

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання,

Спеціальності
073 Менеджмент

Скрипка Катерина Володимирівна

Керівник Могилова М. М.
доктор економічних наук, доцент

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісасенко А.М.

« ____ » _____ 20 ____ р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	27 жовтня 2021 року		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	19 листопада 2021 року		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	24 листопада 2021 року		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	20 лютого 2022 року		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		17 січня 2022 року		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		19 лютого 2022 року		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		4 квітня 2022 року		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	1 червня 2022 року		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10 червня 2022 року		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	12 червня 2022 року		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	20 травня 2022 року		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14 червня 2022 року		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 27 » жовтня, 2021 р.

Науковий керівник  (Могилова Марина Михайлівна)

Виконавець кваліфікаційної роботи  (Скрипка Катерина Володимирівна)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**
(код і назва)

Освітня програма **Менеджмент**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

_____ Скрипці Катерині Володимирівні _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління маркетинговою діяльністю підприємства» _____

керівник роботи _____ Могилова Марина Михайлівна _____

_____ доктор економічних наук, доцент _____

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 202__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи - 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

На основі опрацювання і критичного аналізу наукових джерел з питань менеджменту, нормативно-правових актів і стандартів з підприємницької діяльності в Україні, інформації щодо організаційної структури підприємства, його особливостей та специфіки діяльності, даних обліку і фінансової звітності компанії слід: розкрити теоретичні положення щодо маркетингової діяльності та основних засад управління нею; провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності компанії L'Oréal бренду Kerastase і здійснити оцінку її маркетингової діяльності та системи управління нею; розробити пропозиції з удосконалення управління маркетинговою діяльністю компанії, зокрема обґрунтувати відповідні заходи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	5
1.1. Суть та значення маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2. Основні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	10
1.3. Методичні основи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ L'ORÉAL БРЕНДУ KERASTACE.....	21
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oréal бренду Kerastace.....	21
2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.....	26
2.3. Аналіз маркетингової діяльності компанії L'Oréal бренду Kerastace та системи управління нею.....	36
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ L'ORÉAL БРЕНДУ KERASTACE.....	40
3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю.....	40
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів рекламної діяльності товариства.....	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Сучасні підприємства працюють у висококонкурентному середовищі. Тому їм необхідно шукати різні способи підвищення ефективності своєї діяльності. Одним із можливих напрямів активізації діяльності та його прибутковості підприємства стає впровадження принципів маркетингової діяльності та побудова адаптованого до потреб конкретного підприємства управління маркетингом.

Значне і суть маркетингової діяльності можливе в контексті широкого розуміння маркетингу як управлінського та соціального процесу. Це уточнення важливо, оскільки маркетингова діяльність не замикається усередині підприємства, маркетинг перестав бути виключно «внутрішнім» процесом. Маркетингова діяльність здійснюється на тлі взаємодії великої кількості різних соціальних груп, на практиці, обумовленої соціальними інститутами даного суспільства на даному історичному етапі.

Актуальність теми даного дослідження продиктована тим, що ефективність управління маркетингом значною мірою залежить від трьох основних складових будь-якого процесу управління: планування, організації та системи контролю на підприємстві. При цьому, елемент планування первинний.

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, отже, і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу, так як: по-перше, рішення в області маркетингу є пріоритетними, тому що визначають, що саме підприємства за якою ціною і де будуть продавати, як рекламувати; по-друге, зміст маркетингового плану безпосередньо впливає на показники інших планів (питання ціноутворення, визначаються в маркетинговому плані, впливають на фінансові показники, рішення про розробку і випуск нової продукції вплине на виробничий план).

Маркетинг – це комплексний підхід до організації та управління розробкою, виробництвом і реалізацією товарів (послуг) з метою

пріоритетного положення цих товарів (послуг) на ринку по відношенню до потреб споживачів і дій конкурентів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність компанії L'Oréal бренду Kerastase.

Предмет дослідження – управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі компанії L'Oréal бренду Kerastase.

Мета дослідження – розробити заходи та обґрунтувати шляхи покращення управління маркетинговою діяльністю підприємства на прикладі компанії L'Oréal бренду Kerastase.

Завдання дослідження:

- 1) систематизувати теоретико-методичні основи процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- 2) дослідити систему управління маркетинговою діяльністю компанії L'Oréal бренду Kerastase;
- 3) визначити напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії L'Oréal бренду Kerastase.

Структура роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Суть та значення маркетингової діяльності підприємства

Під маркетингом розуміється система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торгового капіталу з реалізації товарів (вивчення ринку, реклама, стимулювання збуту, формування політики цін, операцій зі збуту, зберігання, переробки і транспортування товарів) і обслуговування покупців. Сучасна економіка розвинених країн носить ринковий характер. Ринкова система виявилася найбільш ефективною і гнучкою для вирішення основних економічних проблем [6, с. 35].

Організації не можуть розраховувати на збереження свого становища на ринку, якщо не вивчають ринок, споживача, конкурентів і не застосовують при цьому сучасні технології управління, не перебудовують структуру діючих внутрішніх і зовнішніх процесів [9, с. 64].

Маркетингова діяльність включає в себе планування асортименту продукції; ціноутворення, тобто визначення ціни, яку покупець повинен буде заплатити, щоб отримати цей товар; транспортування, тобто оптимальні способи доставки товарів споживачеві; зберігання та складування продукції; оптову торгівлю – продаж товарів кому-небудь, крім кінцевих споживачів; роздрібну торгівлю – продаж самим кінцевим споживачам; обслуговування потенційних покупців в торговому залі, тобто надання їм допомоги у виборі товару або послуги і відповідна «обробка» покупців; кредитування – надання покупцям можливості оплатити покупку протягом певного строку після придбання товару або послуги; рекламу – форму спілкування з споживачами через засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, пошту, Інтернет, транзитні автотранспортні засоби і рекламні щити; маркетингові дослідження – систематичний збір і аналіз даних для прийняття збутових рішень [16, с. 11].

Кожен з цих видів діяльності нерідко асоціюють з маркетингом в цілому. Однак маркетинг, включаючи в себе всі ці види, ширший будь-якого з них окремо. Тільки сукупність зазначених видів діяльності може бути названа маркетингом. Відповідно, інтеграція всіх цих дій в єдиний процес називається маркетинговою програмою.

Сенс маркетингу точно висловив американський фахівець з проблем управління П. Драйкер. Він, зокрема, зазначав, що необхідно поставити фахівця з маркетингу не в кінець, а в початок виробничого циклу і інтегрувати маркетинг в кожен фазу бізнесу. Маркетинг повинен впливати на проектування, планування асортиментної політики, економічний аналіз, так само як і на розподіл, збут і надання послуг [9, с. 29].

Успішні компанії всіх рівнів мають одну спільну ознаку - вони орієнтовані на споживача і тому приділяють максимум уваги маркетингу. Всі ці компанії об'єднує бажання зрозуміти і задовольнити потреби покупця. У такій компанії кожен працівник орієнтований на виробництво товару чудової якості, що веде до високого рівня задоволення споживчого попиту.

Маркетингові дослідження (Мд) – найважливіша частина науково-дослідницьких, проектних, конструкторських і технологічних робіт, що проводяться підприємством при створенні виробів, організації їх виробництва і збуту. Метою Мд є отримання підприємством інформації про ринки, конкурентоспроможність розроблюваних виробів, динаміку попиту на конкретну продукцію підприємства, новітні світові досягнення в досліджуваних сфері [6, с. 51].

Основні вимоги, що пред'являються до проведення Мд:

- характер і періодичність Мд визначаються залежно від завдань, що стоять перед підприємством. Дослідження можуть бути плановими і на замовлення (необхідність, вимогу);
- всі дослідження необхідно постійно оновлювати, результати їх повинні бути достовірними, своєчасними, релевантними і охоплювати всі сфери діяльності;

- цілі і завдання повинні бути чітко визначені і доступні для розуміння виконавцям;
- для визначення та аналізу об'єктів дослідження (продукт, постачальник і т. д.) необхідно використовувати всі можливі джерела інформації;
- результати проведених Мд для забезпечення оперативності контролю можуть бути задокументовані і введені в АІС (при її наявності) підприємства, а також повинні бути надані всім зацікавленим особам;
- відповідність результатів аналізу реальним внутрішнім технічним, економічним, кваліфікаційним, естетичним та іншим можливостям виробництва;
- процес проведення Мд в поетапному його розвитку з розкриттям основних напрямків робіт по кожному етапу і визначенням відповідальних за виконання [9, с. 15].

Ініціатор проведення Мд обґрунтовує необхідність проведення дослідження, встановлення термінів проведення Мд, відповідальних за проведення Мд визначення джерел даних, методів їх збору, обмеження із залученням при необхідності сторонніх виконавців узагальнення отриманих даних у формі зведених таблиць, діаграм, графіків визначення методу аналізу даних для отримання необхідної інформації та проведення аналізу.

По кожному виду або сукупності декількох видів маркетингового дослідження необхідно виявити джерела інформації і отримати її для використання в інтересах підприємства. Існуючі види джерел інформації діляться на первинні і вторинні [19, с. 27-28].

