

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її
підвищення»**

здобувача: Костенко Вікторії Борисівни

Науковий керівник: Лилик Ірина Вікторівна

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	6
1.1 Економічний зміст та класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства.....	6
1.2 Принципи та методи оцінки ефективності управління конкурентоспроможністю продукції.....	10
1.3 Визначення та характеристика маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ КОМПАНІЇ «VOMOND».....	20
2.1 SWOT аналіз для компанії «Vomond».....	20
2.2 Конкурентний аналіз та визначення SGK (стратегічної групи конкурентів).....	26
2.3 Визначення резервів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Vomond».....	36
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ КОМПАНІЇ «VOMOND».....	43
3.1 Рекомендації щодо використання маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond».....	43
3.2 Розробка дорожньої карти використання маркетингових резервів задля підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond».....	51
3.3 Обґрунтування ефективності рекомендацій стосовно удосконалення конкурентоспроможності підприємства «Vomond».....	57
ВИСНОВОК.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі конкуренція стала надзвичайно жорсткою, вимагаючи від компаній постійного вдосконалення та активного прагнення покращити якість та ефективність своєї продукції. При цьому одним із ключових факторів є конкурентоспроможність бізнесу, яка визначає його здатність надавати споживачам продукцію вищої якості за оптимальними цінами. Тема даного дослідження «Конкурентоспроможність продукції підприємства та її резерви вдосконалення», акцентуючи увагу на важливості цього аспекту для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. У рамках дослідження будуть розглянуті основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність, а також потенційні резерви вдосконалення з метою досягнення стабільного та високого рівня якості продукції, задоволення потреб споживачів та забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах сучасного ринкового середовища.

Актуальність теми «Конкурентоспроможність продукції підприємства та резерви її вдосконалення» залежить від ряду важливих факторів, які впливають на бізнес в сучасних умовах:

- Зміна моделей споживання: споживачі стають все більш вимогливими та поінформованими, вимагаючи від компаній постійного вдосконалення своїх продуктів, адаптації до нових технологій і врахування соціальних та екологічних аспектів.

- Інновації та технологічний прогрес: зміни в технологічному ландшафті швидко впливають на здатність компаній конкурувати в цій сфері. Тому розробка та впровадження нових технологій є ключовими елементами забезпечення конкурентоспроможності.

- Економічна нестабільність: економічна нестабільність посилює конкуренцію, і компанії повинні шукати ефективні резерви, щоб залишатися конкурентоспроможними.

▪ Зміни в законодавстві та стандартизації: підвищення вимог до якості продукції, екологічних стандартів та інші нормативні зміни можуть вплинути на конкурентоспроможність компаній.

Розгляд цієї теми є актуальним завданням для менеджерів-практиків, науковців і спеціалістів зі стратегічного планування, оскільки висвітлює ключові аспекти, які допомагають бізнесу адаптуватися до мінливих обставин і забезпечити сталий розвиток.

Мета даної роботи спрямована на оцінку конкурентоспроможності українських мереж магазинів косметики та парфумерії та розробку пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможної позиції в даному секторі на конкретному прикладі.

Об'єктом дослідження є парфумерно-косметична мережа магазинів «Bomond» та його перспективи на українському ринку.

Предметом дослідження є визначення резервів підвищення конкурентоспроможності товару компанії «Bomond».

Для досягнення вище зазначеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

- Визначити економічний зміст та класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції підприємства;
- Розкрити сутність принципів та методів оцінки ефективності управління конкурентоспроможністю продукції
- Охарактеризувати маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- Провести SWOT аналіз вцілому для компанії «Bomond» та його асортименту;
- Розробити конкурентний аналіз та визначення СГК (стратегічної групи конкурентів);
- Оцінити наявні резерви підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Bomond».

- Розробити рекомендації щодо підвищення маркетингових резервів конкурентоспроможності підприємства «Vomond» в сучасних умовах.
- Розробити дорожню карту використання маркетингових резервів задля підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond»;
- Обґрунтувати ефективність рекомендацій стосовно удосконалення конкурентоспроможності підприємства «Vomond».

В процесі написання роботи були використані методи аналізу, порівняння, синтез для розкриття теоретичних аспектів конкурентоспроможності продукції підприємства, системний аналіз для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення резервів конкурентоспроможності продукції підприємства.

Магістерська робота викладена на 84 сторінках друкованого тексту містить 8 таблиць і 1 рисунок. Складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел(53 джерела) і 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

1.1 Економічний зміст та класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

Центральним аспектом, ураховуючи інтенсивну конкуренцію, є здатність підприємства до конкурентоспроможності, що визначає його життєздатність та ефективність виробничо-збутової діяльності в умовах конкуренції на ринку.

