

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Управління просуванням продукту бізнес-організації»

здобувача: Страхової Карини Павлівни

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ліщинська Вікторія Валеріївна

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Сагайдак М.П.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

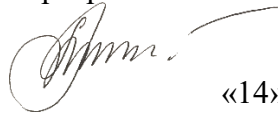
Менеджмент бізнес-організацій

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми



О.В. Шатілова
«14» лютого 2023 р

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри



М.П. Сагайдак
«14» лютого 2023р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Страхова Карина Павлівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

заочної форми навчання
очної (денної) / заочної / дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи
на тему: «Управління просуванням продукту бізнес-організації»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «21» лютого 2023 р. № 352

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ПрАТ «Натурфарм»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи управління просуванням продукту бізнес-організації
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	Аналіз існуючої практики та напрями вдосконалення управління просуванням продукту ПрАТ «Натурфарм»
<i>(назва розділу)</i>	

Об'єкт дослідження:	є сукупність відносин, що виникають в процесі управління просуванням продукту бізнес-організацій.
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів управління просуванням продукту бізнес-організацій.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення управління просуванням продукту бізнес-організації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- 1.1. Розглянути сутність маркетингової діяльності бізнес-організацій.
- 1.2. Охарактеризувати існуючі підходи до просування продуктів на ринку.
- 1.3. Визначити інструменти управління просуванням продукту організації.

У розділі 2

- 2.1. Оцінити ефективність діяльності ПрАТ «Натурфарм».
- 2.2. Проаналізувати практику управління просування продуктів ПрАТ «Натурфарм» на ринку косметичних засобів.
- 2.3. Розробити пропозиції з вдосконалення управління просуванням продукту у ПрАТ «Натурфарм».

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

Ліщинська В.В.

(ініціали, прізвище)

«9» лютого 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**



(підпис)

Страхова К.П.

(ініціали, прізвище)

«9» лютого 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінок, 11 таблиць, 9 рисунків, список літератури, що складає 30 найменувань.

«Управління просуванням продукту бізнес-організації»

Об'єкт дослідження - сукупність відносин, що виникають в процесі управління просуванням продукту бізнес-організацій.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів управління просуванням продукту бізнес-організацій.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення управління просуванням продукту бізнес-організації.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- розглянути сутність та інструменти управління просуванням продуктів бізнес-організації на ринку,
- охарактеризувати підходи до управління просуванням продуктів бізнес-організації,
- проаналізувати практику управління просування продукції ПрАТ «Натурфарм» на ринку косметичних засобів,
- розробити та обґрунтувати заходи з удосконалення управління просуванням продуктів ПрАТ «Натурфарм».

Практичне значення одержаних результатів. З Результати дослідження і прикладні рекомендації роботи можуть бути використані як дистриб'юторськими компаніями в сфері косметичних засобів, так і та іншими бізнес-організаціями щодо управління просування своїх продуктів на ринку, що забезпечить ефективність їх функціонування в сучасних ринкових умовах.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2023.

Ключові слова: продукт, бренд, просування продукту, управління просуванням бренду.

ВІДГУК

**на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»
Страхової Карини Павлівни
на тему «Управління просуванням продукту бізнес-організації»**

Логіко-структурний рівень роботи. Побудова КБР є логічною, назви розділів відповідають темі, формулювання теми, об'єкту, предмету, мети, завдань дослідження взаємоузгоджені, висновки переважно відповідають поставленим завданням. КБР відповідає затвердженому індивідуальному завданню.

Рівень пошукової глибини. Використано репрезентативний масив класичних зарубіжних та вітчизняних бібліографічних джерел загальною кількістю 30 найменувань, що опубліковані у фахових та аналітичних виданнях. Використано репрезентативний масив внутрішньої документації ПрАТ «Натурфарм», що відповідає проблематиці дослідження, автором проведено власні емпіричні дослідження.

Теоретико-методичний рівень роботи. У першому розділі КБР проведено аналіз понятійного апарату досліджуваної теми, визначені основні поняття та методи управління просуванням продукту бізнес-організації. Однак в роботі відсутні критичні зіставлення та узагальнення різних точок зору науковців щодо досліджуваної предметної сфери, відсутні також обґрунтування вибору методів дослідження, а авторська позиція не завжди чітко зазначена.

Діагностично-конструктивний рівень роботи. У другому розділі КБР автором проведена діагностика управління просуванням продукції дистрибуторської компанії ПрАТ «Натурфарм», надані висновки щодо результатів проведеного аналізу. Автором запропоновані заходи щодо покращення просування продукції бренду Natura House, розроблено план реалізації запропонованих заходів, визначено їх бюджет та відповідальні особи. Пропозиції автора переважно обґрунтовані, відповідають ідентифікованим проблемам. Однак в роботі не визначено який ефект для ПрАТ «Натурфарм» матимуть запропоновані автором заходи.

Рівень наукової етики. Текст КБР відповідає вимогам, в роботі наявні коректні посилання, стиль викладу матеріалу є переважно науковим, відсутні значні стилістичні та граматичні помилки, таблиці, рисунки і список використаних джерел оформлено у відповідності до встановлених вимог.

Організаційний рівень проведення дослідження. Здобувачка ритмічно виконувала дослідження, повністю дотримувалася регламенту виконання КБР, враховувала зауваження наукового керівника та своєчасно виправлялися недоліки в роботі.

Кількість балів за якість КБР: 52 бали.

Під час підготовки КБР здобувачка Страхова Карина Павлівна продемонструвала наступні загальні та фахові компетентності: здатність до проведення досліджень; здатність генерувати нові ідеї; здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища; здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту; здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Висновок. Кваліфікаційна бакалаврська робота відповідає встановленим вимогам, а здобувачка Страхова Карина Павлівна заслуговує на присвоєння їй кваліфікації бакалавра з менеджменту.

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Ліщинська Вікторія Валеріївна

26 травня 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача вищої освіти

Страхової Карини Павлівни

на тему «Управління просуванням бренду бізнес-організації»

Актуальність теми. Тема є актуальною у теперешніх умовах що існують на ринку. Компанія прагне покращити управління з просування брендів у своєму портфелі.

Позитивні риси роботи. У роботі було проведено дослідження наявних брендів у портфелі компанії з обґрунтованим та якісним підходом. Автор підійшов до дослідження з творчим підходом, що дозволило здійснити глибокий аналіз даної теми. Крім того, у роботі були представлені самостійні розробки автора, що свідчить про його особистий внесок у дослідження. Значну увагу було приділено пропозиціям щодо просування у соціальних мережах, які були обґрунтовані та докладно розроблені. Ці пропозиції були узяті до уваги, що підтверджує їх значущість та релевантність для досліджуваної предметної сфери. Загалом, робота була виконана з великою деталізацією, обґрунтованістю та творчим підходом, що дозволило здійснити глибокий аналіз та запропонувати конкретні рекомендації для ПрАТ "Натурфарм".

Недоліки роботи. У даній роботі відсутні критичні порівняння та узагальнення різних наукових поглядів на досліджувану тему. Також не пояснюється вибір методів дослідження, а автор не завжди чітко вказує свою власну позицію. Крім того, робота не розкриває, який вплив запропоновані автором заходи матимуть на ПрАТ "Натурфарм".

Практичне значення одержаних результатів. Результати проведеного дослідження і рекомендації, які були надані, враховуватимуться у подальшому плануванні управління просуванням бренду Natura House. Цей підхід сприятиме залученню нових клієнтів та збільшенню довіри до бренду. Рекомендації, що були запропоновані, відповідають сучасній ситуації в Україні. Це гарантує, що пропозиції будуть ефективними та реалістичними в контексті українського ринку.

Бренд-менеджер

ПрАТ «Натурфарм»

Ірина Зайкова



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи управління просуванням продукту бізнес-організації	6
1.1 Сутність та інструменти просування продукту на ринку	6
1.2 Характеристика підходів до управління просуванням продуктів компанії.....	21
РОЗДІЛ 2. Аналіз існуючої практики та напрями удосконалення просування продуктів ПрАТ «Натурфарм»	27
2.1 Діагностика практики управління просування продуктів ПрАТ «Натурфарм» на ринку косметичних засобів.....	27
2.2 Розроблення заходів з удосконалення управління просуванням продуктів ПрАТ «Натурфарм» та їх реалізація	45
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах конкуренція на ринку є дуже високою, тому важливо мати ефективну стратегію управління просуванням продукту, щоб забезпечити його успішний продаж та рентабельність. Управління просуванням продукту є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та використання різноманітних інструментів маркетингу. Цінність бренда для організації проявляється лише у процесі його інструментального використання. Ф. Котлер та інші західні спеціалісти по бренд-менеджменту відзначають, що найбільш характерними якостями професійних бренд-менеджерів є уміння створювати, підтримувати, захищати, підсилювати та розширювати торгові марки, тобто управляти ними.

Дослідження з управління брендом бізнес-організацій є дуже актуальними і проводяться в різних контекстах - від маркетингових стратегій до культурологічних аспектів. Одним з найбільш відомих та впливових дослідників в цій галузі є Кевін Келлер, який запропонував модель "Стратегічного керування брендом" та розробив теорію бренд-іміджу. Ще одним відомим дослідником є Дженсен Шродер, який досліджує взаємозв'язок між брендом і споживачем. Його дослідження зосереджені на розумінні того, як споживачі сприймають інформацію про бренд та як ця інформація впливає на їхні покупки. У контексті української економіки, важливою темою є управління брендом українських підприємств на міжнародному ринку. Дослідження українських науковців Шматько Н.М., Даценко В.В., Горчак Д.С., Шимко О.В., Жуков С.А., зосереджені на вивченні теоретичних та практичних аспектів формування та управління брендом українських підприємств.

Метою дослідження було узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення управління просуванням продукту бізнес-організації.

Відповідно до визначеної мети в роботі було поставлено наступні завдання:

- розглянути сутність та інструменти управління просуванням продуктів бізнес-організації на ринку,
- охарактеризувати підходи до управління просуванням продуктів бізнес-організації,
- проаналізувати практику управління просування продукції ПрАТ «Натурфарм» на ринку косметичних засобів,
- розробити та обґрунтувати заходи з удосконалення управління просуванням продуктів ПрАТ «Натурфарм».

Об'єктом дослідження є сукупність відносин, що виникають в процесі управління просуванням продукту бізнес-організації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад, методичних підходів і прикладних аспектів управління просуванням продукту бізнес-організації.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення управління брендом бізнес-організації); порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення порівняння показників наявної системи управління брендом бізнес-організації); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення процесу управління брендом бізнес-організації).

Практична значущість отриманих результатів. Результати дослідження і прикладні рекомендації роботи можуть бути використані як дистриб'юторськими компаніями в сфері косметичних засобів, так і та іншими бізнес-організаціями щодо управління просування своїх продуктів на ринку, що забезпечить ефективність їх функціонування в сучасних ринкових умовах.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження становлять основні положення наукових праць зарубіжних та вітчизняних учених у межах досліджуваного проблемного поля, матеріали періодичних видань, науково-практичних конференцій, матеріали управлінської звітності компанії

ПрАТ «Натурфарм», дані мережі Інтернет, а також результати власних досліджень автора.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 57 сторінок, 11 таблиць, 9 рисунків, список літератури з кількістю 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКТУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та інструменти просування продукту на ринку

Маркетингова політика просування товарів - це сукупність стратегій, методів та інструментів, які використовуються компанією для просування своїх товарів на ринку та забезпечення їх успішного продажу. Ця політика включає в себе різні аспекти маркетингу, такі як:

- Реклама: це використання засобів масової інформації та інших каналів комунікації для просування товарів.
- Продажі: це процес продажу товарів та послуг через безпосередній контакт з клієнтами, наприклад, у магазині або на виставці.
- Промоції: це акції, розіграші, знижки та інші заходи, які спрямовані на збільшення продажів товарів.
- Створення іміджу: це підтримка позитивного іміджу компанії та товару в очах споживачів.

Маркетингова політика просування товарів має на меті залучення уваги клієнтів та збільшення продажів компанії. Для досягнення цих цілей, компанії використовують різноманітні стратегії, засоби та інструменти, які допомагають побудувати позитивний імідж товару та компанії, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

До маркетингової політики просування товарів також можна віднести:

Аналіз ринку: це вивчення ринку та конкурентів, що дозволяє компанії розуміти потреби та бажання клієнтів, а також розробляти ефективні стратегії просування товарів.

Розвиток нових товарів: це процес створення та розробки нових товарів, які відповідають потребам клієнтів.

Ціноутворення: це визначення вартості товару та встановлення цін, які були б конкурентоспроможними на ринку та задовольняли б потреби клієнтів.

Дистрибуція: це розробка та використання ефективних каналів продажу товарів, які дозволяють компанії забезпечити належний рівень обслуговування клієнтів та ефективно розповсюджувати свої товари.

Всі ці аспекти маркетингу пов'язані між собою та складають взаємозв'язану систему стратегій, методів та інструментів, яка допомагає компанії збільшити свої продажі та зайняти стійку позицію на ринку. Маркетингова політика просування товарів є важливою складовою успіху будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє впливати на ринок та залучати нових клієнтів, що є основою для подальшого зростання та розвитку бізнесу.[1]

Згідно з дослідженням Даценко В.В., маркетингова політика просування товарів є важливою складовою стратегії компанії на ринку. Вона дозволяє підприємству впливати на поведінку споживачів та формувати їх уявлення про товари та послуги, що пропонуються на ринку.

Автор зазначає, що маркетингова політика просування включає в себе такі інструменти, як реклама, особистий продаж, збутові акції та знижки, створення іміджу компанії тощо. Комбінація цих інструментів дозволяє компанії забезпечити ефективну промоцію товарів та послуг на ринку, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

За словами Даценко, важливою складовою маркетингової політики просування є розробка стратегії бренду та позиціонування товарів на ринку. Компанія повинна ретельно аналізувати потреби та бажання своїх клієнтів, визначити конкурентні переваги своїх товарів та розробити чітку стратегію їх просування на ринку.