Джерелами вторинної інформації, тобто раніше зібраної і систематизованої для інших цілей, є:

- внутрішня інформація підприємства (фінансові документи, включаючи баланс доходів і витрат, документи, що фіксують обсяги продажів і прибутку, обсяги матеріальних запасів; статистична звітність, Звіти, дані попередніх маркетингових досліджень та ін.);

– зовнішня інформація, що не має безпосереднього відношення до діяльності підприємства (дані офіційної державної статистики, торгових представництв зарубіжних фірм і вітчизняних підприємств; галузеві і відомчі дані, що характеризують стан, розвиток і результати діяльності конкретних міністерств, відомств і підпорядкованих їм організацій, підприємств, установ; галузеві та загальноекономічні вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, журнали, збірники) [13, с. 92].

Джерелами первинної інформації, тобто інформації, що збирається безпосередньо для мети конкретної маркетингової проблеми, можуть бути:

- опитування (або інтерв'ю) споживачів фахівців промисловості і торгівлі (особисті, поштою, в телекомунікаційних системах, по телефону, факсу та ін.);
- панельні обстеження (робота з групою людей-респондентів);
- експертні оцінки, спостереження;
- тестування;
- експерименти, пробні продажі та ін. [16, с. 18].

Первинні дані необхідні в тих випадках, коли досконалий аналіз вторинних відомостей не дає необхідну інформацію.

Для забезпечення найкращого функціонування підприємства необхідно гарантувати стійку реалізацію товару за допомогою формування попиту і стимулювання збуту. Заходи з формування попиту здійснюються за допомогою:

- рекламних заходів, з цією метою розробляються тексти рекламних матеріалів, що сприяють формуванню попиту на продукцію підприємства, організовується випуск каталогів, рекламних листів, прес-релізів та ін. і поширення їх шляхом прямої і непрямой розсилки потенційним покупцям, рекламним фірмам, засобам масової інформації, в тому числі електронним, публікуються в каталогах виставок і ярмарків, матеріалах міжнародних симпозіумів, конференцій, галузевих довідниках, листах і т. п.), публікації наукових і науково-популярних статей;

– участі у виставках, ярмарках презентаціях, інших представницьких заходах [5, с. 19-20].

Завдання стимулювання збуту полягає в спонуканні до подальших покупок вже відомого товару, придбання великих партій товарів, а також у встановленні регулярних комерційних зв'язків. Діяльність зі стимулювання збуту може включати:

– організацію зустрічей фахівців підприємства з потенційними замовниками з широким використанням рекламних матеріалів на продукцію підприємства;

– використання «спеціальних» цін (система знижок);

– презентації (покази) нових товарів спеціально для представників потенційних покупців;

– надання потенційним покупцям можливості ознайомитися з виробничою діяльністю підприємства [5, с. 23].

Для формування іміджу підприємства, зниження бар'єру недовіри до товару та підприємства проводяться заходи «паблік рілейшнз»:

– престижна реклама, що рекламує не товар сам по собі, а діяльність підприємства;

– доведення до відома споживачів, що кінцевою метою підприємства є не тільки отримання прибутку, а й задоволення потреб людей і суспільства;

– інформування підприємств-споживачів про розширення сфери взаємодії на некомерційній основі наступними напрямками діяльності:

– впровадження накопиченого досвіду за результатами експлуатації виробів в експлуатуючих організаціях;

– доведення до відома споживачів передбачуваних змін в частині вдосконалення конструкції виробів;

– допомога в розробці коригувальних заходів при виникненні збоїв в процесі експлуатації виробів на основі аналізу аналогічних випадків;

- видача рекомендацій щодо вдосконалення діючої на підприємстві;
- надання допомоги підприємствам-споживачам при проведенні внутрішніх перевірок, сертифікації та ліцензуванні [1, с. 33].

1.2. Основні засади організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для реалізації обраної стратегії поведінки над ринком підприємству необхідно мати відповідну інфраструктуру: підрозділи, які виконуватимуть функції маркетингу. Багато в чому здатність підприємства досягати заявлених цілей та адаптуватися до вимог споживачів, кон'юнктури ринку, впроваджувати інновації залежить від існуючої організаційної структури. Для реалізації стратегічних цілей компанії, і навіть тактичних завдань, вкладених у завоювання та утримання бажаних позицій над ринком, необхідна ефективна організація управління маркетингом; визначено роль маркетингу на підприємстві відповідно до динаміки розвитку ринку, сформовано відповідні служби та підрозділи, сформульовано принципи їх взаємодії з іншими структурними одиницями підприємства.

Важливість вивчення питань, пов'язаних з розробкою плану маркетингу на підприємстві, пов'язаний з тим, що план маркетингу виконує велике функціональне навантаження, а саме: систематизує і доносить до всіх співробітників підприємства ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника; дозволяє чітко визначити цілі і проконтролювати їх досягнення; є документом, організуючим роботу всього підприємства; дозволяє уникнути зайвих дій, які не призводять до намічених цілей; дозволяє чітко розподіляти час і інші ресурси; наявність плану мобілізує співробітників компанії. В цілому, план маркетингу допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення

цілей і їх досягнення, усунення незрозумілостей і зайвих дій, які не призводять до запланованих результатів.

Немає однієї універсальної моделі організаційної структури управління маркетингом. Для різних типів підприємств, а також для однієї компанії на різних етапах її розвитку організація маркетингових функцій може бути різною та мати суттєві відмінності. Її функціональний контур та зміст виконуваних завдань залежать від комплексу умов та факторів як зовнішнього, так і внутрішнього порядку – динаміки розвитку та змін вимог ринку, амбіцій компанії на ринку та її менеджменту, розміру та ресурсів підприємства та ін. [11, с. 23-24].

До найбільш значимих факторів також відносяться:

- тип організації;
- розуміння сутності (роль) маркетингу на підприємстві;
- вид обраної ринкової стратегії;
- Проектовані завдання та функції підрозділу;
- наявність та різновиди технологічних та функціональних зв'язків між підрозділами;
- існуючі норми контролюваності та керованості;
- рівень підрозділу, що займається в ієрархії управління;
- ступінь та механізми прийняття рішень у компанії.

Тому досвід та практика організації маркетингової діяльності на сучасних підприємствах навіть в одній галузі, на одному ринку можуть суттєво відрізнятися. Так, наприклад, у деяких невеликих організаціях маркетинг обмежується лише розміщенням інформаційно-реklamних матеріалів у ЗМІ та на окремих цільових каналах комунікації з потенційними та реальними клієнтами або лише аналізом клієнтських баз. У великих компаніях, мережових структурах завдання фахівців маркетингових підрозділів можуть входити аналіз ринку, вивчення споживчого попиту і навіть інвестиційного планування. Проте в першу чергу організаційна структура маркетингу відображає бачення та зміни ринкової позиції компанії

та її стратегічні орієнтири. Залежно від значення, яке керівництво підприємства надає маркетингову діяльність, виділяють три рівня управління маркетингом [15, с. 41-42].

Стратегічний (корпоративний). Маркетинг сприймається як основа управління діяльністю всієї компанії; діяльність підприємства загалом спрямовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що визначає як створення служб маркетингу, а й зміна всієї філософії управління фірмою. Маркетинг у таких компаніях – це ідеологічна основа діяльності підприємства; маркетингові функції та «орієнтацію» у тому чи іншому вигляді мають усі підрозділи та структури компанії. Корпоративні стратегії маркетингу визначають спосіб взаємодії з ринком та узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. У компаніях подібного роду нерідко загальна організаційно-управлінська структура включає тільки ті підрозділи, які безпосередньо залучені в процеси взаємодії з споживачами і впливають на цінність реалізованих товарів і послуг. Усі служби, які безпосередньо не пов'язані з бізнес-процесами із залучення та обслуговування клієнтів, виводяться на аутсорсинг [17, с. 7-8].

Операційний (функціональний). Маркетингова діяльність сприймається як із функцій підприємства (часто як допоміжна у виробничому процесі); в компанії використовуються окремі групи взаємозалежних методів та засобів маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції, виходячи з вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування та ін., загалом «дух» маркетингу не охоплює всю організацію. Маркетингові стратегії підпорядковані спільній стратегії підприємства [19, с. 19-20].

Одне з найважливіших питань у контексті визначення ролі маркетингу для підприємства – централізація управління функціями маркетингу. Залежно від наявності єдиного координуючого центру можна назвати централізовану чи децентралізовану оргструктуру маркетингу. Усі маркетингові служби можуть бути підпорядковані генеральному директору, директору з розвитку, комерційному директору, директору з маркетингу

тощо. Статус особи, яка координує ці служби, визначає положення маркетингу на підприємстві: основні функції, які найбільш активно розвиватимуться, пов'язані із завданнями, які стоять перед керівником. Наприклад, якщо маркетинг підпорядковується комерційному директору, то, швидше за все, він буде зводитися до стимулювання збуту та підтримки продажів. Насправді склалося кілька видів організаційних структур маркетингових підрозділів і служб (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Організаційні структури маркетингу

Види и типи структур	Опис
Функціональна	Функції маркетингу розподілені та закріплені за окремими підрозділами, спеціалістами
Дивізійна:	Усі маркетингові підрозділи мають однакову структуру та функціонал, але поділяються з якоїсь підстави
товарна	Підстава виділення підрозділів – товар
географічна	Заснування виділення підрозділів – територіальний ринок
споживча	Підстава виділення підрозділів – споживчий ринок
змішана	Комбінація основ – товарно-ринкова, функціонально-ринкова, функціональна товарно-ринкова та ін.
Матрична чи проектна	Спеціалісти, які керують окремими торговими марками, товарними категоріями, споживчими ринками, регіонами, залучають до реалізації окремих маркетингових проектів, програм спеціалістів інших підрозділів за потребою. Матрична оргструктура може також використовуватися при реалізації окремих разових проектів та завдань

Джерело: [9]

Маркетингова діяльність пов'язують із окремими елементами управління попитом; для підприємства ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажу, ціноутворення з урахуванням попиту та інших.) спеціально сформованими підрозділами з вузьким функціоналом.

