговою функцією («погодження зовнішньої та внутрішньої середовища організації») передбачає формування маркетингової системи організації. Її найважливішими елементами є організація, планування та контроль. Маркетингова функція знаходиться у тісному взаємозв'язку з виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною функціями організації. Вона виконує координуючу роль спільних зусиллях всіх підрозділів із забезпечення цілей організації [4, с. 68].

Таким чином, маркетинг є найважливішою функціональною сферою діяльності організації, завдання якої інтегрувати всі зв'язуючі організацію та споживачів процеси з метою задоволення потреб та отримання прибутку.

Основні функції маркетингової діяльності за Ламбенем [12, с. 22]:

- оцінка ринку та його елементів;
- прогнозування ринку та його елементів;
- визначення цілей діяльності організації;
- оцінка можливостей організації;
- розробка стратегії маркетингу;
- розробка тактики маркетингу;
- формування попиту та стимулювання збуту;

- планування маркетингової діяльності та контроль результатів.

Дж. М. Еванс і Б. Берман вважають, що функції маркетингової діяльності в наступному [25, с. 112]:

- збір інформації та комплексне вивчення ринку з метою виявлення існуючого та потенційного попиту споживачів;
- планування товарів, їх упаковки, рівня передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- розробка цінової політики організації;
- планування розподілу товару;
- вибір найбільш ефективних каналів збуту продукції;
- формування комплексу просування товарів, включаючи рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, персональний продаж;
- планування маркетингової діяльності, забезпечення контролю та управління маркетингом;
- управління торговим персоналом;
- організація сервісу.

За думкою українського вченого О.В. Виноградової функціями маркетингової діяльності є [21, с. 26]:

- комплексне вивчення ринку;
- формування продуктової політики організації;
- визначення цінової політики організації;
- створення каналів розподілу та вибір засобів продажу товарів;
- розвиток комунікативних зв'язків організації із ринком.

Аналізуючи наведені варіанти, можна дійти висновку, що функції маркетингу можуть бути дуже широкими, але вони відповідають однієї з найважливіших цілей, що значно впливають на збут, прибуток і існування організації у довгостроковій перспективі, це, як споживачі визнають його.

Відповідно до позиції різних авторів, маркетингова служба в організації як основа своєї діяльності використовує комплексне вивчення ринку для виявлення

ринкової ситуації, динаміки та структури попиту, оцінки ємності ринку, конкурентів та власного становища на ринку.

Керівництво визначає роль маркетингу, наголошуючи на його важливості, встановлюючи його функції та вбудовуючи його в загальну діяльність організації. Для реалізації своїх функцій служба маркетингу повинна визначити найкращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу організації, вона допомагає фірмі оцінити потенціал кожної господарської одиниці та встановити цілі для кожної з них, потім успішно досягти цих цілей.

Кожен метод просування товару ринку взаємодіє з будь-яким іншим методом (рис. 1.1) [26, с. 82].

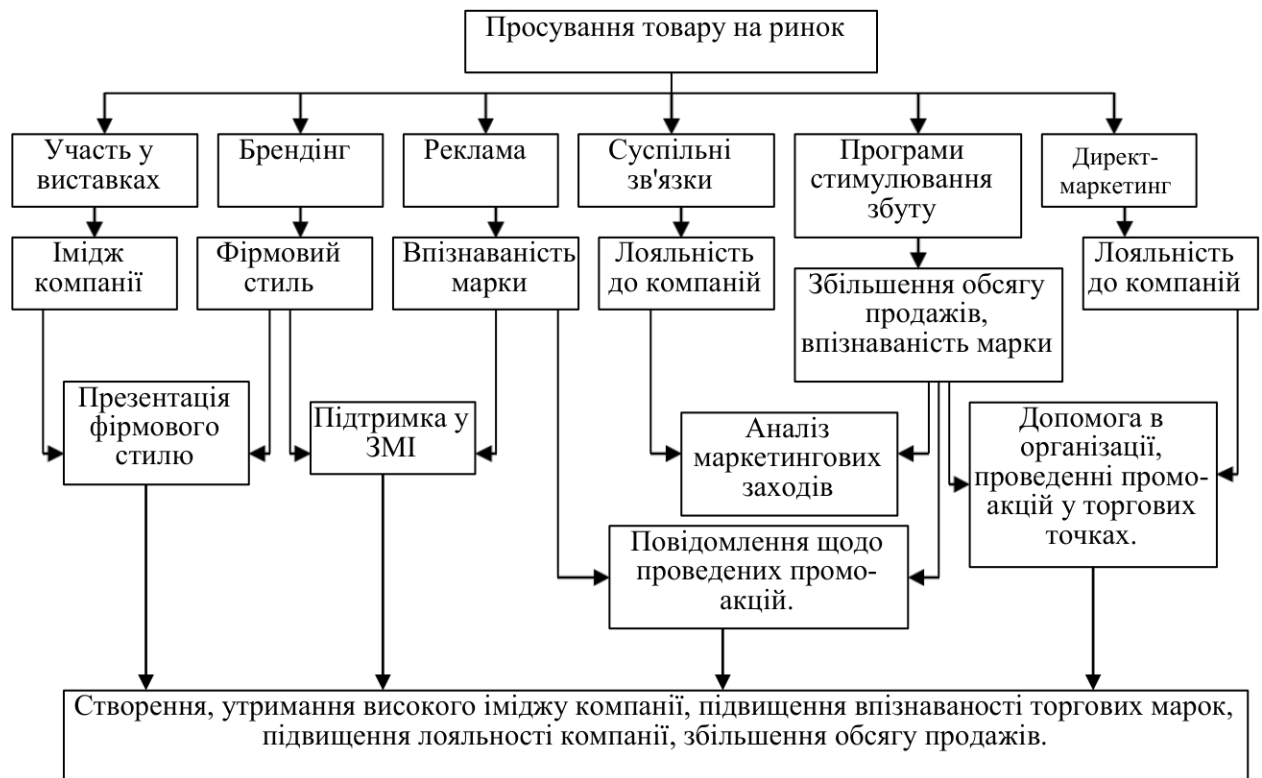


Рис. 1.1. Взаємодія методів просування товарів на ринок

(систематизовано автором)

Участь у виставках та ярмарках. Участь у виставках та ярмарках товарів фірми сприяє їх просуванню ринку і зростання обсягів продажів. Виставки та ярмарки дозволяють споживачам побачити товар у натурі та дії, отримати

відповіді на питання щодо його споживчих властивостей та умов експлуатації, ознайомитись з рекламними проспектами та іншою рекламною літературою, скласти уявлення про солідність фірми, зав'язати прямі контакти з її представниками. Таким чином, вони виконують значні рекламні та стимулюючі збут товарів функції.

Брендінг. За визначенням Американської маркетингової асоціації «Бренд – назва, слово, вираз, знак, символ чи дизайнерське рішення, чи його комбінація з метою позначення товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців на відміну від їх конкурентів» [19, с. 52].

У ширшому розумінні бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем та приписуються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, які дані власниками бренду споживачам. Тобто в даному розумінні бренд – це «думковий ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, і той сенс, який вкладають у нього самі творці [10, с. 82].

Прикладами сформованих брендів, які здобули визнання у всьому світі (так званих мегабрендів), можуть бути марки автомобілів «Mercedes» та «BMW», побутової апаратури «Sony», напоїв «Coca-Cola» та «Pepsi», комп'ютерів «IBM» та ін.

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, що реалізує організації та рекламного агентства зі створення та широкомасштабного впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, але й до емоцій, які впливають на підсвідомість. Якщо товару на ринку супроводжує успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні товари, що повторюють його популярний образ. Тому брендинг – діяльність, що постійно розвивається та відсікає конкурентів [24, с. 110].

Реклама. Реклама є специфічним елементом комунікаційної політики організації, оскільки призначена на вирішення однієї з найскладніших і важко реалізуємих в маркетингової діяльності завдань – формувати і стимулювати попит. Проблема формування та проведення рекламних кампаній в даний час приділяється дуже велике значення. У більшості сучасних країн реклама є спеціалізованою галуззю економіки, на яку витрачаються величезні кошти. Так наприклад:

- у США обсяг рекламного ринку оцінювався у 250 млрд. дол. на рік (він потроївся за останні 10 років);
- у Франції – у 30 млрд. дол. (потроєння відбулося за 7 років);
- в Україні цей ринок оцінювався приблизно в 1 млрд. дол., зате потроєння відбулося за 2 роки [5, с. 128].

Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших завдань промислових, сервісних підприємств та громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати посилений вплив на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Реклама - це привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника та розповсюдження за їх рахунок та під їхньою маркою пропозицій, закликів, порад, рекомендацій купити цей товар чи послуги [28].

Суспільні зв'язки. Якщо розглядати паблік рілейшнз з погляду системи маркетингових комунікацій, вийде таке визначення:

Паблік рілейшнз - формування системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора [24, с. 231].

Фахівці з PR вирішують такі завдання [5, с. 186]:

1. вивчення громадської думки та очікувань громадськості;
2. встановлення та підтримка двох та багатосторонніх контактів між фірмами, публікою, громадськими та державними організаціями;
3. запобігання конфліктам та непорозуміння, ліквідація чуток та спростування наклепницької інформації;
4. створення іміджу та репутації, що сприяють досягненню фірмою чи організацією поставлених цілей.

Стимулювання збуту. Рекламна діяльність фірм, зазвичай, доповнюється іншими елементами просування, зокрема і стимулюванням збуту. У економічній літературі стимулювання збуту часто позначається такими термінами, як «сприяння продажам», «підтримка збуту».

Стимулювання збуту – це види діяльності та заходи, здійснення яких привертає увагу споживачів, продавців, посередників до продукції підприємства та стимулює їх до покупки. Крім реклами, вони включають заходи щодо підтримки торгової активності, персональні продажі, відгуки і рекламування, встановлення зв'язків з громадськістю та ін. [24, с. 227].

Стимулювання, спрямоване на покупців, полягає у пропозиції відчутної комерційної вигоди, яка спонукає їх купувати товари систематично та у великих кількостях. Стимулювання, спрямоване посередників і продавців, спонукає їх продавати товар із максимальною енергією, розширювати коло його покупців.

Діючим засобом стимулювання є кредит – короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий. Кредит стимулює збільшення продажу як дорогих, так й дешевих товарів. У ряді випадків фірми використовують у рамках обумовленої суми безвідсотковий кредит із зобов'язанням оплати протягом 30 днів, а також різні форми автоматично поновлюваного кредиту (наприклад, при несплаті протягом 30 днів покупець виплачує певні відсотки продавцю і право користування кредитом зберігається, але на суму, зменшену на розмір боргу, що виник). В даний час широкого поширення набули всілякі кредитні картки для

комп'ютерного розрахунку, що також активно стимулюють збут продукції [14, с. 158].

За допомогою методів просування товару можна не тільки запровадити новинки на існуючий ринок, а й значно збільшити обсяг продажу при вигідному позиціонуванні тієї чи іншої марки.

Таким чином, маркетинг - це система управління збутовою діяльністю організації, спрямована на отримання прийнятної величини прибутку за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови.

Головне призначення маркетингу, його мета – формування та постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть участь у ньому.

Маркетинг визначає набори товарів, використовуваних окремими підприємцями у конкретних умовах, і дозволяє використовувати наявні фірми різні ресурси задоволення цих потреб на користь обох сторін. Таким чином, маркетинг має справу з двома потоками діяльності та корисностей.

Головне у маркетингу – двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне та всебічне вивчення ринку, попиту, смаків та потреб; орієнтація виробництва на ці вимоги, адресованість продукції; з іншого – активний вплив ринку і існуючий попит, формування потреб і купівельних переваг.

Сучасна, узагальнена та водночас широка інтерпретація маркетингу ототожнює маркетинг із будь-якою формою обміну між двома учасниками угоди.

Таким чином, філософія маркетингу вимагає, щоб підприємницька діяльність концентрувалася навколо споживача. Це означає, що мають вироблятися і поставлятися ринку товари, які, безумовно, будуть куплені, куди обов'язково буде попит. Тільки визнання ринком цієї продукції є показником ефективності діяльності фірми, найуспішнішою винагородою для кожного підприємця.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто основні поняття та виокремлено основні функції управління маркетингом, а саме: планування маркетингової діяльності; організація процесу маркетингових стратегій та маркетингових програм; контроль та облік заходів маркетингової діяльності; експертний контроль та регулювання позиційно-діяльнісної поведінки компанії на ринку.

2. Виокремлено основні концепції управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція вдосконалення комерційних прагнень; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція партнерських відносин.

3. Виокремлено цілі ефективної маркетингової діяльності компанії: досягнення максимально можливого рівня споживання; досягнення максимального рівня задоволення потреб ринку; надання споживачам якнайширшого вибору продукції; максимальне зростання рівня життя. Представлено завдання маркетингової діяльності. Розглянуто підходи зарубіжних та вітчизняних авторів стосовно основних функцій маркетингової діяльності. Систематизовано взаємодію методів просування товарів на ринок за основними показниками (участь у виставках; брендинг; реклама; суспільні зв'язки; програми стимулювання збуту; директ-маркетинг).