Також автор наголошує на важливості взаємодії зі споживачами та забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Він рекомендує компаніям вести активну комунікацію зі своїми клієнтами, досліджувати їхні потреби та бажання,

відповідати на запитання та пропозиції клієнтів, що дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити їх лояльність до бренду компанії.

Отже, згідно з дослідженням, маркетингова політика просування є комплексним підходом до впливу на споживачів та формування їх уявлень про товари та послуги. Це охоплює використання різних інструментів та стратегій, що дозволяють досягнути бажаного результату на ринку. Успішна маркетингова політика просування вимагає від компанії ретельного аналізу ринку та конкурентного середовища, визначення мети та завдань просування, вибір оптимальних інструментів та стратегій. У своєму дослідженні Даценко В.В. також звертає увагу на важливість врахування місцевих особливостей та культурних різниць при розробці маркетингової політики просування на різних ринках.

Отже, маркетингова політика просування є важливою складовою успішної діяльності компанії на ринку, що вимагає комплексного підходу та ретельного аналізу ринку та конкурентного середовища, вибору оптимальних інструментів та стратегій, а також уваги до місцевих особливостей та культурних різниць. [2]

Формування системи маркетингової товарної політики включає в себе кілька етапів. Першим етапом є аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. На цьому етапі компанія вивчає споживачів, конкурентів та тенденції ринку, щоб зрозуміти, які товари та послуги можуть бути успішними та привабливими для споживачів.

Другий етап полягає у формуванні стратегії маркетингової товарної політики, яка базується на результаті аналізу ринку та визначенні цілей компанії. На цьому етапі компанія визначає, яку товарну політику використовувати: зосередитися на ціні, якості, або інших факторах.

Третій етап - це вибір інструментів маркетингової товарної політики, таких як реклама, промо-акції, знижки та інші. Важливо підібрати інструменти, які будуть максимально ефективними в конкретній ситуації.

Четвертий етап - це реалізація маркетингової товарної політики та контроль за її ефективністю. Компанія повинна забезпечити правильну реалізацію стратегії та інструментів маркетингової товарної політики та відстежувати їх ефективність.

Отже, формування системи маркетингової товарної політики включає в себе аналіз ринку, формування стратегії, вибір інструментів та контроль за їх ефективністю. [3]

Маркетинг-мікс - це комбінація основних елементів маркетингу, які використовуються компанією для досягнення маркетингових цілей та задоволення потреб споживачів. Маркетинг-мікс складається з 4 основних елементів, що відомі як "4 П": продукт, ціна, місце та промоція.

Перший елемент, "product" (товар), описує властивості та характеристики самого товару або послуги, яку пропонує компанія. Він включає в себе дизайн товару, якість, пакування та брендування.

Другий елемент, "price" (ціна), відображає вартість товару та включає стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші пропозиції, що впливають на споживача.

Третій елемент, "promotion" (продажі), включає в себе стратегії реклами, освітлення бренду, продажів та взаємодії зі споживачами. В цей елемент також можуть входити упакування, промо-подарунки та інші додаткові послуги, що впливають на споживача.

Четвертий елемент, "place" (розташування), описує канали збуту, через які компанія продає свої товари або послуги. Це можуть бути різноманітні магазини, онлайн-магазини, дистриб'ютори та інші канали.

Важливо пам'ятати, що елементи комплексу маркетингу пов'язані між собою та взаємодіють, і їх комбінація повинна відповідати потребам та вимогам цільової аудиторії компанії.

Використовуючи маркетинг-мікс, компанія може розробити ефективну стратегію маркетингу, яка буде відповідати потребам споживачів та допоможе досягнути маркетингових цілей. Наприклад, компанія може використовувати продуктову стратегію, зосереджуючись на якості та розширенні свого асортименту продуктів. Або ж вона може використовувати промоційну стратегію, знижуючи ціни та проводячи промо-акції, щоб привернути увагу споживачів.

Цілком зрозуміло, що компанії мають на меті досягнення конкретних цілей в залежності від їх потреб та умов ринку. Іншими словами, цілі можуть відрізнятися в залежності від продукту або послуги, цільової аудиторії, конкурентного середовища, ресурсів компанії тощо.

У цьому контексті концепція маркетинг-міксу допомагає компаніям досягати цих цілей, використовуючи чотири основних елементи - ціну, продукт, промоцію та розподіл. Кожен елемент має свій власний набір інструментів, які компанії можуть використовувати для досягнення своїх цілей.

Отже, маркетинг-мікс - це стратегічний підхід до маркетингу, який допомагає компаніям здійснювати управління продуктом, ціноутворенням, промоцією та розподілом товарів і послуг з метою досягнення своїх бізнес-цілей. Кожен елемент маркетинг-міксу має свій власний набір інструментів, які дозволяють компаніям пристосовувати свою маркетингову стратегію до різних потреб, умов та вимог ринку.[4]

З огляду на те, що в сучасному світі інноваційний розвиток є дуже важливим фактором успіху бізнесу, маркетингова політика просування повинна також орієнтуватися на інноваційні технології і розвиток. До інноваційних методів маркетингу можна віднести використання соціальних медіа, мобільних додатків, відео- та віртуальної реальності, інтерактивних маркетингових ігор та ін. Такі інструменти дозволяють бізнес-організаціям ефективніше комунікувати зі споживачами, збільшувати продажі та підвищувати лояльність клієнтів.[5]

У сучасних умовах бізнес не може існувати без належної організації каналів розподілу. Важливим елементом каналу розподілу є дистрибуція, оскільки компанія, яка буда обрана для дослідження, а саме ПрАТ «Натурфарм», є дистриб'юторська компанія, що має ексклюзивне право на продаж та просування товару в Україні, що охоплює весь процес від переміщення продукту від виробника до споживача, включаючи зберігання, транспортування, управління запасами та інші процеси.

Маркетинг-мікс є одним із основних інструментів управління дистрибуцією та координації каналів розподілу. Елемент розподілу маркетинг-міксу охоплює

весь процес від обрання каналів розподілу до управління взаємовідносинами з посередниками та розподільниками. Для досягнення максимальної ефективності компанії повинні добре розуміти специфіку каналів розподілу та вміти використовувати всі можливості, які надає маркетинг-мікс.

Згідно з дослідженнями, одним з ключових факторів успіху в організації дистрибуції та координації каналів розподілу є підбір оптимальних каналів розподілу. Для цього необхідно провести аналіз ринку та визначити переваги та недоліки кожного типу каналу розподілу. Після визначення оптимальних каналів розподілу необхідно розробити стратегію дистрибуції, включаючи в себе планування маркетинг-міксу для кожного типу каналу розподілу.

З точки зору продукту, автор припускає, що компанії повинні враховувати характеристики свого продукту та способи його ефективної доставки клієнтам. Це включає упаковку, маркування та будь-які інші особливості, які можуть вплинути на розповсюдження. Крім того, компанії повинні враховувати ціну свого продукту та те, як це вплине на розповсюдження. Автор пропонує компаніям розробити стратегію ціноутворення, яка відповідає їхнім цілям дистрибуції.

Просування є ще одним важливим елементом комплексу маркетингу, який може вплинути на розподіл. Автор пропонує, щоб компанії використовували різноманітні рекламні інструменти, такі як реклама та стимулювання збуту, щоб розвинути обізнаність про свій продукт і збільшити попит. Компанії також повинні розглянути, як їхні рекламні зусилля вплинуть на канали розподілу, і відповідно скоригувати свою стратегію.

Важливе також і місце в процесі розподілу. Компанії повинні ретельно продумати, як їхній продукт буде доставлений споживачам і які канали розподілу є найбільш ефективними. Це включає в себе визначення того, з якими роздрібними або оптовиками працювати, а також визначення способу транспортування та зберігання товару.

Ефективний розподіл і координація каналів розподілу може мати значний вплив на успіх маркетингової стратегії компанії. Ретельно враховуючи ключові

елементи комплексу маркетингу, компанії можуть розробити стратегію розподілу, яка ефективно охопить цільовий ринок і стимулює продажі.[6]

Сучасний маркетинг, як специфічний вид людської діяльності є поєднанням аналітичного та творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє послуги чи товари і продає їх на ринку та по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії та мети на ринку. Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо просто створити товар, поставити на нього ціну і розмістити його у місці зручному для споживача. Цей товар залишиться просто непоміченим серед великої кількості схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає та довіряє, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати - означає не хотіти отримати. [7]

Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу - просування. Просування – це будь-яка форма повідомлень, які компанія чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свій товар або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг. [7]

Інструменти просуванням продукту бізнес-організації можуть бути різноманітними і залежати від багатьох факторів, таких як тип продукту, ринкова ситуація, бюджет, цільова аудиторія тощо. Основні інструменти управління просуванням продукту бізнес-організації включають:

1. Маркетингове дослідження: оцінка ринкової ситуації та потреб цільової аудиторії. Маркетингове дослідження є важливим етапом у розробці стратегії управління просуванням продукту. Воно передбачає оцінку ринкової ситуації та

потреб цільової аудиторії. Для проведення маркетингового дослідження необхідно зібрати та проаналізувати велику кількість інформації про ринок та споживачів. Для проведення маркетингового дослідження можна використовувати різноманітні методики, такі як опитування, спостереження, аналіз статистичних даних та інше. Оцінка ринкової ситуації включає в себе вивчення конкурентів та їхніх стратегій, аналіз тенденцій розвитку ринку та його потенціалу. Для розуміння потреб цільової аудиторії необхідно визначити її характеристики, такі як вік, стать, освіта, доходи, інтереси та інше. Дослідження потреб цільової аудиторії дозволяє розробити продукт, який задовольняє їхні потреби та очікування. [8]

2. Розробка маркетингової стратегії: визначення мети просування продукту, вибір цільової аудиторії, визначення конкурентної переваги, визначення маркетингових інструментів. Під час розробки маркетингової стратегії, необхідно визначити мету просування продукту, яка повинна бути спрямована на досягнення конкретних результатів. Важливим етапом є вибір цільової аудиторії, що дозволяє більш точно спрямувати зусилля на просування продукту до цільових споживачів. Далі необхідно визначити конкурентну перевагу продукту, тобто те, що робить його більш привабливим для цільової аудиторії в порівнянні з конкурентами. Нарешті, потрібно визначити маркетингові інструменти, які будуть використовуватися для просування продукту до цільової аудиторії. [9]

3. Реклама та зв'язки з громадськістю: створення іміджу продукту та компанії, підтримка репутації, взаємодія зі ЗМІ. Реклама та зв'язки з громадськістю є важливими інструментами маркетингу, які допомагають створити позитивний імідж продукту та компанії, привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити підтримку репутації. Реклама може бути різного типу - телевізійна, радіо, пресова, зовнішня, онлайн реклама, реклама в соціальних мережах тощо. Зв'язки з громадськістю, у свою чергу, допомагають побудувати довіру зі споживачами та забезпечити зв'язок зі ЗМІ. Види реклами та їх характеристика наведені у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Види реклами та їх характеристика [10]

Вид реклами	Характеристика
Телереклама	Це рекламні повідомлення, які транслюються на телевізійних каналах. Телереклама зазвичай має високу вартість, але забезпечує великий охоплення аудиторії та може мати значний вплив на споживачів.
Радіореклама	Це рекламні повідомлення, які транслюються на радіостанціях. Радіореклама зазвичай менше коштує, ніж телереклама, але також забезпечує великий охоплення аудиторії.
Реклама в пресі	Це рекламні повідомлення, які друкуються в газетах та журналах. Цей вид реклами може мати менший охоплення, але зазвичай коштує менше, ніж телереклама та радіореклама.
Рекламні щити	Це реклама, розміщена на вуличних щитах, стінах будівель та інших відкритих просторах. Рекламні щити можуть мати високу вартість, але зазвичай забезпечують велику видимість та можуть бути ефективними в залежності від місця розташування.
Інтернет-реклама	Це рекламні повідомлення, які розміщуються на веб-сайтах та інших онлайн-ресурсах. Інтернет-реклама може бути ефективною, оскільки дозволяє споживачам звернутися до реклами та дізнатися більше про продукт, але також може бути заблокована програмами для блокування реклами.
Реклама в соціальних мережах	Це рекламні повідомлення, які розміщуються на соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Реклама в соціальних мережах може бути ефективною, оскільки дозволяє споживачам звернутися до цільової аудиторії та дізнатися більше про її інтереси та поведінку. До переваг реклами в соціальних мережах належить можливість відслідковувати ефективність кампанії та налаштовувати її для різних цільових груп.
Кіно- та відеореклама	Це рекламні повідомлення, які транслюються в кінотеатрах та на інших відеоекранах, таких як екрани в торгових центрах, аеропортах тощо. Це може бути ефективним способом досягнення аудиторії, яка перебуває в русі та не має доступу до телевізора або інтернету.

Основна мета реклами та зв'язків з громадськістю - створити позитивний імідж продукту та компанії, залучити увагу споживачів та забезпечити підтримку їхньої репутації.[11]

4. Інтернет-маркетинг: оптимізація пошукової системи (SEO), контекстна реклама, маркетингові листівки, соціальні медіа, веб-сайти, блоги, відео-контент тощо. Оптимізація пошукової системи (SEO). Це набір методів, які допомагають підвищити рейтинг сайту в пошукових системах, таких як Google, щоб збільшити його відвідуваність та привернути цільову аудиторію.[12]

- Контекстна реклама. Це форма реклами, яка відображається на сторінках пошукових систем або інших сайтах на основі ключових слів, які вводить користувач. Контекстна реклама може бути ефективним способом залучення цільової аудиторії та збільшення продажів.

- Маркетингові листівки. Це електронні повідомлення, які надсилаються клієнтам з метою привернення їх уваги до нових пропозицій, акцій та іншої інформації, яка може бути корисною.

- Соціальні медіа. Це онлайн-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, які дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією та просувати свої продукти та послуги через пости, рекламу та інші інструменти.

- Веб-сайти. Це основний інструмент для презентації продукту чи послуги в Інтернеті. Сайт повинен бути інформативним та привабливим для відвідувачів, а також оптимізованим для пошукових систем.

