

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ І УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧА»

Виконала: здобувач 2 курсу,

групи МГ- 19 вч

Спеціальності 075 Маркетинг

Іванькова Галина Миколаївна

Керівник: Тараненко І.В., д.е.н., проф.

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **магістр**

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)*

“02” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу

Іваньковій Галині Миколаївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Брендинг як ефективна технологія завоювання і утримання споживача»

2. Керівник роботи Тараненко Ірина Всеволодівна, доктор економічних наук, професор

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

затверджені наказом від “01” жовтня 2020 р., № 85-37-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 15.01.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести сегментування ринку косметики та виконати аналіз цільової аудиторії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», а також провести дослідження маркетингового середовища даної компанії з метою пошуку напрямів підвищення лояльності споживача до бренду, розробити рекомендації щодо вдосконалення брендингу компанії.

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

1. Теоретико - методичні основи брендингу в контексті формування споживацької лояльності

1.1. Принципи створення і розвитку успішного бренду

1.2. Комунікація між брендом і споживачем

1.3. Роль бренду в формуванні споживацької лояльності

2. Аналіз маркетингового середовища ДП «Ейвон косметікс Юкрейн»

2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

2.2. Аналіз ринку

2.3. Аналіз мікросередовища

2.4. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз

2.5. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства

3. Заходи щодо удосконалення брендингу компанії ДП «Ейвон косметікс Юкрейн»

3.1. Маркетингове дослідження уподобань споживачів.

3.1.1. Портрет споживача

3.1.2. Результати опитування споживачів

3.2. Розробка заходів щодо збільшення впізнаваності бренду ДП «Ейвон косметікс Юкрейн»

3.3. Формування маркетингового бюджету і визначення ефективності запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Тараненко І. С., професор	_____02.09.2020 Підпис консультанта	_____02.09. 2020 Підпис здобувача
2	Тараненко І. С., професор	_____02.09. 2020 Підпис консультанта	_____02.09. 2020 Підпис здобувача
3	Тараненко І. С., професор	_____02.09. 2020 Підпис консультанта	_____02.09. 2020 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 02 вересня 2020 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретико - методичні основи брендингу в контексті формування споживацької лояльності	01.10.2020	01.10.2020
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища ДП «Ейвон косметікс Юкрейн»	30.10.2020	30.10.2020
3.	Розділ 3. Заходи щодо удосконалення брендингу компанії ДП «Ейвон косметікс Юкрейн»	15.12.2020	15.12.2020
4.	Оформлення роботи	15.01.2021	15.01.2021

Здобувач _____ Іванькова Г. М._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тараненко І. В._____

АНОТАЦІЯ

Іванькова Г. М. Брендінг як ефективна технологія завоювання і утримання споживача.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних засад та практичних аспектів брендінгу як ефективного процесу завоювання та утримання споживача. Розглянуто теоретичні основи бренд-менеджменту. Проаналізовано маркетингове середовище ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн». Представлено практично можливі до реалізації заходи та виявлено напрями розвитку та вдосконалення брендінгу компанії. В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо обґрунтування заходів та рекламних кампаній з метою завоювання та утримання споживача. Результати розробок можуть бути використані в практичній маркетинговій діяльності.

Ключові слова: бренд, брендінг, ринок, маркетингова діяльність, споживачі, маркетингове планування, сервісний центр.

SUMMARY

Ivankova H. M. Branding as an effective technology for gaining and retaining the consumer.

The Master's thesis is devoted to the study of theoretical foundations and practical aspects of branding as an effective process of winning and retaining the consumer. The theoretical foundations of brand management are considered. The marketing environment of Avon Cosmetics Ukraine was analyzed. Practically possible measures for implementation are presented and the directions of development and improvement of the company's branding are revealed. In the course of work, conclusions and suggestions were made to justify measures and advertising campaigns to win and retain consumers. The results of developments can be used in practical marketing activities.

Keywords: brand, branding, market, marketing activity, consumers, marketing planning, service center.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Принципи створення і розвитку успішного бренду	9
1.2. Комунікація між брендом і споживачем	19
1.3. Роль бренду в формуванні споживацької лояльності	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДП «ЕЙВОН КОСМЕТИКС УКРЕЙН»	30
2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	30
2.2. Аналіз ринку	49
2.3. Аналіз мікросередовища	52
2.4. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз	60
2.5. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства	66
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ ДП «ЕЙВОН КОСМЕТИКС УКРЕЙН»	69
3.1. Маркетингове дослідження уподобань споживачів	69
3.1.1. Портрет споживача	69
3.1.2. Результати опитування споживачів	75
3.2. Розробка заходів щодо збільшення впізнаваності бренду ДП «ЕЙВОН КОСМЕТИКС УКРЕЙН»	77
3.3. Формування маркетингового бюджету і визначення ефективності запропонованих заходів	82
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На даний час, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід відмітити і той факт, що вплив реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли мова йде про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати наступну тенденцію – чим більше організацій конкурують на ринку, тим менш споживачі розрізняють їх, і як наслідок цього – вимушена концентрація, злиття. Бренд – це саме той інструмент, який дозволяє компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам ідентифікувати їх товари. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка приймає участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів та послуг. Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, так як відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Сучасне розуміння бренду включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [15].

Метою даного дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів щодо розробки маркетингових заходів з удосконалення брендингу компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн».

Відповідно до мети було поставлено **ряд завдань**:

- виявити і охарактеризувати сутність і місце брендингу як ефективної технології завоювання та утримання покупця, його етапи та види;
- визначити саме поняття «бренду» та його вплив на пересічного споживача;
- надати загальну характеристику діяльності компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»;
- запропонувати основні напрями позитивного впливу на бренд і обґрунтувати доцільність застосування маркетингових заходів удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»;
- провести опитування споживачів задля виявлення і оцінки впізнаності бренду Avon в Україні;
- проаналізувати ефективність даних заходів.

Об'єктом дослідження є управління брендом ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» в контексті завоювання та утримання уваги та лояльності споживача.

Предмет дослідження – процес удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», спрямований на кінцевого споживача.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що автором виявлено напрями удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» через маркетингові та фінансові заходи з метою завоювання та утримання лояльності споживача.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу залучити більше споживачів, а також підвищити їх лояльність щодо бренду Avon. Як наслідок – збільшення впізнаваності бренду та розширення її частки на вітчизняному ринку.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних видань,

матеріалів, розміщених в мережі ІНТЕРНЕТ, даних внутрішньої звітності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», результатів експертних опитувань співробітників підприємства і фахівців косметичного ринку, результатів соціологічного опитування, проведеного серед певної аудиторії респондентів у мережах Facebook та Instagram.

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.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 3 міжнародних науково – практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 3 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково – практичних конференціях загальним обсягом 0,6 ум. др. арк. Одні тези доповіді подані до друку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Принципи створення і розвитку успішного бренду

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Ф. Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та ін., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [39].

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією) [10].

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»). Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії [11].

Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним, це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Це є також комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару. Брендом слід вважати лише відому торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями. Уолтер Ландор, значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості» [40].

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя [14].

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренду в діяльності підприємства як важливого нематеріального актива для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки введення в господарський обіг нематеріальних активів, здатних забезпечити інтенсивний розвиток економіки країни, набуває важливого значення. Їхнє використання в діяльності підприємств сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку, розширенню виробництва, створенню нових товарів, економії трудових витрат, зменшенню собівартості продукції, поліпшенню умов праці, зміцненню іміджу, а отже, економічному зростанню суб'єктів господарювання. Нематеріальні активи трактуються як цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевага на ринку) для підприємства. Таким чином, за функціональною сутністю бренд є багатогранною категорією [44]. Ґрунтуючись на вищевикладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів,

полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;

- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Порівняно нещодавно на наших теренах в обігу маркетингових термінів та явищ з'явилося поняття як бренд-менеджмент. Бренд-менеджмент — це управлінська діяльність щодо формування, підтримки та розвитку бренда, спрямована на досягнення стратегічних цілей і реалізацію довгострокових програм (створення і підтримки конкурентних переваг бренда, позиціонування, підвищення лояльності споживачів та сили бренда) для зростання вартості капіталу бренда [12].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага. Даному питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Пріслоу, П. Дойль та інших. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Дж. К. Веркман, Г. Чармессона. З позиції поведінки споживачів бренди досліджуються у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда [16].

Іншими словами, як стверджують науковці, бренд-менеджмент - багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів зі створення товарної марки, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Управляти брендом - знаходити

найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування товару, марки в свідомості покупця.

Мета бренд-менеджменту - створення довгострокових взаємин зі споживачем [41].

Завдання бренд-менеджменту: створення бренду та підтримка і збереження бренду [41].

Бренд-менеджмент - процес комплексного управління торговою маркою, в якій маркетинг є лише однією, хоча і вельми значущою складовою. Базові маркетингові складові бренд-менеджменту:

- розробка ідеї бренду;
- планування складових marketing mix бренду;
- дослідження ринку і бренду;
- бренд-трекінг;
- планування і контролю виробництва товарів, об'єднаних брендом;
- планування та управління продажами;
- планування, організація та проведення рекламних кампаній;
- контроль вартості бренду (фінансово-інвестиційна вартість);
- контроль цінності бренду (показники важливості, ринкової значущості);

маркетинг-менеджмент - синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду [41].

Ефективність бренд-менеджменту оцінюється за реальними фінансовими показниками марочних товарів, що знаходяться в управлінні [41].

Бренд-менеджмент – це також принцип управління, що полягає у виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу, - став загальноприйнятим інструментом просування товарів на споживчий ринок. Бренд-менеджмент все більше з менеджменту управління товаром стає менеджментом споживачів, який повинен здійснюватися з високою соціальною відповідальністю, з концентрацією уваги на ринку - на дослідженні ринку, обслуговуванні споживачів і управлінні якістю обслуговування [17].

Далеко не кожна марка може стати брендом: для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців. Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту [17].

1. Створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган.
2. Використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах.
3. Формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми.
4. Бренд, що вже створений та розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття.

Брендинг – це наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендінг, з однієї сторони, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншої – зі створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Зараз все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними (брендінгу). Мета брендінгу – створення іміджу, що добре продається. Найчастіше для представників багатьох галузей брендінг – оптимальний інструмент підтримки своїх позицій на ринку та подальшого росту (у тому числі збільшення прибутку).

Концепція брендінгу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter&Gamble на початку 30-х рр. співробітником на ім'я Нік МакЕлрой, який був відповідальним за торгову марку мила «Сапай».

Можна сказати, що бренди та концепція управління ними з'явилися у той період, коли економічна система Заходу, що базується на принципах конкуренції,

вже не могла без них обходитися. Їх використання стало єдиним засобом ідентифікації товарів за допомогою одного слова. Але поняття «брендинг» у розумінні його як маркетингової політики та філософії фірми увійшло у наш лексикон набагато пізніше. І не дивлячись на те, що розробка концепції брендингу достатньо давно здійснюється багатьма зарубіжними дослідниками, єдиної та загальновизнаної думки стосовно даного питання не існує.

Брендинг – це не просто позначка на товарі, а складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу. Товарний знак – є основою для формування бренду, не менш важливими його складовими є маркетингова стратегія компанії, психологія її менеджменту, цілі і завдання компанії тощо. Бренд, як філософія компанії та сила її впливу на споживача, може бути сильним або слабим. Сила та слабкість бренду визначається не тільки якістю його основи – товарного знаку, а й психологічним впливом. Створення бренду – тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача [18].

Можна виділити головні складові бренду:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»).
2. Патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.
4. Використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес.

5. Існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

Розглянемо «західний підхід». З точки зору західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевих споживачів, як правило, з метою запобігання поширення іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів – так званий бренд-продукт. Однак, ця стратегія не дозволяє поширювати торгову марку на інші види товарів, дозволяючи розширювати лише товарний ряд. В англо-американській літературі стосовно рекламно-комунікаційної політики бренд розглядається як майже священне поняття. Початок традиціям покладено на початку ХХ сторіччя під час лише становлення брендів. В цей час на Заході була створена та розвинута так звана теорія «брендів, що вільно стоять» (free standing brands), стратегія яка є найхарактернішою для англо-американської системи бренд-менеджменту. На практиці це означало, якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцю). Створення нового бренду для західної компанії стало довгостроковою інвестицією. І як відомо, в перші роки це потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Але дуже важко спрогнозувати, чи буде запуск нового бренду успішним. Як правило, лише через декілька років бренд починає приносити прибуток – споживачі повинні звикнути до нього та почати йому довіряти. Саме тоді цей бренд (згідно Бостонської матриці) перетворюється на «дійну корову» та починає приносити прибуток, що дозволяє компанії розвивати інші бренди [14].

У західній літературі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди – це бренди, які вміщують у себе як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, розробкою подібних брендів займається компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому

випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції фірми демонструється її логотип, як, наприклад, реклама компанії «Danone».

У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel» , «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, бренд у західному розумінні є ключовим пунктом у міжнародній маркетинговій політиці фірми. І аналізуючи вищезгадане, можна виділити наступні стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі:

- створення бренду, який містить у собі як назву продукції, так і назву виробника (споріднені бренди);
- створення індивідуального бренду, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (в свою чергу вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Але єдине, на що слід зробити наголос, у західній літературі бренд сприймається як особлива філософія бізнесу, як шлях досягнення успіху. Вищезгадані аспекти дозволяють розглядати бренд як складне та багатогранне поняття. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренду як єдиного цілого. Ключовими елементами бренду є торгова марка, бренд-імідж та брендинг. Їх головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковому аспекті [11].

Розглянемо «східний» підхід до створення брендів. В Азії прийнята дещо інша концепція – корпоративний бренд. Фактично в Японії торгова марка товару

без гарантії корпоративної марки не стала б купуватися. В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60-ті роки, під час цінової конкуренції, покупці стали приділяти надмірну увагу якості товару. Але в той час, як і зараз, її здатні забезпечити лише компанії-виробники, які мають достатній капітал для інвестування у наукові розробки. І тому західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалась з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом. Саме тому у Японії склалася своя система рекламного та бренд-менеджменту. Наприклад, назва компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (Sony Walkman – плеєри, Sony Trinitron – телевізори). Тобто в Японії первісно назва компанії (тобто те, що стоїть за нею) є найголовнішим. Отже, основна цінність для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів [46].

Але світ не стоїть на місці. Економічне життя кожної країни розвивається настільки швидко, що майже неможливо говорити про якісь сталі тенденції. Тому в 90-тих роках ХХ ст. відбулася інтеграція західного та східного підходів до бренд-менеджменту. Як ми можемо спостерігати, японські компанії почали впроваджувати систему брендів, «що вільно стоять» (наприклад, компанія «Toyota» позиціонує абсолютно незалежно бренди «Toyota» та «Lexus»). Але у той же час європейські компанії як, наприклад, «Philips», проводять рекламні кампанії своїх товарів лише під слоганами з корпоративним брендом – «Philips – змінимо життя на краще» [15].

Проте не завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. А в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі. Це ж свідчить про тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу, про нероздільність, цілісність цих двох понять.

Створення бренду на Заході займає не менше двох років і вимагає витрат від 5 млн. доларів США і вище. На думку фахівців, в Україні це займе такий же час, не враховуючи часу на розробку програми. Сума витрат, за первісними підрахунками, буде менше нижньої межі – можливо 2,5-3 млн. доларів США. Більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, аніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд, який вичерпав себе. На сьогодні в Україні розкручувати бренд стає все дорожче і важче, та й займає цей процес біля трьох років (до середнього рівня визнання бренду), що є небезпечним в сучасних умовах господарювання. Цим і пояснюється бажання купити готовий розкручений бренд, оскільки, як правило, мінімізує ризики. Багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом, через те, що маркетингові комунікації відносяться до числа швидкодіючих, у той час як брендинг – процес повільний. Швидкі комунікації — суть маркетингу: оскільки вони дорогі, тренований маркетолог намагається створити таке повідомлення, щоб викликати швидку відповідь — повернути витрачені гроші. Бренд звертається безпосередньо до характеру людини, його психологічної сутності.

Створення бренду – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте існує ряд принципів успішного брендингу:

1) Якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама – це все добре, але без якості бренду немає.

2) У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури. Наприклад, гасло Apple "думай інакше" (think different) націлене на людей, котрі хочуть думати по-іншому, ніж основна маса.

3) У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним. Якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід кидатися в знижки і розпродажі, коли почався економічний спад.

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Але

підводячи підсумок вищезгаданому, можна зробити наступний висновок. У кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами і за допомогою корпоративного бренду виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають у якості «парасольки», яка закриває весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Всі ці елементи робляться у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі, або навіть однакові асоціації [16].

1.2. Комунікація між брендом і споживачем

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. Зазвичай орендовані товари вартують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару (формальні розходження в якості різних товарів споживачем не диференціюються чи частіше всього спотворюються), а за "міф бренду", що має для споживача наступні вигоди:

- зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів;

- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» (нетрадиційними) товарами [10].

Для виробника сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди: [10].

1. Дозволить отримувати додатковий прибуток. Вже не дивно, що пляшка безалкогольного напою місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж пляшка такої ж ємкості міжнародного виробника. Зрозуміло, що це плата за популярність, якість, рекламу. І, не зважаючи на те, що найчастіше товари місцевого виробника, які коштують набагато менше, нічим не відрізняються від дорогих товарів, виготовлених за кордоном, багато споживачів готові платити додаткову, так звану «premium» ціну, за можливість володіння бажаним. Це досить добре відомо багатьом чоловікам, які хоча б раз у житті намагалися домогтися уваги жінки. Як тільки об'єкт бажання відчуває підвищену увагу до своєї персони, відразу підвищуються вимоги - «машина, дача і шуба». Тобто товар зі звичайного перетворюється в premium.

2. Захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Виробники, що випускають безликі товари, залежать від продавця, оскільки останньому всеодно, у кого з фабрикантів купувати «засіб для миття голови». І якщо завтра магазин затримає повернення грошей за товар одному з таких виробників, і це призведе до розриву відносин, то на місце «схованого» відразу прийде ще п'ятеро виробників «засобу». Інша справа, якщо P&G пропонує магазину для реалізації бренд Head&Shoulders. Цей товар рекламується, він відмінно упакований. Покупці приходять у магазин саме за цим товаром. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому

товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином [47].

3. Полегшить процедуру вибору товару споживачем. В одному пристойному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то і тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, коробки, тубики юрбляться на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупців і продавців. Полегшити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе ("я тут") – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. У цій коробці саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

4. Ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

5. Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи гель після гоління виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших, навіть не пов'язаних між собою нішах.

6. Можливість робити інвестиції в майбутнє. Якщо виробник випускає напій "лимонад" і вкладає гроші в "розкручування" товару, через десять років з подивом зрозуміє, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю. Тому що ні назва напою, ні його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який

конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм смачніший напій під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть пити не просто "колу", а саме Pepsi-колу, хоча в Америці виробників, що випускають "кольорові" напої – надзвичайно багато. Але якщо виробник створить гарний напій з оригінальною упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару буде захищено. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів, і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, чого досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи [48].

7. Визначає межі, в яких він існує. Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть споживачу “спати”, для підтримки життєздатності бренду в часі буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, одна могутня компанія (виробник алкогольних напоїв) запропонувала власникам торгової марки Starbucks (одна із самих популярних в Америці марок кави) випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером. Це не був шлях розвитку Starbucks.

8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Nike, Disney, Apple, Xerox – торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Xerox – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто

поклала початок новій генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “копір”, а “ксерокс”.

9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками. Сидячи за пляшкою пива із друзями й обговорюючи останню баскетбольну гру, підлітки не думають про нові динамічно підігнані устілки чи про спеціальний газ в середині підошов нових кросівок Джордана. Вони з захопленням обговорюють останній кидок Майкла, що приніс довгоочікувану перемогу в грі з “Ютта Джаз”. І усе, що є в них у голові в цей момент – мрія, благоговіння і бажання бути такими ж. І бренди допомагають цим мріям стати реальністю [49].

10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця. Бренд Microsoft – це легенда, яка щодня дає життя тисячам нових зухвалих підкорювачів інформаційних просторів. Приклад Білла Гейтса – кумира мільйонів програмістів – наочно показує, що цілком реально пробитися до першого місця в списках найбагатших людей Америки. Міф про шістнадцятирічного комп'ютерного генія, що зумів, сидячи в літаку, на “колінах” створити найбільш компактний транслятор мови “Бейсик”, а через 20 років - наймогутнішу комп'ютерну корпорацію у світі, яка не дає спати багатьом починаючим самоукам і дозволяє продавати все нові і нові копії продукції Microsoft. Якщо узагальнити усі ці вигоди, то можна виділити дві основні переваги бренда, що підвищують вартість компанії і її рентабельність. Перша полягає в тому, що брендований товар можна продавати дорожче, ніж небрендований аналогічний по якості продукт. Ідеальний приклад - мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж

їхнім конкурентам, що не мають бренду [50]. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду. Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуcho, як тільки споживач довідається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем і називаються брендом; це деяке враження про товар у головах споживачів, ярлик, що думкою прикріплюється до товару.

1.3. Роль бренду в формуванні споживацької лояльності

Споживча лояльність і лояльність до бренду – це два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак насправді дещо різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.

Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозиції. З іншого

боку, лояльність до бренду має мало спільного з цінами або грішми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем- чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, споживча лояльність стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду, будуть залишатися клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть [33].

Основна роль брендингу в процесі створення вартості організації та забезпеченні її конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів, які забезпечують динамічний розвиток суб'єкта ринку. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Лояльність до бренду підвищує значущість особистості у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних служб організації, в тому ж числі, представників вищого менеджменту. Саме апарат управління організацією відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи зі споживачами.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств і організацій використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є недостатнім в умовах зростання конкуренції та глобалізації. Насправді, процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з указаної нижче послідовності етапів:

- 1) визначення та формування сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій організації;
- 7) постійна співпраця зі споживачами

Першою складовою є визначення та формування організацією сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для ринкового суб'єкта є різною. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту.

Для покращення діяльності організації щодо лояльності до бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктовій категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння продукту в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача. Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Формування та використання знань споживачів у маркетингових цілях передбачає оцінку або вимірювання цих знань. Вимірювання знань здійснюється за трьома напрямками: знання про продукт – вимірюється за такими аспектами: знання термінології, атрибутів, марок та їх порівняльних характеристик; знання про купівлю – вимірюється оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажу в цих місцях (цін, часу покупки); знання про використання продукту – вимірюється оцінюванням наявності та глибини обізнаності споживача про процес та варіанти використання продукту. Обізнаність допомагає створити лояльного споживача [33].

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти,

спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт.

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові:

- цінові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення купівель, частіших купівель, здійснення купівель на більшу суму);
- головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

В свою чергу, сформоване позитивне та віддане ставлення до суб'єкта підприємництва змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренда – це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ДП «ЕЙВОН КОСМЕТИКС ЮКРЕЙН»

2.1. Аналіз внутрішнього середовища

Avon Products Inc. — провідна компанія з продажу косметики, що здійснює свою діяльність більш ніж у 140 країнах, заснована в 1886 році в Нью-Йорку, має найбільшу у світі мережу офіційних представників - вже більше 10 млн (станом на 2019 рік).

Штаб-квартира корпорації міститься в Нью-Йорку. Найвідоміші бренди компанії — Avon Color Trend, Anew, Skin-So-Soft, Avon Solutions, Avon Naturals, Avon Care, Avon Mark, Planet Spa, Luxe, Avon Senses, Nutrieffect, Encanto. Продажі 2007 року склали \$9.9 млрд.

У 2014 році дохід корпорації склав \$8 851 млн, в 2015 - \$7773 млн. Нижче наведено основні характеристики компанії [4].

Тип	multi-level marketing company
Форма власності	публічна компанія
Галузь	продукція для людини і дому
Засновано	1886
Засновник(и)	David H. McConnell
Штаб-квартира	Нью-Йорк
Ключові особи	Андреа Юнг, Chairman & CEO; Charles Cramb, CFO Zina Boswell, COO
Продукція	косметика, парфумерія, іграшки, одяг, аксесуари
Виторг	\$7.7 млрд (2015)
Операційний прибуток (EBIT)	• 321 900 000 долар США (2016)

Чистий прибуток	• –107 600 000 долар США (2016)
Активи	• 3 419 000 000 долар США (2016)
Співробітники	42 000 (2008)
Дочірні компанії	Avon Japan i Avon Czech Republic

Avon - світовий лідер у прямих продажах, який пропонує найбільший в світі асортимент косметичної продукції. У 1900 році в асортимент продукції включена косметика. В 1928 році назва Avon вперше з'явилася на продукції у зв'язку з введенням нової серії косметичних засобів. В 1939 році ім'я компанії було офіційно змінено на "Ейвон Продактс, Інк." (Avon Products, Inc.).

В червні 1989 року Avon стала першою компанією, яка оголосила про припинення випробувань нових косметичних засобів на тваринах. Приблизно 4,9 мільйонів представників співробітничають з Avon в 145 країнах. Головний офіс Avon знаходиться в Нью-Йорку. В «Avon Products, Inc.» працює 43 тисячі офісних співробітників. Річний зворот компанії - 7,7 млрд. доларів США. В 1999 році компанія Avon почала нову рекламну кампанію "Let's Talk". Назва кампанії в українській версії - "ПОГОВОРИМО". Вона несе в собі ідею, відповідну одному з основних принципів роботи Avon - особистому контакту з клієнтом [5].

У 1997 році ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» розпочало свою діяльність в Україні. Головний офіс знаходиться у селі Щасливому поблизу Києва. Сервісні центри сьогодні розміщені лише у Києві. Дата реєстрації 17.05.1997 (22 роки 5 місяців). Наразі їх кількість зменшена порівняно з початком функціонування компанії на теренах України.

Уповноважені особи: Коробченко Єлизавета Михайлівна;

Розмір статутного капіталу: 671 920,00 грн;

Організаційно-правова форма: Дочірнє підприємство;

Форма власності: Недержавна власність;

Види діяльності:

Основний:

- Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами;

Інші:

- Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;

- Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

- Консультування з питань комерційної діяльності й керування;

- Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;

Продукція, яку Avon пропонує українським споживачам, проходить випробування на отримання сертифікатів відповідності згідно з вимогами чинного законодавства України. Каталог Avon в Україні оновлюється 17 разів на рік, виходить накладом від 800 тисяч примірників кожний. Нова кампанія починається кожні 3 тижні [3].

На сьогоднішній день менеджери та фахівці корпорації ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» впроваджують та проводять численні масштабні благодійні проекти, програми лояльності для клієнтів та представників компанії, заохочуючи до співпраці нових партнерів для взаємовигідної співпраці, так, наприклад «проект Глобальна платформа Avon «Заради Неї» покликана покращити життя 100 мільйонів жінок щороку. Avon розробила масштабний план дій, щоб відкрити для жінок світ можливостей, свободи самовираження та самореалізації. До 2030 року Avon на глобальному рівні працюватиме задля того, аби жінки світу мали рівні можливості у веденні бізнесу за власними правилами, відчували себе захищеними, були здоровими й звільнились від тиску стереотипів краси та врешті обрали «красу за своїми правилами». Нова платформа передбачає план дій у кількох напрямках:

Бізнес за Твоїми правилами:

Це одна з найбільших платформ для підприємців у сфері краси. Академія приймає до 500 тисяч жінок завдяки мобільній платформі й офлайн-заняттям, щоб навчити їх заробляти.

Краса за Твоїми правилами:

Нова стратегія бренду Avon відходить від стереотипних стандартів краси, та популяризує свободу вибору, забезпечуючи якісні продукти за доступними цінами [3].

На сьогоднішній день на підприємстві зростають виробничі потужності, ростуть обсяги продукції, що випускається, збільшується чисельність працюючого персоналу, збільшується географічна площа для збуту товару. Представництва та сервіс- центри підприємства на сьогоднішній день розташовані в більш ніж 50 країнах світу, і це ще не межа. Кваліфікаційний штат налічує близько 300 вчених та технічних спеціалістів, що працюють у лабораторіях компанії (USA, NY), а також мільйони представників компанії по всьому світу, що працюють на взаємовигідних умовах, реалізуючи товар методом прямих продажів.

Найближчі виробничі потужності знаходяться у Польщі. В Україні діє лише офіційне представництво (м. Київ), у найбільших регіональних центрах розміщені сервіс-центри по обслуговуванню покупців, а також складські приміщення та фасувально- пакувальні лінії.

ДП « Ейвон Косметікс Юкрейн» відправляє фахівців за кордон на стажування, перепідготовку, задля обміну досвідом з колегами для навчання й ознайомлення з досвідом організаційної діяльності фірм, підприємств, кооперативів, збору ділової інформації, участі в переговорах, виставках, презентаціях, семінарах, установах ділових контактів.

Найближчі перспективи по розвитку підприємства зосереджені на прагненні розширення зовнішнього ринку, а також підтримці внутрішнього ринку, ідеальної якості продукції, подальшого збільшення обсягів продажів на вітчизняному ринку продукції, що відповідає потребам і очікуванням покупців, з метою підвищення прибутковості діяльності фірми.

Аналізуючи статтю [17], акціонери компанії Avon були незадоволені роботою ради директорів и пропонували розглянути різні стратегічні варіанти розвитку бізнесу компанії, в тому числі і продаж компанії. У 2016 році Avon

Products, Inc. скоротила 2,5 тис. робочих місць, тобто 7 % штату, завершивши продаж північноамериканського підрозділу фонду прямих інвестицій Cerberus Capital Management в рамках угоди зі складною структурою, що зумовила б грошові вливання у розмірі 605 млн \$. За даними The Wall Street Journal квартальний прибуток Avon знижується п'ять років поспіль (до 2016 року). За заявою групи акціонерів Shah Capital, Barington capital Group і NuOrion Partners, які разом володіють 3,5% акцій Avon, повинна мати місце відставка гендиректора Шерілін Маккой, оскільки рада директорів не вирішила проблему падіння вартості акцій компанії (зниження майже на 90%). У 2018 році Шерілін Маккой пішла у відставку.

Розміщення потужностей виробництва корпорації показано в табл. 2.1. Річна виробнича потужність (станом на 2018 рік) становить 1,7 млрд одиниць.

Таблиця 2.1

Територіальне розміщення виробничих потужностей Avon Products Inc.

Країна	Місто	Виробнича потужність, млн. одиниць на рік
Мексика	Селая	275
Венесуела	Гуатире	8
Бразилія	Інтерлагос	508
Аргентина	Морено	107
Польща	Гарволін	493
Росія	Наро- Фомінськ	150
Індія	Дехрадун	7
Китай	Гуанчжоу	65
Філіппіни	Каламба	108

Складено автором за даними джерел вторинної інформації [7].

Як свідчать дані табл. 2.1, найбільші потужності виробництва продукції компанії розміщені у Бразилії (Південна Америка), а також у Польщі (Центральна Європа).

Товарна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту. Товарний асортимент — група товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю функціонування.

Асортиментна політика підприємства є важливим параметром впливу на збут. Кожен товарний асортимент вимагає особливої стратегії. У більшості підприємств роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі. Він приймає ряд рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, що його уособлюють.

Товарний асортимент вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Асортимент товарів ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» представлений на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Асортимент продукції компанії Avon Cosmetics [3]

Так, «Ейвон» випускає три асортиментні групи товарів: косметика, ювелірні вироби і господарські товари. Кожна з них складається з декількох підгруп: наприклад, косметичні товари включають губну помаду, рум'яна, пудру й ін. Асортимент, пропонується компанією, дуже широкий: парфумерія для жінок і чоловіків: туалетна вода, парфумна вода, дезодоранти, спреї тощо; засоби декоративної косметики: туш для вій, тіні для повік, губна помада, пудра для

обличчя, олівець для очей, лак для нігтів тощо; продукція по догляду за шкірою обличчя і тіла: гелі для гоління, гель для душу, крем для обличчя, крем для тіла, бальзам для губ, ополіскувачі і шампуні для волосся тощо; біжутерія: годинники наручні, браслети, кольє, сережки тощо; модні аксесуари і атрибути для жінок: окуляри, парасольки, клатчі, сумки, гаманці, шарфи, одяг та товари для домашнього вжитку та ін. Усього в товарну номенклатуру входить 1300 різних товарних одиниць. Найбільш популярні та затребувані асортиментні одиниці продукції в середньому розрізі цін за період вересень-листопад 2020 року:

Туш для вій чорна SuperShock – 99 грн;

Туалетна вода Today 50 мл – 249 грн;

Тіні для повік Mark – 149 грн;

Пудра для обличчя Luxe – 249 грн;

Пудра- кульки для обличчя - 170 грн;

Лак для нігтів Gel-effect - 39,99 грн;

Блиск для губ – 89 грн;

Помада для губ Ультра - 84,99 грн;

Лосьйон для тіла Naturals - 45 грн;

Засоби для тіла лінії Planet Spa – від 34,99 до 159 грн;

Гель для душу Senses 250 мл – від 32,99 грн;

Парфумна вода Little Black Dress 50 мл - 249 грн.

Таким чином, можна зробити висновки щодо цінової політики компанії:

1. Стратегія споживчої ціни: На послуги, реалізовані різним соціальним групам населення, встановлюються диференційовані ціни. Для даної компанії прикладом такої стратегії є акції на товари для дітей і підлітків.

2. Стратегія психологічної ціни: Заснована на встановленні ціни, що враховує психологію покупців, особливості їх ціносприйняття. Тобто помічаємо багато прикладів ціни, що закінчується на «9», (губна помада, блиск для губ, туш, гелі для душу тощо..). Покупець сприймає її як більш обґрунтовану і близьку в бік меншого числа, а не більшого.

3. Стратегія міцного впровадження на ринок: Компанія встановлює на свою новинку порівняно низьку ціну (напр. Крем для обличчя Avon Care з вітаміном Е – 49,99 грн.) в надії на залучення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

4. Стратегія слідування за лідером: Ціна на продукцію встановлюється виходячи з ціни, запропонованої головним конкурентом. Головним конкурентом компанії є компанія «Mary Kay». При порівнянні їх цін на товари можливе виділення деяких збігів, але в загальному випадку, ціни косметики Avon нижче ціни конкурента (наприклад, мінімальна ціна лаку для нігтів «Mary Kay» - 59 грн, у компанії Avon – 34,99 грн).

Слід розглянути кадровий склад представництва компанії в Україні. Чисельність працівників представництва в Україні ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» за три роки показана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальний кадровий склад

Категорія	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	кількість	пит. вага, %	кількість	пит. вага, %	кількість	пит. вага, %
ІТП і службовці	44	16,1	45	15,0	40	13,6
Робітники фасувально-пакувальних ліній	255	75,4	245	72,3	267	62,6
Персонал збутових відділів	118	8,5	156	12,7	289	23,8
Усього працюючих	417	100,0	446	100,0	596	100,0

Складено автором за джерелами [17]

Основне місце серед працюючих займають працівники фасувальних та пакувальних ліній – 62,6% в 2018 році. Частка ІТП і службовців складає 16,1%, що вважається нормальним показником. Але для більш ефективної роботи підприємства необхідно розширювати торговельну мережу, а значить непромисловий персонал.