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «VOTRE PARFUM»

2.1. Загальна характеристика ФОП «Votre Parfum»

«Votre Parfum» - фізична особа-підприємець, парфумерний бренд. Продаж нишевих ароматів Votre Parfum має 24 власних ароматів з 2 авторських лінійок: BLACK Collection / WHITE Collection. В обох лінійках представлені жіночі, чоловічі парфюми і аромати унісекс. В 2019 р. запущена власна лінійка ароматизованих свічок [Votre Parfum. URL: <https://votre.com.ua/>, Список компаній - Парфумерні виробники, парфуми рідкі – Україна. URL: <https://ua.kompass.com>].

Діючі партнери ФОП «Votre Parfum»:

- Studio Beauty Zoya Soboleva, м. Одеса, вул. Маршала Говорова, 12, +380677235007;
- G. Bar, м. Харків, вул. Ярослава Мудрого, 10, +38 095 285 81 11;
- Perfume Discount Centre, м. Харків, вул. Героїв Праці 14-б, з 10:00 до 20:00, +38 (063) 458 61 00;
- Шоу-рум «UG group», м. Київ, Повітрофлотський проспект 77, 2-й поверх, з 10:00 до 20:00, +38 067 406 20 45; м. Київ, Крюківщина вул. Жулянська 2А;
- Бутік нишевої парфумерії Votre, м. Харків, ТРЦ Французький бульвар, 1 поверх, +38 (066) 992 14 44;

Магазини косметики та парфумерії Ferzo, м. Харків, Мережа супермаркетів Рост: вул. Полтавський шлях, 140; проспект Московський, 257, (колишній Таргет); вул. Клочківська, 65; проспект Перемоги, 61Ж; проспект Гагаріна, 165;

- Мережа магазинів UA Made, ТРЦ Мост-сіті, м. Дніпро; площа Ринок, 16, м. Львів; ТРЦ Globus, м. Київ; ТРЦ Gulliver, м. Київ; ТРЦ Ocean Plaza, м. Київ; ТРЦ City-Центр, м. Одеса, вул. Дерибасівська 16; ТРЦ City-Центр, м. Одеса, проспект Небесної Сотні 2; ТЦ Піраміда, м. Київ, вул. О. Мишуги 4;

- Felitsa, м. Тернопіль, вул. Руська, 19; вул. Коперника, 1;

- Магазин Версаль, м. Могилів Подільський, вул. Ставицька, 37;

- Магазин COSMOVED, м. Київ, метро Дружби народів, ТЦ «Навігатор» (біля терміналів ПриватБанку); Майдан Незалежності, Глобус Пасаж (перехід на другу лінію), лот 18;

- Мережа магазинів «Острів краси», м. Харків, вул. Клочківська, 104-А; ТЦ КЛАСС, 1-й поверх; м. Харків, пр-т Московський, 295; ТЦ КЛАСС 2-й поверх; м. Харків, пр-т Тракторобудівників, 128; м. Харків, вул. Дудинська, 1-А; м. Харків, пр-т Героїв Сталинграду, 136/8; м. Львів, вул. Зелена, 147; ТЦ «Арсен», м. Львів, пр-т Чорновола, 67-Г; ТЦ «ІнтерСіті» 2-й поверх;

- Бутик «ДокторБьюті», ТРЦ Європарк, вулиця Соборна, 140-А, Софіївська Борщагівка, Київська обл.; ТРЦ Новус, вул. Києво-Мироцька, 104д, Буча; ТРЦ ДрімТаун, пр-т Оболонський 1Б, Київ;

- Студія краси «Естет», м. Харків, вул. Осипенко, 2;

- Салон краси Alisa, м. Миколаїв, проспект Миру, 21.

Адреса Votre Parfum Kyiv: 03187, м. Київ, Жулянська вулиця, 2А, +380674062045; 02000, м. Київ, проспект Повітряних Сил, 77, 2 [<https://votre.com.ua/ru/latest-news/>].

Структура управління ФОП «Votre Parfum» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).

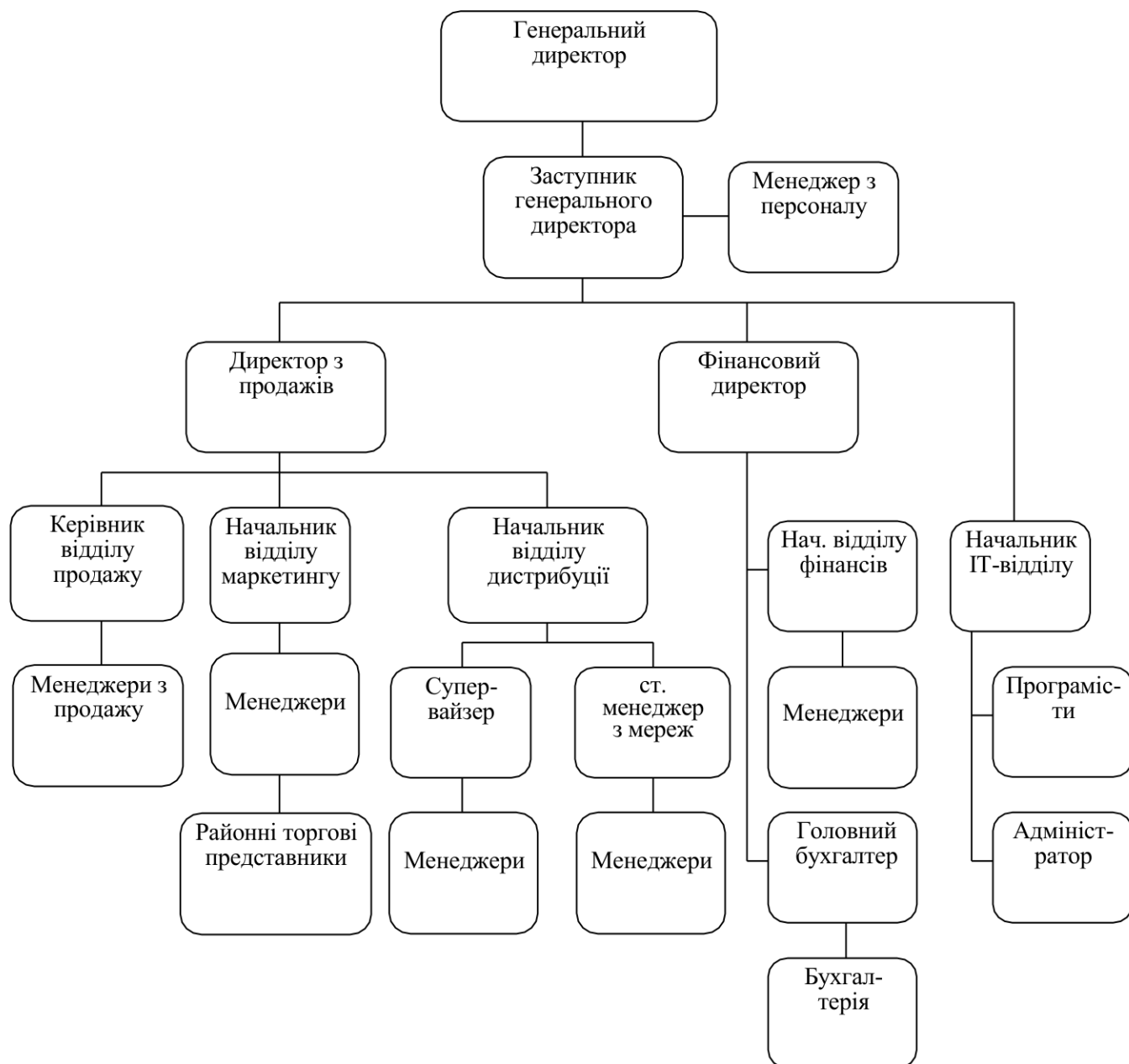


Рис. 2.1. Структура управління ФОП «Votre Parfum»

До переваг лінійно-функціональної структури управління ФОП «Votre Parfum» можна віднести:

- компетентність функціональних керівників;
- зниження дублювання функцій;
- ефективність;
- стандартизація процесів.

Головними недоліками лінійно-функціональної структури управління ФОП «Votre Parfum» є недостатньо швидка реакція на зміни ринку та великий час на прийняття управлінських рішень.

Далі проведемо аналіз фінансового стану ФОП «Votre Parfum» за 2020 - 2022 роки. Такий період дослідження обрано у зв'язку з тим, що на момент написання даної кваліфікаційної роботи звіт про фінансові результати діяльності та бухгалтерський баланс за 2023 рік ще не був повністю готовий.

Основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 до 2020 р.	
				абсолютне, (+,-)	відносне, %
Виторг від продажів, тис. грн.	472 960	545 534	606 420	133 460	128,2
Собівартість продажів, тис. грн.	359 496	431 024	487 569	128 073	135,6
Прибуток від продажів, тис. грн.	113 464	114 510	118 851	5 387	104,7
Рентабельність продажів, %	24,0	21,0	19,6	-4,4	-
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	46	53	55	9	119,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	27,8	29,1	30,2	2,4	108,6

Аналіз даних таблиці показує, що за період 2020-2022 років виторг від продажів збільшився на 28,2%. Разом з тим, собівартість продажів збільшилася на 35,6%, у зв'язку з чим прибуток за період, що аналізується, зріс незначно – на 4,7%, а рентабельність продажів знизилася на 4,4%.

Далі проведемо аналіз платоспроможності та ліквідності діяльності організації.

Платоспроможність виступає як зовнішній прояв фінансової стійкості організації. Під платоспроможністю розуміється можливість своєчасно погашати готівкою грошовими ресурсами платіжні зобов'язання.

Аналіз платоспроможності необхідний як самого підприємства, так і його зовнішніх контрагентів. Наприклад, банки, які видають кредит, повинні переконатися в кредитоспроможності позичальника. Те саме мають зробити й інші партнери підприємства – постачальники, підрядники та інші кредитори.

Оцінка платоспроможності підприємства провадиться на основі аналізу ліквідності балансу. Остання визначається як ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у грошову форму відповідає строку погашення зобов'язань.

Аналіз ліквідності балансу полягає у порівнянні коштів за активом, згрупованих за ступенем їх ліквідності та розташованих у порядку зменшення ліквідності, з зобов'язаннями за пасивом, згрупованими за строками їх погашення та розташованими в порядку зростання строків.

Проведемо оцінку ліквідності балансу підприємства на кінець 2022 року. Залежно від рівня ліквідності, тобто. Швидкості перетворення на кошти, активи підприємства поділяються на такі групи:

A1 - найбільш ліквідні активи, до них відносять кошти підприємства та короткострокові фінансові вкладення;

A2 – активи, що швидко реалізуються: дебіторська заборгованість, інші оборотні активи;

A3 – активи, що повільно реалізуються: запаси, ПДВ за придбаними цінностями, довгострокові фінансові вкладення;

A4 – важко реалізовані активи: необоротні активи крім довгострокових фінансових вливань.

Активи балансу (тис. грн.):

$$A1 (1250 + 1240) = 339658;$$

$$A2 (1230 + 1260) = 338370;$$

$$A3 (1210 + 1220 + 1170) = 550901;$$

$$A4 (1100 - 1170) = 132168.$$

Пасиви балансу групуються за рівнем терміновості оплати наступним образом:

П1 – найтерміновіші зобов'язання, до них належить кредиторська заборгованість;

П2 – короткострокові зобов'язання: короткострокові позикові кошти та інші короткострокові зобов'язання (пасиви);

П3 - всі довгострокові зобов'язання;

П4 – постійні зобов'язання: капітал та резерви, а також доходи майбутніх періодів та оціночні короткострокові зобов'язання.

Пасиви балансу (тис. грн.):

П1 (1520) = 312343;

П2 (1510 + 1550) = 320840,

П3 (1400) = 294567;

П4 (1300 + 1530 + 1540) = 207915.

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються наступні співвідношення:

$A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

Зіставлення підсумків наведених груп по активу і пасиву представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Співвідношення активів та пасивів балансу

Розрахунок	Показник
339 658 > 312 343	$A1 > П1$
338 370 > 320 840	$A2 > П2$
550 901 > 294 567	$A3 > П3$
132 168 < 207 915	$A4 < П4$

З чотирьох співвідношень, що характеризують співвідношення активів за рівнем ліквідності та зобов'язань за терміном погашення, у ФОП «Votre Parfum» виконується всі чотири. Високоліквідні активи покривають найбільш термінові

зобов'язання організації. Відповідно до принципів оптимальної структури активів за рівнем ліквідності, короткострокової дебіторської заборгованості має бути достатньо покриття середньострокових зобов'язань (короткострокових кредитів і позик). У цьому випадку підприємство має досить швидкоореалізовані активи для повного погашення середньострокових зобов'язань.

Таким чином, аналіз показав, що на кінець 2022 року у ФОП «Votre Parfum» баланс є абсолютно ліквідним, оскільки виконуються всі чотири співвідношення активів та пасивів. Підприємство здатне своєчасно та в повному обсязі розрахуватися за всіма своїми зобов'язаннями.