- Відео-маркетинг: створення та розповсюдження відеоконтенту для просування продуктів та послуг, наприклад, на YouTube, Vimeo та інших платформах.

- Маркетинг в поштових сервісах: реклама через сервіси електронної пошти, наприклад, розсилки новинок, рекламні банери в поштовому ящику тощо. [12]

5. Спонсорство та підтримка подій: спонсорство спортивних подій, культурних заходів, фестивалів, конференцій, семінарів тощо. Промо-акції та спонсорство. Це рекламні заходи, які зазвичай здійснюються безпосередньо в магазинах або на подіях, щоб привернути увагу до певного продукту або бренду. Спонсорство може бути корисним способом підтримки певної спільноти або події

та залучення уваги до бренду. Спонсорство може мати різні форми, наприклад, спонсорство спортивних подій, культурних заходів, благодійних акцій тощо. Компанії можуть виступати головними спонсорами або підтримувати певні аспекти події. Крім підвищення іміджу, спонсорство може бути корисним і з практичної точки зору. Наприклад, спонсорство спортивної команди може дозволити бренду отримати більш широку аудиторію та збільшити продажі продуктів, що пов'язані зі спортом. Однак, варто зазначити, що спонсорство може бути досить дорогим інструментом просування, тому варто ретельно планувати бюджет та оцінювати ефективність такої діяльності. Додатковою формою підтримки подій є партнерство. Партнерство може передбачати співпрацю з організаторами подій та підтримку їхньої діяльності, що також може мати позитивний вплив на імідж компанії. [13]

6. Торговельний маркетинг: стимулювання продажів, промо-акції, розпродажі, бонусні програми, дисконтні карти тощо. Одним з найбільш ефективних інструментів стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства є промо-акції. Промо-акції можуть бути різного типу, таких як знижки на товари, безкоштовні товари, безкоштовна доставка, подарунки за певну суму покупки тощо. Промо-акції зазвичай мають обмежений термін дії, що стимулює покупців до швидкої покупки. Ще одним ефективним інструментом стимулювання продажів є розпродажі. Розпродажі можуть бути пов'язані зі знижками на певні товари, які вже не є актуальними для сезону або з яких залишилося надто багато. Розпродажі також можуть бути пов'язані зі знижками на всі товари, що стимулює покупців до швидкої покупки. Бонусні програми - це інший ефективний інструмент стимулювання продажів. Ці програми дають покупцям можливість заробляти бонусні бали або інші форми винагороди за покупки. Це може бути корисним інструментом для залучення нових покупців та утримання існуючих. Дисконтні карти також можуть бути ефективним інструментом стимулювання продажів. Ці карти дають покупцям право на отримання знижок на певні товари або послуги, а також можуть бути пов'язані зі збором бонусних балів.[14]

7. Прямий маркетинг: розсилання листівок, електронних листівок, каталогів, безпосередні продажі, виставки, демонстрації, тестування продукту. Ще одним ефективним інструментом прямого маркетингу є телефонний маркетинг - здійснення дзвінків потенційним клієнтам з метою продажу продукту або послуги. Також можна використовувати SMS-маркетинг, який полягає в надсиланні рекламних повідомлень на мобільні телефони. Дуже ефективним є також інтернет-маркетинг, який включає в себе SEO-оптимізацію сайту, контекстну рекламу, соціальні медіа та електронну комерцію. Також важливим елементом прямого маркетингу є проведення тестування продукту - це дозволяє збирати відгуки від клієнтів та вдосконалювати продукт перед його запуском на ринок. Крім того, проведення виставок, демонстрацій та презентацій допомагає залучати нових клієнтів та розширювати аудиторію продукту.[15]

8. Продажі: вивчення потреб клієнтів, обробка замовлень, переговори, укладення угод, підготовка договорів. Як і в будь-якому бізнесі, продажі в дистрибуції FMCG вимагають систематичної роботи та здійснення ряду дій для успішного завершення угоди з клієнтами. Одним з найважливіших аспектів продажів є вивчення потреб клієнтів. Це можна зробити шляхом аналізу ринку та конкурентів, дослідження потреб та поведінки споживачів, спілкування з клієнтами та отримання від них повної інформації про їхні потреби. Після вивчення потреб клієнтів необхідно розробити стратегію продажів. Це означає, що необхідно знати, які товари та послуги пропонується клієнтам, які ціни на них, які умови поставки, терміни оплати та інші важливі умови. Обробка замовлень є наступним етапом продажу. Це означає, що клієнти, які зацікавлені у певному товарі, роблять замовлення, а дистриб'ютор повинен забезпечити його доставку в термін та у відповідному стані. [16]

9. Керування взаєминами з клієнтами: підтримка постійних клієнтів, залучення нових, забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів, вирішення проблем клієнтів. Для забезпечення успішної взаємодії з клієнтами необхідно виконувати ряд дій, зокрема, підтримка постійних клієнтів. Це означає, що необхідно піклуватись про тих клієнтів, які вже користуються послугами або

продуктами підприємства. Наприклад, можна надавати знижки чи бонуси для постійних клієнтів, проводити розіграші призів та інші акції, які зможуть зацікавити клієнтів та зберегти їх вірність підприємству. Залучення нових клієнтів. Для забезпечення стійкого росту підприємства необхідно привертати нових клієнтів. Це можна зробити за допомогою реклами, акцій та інших маркетингових заходів. Важливо зрозуміти потреби та очікування нових клієнтів та надавати їм якісні продукти та послуги. Забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів. Це означає, що необхідно надавати клієнтам високу якість продуктів та послуг, робити все можливе для задоволення їх потреб та очікувань. Необхідно бути уважним до відгуків клієнтів та швидко вирішувати будь-які проблеми, які виникають. Вирішення проблем клієнтів. При виникненні проблем з продуктами або послугами підприємства важливо швидко та ефективно вирішувати їх.[17]

10. Моніторинг та аналіз: оцінка ефективності різних маркетингових інструментів, визначення нових потреб цільової аудиторії, планування майбутніх заходів. Моніторинг та аналіз також включає в себе наступні етапи:

- Збір і аналіз даних про ринок, конкурентів, цільову аудиторію та її потреби.
- Визначення ефективності різних маркетингових інструментів, що використовуються на ринку.
- Оцінка результатів маркетингових заходів та їх впливу на продажі продукту.
- Визначення нових потреб цільової аудиторії та розробка маркетингових стратегій для їх задоволення.
- Планування майбутніх маркетингових заходів на основі аналізу даних та оцінки результатів.[18]

Ці інструменти можуть змінюватися в залежності від потреб та специфіки бізнесу та його продукту. Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту, що спрямовані на виконання усіх дій організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань

організації, які зводяться до досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі; досягненні прибутковості; збільшенні вартості активів організації; підвищення вартості акціонерного капіталу; задоволення споживачів товарами і послугами організації. [18]

Для успішної реалізації SMM-стратегії існує певний перелік найпопулярніших інструментів просування, які використовують бренди у своїй роботі:

1. Контент-маркетинг – є найголовнішим інструментом просування. У перекладі з англійської content – задоволення, being content with – бути задоволеним чи наповненим змістом. Сьогодні це слово розуміється як зміст, який споживає аудиторія, або наповнення чимнебудь уваги аудиторії. Існує чотири види контенту:

– зображення – один із найпростіших для сприйняття аудиторією видів контенту, сюди входять цікаві фото, графіки, смішні картинки; [20]

– відео – один із найпопулярніших видів контенту з огляду на легкість його сприйняття на відмінну від тексту. Такий контент сприймається простіше за рахунок того, що людині не потрібно його візуалізувати, але водночас він є складним та дорогим у виробництві; [20]

– текстовий – складніше сприймається аудиторією через необхідність його візуалізації. Для поліпшення його сприйняття необхідно комбінувати текст, наприклад із цікавими зображеннями чи відео;– аудіо – музичні файли, аудіокниги, навчальні уроки та ін. [20]

2. Конкурси – різновид інструментів, що використовує SMM. Конкурси проводяться для залучення уваги споживачів, які шукають можливості висловити свої творчі задуми, чи для мотивування шанувальників бренду до нової діяльності. Також це дуже вигідно для компанії, тому що надає безмежний арсенал нових ідей, які вигадують та надають самі споживачі. [20]

Так, під час проведення конкурсів споживачам пропонується взяти в ньому участь, в обмін на це вони можуть виграти приз за виконання певних умов, що пропонуються організаторами. Виконуючи, наприклад, репост запису (від англ. repost – копіювання запису до себе на сторінку в соціальній мережі), користувач

отримує шанс виграти приз, а адміністратор спільноти або сторінки отримує безкоштовну рекламу та високу залученність із боку користувачів. [20]

3. Робота з лідерами думок, або трендсетерами, тобто тими, хто є основними популяризаторами будь-яких думок, ідей, трендів. Саме так звані інфлюенсери (від англ. *influence* – вплив) залучаються підприємствами для популяризації свого бренду та підвищення активності в продажах продукту в мережі. Це можуть бути зірки шоу-бізнесу, відомі люди, популярні блогери, яким довіряє певна аудиторія.

Механізм, за яким працює така система, простий. Так, лідер думок, наприклад, залишає на своїй сторінці в соціальній мережі відгук про продукт, надаючи його фотографією або відео, де показаний процес використання. [20]

4. Ведення сторінки в соціальних мережах – оновлення контенту на сторінці або в спільнотах, відповіді на запитання користувачів, проведення конкурсів.

5. Хештеги (від англ. *hash* – знак «решітка» + *tag* – мітка) – це слово або фраза, що характеризує текст, зображення або відео, під яким він стоїть, з підставленим перед цим символом решітки # [19]. Використання хештегів значно спрощує пошук користувачами релевантної інформації за необхідним їм пошуковим запитом.

Описані вище інструменти просування є найпопулярнішими і найбільш використовуваними SMM-фахівцями. Але варто відзначити, що існує велика кількість комбінацій і варіацій застосування цих інструментів залежно від цілей та етапів проведення SMM-кампанії. [20]

1.2. Характеристика підходів до управління просуванням продуктів компанії

Управління просуванням продукту на ринку - це комплекс дій та стратегій, спрямованих на забезпечення максимально можливої ефективності маркетингової діяльності компанії. Головною метою управління просуванням продукту на ринку є збільшення обсягів продажу продукту або послуги, збільшення ринкової частки та підвищення відомостей про бренд.

Управління просуванням продукту на ринку включає в себе:

1. Розробка маркетингової стратегії: визначення цільової аудиторії, конкурентів, унікальності продукту та визначення основних переваг продукту.
2. Розробка плану просування: вибір оптимальних каналів просування, визначення бюджету на маркетинг та розробка промо-кампаній.
3. Розвиток бренду: створення унікального стилю та образу компанії, розвиток бренд-ідентичності, просування бренду в соціальних мережах та на інших каналах.
4. Залучення клієнтів: залучення цільової аудиторії за допомогою різних інструментів, таких як реклама, PR-кампанії, співпраця з блогерами та впливовими особистостями.
5. Аналіз результатів: моніторинг та аналіз результатів маркетингової діяльності, визначення ефективності різних інструментів та коригування стратегії просування на основі отриманих даних.

Управління просуванням продукту на ринку є важливим елементом стратегії компанії, що дозволяє досягнути успіху в умовах жорсткої конкуренції та швидких змін на ринку.

Управління просуванням продукту також передбачає створення і підтримку бренду компанії, що забезпечує відрізнєння її продуктів від продуктів конкурентів і збільшує їх привабливість для споживачів. Крім того, діяльність включає в себе взаємодію зі споживачами, що дозволяє отримувати відгуки про продукцію та

послуги компанії та використовувати цю інформацію для їх поліпшення. В сучасних умовах господарювання бренд виступає як інструмент ринкового середовища, що дозволяє завоювати на ринку місце, гідне якості продукції, що реалізується, потребує ціленаправленого та систематичного управління. Будь-який тип управління базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер відносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації. Вплив динамічного зовнішнього середовища на діяльність організації змінили призначення торгових марок на ринку. На сьогоднішній день, ринок перенасичений різноманітною продукцією під різними брендами та торговими марками. В процесі роботи з торговими марками у менеджерів розширилось розуміння їх функціонального призначення: від образу у свідомості споживача, механізму диференціації та індивідуалізації товарів/послуг, правового інструменту захисту інтелектуальної власності до розвиваючої у часі філософії бізнесу. Як наслідок парадигма бренд-менеджменту суттєво змінилась та потребує радикально нових концептуальних підходів до системи бренд-менеджменту. [21]

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару. Основними складовими в даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії. Управління брендом – головний фактор, що впливає на зростання продажів і вартість товару та послуг. Можемо виділити певні етапи бренд-менеджменту на підприємстві, серед яких:

1. Необхідно встановити тип споживача, тобто цільову аудиторію на який може орієнтуватися бренд.

2. Наступним етапом відбувається визначення індивідуальних особливостей продукції, насамперед її неповторності та унікальності, на рівні споживчих переваг.

3. Далі відбувається визначення потенціалу бренда з метою побудови його активу.

4. Можливо встановити напрямок розвитку, який відбувається визначення ідентичності бренда.

5. Пропонується проводити вибір оптимальної бренд-стратегії за трьома критеріями відповідності.

Наступним кроком є розробка і впровадження системи вимірювання капіталу бренду, яка допомагає менеджерам бренду вимірювати і управляти прибутковістю бренду. Система вимірювання капіталу бренду являє собою набір дослідницьких процедур, призначених для надання своєчасної, точної і дієвої інформації про відповідний бренд менеджерам бренду, щоб вони могли приймати найкращі тактичні і стратегічні рішення, щоб принести користь бренду як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. [22]

Для успішного управління просування продукту та бренду бізнес-організації, маркетологи мають враховувати всі особливості цього процесу. Перш за все необхідне проведення аудиту бренду. Аудит бренду – це комплексне дослідження поточної позиції бренду на ринку по відношенню до конкурентів. Він включає оцінку сильних і слабких сторін брендів і надання пропозицій проте, як їх зміцнити. Наступний процес це розробка відстеження бренду. Відстеження бренду включає в себе збір інформації про бренд безпосередньо від споживачів на регулярній основі протягом певного часу, щоб виміряти поточний стан бренду, як з точки зору використання його споживачами, так і того, що вони про нього думають. Для цього проводяться опитування, анкетування, інтерв'ю, глибинне інтерв'ю, фокус групи та інші методи маркетингового дослідження для збору первинної інформації. [23]

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію (наприклад, «бачу

хліб - відчуваю голод - здійснюю купівлю»); це саме стосується ціни та місця продажу («бачу товар у зручному для мене місці - він мені потрібен - можу або не можу придбати»). Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування. [23]

Управління просуванням продукту бізнес-організації є однією з важливих складових маркетингової стратегії підприємства. Сутність управління просуванням полягає в тому, щоб забезпечити успішний продаж продукту на ринку та залучити максимальну кількість клієнтів.

