

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ»

Виконала: здобувач 4 курсу,

групи МГр-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Дімченко Анна Олександрівна

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Дімченко Анні Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми»

2. Керівник роботи

Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Провести аналіз маркетингової діяльності компанії «ОРІФЛЕЙМ УКРАЇНА» з метою удосконалення іміджу компанії та розробка заходів з підвищення ефективності її діяльності.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу компанії

1.1. Поняття іміджу і його роль в діяльності компанії

1.2. Механізми формування іміджу компанії

1.3. Формування внутрішнього іміджу компанії

Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу компанії «Оріфлейм Україна»

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «Оріфлейм Україна»

2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. Swot-аналіз

Розділ 3. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми «Оріфлейм Україна»

3.1. Розробка заходів з удосконалення іміджу фірми

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу компанії	20.02.2021	20.02.2021
2.	Розділ 2. Характеристика господарської діяльності компанії «Оріфлейм»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми «Оріфлейм»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

_____ Дімченко А.О. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

_____ Шевченко В.М. _____

А Н О Т А Ц І Я

Дімченко А. О. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні основи формування іміджу компанії «Оріфлейм Україна», здійснено аналіз та оцінка іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства, розроблено маркетингові заходи з формування позитивного іміджу компанії «Оріфлейм Україна». З урахуванням специфіки маркетингової діяльності компанії «Оріфлейм Україна», розроблено заходи з удосконалення іміджу фірми.

Ключові слова: імідж, маркетингова діяльність, формування іміджу, аналіз, сегментування, позиціонування.

SUMMARY

Dimchenko A.O. Development of marketing activities to form a positive image of the company.

The qualification bachelor's thesis considers the theoretical foundations of the formation of the image of the company "Oriflame" are considered. The analysis and assessment of the image in the context of the marketing activities of the enterprise were made, marketing measures were developed to form a positive image of the Oriflame company. Taking into account the specifics of Oriflame's marketing activities, measures have been developed to improve the company's image.

Keywords: image, marketing activities, image formation, analysis, segmentation, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ	8
1.1. Поняття іміджу і його роль в діяльності компанії	8
1.2. Механізми формування іміджу компанії	12
1.3. Формування внутрішнього іміджу компанії	18
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ КОМПАНІЇ «ОРІФЛЕЙМ УКРАЇНА»	23
2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «ОРІФЛЕЙМ УКРАЇНА»	23
2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства	28
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство	33
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	37
2.5. SWOT-аналіз	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ «ОРІФЛЕЙМ УКРАЇНА»	49
3.1. Розробка заходів з удосконалення іміджу фірми	49
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	55
3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів	58
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в сучасних ринкових умовах компанії повинні більше приділяти уваги процесу формування іміджу за допомогою маркетингової діяльності, яка займається рекламними кампаніями й дослідженнями маркетингу, управлінням товарами і ціноутворенням, тобто фактично тими засобами, які впливають на розвиток іміджу підприємства.

В роботі розглядаються питання удосконалення іміджу фірми відповідно до результатів аналізу її маркетингової діяльності.

Розглянуто підходи до формування та організації маркетингових заходів компанії, шляхи підвищення ефективності діяльності маркетингової кампанії, що сприятиме створенню позитивного іміджу на ринку.

Створення іміджу компанії, її репутації в очах працівників, суспільства та споживачів - завдання, над яким треба плідно працювати. Створення іміджу бізнесу - це продуманий та добре організований процес, для його вирішення потрібні гроші, людські ресурси та певний час на дослідження споживачів. У цьому випадку найважливіша інформація - про психологічні установки та метапрограми споживачів; такі дослідження є найскладнішими та дуже дорогими з точки зору інтенсивності роботи. Тому кваліфікаційна робота присвячена розробці заходів з підвищення та удосконалення іміджу підприємства. Досліджено маркетингову діяльність компанії та ринок, на якому діє компанія; здійснено сегментування ринку та позиціонування продукції; проведено SWOT-аналіз.

Мета дослідження полягає в аналізі та оцінці ринку на якому діє компанія, його позитивного іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства та розробка заходів с удосконалення іміджу фірми, наданні рекомендацій щодо заходів з підвищення ефективності її діяльності.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних **завдань**:

- охарактеризувати діяльність компанії «Оріфлейм Україна»;
- проаналізувати ринок компанії та її існуючий імідж;
- здійснити сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства;
- здійснити огляд українського ринку косметики;
- зробити SWOT аналіз;
- запропонувати заходи з удосконалення іміджу фірми «Оріфлейм Україна»

та оцінити їх економічну доцільність.

Об'єктом дослідження є діяльність косметичної компанії «Оріфлейм Україна».

Предмет дослідження – заходи «Оріфлейм Україна» з підвищення позитивного іміджу фірми.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності «Оріфлейм Україна».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити та значно покращити імідж фірми та сприятиме розширенню його частки на національному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ

1.1. Поняття іміджу і його роль в діяльності компанії

Взагалі імідж це образ, який був створений у свідомості людей та який викликає відчуття вже чогось знайомого, популярного, престижного та ще багато асоціацій. Імідж в темі маркетингу – це образ в уявленні споживача про відмінні, виняткові характеристики товару, які виділяють його з ряду аналогічних товарів. Чим точніше будуть відображені цінності товару, тим краще буде запам'ятовуватись торгова марка у свідомості споживачів.

Мета іміджу товару - справити незабутнє враження, сформувати відношення до іміджу, що дозволяє при вільному виборі спровокувати покупця вибрати правильний товар.

Імідж товару формується чотирма елементами:

- зображення компанії (бренду), що виробляє або продає цю продукцію;
- якість продукції, що відображає дотримання в ній основних послуг для клієнтів;
- стан аналогічних товарів інших компаній;
- умови і переваги покупців щодо цього товару [1].

Тим часом, сам імідж впливає на ці питання, приводячи до їх трансформації. Також важливо відзначити, що ці фактори знаходяться у активній взаємодії, які впливають як один на одного, так і на сукупність факторів.

Імідж досить сильна, але в той же час дуже небезпечна зброя в руках компанії. Образ створюється дуже довго, на створення потрібно багато сил і грошей. Втратити його можна випадково та дуже швидко. При цьому негативний вплив на компанію

іноді може бути катастрофічним. Тому, створюючи імідж, компанія повинна розуміти, що в майбутньому їй необхідно докласти всіх зусиль для захисту та підтримки цього іміджу.

Імідж як частина продукту приносить компанії ефективні результати тільки в тому випадку, якщо він привабливий для покупця. Людина, яка не зацікавлена у своєму статусі, не повинна платити за свій імідж, щоб підвищувати свій статус в очах оточуючих. Отже, при створенні конкурентного іміджу продукту необхідно обов'язково звернути увагу на якого споживача цей продукт буде направлений, кого компанія вважає споживачем свого товару [2].

Продукти одного напрямлення, але різних виробників часто мають суттєву різницю в ціні. Цю різницю іноді називають вартістю іміджу.

Марка та імідж дуже близькі. Марка допомагає створити імідж, в свою чергу, вона відображає конкретний образ продукції компанії. Імідж товару може не існувати, якщо товар не має марки або товарного знака, який відрізняє його від інших товарів. При цьому в більшості випадків покупець віддає перевагу товарам певного типу тільки тому, що ці товари мають впізнаваний імідж. Однак, хоча марка та імідж є два фактори доповнюючих один одного в продукті, які тісно пов'язані між собою, вони ні при яких обставинах не співпадають.

Мета вивчення іміджу підприємства.

У найзагальнішому вигляді мета іміджевих досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства по взаємодії із зацікавленими групами (public relations або PR).

Багато що з PR виконується, наприклад, працівниками підприємства, коли вони розповідають про нього своїм друзям і сусідам; продавцями магазинів, коли вони дають пояснення покупцям; постійними покупцями, які розмовляють з потенційними покупцями; жителями будинків, розташованих неподалік від підприємства, коли вони

говорять про своє ставлення до підприємства. На перераховані групи людей підприємство може надавати якийсь вплив, але не контролювати їх і не управляти ними [3].

А є засоби комунікації, які підприємство може контролювати. Це реклама, прес-релізи, офіційні заяви та виступи керівників підприємств, виставки, дизайн товарів і їх упаковка, оформлення транспортних засобів, фірмові знаки і т.д. В активному використанні цих коштів для впливу на громадську думку і полягає PR підприємства.

Менеджери будь-якого підприємства рано чи пізно починають займатися побудовою іміджу свого підприємства. І тоді послідовність їхніх дій буде такою:

1. Вимірювання іміджу: який він?
2. Оцінка іміджу: що повинно бути зроблено?
3. Розробка програми побудови іміджу: як це буде зроблено?
4. Здійснення програми.
5. І знову вимір іміджу: який він тепер?

Можна по-різному ставитися до іміджу свого підприємства: вважати його потрібним для процвітання або, навпаки, практично марним для справи.

Для деяких підприємств, таких як IBM (комп'ютери), Heinz (продукти харчування), Lloyds Bank (фінанси) і Shell (нафтопродукти), ім'я підприємства, його індивідуальність, або імідж, забезпечують основу, яка об'єднує вироблені підприємством товари і послуги, надає їм особливі якості в очах споживачів. Високий і стійкий в часі імідж таких підприємств щоразу є вихідною точкою розробки чергової маркетингової стратегії, такий імідж як би розчищає шлях на ринку їх новим продуктам і послугам [4].

Поліпшення іміджу компанії – це першочергове завдання. Адже інакше немає вкладень в рекламу і просування не принесе ніякого прибутку.

Якщо компанію не цікавить, як цільова аудиторія бачить її, не бере участь у розвитку компанії, не працює над іміджем, то скоріш за все результат буде такий:

- ринок не визнаний;
- не буде вибрано з числа конкурентів;
- не особливо візьмуть партнерів і спонсорів;
- клієнти не будуть рекомендувати своїм друзям і знайомим;
- фінансова звітність буде незадовільна.

Якщо активно займатися розвитком організації і дизайном компанії, то вирішується відразу кілька важливих завдань:

- привернення уваги цільової аудиторії;
- розширення меж впливу на ринок;
- видно на тлі конкурентів;
- залучення інвестицій в свій бізнес;
- стимулювання продажів;
- підвищення рентабельності реклами;
- збільшення продажів.

Позитивний імідж компанії створить стабільне позитивне уявлення про компанію і буде сприяти розвитку в довгостроковій перспективі [5].

Важливо не тільки створити позитивний імідж, але вміти його підтримувати на належному рівні. А для цього важливо постійно аналізувати діяльність організації, просувати її за допомогою соціальних мереж, інтернету або ЗМІ.

Для підтримки позитивного іміджу організації потрібно враховувати відгуки громадськості про продукцію, виправляти помилки, якщо такі є. Час від часу на ринок потрібно просувати нові товари і послуги для підтримки гарної репутації.

Розробляючи концепцію потрібно розділити громадськість на 3 групи:

- Простий споживач;

- Потенційні партнери;
- Можливі спонсори.

Кожну групу потрібно ретельно вивчити, після цього створюється основна місія компанії і визначається орієнтація. В результаті виходить модель цільового іміджу організації. Важливо постійно спостерігати і аналізувати інформацію, пов'язану з діяльністю підприємства за допомогою засобів масової комунікації. Позитивний імідж компанії - це кропітка праця, в якому повинен брати участь кожен співробітник. Тільки за такої умови підприємство зможе вести гідну конкурентну боротьбу і зайняти лідерські позиції в світі бізнесу [6].

Імідж компанії повинен орієнтуватися на актуальні цінності сучасного суспільства, в умовах якого компанія працює. Урахування цінностей дозволять розробити ефективну політику взаємодії з усіма зовнішніми та внутрішніми сторонами: клієнти, партнери, спонсори та особисті співробітники.

Імідж повинен бути гнучким, але не рекомендується змінювати його основу, концепцію діяльності компанії. У той же час, відповідно до постійних змін на ринку, компанія повинна постійно працювати над адаптацією до нових ситуацій, потреб клієнтів та партнерів [7].

1.2. Механізми формування іміджу компанії

Якщо імідж буде створюватися в голові споживача сам по собі, він складеться скоріш за все невірною, і немає жодної гарантії, що це буде доречним та вигідним для бізнесу. Отже, можливо вибирати лише між керованим та некерованим іміджем. А формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення неправильно сформованого несприятливого іміджу.