Таким чином, залежно від ролі маркетингу у бізнесі та обсягу виконуваних функцій можна виділити маркетингові служби «повного циклу» та обмеженого функціоналу.

У кожному разі організаційна структура маркетингу є базовою конструкцією для підприємства, що відповідає його адаптацію до вимог відповідних ринків. Для ефективного функціонування формування маркетингової служби має враховувати низку ключових принципів:

- здатність (уповноваженість та забезпеченість ресурсами) підрозділів та спеціалістів, які займаються управлінням окремими елементами маркетингу, приймати відповідні маркетингові рішення;

- відповідність логіці розвитку ринку і характеру товарів і послуг, що випускаються, широті, глибині асортименту, цільовим устремлінням компанії;

- відсутність «дублюючих» функцій, чітке розмежування завдань та повноважень фахівців та служб, що виконують маркетингові функції та суміжні;

- пов'язаність (циклічність функціонування) елементів комплексу маркетингу у структурі управління;

- простота організації та відсутність значної кількості одиниць структури;

- гнучкість, готовність до змін ринкового середовища [12, с. 70].

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, покликаною визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

Вироблення маркетингового плану – це комплексний процес, і кожен крок його передбачає якусь структуру, завдяки якій план з абстрактної інформації і абстрактних ідей перетворюється в документ, що має практичну цінність, який співробітники компанії можуть зрозуміти і оцінити і на основі якого вони будуть діяти [10, с. 8].

1.3. Методичні основи оцінювання ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Настільки низький ступінь детермінованості поняття «маркетинг» призвів до того, що на різних підприємствах функціональні обов'язки маркетологів відрізняються один від одного. На одних маркетологи займаються виключно вивченням ринку, на інших – безпосередньо контактами з покупцями, на третіх – рекламною діяльністю [12, с. 9].

Основною причиною такої ситуації є етимологічний підхід до розкриття змісту поняття «маркетинг». Особливість такого підходу полягає в тому, що він розкриває зміст поняття, спираючись виключно на етимологію слова «маркетинг» (marketing – діяльність на ринку), що і стає причиною виникнення безлічі, часто суперечливих, трактувань. На думку автора, більш продуктивний глибинний підхід, що розкриває зміст «маркетингу» шляхом виявлення причин, які призвели до введення в практичний і науковий обіг даного поняття [9, с. 102-103].

Очевидно, що виникненню поняття «маркетинг» передувало усвідомлення вченими і фахівцями зв'язку між доходами виробників від реалізації товарів (як предметів торгівлі) і вибором покупцями «товарів-переможців» серед усіх товарів, представлених на даному ринку. Таким чином, виникла необхідність виявити всі ті закони психічної діяльності людини, які лежать в основі прийняття рішення про покупку [8, с. 85].

Згідно з відомим законом психології людина здійснює ті чи інші дії (включаючи придбання товарів) лише в тому випадку, якщо такі дії ведуть до задоволення відповідних потреб (навіть ірраціональна поведінка людини завжди пов'язана із задоволенням відповідних глибинних потреб). Причому задоволення (або незадоволення) тих чи інших потреб завжди супроводжується виникненням у людини відповідних почуттів (емоцій). Зокрема, про те, що «емоції утворюють основну мотиваційну систему», пише К.Є. Ізард у праці «Емоції людини» [5, с. 25].

У зв'язку з цим, щоб перемогти на ринку, виробник повинен, перш за все, виявити потреби покупця в найбільш важливих характеристиках так званого «інтегрованого продукту» і задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти (зрозуміло, при одній і тій же ціні). Що означає «інтегрований продукт»?

Згідно ще з одним законом психології, на вибір тих чи інших товарів на ринку впливають споживчі характеристики не тільки «основного продукту» (мова про продукт виробничої діяльності, пов'язаний із задоволенням основної потреби покупця), але і «додаткових продуктів» [1, с. 5]. В останньому випадку мова йде про продукти діяльності виробника, які пов'язані із задоволенням додаткових потреб покупця (потреба в післяпродажному обслуговуванні, якісній рекламі, професійній поведінці продавця і т.д.). Психологам в області продажів вдалося виявити чотири головні потреби покупців в контексті придбання основного продукту:

- 1) потреба у високій якості основного продукту і пов'язаних з його придбанням додаткових продуктів;
- 2) потреба у високій якості спеціально підготовленого місця зустрічі продавця і покупця;
- 3) потреба у високій якості продуктів комунікативної діяльності виробника (реклама, виставки, PR-акції і т. д.);
- 4) потреба в професійній поведінці продавців, які безпосередньо контактують з покупцем.

Відповідно до законів глибинної психології (зокрема, на ці закони спирається кваліметрія) на глибинному рівні покупець «розраховує» показник споживчої значущості даного інтегрованого продукту за формулою 1:

$$\text{ПЗП} = X \text{ к до } x \text{ ПЗ (1),}$$

де ПЗП – показник споживчої значущості даного інтегрованого продукту, бал.; К – коефіцієнт значущості (вагомості) даної споживчої характеристики інтегрованого продукту; ПЗ – показник споживчої

значущості даної споживчої характеристики інтегрованого продукту, бал. При цьому $X_k = 1,0$ [15, с. 22].

З урахуванням існування чотирьох головних ринкових потреб покупця наведена формула 2 розрахунку показника споживчої значущості даного інтегрованого продукту набуває вигляду:

$$ПЗП = k \times ПЗ1 + K2 \times ПЗ2 + K3 \times ПЗ3 + K4 \times ПЗ4, (2)$$

де ПЗП – показник споживчої значущості даного інтегрованого продукту, бал.; $K1, K2, K3, K4$ – коефіцієнти вагомості (значущості) споживчих характеристик інтегрованого продукту, пов'язані із задоволенням першої, другої, третьої і четвертої потреби відповідно; ПЗ1, ПЗ2, ПЗ3, ПЗ4 – показники споживчої значущості споживчих характеристик інтегрованого продукту, пов'язані із задоволенням першої, другої, третьої і четвертої потреби відповідно, бал [5, с. 35].

«Програмним забезпеченням» людини передбачено існування ще однієї вкрай важливої потреби, суть якої полягає в тому, щоб вибрати на ринку такий інтегрований продукт певної споживчої значущості, ціна на який буде мінімальною в порівнянні з інтегрованими продуктами-конкурентами. З цією потребою пов'язане поняття «споживча привабливість інтегрованого продукту», під яким розуміється відношення споживчої значущості даного інтегрованого продукту до його ринкової ціни. Якщо споживча значимість інтегрованого продукту говорить про те, який інтегрований продукт покупець отримує, то ціна інтегрованого продукту – про те, що покупець повинен віддати за придбаний інтегрований продукт [11, с. 72-73].

З урахуванням існування чотирьох головних ринкових потреб покупця показник споживчої привабливості даного інтегрованого продукту набуває вигляду:

$$ППП = (k \times ПЗ1 + K2 \times ПЗ2 + K3 \times ПЗ3 + K4 \times ПЗ4) / Ц, (3)$$

де ППП – показник споживчої привабливості даного інтегрованого продукту, бал./грн.; $K2, K3, K4$ – коефіцієнти вагомості (значущості)

споживчих характеристик інтегрованого продукту, пов'язані із задоволенням першої, другої, третьої і четвертої потреби відповідно; ПЗ1, ПЗ2, ПЗ3, ПЗ4, – показники споживчої значущості споживчих характеристик інтегрованого продукту, пов'язані із задоволенням першої, другої, третьої і четвертої потреби відповідно, бал.; Ц – ціна продукції, грн. [15, с. 30-31].

Таким чином, при виборі покупцем товарів на ринку в якості основного показника споживчої переваги (конкурентоспроможності) одного інтегрованого продукту над іншими виступає показник споживчої привабливості даного інтегрованого продукту. Від співвідношення цих показників буде залежати вибір на користь того чи іншого товару.

У зв'язку з цим в середовищі вчених і фахівців виникла думка про створення на підприємствах груп співробітників, націлених на розробку ідеї інтегрованого продукту, що складається з чотирьох елементів:

- 1) основний продукт (і пов'язані з ним додаткові продукти);
- 2) місце зустрічі продавця і покупця;
- 3) продукти комунікативної діяльності;
- 4) характер поведінки продавців по відношенню до покупців; а також цінової політики [4, с. 45].

При цьому споживча привабливість інтегрованого продукту даного підприємства повинна бути не менше середньої споживчої привабливості інтегрованих продуктів на ринку. Іншими словами, інтегрований продукт повинен бути конкурентоспроможним на даному ринку.

Таким чином, на думку автора, маркетинг – це розробка ідеї конкурентоспроможного інтегрованого продукту. В ідеалі співробітники департаменту маркетингу повинні бути ідеологами виробництва інтегрованого продукту на підприємстві, а сам департамент маркетингу повинен нагадувати Генеральний штаб у Збройних силах. Зрозуміло, діяльність Департаменту маркетингу повинна передбачати як розробку принципово нових елементів інтегрованого продукту, так і модифікацію

старих (аж до відмови від їх виробництва) на підставі ринкових досліджень [8, с. 31-32].