Отже основними особливостями управління просуванням продукту є:

Конкурентність. Управління просуванням продукту вимагає врахування конкурентної ситуації на ринку та розробки стратегії, яка дозволяє бути успішнішим за конкурентів. Конкурентність є ключовим фактором успіху в управлінні просуванням продукту бізнес-організації. Для того, щоб бути успішним на ринку, компанія повинна бути свідомою конкурентної ситуації та розуміти потреби своїх клієнтів та конкурентів. Управління просуванням продукту вимагає не тільки розробки стратегій, що забезпечують конкурентну перевагу, але і постійного моніторингу ринку та конкурентів. Для досягнення успіху в управлінні просуванням продукту, менеджерам бренду необхідно оцінити сильні та слабкі сторони своєї компанії, а також конкурентів, що дозволить розробити стратегію, яка забезпечить конкурентну перевагу. Також важливо бути в курсі останніх тенденцій ринку, досліджень та розвитку технологій, щоб оперативно реагувати на зміни у конкурентній ситуації. Для забезпечення конкурентної переваги, компанія може використовувати різноманітні інструменти управління просуванням продукту, такі як реклама, продажі, зв'язки з громадськістю, особливості упаковки та торгівельного маркетингу, що враховують специфіку ринку та вимоги споживачів. Важливо враховувати, що ефективність кожного з інструментів залежить від характеру продукту, ринку та конкурентної ситуації. [24]

Цільова аудиторія. Для успішного просування продукту необхідно знати свою цільову аудиторію та розробляти стратегію, яка задовольняє її потреби та очікування. Цільова аудиторія - це група людей, яка має потенційний інтерес до

продукту та може стати його клієнтами або покупцями. Для ефективного управління просуванням продукту необхідно визначити хто саме становить цю аудиторію та її основні характеристики, такі як вік, стать, освіта, дохід, місце проживання, інтереси, поведінка покупця тощо. Це допоможе бізнес-організації побудувати більш ефективну стратегію маркетингу та просування продукту, яка буде спрямована на відповідну групу людей. Знання потреб та очікувань цільової аудиторії також дозволяє бізнес-організації розробляти продукт, який відповідає її потребам та бажанням. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молодих людей, можливо, що необхідно більше уваги приділити розвитку продукту в онлайн форматі або розробці мобільного додатку. Таким чином, знання цільової аудиторії та її потреб є важливим елементом успішного управління просуванням продукту. [25]

Використання різноманітних інструментів маркетингу. Для ефективного управління просуванням продукту необхідно використовувати різноманітні інструменти маркетингу, які допоможуть підвищити увагу цільової аудиторії до продукту та збільшити продажі. Реклама може бути ефективним інструментом просування продукту, але для цього необхідно знати, які канали медіа використовувати та які повідомлення будуть найбільш ефективними для цільової аудиторії. Продажі - це один з найважливіших елементів управління просуванням продукту, і включають в себе управління продажами та дистрибуцією. Просування в соціальних мережах стає все більш популярним способом залучення цільової аудиторії та реклами продукту. Однак, необхідно знати, які соціальні мережі використовує цільова аудиторія та які формати реклами найбільш ефективні. Взаємодія зі звичайними та потенційними клієнтами є важливою складовою управління просуванням продукту. Це може бути досягнуто шляхом забезпечення високої якості обслуговування, підтримки клієнтів та розвитку взаємовідносин з клієнтами. [26]

Системність. Управління просуванням продукту є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та взаємодії різних підрозділів підприємства. Системність управління просуванням продукту означає, що цей процес потребує

координації різних функціональних підрозділів підприємства, таких як маркетинг, продажі, логістика, дослідження та розвиток, фінанси та інші. Наприклад, відділ маркетингу повинен визначити цільову аудиторію та розробити стратегію маркетингу, відділ продажів повинен забезпечити просування продукту на ринку та забезпечити продажі, логістичний відділ повинен забезпечити доставку продукту клієнтам вчасно та ефективно. Також, системність означає необхідність взаємодії з іншими структурами, що залежать від підприємства, такими як постачальники, дистриб'ютори, роздрібні магазини та інші. Всі ці фактори впливають на результативність просування продукту, тому системний підхід дозволяє забезпечити ефективну роботу всіх підрозділів та структур, що залежать від підприємства.

Моніторинг та аналіз. Управління просуванням продукту передбачає постійний моніторинг ринку та аналіз ефективності використовуваних стратегій та інструментів маркетингу. Цей процес допомагає виявити недоліки в стратегії та внести корективи для поліпшення ефективності. Для моніторингу ринку та аналізу ефективності використовуються різні інструменти, такі як опитування споживачів, аналіз продажів, відгуки клієнтів, маркетингові дослідження та аналіз поведінки споживачів в Інтернеті. Використання цих інструментів дозволяє збирати та аналізувати різні дані про цільову аудиторію, що допомагає розробити більш ефективну стратегію просування продукту.

Важливо підсумувати, що ефективне управління просуванням продукту має вирішальне значення для успішного функціонування бізнес-організації на ринку, тому детальне вивчення цього питання є важливим елементом системи управління бізнес-організаціями.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОЇ ПРАКТИКИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКТІВ ПРАТ «НАТУРФАРМ»

2.1. Діагностика практики управління просування продуктів ПрАТ «Натурфарм» на ринку косметичних засобів

ПрАТ "Натурфарм" є однією з провідних дистриб'юторських компаній України, що була заснована у 1997 році. Вона спеціалізується на дистрибуції косметичних засобів, таких як засоби по догляду за порожниною рота, шампуні, дитяча продукція, продукція для вагітних, засоби по догляду за волоссям, догляд для тіла, догляд за обличчям, фарби для волосся, та технічні засоби для салонів. Головний офіс компанії знаходиться в Києві, а її філії працюють у всіх економічно важливих регіонах України таких як Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів.

Компанія є ексклюзивним представником багатьох брендів у своєму продуктовому портфелі, а її постачальниками продукції є відомі міжнародні компанії, такі як Fushima (Іспанія), E.L.E.Y. (Італія), Farmona (Польща), Natura House (Італія) тощо. За багаторічний досвід роботи на фармацевтичному і косметичному ринках України, компанія "Натурфарм" зарекомендувала себе як надійний партнер, що є ексклюзивним дистриб'ютором всесвітньо відомих фармацевтичних і косметичних компаній-виробників, і офіційним представником в Україні високоякісної продукції наступних брендів (рис.2.1):

- Spitzher (Німеччина) – лідер на ринку серед бальнеологічних препаратів та препаратів для саун;
- Farmona (Польща) – Лабораторія Натуральної Косметики, що створює як професійну косметику для SPA, так і лінії засобів для домашнього догляду;

- Natura House (Італія) – експерт у галузі засобів догляду, зміцнення та відновлення волосся, косметики для вагітних жінок та немовлят з перших днів життя;

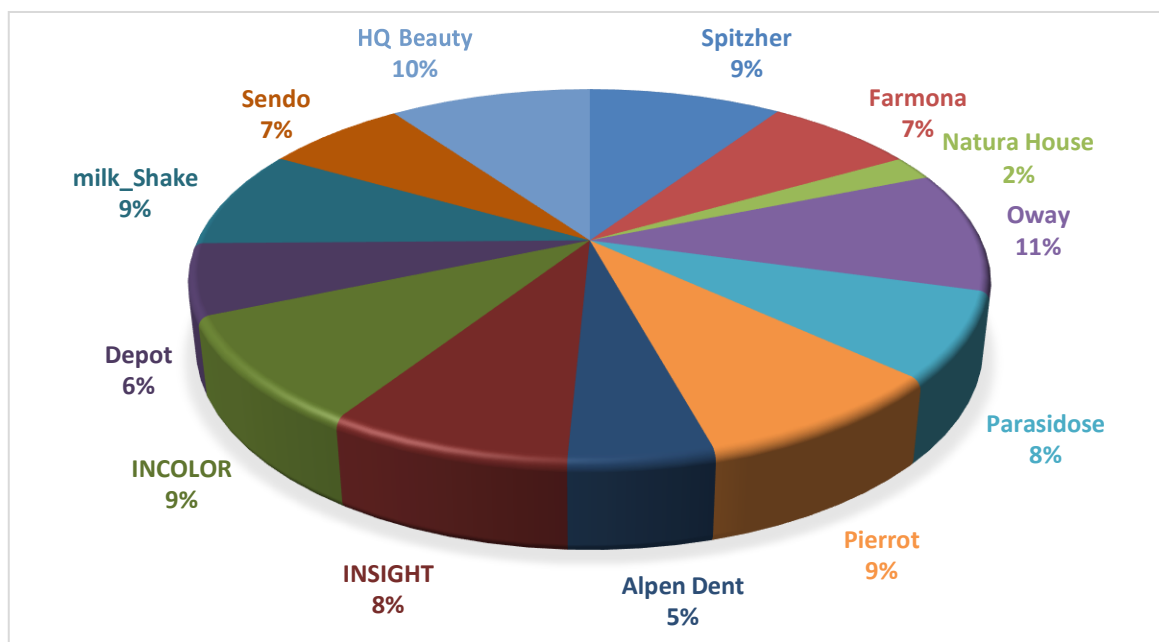


Рисунок 2.1 – Структура портфелю брендів ПрАТ «Натурфарм»

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

- Oway (Італія) - інноваційні косметичні засоби для професійного догляду, фарбування та моделювання волосся;
- Parasidose (Франція) - це засіб, що ефективно, швидко та безпечно вирішує таку незручну проблему як педикульоз (зараження вошами та гнидами) у дорослих та дітей від 3-х місяців;
- Pierrot (Іспанія) – засоби для гігієни порожнини рота найвищої якості;
- Alpen Dent (Швейцарія-Іспанія) - відбілюючі зубні пастки;
- INSIGHT (Італія) - засоби для догляду за волоссям, стайлінги, косметика для чоловіків та засоби по догляду за шкірою тіла;
- INCOLOR (Італія) - фітобілкова система фарбування волосся з низьким вмістом аміаку;

- Depot (Італія) - професійні засоби для чоловічого догляду, що поєднують у собі формули класичного догляду з сучасною, витонченою та технологічно-прогресивною інтерпретацією;

- milk_Shake (Італія) - професійні барвники та доглядові лінійки для кожного типу волосся, засновані на протеїнах молока та йогурту, посилені природними екстрактами;

- Sendo (Італія) - лінії засобів для догляду за волоссям, стайлінг.

- HQ Beauty (Швейцарія) - лінії засобів для догляду за волоссям.

ПрАТ "Натурфарм" має низку конкурентів, серед яких є такі відомі бренди, як Vichy, Weleda, Colgate, Лореаль, La roche-posay, Garnier, Bioderma, Dove, Nivea. Тому, щоб зберегти своє місце на ринку, підприємство мусить дотримуватися високих стандартів якості та інновацій, а також виявляти творчість та гнучкість у своїх рішеннях.

ПрАТ "Натурфарм" може похвалитися значними успіхами у сфері продажів у 2021 році, коли їх чистий дохід склав більше 74 млн. грн. Компанія має велику клієнтську базу, що включає аптечні мережі, супермаркети, косметичні магазини та інтернет-магазини по всій Україні. Make Up - один з найбільших партнерів компанії, а аптечні мережі займають друге місце за обсягами продажів. Крім того, "Натурфарм" співпрацює з більш ніж 100 мережами аптек, серед яких "АНЦ", "Гамма", "Фармастор", "Подорожник", "Фармація", "Аптекарь", "ТАС", "Здорова родина", "Мед Сервіс", "Аптеки Медакадемії", "Волиньфарм", "Вітамінка", "Фоззі Фарм", "Бажаємо здоров'я" і багато інших. Крім того, компанія активно розвиває свою онлайн-присутність, продаючи свої товари через власний сайт та сторінки в соціальній мережі "Інстаграм".

БЮП (Бізнес юніт парафармація) є структурним підрозділом ПрАТ «Натурфарм», і його головною метою є розвиток та просування продукції косметичних брендів у портфелі на ринку. У підрозділі є директор, якому підпорядковується чотири продакт-менеджерів, які відповідають за розвиток та просування продуктів брендів. Детальна схема структури підрозділу маркетингу БЮП зображена на рисунку 2.2.