Для оцінки платоспроможності підприємства використовуються відносні показники, що відрізняються набором ліквідних активів, що розглядаються як покриття короткострокових зобов'язань.

Миттєву платоспроможність підприємства характеризує коефіцієнт абсолютної ліквідності Кал, що показує, яку частину короткострокової заборгованості може покрити підприємство за допомогою наявних коштів і короткострокових фінансових вливань, швидко реалізованих у разі потреби. Короткострокові зобов'язання включають: короткострокові кредити банків та інші короткострокові позики, короткострокову кредиторську заборгованість, включаючи заборгованість з дивідендів, резерви майбутніх витрат та платежів, інші короткострокові пасиви. Показник розраховується за такою формулою:

$$\text{Кал} = \frac{A_1}{П_1 + П_2} \quad (2.1)$$

Платоспроможність підприємства з урахуванням майбутніх надходжень від дебіторів характеризує коефіцієнт уточненої (поточної) ліквідності $K_{\text{тл}}$. Він показує, яку частину поточної заборгованості підприємство може покрити у найближчій перспективі за умови повного погашення дебіторської заборгованості:

$$K_{\text{тл}} = \frac{A1+A2}{П1+П2} \quad (2.2)$$

Прогнозовані платіжні можливості організації за умови погашення короткострокової дебіторської заборгованості та реалізації наявних запасів (з урахуванням компенсації здійснених витрат) відображає коефіцієнт покриття $K_{\text{п}}$:

$$K_{\text{п}} = \frac{A1+A2+A3}{П1+П2} \quad (2.3)$$

Розраховані показники ліквідності ФОП «Votre Parfum» за 2020 – 2022 роки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності діяльності ФОП «Votre Parfum»

Показники	Норма	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,28	0,31	0,33
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\geq 0,7$	1,2	1,3	1,5
Коефіцієнт покриття	$\geq 2,0$	2,0	2,2	2,3

Аналіз ліквідності ФОП «Votre Parfum» показав, що це підприємство є ліквідним і платоспроможним, оскільки всі показники мають нормативне значення. Показник абсолютної ліквідності за 2022 рік становить 0,33, що свідчить про те, що підприємство у будь-який момент може погасити 33% усіх зобов'язань за рахунок коштів.

Далі проведемо аналіз розрахованих показників стійкості фінансового стану ФОП «Votre Parfum» за 2020 – 2022 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники стійкості фінансового стану ФОП «Votre Parfum»

Показники	Норма	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,5	0,6	0,8
Коефіцієнт фінансової стійкості	$\geq 0,8$	0,5	0,6	0,8

Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	$\leq 1,0$	0,8	0,7	0,5
Коефіцієнт маневреності власних коштів	$\geq 0,5$	0,5	0,6	0,7
Коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів власними оборотними коштами	$\geq 0,6-0,8$	0,8	0,9	1,0

ФОП «Votre Parfum» є фінансово незалежним, оскільки коефіцієнт незалежності (автономії) становить 0,8 та фінансово стійким, оскільки коефіцієнт фінансової стійкості не нижчий за норму і дорівнює 0,8.

Коефіцієнт маневреності вищий за допустимий норматив і на кінець 2015 року склав 0,7. Власні оборотні кошти забезпечують матеріальні запаси. Далі проведемо аналіз розрахованих показників ділової активності ТОВ «Юнона» за 2013 – 2015 роки (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ФОП «Votre Parfum»

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.
Коефіцієнт ділової активності	3,0	3,4	3,6	0,6
Фондовіддача необоротних активів	80,0	83,2	88,0	8,0
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,9	3,3	3,4	0,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,9	5,2	5,8	0,9
Період погашення дебіторської заборгованості	63,0	58,0	54,0	- 9
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	53,0	55,0	59,0	6,0
Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	7,9	8,5	9,8	1,9
Рентабельність продажів, %	15,0	16,0	16,3	1,3

Зміни показників, що характеризують ділову активність, загалом є позитивними. Коефіцієнти оборотності оборотних активів, дебіторської заборгованості збільшилися на 0,5 та 0,9 та склали відповідно 3,4 та 5,8 оборотів на кінець 2022 року. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості збільшився та склав 59 оборотів на кінець 2022 року.

Спостерігалось збільшення комерційного кредиту, що надається як самим підприємством, так і йому. Якщо у 2020 року на 1 гривню кредиторської заборгованості припадало 7,9 грн., то у 2022 році – 9,8 грн.

Загалом ФОП «Votre Parfum» є ліквідним, фінансово незалежним та прибутковим підприємством.

2.2. Аналіз системи маркетингу у ФОП «Votre Parfum» та українського ринку парфумерії

В асортимент компанії «Votre Parfum» входить чотири торгові марки: Bibliotheque de parfum, Votre home scent laboratory, Votre parfum та Discovery set.

У свою чергу, торгові марки складаються з ліній продукції (рис. 2.2).

Кожна лінія включає близько 5-8 ароматів, всього в асортименті налічується 238 позицій. Більше широкої матриці немає в жодного конкурента. За допомогою великого асортименту компанія легко входить до різних мережевих магазинів, а також може задовольнити перевагу будь-якого клієнта.

Продукція компанії ФОП «Votre Parfum» орієнтована на низький рівень ринку парфумерії – мас-маркет (mass-market). Це найчисленніший клас: сюди відноситься вся масова косметика, яка призначена для щоденного догляду.

Для просування продукції на ринок йде агресивна реклама, а саме: 70% вартості продукції йде на рекламу, 20% - на упаковку і 10% - на виробництво. Має великий попит за рахунок дешевизни.

До косметики цього класу відносяться: «Oreflame» («Оріфлейм»), «Faberlic» («Фаберлік»), «Avon» («Ейвон»), «Nivea» («Нивея»), «Eveline» («Ейвелін»), «Lumene» («Люмен»), «Ruby Rose» («Рубі Роуз»), «Herbina» («Хербіна»), та ін. Окрім названих закордонних марок до цього ж класу належить і практично вся українська та вітчизняна косметика, а також традиційно популярна у нас продукція польських та болгарських фірм.

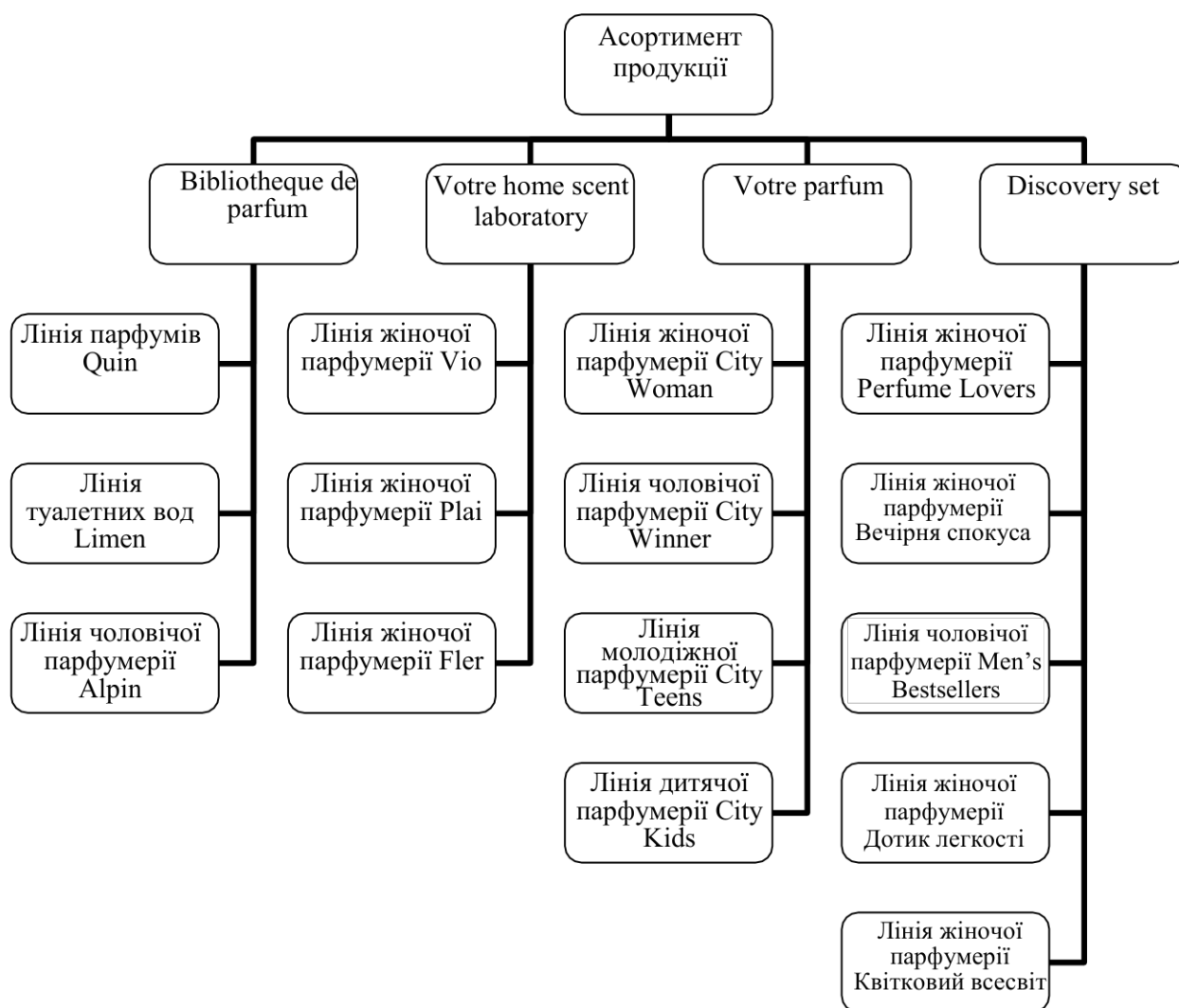


Рис. 2.2. Асортимент продукції ФОП «Votre Parfum» (систематизовано автором)

Косметика середнього класу – міدل-маркет – це відносно недорогога продукція, орієнтована на великі обсяги продажів. Найбільш серйозна увага приділяється маркетинговій політиці. Однак обов'язковою умовою цієї категорії є комфортність.

Саме продукція міدل-маркет зараз користується найбільшою популярністю в Україні. До косметики даного класу відносяться: «Euro Shi» («Євро Ши»), «Revlon» («Ревлон»), «Loreal» («Лореаль»), «Mary Kay» («Мері Кей»), «Pupa» («Пупа»), «Borjois» («Буржуа»), «Decleor» («Деклеор»), «Lancome» («Ланком») та ін.

Селективна косметика(її ще називають елітною або люкс) - це, в більшості випадків марки, що належать провідним будинкам моди або компаніям, які мають власні наукові інститути та лабораторії. Косметика цього класу: Christian Dior, Givenchy, Chanel, Clarins, Elizabeth Arden, Estee Lauder, Lancome, Helena Rubinstein, Guerlain, Nina Ricci, Versace, Clinique, Shiseido, Yves Saint Laurent, Sisley та ін.

Косметичні засоби салонної косметики призначені для професійного використання у салонах краси. Вона зазвичай найефективніша і часто межує з фармацевтикою. Косметика цього класу: Decleor, Academie, Guam, Payot,

Український ринок парфумерії є третім за величиною серед ринків Східної Європи. Крім того український ринок є і самим ненасиченим. Нині для галузі виробництва парфумерних товарів характерні такі основні тенденції:

- зростання частки синтетичної сировини у виробництві;
- нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, рішення екологічних проблем;
- інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та Інтернету;
- глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві.

Загальна структура ринку парфумерії України має такий вигляд:

- найбільшу частку (до 70 % обсягу продажу) займає дешева продукція класу mass market (масового споживання);
- до 10 % - парфумерія середньої ціни;
- решту - продукція транснаціональних корпорацій, призначена для населення з середнім достатком (рис. 2.3).

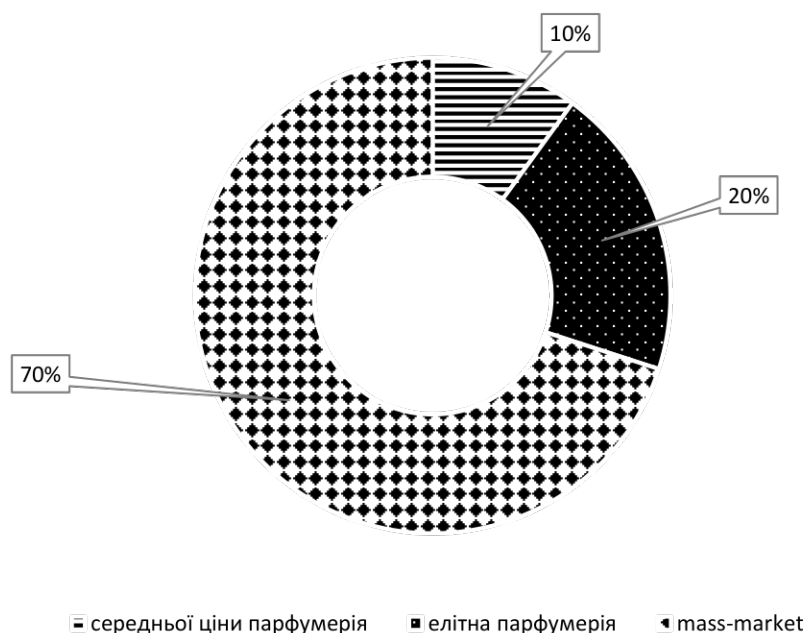


Рис. 2.3. Загальна структура ринку парфумерії України

На споживчому ринку України за обсягами продажу парфумерія займає вагоме місце. Щорічно український ринок парфумерії зростає у середньому на 15 %. Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. На даний момент в Україні відкриті представництва практично всіх найбільших міжнародних корпорацій, які просувають свою продукцію під такими марками як: Avon, Oriflame, ChristianDior та інші.