Говорячи про створення конкурентоспроможного продукту, слід враховувати, що сьогодні серед вчених і фахівців відсутній єдиний погляд і на таке поняття, як «конкурентоспроможність продукції». На думку автора, мова йде про здатність інтегрованого продукту демонструвати найкраще співвідношення між його споживчою значимістю і ціною в порівнянні з конкурентами. При цьому виникає проблема виявлення єдиного показника конкурентоспроможності інтегрованого продукту, що дозволяє однозначно відповісти на питання, який з порівнюваних інтегрованих продуктів володіє найбільшою споживчою привабливістю на даному ринку [9, с. 40].

Слід враховувати, що існують два основних методологічних підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції:

- економічний;
- комунікативний.

Розглянемо ці підходи більш детально [12, с. 19].

1. Економічний підхід. Особливість економічного підходу до оцінки конкурентоспроможності інтегрованого продукту полягає в тому, що він спирається на основні показники продажів інтегрованих продуктів (виручка, витрати, прибуток, рентабельність). Основним економічним показником конкурентоспроможності даного інтегрованого продукту є відношення його показника рентабельності продажів до найвищого показника рентабельності продажів конкуруючих продуктів на даному ринку [11, с. 29]:

$$\text{ЕПК} = \text{ПРП} / \text{ПРП}_{\text{тах}}, (4)$$

де ЕПК – економічний показник конкурентоспроможності даного інтегрованого продукту; ПРП – показник рентабельності продажів даного інтегрованого продукту; ПРП_{тах} – найбільший показник рентабельності продажів конкуруючих інтегрованих продуктів.

Якщо економічний показник конкурентоспроможності даного інтегрованого продукту більше (або дорівнює) 1,0, то це говорить про те, що продукт є конкурентоспроможним на даному ринку, і навпаки.

2. Комуникативний підхід. Особливість комуникативного підходу до оцінки конкурентоспроможності інтегрованого продукту полягає в тому, що він спирається на комуникативні показники конкурентоспроможності інтегрованих продуктів (споживча значимість, споживча привабливість). На думку автора, основним комуникативним показником конкурентоспроможності даного інтегрованого продукту є відношення його показника споживчої привабливості до найвищого показника споживчої привабливості конкуруючих продуктів на даному ринку [12, с. 15]:

$$\text{КПК} = \text{ППП} / \text{ППП}, (5)$$

де КПК – комуникативний показник конкурентоспроможності даного інтегрованого продукту; ППП – показник споживчої привабливості даного інтегрованого продукту; ППП – найбільший показник споживчої привабливості конкуруючих інтегрованих продуктів.

На закінчення хотілося б підкреслити, що наведені методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції доповнюють один одного.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ L'ORÉAL БРЕНДУ KERASTACE

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oréal бренду Kerastace

L'Oreal – це французька компанія, лідер світового ринку парфумерії та косметики. L'Oréal виробляє безліч популярних марок косметики, парфумів та засобів по догляду за шкірою та волоссям (у тому числі L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Cacharel, Giorgio Armani Parfums and Cosmetics, Lancôme, Vichy, La-Roche-Posay та ін.). Є на українському ринку з 2004 р. і зараз представлена 23 торговими марками.

В Україні зареєстровано як закрите акціонерне товариство за адресою Вул. Велика Васильківська, 139, м. Київ, Україна. Чистий прибуток найбільшого у світі виробника косметики L'Oreal SA збільшився у 2021 р. на 3,2% - до 2 958,2 млн. євро порівняно з 2 867,7 млн. євро у 2020 р. Прибуток на акцію зріс на 4,4% з 4,91 євро до 5,13 євро. Операційний прибуток зріс на 4,8% і склав 3 874,8 млн. євро проти 3 697,3 млн. євро на рік раніше. Виторг підвищився на 2,3% – до 22 976,6 млн. євро.

У компанії багата корпоративна культура. Компанія L'Oreal поставила перед собою завдання запропонувати жінкам та чоловікам у всьому світі найкращі інноваційні косметичні продукти – якісні, ефективні та безпечні – для задоволення різноманітності бажань та потреб у галузі краси у всіх куточках планети. Корпоративна культура та місія компанії спираються на кілька постулатів:

- краса – це мова спілкування;
- краса універсальна;
- краса – це наука;
- краса – це обов'язок;

- ми робимо красу доступною кожному.

Метою компанії є залучення ще одного мільярда покупців у всьому світі. Цінностями компанії є: пристрасть, інновація, дух підприємництва, широта поглядів, прагнення досконалості, відповідальність. Етичні принципи компанії: чесність, повага, сміливість та відкритість. Рік у рік компанія нагороджується всілякими нагородами, входить до рейтингів компаній. Наприклад, у 2015 р. L'Oreal була вшосте визнана інститутом Ethispere однією з найетичніших компаній у світі.

У компанії структурні підрозділи називаються дивізіонами, які виконують схожі функції, але працюють у різних сегментах ринку. Усього існує 5 дивізіонів: CPD – consumer product division (підрозділ продукції широкого попиту), ACD – active cosmetic division (підрозділ активної косметики), PPD – professional product division (підрозділ професійної продукції), LL – L'Oreal Luxe (підрозділ люкс) та The Body Shop. У кожному дивізіоні існує свій відділ маркетингу, різні HR-фахівці тощо. Дивізіонам надано оперативно-виробничу самостійність.

Таким чином, у компанії прийнято дивізіональну організаційну структуру, що природно для великих багатoproфільних компаній. Структуру підприємства можна віднести до типу організаційних структур, орієнтованих на споживача. Мета такої організаційної структури полягає в тому, щоб задовольняти потреби конкретних споживачів так само добре, як це робить компанія, яка обслуговує лише одну їхню групу.

Правління складається з 14 членів. Його склад збалансований: троє директорів є членами сім'ї Беттанкур, троє – представники компанії «Nestlé», та шість незалежних директорів. Кожен директор привносить унікальну думку, знання та досвід, набуті в ході розвитку їх кар'єри, здебільшого міжнародної. Це поєднання таланту та досвіду сприяє динамічному та конструктивному взаємообміну з вищим керівництвом та комітетом директорів у межах реалізації стратегії групи.

Відповідно до статуту компанії термін повноважень членів правління становить чотири роки або менше і може відновлюватися, що дозволяє замінювати членів ради за ковзним графіком. Кожному директору належить не менше ніж 1000 акцій L'Oreal. Завдяки збалансованому розмаїттю свого складу, правління успішно визначає стратегічний розвиток компанії та стежить за виконанням намічених завдань.

Місія правління полягає у здійсненні контролю за економічним та фінансовим управлінням компанії, затвердження стратегічних напрямів розвитку, запропонованих вищим керівництвом, та забезпечення їх реалізації. Правління діє у дусі співробітництва за активної підтримки чотирьох комітетів: комітету стратегічного та сталого розвитку, комітету з аудиту, комітету з кадрів та винагород та комітету з висування кандидатур та управління. Правління регулярно проводить збори, на яких ретельно аналізується стратегія компанії, виходячи з розвитку брендів, країн та ринків, у яких працює група, а також зобов'язань сталого розвитку.

Правління також займається важливими питаннями у сфері досліджень та інновацій, ставляться нові цілі з урахуванням майбутніх завдань. Операційні підрозділи зайняті в основній сфері діяльності L'Oreal – просуванні косметичної продукції. Саме вони прямо відповідають за товарообіг компанії на ринку. Організаційна структура компанії зображена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 – Організаційна структура компанії L'Oréal бренду Kerastase

Джерело: складено автором

ЗАТ «L'Oreal Україна» включає чотири операційні підрозділи, що відрізняються один від одного з точки зору цільових аудиторій та використовують різні канали дистрибуції:

- підрозділ продукції масового попиту;
- підрозділ професійної продукції;
- підрозділ активної косметики;
- підрозділ продукції люкс.

Підрозділ продукції масового попиту. Як найбільша структурна частина групи L'Oreal, підрозділ продукції масового попиту забезпечує понад 50% світового товарообігу підприємства та понад 60% товарообігу ЗАТ «L'Oreal Україна». Основні марки цього підрозділу: «L'Oreal Paris», «Garnier», «Maybelline New-York».

Діяльність підрозділу спрямована на забезпечення лідерства продукції L'Oreal на ринку, тому бренди «L'Oreal Paris», «Garnier» та «Maybelline New-York» представлені практично у всіх каналах дистрибуції: супермаркетах, торгових центрах, магазинах традиційної дистрибуції, аптеках та інших точках продажу. Дуже важливо, що кожна з 3-х марок має свої відмінні характеристики в іміджевому, ціновому та цільовому позиціонуванні.

Підрозділ професійної продукції. Підрозділ професійної продукції по праву вважається законодавцем моди в галузі стрижок та фарбування волосся. Цей підрозділ пропонує майстрам та клієнтам салонів засоби для догляду за волоссям, фарби, стайлінгові засоби, а також стильні рішення щодо стрижок та фарбування. У компанії 5 професійних марок: «L'Oreal Professionel», «Kerastase», «Keraskin», «Matrix», «Redken».

Професійна продукція може задовольнити будь-які потреби салонів-перукарень. Особливість дистрибуції підрозділу професійної продукції – це робота виключно з салонами краси та перукарнями.