У 2018 р. працівниками ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» було відпрацьовано 49 тис. людино-днів, що на 5% менше, ніж у 2017 р.

Показники, що характеризують оплату праці в ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», показані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники, що характеризують оплату праці

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Усього на оплату праці, тис. грн.	1656,0	1703,0	1258,0
Матеріальна допомога і заохочення, тис. грн.	142,6	166,2	188,3
Середня заробітна плата за місяць, грн.	5800	6450	7880

Складено автором за джерелами [5].

Віковий склад працюючих наданий на рис. 2.2. У компанії працюють люди різного віку, але переважна вікова більшість – це працівники 20- 30, а також 30-40 років, отже прогресивна молодь. Це є дуже гарним стимулюючим фактором для робітників.



Рис. 2.2. Віковий склад персоналу [17]

Кваліфікаційний склад працюючих:

- з вищою освітою 135 чоловік;
- із середньо-спеціальною 78 чоловік;
- працівників, що пройшли спеціальне навчання 156 чоловік;
- методом індивідуального учнівства 289 чоловік;
- робітників, що володіють однієї або декількома суміжними професіями.

Форми оплати праці:

Компанія пропонує стати дистриб'ютором і поширювати продукцію, яку вона виробляє, а потім знайдених споживачів залучати також як розповсюджувачів, які у свою чергу, теж залучатимуть інших розповсюджувачів. Створюється розгалужена мережа. Відмінність такої мережі від звичайної комівояжерської мережі полягає в тому, що людина отримує дохід не лише з того, що вона поширює, але і від того, що поширюють люди, яких вона залучила в цей бізнес. Такі люди мають статус офіційного представника компанії, координатора (на вищих рівнях).

Поширення продукції здійснюється дистриб'ютором, замовленням і доставкою поштою.

Дистриб'юторам надається базова знижка на замовлення на будь-яку суму:

Якщо замовлення менше 599 грн. за умови передоплати, базова знижка зростає до 10%.

Якщо замовлення більше 599 грн., то базова знижка 20%.

Якщо замовлення більше 1299 грн., то базова знижка 25%.

Якщо замовлення більше 2499 грн., то базова знижка 30%.

Це сприяє розвитку представників компанії, а також просуванню їх бізнес-компаній [5].

Більше 100 років компанія мала величезний успіх шляхом прямих продажів, але в 21 ст. , а особливо з 2005 року ріст продажів почав призупинятися. І оборот, і чистий прибуток знижувались щорічно. Так, в 2006 році прибуток складав \$8,8 млрд, чистий прибуток- \$477,6 млн, в 2017 г. – \$5,7 млрд і \$ 22,6 млн. Падіння намагались зупинити два гендиректора компанії- Андреа Джанг- з 1999 по 2011 рік, потім Шерілін Маккой - з 2001 по 2018 р. Нині гендиректором є нідерландець Ян Зейдервельд [6].

Наступним етапом аналізу є оцінка того, якою ціною досягнута позитивна динаміка обсягів реалізації продукції, які були витрати фірми ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн». Витрати підприємства на закупівлю, доставку, зберігання й реалізацію продукції, вираженої в еквіваленті - грошовій формі, складають

собівартість продукції, що є найважливішим узагальнюючим показником. У ній знаходять висвітлення рівень техніки й технології, використання основних й оборотних коштів, удосконалювання організації виробництва й керування, рівень продуктивності праці, рівень реалізації готової продукції й матеріально-технічного постачання й інше. Зі збільшенням обсягу закупівель і доставки продукції на ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» в 2017 році виросла й собівартість її реалізації. Якщо чистий прибуток фірми від реалізації продукції й надання послуг збільшився на 19,1%, то собівартість реалізованої продукції виросла на 16,1%, що є запорукою приросту прибутку від операційної діяльності [19].

Рівень прибутку підприємства визначають такі показники, як від реалізації продукції і її собівартість. Прибуток, у свою чергу залежить від обсягів виробництва продукції в натуральному вимірі й сформованих цінах на ринку. Прибуток є діючим економічним важелем для підйому всієї господарської діяльності підприємства на новий більш ефективний рівень.

Для визначення ефективності використання оборотних коштів підприємства розрахуємо та проаналізуємо відповідні коефіцієнти.

$$1. \text{ Коефіцієнт оборотності оборотних коштів} = \text{РП/ОК} \quad (2.1)$$

де РП – реалізована продукція;

ОК – середньорічна вартість оборотних коштів.

$$\text{Кок}_{2017} = 176459,9 / (106520,2 + 101714,5) = 0,85$$

$$\text{Кок}_{2018} = 212020,4 / (107404,9 + 97573,6) = 1,03$$

$$\text{Кок}_{2019} = 273944 / (97575 + 144872) = 1,13$$

Чим вище значення цього показника, тим краще для підприємства. Проте в даному випадку, поступове зростання коефіцієнту протягом 2017-2019 відбулося, головним чином, за рахунок неякісної частини оборотного капіталу – дебіторської заборгованості. Визначимо також швидкість одного обороту оборотного капіталу:

$$2. \text{ Тривалість одного обороту} = 360 \text{ Кок/Кок} \quad (2.2)$$

$$\text{Тривалість одного обороту 2017} = 360 / 0,85 = 423,5 \text{ днів}$$

$$\text{Тривалість одного обороту 2018} = 360 / 1,03 = 349,5 \text{ днів}$$

$$\text{Тривалість одного обороту 2019} = 360 / 1,13 = 318,5 \text{ днів}$$

Поступове зменшення тривалості одного обороту призводить до вивільнення додаткових коштів з обороту.

$$3. \text{ Коефіцієнт завантаження} = 1 / \text{Кок} \quad (2.3)$$

$$\text{Кок}_{2017} = 1/0,85 = 1,18$$

$$\text{Кок}_{2018} = 1/1,03 = 0,97$$

$$\text{Кок}_{2019} = 1/1,13 = 0,89$$

$$4. \text{ Рентабельність оборотного капіталу} = \text{П/ОК} * 100\% \quad (2.4)$$

де П – прибуток;

ОК – оборотний капітал.

$$\text{Р}_{2017} = 8248,8 / (106520,2 + 101714,5) * 100 = 4$$

$$\text{Р}_{2018} = 5122 / (107404,9 + 97573,6) * 100 = 2,5$$

$$\text{Р}_{2019} = 1309 / (97575 + 144872) * 100 = 0,5$$

$$5. \text{ Власний оборотний капітал}$$

$$\text{ВОК} = \text{Поточні активи} - \text{Поточні пасиви} \quad (2.5)$$

$$\text{ВОК}_{2017} = 43282 - 30317,1 + 58273,2 = 71238,1$$

$$\text{ВОК}_{2018} = 39024 - 35518,5 + 81091,4 = 84596,9$$

$$\text{ВОК}_{2019} = 26706 - 33881 + 130446 = 123271$$

$$6. \text{ Коефіцієнт мобільності власного оборотного капіталу:}$$

$$\text{Км} = \text{ВОК/ВК} \quad (2.6)$$

$$\text{Км}_{2017} = 71238,1 / 43282 = 1,65$$

$$\text{Км}_{2018} = 84596,9 / 39024 = 2,18$$

$$\text{Км}_{2019} = 123271 / 26706 = 4,62$$

Динаміка показників ефективності використання оборотних коштів ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» протягом 2017-2019 рр. наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ефективності використання оборотних коштів

	Показники використання оборотних коштів	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення	
					2016 до 2015	2017 до 2016
1	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,85	1,03	1,13	0,18	0,1

2	Тривалість одного обороту, днів	423,5	349,5	318,5	-74	-31
3	Коефіцієнт завантаження	1,18	0,97	0,89	-0,21	-0,08
4	Рентабельність оборотного капіталу, %	4	2,5	0,5	-1,5	-2
5	Власний оборотний капітал, тис грн.	71238,1	84596,9	123271	13358,8	38674,1
6	Коефіцієнт мобільності власного оборотного капіталу	1,65	2,18	4,62	0,53	2,44

Складено автором за джерелами [17].

Як свідчить табл. 2.4, коефіцієнт оборотності оборотних коштів підприємства зростає протягом 2017-2019 рр. Це позитивна тенденція, адже призводить також до вивільнення додаткових коштів з обороту. Також зріс коефіцієнт мобільності власного оборотного капіталу – на 2,44 за 2019 рік. Це говорить про те, що мобільність власного капіталу підприємства зросла. Така зміна відбулась головним чином за рахунок збільшення частки оборотного капіталу у власному капіталі підприємства. Таким чином, фінансовий стан підприємства оцінюється як стабільний.

Компанія ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» є одним з лідерів на ринку косметичної продукції України. Невід’ємна складова успіху ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» - це команда професіоналів. У представництві України - це більш ніж 8500 співробітників, менеджерів, координаторів та представників, які регулярно підвищують свою кваліфікацію, беруть участь у вебінарах, семінарах, презентаціях, ділових подорожах.

Статутний фонд підприємства представляє суму грошових вкладень всіх учасників. Також на підприємстві створюються амортизаційні й інші фонди. Вся сума амортизаційних відрахувань, згідно з чинним законодавством, направляється у фонд для розвитку підприємства.

Дочірнє підприємство проводить статистичний, бухгалтерський й оперативний облік відповідно до діючого законодавства України. Всі бухгалтерські звітності покладені на головного бухгалтера. Організаційна

структура корпорації установлена згідно з аналогічними дочірніми компаніями Avon Products Inc., а також згідно з завданнями та цілями, поставленими перед компанією. Керуванням поточною діяльністю підприємства займаються найвищі ланки на чолі з генеральним директором Avon Україна і Грузія.

Генеральному директорові підпорядковуються:

- фінансовий директор підприємства;
- головний бухгалтер підприємства;
- національний директор з сервісу продажів в Україні;
- директор по персоналу;
- генеральний менеджер Avon Україна та Грузія;
- директор по логістиці;
- головний координатор Avon Україна та Грузія, регіональні координатори,

регіональні менеджери з продажів, районні координатори, представники.

До складу організаційної структури входять наступні відділи:

- юридичний відділ;
- бухгалтерія;
- фасувально- складський відділ;
- відділ доставок;
- відділ по охороні праці;
- економічний відділ;
- маркетинговий відділ;
- відділ збуту та продажів;
- координаційний центр.

Фінансовому директору підприємства підпорядковуються наступні підрозділи:

- бухгалтерія;
- економічний відділ.

Компанія щорічно інвестує у обладнання нових сучасних фасувально-пакувальних ліній та технологій, а також у модернізацію наявних. Якість продукції ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» підтверджено міжнародними

сертифікатами. А з 2004 року виробництво та система управління компанії сертифікована на відповідність стандарту ISO 9001:2000.

Управлінська структура підприємства представлена на рис. 2.3.

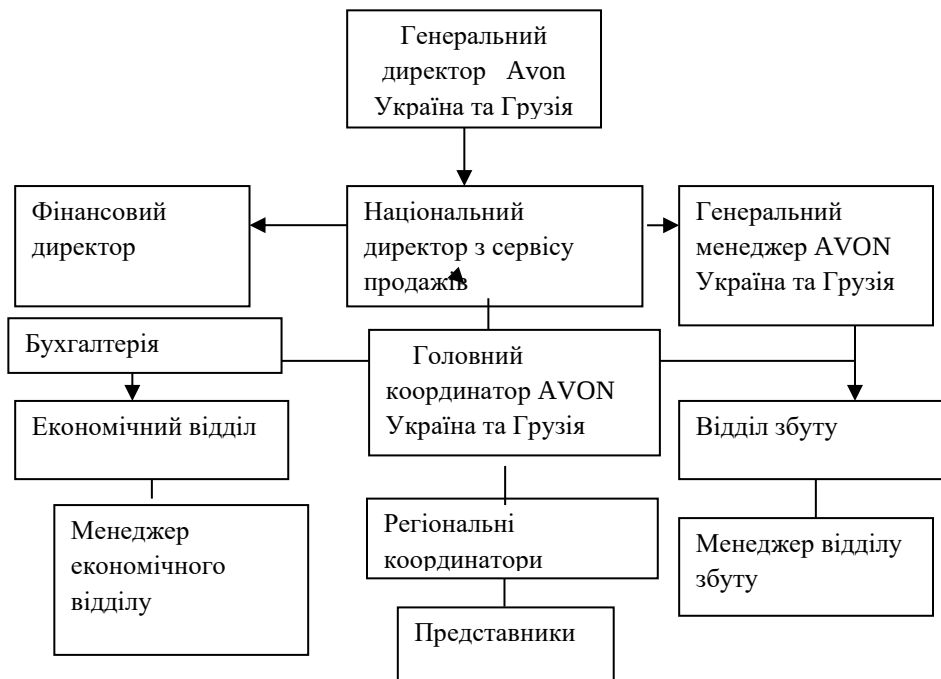


Рис. 2.3. Організаційна структура ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» [5]

Планово-економічний відділ та бухгалтерія ведуть фінансовий облік і бухгалтерський облік підприємства, відділ збуту відповідає за організацію збутової і маркетингової діяльності.

Способом просування товарів фірми Avon є мережевий маркетинг, або прямі продажі товарів. Менеджери прямих продажів фірми Avon працюють за наступною схемою: встановлення контактів з потенційними клієнтами виробляється шляхом організації презентацій, семінарів, індивідуальної роботи з клієнтами (групою клієнтів) за місцем проживання або роботи, а також демонстрації продукції, прийому замовлень, доставки товарів і здобуття платежів. Характерними ознаками методу прямого продажу є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці, демонстрація продукції та вичерпна консультація продавця щодо неї та можливостей бізнесу прямого продажу [18].

Основну роль у посередництві між компанією-виробником і кінцевим споживачем виконують незалежні продавці або дистриб'ютори, консультанти, представники тощо.

- прямий продаж може здійснюватися один-на-один або шляхом організації групової презентації. Методом прямого продажу може продаватися продукція та послуги, товари тривалого використання.

- прямий продаж є зручним для споживачів продукції, які бажають мати альтернативу магазинам чи іншим традиційним закладам роздрібної торгівлі.

Цей метод придбання продукції стає дедалі поширенішим, адже має певні переваги для споживача:

- економія часу - здійснення покупки у зручний час;
- доступ до широкого спектру якісних товарів;
- безпосередній контакт та спілкування з продавцем;
- високий рівень сервісу;
- консультація та демонстрація відповідно до індивідуальних потреб;
- можливість спробувати чи протестувати продукцію перед купівлею;
- можливість повернути товар протягом передбаченого терміну;
- персональна доставка у зручне для клієнта місце;
- наявність гарантій та післяпродажного обслуговування, 100% гарантія якості.

Робота консультанта приваблива тим, що пропонує:

- додатковий дохід, можливість покращити матеріальне становище;
- гнучкий графік роботи та можливість більше часу проводити з родиною;
- відсутність безпосереднього керівника;
- можливість розпочати власний бізнес;
- можливість спілкування з людьми.

Метод прямого продажу популярний, про що свідчать дані дослідження, проведеного Українською Асоціацією Прямого Продажу за 2016 рік:

- серед компаній, які працюють за методом прямого продажу в Україні, Avon посідає перше місце за рівнем першого згадування назви компанії опитуваними (у середньому 28% респондентів – 38% жінок та 19% чоловіків).

- варто відмітити, що Avon на відміну від інших торгівельних марок, які майже однаково згадуються представниками різних вікових груп, найчастіше зустрічається при першій згадці людьми у віці 16 – 35 років.

- 24% населення купували продукцію Avon – один з найвищих показників у галузі прямого продажу.

- Avon у числі лідерів серед компаній прямого продажу, продукція яких популярна серед споживачів усіх вікових груп у віці до 45 років [4].

Стратегія інновацій в розподілі. Претендент повинен створювати нові канали розподілу продукції. Компанії Avon вдалося укріпити позиції на ринку завдяки тому, що вона розвивала продажі “від дверей до дверей”, не відволікаючись на битви з конкурентами за лідерство на полицях універмагів.

У Avon виявили, що базова модель продажів «з будинку в будинок» особливо хороша для завоювання слаборозвинених ринків. Їй не потрібно багато часу для проникнення і зміцнення позицій там, де традиційні бренди стикаються із складнощами, викликаними неорганізованістю роздрібною торгівлі. Avon не довелося прикладати особливих зусиль, щоб в 1992 році організувати роботу в Польщі, а в 2004 році - у В'єтнамі. Попередню побудову солідної інфраструктури не було потрібно. Була створена система стратегічного аналізу, що дозволяє оцінювати перспективність ринку за певними показниками: індекс приросту валового внутрішнього продукту, інфляція, рівень письменності жіночої частини населення у віці від 15 до 59 років.

Коли представництво Avon відкрилося в Україні, бажання приєднатися до компанії в ролі представників виразили понад 14 тисяч жінок.

Розробка системи просування товару:

1. Друкарська реклама (каталог) Каталоги фірм одночасно є каталогом товарів, і одночасно рекламою.

2. Реклама в пресі (газети, журнали) Оголошення – один з поширених і дієвих засобів реклами. Рекламне оголошення – найбільш дешевий і масовий рекламний засіб.