Взагалі з виробників налічується приблизно двадцять парфумерних виробництв, комбінатів, фірм-виробників вітчизняних одеколонів, парфумів, духмяних вод, більше десяти великих офіціальних імпортерів.

На сьогодні серед провідних вітчизняних гравців парфумерного ринку вчені виділяють таких виробників: ТЗОВ «Аромат» і ПрАТ «Ефект» (обидва – м. Харків), ТЗОВ «Галтерра» і ТЗОВ «Європарфум» (обидва – Львівська обл.), ПП «Вексхолд» (м. Київ).

Найбільше парфумерних товарів виробляється у Західній Україні – 51,1% від загального обсягу виробництва. У Центральній Україні випускається 21,6 %, у Східній Україні – 21,1% всієї вітчизняної парфумерної продукції. На інші регіони припадає 6,2 % обсягів виробництва парфумерії.

Згідно ДСТУ 4710:2006 класифікація парфумерних товарів наступна: концентровані духи (у їх складі не менше 30% аромоконцентрату), духи (не менше 15%), парфуми-еспрі (не мене 10%), парфумовані води (не менше 8%), туалетні води (не менше 4%), одеколони (не менше 1,5%).

Найпопулярніші та найбільш використовуваними є духи, парфумована та туалетна вода. Вони найчастіше використовуються як засіб для ароматизації. Класифікація закордонних товарів є іншою, та трохи відрізняється від української.

Провідні виробники парфумерних товарів України наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Провідні виробники парфумерних товарів України

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Відповідно частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії скорочується як в натуральному, так і в грошовому вираженні [2].

Власне з цього випливає, що імпорт парфумованої продукції перевищує її експорт. Статистичні дані 2010–2020 рр. дають підстави переконатися в цьому, аналізуючи їх, можна сказати, що імпорт парфумованої продукції останніми роками стрімко зростає і вже за 2018 рік у вартісному відношенні становив 109191 тис. доларів США при загальному обсязі 4998 тонн. В той же час експорт парфумованих товарів був втричі нижчим – 33348 тис. доларів, при загальному обсязі 344 тонни [3] (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сумарний обсяг імпорту та експорту парфумованої і туалетної води за 2015-2022 рр.

Роки	Експорт		Імпорт		Сальдо
	у натуральному вираженні, тонни	у вартісному вираженні, тис. доларів США	у натуральному вираженні, тонни	у вартісному вираженні, тис. доларів США	
2015	841	29292	4806	107136	-77844

2016	995	33002	6077	116357	-83355
2017	1639	38115	7300	136245	-98130
2018	1891	36408	5493	96072	-59664
2019	1856	30515	5177	76169	-45654
2020	918	27445	4997	82951	-55506
2021	384	27370	4907	91770	-64400
2022	344	33348	4998	109191	-75843

Сучасний український ринок має таких представників [Топ 7 парфумів «made in Ukraine».

URL: <https://kosht.media/top-7-parfumiv-made-in-ukraine/>]:

- Парфуми Karen Doué. Засновниця бренду «Karen Doué» – Анна Шевчук, перша жінка в сучасній українській парфумерії. Особливість бренду – ніжні аромати, які поєднують в собі багаточарові квіткові та деревні запахи. Колекція «Zillia» представляє собою аромати українських трав, таких як полин, чебрець, любисток та інші. Чоловічий парфум з лімітованої колекції «Charisma» поєднує запахи шкіри, замші, мускусу та хвойного лісу (50 ml парфуму коштуватимуть від 2800 гривень);

- Парфуми Soul Of Mine. «Soul Of Mine» – український бренд нішевих та люксових парфумів. Він створений за підтримки Крістіана Провензано – відомого парфумера, що співпрацював із світовими компаніями як Agent Provocateur, Boadicea the Victorious та Anna Sui. До колекції «Soul Of Mine» входять три аромати: TWIRL, SEDUCTION та TREASURE. В цих колекціях поєднуються цитрусові, пряні, солодкі, кислі, деревні, мускусні, табачні та інші аромати (вартість одного флакону (50 ml) – 7350 грн.);

- Парфуми Votre. «Votre Parfum» – перше в Україні ательє нішевої парфумерії. Особливість бренду в тому, що він позиціонує свої парфуми як частину гардеробу. «Votre Parfum» створюють парфуми в яких клієнти знаходять повсякденні аромати, вечірні, для побачень і навіть для проведення успішних переговорів. Каталог складається з двох колекцій Black та White. Більшість парфумів універсальні, проте в колекціях можна знайти як жіночі, так і чоловічі аромати (50 ml парфуму коштуватимуть від 1600 грн.);

Парфуми Datura Parfums. «Datura Parfums» – невеликий український бренд нішевих парфумів, який існує з 2014 року. Всі аромати створюються невеликими

партіями, розливаються та пакуються вручну. Завдяки мінімалістичному дизайну та невеликій тарі, парфуми цього бренду зручно носити з собою. У каталозі представлені як легкі, так і насичені аромати. Зокрема солодкі, кислі, деревні, цитрусові, квіткові, хвойні та інші аромати (максимальний об'єм парфумів 30 ml коштуватиме від 1520 грн.);

- Парфуми BZ Parfums. Богдан Зубченко у 1993 році створив перший український бренд нішевої та люксової парфумерії – «BZ Parfums». У колекціях бренду поєднуються квіткові, альдегідні, цитрусові, деревні, шкіряні, пряні та багато інших ароматів. Однією з особливостей «BZ Parfums» є зовнішній вигляд парфумів, котрий об'єднує різні фактури, кольори та асиметрію кришок для тари. Серія парфумів «PORICHKA» випускається з 2015 року і поєднує в собі аромат чорної смородини, ревеню, конвалії та яблуневого цвіту. Лімітована серія парфумів «ANNE DE KYIV» створена за образом Анни, молодшої доньки Ярослава Мудрого. Парфум «ANNE DE KYIV» – мультигендерний та поєднує в собі багатшаровий квітковий аромат. Також, бренд пропонує своїм клієнтам створити свій особистий аромат (50 ml парфуму коштуватимуть від 6 тисяч гривень);

- Парфуми Triptych. «Triptych» – бренд нішевих парфумів, який створює аромати беручи натхнення від природи. Перший парфум «NENUPHAR» створений на честь жовтого латаття. “NENUPHAR” має такий же аромат як ця рослина, а також форму флакону подібну до насінневої коробочка жовтого латаття. Парфум ви можете придбати у флаконі або підвісці. В каталозі можна знайти квіткові, болотяно-підвальні, земляні та інші аромати. Після використання парфумів, флакони можна використовувати як прикраси або елемент декору. Бренд пропонує набори для ознайомлення, які складаються з 4 флаконів з ароматами маку, полину, звичайних та гірких чорнобривців (50 ml парфуму коштуватимуть від 2457 грн., набір з 4 флаконів по 3 ml обійдеться в 730 грн.).

Нині український парфумерний ринок перебуває на стадії розвитку, про що свідчать прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші. Дешева продукція, що наситила ринок, повільно витісняється дорожчими товарами. Особливо успішні на українському ринку закордонні фірми. Той факт, що великі імпортери за рік збільшили обсяги продажу своєї продукції у середньому у 1,5 раза, говорить про значну місткість вітчизняного ринку. Однак сучасна ситуація не сприяє українським виробникам. Лідерами є оператори, що реалізують імпорتنу парфумерію, яка значно відрізняється від вітчизняної продукції широтою асортименту, ефективним зовнішнім оформленням, ефективнішою рекламою. У більшості товарних груп продукція іноземного виробництва становить 60-90% від загальної кількості пропонованого товару, а в середньому за ринком 70-75%.

Дослідження сучасного стану парфумерної промисловості в Україні, показав невелику відмінність у виробництві. Так, лише деякі виробники зуміли змінити дизайн та вигляд упаковки, аромат виробів та інші характеристики.

Таким чином, у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення у валютному вираженні відзначається зростання інтересу до вітчизняних косметичних засобів, які за останні кілька років дуже сильно зросли за показниками якості.

2.3. Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю у ФОП «Votre Parfum»

До 2022 року питанням маркетингу та просування продукції на ринок приділялася недостатня увага як з боку відділу маркетингу, так і з боку керівництва компанії.

У період з 2020 по 2022 рік проводилося лише дві рекламні акції:

1. «Купи два флакони третій у подарунок». Ця акція була націлена на кінцевого споживача. До двох парфумерних вод пропонувався «Подарунок» – інша туалетна вода. Акції тривала місяць із 7 лютого по 7 березня 2022 року.

Позитивним результатом акції було збільшення продажів на 10%, що не лише покривало витрату на акцію, а й дало приріст прибутку.

Негативним результатом цієї акції було те, що споживача перенасичили продукцією і в наступні 4 місяці рівень продажів значно впав.

У квітні 2020 року продаж впав незначно, так як це були так звані «залишки акції»: зі складу на початку місяця ще відвантажувалися набори, партія була розрахована неправильно, і компанії купували їх на початку квітня. А у травні, червні, липні і особливо у серпні обсяг продажів значно впав. Серпень вважається найгіршим місяцем на продаж, так як споживач в основному готується до школи, технікумів, інститутів. На ринку парфумерії серпень називають «мертвим місяцем».

«Купи на дві тисячі – отримай пляшку шампанського»: ця акція була спрямована безпосередньо на клієнтів. Дистриб'ютор, купуючи на 5 000 гривень, отримував пляшку шампанського у подарунок. Ця акція проходила у грудні 2022 року. Ця акція не принесла великого прибутку: у грудні продукцію купували під свята і без акції, що допомогло повернути гроші, витрачені на акцію, а в січні обсягами був спад, хоч і незначний.

Практика показує, що акцію клієнтам краще запускати влітку. У пляжний сезон парфумерія не має великого попиту, а якщо стимулювати дистриб'юторів, вони в свою чергу просуватимуть товар.

І ці програми зі стимулювання кінцевих споживачів краще проводити перед святами (грудень, лютий – березень), через те, що попит у даний період необхідно «направити у потрібне русло».

Далі проведемо маркетингове дослідження ринку збуту парфумерної продукції ФОП «Votre Parfum».

Слід враховувати, що в межах районів Київської області східного та південного сегментів, в яких здійснює свою діяльність ФОП «Votre Parfum», функціонування ринку парфумерних товарів проходить неоднаково, а асортименти різняться внаслідок відмінностей у купівельній спроможності населення.

З чотирьох відомих сегментів ринку для дослідження був обраний сегмент «мас-маркет» як найбільший обсяг, що займає, в асортименті продукції ФОП «Votre Parfum».

Дослідження споживчих переваг проводилося серед міського середньозабезпеченого населення, обсяг вибірки становив 704 особи. Характеристика вибіркової сукупності повністю відбиває характеристику генеральної сукупності. Сільське населення адміністративних округів не включили до програми дослідження через його низьку платоспроможність, вікових характеристик, несформованості попиту на парфумерні засоби (придбання переважно «базового» асортименту).

Як об'єкт дослідження асортименту були обрані спеціалізовані магазини і дрібні торгові точки на ринках і ярмарках, оскільки саме тут придбає парфумерію більшість середньозабезпечених покупців.

Вивчення асортименту проводилося за одним з найпопулярніших видів парфумерії – по парфумерним водам.

Дослідження проводилось шляхом обстеження торгових підприємств упродовж грудня 2023 року. Загальна кількість назв парфумерної води на ринку становила 59 серій, які включають від 5 до 20 різних назв, що збільшує асортимент до 250 назв. В асортименті туалетних вод зареєстровано 25 серій та 210 назв.

Отримані результати показали, що протягом 2022-2023 років суттєво змінилася структура асортименту досліджуваних парфумерних товарів за їх походженням. На початку 2022 року відзначалося різне співвідношення імпоротної та вітчизняної парфумерії: більшу частку продуктів становила

імпортна продукція (72%). Надалі спостерігалася загальна тенденція зниження частки імпортої парфумерії, внаслідок чого попит на кінець 2023 року на вітчизняну продукцію збільшився на 20 % (рис. 2.4).