Підрозділ активної косметики. Підрозділ активної косметики – світовий лідер у сфері дермокосметики. Його продукція продається виключно в аптеках та рекомендується лікарями-дерматологами. До активної косметики відносяться 5 марок: «Vichy», «La Roche-Posay», «Inneov», «Skinceuticals» та «Sanoflore». Запорукою успіху роботи підрозділу є успішна робота медичних представників L'Oreal з дерматологами та фармацевтами – ключовими фігурами, що взаємодіють із кінцевими споживачами. Основний канал просування – аптеки.

Підрозділ продукції люкс. Він займається всесвітньо відомими марками, представленими в точках селективної дистрибуції: елітних магазинах, бутіках. На сьогоднішній день представлено 10 брендів: «Lancome», «Biotherm», «Helena Rubinstein», «Giorgio Armani», «Cacharel», «Ralph Lauren», «Victor&Rolf», «Kiehl's», «YSL» і «Diesel». Парфумерія та косметика класу люкс – це ексклюзивні запатентовані формули, найвища якість та індивідуальне обслуговування в точках продажу.

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства

Для аналізу факторів маркетингового середовища треба провести попередню оцінку впливу факторів зовнішнього середовища компанії L'Oréal бренду Kerastase, яку наведено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Попередня оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Фактор	Прояв фактору	Загроза	Можливість
Політична стабільність у державі	Політична нестабільність у державі	+	-
Характер відносин держави до косметологічної галузі	Другорядне ставлення держави до галузі	-	+
Загальний рівень економічного розвитку	Недостатній рівень економічного розвитку	+	-
Рівень розвитку конкурентних відносин	Охоплення невеликого сегменту ринку	-	+
Рівень доходів	Давно не проводився перегляд цінової політики	+	-
Чисельність населення	Зависокий рівень цін та недостатність каналів збуту	+	-
Клімат	Неспроможність підготуватися до високих продажів	-	+
Ставлення до імпортованих товарів та послуг	Недостатня рекламна компанія	-	+
Прискорення науково-технічного прогресу	Проблема застарілості технологій	-	+
Поява безмежних можливостей у створенні нових товарів, біотехнологій, робототехніки тощо	Проблема застарілості обладнання	-	+

Джерело: складено автором

Після детальної аргументації кожного фактора потрібно скласти підсумкову таблицю по цій групі факторів за формою (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Підсумкова оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Фактор	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант вирішення проблеми/ реалізації можливості	Фактор попиту/ Пропозиції - с
Політична стабільність у державі	7	Забезпечення надійності ведення підприємницької діяльності, надання гарантій та зниження ризику втрати прибутку та збільшення кількості витрат	пропозиція
Характер відносин держави до косметологічної галузі	4	Продовжувати діяльність у цій сфері і надалі	пропозиція
Загальний рівень економічного розвитку	4	Незначна загроза в короткостроковому періоді та її можна ігнорувати	попит
Рівень розвитку конкурентних відносин	9	Використовувати дану можливість та за допомогою збутових зусиль охоплювати більший сегмент ринку	пропозиція
Рівень доходів	5	Орієнтувати послуги на більш платоспроможну частину покупців	пропозиція
Чисельність населення	4	Знаходити нові шляхи збуту та орієнтувати продукцію більш доступний для покупців сегмент	попит
Клімат	8	Орієнтувати збут обладнання перед спекотними сезонами	попит
Ставлення до імпорتنих товарів та послуг	3	Посилювати збут продукту та проводити акції	попит
Прискорення науково - технічного прогресу	8	Застосування нових технологій у виробництві	пропозиція
Поява безмежних можливостей у створенні нових товарів, біотехнологій, робототехніки тощо	8	Створення нового обладнання, використовуючи нові технології	пропозиція

Джерело: складено автором

Далі визначимо вагомість кожної групи факторів зовнішнього, використовуючи шкалу з постійною сумою (100) (табл. 2.3). Вагові коефіцієнти розподіляються між групами факторів за наступними критеріями:

- кількість факторів в даній підгрупі;
- вагомість факторів в середині групи;
- співвідношення між факторами проблем і можливостей;
- співвідношення між факторами попиту та пропозиції;
- складність реалізації варіанту вирішення проблем чи можливостей.

Таблиця 2.3

Вагові коефіцієнти впливу факторів зовнішнього середовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	15
Економічні	15
Демографічні	10
Природні	10
Соціально-культурні	20
Науково-технічні	30
Всього	100

Джерело: складено автором

Далі потрібно розрахувати експертну бальну оцінку, яка дорівнює добутку коефіцієнта значущості фактора на коефіцієнт його вагомості. побудуємо зведену підсумкову таблицю факторів ринкових загроз та можливостей (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
---------	---	----------------------------	--------------------------

Політична стабільність у державі	7*15=105	Забезпечення надійності ведення підприємницької діяльності, надання гарантій та зниження ризику втрати прибутку та збільшення кількості витрат	пропозиція
Характер відносин держави до галузі	4*15=60	Продовжувати діяльність у цій сфері і надалі	пропозиція
Загальний рівень економічного розвитку	4*15=60	Незначна загроза в короткостроковому періоді та її можна ігнорувати	попит
Рівень розвитку конкурентних відносин	9*15=135	Використовувати дану можливість та за допомогою збутових зусиль охоплювати більший сегмент ринку	пропозиція
Рівень доходів	5*10=50	Орієнтувати послуги на більш платоспроможну частину покупців	пропозиція
Чисельність населення	4*10=40	Знаходити нові шляхи збуту та орієнтувати продукцію більш доступний для покупців сегмент	попит
Клімат	8*10=80	Орієнтувати збут обладнання перед спекотними сезонами	попит
Ставлення до імпорتنих товарів та послуг	3*20=60	Посилювати збут продукту та проводити акції	попит
Прискорення науково - технічного прогресу	8*30=240	Застосування нових технологій у виробництві	пропозиція
Поява безмежних можливостей у створенні нових товарів, біотехнологій, робототехніки тощо	8*30=240	Створення нового обладнання, використовуючи нові технології	пропозиція

Джерело: складено автором

Аналіз внутрішнього середовища підприємства
L'Oréal бренду Kerastase.

Цільова аудиторія. Основною цільовою аудиторією «Нова Пошта» є споживачі, а саме жінки. Клієнти діляться на дві групи: фізичні особи та корпоративні клієнти.

Взаємодія з клієнтом відбувається через операторів поштового зв'язку. Вони консультують клієнтів з питань, що виникають у них, а також надають необхідну інформацію, що сприяє якісному наданню послуги. Близько 65 % клієнтів складають фізичні особи.

Внутрішні цільові аудиторії компанії.

До внутрішньої цільової аудиторії відносяться всі співробітники організації, а також пенсіонери і родичі співробітників компанії, тобто та частина суспільства, яка має безпосереднє відношення до організації і є носієм корпоративного іміджу.

До внутрішньої цільової аудиторії компанії L'Oréal бренду Kerastase відносяться:

- співробітники компанії;
- родичі співробітників компанії.

Організація цілком може вплинути на те, яким буде образ компанії. А допомагають їй в цьому ефективні внутрішні комунікації. Лояльність, залученість і прихильність співробітників компанії безпосередньо впливає на їх мотивацію і ефективність, а, отже, і на показники роботи організації. Вибудовування системи ефективних взаємин з персоналом - основна мета внутрішніх комунікацій.

Можна зробити висновок, що в компанії створено потік достовірної інформації від начальника до підлеглого, що сприяє створенню атмосфери довіри між усіма співробітниками компанії.

Для внутрішньої цільової аудиторії керівник організовує спеціалізовані заходи, які сприяють формуванню позитивного корпоративного іміджу:

- корпоративні заходи;
- участь співробітників у конкурсах;
- освітні семінари для співробітників;
- демонстрація досягнень внутрішньої цільової аудиторії.

В підсумку розробимо зведену попередню таблицю ринкових загроз внутрішнього середовища та підсумкову таблицю факторів ринкових можливостей внутрішнього середовища (табл. 2.5-2.6).

Таблиця 2.5

Зведена попередня таблиця аналізу факторів внутрішнього середовища

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Конкуренти	пропозиція		
1. Частка ринку що обслуговується.	пропозиція	+	-
2. Наявність передових стратегій.	попит	-	+
3. Наявність висококваліфікованих кадрів.		-	+
Постачальники	пропозиція		
1. Розмір витрат постачальника при зміні покупця	попит	+	-
2. Рівень спеціалізації постачальників	пропозиція	+	-
3. Можливість використання продукції замінників		+	-
Споживачі	попит		
1. Обсяг закупівель здійснюваних споживачем	пропозиція	+	-
2. Рівень доходів цільових груп покупців	попит	+	-
3. Мотивація покупки		-	+
Контактні аудиторії	попит		
1. Допомога персоналу в управлінні фірми	пропозиція	+	-
2. Дотримання законодавства у наданні послуг	попит	+	-
3. Співпраця з ЗМІ	пропозиція	-	+

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця факторів внутрішнього середовища