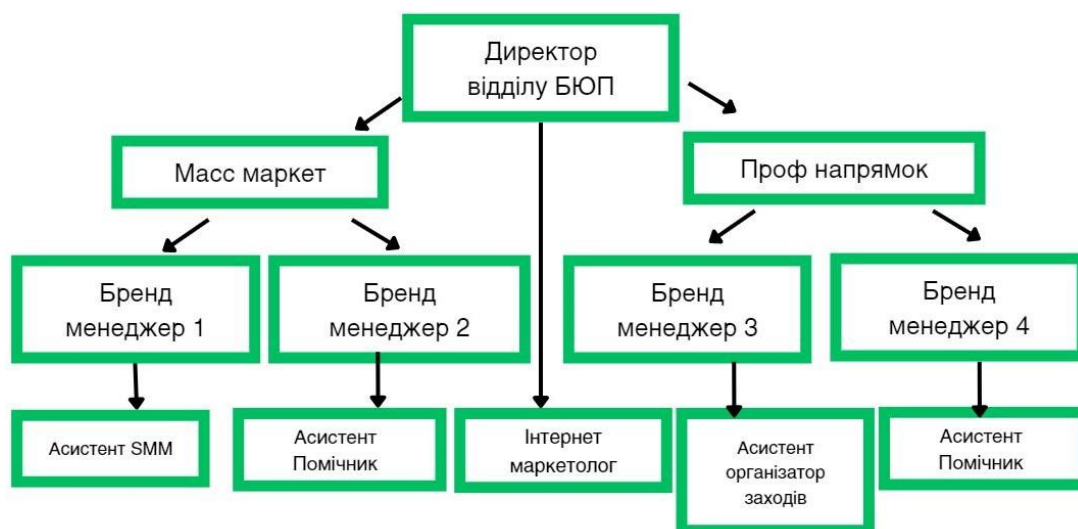


Рисунок 2.2 – Організаційна структура відділу БЮП

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Продакт-менеджери мають асистентів. Підрозділ «БЮП» поділений на два напрямки: масовий ринок (2 продакт-менеджери та 2 асистенти) та професійний ринок (2 продакт-менеджери та 2 асистенти). Ці два відділи працюють у взаємній співпраці, щоб забезпечити успішне просування продуктів на ринку.

Продакт-менеджери готують маркетинговий план на наступний рік, в якому вони чітко вказують свої цілі, планові обсяги продажу, заходи та витрати на рекламу, ретробонуси, бонуси з логістики та інші витрати.

Крім того, продакт-менеджери надають рекламні матеріали та інформацію про продукти, проводять тренінги та лекції щодо продукції, щоб допомогти менеджерам з продажу успішно продавати продукти на ринку. У свою чергу, менеджери з продажу погоджують акції з продакт-менеджерами та надають статистику та звітність, щоб допомогти продакт-менеджерам розуміти, які продукти добре продаються та як можна їх покращити. Для досягнення поставлених цілей продакт-менеджери співпрацюють з різними відділами, такими як відділ продажів, відділ інформаційних технологій, відділ дизайнерів, відділ логістики та інші. Вони також співпрацюють зі зовнішніми партнерами, такими як рекламні агентства, підрядники, постачальники та інші, щоб забезпечити якість та ефективність продукції та всі процеси маркетингу.

Також, продакт-менеджери несуть відповідальність за встановлення цінової політики продукції, контроль за замовлення товару у виробника та складськими запасами, аналіз ринку та конкурентів, проведення маркетингових досліджень та забезпечення високого рівня продажів.

У підрозділі «БЮП» діє також відділ контролю якості, який має за мету забезпечення високої якості продукції. Він контролює якість продуктів, забезпечує відповідність продукції стандартам та вимогам законодавства.

Крім того, підрозділ «БЮП» займається розробкою та реалізацією програм лояльності для клієнтів, організацією маркетингових заходів, проведенням тренінгів для співробітників та інших заходів, спрямованих на підвищення рівня продажів та задоволеності клієнтів.

Аналіз порфелю брендів ПрАТ «Натурфарм» показав (рис. 2.1), що найбільше уваги з точки зору його просування на ринку потребує бренд Natura House. Загальна характеристика продукції бренду Natura House представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика бренду Natura House

<i>Показник</i>	<i>Характеристика бренду Natura House</i>
Виробник	Natura House S.p.A., Італія
Група бренду	догляд за волоссям, догляд для дітей, догляд для вагітних і майбутніх мам, догляд за порожниною рота, догляд для рук, догляд для рук
Категорія бренду	натуральна косметика для всієї родини у різних категоріях
Загальна характеристика бренду	лікувально-профілактична косметика з максимальним вмістом натуральних компонентів від 93,5% до 100%
Властивості бренду	ефективна лінія догляду в різних категоріях на основі активних спеціально відібраних натуральних компонентів для вирішення проблематики
Цільова аудиторія бренду	чоловіки та жінки вік 25 – 50 років, (але в більшості жіноча аудиторія), вони віддають перевагу натуральним органічним товарам, вагітні жінки та мами з дітьми до 7 років, які обирають якісний органічний догляд для себе та дитини. Дохід: середній +
Канали продажу бренду	інтернет-магазини, аптеки, супермаркети, косметичні магазини. Одним з найбільших партнерів є Make Up, друге місце за обсягами продажів займають аптечні мережі, як оптові компанії, такі як «БАДМ», так і більше 100 мереж аптек у всіх містах України.

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Проведений аналіз показав, що найкраще всього бренд Natura House продається у аптеках та дитячих магазинах, оскільки має там широку представленість, в деяких точках також брендове оформлення полиць (рис.2.3). Також регулярно в цих каналах проводиться стимулювання збуту у вигляді акцій та знижок.

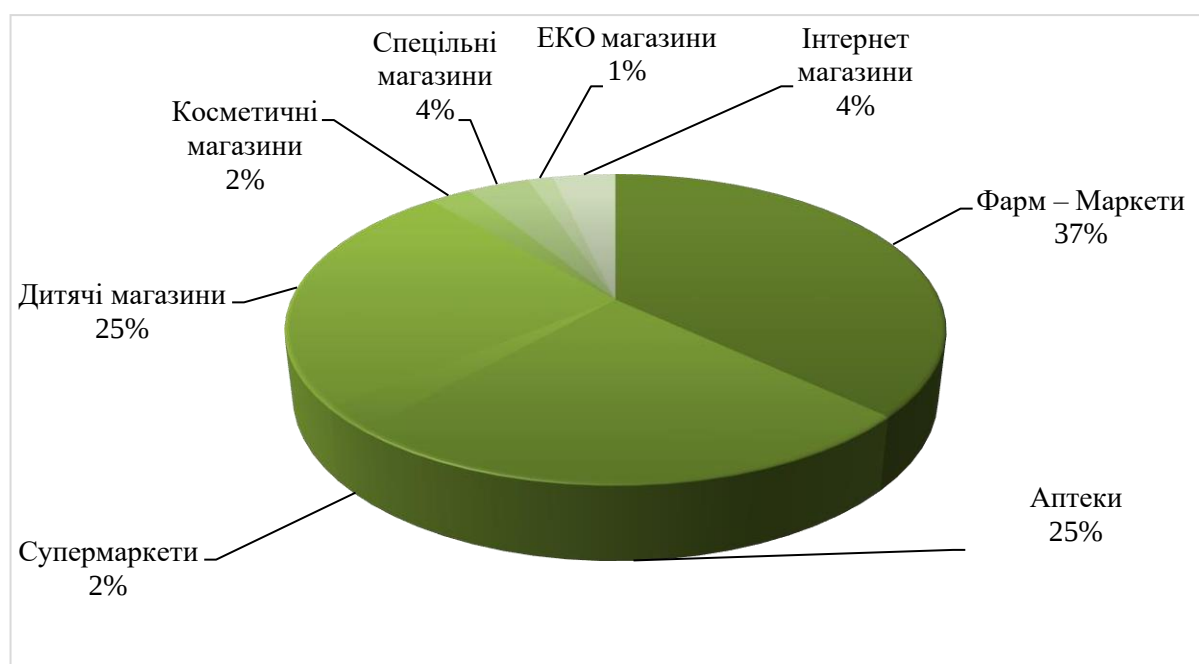


Рисунок 2.3 – Структура каналів продаж бренду Natura House

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Щодо основних конкурентів товарів Natura House, був проведений аналіз по основним асортиментним групам (табл. 2.2-2.4). Дитяча косметика та косметика для вагітних та мам, косметика по догляду за волоссям, та бестселлер бренду це репеленти дитячі (засоби від комарів, мошок та кліщів) для дітей від 3 місяців.

Продукти торгової марки Natura House, можна поділити на основні три асортиментні групи, це догляд за волоссям, догляд для дітей та вагітних а також репеленти (засоби від комах) для дітей від трьох місяців. Кожна з цих груп має різних конкурентів. Продукти торгової марки Natura House мають середню ціну серед конкурентів схожих асортиментних груп, що може бути привабливим для більшої кількості покупців. Однак, при цьому, продукти марки Natura House не

поступаються більш дорогим брендам в якості. Це означає, що клієнти можуть отримати якісні продукти за більш доступну ціну. Також продукти торгової марки Natura House мають низку переваг порівняно з іншими брендами. Наприклад, вони пропонують високий відсоток натуральних інгредієнтів у своїх продуктах. Це означає, що їх продукти мають менше шкідливих хімічних речовин, що може бути важливим для людей, які піклуються про своє здоров'я.

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів бренду Natura House у категорії догляд за волоссям

Характеристики продукції	Natura House (серія Pura Natura)	Cloran	Dercos	Bioearth
Ціна ампул для волосся, грн	600,00	240,20	1400	-
Ціна шампуню, грн	210,00	250,00	300,00	268,00
Об'єм, мл	250	200	200	250
Країна-виробник	Італія	Франція	Франція	Італія

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентів бренду Natura House у категорії репеленти дитячі

Характеристики продукції	Natura House (серія Бай Бай Байт)	Chicco	Mustela	Zeta Baby
Ціна спрею, грн	297,00	163,00	189,00	249,00
Ціна ролл/крему, грн	220,00	139,00	189,00	-
Ціна гелю після укусів, грн	135,00	139,00	-	-
Країна-виробник	Італія	Італія	Франція	Італія

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентів бренду Natura House у категорії дитячого догляду для вагітних

Характеристики продукції	Natura House (серія Cucciolo)	Chicco	Mustela	Weleda
Ціна засобу для купання, грн	275,00	109,00	349,00	402,00
Ціна олії, грн	260,00	189,00	359,00	317,00
Ціна шампуню, грн	155,00	109,00	344,00	264,00
Ціна лосьйону від розтяжок, грн	335,00	-	560,00	696,00
Країна-виробник	Італія	Італія	Франція	Швейцарія

Джерело: розроблено автором

Також їх продукти були досліджені, і у наявності є база дієвості засобів від виробника. А виробником продукції є перевірена компанія, що знаходиться в Італії і працює з 1970 року та має довіру серед споживачів. Це означає, що ПрАТ «Натурфарм» може підтвердити ефективність продуктів, які вони продають на основі наукових досліджень. Це може бути важливим фактором для багатьох покупців, які шукають продукти, які справді працюють.

Можемо спостерігати, що продукти досліджуваного бренду Natura House є найдорожчі, але мають вагому конкурентну перевагу – це безпечність використання для дітей з 3 місяців, відсутність шкідливих речовин та наявність натуральних олій та екстрактів. Можемо зробити висновок, що продукти торгової марки Natura House є найдорожчий серед конкурентів, але має перевагу над ними. Основні переваги косметичних продуктів торгової марки Natura House наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика конкурентних переваги продукції бренду Natura House

<i>Показник</i>	<i>Характеристика показника</i>
Хімічний склад косметичних засобів	Косметика з високим вмістом натуральних компонентів від 93,5% до 100%. Продукція не містить токсичні субстанції, формальдегід, діоксин, синтетичних барвників, парабенів, SLES/SLS (sodium laureth sulfate/sodium lauryl sulfate), вазелін, акрилові полімери, мінеральні олії, силікон або парафін. Миючу основу шампунів складають нетоксичні сурфактанти рослинного походження (кокосовий горіх).
Дієвість косметичних засобів	Перевірена та доведена ефективність – натуральні інгредієнти з активними спеціально підібраними компонентами, продукція дерматологічно тестована.
Упаковка	Гім green пластик що підлягає вторинній переробці
Асортимент косметичних засобів	Асортимент в 5 сегментах: догляд за волоссям, догляд для вагітних, догляд для дітей, догляд за ротовою порожниною, репеленти Догляд за волоссям – 16 SKU Догляд для дітей – 9 SKU Догляд за волоссям – 5 SKU Репеленти – 4 SKU Упаковка об'єм пляшки 250-300мл, туби 10мл, 20мл, 50мл, 100 мл, флакони – 50-100мл

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Узагальнюючи результати проведеного конкурентного аналізу продукції Natura House, можемо оцінити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що представлено в матриці SWOT- аналізу бренду (рис. 2.4). SWOT-аналіз показав наявність сильних сторін, таких як натуральність та висока якість продукту та його лікувально профілактична дія, широкий асортимент продукції, що покриває 6 категорій б'юті-індустрії, а саме догляд для дітей, для вагітних, за волоссям, за ротовою порожниною, репеленти та додатковий догляд, що включає в себе бальзами для губ та креми для рук. Також сильною перевагою перевагою є довіра до категорії репелентів, які вже мають свій статус на ринку. Ще однією сильною стороною, є наявність співробітників, офісів та складів у найбільших містах України, що може забезпечити швидкість логістики та більше покриття. Однак, слабкі сторони, такі як високий відсоток конкурентів з сегментом догляду за волоссям, відсутність пробних зразків та маркетингових рішень від виробника, можуть стати перешкодою у розвитку продукту. Можливості розвитку продукту полягають у популяризації бренду через канали діджитал, промо-акції та BTL-

підтримку, а також в розширенні покриття категорії репелентів та крос-просуванні через цю категорію. Однак, існує загроза зростання кількості конкурентів на ринку та невпевненість у стабільності національної валюти та ситуації в країні, а також війна в Україні та виїзд цільової аудиторії за кордон, що може негативно вплинути на продажі продукту.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Натуральність продукції Висока якість продукту Лікувально-профілактична дія. Широкий асортимент продукції, що покриває 6 категорій б'юті індустрії Актуальність натуральних продуктів у споживача Наявність співробітників, офісів та складів у найбільших містах України Довіра до категорії репеленти - позитивний досвід продажів, зростаючий обсяг	Високий % конкурентів з сегментом догляду за волоссям Відсутність пробних зразків від виробника, як можливість контакту з продуктом та прийняття рішення Відсутність маркетингових рішень від виробника
Можливості	Загрози
Популяризація бренду через канали діджитл, промо акції, BTL - підтримка (івенти для мам) тощо; Розширення покриття категорії репеленти, крос-просування через цю категорію.	Зростання кількості конкурентів на ринку (понад 420 компетиторів) Невпевненість у стабільності національної валюти та ситуації в країні Війна в Україні, виїзд цільової аудиторії за кордон.