Під впливом конкурентної боротьби підприємства різних форм власності постійно пристосовуються до змін у попиті та пропозиції, коливань вартості матеріальних ресурсів. Вони змушені ефективно зменшувати витрати на виробництво, удосконалювати якість своєї продукції та послуг, що пропонуються на ринку, з метою сталого підвищення своєї конкурентоспроможності.

Здатність підприємств конкурувати на внутрішньому та міжнародному ринках відображається в категорії «конкурентоспроможність».

За визначенням Покропивного С.Ф. поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку [15].

Одним з ключових завдань розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення виготовлення сучасних товарів у достатній кількості та поліпшення їхньої якості, зокрема, для досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Зростання інтенсивності конкурентної боротьби між підприємствами (зокрема, за збут продукції та позиції на ринку) змушує їх активно шукати нові

шляхи впливу на рішення покупців. Одним із способів досягнення цієї мети є розробка товарів із покращеною якістю [4].

Досвід з інших країн вказує, що, безперечно, якість є вирішальним фактором конкурентоспроможності. Проте, разом із якістю, можливості збуту продукції визначаються рядом параметрів та умов, які стосуються не лише самого товару, але й підприємства та навіть країни. Споживчий попит виступає ключовим чинником, що впливає на формування асортименту, спрямований на максимальне задоволення потреб споживача та активно впливає на розширення попиту. Розвиток асортименту та споживчий попит взаємозв'язані, і значущі зміни в попиті повинні відобразитися у сформованому асортименті.

При формуванні асортименту продукції враховуються особливості попиту. Попит на товари споживання менше стійкий, порівняно з продуктами харчування, які відзначаються високою стійкістю або, у деяких випадках, консервативністю. Споживач формує вподобання до певних видів продукції, тому важливо забезпечити сталість в асортименті таких товарів, гарантуючи їх постійний попит.

У формуванні асортименту товарів необхідно враховувати фактор взаємозамінності. У випадку відсутності необхідного товару на ринку покупець, зазвичай, не відкладатиме свою покупку, але буде шукати альтернативу.

Характер попиту також впливає на формування асортименту, розрізняючи його на стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Важливим чинником у формуванні асортименту є вартість товару. Покупець завжди визначає для себе максимальну ціну чи діапазон цін, який він готовий виплатити за покупку. Таким чином, одним з критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення належного відповідності між продукцією та її різними ціновими категоріями [28].

Створення асортименту продукції на підприємстві сприяє задоволенню попиту споживачів, підвищенню економічної ефективності підприємства та підняттю рівня обслуговування клієнтів (населення).

Для виникнення конкуренції необхідні специфічні умови. Серед них ключовими є: наявність на ринку значної кількості незалежних виробників, що

пропонують один і той же продукт або послугу, свобода вибору господарської діяльності для виробників, відповідність попиту та пропозиції, наявність засобів виробництва на ринку, які дають можливість вільного вибору господарської діяльності [30].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність в більш повному обсязі задовольняти потреби покупців у порівнянні з аналогічними товарами, що пропонуються на ринку. Ця здатність визначається конкурентними перевагами, такими як якість товару, його технічний рівень, споживчі властивості та ціни, встановлені продавцями; перевагами в гарантійному та післягарантійному обслуговуванні, рекламі, іміджі виробника, а також ринковою ситуацією і коливаннями попиту. Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про доцільність виробництва даного товару і можливість його успішної реалізації.

Пріоритетні фактори конкурентоспроможності товару на ринку можуть варіюватися в залежності від конкретної галузі, стратегії компанії та характеристик товарів чи послуг. Проте, ось деякі загальні пріоритетні фактори, які зазвичай вважаються важливими для багатьох компаній: [24]

- Якість товару: Висока якість є основним пріоритетом, оскільки вона визначає задоволення потреб покупців і сприяє їхній лояльності.
- Цінова стратегія: Здатність конкурувати на ринку через раціональне ціноутворення, яке враховує співвідношення якості та вартості товару.
- Інновації та технічний рівень: Постійне вдосконалення та впровадження нових технологій можуть надати конкурентну перевагу.
- Гнучкість та адаптабельність: Здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку і виправляти стратегії відповідно до вимог споживачів.
- Маркетинг та реклама: Ефективний маркетинг та рекламні кампанії можуть підвищити обізнаність про товар та сформувати позитивний імідж.
- Обслуговування клієнтів: Якісне обслуговування та гнучка система підтримки можуть забезпечити задоволення покупців та вирізняють компанію на ринку.