3. Медіа – засоби радіо, телебачення. До цих засобів реклами відноситься радіореклама, кино-, телереклама, Інтернет, прямі розсилки і тому подібне. Це один з найдорожчих засобів реклами, але що володіють високою силою дії.

4. Промоакції – іміджеві рекламні акції в даний час стали дуже популярними. До них відносяться конкурси, лотереї, презентації, прес-конференції, дегустації, система бонусів. Вони одночасно оживляють торгівлю і залучають нових покупців, оскільки всі люди без виключення люблять дарунки і свята.

Заходи просування продукції:

Компанія Avon виконує в суспільстві декілька місій. У її публічних заявах і задекларованих принципах підкреслюється, що вона має намір зробити життя жінок у всьому світі багатше і яскравіше. Дати жінкам можливість стати фінансово незалежними — лише один з доріг. Avon щиро бажає віддати належне тим, хто допоміг їй добитися успіху, і прагне до того, щоб створений нею добродійний фонд Avon Foundation перетворився на найбільшу в світі організацію, службовку виключно інтересам жінок.

Але добродійність не служить для Avon каталізатором бізнес-процесів, і компанія не ставить собі за мету впливати на рівень продажів за допомогою добродійних програм. Її представники стверджують, що неважко виявити обізнаність суспільства про добродійні програми Avon, але вплив цієї діяльності на бізнес ніким ніколи не підшитувалося. Та все ж добродійні зусилля компанії, поза всякими сумнівами, дають консультантам додаткову тему для розмов з покупцями і укріплюють лояльність останніх.

Для деяких покупців соціальні програми компанії-виробника служать вирішальним чинником при виборі покупки.

Маркетинг з опорою на добродійність і програми по збору засобів став частиною корпоративної культури багатьох компаній, в тому числі й компанія Avon започаткувала благодійну програму «Avon проти раку грудей» не лише в межах України, а й в інших країнах впливу. Завдяки цьому було закуплено медичне обладнання у п'ять ведучих клінік України, вартістю близько десяти

мільйонів доларів. Як правило, саме альтруїзм лежить в основі всіх цих починів, але не виключено, що його вплив на прибутковість бізнесу теж враховується[16].

Стратегія продукту. Зазвичай асортимент торгівельної марки, що продає свою продукцію через магазини, налічує до 800 найменувань. Аптечні лінії, подібні L 'oreal Paris, що пропонують косметику, засоби по догляду за шкірою і волоссям, — близько 950 основних. Виходити на ринок з 1000 пропозицій — все одно, що щороку придумувати лінію заново. Саме таку кількість новинок щороку пропонує компанія Avon для своїх споживачів. А останні роки – навіть близько 2000 новинок щороку.

Щоб розповсюджувачі дістали можливість добре заробляти, надаючи покупцям широкий вибір товарів з каталога, і в той же час щоб зберегти ефективну модель роботи, Avon пропонує в два рази більше новинок, ніж будь-який її конкурент. «Коефіцієнт «новизни» вищий, ніж у більшості інших компаній, що працюють з фасованим товаром. В середньому конкурентоздатний індекс новизни (або кількість введеного на ринок нового товару) складає близько 15% в рік. В Avon цей показник дорівнює 40%[16].

Разом з 1000 косметичних новинок, які народжуються в лабораторіях компанії, Avon щорік виводить на ринок близько 800 найменувань інших товарів: іграшки, відеофільми, одяг, дарунки, прикраси і предмети інтер'єру. Все це отримується у різних постачальників або виробляється за ліцензією [18].

Відомо, що багатий вибір косметики може збільшити кількість імпульсивних покупок на зразок незвичайної новорічної прикраси або симпатичних сережок. Тому, до тих пір, поки косметика виступатиме в ролі основної рушійної сили, здатної залучити покупців, компанія пропонуватиме і інші види товарів. Avon прикладає чималі зусилля для того, щоб дрібні дарунки і інші товари недвозначно заявляли про своє належне тільки цій фірмі походження і більше ніде не продавалися.

2.2. Аналіз ринку

Ринок косметичних засобів є ринком, що залежить від поставок товару та інновацій. Український косметичний ринок – це ринок масового сегмента. Співвідношення мас-маркет і преміум становить на ринку парфумерії 75% на 25%, в декоративній косметиці 90% і 10% на користь мас-маркету, 89% і 11% - в догляді за шкірою, 98 і 2% - в засобах по догляду за волоссям [4].

Ринок косметичних товарів в Україні в період становлення ринкових відносин зазнав суттєвих змін.

На вітчизняному ринку імпортна косметична продукція становить 90% від загального обсягу косметичних товарів і представлена майже всіма відомими світовими брендами: Avon, Chanel, Colgate–Palmolive, Henkel–Schwarzkopf, L’Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Yves Rocher та іншими. Недорога косметика складає понад 60 % ринку, продукція середнього цінового сегменту – близько 30 %, косметичні засоби преміум–класу – близько 10% [1].

Преміум-сегмент косметичної продукції залишається рушійною силою світової індустрії краси. Прогнозується, що за період 2016-2021 рр. ця категорія ринку виросте ще на одну третину, а її світова вартість виявиться в розмірі 63 млрд доларів США. Аналіз споживчого попиту на косметичному ринку України за 2017 рік представлено нижче:

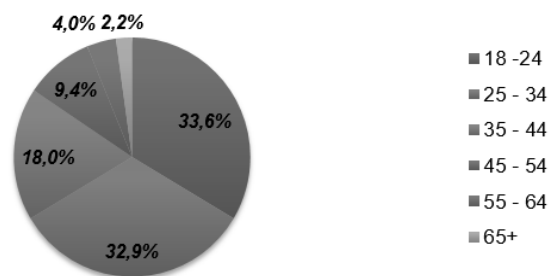
- засоби по догляду за волоссям - 20 %
- засоби по догляду за шкірою - 17 %
- декоративна косметика- 17 %
- парфумерія- 12 %
- засоби по догляду за порожниною рота та зубами- 10 %
- чоловічий догляд- 10%
- косметичні засоби для ванни і душу- 8 %
- дезодоруючі засоби- 5 %
- дитяча косметика- 3 %
- депілятори- 1 %
- засоби для захисту від сонця- 1 % [24].

У ринкових умовах кожне підприємство має розв'язувати проблему оптимізації витрат на сировину. Підприємство «Ейвон Косметікс Юкрейн» з точки зору забезпеченості сировиною, знаходиться в зручному становищі завдяки тому, що більша її частина виготовляється в сусідній країні - Польщі, що має найбільші потужності по виробництву даної продукції в Європі, а також в інноваційних лабораторіях Німеччини, Франції, що викликає підвищену довіру споживача.

Бажання добре виглядати спонукає українців купувати все більше косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. Як показано на рис. 2.5., найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років.

Другим за кількістю показником є вік 25-34 років, далі зі збільшенням віку частка споживачів більш різко зменшується, що свідчить про зменшення потреб у косметичній продукції даної вікової категорії.

Сегментація споживачів продукції досліджуваних сегментів за віком (оцінка),%



Джерело: за даними соціальних мереж, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.5. Вікова структура споживачів косметичної продукції

Чим старші стають українці, тим менше їх частка у загальній масі покупців косметики [26]. Ринок косметичних засобів розвивається під впливом маркетингової активності виробників, які популяризують засоби для догляду як елемент стилю життя, а також пропагують їх різноманіття та спеціалізацію. Обсяги продажів косметики в гривневому еквіваленті зросли в 2016 році на 25%, в 2017 році - на 16%. У 2018 р. динаміка зростання продовжилася - за I кв. 2018

року обсяги продажів збільшилися на 13% (в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року), що можна дослідити з рис. 2.6.



Рис. 2.6. Динаміка обсягу продажів косметики в роздрібній мережі України в 2015 - (I кв.) 2018, в грошовому вираженні, млрд. грн., млн. \$ [26].

У доларах темпи зростання менші, але з прогресуючою динамікою: 2016 - 7% 2017 - 11%, I кв. 2018 - 16% [25].

За більшістю товарних груп продукція іноземного виробництва складає 60–90 % від загальної кількості пропонованого товару, а в середньому по ринку 70–75 %. За такими товарними групами і видами товарів, як зубна паста, дезодоранти, креми для гоління, лак для волосся, декоративна косметика, туалетна вода, ринок України майже на 90% заповнений імпортною продукцією.

Кілька років поспіль лідером на українському ринку косметичних засобів є ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», якій вдалося перевищити темпи зростання ринку [21]. Сьогодні портфель компанії AVON представлений такими категоріями, як парфумерія (39% в портфелі компанії), декоративна косметика (20%), засоби по догляду за шкірою (10%), засоби особистої гігієни (15%), засоби для догляду за волоссям (7%), товари для дому (9%)[26]. У 2015 році всі категорії українського косметичного ринку в грошовому вираженні зросли. Однак лідерами за темпами зростання стали такі категорії “декоративна косметика” і “догляд за шкірою”, які збільшилися на 28,9% і 28,5% відповідно [35]. Найбільш динамічне зростання набуває продукція для губ. Слід зазначити, що за 2014 рік українки не змінили свої переваги – частка продукції мас-маркет в Україні збільшилась з 91,3 до 91,6%.

Відомо, що найпопулярнішими товарами декоративної косметики для жінок у всьому світі вже десятки років складає червона помада та туш для вій. В економічну кризу в Україні, яка відбулась з 2008 до 2009 року, українці продемонстрували себе як залежна нація від бренду. Результати дослідження продемонстрували, що тільки 4% киян із метою економії були повністю готові перейти на власні торгові марки. У той момент, коли даний показник у європейських країнах дорівнював близько 59% [2]. В умовах кризи, яка здобула активну фазу у 2014 році, відбулось значне коливання національної валюти стосовно закордонної (долар, євро), що призвело до зростання цін на імпортовані товари. Бажання купувати звичні товари за вже високими цінами стало зникати у людей, виниула тенденція шукати аналоги, інші торгові марки, тобто товари, які б коштували менше і мали для споживача прийнятну якість. Таким чином, за останніми даними, у 2015 році в Україні зросла частка власних торгових марок на 10,8% [3]. Також слід зазначити, що європейський досвід демонструє перехід у кризовий час на власні марки і після кризи споживачі не повертаються до раніше звичних марок. Це свідчить про те, що українці роблять перехід від звичайних торгових марок до власних торгових марок продуктових та непродуктових категорій товарів. Але, як вже було зазначено, показник в Україні переходу на власні марки дуже низький, порівняно із європейськими країнами.

2.3. Аналіз мікросередовища

Мікросередовище – це сукупність чинників, на які керівництво підприємства повинне і може впливати для того, щоб встановлювати і підтримувати з клієнтами стосунки співпраці.

До мікросередовища відносяться наступні елементи:

- 1) постачальники;
- 2) посередники;
- 3) споживачі;
- 4) конкуренти;

Проведемо аналіз конкурентів, споживачів, постачальників.

Задоволення покупців ще не гарантує фірмі успіху. Питання полягає в тому, чи може фірма задовольнити покупців краще, ніж її конкурент. Вибір покупців залежить від здатності компанії створювати трохи більшу, ніж у конкурента, споживчу цінність. Це додаткова цінність виникає в результаті особливої конкурентної переваги. У цілому ефективність роботи фірми залежить від рівня задоволення покупців і здібності створювати велику в порівнянні з конкурентами споживчу цінність, фірми повинні знати своїх конкурентів також добре, як і споживачів. Знання конкурентів дозволяє фірмі передбачати їхню реакцію на різні її маркетингові ініціативи, що починаються, а також використовувати їхні слабкі сторони. Погроза появи нових конкурентів, а також міцність позиції покупців при веденні переговорів можуть істотно вплинути на привабливість галузі і прибутковість кожного з конкурентів.

Вплив названих факторів схематично показано на рис. 2.7, приведена на ньому діаграма, відома як модель Портера для структури галузі з погляду конкуренції. Кожний з п'яти показаних на діаграмі факторів, у свою чергу, складається з декількох елементів, сполучення яких визначає інтенсивність кожного з факторів, а також його вплив на рівень конкурентної боротьби.

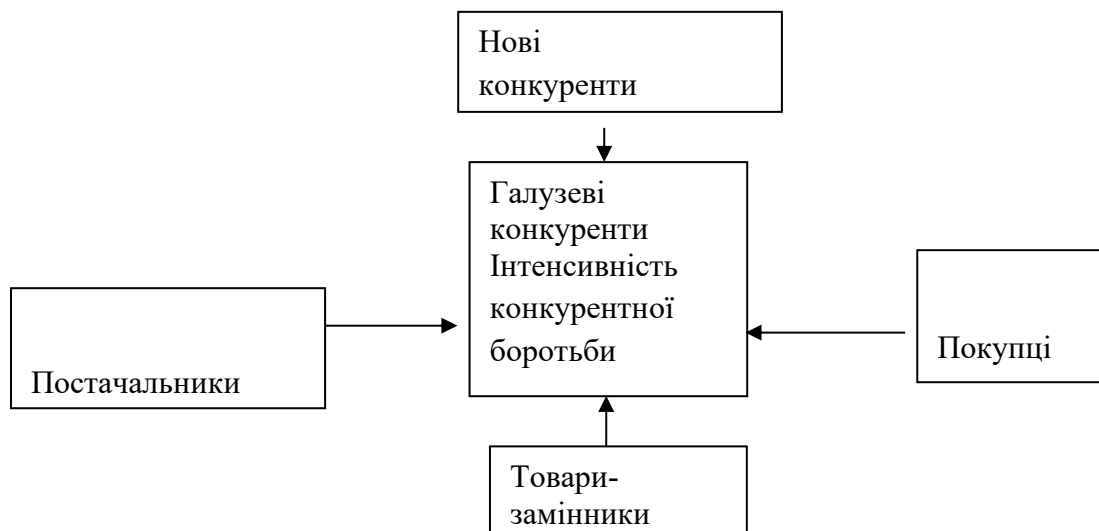


Рис. 2.7. Модель Портера [23]

Розглянемо тепер кожний з факторів окремо. Потенційними конкурентами є, як правило, фірми, що мають можливість легко увійти в галузь і зацікавлені в цьому. Основними конкурентами компанії на ринку косметичних засобів є шведська компанія “Oriflame” (Швеція), “Faberlic”, французька марка “Yves Rosher”, Maybelline, Mary Kay, «L'Oreal» (Франція) та Amway. На рис. 2.8. можна побачити порівняльну кількісну характеристику найбільших виробників парфумерно-косметичної продукції в Україні за 2017 рік. Серед 10 найбільших виробників парфумерно-косметичних товарів в Україні лідирує Procter & Gamble (TM Head & Sholders, Camay, Blend-A-Med, Gillette тощо), Oriflame та Avon [15].

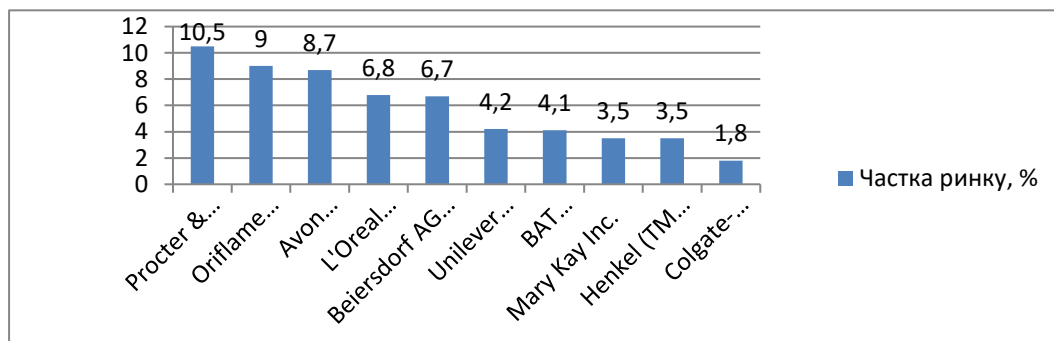


Рис. 2.8. Найбільші виробники парфумерно-косметичної продукції в Україні

Як видно з рис. 2.8., лідерами на ринку парфумерно-косметичної продукції в Україні за даними 2017 року з невеликою різницею у відсотках є Procter&Gamble, Oriflame та Avon. Інші виробники займають частку менш ніж 7 % реалізації. Щодо розгляду вартості світових косметичних брендів перші два місця посідають L'Oreal та Avon з часткою більш ніж 7 млн. \$ (рис. 2.9.).

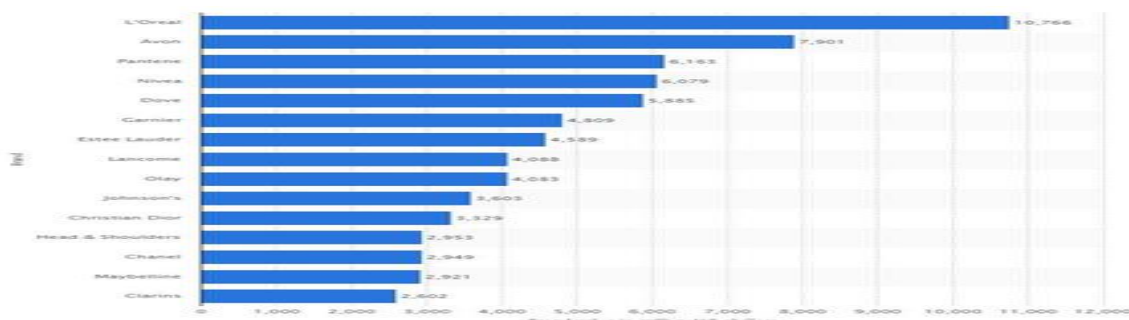


Рис. 2.9. Вартість косметичних брендів у світі (2014 рік) [36]

Як видно з рис. 2.9, лідером є французька компанія L'Oreal, за якою сліднують Avon, Pantene, Nivea і Dove.