Рисунок 2.4 – SWOT-аналіз бренду Natura House

Джерело: побудовано автором

Отже, бізнес-організація повинна зосередитись на зміцненні своїх сильних сторін, розробці маркетингових рішень та пробних зразків для продукту, а також активно використовувати можливості для розвитку бренду та продукту через канали діджитал та промо-акції. Для зменшення впливу загроз на продажі, необхідно знайти нові ринки збуту та розглянути можливість розширення асортименту продукції. Через велику кількість конкурентів, на нашу думку потрібно більше уваги приділити просуванню у соціальних мережах Facebook та Instagram, оскільки зараз це працюючий інструмент виділитися серед конкурентів завдяки візуалу та цікавому контенту.

Аналіз динаміки продажів (рис 2.5) є важливим етапом управління продажами, оскільки дає змогу визначити тенденції та проблеми у роботі з

продуктом. На основі даних про приріст продажів продукції бренду Natura House можна зробити наступні висновки. У 2018-2019 роках приріст продажів становив 21%. Це є досить високим показником, який свідчить про ефективну стратегію просування продукції на той момент. У 2019-2020 роках приріст продажів склав всього 1%, що може свідчити про те, що стратегія просування була менш ефективною в цей період, також це може бути пов'язано з початком епідемії коронавірусу в Україні. У 2020-2021 роках приріст продажів склав 15%, що є досить хорошим результатом, і свідчить про відновлення стратегії просування продукту на ринку. Фактичний обсяг продажу продукції Natura House у грошовому виразі та щорічний приріст в період 2018-2021 рр. зображений на рисунку 2.6.

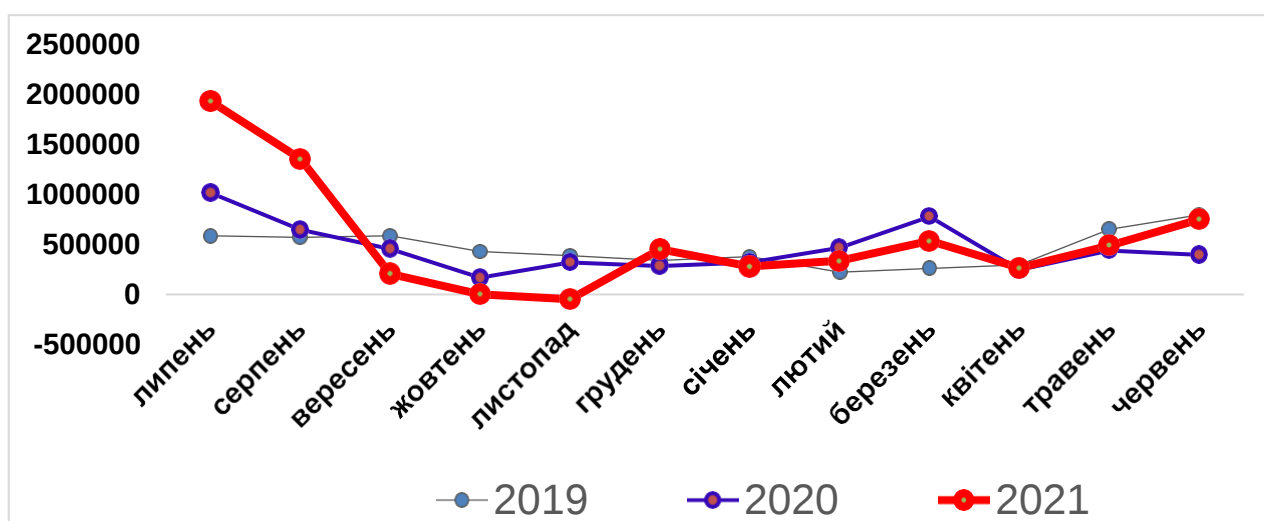


Рисунок 2.5– Обсяги продажу продукції бренду Natura House щомісяця у 2018-2021 рр., грн.

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

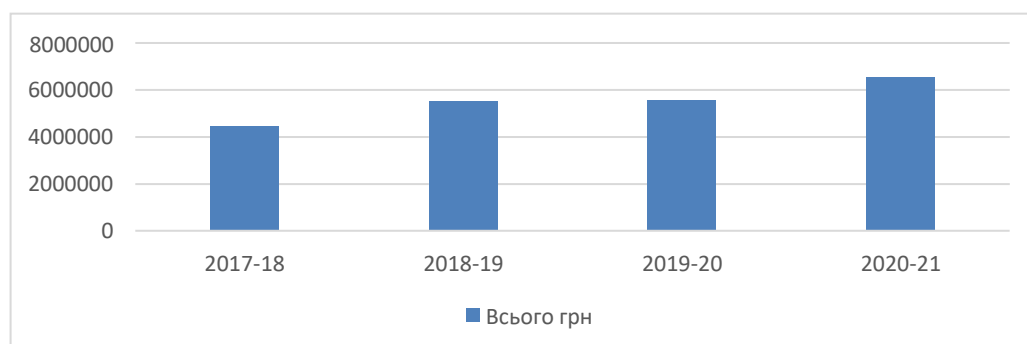


Рисунок 2.6 – Річні обсяги продажу продукції бренду Natura House у 2018-2021 рр, грн.

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Для визначення прибутковості бренду Natura House необхідно провести розрахунок економічних показників, за період закупівлі однієї партії товару що наведений у таблиці 2.6. Можемо зробити висновок що бренд є прибутковим, але порівнюючи з обсягом продажу інших брендів прагне до розвитку.

Таблиця 2.6 – Прибутковість продукції бренду Natura House

Назва показника	Сума, євро
Базова закупівельна ціна партії	62 333
Митні та логістичні витрати	11 000
Повна закупівельна ціна	73 333
Вирати на заробітну плату та інші адміністративні витрати	32430
Маркетингові витрати	12467
Загальні витрати	118230
Валовий дохід	171600
Валовий прибуток	53370
Прибутковість, %	31%

Джерело: розраховано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Аналіз регіональної структури продажів продукції бренду Natura House, структура якого представлена на рис. 2.7, показав, що 50% продукції продається в Київському регіону. Також провідними є Харківський регіон (19%), Одеський (12%), Львівський (11%). Найменш рентабельними виявились Тернопільський (2%) та Дніпровський (6%) регіон.

На сьогоднішній день, за даними бренд-менеджера Харківський регіон на 80% втратив продажі та можливості розвивати регіон. Одеський знизився на 33%, Дніпровський на 19%.

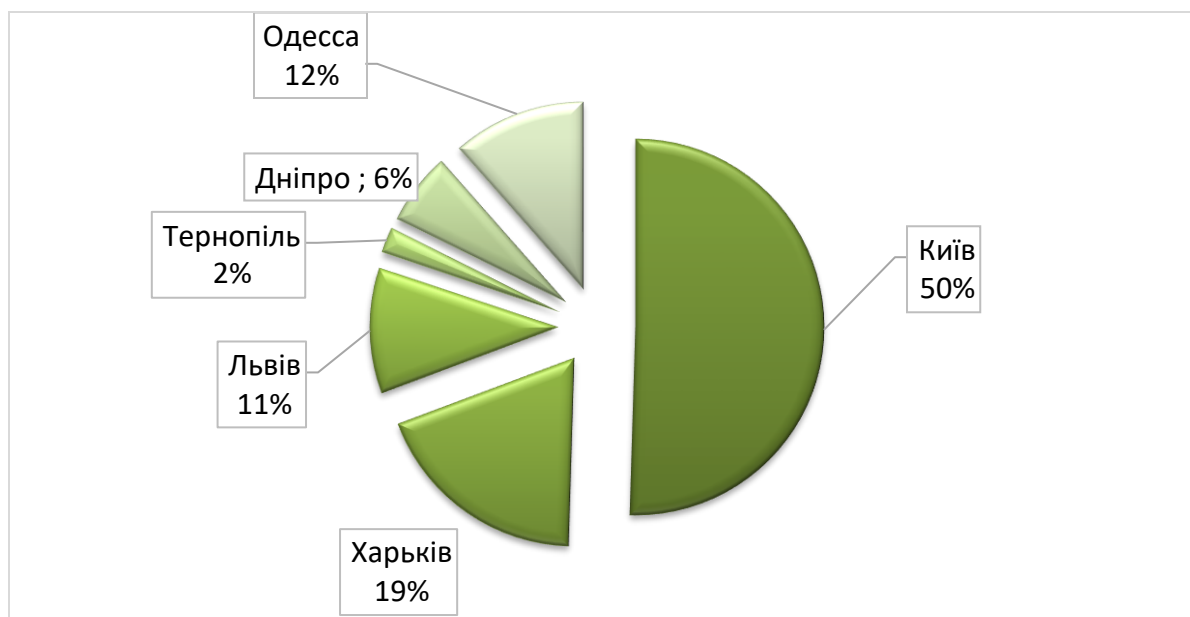


Рисунок 2.7 – Регіональна структура продажів продукції бренду Natura House у 2021 році, %

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

Для просування продукції торгової марки Natura House, бренд менеджери компанії використовує наступні маркетингові інструменти:

1. Торгівельний маркетинг та стимулювання продажу у місцях продажу. Періодично проводяться акції та знижки у точках продажу, які додатково оформлюються воблерами, інформаторами. Акції проводяться регулярно для стимулювання продажу та мають відповідне оформлення а також ананос на сайтах мереж. Орієнтовний графік акцій наведений у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Графік проведених акцій бренду Natura House у 2021-2022 рр.

Категорія продукції	Акційна знижка	Період дії акції
NH Бай Бай Байт репеленти	25%	15.08.21 -30.09.21
NH Pura Natura ампули	25%	01.10.21 - 30.10.21
NH Pura Natura шампуні	20%	10.12.21 -06.01.22
NH Baby&Маму дитяча косметика	25%	14.02.22 - 28.02.22
NH Pura Natura шампуні	20%	01.03.21 - 14.03.22

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

2. Інтернет реклама на сайтах партнерів. На тих сайтах де в асортименті наявна продукція додатково сезонно розміщується банер на головній сторінці сайту або в категорії. Також на сайті tabletki.ua банерна реклама розміщується на товарних сторінках конкурентів.

3. Сайт бренду. Брендований інформаційний сайт є важливим інструментом для будь-якого бренду, який бажає залучати більше клієнтів та збільшувати свою онлайн присутність. Бренд Natura House має свій сайт naturahouse.com.ua. На сайті є 6 розділів, що відповідають асортиментним групам бренду (Волосся Мамам Дітям Зубні пасти Репеленти Додатковий догляд). У кожному з них детально описано асортимент переваги та особливості кожного продукту та серії в цілому. Також на сайті є вкладка з партнерами де можна натиснути на клікабельне віконце та перейти одразу для покупки, це дуже зручно. Та є основною конверсійною частиною сайту.

4. POS-матеріали - це спеціальні інструменти маркетингу, які використовуються для просування товарів в магазинах та інших точках продажу. POS матеріали можуть бути різних видів, наприклад, стенди, банери, постери, каталоги, візитки, цінники тощо. Основні переваги використання POS матеріалів для просування товарів:

4.1. Залучення уваги: POS матеріали дозволяють привернути увагу покупців до товару або бренду, зокрема завдяки використанню яскравих кольорів та привабливого дизайну.

4.2. Покращення сприйняття товару: POS матеріали дозволяють показати товар з різних ракурсів та надати корисну інформацію про нього, що допомагає покупцям зрозуміти його переваги та корисність.

4.3. Збільшення продажів: POS матеріали допомагають покупцям зробити свій вибір та збільшити продажі для конкретного товару або бренду.

Для просування бренду Natura House використовує наступні види POS матеріалів:

1. Банери. Такі конструкції використовуються на різноманітних заходах та виставках для привертання уваги та донесення інформації про бренд.

2. Листівки baby mamу succiolo. Ці листівки мають більш спеціалізований напрямок, в них описана інформація про продукти для вагітних та для новонароджених дітей. На мою думку, розподілення поліграфічних матеріалів для асортиментних груп є хорошою ідеєю, так як кожна листівка має свою цільову аудиторію та спрямована саме на певний напрямок.

3. Каталог загальний А5 формату. В цьому каталозі інформація про переваги бренду а також описаний асортимент шампунів та бальзамів для губ.

4. Листівка А6 репеленти. Ця листівка використовується як роздатковий матеріал на різних заходах, а також вкладається до замовлення та розвозиться по торгових точках.

5. Паперовий пакет. Також є хорошим інструментом у просування та інструментом маркетингової комунікації. Адже кожен покупець, який іде додому з покупкою у такому фірмовому пакеті, стає справжньою пересувною рекламою, оскільки будь-який перехожий може побачити пакет. Більше того, брендові паперові пакети компанії можуть побачити також рідні та близькі клієнти, та й сам він, користуючись довговічною та якісною упаковкою, щоразу згадуватиме наш бренд.

5. Спонсорство та PR. До 24 лютого 2022 року бренд часто брав участь у заходах для молодих мам такі як, IQ Mama, Мамазльот, Карапузячі перемоги, Супермама. А також дитячі івенти з Nova Kids та BabyPhotoStar. Зазвичай на такі заходи бренд готує подарунки для учасників заходу, додатково логотип бренду розміщується на брендволі а також на головному екрані в паузах між відеороликами. На таких івентах у аудиторії є можливість спробувати продукцію, придбати її зі знижкою для учасників заходу, отримати консультацію та взяти участь і розіграти призів.

6. Радіо реклама. У 2021 році у сезонний період репелентів травень-серпень, на радіо Мелодія фм, бренд Natura House випустив аудіо доріжку 6 секунд з рекламою дитячих репелентів для дітей від 3 місяців «Бай Бай Байт». Ця реклама була досить дорогою 80000 грн на місяць, тому був запущений пробний тестовий

період, але він не показав позитивних результатів, тому рекламна кампанія була призупинена.

7. Навчання для фармацевтів в аптеках. Навчання для фармацевтів є важливим інструментом для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та підтримки продажів в аптечній мережі. Навчання проводиться у форматі відеокурсів. По закінченню навчання проводиться тестування учасників з метою перевірки знань. Для стимулювання той хто набирає найбільшу кількість правильних відповідей отримує подарунок від бренду.