- **Ефективність виробництва:** Зниження витрат та оптимізація виробничих процесів дозволяють утримувати конкурентоспроможні ціни.
- **Стратегічне партнерство:** Співпраця з іншими компаніями та формування стратегічних партнерств можуть допомогти розширити ринковий вплив.

Ці фактори взаємодіють і можуть бути важливими в різних сценаріях, залежно від умов ринку та конкретних цілей компанії.

Основна суть конкурентоспроможності товару полягає у максимальному врахуванні потреб і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару варто знаходити в конкурентних перевагах окремих його характеристик, які є результатом ефективного управління процесами розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції. Основні критерії конкурентоспроможності товарів можна знайти в таблиці 1.1

Таблиця 1.1- Основні критерії конкурентоспроможності товарів[25,40]

Критерій	Сутнісна характеристика
Якість товару та його надійність	Якість, як основна властивість товару, визначає його здатність виконувати свої функції. Рівень якості є відносною характеристикою, яка ґрунтується на порівнянні показників якості продукції з аналогічними показниками конкурентів. Класифікація показників якості товарів може бути визначена за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення та за типом властивостей.
Соціальна направленість	Соціальна направленість - відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів, пов'язаних з демографічними та поведінковими ознаками, такими як уявлення про комфорт, красу, чутливість до ціни та рівень доходу, або конкретного покупця.
Інноваційність товару для споживача	Новий товар - це об'єкт споживання, який відповідає новим потребам людини або, в порівнянні з його попередником, більш повно задовольняє складені потреби. Прояв новизни властивостей товару визначає його віднесення до категорії "новий товар". Якщо оцінюється новизна споживчих властивостей, а оцінкою займається кваліфікований споживач, то це можна розглядати як споживчу новизну.
Інформативність товару	Інформаційна вартість продукції - це здатність висловлювати свою суспільну цінність через інформацію щодо конкурентних переваг. Результат оцінки альтернатив перед покупкою (порівняння варіантів вибору товару) значно залежатиме від інформації, яку споживач отримує щодо конкурентних переваг продукції.

Кінець таблиці 2.1

	Грошовий вираз вартості товару, відомий як ціна, служить для непрямой зміни суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару. Зазвичай споживач, розглядаючи дві складові конкурентоспроможності, віддає перевагу якості, проте в деяких випадках акцентує увагу на ціні. Ціна споживання відображає загальні витрати споживача на придбання та використання продукції протягом її періоду служби.
Достовірність	Обов'язковим підтвердженням достовірності є особливе і захисне маркування товарів, а також наявність сертифікатів відповідності та якості товару. Непрямим свідченням надійності можуть служити колективні знаки на упаковці, статус експерта, який підтверджує довіру до товару, та місце його продажу.
Безпека	Безпека продукції визначається як забезпечення безпеки для життя, здоров'я, майна споживача та довкілля під час звичайного використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також забезпечення безпеки при виконанні робіт. Це включає в себе аспекти безпеки для людини, екологічну безпеку і безпеку в ході виконання робіт.
Імідж	Імідж підприємства визначається його популярністю і репутацією як надійного партнера, здатного гарантувати якість товарів і своєчасне виконання зобов'язань. Імідж компанії також відбивається на її продукції і формується завдяки взаємодії з виробником, замовником (продавцем) та клієнтом (покупцем).

Отже, привабливість товару для кінцевого споживача визначає його конкурентоспроможність. Проте фактори конкурентоспроможності, важливі як для виробників, так і для споживачів, часто залишаються невизначеними. Це ускладнює покращення та зміцнення позицій за параметрами, що задовольняють як явні, так і приховані потреби споживачів. Тому важливою проблемою є розробка нових методів і вдосконалення існуючих методів визначення конкурентоспроможності товару, щоб його можна було правильно оцінити на ринку.

1.2 Принципи та методи оцінки ефективності управління конкурентоспроможністю продукції

Забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції на належному рівні вимагає її кількісної оцінки. Щоб краще зрозуміти основні методи оцінки управління конкурентоспроможністю продукції, необхідно розглянути

основні принципи та типи оцінки конкурентоспроможності продукції. Так, за словами науковця О.В. Капліної, до основних принципів оцінки управління конкурентоспроможністю продукції належать [19]:

- Діалектичності. Цей принцип передбачає, що конкурентоспроможність продукції є результатом взаємодії багатьох факторів, які постійно змінюються. Тому при управлінні конкурентоспроможністю необхідно враховувати всі ці фактори та їх взаємозв'язки.