Рекламна діяльність Avon істотно відрізняється від політики інших американських компаній прямих продажів. Багато подібних компаній через особливості своєї бізнес-моделі не рекламують себе зовсім. Avon єдина зі своїх найближчих конкурентів, таких як Mary Kay, Beauticontrol, Nu Skin і Amway, регулярно дає рекламу в пресі, на радіо і по телебаченню.

Як правило, мережева компанія вважає своїх представників найефективнішим засобом для залучення покупців і тому велику частину відпущених на розвиток коштів витрачає на заохочувальні і мотиваційні програми для консультантів. Крім того, багато компаній, наприклад Amway, значні суми виділяють на виплату комісійних, оскільки вони побудовані на багаторівневій системі платежів.

Рекламний час і рекламні площі Avon дійсно купує, але витрачає на них все ж менше, ніж інші масові косметичні бренди, такі як Cover Girl і Maybelline, представлені в магазинах. Значна частина рекламного бюджету направлена на мотиваційні програми для представників. Avon довгий час розміщувала рекламу в регіональних випусках журналів, але пізніше розширила свою присутність на рекламному ринку, запустивши першу загальнонаціональну кампанію в журналі Good Housekeeping. На той час компанія вже визначила чотири основні завдання, які повинна була вирішувати її рекламна політика: реклама повинна служити візитною карткою консультантів компанії по всій країні, представляти продукцію Avon, пропагувати престижність бренду і його продукції і, нарешті, створювати і підтримувати постійний інтерес покупців до товарів і послуг.

Убезпечити себе від появи конкурентів можна, забезпечивши:

1. Економію на масштабах виробництва, тобто скорочення витрат виробництва одиниці продукції в міру росту обсягів виробництва, що змушує можливих конкурентів або нарощувати обсяги свого виробництва до такого ж, конкурентноздатного рівня витрат виробництва й інвестувати значні засоби, або взагалі не впроваджуватися в галузь.

2. Диференціацію продукції і високий імідж власної торгової марки, що підтримує купівельну увагу і перевагу саме цієї продукції.

3. Ефективні збутові мережі, максимально доступні для покупців і цілком задовольняючі їхні потреби.

4. Правовий захист своєї продукції за допомогою ліцензій, патентів, ексклюзивних прав, спеціальних законодавчих актів і т.п.

5. Стабільний доступ до сировини на сприятливих для фірми умовах.

6. Лідерство в області науково-технічних розробок і досвіду виробництва відповідної продукції.

7. Витрати на переорієнтацію (перепрофілювання).

8. Доступ до системи розподілу.

9. Очікувані відповідні міри.

Для ринку, на якому працює ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», погроза появи нових конкурентів ймовірна, тому що залишаються вільні ніші, і на думку ведучих експертів, ринок роздрібної торгівлі косметичних засобів має інтенсивний ріст. Це може бути пов'язане як з розвитком вітчизняних мереж, так і з приходом на наш ринок зарубіжних роздрібних торговців і мереж. Хоча варто сказати, що на українському ринку (особливо ринку Дніпропетровської області і ближніх областей) мережа поширення даної продукції утримує лідируючі позиції по багатьом параметрам.

Товарами-замінниками (субститутами) вважаються товари, що виконують ту ж функцію для тієї ж групи споживачів, але виробництва, що відрізняються технологією. Небезпека конкуренції з боку товару-замінника реальна, якщо відношення «якість/ціна» складаються на їх користь. У цьому випадку конкуруючій фірмі швидше за все прийдеться утриматися від підвищення цін на свої товари, зайнявшись у першу чергу удосконалюванням продукту. Одночасно необхідний постійний контроль ситуації на ринку, відстеження погроз появи нових субститутів і економічних наслідків цього для фірми.

Погроза з боку товару-замінника залежить від наступних факторів:

1. Готовність покупців піти на заміну одного товару другим;

2. Порівнювана ціна і характеристики товарів-замінників;
3. Витрати, необхідні для переорієнтації на товар-замінник

Покупці представляють серйозну конкурентну силу своєю здатністю торгуватися з продавцями, домагаючись зниження цін, одержання більш широких послуг, особливих умов платежів, кредитів і ін.

Косметичні засоби є групою товарів широкого асортименту, які значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Безперечною перевагою таких товарів є постійний попит на них, формування лояльності, звички до певних торгових марок, високий ступінь автоматизації технологічних процесів, що дозволяє організувати їх поточно-механізоване виробництво й отримувати готові вироби в дрібній штучній та зручній упаковці, яка забезпечує зберігання заданих споживчих, медико-біологічних та санітарно-гігієнічних показників. Крім того, штучна упаковка надає виробам особливої привабливості. Вирішальне значення має розробка нових продуктів у надсучасних лабораторіях, за участю лікарів, біологів, косметологів, експертів з питань дерматології, гігієни та санітарних норм, попереднє обов'язкове опробування продукції на вибіркових фокус-групах на наявність алергічних реакцій та інших негативних впливів на організм.

Косметичні засоби є значною і постійною сферою щоденного користування людини. Вони користуються сталим попитом насамперед завдяки вишуканим упаковкам, інноваційним складом сировини, орієнтованим на натуральність та здоровий спосіб життя.

Споживачі на даному ринку орієнтуються на якість, характеристики та результат (додання об'єму, фарбування, фіксація, усунення зморшок і т.д.), зовнішнє упакування, рекламу. При сьогоденішньому різноманітті і кількості конкурентів важливим є добросовісне виконання обіцянок споживачу про дієвість та екологічність товару.

Найбільше наших співвітчизників цікавлять засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони займають 41% від загального обсягу косметичного

ринку. Імпортна косметика, за результатами досліджень, краща для наших людей, ніж вітчизняна. Остання поступово втрачає свої позиції на українському ринку.

За результатами дослідження, проведеного компанією ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», сьогодні споживачі обирають найчастіше декоративну косметику, фарбу для волосся та лак для нігтів, парфумерію.

Очікується, що протягом прогнозованого періоду 2018-2026 років світовий ринок косметики і продуктів особистої гігієни буде розвиватися із середньорічними темпами зростання на рівні 2,81% [21]. При цьому основними рушійними силами такого зростання є:

- зростаючий попит на омолоджуючі продукти;
- інноваційні та екологічно чисті формати упаковки;
- країни, що розвивають канали електронної комерції, позитивно впливають на збільшення збуту продукції;
- зростаючий попит на чоловічу косметику;
- значний попит на багатофункціональні продукти.

Основним фактором, який стимулює глобальний ринок косметичних продуктів і засобів особистої гігієни, є бажання зберегти молодість і приємну зовнішність, які властиві всім категоріям населення. Страх перед старінням привів до зростаючого попиту на омолоджуючі продукти. При цьому подібна тенденція характерна не тільки для літніх людей. Багато споживачів прагнуть виглядати молодше за свій біологічний вік.

Споживачі постійно шукають нові й ефективні засоби проти старіння, які зменшують плями, зморшки, а також будь-які інші недоліки шкірних покривів, що дозволяє шкірі обличчя виглядати яскравіше і молодше.

Більш того, переважаюче збільшення смартфонів і якості Інтернету в Україні, як і в усьому світі, також стало ефективним засобом зростання електронної комерції та онлайн-продажів косметичних продуктів.

У 2017 році категорія продуктів догляду за шкірою займала найбільшу частку серед різних сегментів продукції. Підвищення обізнаності про ритуали по догляду за шкірою, прагнення підтримувати рівний тонус шкіри і бажання

виглядати красивим і молодим, стимулює продажі продукту, дозволяючи глибше проникати і розширюватися на нові ринки.

Успіх фірми залежить від того, як вона вміє працювати зі своїм споживачем у відношенні задоволення його запитів. Споживач є ведучою ланкою в діяльності організації, впливаючи на неї в наступних напрямках:

- визначає характер цілей організації, тобто факт її існування;
- визначає товари і послуги, що організація буде робити;
- вирішує, за якою ціною буде здобувати товар (це можливо в умовах конкуренції);
- впливає на відносини організації з постачальниками матеріальних ресурсів;
- впливає на рішення – де і як продавати продукцію;
- установлює, як фінансувати й організовувати післяпродажні обслуговування продукції.

Так, наприклад, ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» надає своїм покупцям та клієнтам 100 % гарантію якості, тобто при незадоволенні потреб споживача даною продукцією, покупець має право повернути продукт і отримати назад кошти, сплачені за цей товар. Не кожна компанія йде на такі умови.

Здатність покупців диктувати свої умови підсилює цілий ряд факторів:

- організація покупців у різні споживчі об'єднання й організації;
- концентрація в окремих груп покупців значної частини продаваною фірмою продукції;
- ступінь замінності товарів і їхніх постачальників;
- інформованість покупців про ринкові ціни і витрати продавця;
- характер продукції, зокрема її чи стандартизованість не диференційованість, що розширює вибір клієнта і дозволяє йому легко переключатися з одного продавця на інший;
- особливі маркетингові стратегії покупців, що прагнуть, скажемо, для зменшення господарських ризиків закуповувати товар і підтримувати господарські відносини не з однієї, а з декількома фірмами.

Сила позиції споживачів ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» велика, тому що вони виявляють високу лояльність. Погроза впливу споживачів велика ще і тому, що мережа продажів орієнтована на постійних покупців, які живуть у різних регіонах України.

Компанія зацікавлена в лояльності покупців, тому що якщо фірма не зуміє задовольнити потребу одного покупця, слухи про некомпетентність можуть підірвати роботу частини мережі магазинів, що можливо приведе до втрати частини лояльних покупців. Компанія ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» вивчає тенденції ринку косметичних засобів та потреби споживачів, прагнучи перевершити їх сподівання та запропонувати нові унікальні продукти. Професійний підхід до створення своєї продукції та незмінно висока якість забезпечують ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» визнання та високу лояльність споживачів України, Грузії та країн СНД.

2.4. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз

Зовнішнім середовищем підприємства називають сукупність елементів, що не входять в склад організації, але створюють на неї вплив [20].

Основні фактори впливу зовнішнього середовища:

- фактори прямої дії (мікросередовище);
- фактори непрямой дії (макросередовище);

До факторів прямої дії відносяться: постачальники, конкуренти, споживачі.

Під факторами непрямой дії розуміють фактори, які не можуть напряду впливати на операції підприємства. До них відносяться:

- стан економіки;
- зміни в політиці;
- соціальна культура;
- науково–технічний прогрес;
- зміна курсу валют;
- міжнародні відносини.

Отже, маркетингове макросередовище - це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.

До маркетингового макросередовища належать:

- економічне середовище;
- демографія;
- політичне середовище;
- науково-технічний прогрес (технологія);
- культура;
- природне середовище [19].

Розглянемо нижче табл. 2.5, де наведено PEST-аналіз ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн».

Таблиця 2.5

PEST-аналіз ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

Правові та політичні фактори	Економічні фактори
1. Нестабільність законодавства (-) 2. Інвестиційна непривабливість країни (-) 3. Політична нестабільність (-) 4. Порушення територіальної цілісності внаслідок воєнних дій (-)	1. Нестабільність цін на сировину на міжнародному ринку (-) 2. Зростання ціни на імпортовану сировину (-) 3. Темп інфляції (-) 4. Нестача оборотних коштів (-) 5. Податкова політика країни (-) 6. Коливання курсу валют (-)
Технологічні і технічні фактори	Соціальні фактори
1. Невідповідна якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам (-) 2. Можливі простої у технологічному процесі виробництва (-) 3. Техногенна ситуація в країні (-) 4. Розвиток цифрових технологій, онлайн-ресурсів (+)	1. Забруднення навколишнього середовища (-) 2. Низький платоспроможний попит на продукцію, що випускається (-) 3. Зростання попиту на екологічно чисті продукти (+) 4. Прагнення до здорового способу життя (+)

Складено автором за результатами власних досліджень

Узагальнюючи дані з табл. 2.5, варто зазначити, що переважна більшість політичних, економічних та технологічних факторів можуть впливати досить негативно на діяльність компанії (позначені знаком «мінус»). Однак позитивної

динаміки додають зростання попиту на екологічні продукти та прагнення до здорового способу життя значної частини населення (знак «плюс»).

Нижче подано табл. 2.6, де розглянуто загрози та можливості політичного середовища компанії в умовах діяльності в Україні. Дані з табл. 2.6 – 2.11 формувались на основі оцінок групи з чотирьох незалежних експертів даної області.

Таблиця 2.6

Загрози та можливості політичного середовища
для ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективній діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»				
а) надмірно великі податки.			+	
б) надмірно великі штрафні санкції			+	
в) політична нестабільність				+
Можливості для ефективної діяльності				
а) правила та стандарти ведення бізнесу		+		
б) правове поле впливу держави на недобросовісну конкуренцію		+		
в) гнучка система оподаткування		+		

Складено автором за результатами експертних оцінок

Маємо наголосити, що великою загрозою є застосування великих податків та штрафних санкцій, а також політична нестабільність, що вкрай загострилася з 2014 року. У табл. 2.7 наведено загрози та можливості з боку економічного середовища для функціонування ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн».

Таблиця 2.7

Загрози та можливості економічного середовища
ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективної діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»				
а) інфляція			+	
б) низькі прибутки підприємств			+	
в) стан економіки				+

Можливості для ефективної діяльності				
--------------------------------------	--	--	--	--

Продовження табл. 2.7

а) збільшення доходів підприємств		+		
б) стабільний стан економіки		+		
в) зменшення товарообороту в державі		+		

Складено автором за результатами експертних оцінок

Як видно, великими загрозами є інфляція, загальний стан економіки країни, що також погіршився внаслідок введення карантинних обмежень та згортання частково малого та середнього бізнесу.

Загрози та можливості з боку факторів демографічного (соціально-культурного) середовища для роботи ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Загрози та можливості демографічного (соціально- культурного)
середовища
для ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективної діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»				
а) зниження народжуваності			+	
б) показники смертності			+	
в) вік (похилий)			+	
Можливості для ефективної діяльності				
а) збільшення народжуваності		+		
б) кваліфікаційні характеристики робочої сили (якість робочої сили)		+		
в) вік (молодший)			+	

Складено автором за результатами експертних оцінок

Як видно, великими загрозами є показники смертності та значна частка людей похилого віку, а також періодичне зниження народжуваності.

Загрози та можливості з боку науково-технічного середовища функціонування ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загрози та можливості науково-технічного середовища
для ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективної діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»				
а) недостатня державна фінансова підтримка науково-технічного прогресу				+
б) не ефективне програмне, електронне забезпечення		+		
в) не конкурентність вітчизняного ринку косметичних товарів зарубіжному			+	
Можливості для ефективної діяльності				
а) техніко-технологічне переозброєння			+	
б) підвищення рівня механізації виробництва			+	
в) підвищення рівня автоматизації, комп'ютеризації виробничих процесів			+	

Складено автором за результатами експертних оцінок

Як видно, великими загрозами є неможливість високої конкуренції вітчизняного ринку косметичних товарів зарубіжному, гарними можливостями є підвищення рівня механізації виробництва та пакування, автоматизування та комп'ютеризація обладнання та систем.

Загрози та можливості з боку культурного середовища ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Загрози та можливості культурного середовища ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
Загрози ефективної діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»				
а) прихильність підприємств-споживачів			+	
б) культурні цінності		+		
в) зміна потреб і смаку споживачів		+		

Можливості для ефективної діяльності				
--------------------------------------	--	--	--	--

Продовження табл. 2.10

а) звички споживачів			+	
б) підвищення рівня культури обслуговування			+	
в) підвищення рівня культури партнерських відносин			+	

Складено автором за результатами експертних оцінок

Як видно, незначними загрозами є зміна потреб та смаків споживачів та культурні цінності, великі можливості компанія має у плані підвищення рівня культури обслуговування та підвищення рівня партнерських відносин.

Загрози та можливості з боку природного середовища ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Загрози та можливості природного середовища
для ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

ФАКТОРИ	Ймовірність здійснення фактору			
Загрози ефективної діяльності ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»	Дуже мала	мала	велика	Дуже велика
а) чистота атмосфери			+	
б) стихійні лиха		+		
в) наявність та наслідки Чорнобильської АЕС		+		
Можливості для ефективної діяльності				
а) зручне економічне розташування				+
б) відсутність стихійних лих	+			
в) сприятливі умови для транспортування продукції до інших регіонів			+	

Складено автором за за результатами експертних оцінок

Як видно, загрозами є наявність стихійних лих та чистота атмосфери, можливостями є зручне економічне розташування та сприятливі умови

транспортування продукції по регіонах через постійних та надійних компаній – перевізників.

За даними табл. 2.5 - 2.11 можна зробити висновок, що існує велика вірогідність загроз з боку економічної та політичної нестабільності, курсу валют, змін показників народжуваності та діяльності компаній-конкурентів. Можливостями можна охарактеризувати підвищення рівня культури обслуговування, підвищення рівня автоматизації, комп'ютеризації виробничих процесів, сприятливі умови для транспортування продукції до інших регіонів та невелике збільшення добробуту населення в деяких регіонах.

2.5. SWOT-аналіз та визначення основних напрямків діяльності підприємства

Під SWOT-аналізом розуміються дослідження, спрямовані на визначення й оцінку сильних і слабких сторін підприємства, оцінку його можливостей і потенційних загроз.

Можливості визначаються як щось, що дає фірмі шанс зробити щось нове: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, упровадити нову технологію, перешикувати бізнес-процеси і т.п.