Створення іміджу, своєрідного «обличчя» організації - це не лише питання експертів у цій галузі (маркетологів, рекламодавців, спеціалістів зі зв'язків з громадськістю). Імідж організації формується не лише за допомогою акцій та подій. Якість вироблених товарів та наданих робіт чи послуг, ставлення персоналу до роботодавця, клієнтів та власної діяльності не менш важливі для іміджу, ніж реклама та презентації.

Правильний імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точного адресата. Адекватність означає, що він відповідає реально існуючому образу або специфіці компанії. Бути оригінальним означає, що він відрізняється від інших компаній (товарів), особливо того ж типу. Будучи пластичним означає, що він не застаріває, не виходить з моди, змінюється, але залишається незмінним. Мати точного адресата означає бути привабливим для певної цільової групи, тобто для поточних та потенційних клієнтів.

Коли компанія починає створювати імідж, спочатку необхідно визначити вид діяльності компанії в сьогоденні та в майбутньому; по-друге, чим товари (послуги) підприємства відрізняються від товарів (послуг) конкурента [8].

Завданнями формування іміджу є:

- підвищення престижу компанії, оскільки розвиток фірмового стилю компанії свідчить про увагу компанії не тільки до питань виробництва;
- підвищення ефективності реклами та різноманітних заходів з просування товарів;
- забезпечення можливості виведення на ринок нових товарів (послуг), оскільки компанії з створеним іміджем легше розмістити товар на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки в умовах рівних товарів конкуренція здійснюється на рівні іміджів компаній.

Імідж починає формуватися, як тільки компанія виходить на ринок. Однак у переважній більшості випадків менеджери не мають ні часу, ні сил, ні грошей, щоб слідувати отриманому іміджу і навмисно виправляти його в бажаному напрямку. У цьому випадку імідж розвивається спонтанно. Найчастіше спонтанний імідж має як позитивні, так і негативні характеристики, тому іноді ми чуємо протилежні думки про одну і ту ж компанію [9].

Інструменти формування:

Створення іміджу компанії відбувається за допомогою впливу на суспільну свідомість. Для цього використовуються такі інструменти:

- розробка корпоративного графічного зображення та реклами на цій основі;
- створення інфоприводів та тісна співпраця зі службами зв'язків з громадськістю;
- організація соціальних заходів за участю бренду;
- розміщення в соціальних мережах;
- спонсорство заходів, аудиторія яких може перетинатися з цільовою групою компанії;
- залучення людей із засобів масової інформації як партнерів.

Розробляючи іміджеву стратегію, важливо не лише шукати шляхи залучення нових клієнтів, а й працювати зі старими, адже вони, як і юристи, готові захищати суспільство в кризові часи.

Етапи формування

Формування іміджу компанії відбувається в кілька етапів:

1. Дослідження ринку та думка цільової групи щодо фірмової продукції.

На цьому етапі потрібно дослідити ринок, аналізується сама компанія, сфера діяльності, виявляються її сильні та слабкі сторони.

2. Аналіз потреб споживачів.

Тут потрібно зрозуміти який тип споживача нам потрібен, необхідно вивчити цільову аудиторію, її потреби та бажання.

3. Розробка рекламної концепції.

Розвиток концепції стосується створення ідеального образу, до якого ми повинні прагнути, створюючи позитивний образ в очах цільової аудиторії. Це кінцева мета, після якої буде потрібно лише підтримувати репутацію на бажаному рівні.

4. Вибір стратегії зображення: визначення каналів та інструментів для взаємодії з аудиторією.

Стратегія містить в собі відповіді на всі питання. Важливо не концентруватися тільки на одній групі цільової аудиторії - наприклад, тільки на потенційних клієнтів. Хоча велика спокуса працювати тільки з ними, адже фактично саме ця група ЦА приносить прибуток.

Коригування проводиться після того, як була реалізована первісна стратегія, а також був проведений моніторинг її ефективності. Якщо якісь цілі зі створення іміджу не були досягнуті і репутація організації все ще не відповідає очікуванням, в план вносяться необхідні доопрацювання [10].

5. Виконання планів.

6. Аналітичний збір даних про успіх іміджевої кампанії.

На цьому етапі потрібно зібрати дані про те, який результат у нас вийшов згідно цього плану.

7. виправити неефективні методи просування.

Якщо є те, що не спрацювало, виправити або видалили з плану.

8. Підтримка позитивного іміджу.

Якщо в результаті все добре, потрібно підтримувати створений імідж, завжди проводити моніторинг актуальної інформації, вчасно реагувати на негативні відгуки та слідкувати за тенденціями на ринку.

Імідж самої організації, а не її товарів або послуг - корпоративний імідж - може бути сформований з безлічі складових, таких, як історія компанії, її фінансові успіхи і стабільність, якість продукції, відносини в галузі (ділова репутація) і репутація як роботодавця, соціальна відповідальність і наукові досягнення. Так, наприклад, імідж нічного клубу складається з багатьох компонентів - від реклами до оформлення приміщення і манери роботи з відвідувачами. При створенні іміджу престижного (модного клубу) необхідно підтримувати ціни на відносно високому рівні, але на вже існуючі послуги типу більярду, дартсу та бару ціни не повинні бути вище, ніж у конкурентів. На нові види розваг вони можуть бути максимально високі. Цінова політика фірми повинна будуватися на принципі «висока якість - висока ціна» [11].

Створення іміджу організації - це багатоетапний процес, який вимагає постійної співпраці. Позитивний імідж сприяє економії ресурсів, а негативний - збільшення витрат компанії. Через негативний імідж бренд не тільки втрачає потенційних клієнтів, але і лояльність існуючих, оскільки його продукція викликає недовіру. Імідж бренду повинен базуватися на відповідних соціальних цінностях і одночасно відповідати корпоративній політиці. Баланс в цьому питанні допоможе налагодити компетентні і позитивні відносини з усіма учасниками ринку [12].

Імідж - це перш за все інструмент комунікації компанії, тому його аналіз та моделювання повинні починатися з досліджень.

Робота з іміджем є досить кропіткою та чутливою роботою, яка впливає на багато рівнів, процесів та людей в організації, але її не можна уникнути в конкурентному середовищі. Тому створення штучного образу краще довірити висококваліфікованим професіоналам. Імідж лише частково «належить» компанії - у вигляді візуальних характеристик фірмового стилю, інша частина створюється завдяки зв'язкам з громадськістю і живе в масовій свідомості споживача. Якщо компанія не подбає про створення правильного іміджу, споживачі можуть витратити

свою фантазію та підготувати власну версію образу, яка не завжди буде корисною для компанії [13].

Існують наступні ключові моменти будь-якого плану по створенню ефективного іміджу.

1. Закладка фундаменту.

2. Зовнішній імідж - формується на основі громадської думки про компанію, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із ЗМІ та громадськими роботами:

- якість продукції;
- реклама;
- соціальна активність;
- спілкування зі ЗМІ;
- відносини з інвесторами;
- підхід працівників до роботи та її зовнішній вигляд.

3. Внутрішній імідж - атмосфера в компанії, позитивне та негативне ставлення працівників до менеджерів та політики компанії (лояльність працівників до своєї компанії):

- фінансове планування;
- кадрова політика компанії;
- орієнтація та навчання працівників;
- програма мотивації працівників.

4. Нематеріальний імідж - реакція клієнта на матеріал, послуги та підхід працівників компанії:

- партія;
- самооцінка клієнта.

Деякі елементи плану є цілком очевидними - наприклад, відчутний імідж компанії чи товару, назва, слоган та знак. Однак не менш важливими є й інші фактори, на які часто не звертають уваги. Наприклад, розвиток корпоративної філософії. Філософія та девіз, що випливають з неї, є основою для створення плану формування іміджу [14].

Керівники повинні усвідомлювати, що формування об'єктивного уявлення про компанію - це не одна або кілька окремих подій, а ціла система діяльності організації, і що для її створення потрібна система заходів, які є не тільки унікальними, а й постійними. Тому організація повинна постійно оцінювати та коригувати свою діяльність для створення іміджу, і лише тоді можна розраховувати на довгостроковий успіх.

1.3. Формування внутрішнього іміджу компанії

Внутрішній імідж компанії це:

- всередині компанії;
- імідж компанії в очах співробітників.
- образ, який співробітники компанії демонструють у світ, спілкуючись з клієнтами.

Часто формуванню зовнішнього іміджу компанії приділяється набагато більше уваги, ніж внутрішньому. Це може бути помилкою організації - «підводним рифом», за допомогою якого може «потонути» прибутковий бізнес.

Мета створення внутрішнього іміджу: створення та підтримка здорової робочої атмосфери на підприємстві, в якій працівники позитивно ставляться до рішень, пропозицій та нововведень керівництва, пишаються своєю роботою, загалом мотивовані, оптимістичні та енергійні. Позитивний імідж підвищує привабливість

організації для потенційних співробітників і допомагає їй швидше знаходити потрібних людей з меншими витратами на найм, включаючи залучення їх серед конкурентів. Особливо важливо створити і підтримувати позитивний імідж ринку праці для тих організацій, фінансові можливості яких обмежені, а це означає, що вони не можуть пропонувати потенційним працівникам вищу фінансову винагороду порівняно з конкурентами. Негативний імідж організації на ринку праці призводить до того, що вона потрапляє до чорного списку потенційних працівників, що серйозно загострює проблему кадрового забезпечення [15].

Образ першої особи, так званого «керівника організації», особливо важливий при формуванні іміджу організації. Прийняття важливих рішень багато в чому залежить від першої особи в компанії, а також від того, як громадськість сприйме компанію. Образ лідера включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики лідера, засновані на сприйнятті рис, відкритих для спостереження (зовнішній вигляд, особливості поведінки, дії) [16].

Внутрішній імідж також впливає на сприйняття компанії компанією. При розробці іміджевих програм часто нехтують внутрішніми кадровими аспектами ділового іміджу. Традиційні програми орієнтовані виключно на зовнішні та візуальні аспекти зображення.

Нематеріальні аспекти іміджу - ставлення працівників до роботи та їх емоційний настрій - впливають на репутацію компанії, а також на більш відчутні, видимі елементи іміджу. Співробітники компанії представляють його замовнику, створюючи найважливіший емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами.

Програми дизайну іміджу піднімають моральний дух співробітників та підкріплюють їх лояльність до компанії. До програм, що впливають на внутрішній образ, належать:

- 1) кадрова політика компанії:

- розмір заробітної плати,
- авторитет працівника на певній роботі,
- можливість просування по службі,
- премії,
- внутрішні комунікації.

2) орієнтація та навчання працівників.

Орієнтація та навчання персоналу є ключовою ланкою розуміння компанії та її стандартів серед працівників. Навчання персоналу забезпечує знання та мотивацію, необхідні для представлення компанії клієнтам. Орієнтація та навчання персоналу визначають, наскільки ефективно співробітники спочатку налагодять емоційні зв'язки з компанією, а потім із клієнтами, наскільки грамотно та професійно вони будуть виконувати свої завдання.

3) програми їх просування.

Вартість цього найефективнішого способу створити високу мотивацію та моральний дух окупається. Ці програми стосуються основних емоційних потреб людини - бажання почуватися гідною та потреба у схваленні іншими [17].

Діловий імідж - це перш за все сприйняття даної організації компанією. Її можна вдосконалити шляхом проведення тренінгів із працівниками, метою яких є підвищення рівня обслуговування споживачів, створення високих стандартів роботи співробітників.

Внутрішній імідж, імідж компанії в очах співробітників, є найбільш недооціненою частиною формули ділового іміджу. Хоча позитивний зовнішній імідж в очах компанії надає компанії право бути почутим, саме внутрішній імідж визначає, чи є у компанії що сказати клієнту [18].

Для формування позитивної внутрішньої оцінки іміджу компанії слід впровадити наступні рекомендації:

- постійно підтримувати в колективі хороший психологічний клімат, який значною мірою залежить від здібностей керівника, сприяти не лише професійному, але й особистому спілкуванню між працівниками окремих підрозділів, здійснювати всі види спільної діяльності, також у вільному від роботи часі, створювати середовище здорової та доброзичливої конкуренції працівників, взаємоповаги, взаємодопомоги, взаємної довіри тощо; крім того, керівники повинні уникати конфліктів із працівниками.