8. Реклама у друкованих виданнях. Бренд Natura House регулярно друкується у таких виданнях, як Перший рік, IQ mama, Обмінна карта, які читає саме цільова аудиторія. Ці друковані видання розповсюджується також або на заходах або в закладах де зазвичай є цільова аудиторія.

9. Участь у виставках. Оскільки у асортименті бренду є також зубні пасти для догляду за ротовою порожниною, бренд кожного року регулярно бере участь з власним брендovаним стендом, у стоматологічних виставках «Медвін» у Києві та «ГалЕкспо» у Львові. Мета участі у таких виставках залучення нових партнерів та пошук нових контактів для співпраці саме у стоматологічному напрямку.

10. Зовнішня реклама. Бренд Natura House використовує в основному зовнішню рекламу на вікнах аптечних закладах в яких продається продукція.

Процес управління брендом Natura House здійснюється бренд менеджером у три етапи. Планування - це перший етап процесу управління просуванням. На цьому етапі бренд менеджером визначається та формується стратегія розвитку продукту на майбутнє, розробляється план маркетингу та план дій для досягнення мети. Визначаються конкурентні переваги продукту, цільова аудиторія, просунутий план продажу та збільшення прибутку. На цьому етапі також визначається бюджет на маркетинг і рекламу, витрати на дослідження та розробку, технічну підтримку тощо. Приклад щорічного плану витрат бренд менеджера наведений на рисунку 2.8.

%	Итого	Июль €	Август €	Сентябрь €	Октябрь €	Ноябрь €	Декабрь €	Январь €	Февраль €	Март €	Апрель €	Май €	Июнь €
IQ тата печать	717				346,18				370,41				
Обменная карта	529				176,47			176,47					176,47
4 тата	294			147,06							147,06		
Таблетки	887	222,06	113,24								114,71	214,71	222,06
Таблетки карточки	238		238,24										
Медбрауз	508	256,24	125,98									126,24	
БАДМ	221	220,59											
Метро	1941	1764,71											176,47
кабинка пляж	103	102,94											
ст.19	5438	2567	477	147	523	0	0	176	370	0	262	341	575
Листовки БМ	294	294,12											
Каталоги БМ	294						294,12						
Листовки БББ	176								176,47				
ст.20	765	294	0	0	0	0	294	0	176	0	0	0	0
Супер мама	176	176,47											
Стомат выставки	0												
Лелека	59											58,82	
Карапузы бега	294					147,06				147,06			
Mamaslet	176										176,47		
ст.8	706	176	0	0	0	147	0	0	0	147	176	59	0
ин-т продвижение	118	14,71	0,00	14,71	14,71		14,71			14,71		14,71	29,41
хостинг	21	10,29	10,29										
продукция	361	29,41	0,00	44,12	29,41	58,82	88,24			36,76			73,94
Блогеры, свои страницы	290	44,12	0,00	0,00	10,29		0,00						235,29
ст.4	789	99	10	59	54	59	103	0	0	51	0	15	339
	7698	7698	3136	488	206	577	206	397	176	547	198	438	914

Рисунок 2.8 – План витрат на рекламу бренду Natura House [27]

Після підготовки детальної презентації з плануванням на рік, її має погодити власник компанії на затвердити бюджет. Організація процесу управління продуктом передбачає створення структури, яка забезпечить реалізацію запланованих дій та ефективний контроль за ними. Вона включає в себе виділення необхідних ресурсів, формування команди та надання їм відповідної повноважності. Важливо, щоб кожен учасник процесу знав свої завдання та мав чітке розуміння, які результати він повинен досягти. На етапі організації процесу управління продуктом здійснюється подальше розподіл функцій та обов'язків між учасниками команди та визначення механізмів їх співпраці.

По-перше, на цьому етапі створюється команда проекту. Просуванням бренду Natura House займається бренд менеджер, він має двох асистентів, один з яких займається просуванням у соціальних мережах, інший документацією та технічними справами без яких не можливе управління просуванням. Обидва асистенти також беруть участь у різних проявленнях та заходах бренду. Та працівник інтернет маркетингу, що займається просуванням в мережі інтернет, копірайтингом та сайтом. Кожен член команди має чітко визначені обов'язки та відповідальність перед менеджером проекту (рис. 2.9).

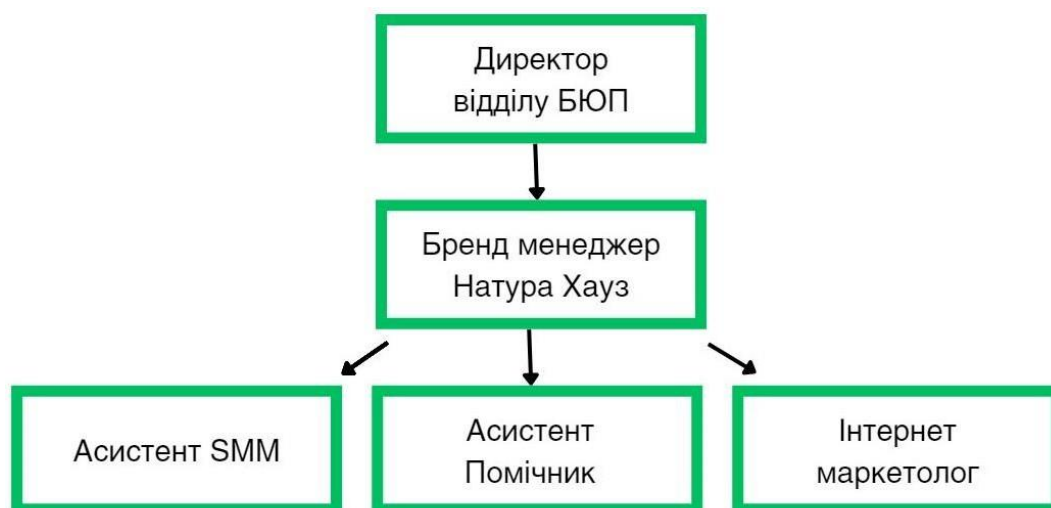


Рисунок 2.9 – Структура команди з управління просуванням бренду Natura House, у компанії ПрАТ «Натурфарм»

Джерело: побудовано автором за даними ПрАТ «Натурфарм»

На етапі організації формується бюджет проекту. В ньому фіксуються всі очікувані витрати на маркетинг. Бренд менеджер проекту постійно контролює використання бюджету та вчасно коригує його в разі необхідності.

Наступний етап це етап мотивації - це процес, коли команда збуджується до роботи, щоб досягти поставлених цілей. Цей етап є дуже важливим, оскільки мотивована команда здатна зробити неймовірні речі і досягти більшого успіху. Мотивація команди бренду Natura House забезпечена за допомогою різноманітних інструментів. Одним з них є створення відповідних умов для роботи, таких як комфортне робоче місце у офісі, необхідне обладнання та програмне забезпечення, яке покращує продуктивність. Також ще одний спосіб - надання можливості для професійного зростання та розвитку, наприклад, 2 рази на рік керівництво організовує тренінги та семінари. Крім того, також є фінансова мотивація у вигляді отримання відсотку від продажів для менеджерів з продажу при виконанні плану продаж. Ефективність мотивації може бути оцінена за допомогою різних показників, таких як рівень задоволеності команди роботою, продуктивність роботи та ефективність досягнення цілей. Керівництво компанії уважне до потреб команди та надає їм необхідну підтримку та допомогу, щоб забезпечити максимальну мотивацію та успіх у роботі.

Контроль за процесом управління продуктом забезпечує здійснення зв'язки фактичних результатів з планованими та прийняття заходів на виправлення в разі відхилень. Він передбачає відстеження критеріїв ефективності, таких як планові та фактичні обсяги продажів, рентабельність, терміни виконання завдань тощо. У разі виявлення невідповідності до плану, вживаються заходи на виправлення ситуації та внесення корективів в план.

2.2. Розроблення заходів з удосконалення управління просуванням продуктів ПрАТ «Натурфарм» та їх реалізація

За результатами проведеного аналізу можемо визначити, що оскільки основною цільовою аудиторією бренду Natura House є молоді мами віком 25-40 років, то ключовий акцент в просуванні цього бренду потрібно зробити на його просуванні у соціальних мережах, мережі Інтернет, а також через спонсорство і благодіну діяльності компанії. Для удосконалення ефективності просування бренду Natura House, було запропоновано наступні заходи: 1) активне ведення сторінки бренду в соціальних мережах; 2) спонсорство та участь у благодійних заходах.

Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, можуть бути потужним інструментом для просування косметики для вагітних та для дітей. Необхідно регулярно розміщувати фотографії та відео з продуктами, розповідати про їхні переваги та як вони допоможуть вагітним жінкам доглядати за своєю шкірою або доглядати за малюком. Також можна запропонувати промокоди для знижок на перші покупки клієнтів.

Для покращення управління контент-маркетингу необхідно створити контент план. Приклад рубрик для контент плану наведений нижче:

1. Публікації про продукти: Розміщення фото та опису продуктів, їх властивостей та користі для здоров'я та краси. Можна додавати рекомендації щодо застосування та відгуки користувачів.

2. Публікації про інгредієнти: Розкриття та опис важливих інгредієнтів у продуктах Natura House, їх корисних властивостей та впливу на здоров'я та красу.

3. Публікації про здоровий спосіб життя: Статті про здорове харчування, спорт, здоровий сон, загартовування та інші корисні поради щодо здорового способу життя.

4. Відео-контент: Відео-огляди продуктів, інструкції щодо їх застосування, відео-рецепти з використанням продуктів Natura House та відео-ролики про здоровий спосіб життя.

5. Акції та знижки: Інформація про акції, знижки, спеціальні пропозиції та подарунки від бренду.

6. Співпраця та партнерство: Розповіді про співпрацю та партнерство бренду зі знаменитостями, фахівцями в галузі здоров'я та краси та іншими компаніями.

7. Новини та події: Інформація про новини та події бренду, такі як випуск нових продуктів, участь в виставках, конференціях та інших заходах.

8. Соціальна відповідальність: Розповіді про соціальні проекти, в яких бере участь бренд, та інформація про його внесок у підтримку благодійних організацій

9. Експертні матеріали: Статті, інтерв'ю та інші матеріали від експертів зі здоров'я та краси, які діляться своїми знаннями та порадами.

10. Історії успіху: Розповіді про успішні випадки використання продуктів Natura House, відгуки клієнтів та їх історії успіху в покращенні здоров'я та краси.

11. Створення комунітету: Розпочати співпрацю з впливовими блогерами і експертами зі здоров'я та краси та створити власну комунітет.

12. Розіграші та конкурси: Проведення конкурсів та розіграшів серед підписників сторінки, що сприяє збільшенню інтерактивності та привертає увагу до продуктів.

13. Контент з популярних соціальних мереж: Збір та репост контенту з популярних соціальних мереж, що стосуються здоров'я та краси, з коментарми та посиланнями на продукти Natura House.

14. Філософія та цінності бренду: Розповіді про філософію та цінності бренду, його місію та візію, які відрізняють його від конкурентів.

Контент-план має бути розроблений з урахуванням потреб та інтересів цільової аудиторії, а також забезпечувати стабільну та регулярну публікацію контенту. Важливо також відстежувати результативність кожної публікації та аналізувати її ефективність для підвищення результативності майбутніх публікацій. Приклад контент плану наведений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Контент-план на червень для сторінки Natura House у соціальних мережах Instagram та Facebook

Тема публікації	Дата публікації	Вид контенту
Рекомендації щодо догляду за шкірою під час вагітності	01.06.2023	Анімований пост
Натуральні інгредієнти у косметичці для вагітних	05.06.2023	Пост
Як вибрати безпечну косметику для дітей	08.06.2023	Пост
Новинки косметики для мам та малюків від Natura House	12.06.2023	Відео огляд
Як піклуватися про дитячу шкіру влітку	15.06.2023	Пост
Розповідь про те, як розробляється косметика для вагітних та дітей від Natura House.	18.06.2023	Відео огляд
Як підтримувати здоров'я волосся під час вагітності та після пологів	21.06.2023	Пост
Як зробити масаж живота вагітним	26.06.2023	Відео інструкція
Опис продукту крем під підгузок, його переваги	30.06.2023	Пост

Джерело: розроблено автором

На сторінці необхідно не лише розповідати про продукт та його переваги, а й ділитися корисною інформацією про догляд за шкірою під час вагітності, порадами щодо вибору косметики, порадами по догляду за новонародженими, новинами та оглядами продуктів, все це може бути корисним інструментом для просування цієї торгової марки. Важливо створювати цікавий та корисний контент, взаємодіяти зі своєю аудиторією та підтримувати активність. Цей процес не потребує додаткових витрат, адже здійснюється співробітниками компанії. Також додатково для просування сторінок у соціальних мережах необхідно провести рекламу у блогерів та впливових особистостей. Реклама у блогерів має декілька переваг:

- Підвищення довіри: Блогери мають свою аудиторію, якій вони довіряють. Коли блогер рекомендує певний продукт, його підписники починають вірити у якість та корисність цього продукту.
 - Збільшення обсягу продажів: Реклама у блогерів може збільшити обсяг продажів, особливо якщо відео з рекомендаціями про продукт стає вірусним.
 - Підвищення свідомості про бренд: Реклама у блогерів допомагає залучити нових клієнтів та підвищити свідомість про бренд, особливо серед молодіжної аудиторії, яка часто відвідує блогерів.
 - Вартість: Реклама у блогерів може бути менш дорогою, ніж традиційна реклама в ЗМІ або на радіо та телебаченні. Більшість блогерів пропонують свої послуги за розумні ціни або на бартерних умовах.
 - Таргетинг: Блогери часто мають свою власну нішу та цільову аудиторію, тому реклама в блогерів може бути спрямована на конкретну групу клієнтів, які зацікавлені в вашому продукті.
 - Контроль над вмістом: Ви можете контролювати контент, який буде створено блогером, та переконатися, що він відповідає вашому бренду та продукту.
- [29]

Отже, реклама у блогерів може допомогти збільшити свідомість про бренд та обсяги продажів, залучити нову аудиторію та підвищити довіру клієнтів.