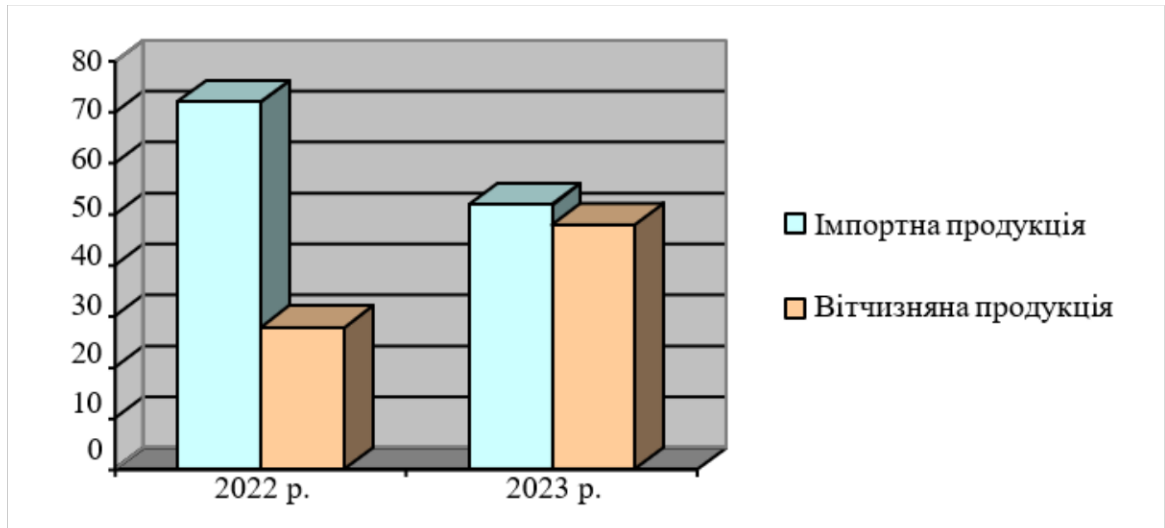


Рис. 2.4. Співвідношення імпортних та вітчизняних парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області у сегменті мас-маркет

Проте вітчизняна продукція, виготовлена за новими технологіями із високоякісної сировини, наблизилася за ціною до імпортої. Очевидно, що збільшення конкуренції між імпортними та вітчизняними товарами призведе до підвищення рівня якості вітчизняної продукції, і надалі ця тенденція посилюватиметься.

Таким чином, за 2022-2023 роки частка імпортої парфумерії значно зменшилась. Збільшення обсягу вітчизняної продукції пов'язане зі зниженням купівельної спроможності населення у валютному вираженні, відкриттям в Україні нових виробництв, та значного підвищення якості парфумерної продукції.

Одним з найважливіших чинників, що визначає попит на ринку, є ціна товару. Аналіз співвідношення цін вітчизняної та імпортої парфумерії за найпоширенішими марками показав, що вартість вітчизняних товарів значно нижча, ніж імпортних (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Середня роздрібна вартість парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області

Імпортна туалетна вода	Ціна за 100 мл, грн.	Вітчизняна туалетна вода	Ціна за 100 мл, грн.
Deep Red (Hugo Boss)	4320	City Woman in Red	1460
Touch of Pink (Lacoste)	4000	City Woman Touch	1480
Euphoria (Calvin Klein)	4800	City Woman MV	1500
Cool Water (Davidoff)	3500	City Woman in Blue	1520
Nina (Nina Ricci)	4400	City Woman in Love	1550

В даний час перед фахівцями ФОП «Votre Parfum» гостро постало завдання дослідження споживчих переваг, оскільки це необхідно для раціональнішого проведення асортиментної політики, як продавців, так і виробників парфумерних товарів. В умовах конкуренції тільки ті організації можуть досягти успіху, які мають можливість оперативно отримувати інформацію та на її основі приймати маркетингові рішення. Були досліджені уподобання споживачів Києва та Київської області до якості та ціни парфумерних засобів, орієнтація споживачів на кількість використовуваних марок та рейтинг популярності марок парфумерних та туалетних вод станом на 1 грудня 2023 року.

Найбільш важливим у вивченні будь-якого ринку, в тому числі і парфумерного, є дослідження споживчих переваг щодо якості та ціни товару. Ці дві характеристики перебувають у постійній взаємодії, і ціна часто визначається якістю. У той самий час для парфумерних засобів характерно підвищення ціни з допомогою іміджу парфумерних фірм, що може сягати кількох десятків раз. Довгий час зберігалася думка, що попит на товари на українському ринку визначається їх ціною внаслідок низької платоспроможності населення. Проте дослідження щодо якості та ціни парфумерії, проведені у грудні 2023 року, показали (рис. 2.5), що лише 14% споживачів орієнтуються виключно на ціну товару.

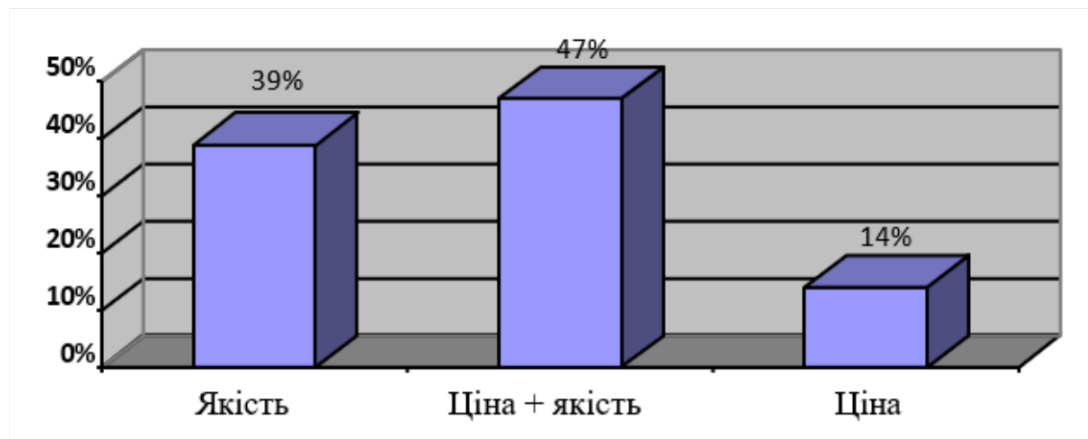


Рис. 2.5. Структура споживчих переваг парфумерних засобів за ціною та якістю на ринку Києва та Київської області

Це переважно люди старше 50 років, які купують товар за звичкою, оскільки раніше асортимент парфумерних товарів був невеликий і на якість не звертали уваги. Більшість споживачів (47%) намагаються вибрати оптимальний варіант, у якому поєднувалися досить висока якість і відповідна ціна. Група споживачів, орієнтованих виключно на якість, протягом року збільшилася та становить 39%, що свідчить про підвищення вимог споживачів щодо якості товарів. Опитування показало, що більше 60% споживачів вважають за краще використовувати від однієї до трьох марок парфумерних засобів (рис. 2.6).

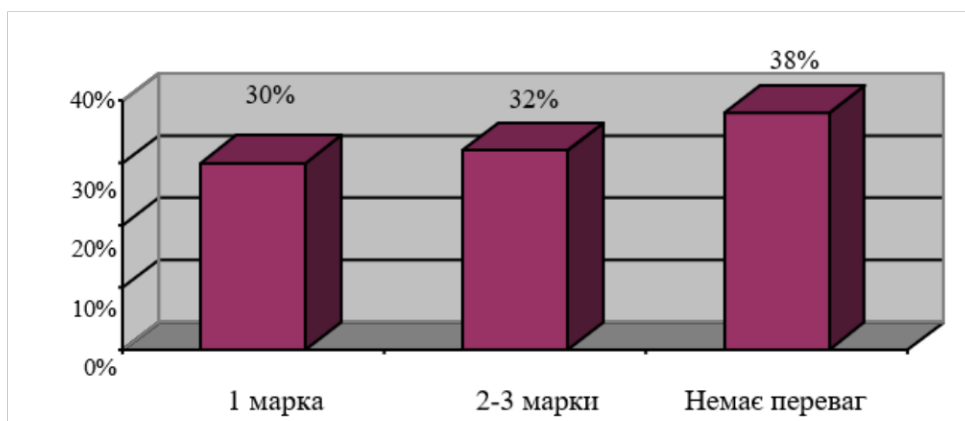


Рис. 2.6. Структура споживчих переваг парфумерних засобів на ринку за кількістю марок на ринку Києва та Київської області

Так, найпопулярнішими парфумами серед споживачів, які користуються лише однією маркою, є Dolce&Gabbana, Chanel, Donna Karan, Nina Ricci. Інші

споживачі (38%) немає прихильності, і користуються різними марками парфумерної продукції. Слід зазначити, що саме ця цільова група «неорієнтованих» споживачів найцікавіша для виробників, оскільки вони методом проб набувають новинки, які вперше виводяться на ринок. Під впливом цієї групи вдосконалюється та оновлюється асортимент продукції.

На ринку мас-маркет велике значення має марка товару. Проведено визначення рейтингу популярності брендів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Рейтинг популярності брендів на ринку Києва та Київської області

Імпортні виробники	Частка, % від кількості опитаних	Вітчизняні виробники	Частка, % від кількості опитаних
Dolce & Gabbana	9,6	City Woman in Red	3,8
Chanel	8,4	City Woman Touch	3,4
Donna Karan	7,9	City Woman MV	2,5
Nina Ricci	6,3	City Woman in Blue	2,5
Hugo Boss	4,0	City Woman in Love	2,1

Найпопулярнішими марками є імпортні виробники, лідери серед них – Dolce&Gabbana, Chanel, Donna Karan, Nina Ricci. Ці марки часто і активно рекламуються, але основна причина попиту на них визначається їхньою високою якістю. Позитивним чинником для придбання вітчизняної продукції є її низька ціна, що влаштовує споживачів. Оскільки парфумерні засоби в даний час мають досить широкий асортимент ароматів, різний дизайн як упаковки, так і флакона, продаж парфумерії повинен супроводжуватися консультаціями. Більша довіра покупців до продавців жінок при придбанні парфуму. Виявилось, що лише 6% покупниць під час виборів парфумерної продукції завжди використовують допомогу продавців. Близько половини - тільки іноді консультуються з продавцями, решта - ніколи не користуються допомогою продавців. Це особливість нашого ринку, тому що в магазинах найчастіше працюють продавцями не досить високі фахівці, які не мають достатньо повних знань про парфумерію та особливості продажу в цій галузі. Споживачі не використовують допомогу продавців через низьку споживчу освіченість. Однак відомо, що чим

більше інформації про товар може дати продавець і чим конкретніше його рекомендації споживачеві, тим ефективніша його робота.

Таким чином, дослідження парфумерного ринку Києва та Київської області, а також споживчих переваг міського населення дозволили зробити такі основні висновки:

1. На ринку парфумерії відбувається помітне збільшення обсягів вітчизняної продукції, рейтинг якої визначає лідерів серед виробників. Ціни залишаються доступними, якість парфуму покращується. Протягом 2022-2023 років збільшилася частка вітчизняних парфумерних товарів за рахунок продукції укрїнських фірм, посилюється конкуренція вітчизняної продукції з імпортною.

2. Ринок парфумерії досить насичений, продукція має досить широкий ціновий інтервал, що дозволяє споживачеві вибрати продукцію відповідно до його платоспроможності. Відзначено тенденцію збільшення вартості вітчизняної парфумерії та наближення їх за якістю до імпортних товарів.

3. Ринок парфумерії дуже специфічний, має власну структуру пропозиції та споживання, особливості споживчих переваг. Більшість споживачів вже визначили свої переваги, обравши для застосування від 1 до 3 марок. Однак близько 40% споживачів ставляться до людей, які не визначили свої споживчі переваги, що є передумовою збільшення та розширення асортименту.

4. Відзначено підвищення вимог споживачів до якості товарів та особливо вибір оптимального варіанта співвідношення ціни та якості товарів. Показано, що є суттєві резерви для ліквідації розриву між передбачуваною ємністю парфумерного ринку та дійсними обсягами продажу.

5. Разом з тим існує проблема для вітчизняних виробників і для ринку парфумерії в цілому: рівень життя споживачів з моменту воєнного стану погіршується, що дає тенденцію в купівлі більш дешевої продукції. Іншими словами, споживач обирає бренд, а не аромат. На сьогоднішній день, більшість жителів Києва та Київської області вважають за краще користуватися імпортною

парфумерією, а не вітчизняною, навіть не дивлячись на те, що аромат у вітчизняного парфуму може бути значно кращим.

Висновки до 2 розділу

1. Наведено структуру управління ФОП «Votre Parfum», яка має лінійно-функціональну структуру управління. Систематизовано переваги та недоліки цієї структури для компанії. Представлено основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum». Проведено оцінку ліквідності балансу підприємства на кінець 2022 року. Розглянуто співвідношення активів та пасивів балансу підприємства. Розраховано показники ліквідності діяльності ФОП «Votre Parfum». Розраховано показники стійкості фінансового стану ФОП «Votre Parfum». Наведено показники ділової активності ФОП «Votre Parfum».