Фактори	Експерт. оцінка значимості фактору (1- 10)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
Конкуренти			
1. Частка ринку що обслуговується.	8*20	1. Потрібно прагнути більше розширювати свій сегмент ринку, залучаючи нових покупців, знаходячи нові способи застосування продукції.	пропозиція
2. Наявність передових стратегій.	9*20	2. Потрібно швидко реагувати на проблему, вигадувати способи її вирішення.	пропозиція
3. Наявність висококваліфікованих кадрів.	9*20	3. Потрібно швидко реагувати на проблему, вигадувати способи її вирішення.	попит
Постачальники			
1. Розмір витрат постачальника при зміні покупця	6*30=180	Потрібно утримувати споживача шляхом швидкої доставки якісного продукту точно в час.	пропозиція
2. Рівень спеціалізації постачальників	7*3=210	Дає змогу на швидке реагування постачальника на замовлення та якісну і швидку доставку до споживача.	попит
3. Можливість використання продукції замінників	7*3=210	Можливість утримання замовлення шляхом підбору продукту замінника.	пропозиція
Споживачі			
1. Обсяг закупівель здійснюваних споживачем	8*35=280	Потрібно вирішувати якісну продукцію щоб споживач не мав сумнівів у якості продукції та не шукав інших постачальників.	попит
2. Рівень доходів цільових груп покупців	7*35=245	Стабільна економічна ситуація у державі	пропозиція
3. Мотивація покупки	8*35=280	Мотивувати споживача купувати тільки наш	попит

		товар якісною рекламою, сертифікатами якості продукції та швидкою доставкою.	
Контактні аудиторії			
1. Допомога персоналу в управлінні фірми	7*1=70	Залучати персонал до вирішення важливих питань фірми, щоб створити довірливі відносини з керівництвом фірми.	попит
2. Дотримування законодавства у наданні послуг	9*1=90	Вирощування продукції по Державним стандартам.	пропозиція
3. Співпраця зі ЗМІ	6*1=60	Влаштувати конференції.	попит

Джерело: складено автором

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів і факторів, що діють за межами фірми і всередині неї, і впливають на встановлення і підтримку взаємовигідних відносин з цільовими клієнтами.

До суб'єктів маркетингового середовища компанії L'Oréal бренду Kerastase можна віднести постачальників і клієнтів, рекламні агентства, банки і засоби масової інформації, Державні установи та громадські організації. До факторів маркетингового середовища відносяться динаміка чисельності, структури населення і законодавча база підприємницької діяльності в конкретному регіоні, технічний прогрес і стан природного середовища, культурне середовище і внутрішня культура організації.

Маркетингове середовище з точки зору його вивчення може розглядатися на трьох рівнях: внутрішнє середовище, мікросередовища, макросередовища.

Внутрішнє середовище – частина маркетингового середовища, яка знаходиться всередині підприємства і контролюється керівництвом. Вона включає структурні підрозділи підприємства і складаються між ними відносини, персонал, ресурси, корпоративну культуру. Від стану

внутрішнього середовища в значній мірі залежить стабільність функціонування, а значить, і виживання в конкурентній боротьбі.

Внутрішнє середовище може бути як запорукою ефективного функціонування, так і джерелом численних проблем, здатних привести до ліквідації підприємства.

Мета дослідження внутрішнього середовища – виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища компанії L'Oréal бренду Kerastase показав, що всі співробітники розуміють маркетингову стратегію, а саме те, що від кожного співробітника залежить, чи повернеться клієнт у відділення повторно.

SWOT – аналіз включає аналіз сильних та слабких сторін, а також аналіз сприятливих та несприятливих факторів зовнішнього оточення та конкурентного середовища. Щоб оцінити сильні і слабкі сторони компанії в існуючому оточенні і виділити потенційні можливості і небезпеки конкретної ситуації для компанії проведемо SWOT-аналіз, представлений в таблиці 2.7.

SWOT-аналіз компанії L'Oréal бренду Kerastase

	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Сильні сторони	Потенційні внутрішні сильні сторони підприємства: 1. сформований імідж фірми у споживачів продукції; 2. ефективна рекламна компанія; 3. наявність висококваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області; 4. різноманітність асортименту продукції та різноманітність обсягів упаковок: «L'Oreal Paris», «Garnier», «Maybelline New-York.», і т.д.; 5. для співробітників компанії діє ефективна система мотивації, створені безпечні та комфортні умови праці, пропонуються можливості для професійного зростання та розвитку, надається певний рівень соціального забезпечення, існують різні можливості для підвищення своєї кваліфікації та професійного розвитку	Потенційні зовнішні можливості: 1. стійкий попит на косметику; 2. широка виробнича лінія: розвиває сильні бренди у всіх ключових сегментах українського парфумерно-косметичного ринку. 3. частина продукції підприємства є продукцією масового споживання та входить до кошика товарів першої потреби. Це означає, що незалежно від економічної ситуації продукція компанії тією чи іншою мірою буде затребувана.
	Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище
Слабкі сторони	Потенційні внутрішні слабкі сторони: 1. різні смаки та уподобання споживачів; 2. можливість використання методу прямих продажів у інших фірмах; 3. висока вартість продукції з порівняно з конкурентами.	Потенційні зовнішні загрози: 1. залежність від покупців; 2. нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств в Україні; 3. поява іноземних конкурентів із товарами низькою вартості

Джерело: складено автором

Сильні сторони компанії дозволять скористатися такими можливостями як збільшення збутових показників шляхом реалізації регіональної програми просування, залучення нових покупців за рахунок наявності ефективної рекламної компанії, різноманітного асортименту продукції та висококваліфікованого персоналу, але в той же час різні переваги споживачів та висока вартість продукції Лореаль може зменшити можливий ефект.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності компанії L'Oréal бренду Kerastase та системи управління нею

L'Oreal, як міжнародна фірма, працює в масштабах глобального ринку, потреби якого можна задовольнити одним базовим товаром, що підтримується аналогічними інструментами продажу та комунікації. Фірма L'Oreal – класичний приклад глобальної організації з геоцентричною орієнтацією. Ця орієнтація передбачає бачення фірмою ринків з погляду їх одночасної подібності та відмінності. Таким чином, L'Oreal, використовуючи загальні методи своєї діяльності у всіх країнах, водночас адаптує їх з урахуванням особливостей того чи іншого географічного ринку.

Виходячи з цього, можна сформулювати головну мету L'Oreal на глобальному ринку: поступова глобалізація діяльності, проникнення на максимально можливу кількість ринків, головним чином географічних. L'Oreal прагне до того, щоб її товари продавалися у всіх куточках земної кулі і при цьому протягом максимально можливого терміну залишалися бестселерами на ринку: L'Oreal ставить собі за мету продовжити життєвий цикл товарів кожної своєї марки, роблячи ставки на нові перспективні ринки.

Також L'Oreal ставить перед собою такі цілі:

- збільшити потенційний попит на провідних національних ринках (США, Європа);

- збільшити потенційний попит на перспективних у майбутньому ринках, спрямовуючи свої зусилля на ринки Латинської Америки, Східної Європи та Азії, особливо на ринки Японії та Китаю;
- розширити обсяги виробництва шляхом створення нових фабрик у межах певних національних ринків;
- постійно створювати нову продукцію, відповідно до платоспроможних потреб покупців;
- щорічно збільшувати загальний обсяг продажів як мінімум на 10-12%;
- щорічно збільшувати прибуток;
- інші цілі.

У рамках програми управління маркетингової комунікації компанії L'Oréal бренду Kerastase потрібно розглянути два елементи цього комплексу, що мають вирішальну позицію у комплексі просування товарів компанії на ринку: реклама та стимулювання збуту.

Реклама. У комплексі маркетингу реклама є найважливішим елементом з погляду ефективності на споживача товарів широкого споживання, до яких і належить косметична продукція. Тому, більшість коштів виділяється фірмою саме на рекламу. Значні витрати на рекламу вигідні для компанії, оскільки співвідношення між цими витратами та прибутком від продажів є позитивним. Це також пов'язано з тим, що косметична промисловість відноситься до тієї галузі, для товарів якої реклама відіграє справді першорядну роль: про появу різних косметичних засобів споживачі, як правило, дізнаються саме з реклами.

L'Oreal використовує такі засоби передачі рекламної інформації:

- телебачення (L'Oreal є одним із найбільших рекламодавців);
- популярні журнали для жінок і чоловіків («Cosmopolitan», «Men'sHealth», «Burda», «Bazaar», «Elle» і т.д.);
- вуличні носії, такі як вивіски, рекламні щити та оголошення на транспортних засобах;

- реклама в Інтернеті (у глобальній мережі група L'Oreal розмістила кілька своїх сайтів, де можна знайти практично будь-яку інформацію про компанію та її товари, а також купити ці товари у відповідному віртуальному магазині компанії).

Реклама товарів L'Oreal справді успішна: багато в чому завдяки їй користуються великою популярністю на ринку. Рекламу компанії L'Oréal бренду Kerastase наведено у Додатку А.