- заохочувати вдосконалення навичок працівників, демонструвати потребу у висококваліфікованому персоналі, тим самим заохочуючи працівників до професійних досягнень, встановлювати високі вимоги до працевлаштування, що дає працівникам відчуття особливої цінності роботи, високі стандарти підвищують привабливість компанії очима кандидатів на роботу. Компанія, яка застосовує політику послідовного просування своїх працівників і цінує їх заслуги, отримує відданого, високомотивованого, продуктивного працівника;

- інформувати та залучати працівників, акціонерів та інших суб'єктів внутрішнього середовища до інноваційних проектів, забезпечувати можливість для творчої та професійної реалізації людей. Потреба співробітників у творчості та можливість особисто сприяти діяльності компанії тісно пов'язані з почуттям власної значущості для компанії, усвідомленням довіри керівництва до них, що підвищує їх моральний дух, бажання сприяти досягненню спільної мети. Однак інноваційна робота позитивно впливає не тільки на зовнішній імідж компанії, а й на внутрішній і визначає її як компанію, яка дивиться в майбутнє, орієнтована на розробку та пошук нових виробничих, організаційних чи управлінських завдань;

- систематично інформувати про останні досягнення компанії та її успіхи, концентрувати увагу на здібностях та характеристиках компанії та її співробітників,

на конкретних виробничих навичках та знаннях у галузі технологій, на поясненні майбутніх проектів та цілей компанії тощо;

- інформувати працівників про історію компанії, стандарти, норми поведінки команди, етикет [19].

Щоб уникнути конфліктних ситуацій та ситуацій несприятливого впливу зовнішнього вигляду працівників або щодо їхньої поведінки на імідж компанії, такі моменти слід враховувати та чітко визначати в інструкціях працівникам компанії.

Діловий етикет - найважливіший аспект професійного морального духу. Міжнародні експерти у цій галузі вважають, що 70 відсотків прибуткового бізнесу зазнають краху, оскільки багато хто не дотримується цих правил і не має культури поведінки. Належність до компанії з високими стандартами зовнішнього вигляду та поведінки підвищує моральний дух працівників та надає їм відчуття більшої впевненості у собі та зміцнює їх особистий імідж як елемент внутрішнього іміджу компанії;

- оцінювати результати роботи своїх працівників та заохочувати їх роботу. Не можна забувати і про психологічну потребу відчувати цінність праці та моральні витрати кожного окремого працівника, а також те, що недооцінка результатів роботи співробітників зменшує мотивацію праці, означає моральне незадоволення, апатію щодо роботи, є хорошим ґрунтом для конфліктів між працівниками та керівництвом [20].

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ КОМПАНІЇ «ОРІФЛЕЙМ»

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «ОРІФЛЕЙМ»

Oriflame Holding AG — шведська компанія, яка спеціалізується на розробці, виробництві і продажу засобів по догляду за шкірою, засобів особистої гігієни, парфумерії та декоративної косметики.

Штаб-квартира: Шаффхаузен, Швейцарія

Дата заснування: 1967 г.

Генеральний директор: Магнус Бреннстром

Тип компанії: дистриб'ютор (підприємство або особа, яка від імені фірми-виготовлювача займається збутом і гарантійним обслуговуванням продукції).

Організаційно-правова форма: ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю).

Вид діяльності: виробництво і продаж засобів по догляду за шкірою, засобами особистої гігієни, парфумерії та декоративної косметики і аксесуарів.

Це некомерційна організація провідних компаній прямих продажів, основною метою якої є розвиток індустрії прямих продажів шляхом впровадження високих стандартів обслуговування споживачів, а також етичного та відповідального ведення бізнесу. Українська Асоціація прямих продажів була створена в 2001 році [21].

Життя кожного косметичного продукту «Оріфлейм» починається в Центрі дослідження шкіри, де завдяки складним науковим дослідженням на світ з'являються унікальні Патентоспроможні технології, що дають нам перевагу перед конкурентами. Ці нові технології передаються фахівцям-розробникам, а вони використовують їх при

створенні формул косметичних засобів, які зможуть доповнити вже існуючі лінійки або почати нові. Завдання вчених - зробити формулу продуктом, який буде приносити покупцям радість і задоволення від використання. Компанія користується власним високотехнологічним обладнанням, яке дає можливість тестувати косметичні засоби і оцінювати їх вплив на шкіру добровільних учасників дослідження. Шляхом дослідження помітні результати на реальній шкірі, а споживачі отримують впевненість в тому, що все прочитане в каталогах - це правда.

Її принцип - краще від науки, і він надзвичайно важливий при створенні продукції. Але також важливо прагнення застосовувати принцип найвищих стандартів якості та етики до всього, що виробляється.

Споживач постійно стикається з проблемою вибору, внаслідок достатку продуктів і появи інновацій. Більше половини жінок використовують косметику, відповідно їх типу шкіри. Вельми значна частина жінок довіряє косметиці, якою вони користувались раніше. Також істотними критеріями покупки косметичних засобів є ціна, марка.

Основними категоріями споживачів парфумерії і косметики є:

- жінки - 70%;
- чоловіки - 20%;
- діти - 10%.

Компанія «Оріфлейм» має власний Всесвітній науково-технічний центр, який територіально розташовується в Дубліні, в центрі працюють фахівці високого рівня і проводять розробку і дослідження щодо поліпшення якості косметичної продукції, забезпечують розробку сучасних методик контролю якості косметики і її виробництва [22].

«Оріфлейм» застосовує найсучасніші технології і сировину самої відмінної якості. Сировина найретельнішим чином перевіряється в новітніх лабораторіях для забезпечення максимального ефекту і якості продукції, що випускається.

«Оріфлейм» повністю гарантує безпеку і високу якість продукції, що випускається, виготовляючи її на ультрасучасному обладнанні в умовах найжорсткіших норм технологічного та екологічного контролю.

У чому секрет успіху Оріфлейм? Недостатньо просто бути комерційною компанією. Набагато важливіше, яким цінностям слідує організація. В процесі своєї діяльності «Оріфлейм» робить акцент на красі в малому, скорочує інвестиції і стимулює індивідуальні навички.

Оріфлейм вдало поєднує науковий підхід і ясний творчий потенціал. Математична точність визначає високу якість послуг і ефективність прямих продажів як фінансового інструменту. Це знання. Оріфлейм вивчає, експериментує і навчає своїм методам всіх, хто хоче щось зрозуміти і змінити в своєму житті. У той же час він намагається створити дружню атмосферу, зацікавити співробітників. І це мистецтво - підтримувати виняткову атмосферу, в якій кожен унікальний. Оріфлейм - це величезна родина, де всі разом працюють і веселяться. «Світ Оріфлейм» цікавий, він створений з ідей, фарб, подій.

Для досягнення цієї мети необхідно чітко уявляти, в якому напрямку рухатися і яким має бути наступний крок. Ось чому Oriflame просуває такі цінності, як беззастережне довір'я до думки інших людей, безмежна віра в людський потенціал, здатність спрощувати бізнес-рішення і економічне керування [23].

На думку «Оріфлейм», для зміцнення корпоративного духу компанії досить бути:

- Креативним;
- Захопленим інтересів компанії;

- Турботливим більш, ніж того очікують;
- В міру ризикованим.

У прагненні збільшити популярність і затребуваність продукції «Оріфлейм», компанія гарантує високу якість і доступні ціни на натуральну косметику і засоби по догляду за шкірою.

Головна мета ТОВ «Оріфлейм» - стати провідною компанією, що здійснює прямі продажі на ринку косметики. Тільки пропонуючи унікальні можливості для своїх клієнтів, співробітників і консультантів, компанія зможе бути для них першим і єдиним вибором.

Стратегія ТОВ «Оріфлейм»: тільки краще [24].

Виробництво високоякісної натуральної косметики Оріфлейм екологічно - для тестування продукції та її інгредієнтів не використовують тварин. Друк всіх каталогів компанії виконується на папері, виробленої без використання полівінілхлориду. Також, віддається перевага переробленим матеріалам і низько енергоємним способам транспортування.

Крім того, компанія «Оріфлейм» піклується про своїх співробітників. Приділяє особливу увагу збереженню їх здоров'я, а також підвищенню рівня їх добробуту. Компанія бере участь у діяльності Міжнародного Дитячого Фонду і в програмі Livslust, які курирує Королева Швеції - Сільвія. Також, проводить ряд благодійних програм регіонального та глобального рівнів, постійно вдосконалюючи соціальну політику компанії з метою підвищення загального рівня життя. Предметом гордості компанії «Оріфлейм» є участь у створенні Міжнародного Дитячого Фонду. «Оріфлейм» є співзасновником цієї всесвітньої благодійної організації.

Кожна дитина з моменту народження має право на дитинство: на ігри, радість, відчуття безпеки, щире турботу і любов. Однак у багатьох країнах право це порушується: діти зазнають жорстокого поводження або насильства. Існуючий стан

справ необхідно змінити. Тому Міжнародний Дитячий Фонд проводить семінари, симпозиуми і конференції з проблем захисту дітей; а також займається підвищенням рівня життя неблагополучних дітей. Для цього проводяться свята, навчальні олімпіади і спортивні заходи, організовується відпочинок у літніх таборах, ведеться фінансування дитячих будинків і медичних установ [25].

Головним принципом роботи компанії є просування продукції методом прямих продажів. Популяризація бренду «Оріфлейм» здійснюється за допомогою рекламних акцій на регіональних ринках, спеціальних програм зі зв'язків з громадськістю, а також за рахунок поширення каталогів та інших друкованих матеріалів.

За минулі роки багато що змінилося. У ХХІ ст. ТОВ «Оріфлейм» входить оновленим: відкриваються нові офіси, впроваджуються високі технології, удосконалюється бездоганний стиль і створюється новітнє виробництво. На даний момент, «Оріфлейм» працює в 59 країнах по всьому світу. Представники компанії є на всіх континентах - кількість консультантів вже досягло 2,3 мільйона [26].

Центр Досліджень та Розробок «Оріфлейм» розташований поблизу від столиці Ірландії - Дубліна. Головне завдання Центру - розробка новітніх технологій при виробництві косметичної продукції з урахуванням основних тенденцій ринку і потреб споживача.

Завдяки досвіду, накопиченому за більш ніж 20-річний період існування Центру, фахівці створюють унікальні методики, що дозволяють виробляти натуральну косметику, засоби для догляду за шкірою, для ванни і душа, тональні основи, і багато іншого ексклюзивної якості.

У Центрі Досліджень та Розробок «Оріфлейм» створюються 100% ефективні формули, що надають кожному засобу специфічні властивості. Одні креми «Оріфлейм» мають омолоджуючу дію, інші повертають шкірі пружність, треті дозволяють позбутися целюліту. У цьому ж місті тестується продукція «Оріфлейм».

Висококваліфіковані маркетологи допомагають фахівцям Центру створювати дійсно затребувану продукцію, що відповідає високим стандартам і суттєво перевищує товари конкурентів. Головне завдання Центру Досліджень і Розробок - створення натуральної косметики високої якості за розумною ціною. Тільки вирішивши це завдання, компанія може бути впевнена, що її клієнти отримують найкраще [27].

Продукція ТОВ «Оріфлейм» випускається з застосуванням практично всіх наявних новинок ринку косметичних товарів. Наприклад, при створенні косметики Time Reversion використовуються ізофлавоноли, отримані з соєвих бобів і авокадо. Ці унікальні речовини мають виражений омолоджуючий ефект. Також, активно застосовується в відбілюючих косметичних засобах екстракт ягід і вітамін С. Для додання шкірі сяйва застосовуються АНА-кислоти. А для інтенсивного живлення шкіри в продукцію додаються ліпосоми, наносоми (мікрокапсули).

Декоративна косметика ТОВ «Оріфлейм» проводиться з урахуванням модних тенденцій. Наприклад, серед новинок в каталозі є тіні на водній основі, засоби зі світловідбиваючими частинками, зволожуючі і матируючі тональні основи для комбінованої шкіри, а також блискучі лаки для нігтів.

Вся продукція «Оріфлейм» обов'язково проходить перевірку у відділі експертиз Центру Досліджень і Розробок. Тому компанія абсолютно впевнена в тому, що говорить і пише про свою косметику. Всі свої новинки компанія в першу чергу надає клієнтам, які дають письмову згоду на їх тестування. Саме таким способом вона збирає життєво важливу для виробника інформацію. Споживчі тести дозволяють нам визначити потенціал товару, його затребуваність і відповідність тим очікуванням, які до нього пред'являє найголовніший суддя - споживач [28].

«Оріфлейм» гарантує своїм клієнтам 100% безпеку.