Загрози – це те, що може завдати шкоди фірмі, позбавити її існуючих переваг: поява нових конкурентів, поява товарів-замінників і т.п.

Щоб успішно справляти із загрозами і дієво використовувати можливості, не досить тільки одного знання про них.

На першому етапі SWOT-аналізу, з урахуванням конкретної ситуації, у якій знаходиться організація, складається список її сильних і слабких сторін, а також список загроз і можливостей [19].

У косметичній галузі вдало працюють та мають значні досягнення підприємства, які успішно подолали старі стереотипи і виконали колосальну роботу з організації виробництва в нових ринкових умовах, адаптуючись до нових потреб споживачів. Розглянемо в табл. 2.12 сильні та слабкі сторони, можливості та загрози діяльності компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн».

Провівши SWOT-аналіз ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», можна зробити висновок про те, що найголовнішою для підприємства проблемою є дослідження ринку і вихід на нові сегменти споживачів. Другою по важливості проблемою, що вимагає особливої уваги, є проблема подальшого розширення роздрібної мережі і стимулювання обсягів продажів. Дана проблема перегукується з третьою по важливості проблемою підвищення якості і постійне оновлення асортименту продукції. Є рішення приділити увагу вдосконаленню продукції для залучення потенційних клієнтів, провести активну рекламну компанію.

Таблиця 2.12

Матриця SWOT-аналізу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

МОЖЛИВОСТІ 1. Здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів 2.Збільшення темпів росту ринку. 3.Розширення косметичної лінії з метою задоволення більшого числа споживачів. 4.Збільшення темпів зростання ринку і т.д. 5.Слабка конкуренція на зростаючому ринку 6.Немає явного лідера на ринку	ЗАГРОЗИ 1.Зниження цін конкурентами. 2. Прихід на український ринок іноземних роздрібних торговців. 3.Зміни в смаках і перевагах споживачів, у зв'язку з ростом добробуту 4. Зміна і коливання курсу валют, інфляційні процеси 5. Політична нестабільність 6.Входження на ринок потужного конкурента 7.Невідповідність попиту і пропозиції 8. Спад в економіці
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1.Велика роздрібна мережа,система прямих продажів 2.Статус визнаного лідера. 3.Наявність власного виробництва і власних лабораторій 4. Залучення інших світових лідерів для співпраці (парфумерія, одяг..) 5. Продукція для широкої аудиторії споживачів, переважно для середнього класу, що є переважаючим в Україні 6. Доступність цінової політики для споживачів із невеликим добробутом, а також лінія VIP товарів для людей великого достатку 7.Невелика кількість фірм – конкурентів 8.Відповідність ціни-якості виробленої продукції	СЛАБКІ СТОРОНИ 1.Недостатня асортиментна гнучкість. 2. Робота з недостатнім сегментом ринку 3. Мала інформованість потенційних клієнтів про продукцію 4. Досить висока ціна на деяку продукцію 5. Віддаленість від центру регіону

9.Зростання числа постійних клієнтів	
10. Ефективна реклама	
11.Надійний, професійний менеджмент	
12.Кваліфікований персонал	

Складено автором за результатами власних досліджень

Варто також помітити, що приймаючи до уваги такі сильні сторони, як наявність необхідних фінансових ресурсів і штату співробітників, а також статус визнаного лідера з урахуванням погрози зниження цін конкурентами, ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» може використовувати свої можливості розширення мережі інтернет-магазинів та онлайн-продажів, а також започаткувати функціонування сервісних центрів з обслуговування покупців та координаторів компанії, про що йтиметься у третьому розділі даної роботи. І за рахунок цього використовувати можливість обслуговування додаткових груп споживачів, тобто перехід в інші сегменти і, отже, розширення ринку.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

ДП «ЕЙВОН КОСМЕТИКС УКРЕЙН»

3.1. Маркетингове дослідження уподобань споживачів

3.1.1. Портрет споживача

Задля подальшого дослідження споживацької лояльності бренду Avon, варто розглянути і скласти портрет споживача даної продукції, іншими словами - портрет цільової аудиторії, кому саме пропонує свій продукт компанія та хто, в якій мірі і з якою метою готовий до такого споживання.

Незалежні опитування свідчать про те, що основною групою споживачів косметичної продукції даного бренду в Україні є: студентська молодь - 46%, доросле населення - 54 %. Серед них вирізняємо: 11% - чоловіча, 53 % - жіноча, 36 % - дитяча косметична продукція [19].

Зауважимо, що споживчі переваги косметичної продукції в світі і в Україні відрізняються, що пояснюється культурою споживання і платоспроможністю населення. Перш за все слід зазначити, що в загальному обсязі доходів українців значна частина витрат відводиться продуктам харчування - 55-56%. Тобто для відпочинку, розваг, одягу та інших статей витрат залишається менше 50% доходів [41].

Рівень добробуту жителів України залишає бажати кращого. В основній масі переважає населення нижнього шару середнього класу (49%), третину складають більш забезпечені українці - вищий шар середнього класу (аналог західного середнього класу, 11%) і середній шар (22%). Індекс споживчих настроїв свідчить про песимістичний погляд на життя [42]. В основному сьогодні українські споживачі розгублені (40%) з точки зору свого фінансового становища, а частка оптимістів-борців і переконаних оптимістів невелика (13% і 7%

відповідно). Як же при цьому побачити і зрозуміти, хто вона, цільова аудиторія споживачів косметики, враховуючи споживчий настрій і добробут?

В ході дослідження встановлено, що третина жіночої аудиторії економно і по мінімуму споживають косметичні засоби (сегмент «економія» - 32,3%), практично не використовуючи засоби по догляду за шкірою обличчя і тіла. Це сегмент жінок з низьким рівнем доходу. Група «мінімум» (25%) - використовують базові засоби по догляду за шкірою обличчя і тіла, не докладаючи багато зусиль для підтримки краси [29]. Цікаво, що такі жінки в основному зупиняють свій вибір на засобах по догляду за руками і обличчям. Їх майже не цікавлять кошти для вмивання, скраби, маски, креми, молочко для тіла і ін. Ця продукція затребувана серед жінок, які регулярно використовують косметичні товари, що відносяться до інших груп: «актив» (16,0%) - активно використовують засоби по догляду за шкірою обличчя, прагнуть зберегти молодий вигляд; «Максимум» (15,6%) - сегмент соціально активних жінок різного віку, які використовують всі можливі засоби для того, щоб бути красивими і доглянутими; «Молодість» (11,2%) - сегмент молодих дівчат, що використовують всі засоби по догляду за шкірою обличчя [30].

Також важливо відзначити, що в групах «економія» і «мінімум», як правило, переважають жінки більш зрілого віку - більше 40 років, з середньою освітою, що не займаються ніяким видом спорту. З точністю до навпаки має вигляд портрет жіночої аудиторії груп «актив», «максимум» і «молодість» - більш молода вікова категорія з вищою освітою, які захоплюються різними видами спорту. Цікавим також є той факт, що більше косметики споживають жінки, що є незаміжніми, аніж ті, що вже мають сім'ю [25] (див. додаток А).

Хоча жінка є головним споживачем косметичних товарів, останнім часом намітилася тенденція посилення уваги до своєї зовнішності серед чоловіків. В основному вони купують шампуні, піни і солі для ванн, засоби по догляду за тілом і засоби для епіляції. Більшість покупок косметичної продукції чоловіки і жінки роблять в спеціалізованих магазинах косметики, парфумерії та побутової хімії. Проте, в таких точках роздрібних продажів вони більше купують мило, гелі для

душу, бритвені засоби; у індивідуальних консультантів вони також купують засоби по догляду за обличчям і тілом, а ще частіше - декоративну косметику і парфумерію. Також українці купують косметичні товари в аптеках, серед них значно більше жінок (78%) [29].

Тим більше що платоспроможність населення в нашій країні низька і в більшості випадків споживача цікавить вартість продукції, він порівнює її з цінами конкурентів. Споживач хоче знати, за що він повинен платити більше і чому. Останнім часом намітилася тенденція до споживання натуральної та органічної косметичної продукції, на яку експерти роблять ставку на світовому ринку косметики. Але як з'ясувалося, далеко не всі споживачі розуміють, в чому їх відмінність. Без проведення промозаходів по інформованості населення про ці види продукції важко розраховувати на підвищення їх затребуваності і популярності [41].

Можна вже зробити висновки про те, які риси має сучасний потенційний покупець косметичної продукції бренду Avon:

1. Раціональний: За останні 5 років доходи українців знизилися на 11%. На частоту б'юті-покупок це не вплинуло - а ось середній чек в косметичних магазинах і в салонах краси зменшився. Споживачі стали з більшою увагою відстежувати знижки, цікавитися акціями, порівнювати ціни в різних точках продажів і в інтернеті [36].

Навіть прагнучи просто «побалувати себе», українки більше не беруть з полиць незрозумілі красиві баночки з гучними лейблами. Вони радяться з косметологами і з подругами, вивчають рекомендації, відгуки, відстежують вигідні пропозиції, пильно оцінюють результати.

2. Експертний: Якщо раніше споживачі орієнтувалися на обіцянки виробника, причому бажано максимально просто сформульовані, то зараз вони читають і розбирають склади, самостійно вивчають властивості тих чи інших компонентів і зіставляють їх з бажаним ефектом. Втім, витративши час і сили і підібравши влаштовуючий його засіб, покупець не поспішає «мінати гарне на краще» і шукати нові, ще більш ефективні продукти. Тому, одного разу

придбавши довіру споживача, виробник може розраховувати на регулярні повторні продажі.

Усередині косметичного ринку переваги зміщуються на користь органічної косметики (б'юті-засобів з натуральним складом), дермакосметиці (догляд за проблемною шкірою) і космецевтиці (рецептура наближена до медичних стандартів).

3. Зайнятий: З метою економії коштів і часу жінки частіше вважають за краще займатися доглядом, фарбуванням та іншими б'юті-процедурами будинку. У зв'язку з цим, стають все більш затребуваними продукти для виконання процедур в домашніх умовах, аналогічних салонним: ліфтинг, пілінг, епіляція і т.д. Це стосується і фарбування волосся. Так само зростає популярність експрес-засобів з колагеном, гіалуроновою кислотою і екстрактами цілющих рослин, які дають швидкий видимий результат: патчі для очей, тканинні і кремові маски, сироватки.

Також більшість респондентів відзначили, що не готові витратити час на поїздки в ТЦ, де в основному розташовуються мережеві магазини косметики та парфумерії. Тому більшої популярності набувають дрогери (магазини косметики, побутової хімії і корисних дрібниць) на зразок «Єва», «ProStor» - оскільки вони часто розташовані «біля будинку», в глибині житлових районів, а не в центрі.

4. Консервативний: Більшість українок воліють зберігати свій консервативний стиль і боятися радикальних змін у зовнішності, навіть якщо мова йде про зміну на пару годин. У випадку з молодією аудиторією на це також впливають консервативно налаштовані батьки, а також невдалий досвід «домашніх перетворень» своїми руками.

За даними Mediascope, 43% українок вважають за краще використовувати доглядову продукцію традиційних б'юті-гігантів на кшталт Nivea (9%) ринку, бренди Avon (5%), Faberlic (3%). Хоча 57% ринку складають інші бренди, це пов'язано з модою на корейську і іншу азіатську косметику, збільшенням числа інді-брендів, поширенням онлайн-шопінгу і розширенням асортименту б'юті-магазинів [37].

5. Недовірливий: Онлайн-покупки найчастіше скоюють мами з маленькими дітьми, а також ті, хто цікавиться марками, що не продаються офлайн. У всіх інших випадках українки зазвичай обирають тестувати продукт перед покупкою - перевірити на шкірі декоративну і доглядову косметику, відчути аромати. До того ж, при офлайн-покупці є можливість проконсультуватися з продавцем-консультантом чи представником.

6. Зі своєю системою пріоритетів: Догляд за тілом в житті сучасних українок поки грає невелику роль - зазвичай вони використовують максимум один-два зволожуючих засоби для тіла, а для рук - будь-який бюджетний крем.

До догляду за волоссям дівчата ставляться більш уважно, на шампунях не економлять, часто придбають професійні засоби, люблять чергувати їх і порівнювати. При цьому ефект від використання для споживачів важливіше складу.

7. Прагне до природності: Все більше жінок в Україні вважає кращим натуральний природний, так званий «нюдовий» макіяж, що відповідає як моді на бодіпозитив і ЗСЖ, так і активному способу життя, при якому немає часу на створення складних «луків». Багато обмежуються блиском для губ і тушшю, тональні засоби вважають косметикою «на вихід».

Після 30 років жінки починають фарбуватися менш яскраво, ніж в юності - хтось відзначає, що «з яскравим розфарбуванням ходити нікуди», хтось просто вважає це недоречним для свого віку. Молоді дівчата також стали фарбуватися скромніше - в основному через те, що на макіяж «за всіма правилами» вранці шкода витрачати час. При цьому і молоді дівчата, і жінки старшого віку стали більше часу приділяти догляду за собою і здоровому способу життя.

Більшість опитаних вважає за краще зберігати свій природний колір волосся, а фарбування використовувати або при наявності сивини, або якщо зі своїм кольором вони відчувають себе зовсім незатишно. Відтінки зазвичай обирають природні, хоча деякі молоді дівчата іноді роблять яскраве забарвлення «на сезон» - наприклад, на літо під час канікул.

В основу сегментування ринку косметичних засобів ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» покладено такі характеристики, як вік (до 25 років, 25-35 років, 35-45 років), дохід (низький, середній та високий) та очікувана якість продукту (низька, середня, висока), рис. 3.1:

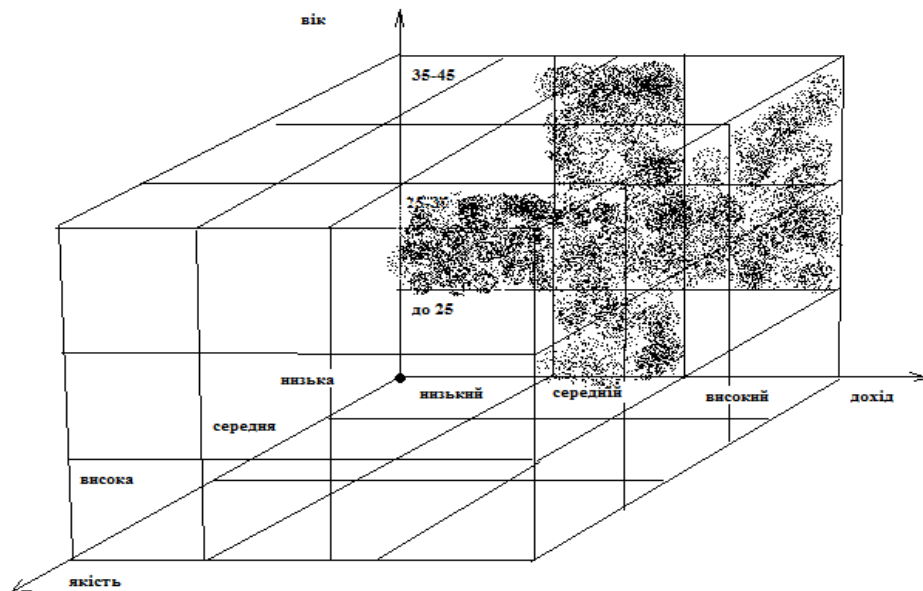


Рис. 3.1. Сегментація ринку косметичних засобів ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» за віком, доходом та якістю продукції

На основі проведеного сегментування виявлено цільові сегменти ринку ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», а отже цільовим для позиціонування є сегмент середнього доходу, віком 20-45 років та середньої якості продукції.

Отже, використовуючи усі вищезазначені факти, маємо коротко сформулювати портрет основного споживача продукції Avon в межах українського ринку:

- жінка у віці 20 - 45 років;
- переважно придбання товарів у предстаника чи в супермаркеті;
- обирає лише перевірені косметичні лінії та бренди;
- дохід на одного члена сім'ї - 6000 – 20000 грн;
- характерний активний спосіб життя;
- обирає косметичні засоби з натуральними компонентами.

3.1.2. Результати опитування споживачів щодо оцінки бренду компанії

В ході проведеного автором онлайн-анкетування в мережах Facebook та Instagram протягом листопада 2020 року інструментами і засобами вбудованого опитувальника, серед групи зі 100 респондентів віком від 14 до 45 років, переважно жінок (98% опитаних), було отримано і узагальнено результати щодо оцінки бренду компанії Avon за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring» [43]. Було запропоновано 9 питань, відповідь на які потрібно було оцінити від 1 до 5 зі ступенем вираження змісту питання, а саме – 1 бал, якщо відповідь найменш позитивна, 5 балів - якщо відповідь найбільш позитивна (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Узагальнені результати оцінки бренду компанії Avon

Питання для оцінки	Усереднена оцінка респондентів
I.Оцінка ядра прихильників	Від 1 до 5 балів
1. Наскільки інтенсивно Ваш побут насичений продукцією Avon?	2
2. Наскільки Ви задоволені якістю продукції?	3,8
3. Наскільки б Ви рекомендували дану продукцію іншим?	3,8
4. Як довго плануєте користуватися продукцією?	3,5
Середня оцінка за складовою 1.	3,3
II.Оцінка ставлення до бренду та пов'язаних з брендом асоціацій	
1. Наскільки товари компанії є для Вас впізнаваними?	4,9
2. Наскільки позитивним є Ваше ставлення до образів та символів бренду?	4
3. Наскільки Вас влаштовує політика компанії з просування продукції на ринок?	3,25
4. Який з Вашої точки зору, ступінь персоналізації бренду компанії?	4,7
5. Який з Вашої точки зору, ступінь успішності бренду компанії на вітчизняному ринку?	3,8
Середня оцінка за складовою 2.	4,13
Узагальнена середня оцінка	3,72

Складено автором за результатами власних досліджень (за методикою консалтингової компанії «Romir monitoring»)

За цими даними можна зробити висновок, що оцінка ядра прихильників невисока, що свідчить про те, що небагато споживачів достатньо знайомі з продукцією компанії. Проте оцінка ставлення до бренду та пов'язаних з брендом асоціацій - більше за 4, тобто бренд Avon вважається достатньо успішним та сприймається позитивно, отже споживачі мають деякий позитивний досвід стосовно нього, мають точки дотику в сприятливих ситуаціях та вирізняють його серед інших конкурентів за певними особистими якостями. Зауважимо, що всього 2% респондентів відповіли, що чули про продукти даної торгової марки, але ніколи не користувалися ними.