- Складності. Цей принцип передбачає, що конкурентоспроможність продукції є складним поняттям, яке включає в себе багато різних складових, таких як якість, ціна, імідж, маркетингові стратегії тощо. Тому при управлінні конкурентоспроможністю необхідно враховувати всі ці складові.

- Інтегральності. Цей принцип передбачає, що всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, взаємопов'язані між собою.

Тому при управлінні конкурентоспроможністю необхідно враховувати ці взаємозв'язки та прагнути до їх гармонізації.

Крім принципів діалектичності, складності та інтегральності, які були розглянуті раніше, існують і інші принципи, які також можуть бути використані для оцінки управління конкурентоспроможністю продукції. Відповідно, науковець Ю.М. Осипов виділяє такі принципи:

- Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів. Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку передбачає, що суб'єкти ринку, приймаючи рішення, в основному керуються раціональними мотивами. Тобто, вони прагнуть отримати максимальну вигоду за мінімальних витрат. Цей принцип базується на припущенні, що суб'єкти ринку мають певні цілі, які вони прагнуть досягти. Ці цілі можуть бути економічними, соціальними, політичними тощо. Суб'єкти ринку обирають найкращі способи досягнення своїх цілей, використовуючи наявні ресурси. Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку застосовується як виробниками, так і споживачами. Виробники прагнуть продати свою продукцію за максимально високою ціною, щоб отримати максимальну прибутковість. Споживачі прагнуть придбати товари та послуги за

найнижчою ціною, щоб задовольнити свої потреби. Однак, слід зазначити, що принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку не є абсолютним. В деяких випадках суб'єкти ринку можуть приймати рішення, які не є раціональними. Це може бути пов'язано з обмеженістю інформації, емоційними факторами тощо.

- Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку. Принцип врахування характеристик різних сегментів ринку передбачає, що споживачі на ринку не є однорідною групою. Вони мають різні потреби, інтереси та цінності, які впливають на їхній вибір продукції. При покупці продукції споживачі вибирають товар, який найкраще відповідає їхнім потребам. Цей вибір залежить від багатьох факторів, таких як ціна, якість, характеристики продукції, а також від індивідуальних особливостей споживача. Оскільки споживачі мають різні потреби, оцінка однієї і тієї ж продукції різними споживачами може відрізнитися. Наприклад, для одного споживача важлива ціна, а для іншого - якість. Тому управління конкурентоспроможністю продукції в різних сегментах споживчого ринку має бути різним. Виробник повинен враховувати потреби та інтереси споживачів кожного сегмента, щоб забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції.

- Принцип квазістійкості ринкової кон'юнктури. Принцип квазістійкості конкурентоспроможності продукції передбачає, що її конкурентоспроможність може змінюватися в часі, навіть якщо якісні та вартісні характеристики продукції залишаються незмінними. Цей принцип базується на тому, що конкурентоспроможність продукції визначається не лише її власними характеристиками, але й характеристиками інших товарів на ринку, а також загальними економічними та соціальними умовами. Наприклад, якщо на ринку з'являється новий товар з кращими характеристиками, то конкурентоспроможність продукції, яка вже випускається, може знизитися. Або, якщо загальний рівень цін на ринку знизиться, то конкурентоспроможність продукції, яка має високу ціну, може зменшитися. Тому виробники повинні постійно стежити за змінами на ринку, щоб своєчасно реагувати на них і підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції.

- Принцип протилежності цілей і засобів. Цей принцип передбачає, що досягнення цілей управління конкурентоспроможністю продукції може вимагати застосування засобів, які не завжди є оптимальними. Тобто, існує протиріччя між метою та засобами її досягнення.

Для того, щоб оцінка конкурентоспроможності продукції була дійсною, необхідно враховувати період часу, протягом якого залишаються незмінними всі фактори, які впливають на конкурентоспроможність.

Ці фактори включають: [19]

- Психологічні аспекти сприйняття корисності продукції учасниками ринку. Наприклад, якщо споживачі вважають, що певна продукція є якісною та надійною, то вона буде мати конкурентну перевагу, навіть якщо її ціна буде вищою, ніж у конкурентів.

- Виробничі потужності та купівельна спроможність споживачів. Якщо виробник має достатні виробничі потужності, щоб задовольнити попит на свою продукцію, то він матиме конкурентну перевагу. Також, якщо споживачі мають достатню купівельну спроможність, щоб придбати продукцію, то це також буде сприяти її конкурентоспроможності.

- Позиція на ринку. Якщо виробник має міцну позицію на ринку, то він має конкурентну перевагу, оскільки йому легше залучати споживачів.