2.2. Аналіз та оцінка існуючого іміджу в контексті маркетингової діяльності підприємства

Шведська компанія Oriflame, яка виробляє високоякісну косметику, свого часу змінила тактику на те, що допомогло компанії стати одним з найвідоміших брендів в будь-якій точці світу. Компанія витратила надто багато грошей на рекламу, продаж та просування. Маркетологи запропонували варіант, коли є консультанти, які отримують бонуси і знижки за рекламу і просування товару споживачам. Компанії не потрібно витрачати багато грошей на зовнішню рекламу, немає необхідності відкривати фірмові магазини. Зрештою, всі виграють: компанія витрачає менше грошей на рекламу, компанія досягає більш високого рівня продажів; кінцеві споживачі, які купують по нормальним, не високим цінам та менеджери-консультанти, які отримують свої нагороди [29].

Історія успішної косметичної компанії починається з назви. Під час буму синтетики було запропоновано рішення познайомити людей з абсолютно новим натуральним продуктом. Вони запропонували новий підхід до кольорової косметики та догляду за шкірою. І вони вирішили застосувати нову форму розподілу продукції - шляхом прямих продажів. Oriflame почав роботу з кількох назв продуктів. Найцікавішим і цінним було те, що клієнт міг спробувати той чи інший товар перед покупкою. Людям це сподобалося. Якісна продукція і чудові послуги були першим кроком до бажаної мети.

Це було 46 років тому. Сьогодні Oriflame - найбільша в Європі компанія за прямими продажами косметики, річний оборот якої складає 1,5 млрд. євро. Компанія має філії в 62 країнах світу.

Компанія організовує так звані "Золоті конференції" [30]. Подорожуйте з Oriflame's – це один з самих розумних психологічних ходів. Це допомагає тим, хто

вже продав косметику на 11 100 доларів, досягти ще більших висот і стати ще багатшими. Золоті конференції проводяться для навчання кращих консультантів з елементами маркетингу і тим самим підвищують свої вміння і навички. Зазвичай такі події відбуваються в екзотичних куточках світу. Головна мета цих заходів - долучити людей зі світу розкоші та дати їм поштовх для розвитку.

Oriflame має власний логотип (рис.1.1). Цей логотип впізнається в усьому світі.



Рис. 1.1. Офіційний логотип компанії «Оріфлейм»

Для формування іміджу та просування товарів залучають знаменитих людей, які знімаються в рекламі. У багатьох великих містах є філії Oriflame, де проводяться різні майстер-класи, уроки, на яких консультанти проходять навчання за розподілом продукції, збуту і правильного використання. У компанії працює більше 3 мільйонів людей по всьому світу, компанія надає їм робочі місця, а також співробітник компанії має можливість поєднувати роботу консультанта з іншими роботами, що забезпечує йому додатковий дохід.

Компанія «Оріфлейм» дуже грамотно підходить до формування правильного іміджу. Її продукція знайома всьому світу. «Оріфлейм» являється однією із самих відомих та успішних компанії завдяки правильно підібраній маркетинговій політиці [31].

З етичної точки зору, Oriflame має потужний потенціал, який відображається в наступних аспектах діяльності компанії:

- Виробництво управляється та контролюється відповідно до Кодексу виробництва косметики (cGMP) та Кодексу практики постачальників косметики Oriflame для забезпечення виробництва високоякісної продукції.
- Oriflame підтримує відкриті та гідні стосунки з усіма постачальниками та забезпечує конфіденційність їхніх технологій та рецептів.
- Основна політика компанії - виробництво косметики без шкоди для навколишнього середовища. Усі постачальники прагнуть захищати та дотримуючись державного та місцевого законодавства.
- Oriflame враховує етнічні та релігійні вірування в країнах, де вона працює.
- Oriflame забезпечує дотримання місцевих та національних стандартів безпеки, дотримання стандартів заробітної плати та моніторинг робочого часу.
- Догляд за дітьми, який має велике значення для суспільства, є одним із засновників Міжнародного дитячого фонду [32].

Місія компанії - здійснити мрії!

Девіз: Заробляйте гроші сьогодні, а завтра втілюйте свої мрії!

Основна мета Oriflame - стати світовим лідером у косметичних компаніях, першим вибором для мільйонів клієнтів, консультантів та співробітників.

З самого початку роботи компанії основною її метою було створення високоякісної косметики, зручної у використанні, екологічно чистої, на основі натуральних рослинних інгредієнтів. Саме постійне дотримання цього принципу дало Oriflame успіх на світовому ринку.

Внутрішній імідж:

Oriflame забезпечує дотримання місцевих та національних стандартів безпеки та праці, дотримання стандартів заробітної плати та моніторинг робочого часу. Заробітна плата та кар'єрне зростання залежать лише від працівника, чим більше він

продає косметику чи залучає клієнтів, тим більше йому платять і швидше він може досягти вищого рівня.

Оріфлейм також надає працівникам безліч нагород та заохочень. Вони отримують знижки на товари, а якщо працюють продуктивно місяць або рік, отримують бонуси. Нещодавно компанія переглянула свою кадрову політику і вирішила найняти кращий персонал, навіть трохи більше людей, ніж потрібно.

Для того, щоб не відставати від графіка та навчати нових співробітників, були залучені досвідчені ресурси інших дочірніх компаній. Кадрова політика полягає у створенні сильної команди [33].

Секрет успіху менеджера полягає не лише у запрошенні нових консультантів для роботи з Oriflame, а й для того, щоб навчити їх бути успішними.

Для формування іміджу Oriflame проводить виставки, одна з них була проведена у Білорусі на тему «Краса та успіх від Oriflame».

Цілі і завдання проекту:

- Провести виставку бренду Oriflame, показати продукцію, особистісні можливості співпраці з компанією, досягнення консультантів Oriflame на одній площі.
- Позиціонування іміджу компанії Oriflame як бренду, який динамічно розвивається, що дає можливість кожному побудувати успішну кар'єру.
- Привернути увагу до сайту компанії Oriflame в Білорусі. Залучити нових клієнтів і партнерів.

Цільова аудиторія: жителі Білорусі, зацікавлені в можливості додаткового доходу або побудови кар'єри в косметичному бізнесі, споживачі косметичної продукції Oriflame, журналісти.

Концепція виставки «Краса і Успіх від Оріфлейм»:

За 5 років свого перебування на косметичному ринку країни компанія зарекомендувала себе як виробник високоякісної шведської натуральної косметики,

яка є косметичним брендом №1 в Білорусі, країнах СНД і Балтії. Компанія прагне в доступній формі розповісти всім про те, скільки людей вже досягли в ній кар'єрних успіхів, і про те, що кожен бажаючий може в повній мірі реалізувати себе і заробляти гроші, приєднавшись до команди Oriflame в Білорусі.

Досягнення міжнародної компанії Oriflame були представлені на більш ніж 20 стендах. Кожен стенд інформував про кар'єрні можливості в компанії Oriflame в Білорусі. Більше 120 професійних консультантів розповідали про продукцію та надавали можливість відвідувачам випробувати її [34].

Такі виставки компанія організовує по всьому світу і це дуже позитивно впливає на імідж та розвиток.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Українки віддають перевагу вибору косметики в магазинах, де їх можна протестувати. При цьому основним для покупця є якість товару, його вміст, марка та ціна. Ювелірний ринок в Україні дуже динамічний. Це пов'язано з тим, що багато продукції експортується з Європи.

Що стосується косметики мас-маркет, то споживачі обирають сектори середньої та низької вартості. Лідері продажів – магазини Eva, Cosmo, Watsons. Саме в цих магазинах представлений найбільш популярний асортимент засобів для догляду та декоративної косметики.

Невеликий відсоток косметичної ніші займають Avon, Oriflame, Mary Kay, Faberlic. Замовлення по каталогу продовжує залучати українських жінок. За якістю така косметика близька до мас-маркету, при цьому виробники намагаються створювати новинки.

На сьогоднішній день 35% косметики мають парабени. Гарантована можливість уникнути придбання таких засобів – обирати професіональну брендову косметику. Такі продукти можна знайти тільки в спеціалізованих магазинах в великих мегаполісах. Але що робити жителям маленьких міст? Будь-яку професійну косметику можна замовити в інтернет-магазинах. За даними експертів, в Україні 42% покупок косметики проходять через інтернет. Ексклюзивним дистриб'ютором італійської та французької професійної косметики онлайн в Україні є компанія Bella Donna. За статистикою корпорації, жінки найчастіше купують креми, скраби, маски для обличчя, пілінги, лосьйони для вмивання [35].

На думку аналітиків Pro-Consulting, ринок косметичної та парфумерної продукції в Україні, засоби по догляду за шкірою, засоби по догляду за волоссям та для гоління, ванн, дезодоранти займають загалом 85% ринку. У той же час близько 40% - це засоби для догляду за волоссям, далі слідує сегмент засобів для гоління, ванн та дезодорантів з часткою 36%. Засоби для догляду за шкірою займають близько 10-11% від загального ринку.

Найбільш універсальним сегментом ринку косметики в Україні є засоби по догляду за волоссям. Його обсяг не змінювався і становить 67,32 тис. тонн.

Динаміка сегменту засобів для гоління, ванн (мила та гелів для душу, солей та пін) та дезодорантів свідчить про позитивне збільшення обсягів. Потужність цієї категорії виробів досягла 62,74 тис. тонн.

Слід зазначити, що середня частка ринку імпортованої продукції становить 81%. Найбільший обсяг іноземних коштів представлений у сегменті догляду за волоссям - 86,4%. Подібні дані щодо засобів для гоління, ванн та дезодорантів та засобів по догляду за шкірою становлять 78,8% та 77,8% відповідно [36].

Розвиток ринку косметичних послуг

Останнім часом такі види косметичних послуг, як візаж, манікюр, формування брів, епіляція, масаж та багато іншого, активно розвиваються не тільки в спеціалізованих закладах - особливо в салонах краси - але і за рахунок індивідуальних підприємців: багато представників професії, які не пов'язані з косметичною індустрією, проходять курси в цих областях для отримання додаткового доходу. Водночас ці послуги стали більш типовими серед споживачів, ніж раніше. Крім того, косметична індустрія розвивається не лише серед жінок, про що свідчить зростання кількості перукарень в країні. Ця тенденція, як правило, призводить до збільшення попиту на косметику.

Зараз можна побачити збільшення частки ринку корейської косметики. У світі корейська косметика має якісний образ, виготовлений з натуральних інгредієнтів. Загалом, це пов'язано з тенденцією до захисту навколишнього середовища та близькістю до природи. Тому багато роздрібних торговців розширили свій асортимент корейської косметики. Деякі виділяють ці товари на окремих прилавках, щоб приділити їм додаткову увагу. Також існують окремі магазини з корейською косметикою (ринок бутиків Iseі) та світові азіатські торгові мережі, що займаються розповсюдженням косметики, товарів для дому тощо. (Мінісо, Усупсо та інші) [37].

Також зараз активно розвивається екотренд у галузі краси. Мода на здоров'я також присутня на ринку косметики. Виробники "здорових" харчових добавок, таких як Herbalife, Duolife та інші, крім харчових добавок, також виробляють здорову косметику, попит на яку зростає.

Спостерігається розширення цільової групи на ринку. В епоху цифрових технологій та серед соціальних мереж, таких як Instagram та ТікТок серед молоді, де популярні типи контенту включають відеоуроки з макіяжу, тест-драйви для різних косметичних засобів, цей фактор впливає на попит підлітків на косметику. і навіть дітей [38].

Лідируючі позиції серед косметичних засобів належать транснаціональним компаніям, таким як: Oriflame, Avon, L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble KalinaConcern, Henkel, Faberlic, MaryKay і Beiersdorf.

Ринок косметики Оріфлейм в Україні не являється дуже популярним серед споживачів, так як багато нових ніш заповнюють його. Але компанія працює та створює завжди щось нове для своїх споживачів та просуває свої товари через такі канали, як:

1. Дрогери

Невеликі парфюмерно-косметичні магазини, що знаходяться в спальних районах, недалеко від споживача - так звані дрогери. Такі магазини також поступово перетворюються або викупуваються мережевими гравцями.

2. Прямі продажі

Прямі продажі - третій за значимістю канал дистрибуції косметики і парфумерії на ринку.