Також, провівши дослідження з метою визначення на найбільш впізнаваний і улюблений продукт Avon, можна побачити тенденцію споживача до вибору певної категорії товарного асортименту, з урахуванням ціни та якості [45]. Респондентам потрібно було обрати лише один продукт із запропонованих нижче (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Найбільш потрібний та улюблений продукт Avon

Назва продукту	Частка опитуваних, %
Туш для повік	9
Помада для губ	3
Гель для душу	32
Тіні для повік	3
Парфумна вода	20
Шампунь для волосся	17
Крем для обличчя/тіла	13
Лак для нігтів	3
	всього 100 %

Складено автором за результатами власних досліджень

Як свідчать дані табл. 3.2, найбільший відсоток респондентів знає, впізнає і користується певною продукцією Avon. Лідерами є такі засоби, як гель для душу, парфумна вода, шампунь для волосся, а також туш для повік, що свідчить про

найбільшу популярність даних лінійок товарів серед покупців на українському ринку.

Також слід зазначити, що 75% опитуваних виразили бажання наочно побачити і спробувати на собі нові продукти даного бренду, відвідавши центр обслуговування покупців з метою вибору та професійного консультування. Вони зазначали, що дійсно не вистачає таких місць, де можна було б задати безліч питань і отримати безліч відповідей про красу та догляд.

3.2. Розробка заходів щодо збільшення впізнаваності бренду ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»

Як вже зазначалося вище, компанія ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» проводить потужну інноваційну та сервісну політику. Це стосується будь-якої країни, де зосереджені її представництва. Не виключенням є і Україна.

Переваги представника AVON:

1. Представник AVON отримує товари каталогу AVON зі знижкою до 31%;
2. Бере участь в спеціальних пропозиціях Компанії AVON для Представників (акції, розпродажі продукції за низькими цінами);
3. Отримує продукцію AVON по безкоштовній домашньої доставці або на пошті недалеко від будинку;
4. Реєструється в компанії AVON безкоштовно;
5. Отримує підтримку координатора AVON;
6. Перші 6 кампаній бере участь в Програмі розвитку для нових представників AVON "Швидкий старт" - і отримує кожну кампанію по комплекту подарунків відповідно до рівня програми;
7. Має можливість розміщувати замовлення через Інтернет або за телефоном гарячої лінії;
8. Має можливість оплачувати замовлення через 5-10 днів після їх отримання на пошті, в Ощадбанку або за допомогою терміналів миттєвої оплати;

9. При реєстрації в AVON має можливість замовити комплект пробних зразків за спеціальною ціною;

10. Може замовляти продукцію для себе зі знижкою. У AVON немає мінімального розміру замовлення;

11. При доставці додому замовлення може отримати будь-який член родини за пред'явлення паспорту;

Сервісна політика компанії також включає:

- доступність і простота замовлення;
- переглядати продукцію можна як у каталозі, так і в онлайн- ресурсах (Моя Вітрина, мобільний додаток у Google Play AVON ON, офіційний сайт – розділ «Електронний каталог» тощо);

- замовити товар можна як через мережу Інтернет, так і через представника;
- великі знижки та акції;
- постійні онлайн- розпродажі, Флаер розпродажу, сезонні додатки до каталогу, гіді з продукції тощо;

- ароматизовані сторінки каталогу парфумерної косметики;

- яскрава і повна інформація про надані товари

Як висновок, можна стверджувати, що сервісна політика компанії знаходиться на достатньо на високому рівні. Надається комплекс послуг, як споживачеві, так і представникам / дистриб'юторам, обумовлені збутом і експлуатацією товару. Є розвиненою «підтримка окремого продукту» - консультація при продажу.

Враховуючи вищезазначене, варто проте поліпшити багатосторонній зв'язок - покупець - представник - компанія, забезпечивши функціонування сервісних центрів з обслуговування покупців у найбільших містах України, де була б зосереджена найбільша маса цільової аудиторії, а саме: Харків, Дніпро, Львів, Одеса. Сервіс-центр має виконувати певний перелік функцій задля доцільності свого існування та економічної ефективності діяльності компанії.

Центр обслуговування покупців - це фірмове відділення, у якому клієнти зможуть: забрати оформлене замовлення; повернути або отримати товар;

перевірити/протестувати товар; отримати консультації спеціалістів та протестувати продукти, розглянути новинки та переконатися в їх якості. Для представників – це можливість провести ділові зустрічі з координаторами та клієнтами, продемонструвати продукти та зразки новинок, оформити повернення чи замовлення, перевірити статус обробки власних замовлень через менеджера – консультанта сервісного центру, а також провести презентації демо- версій товарів, що будуть новинками наступних кампаній. Внаслідок такої взаємодії очікуваним є збільшення попиту на продукти компанії, і як наслідок - збільшення продажів, підвищений інтерес до новинок, адже не кожна косметична компанія може собі дозволити протестувати свій продукт безпосередньо перед замовленням.

Це дозволить збільшити координацію між всіма рівнями менеджменту компанії на теренах України, підвищить рівень довіри до компанії серед потенційної клієнтської бази. Адже ніякий онлайн- сервіс не дасть змоги фізично відчути та спробувати певний аромат чи крем, переконатись у його гіпоалергенності чи дії на організм.

Доводячи все вищевказане до логічного завершення, є можливість розробити та втілити проект – план проведення маркетингових рекламних заходів з метою залучення більшої аудиторії потенційних покупців та збільшення споживчої лояльності - на базі такого сервіс - центру. Задля цього в пріоритеті маємо використання програм Event – маркетингу. Залежно від техніки проведення акцій (заходів) щодо стимулювання збуту перевагами можуть бути: здійснення особистого контакту з потенційними клієнтами; різноманітність засобів стимулювання, їх сполучуваність з компонентами рекламних комунікацій; формування додаткової мотивації до угоди у клієнтів; збільшення ймовірності імпульсних угод; скорочення часу на пошук інформації і прийняття рішення у потенційних споживачів, внаслідок чого прискорюється оборотність інвестицій в рекламу. Для зразка візьмемо сервіс-центр у місті Дніпро (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Річний план проведення рекламних заходів з метою залучення
споживацької аудиторії та збільшення об'ємів продажів**

Період проведення заходу	Зміст заходу	Витрати на проведення, грн
Травень- червень	1. Зустріч – презентація новинок для літнього догляду «Заради краси»: 2. А) Відкрита консультація експерта з догляду за обличчям та тілом 3. Б) Поради від експерта – правильне та безпечне засмагання 4. В) Консультування присутніх гостей про засоби 5. літнього догляду – новинки сезону 6. Г) Демонстрація зразків продукції 7. 2. PR – акція «Твоє здоров'я – твоє життя» - збір коштів на лікування раку грудей в Україні- 10 % від кожної придбаної одиниці продукції	Флаєр- запрошення: 2000 шт – 800 грн Послуги косметолога- експерта- 2000 грн Зразки – 1500 грн
Липень – серпень	1. Семінар- тренінг: Лінія засобів для молодості шкіри Аnew- переваги та недоліки 2. Стимулювання повторних покупок (при першій покупці отримання сертифікату на знижку у 30% на дорожчі товари цієї серії) , демонстрація пробних зразків серії	Менеджери- координатори центру Пробні зразки- 1500 грн Сертифікати – 1000 шт -500 грн
Вересень – жовтень	1. Зустріч – тренінг «Поговоримо про тебе» на підтримку жінок проти домашнього насилля А) Консультація психолога Б) Анонімне анкетування В) Майстер- клас з правильного нанесення макіяжу обличчя 2. Демонстрація зразків декоративної косметики	Флаєр- запрошення: 2000 шт – 800 грн Послуги експерта- 2000 грн Послуги візажиста- 500 грн Роздатковий матеріал- 400 грн
Листопад- грудень	1. Проведення рекламної кампанії «Твоя індивідуальність – це ТИ», з метою збільшити кількість продажів під час зимових свят А) Майстер- клас догляду за волоссям Б) Демо- версії новинок зимового сезону В) Інтерактивний розіграш безоплатного походу у салон краси, при покупці товарів певної асортиментної групи на суму більше 400 грн.	Флаєр- запрошення: 2000 шт – 800 грн Послуги парикмахера- 500 грн Пробні зразки- 1000 грн

	2. PR – акція «Твоє здоров'я – твоє життя» - збір коштів на лікування раку грудей в Україні- 10 % від кожної придбаної одиниці продукції	Сертифікат на похід у салон краси- 2 шт - 2000 грн
Січень – лютий	1. Проведення рекламної кампанії «Єдиний і неповторний» з метою збільшити об'єм продажів чоловічої косметики А) Семінар- тренінг за участю представників модельного бізнесу чоловічої статі Б) Консультування з новинок сезону В) Демонстрація зразків продукції 2. Зустрічі з координаторами центру щодо вирішення різних питань клієнтів (індивідуально)	Флаєр- запрошення: 2000 шт – 800 грн Участь запрошених гостей – 5000 грн Пробні зразки – 1500 грн
Березень – квітень	1. Поштові розсилки найкращим клієнтам (акція до 8 березня «Будь собою») 2. 3 майстер – класи з догляду за тілом у підтримку серій Naturals та Planet Spa 3. «Дегустація» новинок сезону 4. Розіграш наборів з 7-ми продуктів найпопулярніших серій – при покупці продукції на суму від 300 грн	Флаєр- запрошення: 2000 шт – 800 грн Послуги візажистів – 3000 грн Пробні зразки- 1500 грн 5 наборів – 2500 грн
Всього витрат за рік:	14 заходів	Близько 30 000 грн

Складено автором за результатами власних досліджень

З огляду на дані табл. 3.3 можна зробити висновок, що сукупні витрати на рекламні заходи на використання програм Event – маркетингу становлять близько 30 000 – 40 000 грн за річним планом, враховуючи також додаткові витрати. Дана цифра є приблизною та може коливатися в залежності від зміни цін на використані послуги, а також це становить 0,23- 0,3 % загального річного прибутку від продажів косметичної продукції серед відвідувачів сервіс- центру.

3.3. Формування маркетингового бюджету і визначення ефективності запропонованих заходів

Оскільки поняття бренду компанії тісно пов'язане з асоціаціями та відчуттями потенційного покупця, а також з його особистими уподобаннями та

потребами, та, як виявилось в ході опитування за участі 100 респондентів, оцінка ставлення до самого бренду компанії є достатньо високою - близькою до максимальної 5-бальної оцінки, то є доцільним створення середовища, де кожен відвідувач відчував би себе ніби гостем на дегустації, а не покупцем у магазині. Цей процес відповідав би місії компанії та значно покращив би становлення бренду компанії в Україні та збільшив ядро прихильників. Тим паче, виходячи з дослідження, 75% респондентів запевнили, що хотіли б особисто спробувати продукт перед замовленням.

Вважатимемо Сервісний центр з обслуговування покупців – економічною структурною одиницею господарювання, та обчислимо рівень витрат на його утримання та рентабельність за методом «Директ – костинг»* [28] (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Витрати на функціонування сервісного центру за методом Direct- costing

Постійні витрати (FC), грн		Змінні витрати (VC),грн	
Витрати на оплату праці	1 719 880	Матеріальні витрати	573 293
Відрахування на соціальні потреби	955 489	Транспортні витрати	305 756
Оренда приміщення	764 391	Послуги зв'язку	76 439
Комунальні послуги	535 071	Комерційні витрати (в тому числі - рекламні заходи протягом року)	382 195
Технічне обслуговування і ремонт	1 758 100	Витрати на оплату праці	611 513
Амортизація	1 070 147	Реклама	152 878
Страхування	840 830	Інші витрати	191 097
Разом:	7 643 913	Разом:	2 293 174

Складено автором за результатами власних досліджень

* - береться середнє значення за даними за півроку

Вплив основних факторів на рівень рентабельності продажів проявляється після видозміни розрахункової формули за допомогою показників маржинального доходу і постійних витрат та подання прибутку від продажів як різниці між маржинальним доходом і постійними витратами. При цьому розрахункова

формула для визначення рівня рентабельності продажів прийме наступний вигляд:

Рівень рентабельності продажів = (Маржинальний дохід - Постійні витрати) / Виручка (нетто) від продажу або Маржинальний дохід / Виручка - Постійні витрати / Виручка [26].

Показник «Маржинальний дохід / Виручка» показує рівень прибутковості продажів, а показник «Постійні витрати / Виручка» - розмір постійних витрат, що припадають на гривню виручки від продажу продукції (робіт, послуг).

На рівень прибутковості окремих видів продукції впливають змінні витрати, що залежать від виробничих факторів, в тому числі від застосування ресурсозберігаючої техніки і технології, впровадження прогресивних форм організації праці робітників і його оплати, а також відпускні ціни на вироби і роботи, які формуються в залежності від їх якості, рівня конкуренції, ефективності маркетингової діяльності тощо [29].

Постійні витрати на гривню виручки характеризують результати управлінської діяльності організації, її здатність оптимізувати структуру управління, забезпечити ефективне функціонування всіх її відділів і служб.

Рівень прибутковості продукції (робіт, послуг) аналізують як за окремими їх видами, так і по всьому об'єму продажів в цілому.

Постійні витрати на гривню виручки можуть бути обчислені лише по організації в цілому, оскільки в системі «Директ-костинг» ці витрати за видами виробів і робіт не розподіляють, а списують в кінці кожного місяця на фінансові результати від основних видів діяльності організації. Тому в аналізі прибутку за методикою, розробленою на категорії маржинального доходу, обмежуються розрахунком середнього по основним видам діяльності рівня рентабельності продажів [9].

Оскільки кожен з цих показників залежить від численних факторів, пов'язаних з ефективністю виробництва і управління організацією, для вироблення управлінських рішень, спрямованих на поліпшення результатів

господарської діяльності організації, необхідний факторний аналіз рентабельності продажів [32].

$$\text{Сукупні витрати: } TC = FC + VC \quad (3.1)$$

$$FC = 7\,643\,913 \text{ грн}$$

$$VC = 2\,293\,174 \text{ грн}$$

$$TC = 7\,643\,913 + 2\,293\,174 = 9\,937\,087 \text{ грн} \quad (3.2)$$

$$AC = 9\,937\,087 / 36\,204 = 274 \text{ грн (критична ціна реалізації)} \quad (3.3)$$

$$AFC = 7\,643\,913 / 36\,204 = 211 \text{ грн} \quad (3.4)$$

$$AVC = 2\,293\,174 / 36\,204 = 63 \text{ грн} \quad (3.5)$$

$$\text{Середня ціна 1 послуги чи товару: } P = AC * (1 + 0,3) \quad (3.6)$$

$$P = 274 * (1 + 0,3) = 356,2 \text{ грн} \quad (3.7)$$

З розрахунку, що за один день через сервісний центр проходить в середньому 50 клієнтів, з середнім чеком в 700 грн (йдеться про потенційного клієнта, що хоча б одноразово відвідав сервісний центр та надалі рекомендував продукцію компанії своїм знайомим) , то маємо продажів:

$$50 * 700 * 30 = 1\,050\,000 \text{ грн за місяць}$$

$$\text{Виручка за рік (TR- плановий обсяг продажів) } TR = P * Q \text{ (12 600 000 грн)} \quad (3.8)$$

$$\text{Середньомісячна виручка : } 12\,600\,000 / 12 = 1\,050\,000 \text{ грн}$$

$$\text{Середній прибуток (R) = доходи - витрати (TC)} \quad (3.9)$$

$$R = 12\,600\,000 - 9\,937\,087 = 2\,662\,913 \text{ грн} \quad (3.10)$$

$$\text{Валова маржа: виручка від реалізації - змінні витрати} = 12\,600\,000 - 2\,293\,174 = 10\,306\,826 \text{ грн} \quad (3.11)$$

$$\text{Коефіцієнт валової маржі: валова маржа / виручка від прибутку} = 10\,306\,826 / 12\,600\,000 = 0,81 \quad (3.12)$$

$$\text{Поріг рентабельності} = \text{сума постійних витрат} / \text{коефіцієнт валової виручки} = 7\,643\,913 / 0,81 = 9\,436\,929 \text{ грн} \quad (3.13)$$

$$\text{Критичний обсяг виробництва : сума постійних витрат} / (\text{ціна за одиницю} - \text{змінні витрати на одиницю}) =$$

$$7\,643\,913 / (356,2 - 63) = 26\,070 \text{ грн} \quad (3.14)$$

$$\text{Критична ціна реалізації : Питомі постійні} + \text{Питомі змінні} = 211 + 63 = 274 \text{ грн} \quad (3.15)$$

Запас фінансової міцності:

$$\text{В гривнях це становить: Виручка від реалізації - Поріг рентабельності} = 12\,600\,000 - 9\,436\,929 = 3\,163\,071 \text{ грн} \quad (3.16)$$

$$\text{У відсотках до виручки від реалізації відповідно: (Виручка від реалізації - Поріг рентабельності в гривнях) / Виручка від реалізації} * 100\% = (12\,600\,000 - 9\,436\,929) / 12\,600\,000 * 100\% = 25\% \quad (3.17)$$

$$\text{За цінами: Ціна реалізації - Критична ціна реалізації / Ціна реалізації} * 100\% = (356 - 274) / 356 * 100\% = 23\% \quad (3.18)$$

Отже можлива знижка складає 23%

$$\begin{aligned} \text{Плановий прибуток: Валова маржа - Постійні витрати} &= \\ &= 9\,436\,929 - 7\,643\,913 = 1\,793\,016 \text{ грн} \end{aligned} \quad (3.19)$$

$$\text{Або ж плановий прибуток - це: Запас фінансової міцності} * \text{Коефіцієнт валової маржі} = 2\,293\,174 * 0,81 = 1\,857\,470 \text{ грн} \quad (3.20)$$

$$\begin{aligned} \text{Сила впливу операційного важеля: валова маржа / чистий прибуток} &= \\ &= 9\,436\,929 / 1\,793\,016 = 5,2 \end{aligned} \quad (3.21)$$

$$\begin{aligned} \text{Розрахунок частки зайвих постійних витрат} &= \text{Постійні витрати} * \text{Коеф.} \\ \text{використання виробничої потужності} &= \text{Постійні витрати} * (1 - K_{\text{в.п.}}) \end{aligned} \quad (3.22)$$

$$K_{\text{в.п.}} = AFC / (\text{Ціна 1 послуги} - AVC) = 211 \text{ грн} / (356,2 - 63) = 0,7 \quad (3.23)$$

$$\text{Розрахунок частки зайвих постійних витрат} = 7\,643\,913 * 0,7 = 5\,350\,740 \text{ грн} \quad (3.24)$$

$$\begin{aligned} \text{Рентабельність} &= \text{Прибуток} / \text{Загальні витрати} * 100\% = 2\,662\,913 / 9\,937\,087 \\ &* 100\% = 27\% \end{aligned} \quad (3.25)$$

Проаналізувавши діяльність компанії AVON на прикладі функціонування сервісного центру, можна прийти до висновку, що дана компанія має середній рівень ефективності. Показник рентабельності становить 27%, це говорить про те, що кожна вкладена в операції компанії гривня витрат принесе 27 копійок прибутку. Частка зайвих постійних витрат для компанії є досить високою і її

величину слід скоротити. Так само слід зазначити, що можливе зниження цін або надання знижок на 23%, коли компанія як і раніше буде отримувати прибуток.