2. Систематизовано асортимент продукції ФОП «Votre Parfum» за основними групами (Bibliothèque de parfum, Votre home scent laboratory, Votre parfum, Discovery set). Наведено загальну структуру ринку парфумерії України (середньої ціни парфумерія, елітна парфумерія, mass-market). Представлено провідних виробників парфумерних товарів України (ТзОВ «Аромат», ПрАТ «Ефект», ТзОВ «Галтерра», ТзОВ «Європарфум», ПП «Вексхолд»). Наведено сумарний обсяг імпорту та експорту парфумованої і туалетної води за 2015-2022 рр.

3. Наведено співвідношення імпортних та вітчизняних парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області у сегменті мас-маркет. Представлено середню роздрібну вартість парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області. Наведено структуру споживчих переваг парфумерних засобів за ціною та якістю, а також за кількістю марок на ринку Києва та Київської області. Сформовано рейтинг популярності брендів на ринку Києва та Київської області. Зроблено висновки щодо стану парфумерного ринку Києва та Київської області, а також споживчих переваг міського населення

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОП «VOTRE PARFUM»

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum»

У напрямку вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum» розроблено та запропоновано керівництву підприємства такі заходи:

1. Зміна дизайну упаковки туалетних вод торгової лінії «City Woman». Відповідальними пропонується призначити: дизайнера (за своєчасне складання проекту, після отримання завдання від начальника відділу маркетингу); менеджера з маркетингу (за розробку дизайну та підготовки завдання дизайнеру на основі тенденцій українського ринку парфумерії); начальник відділу маркетингу – куратор проекту із зміни дизайну.

2. Участь у виставці 2024 року. Відповідальними пропонується призначити: менеджера з маркетингу (розробка дизайну стенду компанії «Votre Parfum», зв'язок з компанією-організатором, підготовка інформаційної поліграфії про компанію (каталог, брошури, календарі); начальник IT-відділу (підготовка необхідного програмного забезпечення та слайдової підтримки); начальник відділу продажів (надання співробітників та створення графіка робіт на виставці менеджерів з продажу, для переговорів та роботи на Reception);

3. Створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum». Відповідальними пропонується призначити: менеджера з маркетингу (розробка тексту тренінгу «Техніка продажу парфумерії», підготовка презентацій, навчання співробітників групи просування); група просування (підбір текстів для журналу «Votre Parfum», проведення тренінгу «Техніка продажу парфумерії» у регіонах), дизайнера

(верстка журналу); начальника відділу маркетингу – куратор проектів «Техніка продажу парфумерії» та «Votre Parfum».

4. Участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще». Відповідальні: менеджер проекту (розробка концепції рекламної компанії; бренд-менеджер (допомога менеджеру проекту); начальник відділу маркетингу – куратор проекту).

5. Активна промо-акція «Подарунок за покупку». Відповідальні: менеджер із маркетингу (розробка концепції акції, підготовка подарунків); група просування (контроль проведення акції у точках продажу); начальник відділу продажу (забезпечення продукцією торгових точок); начальник відділу маркетингу – куратор проекту.

Перелік даних заходів та відповідальні за їх організацію наведено у таблиці 3.1.

Далі перейдемо до безпосереднього розгляду кожного заходу. Зміна дизайну упаковки туалетних вод торгової лінії City Woman. Аналіз ринку парфумерії Києва та Київської області показав, що значний вплив на продаж надає не тільки «звучання» аромату, а також оформлення флакона, і зовнішній вигляд упаковки.

Провівши аналіз конкурентів і в цілому ринку на предмет упаковки та дизайну парфумерії, дійшли висновку про зміну дизайну туалетних вод торгової лінії City Woman.

Місткість флакона необхідно збільшити з 80 мл до 100 мл, так як на ринку парфумерії переважно користуються попитом парфумерні флакони обсягом 100 мл.

Запропоновано змінити зовнішній вигляд флакона: спочатку упаковка нагадувала маленьку бульбашку із золотистою кришкою. Запропоновано змінити колір кришки на колір флакона, а сам флакон витягнути і трохи вигнути.

Таблиця 3.1

**Перелік заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП
«Votre Parfum» та відповідальні за їх організацію**

Захід	Відповідальний виконавець	Співвиконавці	Контроль підприємства
Зміна дизайну упаковки туалетних вод торгової лінії «City Woman»	Дизайнер (за своєчасну здачу проекту)	Менеджер з маркетингу (за розробку дизайну та підготовки завдання дизайнеру на основі тенденцій ринку парфумерії)	Начальник відділу маркетингу
Участь у виставці у 2024 році	Менеджер з маркетингу (розробка дизайну стенду компанії «Votre Parfum», зв'язок з компанією «Votre Parfum», підготовка інформаційної поліграфії про компанію (каталог, брошури, календарі)	Начальник IT-відділу (підготовка необхідного програмного забезпечення та слайдової підтримки). Начальник відділу продажів (надання співробітників та створення графіка робіт на виставці менеджерів з продажу, для переговорів та роботи на Reception)	Начальник відділу маркетингу
Створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»	Менеджер з маркетингу (розробка тексту тренінгу, підготовка презентацій, навчання співробітників групи просування для відряджень)	Група просування (підбір текстів для журналу «Votre Parfum», проведення тренінгу «Техніка продажу парфумерії» у регіонах). Дизайнер (верстка журналу)	Начальник відділу маркетингу
Участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»	Менеджер проекту (розробка концепції рекламної компанії)	Бренд-менеджер (допомога менеджеру проекту)	Начальник відділу маркетингу
Активна промо-акція «Подарунок за покупку»	Менеджер з маркетингу (розробка концепції акції, підготовка подарунків)	Група просування (контроль проведення акції у точках продажу). Начальник відділу продажів (забезпечення продукцією торгових точок)	Начальник відділу маркетингу

Зміна упаковки та флакону туалетної води «City Woman» – це зміна фірмового стилю цієї води. Фірмовий стиль – це частина брендингу, тим самим змінивши дизайн туалетної води «City woman» – удосконалювали один із напрямків маркетингу.

Участь у виставці 2024 року: презентація нової концепції торгової лінії City Woman.

У липні 2024 року буде проводитись всеукраїнська парфумерна виставка, в якій ФОП «Votre Parfum» запропоновано представити новий фірмовий стиль туалетної води City Woman власного виробництва.

Крім зміни дизайну туалетної води був розроблений слоган і концепція (брендинг) для всієї лінії City Woman, оскільки раніше лінія не мала ні слогана, ні концепції, ні логотипу.

На виставці необхідно обладнати стенд під слоганом «Будь різною, залишаючись собою!», а на банері запропоновано розмістити фотографії семи різних жінок, що означало: «З ароматами City Woman ти щодня можеш бути різною».

Маркетолог компанії в ході участі у конференції на тему «Аналіз парфумерного ринку», має не лише подати аналітичні відомості щодо ринку, а й презентувати новий дизайн туалетної води та концепцію торгової лінійки, що сприятиме появі публікацій про маркетингові методи у всіх парфумерних ЗМІ. Іншими словами, за допомогою конференції компанія отримає безкоштовну рекламу нового дизайну та концепції.

Участь у виставках – це невід'ємна частина маркетингу на компаніях, так як виділяється ряд позитивних чинників:

1. Можливість презентувати новий продукт, дизайн, концепцію як фірмам партнерам, так конкурентам і покупцям (у цьому контексті покупцями є фірми дистриб'ютори, торгові будинки, різні приватні підприємці);

2. Ознайомлення потенційних покупців із компанією. Дуже рідко на виставках укладаються договори, але відбуваються переговори, які забезпечують подальші договори;

3. Збір інформації конкурентів. На виставці за досить короткий час можна зібрати всю необхідну інформацію конкурентів.

4. Підвищення впізнаваності. Виставки спочатку замислювалися для того, щоб покупець прийшовши на неї міг вибрати собі постачальника і відповідно компанії розпочали конкурентну боротьбу за своїх клієнтів, це пов'язано з яскравістю та привабливістю стендів, привітність консультантів на Reception. Іншими словами, що яскравіше і привабливіше виглядає компанія, то частіше її дізнаються, що є невід'ємною частиною іміджу компанії.

Але так само існує одна вагома вада: великі матеріальні витрати, які є довгостроковими інвестиціями. Взагалі всі витрати на імідж та розвиток компанії, торгової марки, лінії є інвестиціями, які можуть як принести прибуток, так і зазнати збитків компанії. Участь у виставках, ярмарках – це метод розвитку компанії, створення як позитивного, і негативного іміджу, залежно від представленості компанії на стенді. Також завдяки участі у конференціях, що проводяться на виставках, проведення опитувань, відвідувачів виставки розвивається напрям «суспільні зв'язки».

Створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum». Цей захід відноситься до директ-маркетингу, тобто: збільшення продажів і впізнаваності марки через продавців даної продукції.

Розроблено тренінг «Техніка продажу парфумерії», призначений для навчання продавців парфумерії. За 6 годин менеджер розповідає цікаві історичні довідки про парфумерію, для привернення уваги, промовляє особливості продукції компанії та навчає методам продажу парфумерії на основі торгової марки City Parfum.

Цей тренінг необхідно провести протягом двох тижнів по районних центрах Київської області, в яких здійснює свою діяльність ФОП «Votre Parfum». Після тренінгу очікується підвищення лояльності продавців до продукції компанії, що сприятиме збільшенню продажу.

Також для продавців запропоновано кожен квартал видавати ««Votre Parfum»», де зібрано інформацію про парфумерію, новинки компанії.

Позитивні результати від випуску цього журналу неможливо виміряти у матеріальному доході. У цьому журналі тут мають бути зібрані і корисні відомості для продавців, наприклад, описані кожен новий аромат компанії, і показана рекомендована викладка, і, що найголовніше, це прояв уваги до продавців, що також вплине на збільшення лояльності до асортименту та компанії в загалом.

Як показує практика, збільшення продажів через продавців, засобами директ-маркетингу – це один із найдешевших методів просування товару.

Участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще».

Для просування парфумерії торгової марки «City Woman» у новому дизайні була розроблена рекламна компанія «City Woman - змінюйся на краще». Розроблений бриф та алгоритм рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» полягає в наступному:

У період з 1 квітня 2024 року до 14 липня 2024 року компанія ФОП «Votre Parfum» проводить загальноукраїнський конкурс «City Woman – змінюйся на краще!», переможниця якого проведе три дні у парфумерній столиці світу – Парижі. Переможниці буде надано можливість придбати товари у справжніх паризьких бутіках та приміряти на себе образ, створений найкращими стилістами Франції за рахунок організаторів конкурсу.

У кожній упаковці оновленої туалетної води CITY WOMAN покупець знайде купон учасника акції.

За умовами конкурсу учасниця має вигадати рекламний слоган для CITY WOMAN. Частина «В» купона відправляється в компанію на абонентську скриньку, частина «А» залишається у учасниці до закінчення акції.

Прийом купонів здійснюється з 1 квітня до 30 квітня 2024 року.

Не пізніше 13 травня 2024 року Експертна Рада організатора відбирає 10 фіналісток конкурсу, які надіслали найвдаліші слогани.

У період з 13 травня до 13 червня 2024 року проводиться голосування за фіналісток конкурсу, при цьому оцінюється:

1. Рекламний слоган.
2. Коротка розповідь на тему «Чому саме я маю поїхати до Парижа».

14 липня 2024 року Експертна рада на основі підсумків голосування обирає переможницю конкурсу, яка вирушить до Парижа. Фіналістки конкурсу одержують цінні призи.

Кожна учасник акції може отримати заохочувальний приз у промоутерів CITY PARFUM у торгових точках.

Запропонований асортимент продукції, що приймає участь у рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще», представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Асортимент, що бере участь у рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»

Торгова марка	Назва	Вид парфумерного виробу	Місткість
City Woman	Touch	Туалетна вода	100 мл
City Woman	In Blue	Туалетна вода	100 мл
City Woman	Elegante	Туалетна вода	100 мл
City Woman	Amor	Туалетна вода	100 мл
City Woman	City Woman	Туалетна вода	100 мл
City Woman	In Pink	Туалетна вода	100 мл
City Woman	Mystic Violet	Туалетна вода	100 мл
City Woman	Apple Dream	Туалетна вода	100 мл
City Woman	In London	Туалетна вода	100 мл
City Woman	In Red	Туалетна вода	100 мл
City Woman	Magestic	Туалетна вода	100 мл
City Woman	In Love	Туалетна вода	100 мл

Інформаційна підтримка. Як показує практика, найбільшу поінформованість про акцію забезпечує інформаційна підтримка у засобах

масової інформації, тому запропоновано запускати ролик на інтернет-сайті компанії, на телебаченні та розмістити рекламні модулі у низці газет та журналів.

Також необхідно створити на сайтах «гарячу лінію», де можна було б не тільки дізнатися про умови акції, а й проміжні результати, голосування, найкращі слогани і всю інформацію, що цікавить.

Місця продажу також необхідно підтримувати POS-матеріалами: воблер, диспенсер, листівка, постер.