Для бренду Natura House пропоную блогер проект з трьома блогерами що мають переважно цільову аудиторію молодих мам та ведуть свій блог на тематику материнства (таб 2.9). Бюджет якого 21500 грн. С загальним охоплення приблизно 1 млн. Це значно повисить впізнаваність бренду, а також залучить нових підписників на сторінку бренду у Інстаграм.

Таблиця 2.9 – Блогери для реклами в Інстаграмі для сторінки Natura House

Блогер	Кількість підписників	Дата співпраці	Бюджет, грн	Форма співпраці
m.moskalenko	435 000	01.06.2023	8000	Пост+сторіс
alinaloboda	507 000	15.06.2023	9000	Пост+сторіс
Oleksandra.lukavetska	152 000	30.06.2023	4500	Пост+сторіс

Джерело: розроблено автором

Бренд, який активно бере участь у заходах для молодих мам до війни, є важливим соціальним ініціативою, яка демонструє зваженість та здатність бренду до співчуття та підтримки. Проєкт Маші Єфросиніної «Незламна мама» [30] - це чудова можливість для бренду Natura House взяти участь в цій соціальній ініціативі та підтримати молодих мам, що залишилися без підтримки. Тому спонсорство такого проєкту може допомогти бренду Natura House стати більш впізнаваним та долучити до благодійності.

Згідно з визначеним організаційним планом (табл. 2.10), участь у заході коштує 35 тис. грн. Однак, враховуючи значення та вагомість ініціативи, це може бути вкладенням у цей бренд, що принесе позитивне сприйняття серед клієнтів.

Крім того, додатково для учасників заходу будуть сформовані 30 косметичних наборів, кожен з яких вартує 700 грн, що є додатковою можливістю для бренду продемонструвати свій продукт серед учасників заходу та забезпечити додаткову підтримку мамам. Загалом, спонсорство цього проєкту може допомогти підтримати молодих мам та позитивно сприйнятися серед цільової аудиторії.

Сумарна сума витрат становитиме 56 тис. грн. Результатом участі стане висока охопленість та лояльність до бренду. PR на благодійній акції, а також основний мотив допомога постраждалим жінкам з дітьми від війни.

Таблиця 2.10 – План організації участі у благодійному заході

Етап проекту	Кінцевий термін	Витрати, грн	Відповідальна особа
Бронювання та оплата участі у заході	01.06.2023	35000	Продакт менеджер
Підготовка рекламного тексту для сценарію ведучим	05.06.2023	100	Асистент продакт менеджера
Підготовка банерів для розміщення анонсу заходу у соц мережах	10.06.2023	350	Дизайнер
Підготовка стійки з продукцією	15.06.2023	200	Асистент продакт менеджера
Підготовка подарункових наборів 30 шт	20.06.2023	21000	Склад
Доставка наборів до організаторів	21.06.2023	300	ТОВ Нова Пошта
Установка стійки на території заходу	22.06.2023	100	Асистент продакт менеджера
Консультація під час заходу	23.06.2023	800	Асистент продакт менеджера

Джерело: розроблено автором

Щодо додаткових пропозицій з удосконалення процесу управління просуванням продукту, на рисунку 2.2 була проаналізована статистика по каналах продажу бренду Natura House. З цього можемо зробити висновок, що найбільший акцент зроблений на дитячі магазини такі як СМІК, Епік, Антошка і т.д., та аптеки АНЦ, Анрі Фарм та інші. Для більшої представленості наступна пропозиція це збільшити представленість саме у інтернет-магазинах та косметичних магазинах. Таким чином покриття ринку України буде більшим та більше можливостей для просування в Інтернеті.

Такі методи можуть значно підвищити ефективність просування та допомогти компанії просувати свій продукт більш ефективно та збільшувати свою конкурентну перевагу. Варто зазначити, що вибір методів маркетингу повинен бути залежним від конкретних характеристик продукту, цільової аудиторії та ринку, на якому він пропонується. Важливо також відстежувати результативність різних

методів маркетингу та проводити їх аналіз, щоб визначити, які з них найбільш ефективні та як можна їх поліпшити.

Загалом, просування продукту є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Використання різноманітних методів та постійне їх вдосконалення можуть допомогти підвищити ефективність маркетингових зусиль та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Ефективне управління просуванням продукту передбачає проведення аналізу ринку та споживачів, розробку стратегії просування, планування бюджету та виконання маркетингових заходів. Для забезпечення успіху просування продукту важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, використовувати різноманітні маркетингові інструменти, проводити промо-акції та рекламні кампанії. Управління просуванням продукту включає в себе різні аспекти, такі як планування маркетингових кампаній, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та вибір оптимальних каналів продажу. Просування продукту передбачає створення позитивного іміджу бренду. Клієнти схильні купувати продукти від брендів, які вони сприймають як надійні та відповідальні. У цьому випадку, налагодження зв'язків з громадськістю може допомогти бренду залучити увагу клієнтів та створити позитивне сприйняття. Інновації та вдосконалення продукту відіграють важливу роль у просуванні продукту. Конкурентність бренду залежить від того, наскільки продукт відповідає вимогам ринку та споживачів. Інновації можуть допомогти бренду залучити увагу клієнтів та збільшити популярність продукту. Вдосконалення продукту можуть покращити якість продукту та зробити його більш привабливим для клієнтів. Ефективне управління просуванням продукту є важливим чинником для досягнення успіху на ринку. Воно допомагає залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та підвищувати прибуток компанії. Для досягнення цієї мети необхідно проводити системну роботу з розробки та реалізації маркетингових заходів та забезпечення якісної продукції. Якісна продукція, зв'язки з громадськістю, інновації та вдосконалення продукту допоможуть залучити увагу клієнтів та збільшити конкурентні переваги.

2. За результатами аналізу діяльності компанії ПрАТ «Натурфарм», яка є дистриб'ютором косметичної продукції на ринку косметичних засобів та її продуктового порфелю визначено, що бренд Natura House складає 2% від загального обсягу продажу ПрАТ «Натурфарм». Прибутковість бренду складає

31%. Проаналізувавши організаційну структуру бренду з управління просуванням продукту, можемо зробити висновок, що команда укомплектована мінімальним але ефективним складом, для вчасного та результативного виконання всіх етапів на завдань процесу управління брендом. У ході аналізу було виявлено що однією з загроз є велика кількість конкурентів. Саме тому були запропоновані заходи з удосконалення, що спрямовані на впізнаваність бренду та зв'язок з цільовою аудиторією. З аналізу цінової політики конкурентів, можемо зробити висновок, що продукція бренду Natura House має середню ціну, але має низку переваг над більш дорогими товарами. За результатами SWOT аналізу бренду Natura House, виявлено наявність сильних сторін, таких як натуральність та висока якість продукту та його лікувально профілактична дія, широкий асортимент продукції, що покриває 6 категорій б'юті-індустрії, а саме догляд для дітей, для вагітних, за волоссям, за ротовою порожниною, репеленти та додатковий догляд, що включає в себе бальзами для губ та креми для рук. Також сильною перевагою перевагою є довіра до категорії репелентів, які вже мають свій статус на ринку. Ще однією сильною стороною, є наявність співробітників, офісів та складів у найбільших містах України, що може забезпечити швидкість логістики та більше покриття. Однак, слабкі сторони, такі як високий відсоток конкурентів з сегментом догляду за волоссям, відсутність пробних зразків та маркетингових рішень від виробника, можуть стати перешкодою у розвитку продукту. Можливості розвитку продукту полягають у популяризації бренду через канали діджитал, промо-акції. Однак, існує загроза зростання кількості конкурентів на ринку та невпевненість у стабільності національної валюти та ситуації в країні, а також війна в Україні та виїзд цільової аудиторії за кордон, що може негативно вплинути на продажі продукту. Через велику кількість конкурентів, пропонуємо більше уваги приділити просування у соціальних мережах Facebook та Instagram, оскільки зараз це працюючий спосіб виділитися серед конкурентів завдяки візуалу та цікавому контенту. Оцінюючи обсяги продажу у період з 2018 по 2021 рік, можемо зробити висновок що у 2019 році приріст склав 21%, що підтверджує ефективну систему управління просуванням, у 2020 році приріст склав 1% через пандемію

коронавірусу, а у 2021, вдалось відновити приріст до 15%. Були проаналізовані інструменти, які зараз використовує бренд менеджер Natura House, проаналізований графік акцій, інтернет реклама, сайт бренду, POS матеріали, радіо реклама, навчання фармацевтів, зовнішня реклама, спонсорство та PR. З цього можна зробити висновок, що управління здійснювалось комплексно, тому пропонуємо посилити деякі напрямки.

3. Для удосконалення управління просування продукції бренду Natura House з продуктового портфелю компанії ПрАТ «Натурфарм» розроблений контент-план, що допоможе залучити нових підписників на сторінку бренду, збільшити його впізнаваність, а також отримати зворотній зв'язок від споживачів. Запропонована в роботі співпраця з блогерами дозволить залучити нову аудиторію, збільшити впізнаваність бренду. Зокрема, використання відео та фотоматеріалів у соціальних мережах Facebook та Instagram дозволяє показати продукцію з різних ракурсів та в різних контекстах, що забезпечує підвищення інтересу до неї. Також просування у соціальних мережах дозволяє взаємодіяти з цільовою аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, розповідати про новини та акції компанії. Це сприяє побудові довіри споживачів до бренду та підвищенню лояльності клієнтів. Запропонована участь у благодійному заході #Незламнамама на підтримку постраждалих від війни жінок та дітей також додасть впізнаваності бренду та збільшить довіру цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Даценко В. В. Маркетингова політика просування як надбудова над ринковою діяльністю компанії. In The X International Science Conference «Trends and prospects development of science and practice in modern environment», November 22–24, Geneva, Switzerland. 403p. 137 с.
3. Череп О. Г., Коцєруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки, 2021. Т.1. С. 320-323.
4. Kubicki Morgane. Complex marketing: Master the 4 "p" of marketing. 2023. – 46 p.
5. Араспанова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. Інноваційний розвиток. Освіта та наука ХХІ століття, 2018. Т.4. С. 71-73.
6. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2019. Т. 2. С. 1-9.
7. Довбуш Ю. В. Розробка системи просування товару на ринок. Навчально-науковий інститут економіки і управління. Економіка праці та менеджменту. 2020. 102 с.
8. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Університет економіки та права. Київ: "Крок", 2021. 224 с.
9. Горчак Д. С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Харків: НТУ сільського господарства ім. Петра Василенка. 2020. 3 с.
10. В3 агентство. "Види реклами: від забавної до соціальної." URL: <https://v3.agency/ua/blog/vidy-reklamy-vid-zabavnoyi-do-sotsialnoyi/> (дата звернення: 19.04.2023)
11. Чернобровкіна С. В. Зв'язки з громадськістю. Харків: НТУ «ХП». 2019. 40 с.

12. Турчин Л. Л., Островерхов В. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2020. Т. 24. С. 75-85.

13. Новік Я. К. Спонсорство як інструмент просування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів. Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. 2022. С. 46-47.

14. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Рівне: Державний гуманітарний університет, 2020. С. 1108-1112.

15. Коломієць К. С. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Київ: Навчально-науковий інститут економіки і управління, 2020. 102 с.

16. Іншин Б. І. Розвиток українських дистриб'юторських компаній товару FMCG в Україні. Суми: Сумський державний університет, 2021. С. 4-40.

17. Покора О. А. Управління поведінкою споживачів продукції підприємства. Київ: Навчально-науковий інститут економіки і управління, 2022. 95 с.

18. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 66 с.

19. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. Вчені записки Таврійського національного університету ім. Вернадського. Гельветика. 2020. Т. 31. №70. С. 135-141.

20. Кітченко О. М., Ібрагімов Т. Н. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. Приазовський економічний вісник: наук. журнал. 2019. 6 с.

21. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С. Розвиток інноваційної політики України з використанням маркетингових інновацій. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки. 2018. 7 с.

22. Бренд менеджмент. Хмельницький національний університет. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx (Дата звернення: 21.04.2023)

23. Дибчук Л. В., Добровольська К. С. Система бренд-маркетингових

комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. Чернігівський науковий часопис. Серія 1. Економіка і управління: електронний збірник наукових праць. 2018. С. 100-108.

24. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

25. Як визначити цільову аудиторію URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu> (Дата звернення: 21.04.2023)

26. Інструменти маркетингу: реклама, продажі, PR - стаття на сайті URL: [biz.nv.ua https://biz.nv.ua/ukr/experts](https://biz.nv.ua/ukr/experts) (Дата звернення: 21.04.2023)

27. Матеріали підприємства ПрАТ «Натурфарм». Звітність бренд менеджера бренду Natura House. Київ, 2021. 27 с.

28. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. Т. 35. С. 130-137.

29. Реклама у блогерів: плюси та мінуси, про які потрібно знати URL: <https://ag.marketing/blog/reklama-u-bloggeriv> (Дата звернення: 22.04.2023)

30. Офіційний сайт благодійного фонду «Маша» URL: <https://mashafund.org.ua/> (Дата звернення: 30.04.2023)

Ім'я користувача:
Менеджменту Володькіна Марина

ID перевірки:
1015050436

Дата перевірки:
12.05.2023 12:09:50 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
12.05.2023 12:19:27 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Страхова.docx

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 11893 Кількість символів: 90473 Розмір файлу: 526.59 KB ID файлу: 1014737397

12.4% Схожість

Найбільша схожість: 2.51% з Інтернет-джерелом (http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf)

9.75% Джерела з Інтернету

200

Сторінка 58

6.84% Джерела з Бібліотеки

344

Сторінка 59

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

3

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомилась з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Страхова Карина Павлівна

Назва роботи: Управління просуванням продукту бізнес-організації

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ліщинська Вікторія Валеріївна

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності: 12,4%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

Обґрунтування:

Виявлені в роботі запозичення на сторінках 12, 19, 20, 21, 23, 24 є сумлінними, мають відповідні посилання на джерела використаної інформації, ознак плагіату не мають.

15.05.2023



В.В. Ліщинська