У цьому сегменті о ринку парфумерії і косметики домінують чотири гравці: шведська компанія Oriflame, американські Avon і Mary Kay, а також російська компанія Faberlic. У 2007 році бренд Faberlic був на третьому місці по впізнаваності марок серед російських споживачів. Перші два місця зайняли Avon і Oriflame.[39]

За оцінкою дослідницької компанії Euromonitor, в даний час компанії прямих продажів займають 45% ринку декоративної косметики, 33% ринку засобів по догляду за шкірою, 16% ринку парфумерії, близько 8% сегмента засобів для ванни і душа і 4% - засобів для волосся

3. Електронний продаж

Продаж косметики та парфумерії on-line - найбільш динамічно розвивається такий канал збуту.

Гідність його полягає в тому, що, продаючи парфумерію on-line, виробники можуть запропонувати великі знижки, завдяки чому зростає лояльність покупця до бренду. Інтернет стає додатковим потужним засобом продажів косметики і гігієнічних продуктів для такої компанії, як Oriflame. Однак у порівнянні з традиційними каналами збуту обсяг продажів в інтернеті незначний.

Помаду і парфуми можна подивитися в магазині, а потім замовити через інтернет. Але подібна схема має сенс тільки в тому випадку, якщо споживач в результаті зможе істотно заощадити (як, наприклад, при купівлі побутової техніки або комп'ютерів) [40].

Через інтернет людина купує косметику і парфумерію тільки тоді, коли точно знає, що хоче (марку духів, номер помади і т.п.). Новинки ж вона купує в звичайних магазинах. Тут же відбуваються імпульсні покупки, на яких і тримається парфумерно-косметичний продаж.

Тому компанія «Оріфлейм» націлена на просування рекламних образів і на надання інформації про аромати та косметику. Власники селективних марок передають інтернет-продаж іншим торговим організаціям, займаючись в мережі лише іміджевою рекламою і промоакціями, націленими на покупців-новаторів і стійких прихильників бренду [41].

Щоб зацікавити покупців новинкою, серед відвідувачів сайту проводяться конкурси та вікторини: питання пов'язані з рекламою або продукцією бренду. Призифлакони новинок.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Основна цільова група проявляє особливості у виборі і придбанні косметичних товарів. За психографічним профілем їх можна охарактеризувати як слідкуючих за

модою, орієнтованих на догляд за своїм тілом. Більш детально такий статус можна охарактеризувати як вимоги до косметики та засобів для тіла різних видів. Цільовий ринок найбільш чуттєвий до таких параметрів товару, як упаковка (якщо на ній є опис продукту, його склад, чітко видно логотип), присутність натуральних компонентів. Найбільший вплив на прийняття рішення про покупку товару надає якість товару та його натуральність.

Для сегментування ринку необхідно вивчати особистісні змінні або тип особистості, надаючи товарам відповідні якості особистості споживача. Стратегії сегментування ринку будуть успішними, які засновані на типах особистості, що використовуються для просування таких товарів, як косметика [42].

Вивчення поведінки споживачів на ринку проводиться виходячи з позицій Цільового маркетингу. При цьому підході під сегментуванням ринку розуміється процес розбиття сукупності всіх споживачів на окремі однорідні групи, однаково реагуючі на споживчі властивості пропонованого товару.

Сегментування здійснюється за чотирма основними принципами: географічним, психографічним, поведінковим і демографічним. Кожний з принципів характеризується відповідними змінними [43]. Дослідження й аналіз завдання дозволили зупинитися на трьох змінних: вимоги до косметики (психографічний принцип), рівень прибутку (демографічний принцип), жінки і їх вік (демографічний принцип).

Наступним етапом процесу сегментування цільового ринку є визначення шкали виміру для кожної наведеної вище змінної. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення «рис. 2.1»:

1. Вік жінок: 15-25 років; 25-35 років; 35-45 років; 45-55 років; 55-65 років.
2. Вимоги до косметики: низькі – майже не використовують догляд за обличчям та тілом (22,3%); середні – використовують базові засоби по догляду (35%); вище

середнього – активно використовують, намагаються зберегти молодий вік (16%); високі – соціально-активні жінки різного віку, які застосовують багато засобів (15,6%); елітні – молоді дівчата, які використовують всі засоби по догляду за шкірою обличчя (11,2%).

3. Рівень прибутку на одну людину: низький – до 3000 грн.; нижче середнього 3000-7000, середній – 7000-12000 грн.; вище середнього – 12000–20000 грн.; високий – 20000–50000 грн.

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на 125 сегментів. Графічна інтерпретація процесу сегментування ринку, виконаного за описаною вище методикою, подано на рис. 2.1. На ньому великий куб символізує цільовий ринок, а окремі маленькі – цільові сегменти. Стан кожного з них визначається конкретними кількісними значеннями трьох змінних, що називаються параметрами сегмента.

Вибір організацією цільових сегментів ринку

Тепер слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку, використовуючи відповідну інформацію. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи. На першому – збирається попередня інформація про всі сегменти ринку, і в результаті їх аналізу обираються сегменти, що найбільш привабливі для організації. Наприклад, сегменти, в яких є необхідні ділові передумови до успішного функціонування на цільовому ринку. На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація такого змісту:

- очікуваний обсяг збуту;
- прогнозований розмір прибутку;
- інтенсивність конкуренції.

Для розглянутих у роботі організації і цільового ринку найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями трьох змінних :

- 1) рівень прибутку– середній і вище середнього;
- 2) вік–25-35, 35-45;
- 3) вимоги – середні та вище середнього.

Загальне число обраних організацією сегментів дорівнює 8.

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі роки.

Визначені сегменти знаходяться всередині куба сегментування «рис. 2.1».

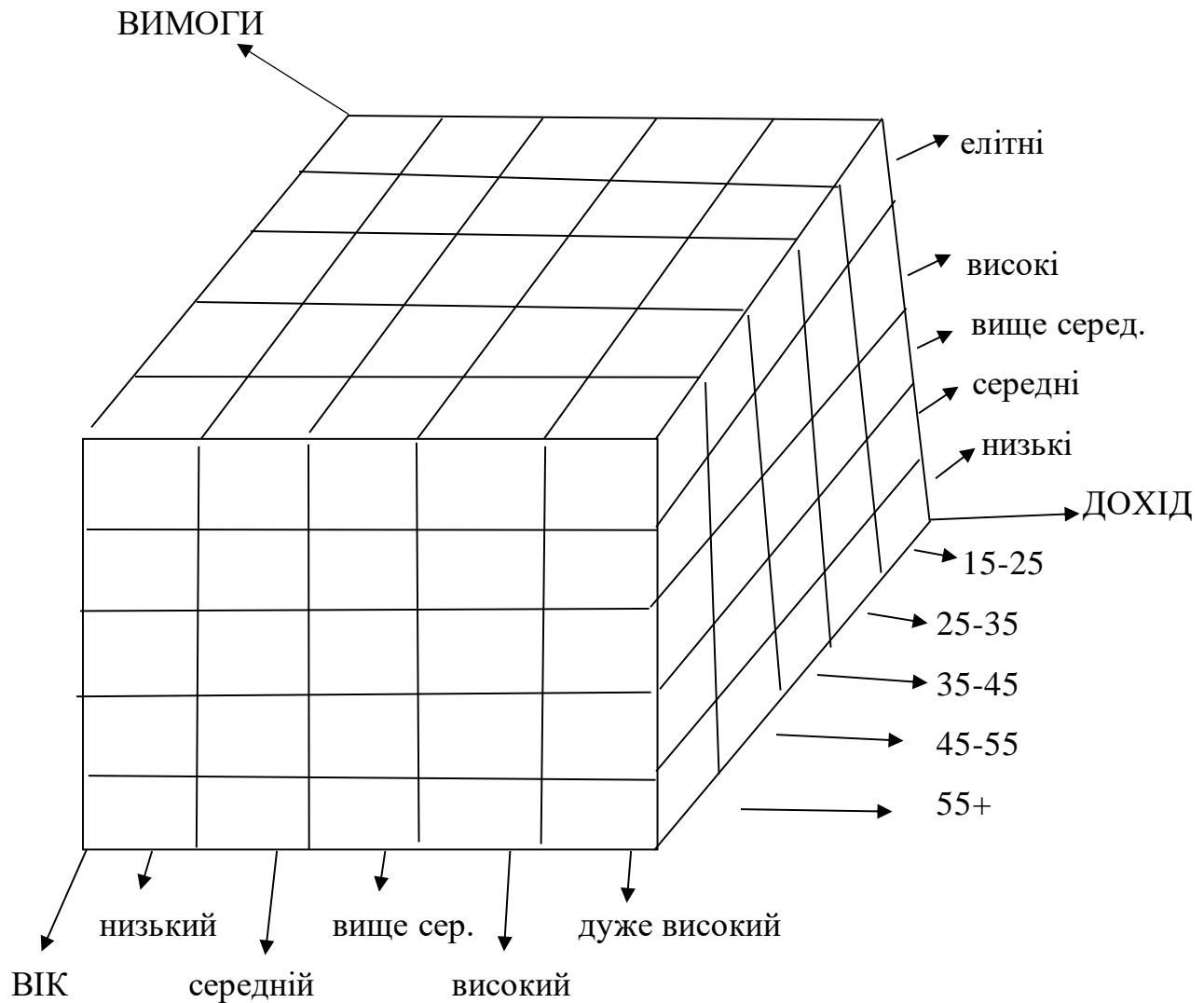


Рис. 2.1. Сегментування ринку компанії «Оріфлейм»

Після того, як організація визначилася із цільовими сегментами, вона повинна знайти шляхи проникнення в ці сегменти, тому що порожніх сегментів практично не існує, вони зайняті конкурентами. Успішний пошук таких шляхів неможливий без позиціонування товару на цільовому ринку.

Позиціонування – це забезпечення для товару безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Косметична компанія «Оріфлейм» представляє нове позиціонування під слоганом «Краса як

спосіб життя». Бренд просуває цілісний підхід до краси і, крім доглядає і декоративної косметики, пропонує продукти правильного харчування.

На наступному етапі визначаються основні властивості продукції, на підставі яких споживачі здійснюють її оцінку при ухваленні рішення про купівлю. У випадку, коли продукцією виступає косметика, можна використовувати дві властивості: елітність і її ціна.

Під елітністю розуміють комплексну оцінку косметики, що включає якість, характеристики, наскільки екологічний продукт і т. д. Я буду оцінювати зазначені властивості у безрозмірних одиницях: вище середнього і низька.

Будується схема позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції у виді системи координат, в якій осі являють собою раніше обрані властивості продукції. У нашому випадку це елітність косметики і її ціна «рис. 2.2». Потім у вигляді точки на площині визначається положення кожного вже існуючого виду товару в аналізованих сегментах ринку.

У результаті зазначених дій формується схема позиціонування існуючої продукції. Наведена схема позиціонування продукції для обраних раніше сегментів ринку «рис. 2.2».

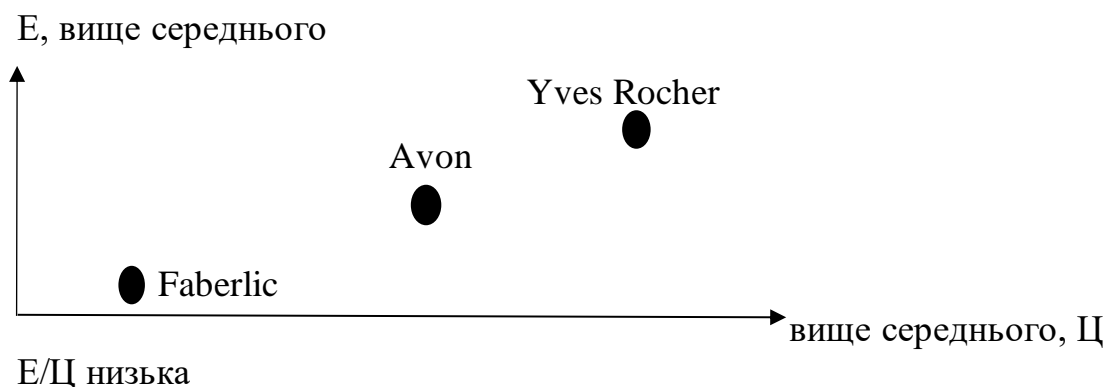


Рис. 2.2. Позиціонування товарів конкурентів

З цієї схеми випливає, що ринок елітної косметики достатньо вільний і сконцентрований у центрі та правому верхньому куті координатної площини, а це відповідає середній і вище середньої ціні при такій же якості продукції.