Воблер – надрукований на папері та вирубаний рекламний елемент, будь-якої форми, що має пластикову гнучку ніжку. За рахунок оригінальної форми та можливості коливатися від подиху вітру воблер привертає до себе увагу. Диспенсер – підставка із жорсткого паперу, картону чи пластику з рекламним текстом чи зображенням. Як правило, диспенсери використовуються в передкасовій зоні.

Листівка – паперовий аркуш, запечатаний з одного або обох сторін в одну або кілька фарб. Листівка може мати рекламний, інформаційний чи іміджевий характер залежно від типу пропонуваного товарів чи послуг, а також від типу цільової аудиторії, чию увагу вона має привернути.

Постер - однолистий або багатolistий барвистий рекламний плакат великого формату. Іноді довжина постера сягає кількох метрів.

Активна промо-акція «Подарунок за покупку». Дана пропозиція сприятиме стимулюванню збуту та є універсальним алгоритмом рекламної акції для ФОП «Votre Parfum».

У торгову марку «City Parfum» поміж торгової лінії «City Woman» входять лінійки «City Winner» – для чоловіків, «City Teens» – для підлітків та лінія «City Kids» для дітей.

Для підтримки продажів ліній для чоловіків, підлітків та дітей, а також подарункових наборів City Woman у травні-червні 2024 року пропонується запускати активну промоакцію «Подарунок за покупку».

Алгоритм акції «Подарунок за покупку» є універсальним, за співвідношенням витрат-прибутку. За допомогою цієї акції гроші, витрачені на акцію, повертаються в міру роботи промоутерів. Інакше кажучи, повернення коштів, вкладених у акцію, залежить від роботи промоутерів. Пропонується підготувати подарунки: парфумерні гороскопи на 2024 рік, ручки та олівці із символікою фірми, гелі після гоління тощо. Також необхідно за допомогою рекламних агентств у містах набрати та навчити промоутерів, супервайзерів, менеджерів проектів. Бриф акції:

1. Купуючи продукцію лінії City Winner, покупець отримує гель після гоління, з ароматом одного з ароматів лінії City Winner.

2. Купуючи продукцію ліній «City Teens» та «City Kids», покупець отримує ручку або олівець із символікою ФОП «Votre Parfum».

Час роботи промоутера на акції: 5 годин на день, 5 днів на тиждень (середа, четвер, п'ятниця, субота, неділя), причому у будні промоутер перебуватиме в торговій точці у другій половині дня, а у вихідні в середині, з 11 до 17 годин. Протягом робочого дня опитує покупців питанням: «Чи користуєтеся Ви парфумерією компанії?»; «Чи купували Ви раніше нашу продукцію?»; «Купили б аромат, якби не проходила акція?»

Запропонований асортимент продукції, що бере участь в акції «Подарунок за купівлю», представлений у таблиці 3.3.

Точки продажу необхідно оформити наступним чином: промо-стіл City Parfum, листівка «Подарунок за покупку», постер «Подарунок за покупку».

Таким чином, ґрунтуючись на практичному досвіді, можна зробити висновок: ефективність методів просування товару на ринок досягається тільки в сукупності, причому чим більше методи взаємодіють один з одним, тим вище отриманий результат – прибуток.

Впровадження розроблених пропозицій сприятиме: розширенню частки парфумерного ринку; зміні візуальної концепції парфумерної продукції ФОП «Votre Parfum», і, зокрема, торгової лінії «City Woman», а також створення

концепції для всієї торгової марки «City Parfum»; підвищенню іміджу та лояльності покупців до ФОП «Votre Parfum»; укладанню нових договорів із клієнтами, які відвідали стенд на виставці 2024 р.

Таблиця 3.3

Асортимент, який бере участь у акції «Подарунок за купівлю»

Лінія	Транслітерація	Найменування парфумерно-косметичної продукції
City Winner	Sport	Туалетна вода
City Winner	Status	Туалетна вода
City Winner	Dreiver	Туалетна вода
City Winner	Black	Туалетна вода
City Winner	Explorer	Туалетна вода
City Winner	Sport	Подарункові набори
City Winner	Status	Подарункові набори
City Winner	Dreiver	Подарункові набори
City Winner	Explorer	Подарункові набори
City Teens	Cool	Туалетна вода
City Teens	Yes	Туалетна вода
City Teens	Sexy	Туалетна вода
City Teens	O'k	Туалетна вода
City Teens	Super	Туалетна вода
City Kids	Pretty	Запашна вода
City Kids	Lucki	Запашна вода
City Kids	Kosmic	Запашна вода

У свою чергу, впровадження даних пропозицій має призвести до збільшення виручки від продукції при відносній стабілізації собівартості продажів, що призведе до збільшення прибутку та зростання рентабельності продажів ФОП «Votre Parfum».

3.2. Розрахунок економічної ефективності розроблених пропозицій

Аналіз результатів проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще».

Для проведення аналізу ефективності рекламної компанії було взято обсяги продажу торгової лінії «City Woman» за лютий, березень, квітень, травень 2024 року, та розраховані прогнозовані результати за лютий, березень, квітень, травень 2024 року за кожним асортиментом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Обсяги реалізованої продукції з кожної асортиментної позиції туалетних вод «City Woman» (тис. грн.) (розраховано автором)

Найменування торгової лінії City Woman	рік	лютий	березень	травень	червень	Разом
Touch	2023	346	375	368	415	1504
	2024	624	785	605	598	2612
In Blue	2023	296	245	280	320	1141
	2024	473	526	436	425	1860
Elegante	2023	436	502	426	520	1884
	2024	786	802	724	736	3048
Amor	2023	618	716	602	609	2545
	2024	620	719	687	714	2740
City Woman	2023	502	518	368	457	1845
	2024	589	568	500	509	2166
In Pink	2023	378	402	296	398	1474
	2024	507	627	472	476	2082
Mystic Violet	2023	489	601	432	547	2069
	2024	715	703	681	682	2781
Apple Dream	2023	703	678	498	635	2514
	2024	801	814	779	773	3167
In London	2023	415	542	326	369	1652
	2024	705	726	625	689	2745
In Red	2023	356	487	289	358	1490
	2024	694	724	587	682	2687
Magestic	2023	359	462	378	469	1668
	2024	526	613	515	537	2191
In Love	2023	387	503	369	416	1675
	2024	603	671	618	621	2513

На основі прогнозування тенденцій ринку на період з лютого по травень 2024 року було розраховано збільшення обсягу реалізації продукції торгової лінії City Woman у порівнянні з аналогічним періодом 2023 року в середньому на 40-45% (рис. 3.1).

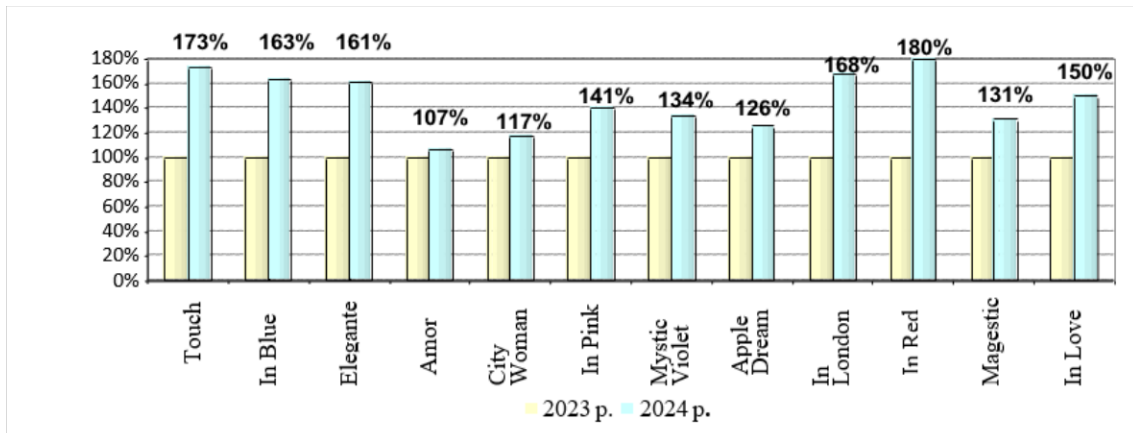


Рис. 3.1. Зміна обсягів продажу туалетних вод «City Woman» в результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» за асортиментними позиціями (у грошовому вираженні) (побудовано автором)

Дані таблиці показують, що у 2024 році порівняно з 2023 роком у березні продажі не впадуть, а будуть практично на рівні з лютим, що є позитивним показником (рис. 3.2).

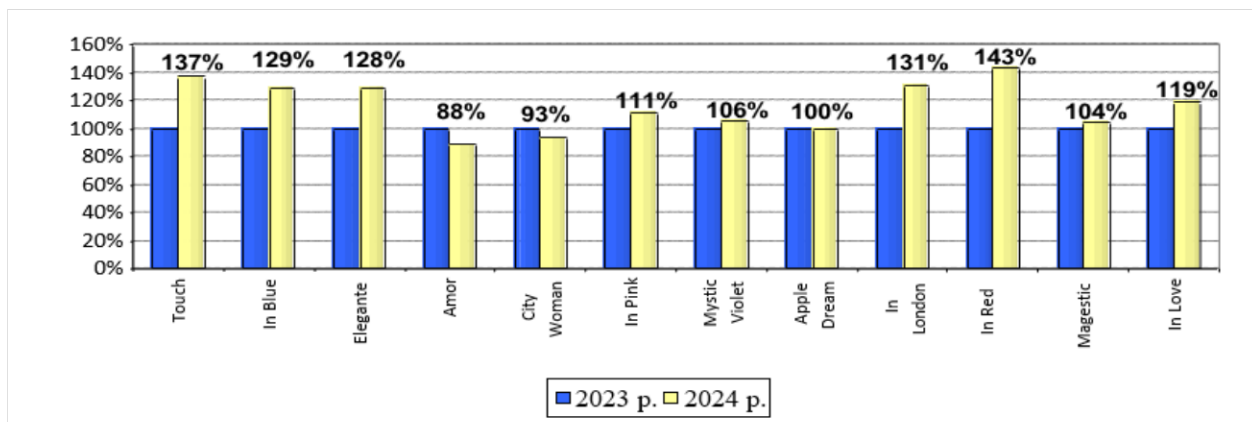


Рис. 3.2. Зміна обсягів продажу туалетних вод «City Woman» у результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» за асортиментними позиціями (в одиницях продукції)

Обсяг продажів у одиницях продукції практично за всіма асортиментними позиціями зріс, а за 2 видами продукції обсяг продажів зменшився, що пов'язано з двома чинниками:

- збільшення ціни за одиницю туалетної води вдвічі;

- тенденції ринку. Як говорилося раніше ціновий сегмент мас-маркет перестає бути актуальним в економічній ситуації, що склалася на сьогоднішній день (рис. 3.3).

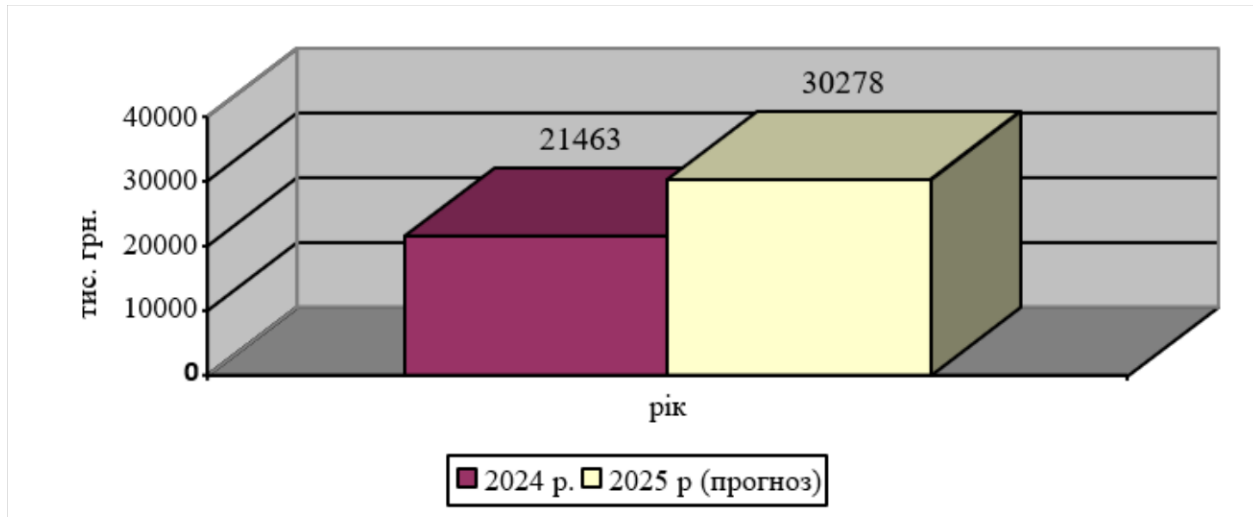


Рис. 3.3. Зростання виручки від продажів туалетних вод «City Woman» у результаті проведення рекламної компанії «City Woman - змінюйся на краще» (тис. грн.)