Стимулювання збуту. Компанія L'Oreal використовує такі засоби стимулювання споживачів:

- поширення пробних зразків товару, розміщуючи їх у популярних журналах та вкладаючи в упаковку інших косметичних товарів (як правило, пропонуються зразки засобів для догляду за шкірою та догляду за волоссям);

- продаж товарів зі знижками (під час рекламних компаній, у передсвяткові дні, включаючи сезонні та інші знижки). Наприклад, у періоди світових фінансових криз компанія L'Oreal не тільки не підвищує ціни на свої товари у фірмових магазинах, але й робить знижки на деякі з них. Це дозволяє настільки збільшити попит, що у магазинах L'Oreal формуються величезні черги за її товарами. У результаті, компанії через свої фірмові магазини роздрібною торгівлі вдавалося за кілька днів продати товарів набагато більше місячної норми. При цьому багато інших компаній, що піднімали ціни на свій косметичний товар, зіткнулися з тим, що попит на їхню продукцію різко впав;

- упаковки за зниженою ціною, що дозволяють споживачеві економити на ціні товару, також використовуються компанією. Компанія вказує знижені ціни на упаковці, і споживач має можливість купити 2 товари за ціною одного, а також придбати набір товарів (наприклад, засобів для догляду за шкірою) у гарній подарунковій упаковці, ціна якого набагато менша, ніж сума цін таких самих товарів, але куплених окремо;

- рекламні сувеніри. У фірмових магазинах L'Oreal при покупці будь-якого товару, покупцям часто дарують (особливо у передсвяткові дні) різні

приємні дрібниці з логотипом L'Oreal – косметички, брошки тощо, а сам товар обов'язково пакується у фірмовий пакетик;

- поведінка продавців. Часом, груба і непрофесійна поведінка продавців може звести нанівець всі зусилля щодо просування товару. Спеціально відібрані та навчені продавці, що працюють у фірмових магазинах L'Oreal, завжди дуже ввічливі з покупцями. Понад те, вони не лише докладно розкажуть про той чи інший товар, а й підберуть відповідні косметичні засоби компанії безпосередньо для окремого покупця.

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ L'ORÉAL БРЕНДУ KERASTACE

3.1. Обґрунтування заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю

Після визначення кола проблем необхідно запровадити такі заходи щодо покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю, завдяки яким вдасться усунути виявлені проблеми. Ці заходи необхідні для того, щоб салон далі міг розвиватися, і конкурувати з рештою салону в місті. Як часто буває, поки місце нове і клієнтам цікаво вони приходять, як тільки все «набридло» спостерігається спад, а потім і зовсім припинення діяльності. Компанія L'Oréal бренду Kerastace відноситься до категорії успішних, і до неї є певний інтерес, то недоліки можуть бути малопомітними. Але термін успішності відносно недовгий, і незабаром усі мінуси та помилки можуть стати плачевними з дуже неприємними наслідками.

Репутація у цій сфері бізнесу показник дуже тендітний. І необхідно постійно підтримувати її на високому рівні, інакше відновлення її можуть піти роки. Тому необхідно вводити ці заходи саме зараз.

Для вдосконалення системи управління маркетингом у компанії L'Oréal бренду Kerastace можна запропонувати наступні заходи:

- 1) ввести штатну одиницю, яка відповідає за питання ведення маркетингової діяльності в компанії;
- 2) призначити стратегічну сесію;
- 3) щоквартально проводити ABC-аналіз для оцінки результатів діяльності;
- 4) щоквартально проводити анкетування клієнтів з метою отримання необхідної інформації, пропозицій та побажань;

5) раз на півроку проводити SWOT-аналіз для того, щоб не упустити загрози, які можуть вплинути на діяльність салону, та бачити можливості у розвитку.

6) щоквартально проводити аналіз ринкової ситуації за системою 4P, для розуміння її змін та прийняття необхідних рішень вчасно.

Для наочного представлення заходи зведено у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Заходи поліпшення ефективності управління маркетинговою діяльністю компанії L'Oréal бренду Kerastase

Захід	Строки проведення	Очікуваний ефект	Примітки
Збільшення штату співробітників	З 01.03.22	Прийом працювати співробітника, відповідального ведення маркетингової діяльності. Це захід, який дозволить систематизувати маркетингову діяльність.	Захід дозволить зняти з адміністратора салону обов'язки щодо маркетингової діяльності.
Стратегічні сесії	Щоквартально	Конструктивне та своєчасне вирішення робочих питань, що виникають; збільшення згуртованості колективу; Забезпечення єдиного бачення кожним співробітником прийнятих рішень та ситуації загалом; Приріст знань у сфері обговорюваних питань.	Аудит персоналу дозволив виявити співробітників, які мають лояльного ставлення до компанії. Співробітники висловили свої побажання щодо організації робочого процесу та роботи адміністратора.
Анкетування клієнтів	Щоквартально	Налагоджений діалог із клієнтами дозволить своєчасно: виявляти невдоволення якістю сервісу; побажання щодо розширення асортименту пропонованих послуг; Стежити за динамікою попиту та відвідуваності;	Інформація, отримана за підсумками анкетування дозволить своєчасно вживати заходів щодо покращення сервісу обслуговування та усунення невдоволень клієнтів.

ABC – аналіз	Щоквартально	Систематичне проведення аналізу дозволить відстежувати послуги, що найбільше продаються, за рахунок яких відбувається постійне надходження фінансів.	За результатами аналізу моно відстежити основні групи послуг, що приносять основний дохід, і, відповідно, розвивати їх.
SWOT–аналіз	Два рази на рік	Систематичне проведення даного аналізу дозволить чітко розуміти сильні та слабкі сторони салону краси. А так само, можливості розвитку та небезпеки для нормального функціонування.	Розвиваючи сильні якості, можливо максимально скоригувати недоліки.
Аналіз ринкової ситуації у системі 4P	Один раз на квартал	Систематичне проведення даного аналізу дозволить розуміти ринкову ситуацію над ринком; Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності салону краси.	Зміна ринкової ситуації сильно впливає діяльність організації. Своєчасне реагування на ці зміни дозволить салону не лише продовжувати свою діяльність, а й збільшити прибуток.

Джерело: складено автором

Весь комплекс запропонованих заходів збільшить ефективність рекламної діяльності компанії L’Oréal бренду Kerastase. У довгостроковій перспективі запропоновані заходи дозволять збільшити клієнтську базу за рахунок збільшення лояльності клієнтів, збільшити обсяг реалізації послуг, збільшити частку нематеріальних активів та як наслідок – посилити свій бренд. У короткостроковому періоді запропоновані заходи дозволять виявити поточні проблеми для прийняття своєчасного рішення щодо їх усунення.

Налагоджений діалог з клієнтами дозволить збільшити їхню лояльність до діяльності салону краси. Задовольняти потребу клієнтів у доглянутості. Поліпшити якість обслуговування. Асортимент пропонованих послуг розширити у напрямках, які користуються великим попитом. Для мало продаються послуги, розробити програми стимулювання попиту або зовсім прибрати їх з асортименту, зменшивши таким чином витрати на купівлю матеріалів.

Комплекс маркетингу дає можливості розуміти ситуацію всередині салону, вплив зовнішніх факторів і як наслідок адаптуватися до змін, що відбуваються. У наступному параграфі даного дослідження проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів рекламної діяльності товариства

Для розуміння ефекту від запропонованих заходів була проведена оцінка ефективності, що дозволяє зрозуміти, наскільки запропоновані заходи скоригували виявлені проблеми і наскільки ефект від них відіграє позитивну роль для бізнесу.

Оцінка ефективності маркетингу є дуже складним завданням, який завжди можна висловити який-небудь результат кількісним показником. Тим не менш, існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що дозволяє виділити наступну класифікацію методів оцінки ефективності управління маркетингом компанії L'Oréal бренду Kerastase. Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також усіх загроз та можливостей. У цьому можна назвати дві області маркетингового контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг із отриманим валовим прибутком та витрат на рекламу до обсягу продажів.

У загальному вигляді ефективність маркетингової діяльності (індекс прибутковості) визначають як відношення сукупного дисконтованого прибутку, отриманого від реалізації маркетингових заходів у кожному році розрахункового періоду, до сукупних дисконтованих витрат на здійснення

цих заходів. Проведення аналізу прибутковості та аналізу витрат може також стати одним із варіантів кількісного методу оцінки ефективності маркетингу.

Оцінюючи маркетингову діяльність необхідно представляти параметри, що характеризують діяльність конкретного бізнес-підрозділу – обсяги реалізації, частку організації над ринком, маржинальний і чистий прибуток. Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження та, відповідно до неї, проведення самого дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також спрямовано оцінку ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу). Бальні методи оцінки ефективності маркетингу визначають його ефективність по кожному заходу на дотримання низки критеріїв відповідності структур та процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

Запропоновані заходи було запроваджено три місяці тому. За цей період спостерігається позитивна динаміка. Далі розглянемо докладніше.

Лояльність клієнтів. Важливий показник роботи компанії L'Oréal бренду Kerastase – лояльність клієнта. Весь бізнес індустрії краси безпосередньо залежить від розташування клієнта, його оцінки та бажання прийти ще раз. Основним інструментом для збору інформації про рівень лояльності клієнта є анкетування.

Заходи щодо збільшення лояльності клієнтів показують позитивну динаміку зростання відвідуваності магазинів компанії L'Oréal бренду Kerastase. Розташування клієнтів до діяльності магазину стало вищим. Багато клієнтів висловлюють подяку керівництву магазину за виконану роботу, і відзначають, що будуть і надалі клієнтами магазинів компанії L'Oréal бренду Kerastase.

Зростання обсягу продажу. Після запровадження запропонованих заходів спостерігається тенденція до зростання обсягів продажу послуг. Не

дивлячись те що, що лютий і квітень вважаються неактивними місяцями у бізнесі.

Також було проведено роботу з посилення бренду Kerastase компанії L'Oréal . Дані повторного анкетування серед нових клієнтів салону показали, що 46% опитаних вирішили відвідати салон завдяки його позитивному іміджу.