Далі будується схема позиціонування споживчих уподобань при виборі продукції. Ступінь залежності від покупців у фірми «Оріфлейм» висока і безпосередньо пов'язана з обсягами продажів косметики. Це пояснюється тим, що продукція продається великими партіями в основному організаціям. У результаті побудови схеми організація повинна з'ясувати, чого саме, з погляду обраних властивостей (елітність, ціна), хочуть від створюваного товару споживачі. Схема споживчих переваг подана на рис. 2.2. З цієї схеми випливає, що існують три чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

- 1) низька ціна – низька елітність;
- 2) середня ціна – середня елітність;
- 3) ціна вище середньої – елітність косметики вище середньої.

Побудова схем позиціонування товару «рис. 2.2» і потреб «рис. 2.3» дозволяє організації сформулювати зведену схему, на основі якої вона зможе виконати позиціонування свого товару.

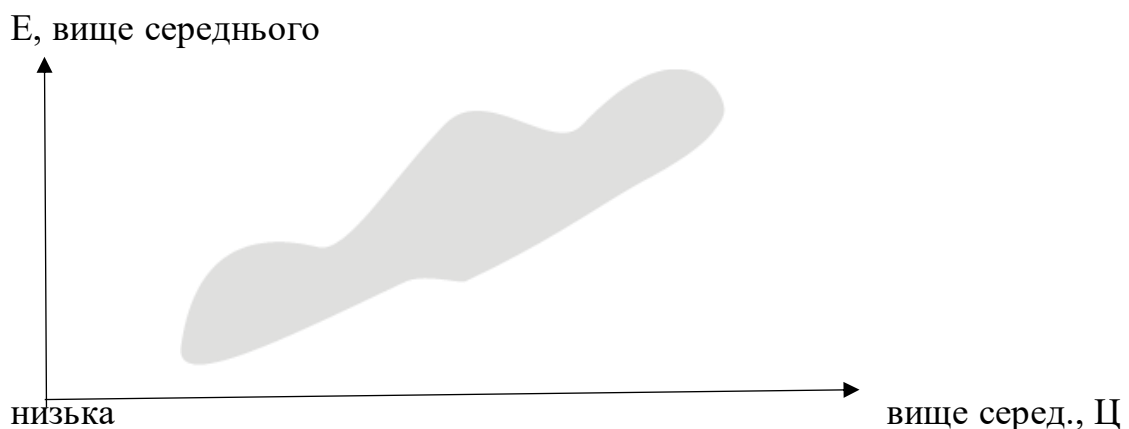


Рис. 2.3. Позиціонування потреб покупців

Далі наведена зведена схема позиціонування товару організації «рис. 2.4», де товар позначено знаком "плюс" (+).

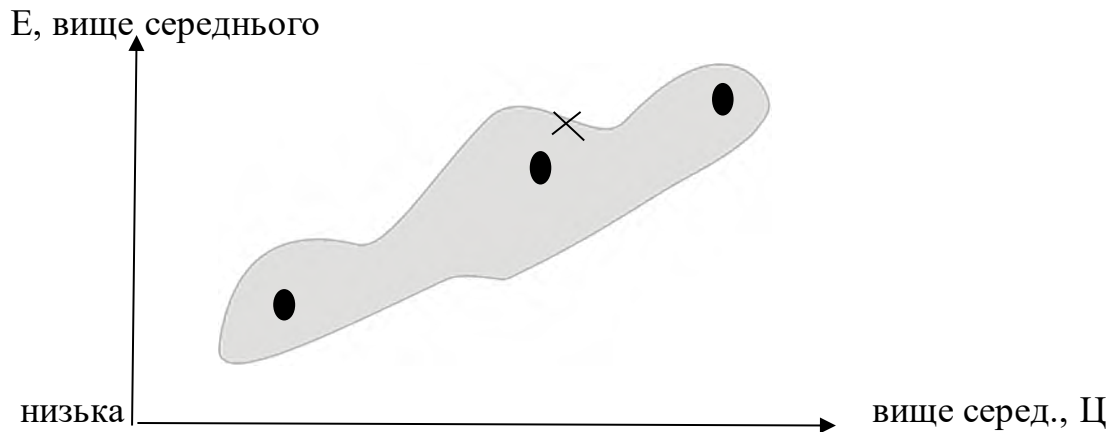


Рис. 2.4. Позичонування товарів «Орифлейм»

Дивлячись на результат «рис. 2.4», у першому випадку організація не може вільно виходити на ринок, тому що є деякі заперечення з боку конкурентів у цій частині сегмента. У другому випадку організація має опрацювати стратегію своєї поведінки на цільовому ринку, враховуючи присутність конкурентів. Якщо ринок великий, тобто може задовольнити запити організації разом з конкурентами й останні не вживають жорстких заходів протидії, то організація може спробувати вийти на ринок із своїм товаром. У разі, якщо ринок малий, або конкуренти протидіють виходові організації на ринок, то остання повинна оцінити свої можливості в плані боротьби з ними. Якщо сил недостатньо, необхідно здійснити нове позиціонування товару, а якщо це неможливо, то вибрати інший сегмент ринку для свого товару.

Щодо конкуренції, то пряма конкуренція не дуже висока.

«Yves Rocher»-французька косметична компанія, що спеціалізується на виробництві косметики і парфумерії.

«AVON»-американська косметична компанія, яка намагається дотримуватися моделі прямих продажів. Avon Products, Inc виробляє косметичні товари, що включають засоби для догляду за шкірою, парфумерію і декоративну косметику [44].

«FABERLIC»-російська компанія прямих продажів, виробник косметики, аксесуарів.

Судячи по наявності прямих конкурентів, потрібно оцінити конкурентоспроможність товарів.

Конкурентоспроможність – характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента, за ступенем відповідності конкретній потребі і по затратах на її задоволення.

Методи оцінювання конкурентоспроможності товару розділяють на:

- Аналітичні;
- Графічні.

В нашому випадку краще аналізувати конкурентоспроможність компанії «Оріфлейм» графічним методом. Для початку потрібно розробити інформацію щодо оцінюючих балів « у табл. 2.1».

Таблиця 2.1

Таблиця оцінюючих балів

Оцінка	Жахливо	Погано	Задовільно	Добре	Дуже добре	Відмінно
Бали	0-1	2-3	4-5	6-7	8-9	10

Складено автором за результатами власних досліджень

Наступним кроком є створення таблиці з оцінюванням критеріїв конкурентоспроможності «у табл. 2.2»

Таблиця 2.2

Характеристика діяльності підприємства

Критерії конкурентоспроможності	Oriflame	Faberlic	Avon
Асортимент	7	6	7
Ціна	6	7	8
Зовнішній вигляд	10	9	7
Ефективність і результат	7	5	6
Рівень обслуговування	8	6	7
Рекламна підтримка	5	7	4
Акції	8	9	7
Додаткові послуги	6	8	3

Якість представленого товару	8	8	7
------------------------------	---	---	---

Складено автором за результатами власних досліджень

Далі за отриманими даними будемо багатокутник конкурентоспроможності «рис. 2.5»



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності компанії «Оріфлейм»

«Оріфлейм» використовує два способи реалізації продукції - через каталоги і за допомогою пробників (розповсюджувач демонструє зразки продукції). У рекламній сфері компанії бал «Оріфлейм» у порівнянні з конкурентами – задовільний. Щоб підвищити цей бал потрібно:

1. Підвищити кількість та якість реклами;
2. Зробити рекламу більш помітною, яскравою;
3. Розвивати контент у соціальних мережах.
4. Розміщувати рекламу в правильних місцях.

2.5. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування. Він використовується, щоб допомогти людині або організації визначити свої сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, пов'язані з конкуренцією або плануванням проекту.

Суть аналізу в тому, що людина або група фахівців фіксують всі фактори, що впливають на бізнес і діяльність. Вже на їх основі робляться висновки про перспективи розвитку компанії або ситуації [45].

SWOT-аналіз - гнучкий інструмент, тому підходить для оцінки в абсолютно різних сферах: економіці; управлінні містами, регіонами і навіть країнами; науці; державних установах і партіях і т. ін.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу компанії Oriflame

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість продукції; - Наявність необхідних фінансових ресурсів; - Створення нових технологій (ноу-хау); - Дослідження і розробки; - Наявність можливості замовлень по інтернет (або доставка по телефону); - Використання методу прямих продажів, тобто сформовані канали збуту продукції; - Оптимальний розподіл продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатня мотивація співробітників; - Рівень інфляції, зміна рівня доходів населення; - Зниження темпів зростання ринку; - Зміна потреб і смаків споживачів; - Заробітна плата працівників низька; - Реклама.
Можливості	Загрози

Продовження табл. 2.3

<ul style="list-style-type: none"> - Вихід на нові ринки, розвиток нових напрямків діяльності; - Збільшення обсягу покупки на покупця (за допомогою акцій, спецпозицій, активних продажів); - Державна підтримка інновацій; - Розширення лінії з метою задоволення потреб великого числа клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява конкурентів, що продають порівнянний товар або дешевші товари-замінники; - Зміна переваг споживачів, зміні моди, появі нових інтересів (як наслідок нових вимог до асортименту); - Нестабільність політичної та економічної обстановки в країні.
--	--

Складено автором за результатами власних досліджень

Проаналізувавши результати Oriflame приходимо до висновку, що у підприємства хороша репутація, висока якість товару, що дає можливість вийти на нові ринки. Крім того, активна маркетингова політика, фінансова підтримка і професіоналізм керівництва можуть знизити або уникнути загрози поганої поінформованості споживачів про марку. Спираючись на сильні сторони методу прямих продажів можна знижувати загрози, застосовуючи гнучку цінову політику для боротьби з конкурентами. Однією зі слабких сторін для реалізації можливостей може бути ризик реалізації інновації. Новий продукт, для випуску якого потрібні були фінансові вкладення в дослідження і розробки, можливо, виявиться незатребуваним. Крім цього, відсутність мотивації в компанії може привести до того, що цінні співробітники підуть до конкурентів.

Основними загрозами, збільшеною слабкими сторонами для Oriflame будуть запуск у конкурентів нового продукту раніше і поява нового конкурента в області непрямих продажів.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволив нам вивчити існуючі на ринку можливості й зважити свої здібності по їх використанню. Також при цьому вивчалися загрози, здатні підірвати позиції підприємства.

Підприємство Oriflame має достатні ресурси для розвитку, тому ми виберемо стратегію внутрішнього і зовнішнього зростання. Інше питання, в якому напрямку його орієнтувати. Існують дві стратегії, яким може слідувати підприємство, орієнтоване на внутрішнє зростання:

1. Більш глибоке впровадження на ринок (концентрація). Оскільки парфюмерно-косметичний ринок ще не насичений товарами, запропонованими підприємством, кількість наявних покупців може бути значно збільшено. А висока якість товару забезпечує основні конкурентні переваги. Перевагою стратегії концентрації є те, що вона базується на відомих здібності та можливості підприємства і може ефективно розвивати наявні навички для створення конкурентних переваг. Але існують обмеження, в межах яких на одному ринку може мати місце зростання, що є недоліком цієї стратегії.

2. Розвиток ринку. Існує освоєний ринок, підприємство має успіх в тому, що воно робить, але ще існують нові невідкриті або ненасичені ринки. До того ж підприємство має фінансові ресурси, для того, щоб активізувати маркетингову політику. Може дати значний дохід при відносно малих витратах, проте недоліком може бути відсутність можливості задовольнити потреби виявленого сегмента ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ «ОРИФЛЕЙМ»

3.1. Розробка заходів з удосконалення іміджу фірми

Поліпшення іміджу компанії означає привнесення свіжих думок та емоцій у відомий бренд, збільшення кількості потенційних споживачів та підвищення їхньої зацікавленості. Дослідження споживачів та правильний аналіз допоможуть створити якісний результат, який дозволить компанії вийти на новий рівень. Перш ніж розробляти заходи щодо поліпшення іміджу бренду, потрібно вивчити його поточний стан, перевірити відношення людей до нього, провести аналіз конкурентів та виділити сильні сторони нашої компанії, які слід залишити незмінними. Для цього нам необхідно зробити маркетингове дослідження.

Структура дослідження:

1. Інформаційні потреби
2. Програма дослідження (проблема, гіпотези)
3. Генеральна сукупність і вибірка
4. Інструментарій (короткий опис)
5. Система збору інформації
6. Звіт (оформлення результатів дослідження)
7. Потреби і ресурси для проведення дослідження
8. Графік проведення дослідження и кошторис [46].