Продаж туалетних вод «City Woman» в середньому за рік зросте на 30%, що принесе 8 817 тис. гривень додаткового прибутку за рік (у продажну вартість вкладалося 50% вартості на маркетингові заходи), за рахунок чого окупиться рекламна компанія (витрати на рекламну компанію становитимуть 580 000 гривень).

В результаті впровадження пропозиції щодо організації рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» обсяг реалізації продукції даної торгової марки зросте на 30%, що збільшить прибуток ФОП «Votre Parfum» на 8817 тис. грн. (при витратах на рекламну компанію – 580 тис. грн.).

Аналіз результатів проведення активної промо-акції «Подарунок за покупку». Для проведення аналізу ефективності проведення активної промо-акції «Подарунок за покупку» було взято обсяги продажів по торгових лініях City Winner, City Teens, City Kids за березень, квітень, травень 2024 року та

розраховані прогнoзовані результати за березень, квітень, травень 2025 року (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Обсяги реалізованої продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids» (тис. грн.)

Найменування торгових ліній	Рік	березень	квітень	травень	Разом
City Winner	2024	3700	3000	3960	10660
	2025	3802	3916	4015	11733
City Teens	2024	3562	2750	4153	10465
	2025	3601	3741	4260	11602
City Kids	2024	3119	2033	3803	8955
	2025	3261	3389	3960	10610

Дані таблиці 3.5 показують, що у 2025 році порівняно з 2024 роком у квітні продаж не впаде, а буде на рівні з жовтнем і трохи вище, що є позитивним показником (рис. 3.4).

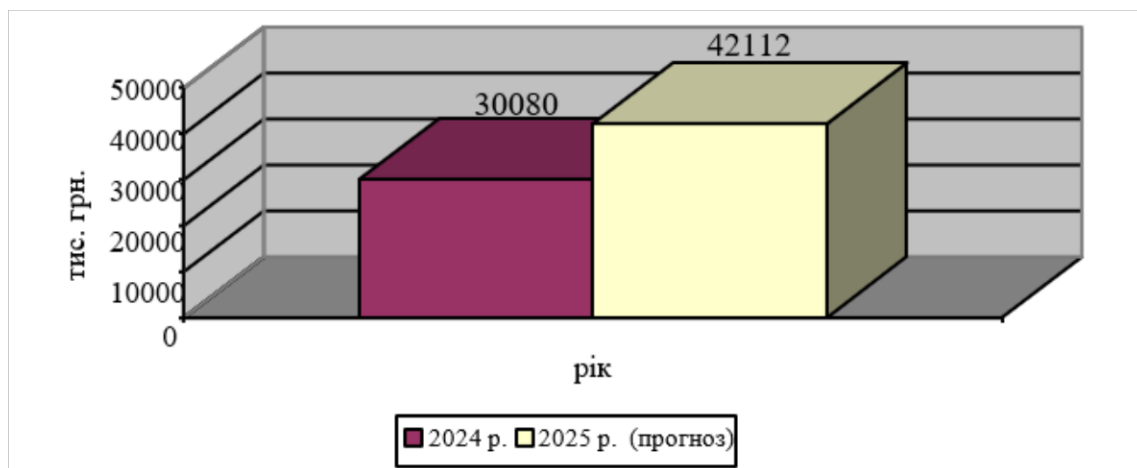


Рис. 3.4. Зростання виторгу від продажів парфумерної продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids» у результаті проведення акції «Подарунок за покупку» (тис. грн.)

На основі прогнозування тенденцій ринку в результаті впровадження пропозиції щодо організації активної промо-акції «Подарунок за покупку» обсяг реалізації продукції торгових ліній City Winner, City Teens, «City Kids» загалом за рік зросте на 40%, що збільшить прибуток ФОП «Votre Parfum» на 12 032 тис. грн. (при витратах на акцію - 350 тис. грн.).

Аналіз ефективності впровадження розроблених заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum».

Загальні витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum» складуть 1520 тис. грн. (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Витрати на реалізацію пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum»

Захід	Витрати на його реалізацію, тис. грн.
Зміна дизайну упаковки туалетних вод лінії «City Woman»	140
Участь у виставці 2024 р.	200
Створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»	250
Участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»	580
Активна промо-акція «Подарунок за покупку»	350
Разом	1520

Розрахуємо зміну основних економічних показників діяльності ФОП «Votre Parfum» внаслідок впровадження заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності (табл. 3.7).

Прогнозоване зростання обсягів продажу до 14,8% та собівартості на 9,8% визначено методом експертних оцінок із залученням провідних фахівців ФОП «Votre Parfum»: заступника генерального директора, директора з продажу, фінансового директора, начальників відділів продажу, маркетингу, дистрибуції та фінансів.

Випереджаючий зростання обсягів продажів у порівнянні з собівартістю пояснюється тим, що пропозиції були розроблені з урахуванням мінімізації витрат на їх впровадження: при обсязі продажів у 2023 році у сумі 606 420 тис. грн., витрати на реалізацію пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності склали 1520 тис. грн. (0,25%).

Таблиця 3.7

Основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» при запровадженні пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Показник	Фактичні показники	Заплановані показники	Зміни показника	
			абсол. (+,-)	віднос. (%)
Виторг від продажів, тис. грн.	606 420	696 170	89750	114,8
Собівартість продажів, тис. грн.	487 569	535 351	47782	109,8
Прибуток, тис. грн.	118 851	160 819	41968	135,3
Рентабельність продажів, %	19,6	23,1	3,5	-

При впровадженні розроблених пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum»:

- виторг від продажу збільшиться на 14,8%;
- прибуток збільшиться на 35,3%;
- рентабельність продажу збільшиться на 3,5%.

Таким чином, розроблені пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ФОП «Votre Parfum» є економічно ефективними.

Висновки до 3 розділу

1. Запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum» та відповідальні за їх організацію (змінити дизайн упаковки туалетних вод торгової лінії «City Woman»; участь у виставці у 2024 році; створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»; участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»; Активна промо-акція «Подарунок за покупку»). Наведено асортимент продукції компанії, що бере участь у рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще». та у акції «Подарунок за купівлю».

2. Наведено обсяги реалізованої продукції з кожної асортиментної позиції туалетних вод «City Woman». Представлено зміни обсягів продажу туалетних

вод «City Woman» в результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» за асортиментними позиціями (у грошовому вираженні та одиницях продукції). Представлено зростання виручки від продажів туалетних вод «City Woman» у результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще». Наведено обсяги реалізованої продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids». Наведено зростання витрат на продажів парфумерної продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids» у результаті проведення акції «Подарунок за покупку». Наведено витрати на реалізацію пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum» (зміна дизайну упаковки туалетних вод лінії «City Woman»; участь у виставці 2024 р.; створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»; участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»; активна промо-акція «Подарунок за покупку»). Представлено основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» при запровадженні пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на прикладі парфумерної компанії) зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто основні поняття і визначення маркетингової діяльності підприємства. Надано визначення терміну «принципи управління маркетингом» (основні правила, початком яких є вплив економічних законів і закономірностей розвитку ринку, його конкурентної прояви за умов ринкової невизначеності). Виокремлено основні функції управління маркетингом, а саме: планування маркетингової діяльності; організація процесу маркетингових стратегій та маркетингових програм; контроль та облік заходів маркетингової діяльності; експертний контроль та регулювання позиційно-діяльнісної поведінки компанії на ринку.

2. Досліджено основні концепції управління маркетинговою діяльністю підприємства: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення продукції; концепція вдосконалення комерційних прагнень; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція партнерських відносин.

3. Визначено цілі, завдання та основні функції ефективної маркетингової діяльності підприємства. Виокремлено цілі ефективної маркетингової діяльності компанії: досягнення максимально можливого рівня споживання; досягнення максимального рівня задоволення потреб ринку; надання споживачам якнайширшого вибору продукції; максимальне зростання рівня життя. Представлено завдання маркетингової діяльності, а саме: проведення дослідження, аналізу та оцінки потенційних та реальних ринкових потреб у продукції компанії; забезпечення процесу маркетингового супроводу створення нової продукції та послуг компанії; проведення аналізу, оцінки та прогнозування поточного стану та зміни на цільовому ринку компанії, включаючи дослідження

її конкурентів; створення гармонійної політики підприємства у сфері асортименту; формування гармонійної цінової політики підприємства; участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки компанії; коригування збуту продукції та послуг компанії; вдосконалення комунікаційної взаємодії компанії на ринку; удосконалення сервісного обслуговування. Розглянуто підходи зарубіжних та вітчизняних авторів стосовно основних функцій маркетингової діяльності. Систематизовано взаємодію методів просування товарів на ринок за основними показниками (Участь у виставках; брендинг; реклама; суспільні зв'язки; програми стимулювання збуту; директ-маркетинг).

4. Надано загальну характеристику ФОП «Votre Parfum». Наведено структуру управління ФОП «Votre Parfum», яка має лінійно-функціональну структуру управління та складається з: генеральний директор, заступник генерального директора, менеджер з персоналу, директор з продажів (керівник відділу продажу, менеджери з продажу; начальник відділу маркетингу, менеджери, районні торгові представники; начальник відділу дистрибуції, супервайзер, менеджери, старший менеджер з мереж, менеджери); фінансовий директор (начальник відділу фінансів, менеджери, головний бухгалтер, бухгалтерія); начальник ІТ-відділу (програмісти, адміністратор). Представлено основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» (виторг від продажів, собівартість продажів, прибуток від продажів, рентабельність продажів, середньооблікова чисельність персоналу, середньомісячна заробітна плата одного працівника). Проведено оцінку ліквідності балансу підприємства на кінець 2022 року. Розглянуто співвідношення активів та пасивів балансу підприємства. Розраховано показники ліквідності діяльності ФОП «Votre Parfum» (коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт покриття). Розраховано показники стійкості фінансового стану ФОП «Votre Parfum» (коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів, коефіцієнт маневреності власних коштів, коефіцієнт забезпеченості матеріальних запасів

власними оборотними коштами). Наведено показники ділової активності ФОП «Votre Parfum» (коефіцієнт ділової активності, фондівіддача необоротних активів, коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, період погашення дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, рентабельність продажів).

5. Проаналізовано систему маркетингу у ФОП «Votre Parfum» та український ринок парфумерії. Систематизовано асортимент продукції ФОП «Votre Parfum» за основними групами (Bibliothèque de parfum, Votre home scent laboratory, Votre parfum, Discovery set). Наведено загальну структуру ринку парфумерії України (середньої ціни парфумерія, елітна парфумерія, mass-market). Представлено провідних виробників парфумерних товарів України (ТЗОВ «Аромат», ПрАТ «Ефект», ТЗОВ «Галтерра», ТЗОВ «Європарфум», ПП «Вексхолд»). Систематизовано сумарний обсяг імпорту та експорту парфумованої і туалетної води за 2015-2022 рр.

6. Надано оцінку ефективності управління маркетинговою діяльністю у ФОП «Votre Parfum». Наведено співвідношення імпортних та вітчизняних парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області у сегменті мас-маркет. Представлено середню роздрібну вартість парфумерних засобів на ринку Києва та Київської області. Наведено структуру споживчих переваг парфумерних засобів за ціною та якістю, а також за кількістю марок на ринку Києва та Київської області. Сформовано рейтинг популярності брендів на ринку Києва та Київської області.

7. Запропоновано пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum». Запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП «Votre Parfum» та відповідальні за їх організацію (зміна дизайну упаковки туалетних вод торгової лінії «City Woman»; участь у виставці у 2024 році; створення тренінгу для продавців «Техніка продажу

парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»; участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»; Активна промо-акція «Подарунок за покупку»). Наведено асортимент, що бере участь у рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще». Представлено асортимент, який бере участь у акції «Подарунок за купівлю».

8. Розраховано економічну ефективність розроблених пропозицій. Систематизовано обсяги реалізованої продукції з кожної асортиментної позиції туалетних вод «City Woman». Представлено зміни обсягів продажу туалетних вод «City Woman» в результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще» за асортиментними позиціями (у грошовому вираженні та одиницях продукції). Представлено зростання виручки від продажів туалетних вод «City Woman» у результаті проведення рекламної компанії «City Woman – змінюйся на краще». Наведено обсяги реалізованої продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids». Наведено зростання витрат на продажів парфумерної продукції торгових ліній «City Winner», «City Teens», «City Kids» у результаті проведення акції «Подарунок за покупку». Наведено витрати на реалізацію пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності у ФОП «Votre Parfum» (зміна дизайну упаковки туалетних вод лінії «City Woman»; участь у виставці 2024 р.; створення тренінгу для продавців «Техніка продажу парфумерії», випуск щоквартального журналу «Votre Parfum»; участь у всеукраїнській рекламній компанії «City Woman – змінюйся на краще»; активна промо-акція «Подарунок за покупку»). Представлено основні економічні показники діяльності ФОП «Votre Parfum» при запровадженні пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.