Якщо порівнювати з показниками попереднього анкетування, де відсоток клієнтів, що прийшли завдяки позитивним відгукам, дорівнював 20%, то за даними повторного анкетування спостерігається позитивна динаміка. Це свідчить про підвищення якості сервісу, що надається, і про збільшення популярності магазину компанії L'Oréal бренду Kerastase. Також ці дані показують посилення бренду Kerastase.

Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю показала позитивну динаміку зростання обсягу продажів. Також наголошується на збільшенні лояльності клієнтів до діяльності компанії L'Oréal бренду Kerastase. Підвищення рівня відвідуваності свідчить про якісну роботу у напрямі розвитку клієнтського сервісу.

Показник критерію вибору даної компанії клієнтами вказує на збільшення популярності бренду. Підбиваючи підсумки виконаної роботи можна сказати, що система управління маркетинговою діяльністю у компанії L'Oréal бренду Kerastase краси була повністю перебудована. Визначено напрями для подальшого розвитку. У довгостроковій перспективі побудована система управління маркетингом дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності компанії, зміцнити позиції на ринку, збільшити частку нематеріальних активів та підвищити прибутковість. Це відповідає основним завданням ведення бізнесу.

Таким чином, удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві призводить до покращення всіх основних показників конкурентоспроможності, прибутковості та рентабельності.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження даної дипломної роботи можна дійти висновку, що маркетингова діяльність для підприємства грає значну роль задля забезпечення успішного функціонування, отримання прибутку і забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Маркетинг у сфері краси останнім часом набуває все більшого поширення за рахунок зростання самої сфери послуг, що займає в розвинених країнах вже понад 50% загальної економіки. Крім продукту (product), місця (place), ціни (price) та просування (promotion) (4P елементи Marketing Mix) у сфері послуг велике значення відіграють такі фактори, як люди (people), спосіб пропозиції послуг (process).

Більшість послуг надається безпосередньо людьми, за їх прямої участі, що змушує керівників приділяти особливу увагу своїм кадрам. Необхідно не тільки знайти відповідного працівника, а й часто навчити, а найголовніше – утримати. Завданнями маркетингу є вироблення сценаріїв та норм спілкування персоналу з клієнтами, просування послуг, вироблення стратегії поведінки над ринком, і навіть контроль.

Необхідно розуміти, що якість послуги важко оцінити, іноді навіть після її надання. Найбільше значення при виборі салону у більшості клієнтів має ціна послуги та відгуки інших клієнтів (переважно рекомендації знайомих). Підвищений ризик під час виборів салону є причиною збільшення лояльності серед задоволених клієнтів. Маркетинг у сфері послуг грає найважливішу роль, куди більш значущу, ніж у будь-якій іншій сфері економіки.

Отже визначено, що щоквартальний ABC аналіз компанії L'Oréal бренду Kerastase дозволить чітко розуміти яка категорія послуг приносить основний дохід, і отже у розвиток яких напрямів послуг, що надаються, більш доцільно вкладати фінансові сили.

SWOT аналіз компанії L'Oréal бренду Kerastase проведений раз на пів року дозволить визначати сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості розвитку. Це необхідно для того, щоб розуміти, в який бік рухатися далі, які загрози можуть завадити діяльності салону. Які сильні сторони розвивати, щоб компенсувати слабкі.

Цей комплекс заходів дозволить виробити саме систему управління маркетингом, цілісну та структурну. Після зібраної інформації було проведено грамотний аналіз, за результатами аналізу було виявлено проблеми, цих проблем було обрано шляхи вирішення. Під час проведення чергового аналізу керівництво зможе спостерігати позитивну динаміку, як економічних показників, так і комунікативних.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала зростання обсягів продажу товарів компанії L'Oréal бренду Kerastase. Було відзначено підвищення рівня лояльності клієнтів до діяльності магазинів даної компанії. За підсумками повторного анкетування серед нових клієнтів було виявлено, що головним критерієм вибору салону є хороша репутація. Це свідчить про посилення бренду салону.

У довгостроковій перспективі запропонований комплекс заходів дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності компанії, збільшити прибутковість та зміцнити позиції на ринку. Підвищення якості сервісу забезпечить задоволеність клієнтів у доглянутості, красі та здоров'ї, а це є головною ідеєю даного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдурахманов Ш.Р. Основні особливості сучасних маркетингових стратегій // матриця наукового пізнання. 2019. № 5. С. 64-70.
2. Альошина І. В. корпоративний імідж: стратегічний аспект. / І.В. Альошина. 2017. №1. С. 126.
3. Антонян М. А. Маркетингова стратегія як ключовий фактор успіху компанії. / М.А. Антонян, Є. А. Пономарьова // Modern Science. 2019. № 10-1. С. 35-38.
4. Асаул А. Н. Теорія і практика прийняття рішення щодо виходу організації з кризи / А.Н. Асаул, і. п. Князь, Ю. В. Коротаєва.// СПб. : Пітер, 2017. С. 96.
5. Ахтямов Т.М. Оцінка та формування корпоративного іміджу підприємства. / Т.М. Ахтямов, В. Д. Шкардун. 2018. № 3.
6. Бабкін А.В. Стратегічне планування виходу підприємств на зарубіжні ринки в умовах нової економічної реальності // Науково-технічні відомості Санкт-Петербурзького державного політехнічного університету. Економічні науки. 2017. № 4. С. 19-30.
7. Багієв Г.Л. Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві: Підручник. СПб : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. С. 240.
8. Беспалько В.А. Сучасні підходи до реалізації та аналізу ефективності маркетингової стратегії. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К. С. Савіна // Економіка сталого розвитку. 2019. № 1 (37). С. 265 - 269.
9. Борисенко М.М. Маркетингова стратегія як фактор розвитку малого підприємства // Вісник наукових конференцій. 2019. № 2-3 (42). С. 18-20.
10. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. Д. : Баланс Бізнес Букс, 2007. 768 с.
11. Галієва Г.Т. Формування стратегії розвитку на основі маркетингового підходу. Горизонти економіки. 2018. № 2. С. 43-45.

12. Ганаєва Е.А. Маркетинг додаткової освіти: Навчально методичний посібник. М.: Видавництво МГОУ, 2017. С. 118.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 712 с.
14. Гереев Р.З. специфіка формування маркетингової стратегії підприємства на основі його конкурентних переваг. / Р.З. Гереев, Р.Р. Кучуков, Д.М. Манакова // щоденник науки. 2018. № 7 (19). С. 13.
15. Голубков Є. П. Основи маркетингу: Підручник. 2-е вид., перероб. і доп. М.: Видавництво «Фінпрес», 2017. С. 688.
16. Горчакова Р. Р. Основні тенденції, що стримують формування і розвиток іміджу організацій. Уфа: Літо, 2017. С. 87-90.
17. Грищенко І.М.. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. К.: Грамота, 2006. 303 с.
18. Данько Т. П. Управління маркетингом. М.: Інфра-М, 2017. С. 352.
19. Дітман Т.А. Етапи та цілі організації маркетингової діяльності комерційного підприємства // Вісник молодіжної науки. 2019. № 1 (18). С. 2.
20. Дітман Т.А. Освіта і наука без кордонів: Фундаментальні та прикладні дослідження. 2019. № 10. С. 119-124.
21. Дорін А.Д. Маркетингові стратегії банку та їх особливості / А. Д. Дорін // Вектор економіки. - 2019. - № 1 (31). - С. 15-18.
22. Єніна Є.С. Роль сфери послуг в сучасній економіці / є. С. Єніна // Економіка і підприємництво. 2017. № 12-3 (77-3). С. 1189-1193.
23. Єрохіна Л. В., Башмачнікова Е. В., Романеева Е. В. Маркетинг в оптовій і роздрібній торгівлі: навчальний посібник для вузів. М.: КноРус, 2017. С. 248.
24. Загребіна Ю. В. Основні етапи розробки маркетингової стратегії. / Ю.В. Загребіна // питання науки і освіти. 2019. № 26 (75). С. 8-11.
25. Ілляшенко В.В. Основи маркетингу та консалтингу у сфері освіти. М.: КіноРус, 2017. С. 336.

26. Ільяшемко С.І. Маркетинг в прикладах і завданнях: Учеб. посібник / Сумський держ. ун-т. Суми: Сум ГУ, 2006. 107 с.
27. Ісаєв А.А. Формування маркетингових стратегій підприємства: теоретичний і методологічний аспекти. 2017. № 4 (39). С. 115-121.
28. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. Вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., Доп. та перероб. К .: КНЕУ, 2006. 248с.
29. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Філіп Котлер; Пер. з англ. 7–е дззд. М.: Альпіна Паблішер, 2017. С. 211.
30. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. М .: Вільямс; Видання 9-е, 2020. 908 с.
31. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами / Національний авіаційний ун-т. К., 2006. 286 с.
32. Матвійів М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Т .: Економічна думка, 2007. 448 с.
33. Сендідж Ч.Г. Реклама: теорія і практика / Ч.Г. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. М .: Прогрес, 2018. 630 с.
34. Шашнєв П. Д. Показники ефективності маркетингу підприємств. // Журнал У. Економіка. Управління. Фінанси. 2019. № 3 (17). С. 46-51.
35. Шейнов В.П. Мистецтво торгівлі. Ефективний продаж товарів і послуг / В.П. Шейнов. М .: Харвест, 2019. 686 с.
36. Щербина Л. В. Маркетингові дослідження. Шпаргалка / Л.В. Щербина. М .: Наукова книга, 2017. 637 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама компанії L'Oréal бренду Kerastase