1. Інформаційні потреби

Один з ключових етапів організації маркетингового дослідження, у процесі якого уточнюється завдання, тобто яка інформація цікавить.

Завдання: провести аналіз ринку та відношення людей до косметичних товарів Oriflame.

2. Програма дослідження

Головні проблеми дослідження: споживачі не користуються продукцією, ймовірно перешкоди з боку конкурентів.

Потрібно проаналізувати і дослідити інформацію щодо цільових ринків та уточнити характер протиріччя, що виникло між збутом нашого товару і аналогічного товару конкурентів.

Методи і способи збору інформації:

- Інтерв'ю (опитування) - з'ясування позиції людей різного віку і статі (на вулиці, у ТЦ, у супермаркетах з точками продажу продукту).
- Спостереження - процес відкритого або прихованого від спостережуваного збору і реєстрації подій або особливих моментів, пов'язаних з поведінкою споживачів (за респондентом просто ходить людина-спостерігач і робить певні помітки; за процесом купівлі спостерігають за допомогою відео-камер в точках продажів).
- Фокус-група являє собою дискусію невеликої кількості людей на задану тему. Тема обговорення – впізнаваність бренду, звички споживання товару «Оріфлейм». Мета такого дослідження - розвідка, пошук початкових гіпотез, відповідей на питання.

Як проводити у даному випадку? У фокус-групі завжди є 3 сторони: модератор, респонденти і спостерігаюча сторона. Модератор задає загальний тон і вектор бесіди; стежить за тим, щоб в ході бесіди кожен респондент міг висловитися; задає питання; допомагає висловити і головне розвинути певні думки. Він робить так, щоб відповіді на поставлені запитання були максимально повними, детальними, з причинно-наслідковим зв'язком.

3. Генеральна сукупність та вибірка

Окремий сегмент аудиторії, який ми повинні знайти, це жінки певної вікової категорії, з певним заробітком та захопленнями.

Жінки від 20 до 50 років, які проживають у містах, мають середній дохід або вище середнього, з потребами ретельно доглядати за собою та використовувати декоративну косметику.

4. Інструментарій

Залежно від обраних для проведення маркетингового дослідження методів збору інформації, як інструментарій виступатимуть: опитувальні листи, бланки спостереження, групи людей з кількістю близько 10 з місцем проведення (в офісах компанії).

5. Система збору інформації

На цьому етапі уточнюється підхід до збору первинної інформації:

Проект буде виконуватися консультантами, спеціально найнятим персоналом, який проводить маркетингові, політичні або соціальні опитування населення, щоб з'ясувати переваги і думки людей з того чи іншого питання.

Інтерв'юери будуть залучатися з працівників або промоутерів компанії, або через пошук в оголошенні щодо тимчасової роботи.

Контроль за роботою інтерв'юерів буде прихований, будуть перевірки супервайзерів, які перевіряють наявність листів, кількість вже опитаних людей в них та знання щодо товару або компанії в цілому.

6. Звіт

Оформлення результатів дослідження буде у вигляді табличного звіту з кількісними даними за день з рекомендаціями та висновками.

7. Потреби і ресурси для проведення дослідження

Необхідні матеріальні ресурси: папір, блокнот, ручки.

Необхідні технічні ресурси: диктофони, комп'ютер (для фокус груп), планшети або телефони для опитування в інтернет, доступ в інтернет.

8. Графік проведення дослідження та кошторис

Опитування у ТЦ/анкети/онлайн опитування у соц. мережах – у вечірній час п'ятниці або вихідних протягом 2х місяців;

- Зразки анкет з використанням яких може бути проведено дослідження

Анкети використовувати як на точках в ТЦ, так і онлайн. Для опитування щодо сегментів цільової аудиторії використовуються різні питання:

Яка стать?

Скільки років?

В якій країні/регіоні/місті проживає?

Який рівень доходу?

Ким і де працює?

Сімейний стан (скільки дітей, чи є чоловік і т. д.)?

Які інтереси і цінності?

Чим займається у вільний час (хобі)?

Чи веде ЗСЖ?

Чи знайомий цей бренд? (показати логотип)

Чи користується косметикою «Оріфлейм»? Якщо ні, то чому?

Які вимоги до косметики?

Які три головні пункти догляду за собою?

Який косметичний засіб використовує кожен день?

Чи допоможе наш товар вирішити його проблему або задовольнити потребу?

За результатами цього дослідження можна зробити висновок, що споживачі розділилися на три групи:

1. «Користувалась 5 років назад, зараз ні»

2. «Логотип знаю, не користуюсь, тому що дорого»

3. «Використовую косметику Faberlic»

Також були люди, які говорили, що отримували запрошення щодо роботи у цій компанії, але косметику їм ніхто не запропонував.

З цього випливає, що в компанії «Оріфлейм» дуже добре розвинен кадровий імідж. Так як зараз Оріфлейм більше знають як компанія для допоміжного заробітку, а не як компанія, що продає косметику. Тому потрібні заходи для удосконалення іміджу та впізнаваності бренду.

Від успішної рекламної кампанії залежить формування позитивного іміджу фірми, від якого в кінцевому підсумку буде залежати кількість клієнтів і збільшуватися прибуток.

Виходячи з результатів дослідження, можна сформувані такі заходи для поліпшення іміджу компанії «Оріфлейм»:

1. Смс – розсилка постійним клієнтам

Це корисний інструмент мобільного маркетингу, який дозволяє власникам бізнесу, підтримувати зв'язок зі споживачами, залучати нових клієнтів та рекламувати свої послуги. Мета такого рекламного повідомлення – мотивація для клієнта, в результаті чого він придбає товар.

Текст рекламного повідомлення повинен бути простим, інформаційним та цікавим.

2. Мотивація персоналу

Нерідкі випадки, коли власники підприємств використовують етикет як рекламу. Ввічливе та унікальне спілкування та поведіння з клієнтами покращує імідж компанії. Етикет включає фірмовий стиль, форму, комфорт та зручність компанії. Потрібно організувати тренінги, семінари для покращення роботи консультантів [47].

3. Точки продажу у торговельних центрах з промоутерами

Заходячи до ТЦ, покупці будуть звертати уваги на такі точки продажів, особливо якщо промоутери залучатимуть їх подивитися, ознайомитися з продукцією.

Такі точки можна ще доповнити різними невеликими подарунками для споживачів. Навіть якщо вони не придбають продукт, все одно підуть з гарним настроєм.

4. Створення соціального проекту

Організуються для донесення до масової свідомості інформації про певну соціальну проблеми, демонстрації шляхів її вирішення, надання підтримки і залучення до цього інших.

Наприклад, проблеми щодо тестування косметики на тваринах. «Оріфлейм» не тестує свою продукцію на тваринах. Така проблема залучить велику кількість людей.

5. Виставка

Тут можуть бути представлені найновіші зразки продукції, які можна поєднати з їх презентацією, супроводжуючим брифінгом, семінарами для професіоналів, розповсюдженням корпоративної продукції і рекламних меседжів, розіграшами призів тощо.

6. Зовнішня реклама у ТЦ (банери)

Банери потрібно розміщувати у місцях масового сходження людей, таких як ТЦ та зупинки громадського транспорту.

7. Відеоогляд косметики на Ютуб

Ця ідея заключається в тому, що відомий візажист буде робити макіяж дівчині продукцією «Оріфлейм». Тобто він крок за кроком буде показувати та коментувати, що він робить та яким саме продуктом. Дівчина, якій роблять макіяж, може бути обрана через розіграш у соціальних мережах, що також збільшить інтерес до марки. Відео повинно бути перед роликом, який людина хоче подивитись.

8. Реклама на ТВ програмах (стоп-кадр або плашка)

Стоп-кадр - він дозволяє показати рекламу послуги безпосередньо під час трансляції телепрограми в найбільш релевантний момент. Кадр завмирає, і з'являється зображення з повідомленням, органічно вписаним в контент.

Плашка - графічне проявлення, що займає 15% екрану, як правило, внизу по всій горизонталі, або збоку по всій вертикалі. Носить іміджевий або інформативний характер. Такі засоби можна використовувати у популярних ТВ-програмах, наприклад у «Холостяк» та т.і.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Необхідно розробити план заходів, які зможуть поліпшити імідж компанії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи для створення позитивного іміджу компанії

Захід	Термін	Відповідальний
Смс-розсилка постійним клієнтам	з 10.03 - 10.06. 2021	Менеджер по рекламі
Мотивація персоналу (2 тренінги)	з 10.03 -10.04.2021	Керівник фірми
Точки продажу у торговельних центрах з промоутерами	з 15.04 -15.05.2021	Адміністратор та кадровий робітник
Створення соціального проекту	з 10.04. -15.04.2021	Менеджер по соціальній роботі

Продовження табл. 3.1

Виставка	з 20.05. -20.06. 2021	Менеджер по рекламі
Зовнішня реклама у ТЦ (банери)	з 20.05 - до кінця року	Послуги рекламного агентства
Відеоогляд косметики на Ютуб	1 раз в півроку	Менеджер по рекламі, SMM
Реклама на ТВ програмах (стоп-кадр або плашка)	1 раз за рік	Менеджер по роботі з ТВ

Складено автором за результатами власних досліджень

Наступний крок – формування бюджету запропонованих вище рекламних заходів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет рекламних заходів для компанії «Оріфлейм»

Захід	Сума, грн.	Примітка
Смс–розсилка постійним клієнтам	700 грн.	1 смс – 0,35 грн. 1000 смс в місяць – 350 грн.
Мотивація персоналу (2 тренінги в місяць)	1 600 грн.	Тренер – 800 грн.
Точки продажу у торговельних центрах з промоутерами	6 000 грн.	З/п промоутеру – 4 000 грн. Оренда точки – 2 000 грн.

Продовження табл. 3.2

Створення соціального проекту	6 000 грн.	Залучення ЗМІ – 3 000 грн. Виступи спікерів – 2 000 грн. Ведучий – 1 000 грн. Презентація косметики – організатори компанії.
Виставка	6 000 грн.	Оренда приміщення – 2 000 грн. Фуршет – 3 000 грн. Логістика – 1 000 грн.
Зовнішня реклама у ТЦ (банери)	7 500 грн.	1 банер – 500 грн. 3 банера у 5 ТЦ.
Відеоогляд косметики на Ютуб	5 000 грн.	Ціна 10000 показів буде від 2500 грн. до 7500грн.
Плашка на ТВ програмах (СТБ)	Приблизно 8 000 грн.	
Всього	40 800 грн.	

Складено автором за результатами власних досліджень

Результати розрахунку кошторису показали, що загальна сума інвестиційних витрат склала 40 800 грн., які необхідно згодом покрити додатковим прибутком.

Для фінансування заходів планується використання власних коштів фірми «Оріфлейм».

Фахівці підраховали, що репутація фірми в світі бізнесу цінується настільки високо, що, послабивши діяльність в сфері PR, тобто в сфері зв'язків з громадськістю, можна втратити до 70 відсотків клієнтів.

Ефективність запропонованих заходів буде визначена в результаті завершення всіх процедур та впровадження остаточного дослідження. На першому етапі буде визначено рівень комунікаційної ефективності реалізованих заходів та адекватність використовуваних каналів комунікації. Показники відвідуваності точок продажу,

перегляди ролику у ютуб, кількість коментарів та загальний інтерес телеглядачів до програм, в яких було трансляція рекламного ролику «Оріфлейм», дозволять нам проаналізувати комунікаційний ефект зростання інтересу до бренду.

3.3. Економічна доцільність запропонованих заходів

Основним завданням, яке стоїть перед відділом маркетингу є оцінка економічної ефективності здійснюваних заходів. Після реалізації маркетингових заходів потрібно провести повторний аналіз споживачів – маркетингове дослідження.

Метою наших заходів було те, щоб компанію «Оріфлейм» знали не тільки як місце, де можна додатково заробити або влаштуватися на основну роботу, а ще й компанію, яка популярна своєю косметикою. Щоб зрозуміти, який результат буде після впроваджених заходів, потрібно провести повторне анкетування.

Зразки анкет з використанням яких може бути проведено дослідження після впровадження заходів:

Анкети використовувати як на точках в ТЦ, так і онлайн. Для опитування щодо сегментів цільової аудиторії використовуються різні питання:

Яка стать?

Скільки років?

В якій країні/регіоні/місті проживає?

Який рівень доходу?

Ким і де працює?

Сімейний стан (скільки дітей, чи є чоловік і т. д.)?