Також слід відмітити, що доцільність функціонування сервіс-центру з обслуговування покупців є виправданою з точки зору економічної ефективності та забезпечення зростання лояльності покупців до бренду, що і є головним завданням даного дослідження.

В цілому компанію можна вважати середньо ефективною, але такою, що збільшує свої масштаби, так як за останні роки компанія залучає дистриб'юторів в провінційних містах України, тобто на майбутнє можна передбачити тимчасове зниження прибутку компанії, яке з часом покриється за рахунок появи нових споживачів.

ВИСНОВКИ

За результатами аналізу ринку в Україні встановлено, що більшість споживачів в Україні надають перевагу дешевій імпортній косметичній продукції європейських виробників класу «мас-маркет», частка якої становить приблизно 90%, продукція вітчизняних виробників складає лише 10%. Це пояснюється широким та глибоким асортиментом імпортної косметичної продукції на нашому ринку, гарним упакуванням, привабливим зовнішнім виглядом. Лідером на даному ринку є ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн», що вирізняється з-поміж основних конкурентів високою якістю та екологічністю продукції. Український ринок косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів, має ряд особливостей. До них слід віднести низьку платоспроможність більшості споживачів; високий ступінь насиченості українського ринку товарами широкого вжитку; не маркетингову, а здебільшого збутову орієнтацію вітчизняних підприємств; незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері; високий рівень конкуренції; утворення й практично повне закріплення за низкою торговельних і промислових підприємств так званих торговельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їх продукції; посилення ролі територіальних органів влади в процесі формування регіональних товарних ринків; значні витрати на транспортування готових виробів та ін. Основні висновки, які одержані в роботі, зводяться до наступного:

1. Важливе місце у структурі споживання покупців посідають парфумерно-косметичні товари. Вітчизняний парфумерно-косметичний ринок – лідер за темпами росту серед країн Східної Європи та входить до двадцяти найбільших споживчих ринків в Україні. Темпи росту товарообороту парфумерно-косметичних товарів порівняно з непродовольчими товарами в цілому у торговій мережі, що належить підприємствам-юридичним особам, достатньо високі і майже співпадають.

2. Компанія Avon не рекламує свій товар в традиційному сенсі і не продає його населенню через торгівельні крамниці. Реклама відбувається при безпосередньому спілкуванні споживачів продукції, а продукцію у фірми можуть купити лише ті люди, які беруть участь у бізнесі, – вони отримують дохід від товарообігу. Суть поширення продукції в тому, що за рахунок особистих рекомендацій від людини до людини поширюється інформація про продукцію компанії і про можливості взяти участь в бізнесі. Іншими словами, за рахунок ланцюгової реакції відбувається інформаційний обхват ринку, який приводить до стійкого вжитку товару у створеній і постійно зростаючій споживчій мережі.

3. Компанія Avon виконує в суспільстві декілька місій. У її публічних заявах і задекларованих принципах підкреслюється, що вона має намір зробити життя жінок у всьому світі багатше і яскравіше. Дати жінкам можливість стати фінансово незалежними — лише одна з її цілей. Avon бажає віддати належне тим, хто допоміг їй добитися успіху, і прагне до того, щоб створений нею добродійний фонд Avon Foundation перетворився на найбільшу в світі організацію, слугуючу виключно інтересам жінок.

4. Розроблено портрет споживача продукції Avon, досліджено його мотивацію та за допомогою відкритого анкетування з'ясовано його потреби та вплив бренду компанії на його вибір та споживчу поведінку.

5. Найважливіші інструменти для реалізації маркетингової стратегії комунікацій до 2021 року- робота з представниками, цифровізація бізнесу та найвищий коефіцієнт «новизни». Надано і обґрунтовано рекомендації щодо створення сервісних центрів з обслуговування покупців – як демонстрацію якості, довіри та відкритого ставлення компанії до свого споживача. Аналіз рентабельності такого заходу методом Direct-costing показав 27 % , що дає можливість прогнозувати значне збільшення обсягу продажів у середньорічному розрахунку, а також навіть робити знижки до 23 % для певних категорій товарів.

6. Розроблено план маркетингових заходів на календарний рік з метою залучення більшої аудиторії споживачів та збільшення динаміки їх покупок - а

отже підвищення лояльності до бренду. Як висновок - витрати на їх проведення становлять лише 0,3 % загального обсягу виручки від продажу продукції за рік.

6. Результатом проведених досліджень є доведена економічна ефективність запропонованих заходів, також з урахуванням специфіки цільової аудиторії компанії було проведено сегментування потенційних споживачів. Дане дослідження дає змогу скоординувати правильно всі заплановані заходи та обрати тематику їх проведення.

7. Найближчі перспективи розвитку підприємства зосереджені на прагненні розширення внутрішнього та зовнішнього ринків, ідеальної якості продукції, подальшого збільшення обсягів продажів на вітчизняному ринку продукції, що відповідає потребам покупців, з метою підвищення прибутковості діяльності фірми.

Таким чином, відповідно до мети кваліфікаційної роботи, автором було виявлено і охарактеризовано сутність і місце брендингу як ефективної технології завоювання та утримання покупця, його етапи та види; визначити саме поняття «бренду» та його вплив на пересічного споживача; надано загальну характеристику діяльності компанії ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»; запропонувати основні напрями позитивного впливу на бренд і обґрунтовано доцільність застосування маркетингових заходів удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн»; проведено опитування споживачів задля виявлення і оцінки впізнаності бренду Avon в Україні; проаналізовано ефективність даних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку парфумерно- косметичних товарів. Україна. 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=47706
2. Аналіз ринку - Професійний огляд та дослідження ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_chapters.php?num=1
3. Avon – Україна. Avon – the company for women. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avon.com.ua/PRSuite/mainoffice.page>
4. Avon – Україна. Метод прямих продажів. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avon.com.ua/PRSuite/directsales.page>
5. Avon – Україна. Українська асоціація прямих продажів. Офіційний сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avon.com.ua/PRSuite/assocprod.page>
6. Avon/ «Швидкий старт» [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: <https://avonua.wixsite.com/avon/--cvaq>
7. Avon в Україні. Avon – мировой лидер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avon-kiev.at.ua/news/1-0-2>
8. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту : Професіонал .- 2008 .- 287 с.
9. Бехтерева Є.В. Собівартість: раціональний і ефективний облік витрат. 5-е изд. , Перераб. - М .: Изд-во "Омега-Л", 2011 року. - 148 с. (Серія "Практична бухгалтерія"). ISBN 978-5-370-02144-2
10. Бренд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу [/www.brandmanager.ru/](http://www.brandmanager.ru/)

11. Бренд- менеджмент Elartu: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruc_hnyk.pdf
12. Бренд- менеджмент: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brand-meneditzhment/
13. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб`як М.М.; Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка : ЦНЛ .- 2007 .- 127 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл. .- 4-е вид., допов. .- Київ : Лібра .- 2006 .- 717 с.
15. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз //Перевод с англійського под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9.
16. Бренд- менеджмент: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
17. Особливості бренд- менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
18. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи – бренд-менеджмент - Підручники для студентів онлайн [Електронний ресурс]. –Режим доступу:
https://stud.com.ua/154445/marketing/komunikatsiyniy_kompleks_ponyattya_osnovni_elementi
19. Концепция маркетинга компании AVON. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/13656362/page:3/>
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
21. МАРКЕТИНГ. Економічний вісник НГУ 2008 № 1-2. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf?sequence=1&isAllowed=y

22. Мировой рынок косметики в 2017 году – стабильное развитие по всем категориям/ Ruhim. Ru/ Портал о бытовой химии и косметической продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruhim.ru/article/mirovoi-rinok-kosmetiki-v-2017-godu.htm>
23. На красі не економлять. Аналіз ринку косметики в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
24. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Оперативна статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
25. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Добровольський В.В., к. е. н., доцент. Мукачевський державний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf
26. Паспорт ринку косметики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-kosmetiki-ukrainy-2018-god>
27. Прямі продажі [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: <https://image-lab.com.ua/ua/article/65>
28. Рассказова-Николаева С.А. Директ-костинг: правдивая себестоимость, М.: Книжный мир, 2009. — 256 с.
29. Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі./Косметология. Аромология [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cosmar.com.ua/articles/3691/>
30. Ринок косметики України, дослідження Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.rbc.ua/news/01.04.2016/8155>.
31. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.

32. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. М.: Изд. «Олимп-Бизнес», 2005, - с.4-10
33. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар.- 2-ге вид.- Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013 р.- 256 с.-(Серія «Світ маркетингу і логістики».- Вип. 3).
34. Фінансовий менеджмент: Підручник/ Г.О. Крамаренко, О. Є. Чорна – Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 520 с.
35. Формування та підтримка лояльності до бренду
1<https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimka-loalnosti-do-brendu>
36. InterCHARMnet - профессиональный парфюмерно-косметический портал : всё о косметике и парфюмерии, обзоры рынка, выставки [Електронний ресурс].- Режим доступу:<http://www.intercharm.net/tendencies/index.phtml?id=1303&anons=0>
37. Retailing in Ukraine/ Market Research Report /Euromonitor international [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/retailing-in-ukraine/report>
38. Top 10 Global Consumer Trends 2019/Market Research Report /Euromonitor international [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>
39. Основы маркетинга. Краткий курс. Филипп Котлер.- 2007 г, -656 с, ISBN: 978-5-8459-0376-1, 5-8459-0376-9; 2007 г.
40. 8 принципов брендинга. Уолтер Ландор, 10.12.2010 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://landor.com/%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%8C-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0>
41. Аналіз ринку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://franchisegroup.com.ua/media/files/report/FG_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%

[D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83_2019.pdf](https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=130019.pdf)

42. Індекс споживчих настроїв. Публікація. 18.08.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=130019.pdf>

43. ROMIR monitoring standard — Consulting Organization/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.developmentaid.org/#!/organizations/view/10584/romir-monitoring-standard>

44. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

45. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.

46. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

47. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с

48. Дзинько Т. Сравнивай, не сравнивай... Расчет и эмоции в принятии решений о покупках / Т. Дзинько // Новый маркетинг. - 2012. - № 11-12. - С. 97-99.

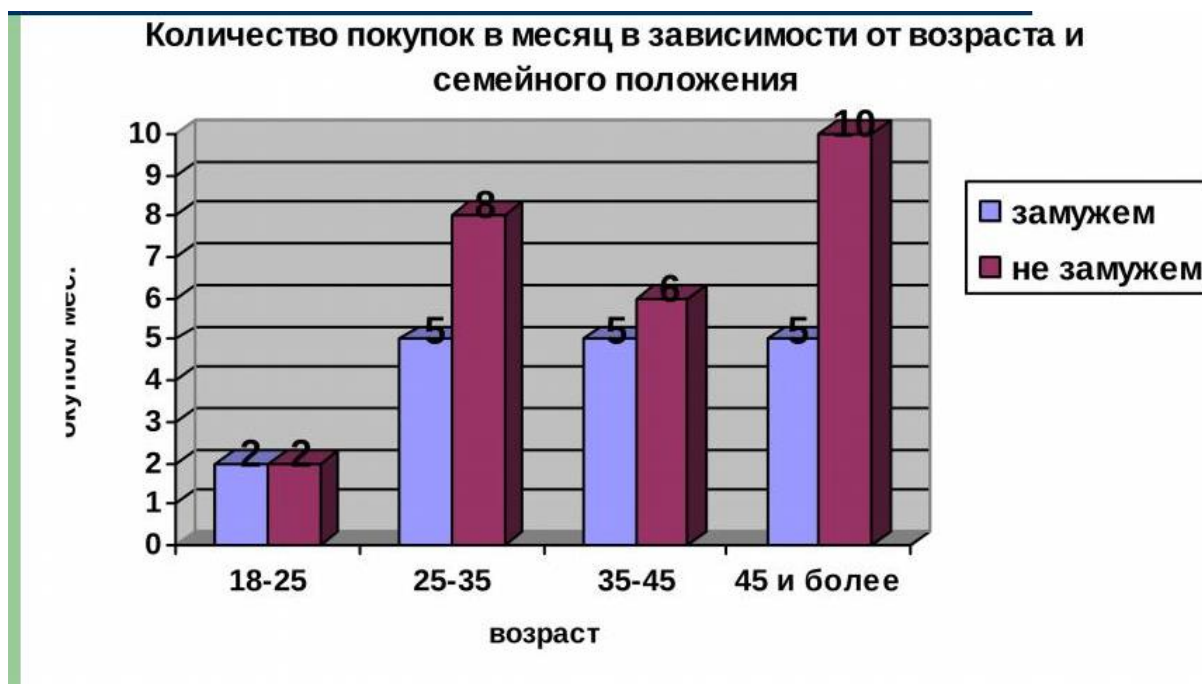
49. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / Л. С. Драганчук. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 192 с.

50. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / И. А. Дубровин. - Москва : Дашков и К, 2008. - 279 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Частота закупівель косметичної продукції жінками за 1 місяць в залежності від сімейного стану



Додаток Б

Рекомендації щодо удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» з метою завоювання та утримання лояльності споживача

1. Виявити напрями удосконалення брендингу ДП «Ейвон Косметікс Юкрейн» шляхом проведення періодичних опитувань цільової аудиторії засобами медіа та онлайн - засобами поширених соцмереж (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram) щодо сприйняття даного бренду споживачами.
2. Постійно слідкувати за тенденцією споживчих потреб на ринку парфумерно - косметичної продукції, формуючи таким чином портрет споживача косметики на ринку України.
3. Підтримувати професійний розвиток офіційних представників Avon в Україні, заохочуючи їх до участі у бонусних програмах, акціях, розпродажах,

програмах розвитку представника. Надавати допомогу у створенні інтернет- вітрин даної продукції.

4. Регіональним менеджерам та координаторам підтримувати заохочення представників та клієнтів, надаючи змогу придбати пробні зразки продукції за спеціальними цінами, адже це є одним із головних інструментів для успішної реалізації товару.

5. Реалізувати план відкриття офіційних сервіс- центрів у великих містах України, наприклад у Дніпрі, Одесі, Харкові, Львові. Це надасть змогу підвищити інтерес покупців до даного бренду.

6. Застосувати різноманітні рекламні заходи відповідно до складеного річного плану їх проведення із затвердженим бюджетом та доведеною економічною ефективністю.

7. Підтримувати високим рівень лояльності потенційного покупця до бренду за допомогою проведення тематичних семінарів, тренінгів, зустрічей, майстер- класів тощо. Не виключенням є також роздача флаєрів.

8. Залучати до співпраці на базі сервісних центрів окремих спеціалістів, як наприклад косметологів, лікарів, дієтологів, візажистів тощо. Це дасть змогу зосередити увагу споживача на можливості отримати безкоштовну консультацію з питань краси та догляду, придбати пробні зразки за спеціальними цінами та залишити собі приємні враження від візиту до даного закладу. Це буде сприяти підтримці позитивного іміджу компанії та її місії зробити жінок усього світу успішними, незалежними та впевненими у собі.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Іванькова Галина Миколаївна