Які інтереси і цінності?

Чи веде ЗСЖ?

Чи знайомий цей бренд? (показати логотип)

Чи користується косметикою «Оріфлейм»? Якщо ні, то чому?

Які вимоги до косметики?

Які три головні пункти догляду за собою?

Який косметичний засіб використовує кожен день?

Чи допоможе наш товар вирішити його проблему або задовольнити потребу?

За результатами повторного дослідження можна зробити висновок, що споживачі розділилися на чотири групи:

1. «Дізналися від знайомих про нові точки продажу»
2. «Побачили рекламу Оріфлейм у Ютуб та вже придбали декілька продуктів»
3. «Не бачили реклами та використовують іншу косметику»
4. «Зацікавилися косметикою після соціального проекту»

Судячи по опитаних людях, то впроваджені заходи були ефективними, але компанії ще є куди прагнути. Споживачі косметики дізнаються про «Оріфлейм» та вони мають придбати наш товар. До цього компанія повинна впевнено йти – дізнався, сподобалося і купив.

Також багато людей були присутні на соціальному заході. Зараз у світі стало великим трендом – бути екологічним та бути проти тестування косметики на тваринах. Компанія Оріфлейм не тестує свої продукти на тваринах. Для підтвердження безпеки продукції та забезпечення дотримання найвищих стандартів безпеки, компанія співпрацює з незалежними лабораторіями та кваліфікованим медичним персоналом. Це дає можливість тестувати косметичні засоби і оцінювати їх вплив на шкіру, залучаючи добровольців (здорових людей, у віці від 18 років). Випробування на безпеку проводяться після докладного аналізу складу продукту за допомогою команди експертів, і тільки після згоди учасників. Процедура тестування проходить під наглядом кваліфікованого медичного персоналу. Клінічні випробування косметичної продукції були прийняті як безпечна і етична альтернатива

тестування на тваринах. Ці випробування є стандартною практикою в даний час. Оріфлейм була однією з перших компаній в косметичній галузі, яка відмовилася від тестування своєї продукції на тваринах. Вона зробила цей вибір ще в 1967 році, з моменту свого заснування, і продовжує твердо дотримуватися цього принципу [48].

На заході були присутні блогери, які потім ділилися постами у соціальних мережах. Через них про «Оріфлейм» дізналася більша кількість людей. У майбутньому планується зробити такий захід, тільки в більш масштабному форматі.

Після запропонованих заходів слід охарактеризувати їх економічну ефективність (табл. 3.3). Доцільно буде порівняти основні фінансові показники за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії. Аналіз продажів після проведення рекламної кампанії важливий, так як оцінює довгостроковий ефект від реклами.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність запропонованих заходів

Основні показники	За місяць		
	Без реклами	Після реклами	Зростання після реклами, %
Продаж, тис. грн.	1400	1450	3,57
Рентабельність продажів, %	15	15	-
Прибуток, тис. грн.	210	217,5	0,1
Маркетинговий бюджет, тис. грн.	67,15	0	3,57
Прибуток, тис. грн.	142,85	217,5	52

Складено автором за власними дослідженнями

З отриманих даних, можна зробити висновок, що запровадження маркетингових заходів може збільшити обсяги продажів на 3,57 % (або 50 тис. грн.). Це підтверджує

економічну доцільність реалізації маркетингового плану щодо створення позитивного іміджу компанії.

Кожна компанія прагне створити позитивний імідж. Оскільки вона знає про механізми взаємодії окремих елементів плану створення іміджу, можна вести компанію до розробки або поліпшення свого позитивного іміджу. Після створення позитивного іміджу і досить масштабної рекламної кампанії обсяг продажів продукції «Оріфлейм» виріс, попит на продукцію, а також кількість споживачів зросли. Отже, «Оріфлейм» рухається в правильному напрямку, обрані заходи по поліпшенню іміджу на даному етапі розвитку оптимальні.

ВИСНОВКИ

У результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що впровадження заходів щодо поліпшення іміджу компанії є особливо важливою діяльністю, тому що це забезпечує можливість перемагати в конкурентній боротьбі та можливість підвищення впізнаваності бренду.

В процесі написання роботи були виконані поставлені завдання:

- охарактеризовано діяльність компанії «Оріфлейм»;
- проаналізовано ринок компанії та її існуючий імідж;
- здійснено сегментування ринку та позиціонування продукції підприємства;
- здійснено огляд українського ринку косметики;
- зроблено SWOT аналіз;
- запропоновано заходи з удосконалення іміджу фірми «Оріфлейм» та оцінено їх економічну доцільність.

В роботі були розглянуті питання удосконалення іміджу фірми відповідно до результатів аналізу її маркетингової діяльності.

Також було розглянуто підходи до формування та організації маркетингових заходів компанії, шляхи підвищення ефективності діяльності маркетингової компанії, що сприятиме створенню позитивного іміджу на ринку.

Завдяки сегментуванню та позиціонуванню було визначено усі загрози з боку потенційних конкурентів. За наявною інформацією немає організацій, які могли б випускати косметику, яка повністю замінить асортимент компанії «Оріфлейм».

Проведений SWOT-аналізу дозволив виокремити існуючі на ринку можливості й зважити позитивні аспекти підприємства. Також при цьому вивчалися загрози, здатні негативно вплинути на імідж фірми.

На думку автора, проблема невпізнаного іміджу, пошуку діяльності, завдяки якій підприємство може досягти своїх цілей, має бути вирішена шляхом впровадження нових рекламних заходів на ринку косметичних засобів.

Автором запропоновано провести маркетингове дослідження для вивчення поточного стану іміджу компанії «Оріфлейм», перевірити відношення споживачів до її продукції.

Виходячи з результатів дослідження, було розроблено заходи для формування позитивного іміджу компанії «Оріфлейм» та складено маркетинговий бюджет для їх реалізації.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість підвищити впізнаваність бренду в цілому та підвищити його конкурентоспроможність.

Для компанії «Оріфлейм» після проведених досліджень та впровадження заходів з формування позитивного іміджу, найбільш значимими та ефективними з яких виявилися:

- створення нових точок продажів у ТЦ;
- організація соціального проекту;
- запуск відеореклами у ролики Ютуб.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка заходів щодо формування позитивного іміджу компанії «Оріфлейм» автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формирование имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vael.ru/ru/article/view?id=419>
2. Блинов А.О. / Имидж организации как фактор её конкурентоспособности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26380030>
3. Jones K, Simmons J. / The Retail Environment. - 295 p. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://risweb.st-andrews.ac.uk/portal/en/researchoutput/the-retail-environment--k-jones-and-j-simmons/export.html>
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studizba.com/files/show/pdf/21067-1-lamben-zh-zh--strategicheskiy.html>
5. Формирование имиджа. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>
6. Имидж организации. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii>
7. Імідж підприємства. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://staty/imidzh-predpriyatiya.html>
8. Блинов А. О. / Роль внутреннего имиджа корпорации / Маркетинг. 1999. №4.
9. Стихійно складений імідж фірми. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rua.pp.ua/stihiyno-skladyivayuschisya-imidj-26879.html>
10. Формування іміджу. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>
11. Корпоративний імідж. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studbooks.net/1532598/marketing/mehanizmy_formirovaniya_korporativnogo_imidzha

12. Как создать положительный имидж [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-cto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>
13. Блинов А.О. Имидж организации как фактор её конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров - 2003. - №4.
14. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании / М. Вишнякова. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862
15. Формирование имиджа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/formirovanie-imidzha-kompanii/>
16. Внутренний имидж. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://vuzlit.ru/287867/vnutrenniy_imidzh
17. Програми іміджу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/imidzh-kompanii/>
18. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации // Маркетинг. 1999. №4
19. Етика компанії [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR1/CD/ETUKA_DV.pdf
20. Імідж компанії. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/imidzh-kompaniya-firma-rabotnik-organizaciya-rukovodstvo-rabota-kollektiv-stremlenie-uverenost-doverie-uvazhenie-ehetiket-otnoshenie-potrebnost-dostizhenie-personal-uchastie-rekomendaciya/>
21. Матеріали інформаційного сайту «Wikipedia» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Oriflame>
22. Про компанію [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://oriprime.ru/quality>

23. Матеріали офіційного сайту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.oriflame.com/recruitment-program-2-20-landing>
24. Матеріали офіційного сайту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.oriflame.ru>
25. Красильников А.Б. Не числом, а умением / А. Б Красильников // Вестник АРГО. 2008. - №1. С. 3-7.
26. Форма організації бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ivan999.ru/oborudovanie/istoriya-vozniknoveniya-setevaya-forma-organizacii-biznesa-mezhfirменная.html>
27. Натуральная косметика «Oriflame» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studbooks.net/895330/marketing/organizatsiya_raboty_naturalnoy_shvedskoy_kosmetiki_ooonbsporiflame
28. Безпечний Орифлейм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://kattry.ru/where-better-to-relax/how-many-scientists-are-oriflame-plants-and-factories-oriflame.html>
29. Консультант [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://brand-info.com.ua/oriflame/>
30. Золотая конференция Oriflame [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.oriflama.by/gold_conferences.html
31. Багаторівневий маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dropt.ru/uk/terms/chto-takoe-mnogourovnevnyi-marketing-i-kak-on-rabotaet-svoi/>
32. Информационная статья: кратко об Орифлейм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://melalitka.narod.ru/oriflame.html>
33. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации - Маркетинг, 1999.

34. Успех с Орифлейм [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketing.by/keysy/keys-vystavka-krasota-i-uspekhn-ot-oriflame/?mobile=Y>
35. Ринок косметики в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://allretail.ua/ru/news/61014-rynok-kosmeticheskikh-sredstv-v-ukraine-kakoy-kosmetiko-polzuyutsya-zhenshchiny>
36. Український ринок косметики [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro-capital.ua/press_center/expert/na-ukrainskom-rynke-kosmetiki-dominiruet-nedorogaya-produkciya/
37. Європейські бренди [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://bhub.com.ua/na-ukrainskij-rynok-zahodit-novyj-evropejskij-brend-umnoj-kosmetsevtiki/>
38. Исследование рынка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>
39. Прямі продажі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.677spo.com/post_1316955629.html
40. Канали сбыта [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studbooks.net/1188064/marketing/kanal_y_sbyta
41. Новинки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.oriflame.com/products/digital-catalogue-current>
42. Сегментування ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://solydus.ru/uk/vidy-segmentacii-rynka-marketing-segmentirovanie-rynka-v-marketinge.html>
43. Принципи сегментування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidru4niki.com/1786030550052/marketing/printsipi_segmentatsiyi_ryngu
44. Матеріали інформаційного сайту Wikipedia [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Avon_Products

45. SWOT-аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
46. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. / Маркетингові дослідження – 2014 - с. 46
47. Кушнарьова І. А., Кушнарьова І. В. Поліпшення іміджу компанії за допомогою різних видів реклами - 2017. - С. 70–73. - URL: <http://e-koncept.ru/2017/770462.htm>.
48. Матеріали офіційного сайту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.oriflame.com/ru/about/animal-welfare>

Додаток А

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІРМИ «ОРІФЛЕЙМ»

1. Проводити маркетингові дослідження із застосуванням:
 - анкетного опитування (використання різноманітних типів і видів питань);
 - інтерв'ю;
 - аудиту торгових точок.
2. Застосовувати спеціальні акції/пропозиції з ціллю розширення груп користувачів, наприклад, привести друга і отримати за це подарунок.
3. Підвищувати мотивації для співробітників шляхом:
 - організації тренінгів, конференцій;
 - преміювання за активну роботу та найбільшу кількість продажів;
 - сприяння підвищенню кваліфікації працівників.
4. Приділяти більше уваги оновленню контенту та спілкуванню зі споживачами у соціальних мережах.
5. Активно використовувати товарний знак, логотип компанії у всіх видах іміджевої діяльності.
6. Проводити соціальні заходи із зв'язків з громадськістю, а саме: презентації, дні відкриття, благодійних організацій тощо.
7. Регулярно приймати участь у спеціалізованих виставках, які можна поєднати з супроводжуючим брифінгом, семінарами для професіоналів, розповсюдженням корпоративної продукції і рекламних меседжів, розіграшами призів тощо.
8. Розвивати кадрову політику, створювати робочі місця з навчанням нових співробітників.
9. Періодично проводити аналіз конкурентоспроможності компанії на ринку.

Рекомендації підготувала:
студентка Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Дімченко Анна Олександрівна