- Інші умови, такі як політична та економічна ситуація в країні, а також дії конкурентів.

Тривалість періоду сталості ринкових умов залежить від багатьох факторів, таких як:

- Структура витрат споживачів та рівень їх доходів. Якщо доходи споживачів зростають, то вони можуть дозволити собі купувати більш якісну та дорогую продукцію. Це може призвести до зміни конкурентних позицій на ринку.

- Звички та мода. Якщо споживачі звикли до певної продукції, то вони можуть бути не готові її змінювати, навіть якщо на ринку з'являються нові, більш конкурентоспроможні товари.

- Ефективні стрибки в техніці, науці, торгівлі та інших галузях знань. Якщо з'являються нові технології, які дозволяють виробляти продукцію з кращими характеристиками, то це може призвести до швидкої зміни конкурентних позицій на ринку.

- Інструменти державного управління економікою. Наприклад, якщо держава встановлює високі тарифи на імпорт, то це може призвести до зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

- Принципи соціально-політичної системи. Наприклад, якщо в країні панує стабільність та економічне зростання, то це створює сприятливі умови для розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності продукції.

- Елементи конкурентного середовища. Якщо на ринку діє багато конкурентів, то це може призвести до зниження цін і підвищення якості продукції.

Тому для того, щоб оцінка конкурентоспроможності продукції була дійсною, необхідно враховувати всі фактори, які можуть впливати на її конкурентоспроможність, а також тривалість періоду сталості ринкових умов.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він повинен мати певний набір характеристик, які задовольняють потреби споживачів. Ці характеристики можна розділити на дві категорії: споживчі та економічні.

Споживчі характеристики визначають корисний ефект товару для споживача. Вони включають такі параметри: [5]

- Технічні характеристики, такі як функції товару, його властивості та характеристики, які визначають область застосування товару. Наприклад, автомобіль повинен мати можливість перевозити вантажі, а мобільний телефон повинен мати можливість здійснювати дзвінки та відправляти повідомлення.

- Ергономічні характеристики, які визначають відповідність товару властивостям людського організму. Наприклад, меблі повинні бути зручними для використання, а одяг повинен бути комфортним.

- Конструктивні характеристики, такі як довговічність та надійність товару. Наприклад, автомобіль повинен витримувати тривалу експлуатацію, а посуд повинен бути міцним.

Економічні характеристики визначають витрати, пов'язані з придбанням та використанням товару. Вони включають такі параметри: [5]

- Ціна товару, яка визначає його доступність для споживачів.
- Витрати на транспортування товару до місця споживання.
- Витрати на експлуатацію товару, такі як витрати на паливо, ремонт та обслуговування.

Жорсткі параметри є обов'язковими для всіх товарів, які відповідають певним стандартам. Наприклад, автомобіль повинен відповідати стандартам безпеки, а посуд повинен відповідати стандартам гігієни [11].

М'які параметри не є обов'язковими, але вони можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності товару. Наприклад, естетичні властивості товару можуть зробити його більш привабливим для споживачів, а упаковка та дизайн можуть зробити його більш зручним для використання [11].

У сучасних умовах, коли конкурентне середовище характеризується високим ступенем невизначеності та динамічності, оцінка конкурентоспроможності продукції повинна бути регулярною та своєчасною. Тільки так підприємства зможуть своєчасно реагувати на зміни в конкурентному середовищі та впроваджувати необхідні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

Оцінка конкурентоспроможності продукції повинна бути комплексною та враховувати всі фактори, що впливають на її конкурентні переваги. Це дозволить підприємствам отримати достовірну інформацію про стан конкурентоспроможності своєї продукції та розробити ефективні заходи щодо її підвищення.

Отже, використання методів та принципів оцінки управління конкурентоспроможністю продукції визначає успішність стратегічного керівництва підприємством у сучасних умовах конкурентного бізнесу. Здатність адаптуватися до нових викликів та ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем стає ключовим елементом для досягнення стійкого конкурентного переваги на динамічному сучасному ринку.

1.3 Визначення та характеристика маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Рівень забезпечення конкурентоспроможності підприємств є вирішальним критерієм, охоплюючим ключові економічні аспекти та визначаючим їх здатність адаптуватися до ринкового середовища. Це особливо важливо в умовах складних трансформаційних процесів, конкурентної динаміки та управління ринковими механізмами.

Питання розробки стратегій маркетингу для підвищення конкурентоспроможності стає ключовим у виробничих відносинах, формуванні політики збуту та організації збутової діяльності підприємства. Розвиток ефективної системи збуту продукції та використання маркетингових стратегій є важливими елементами, які можуть сприяти забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства проявляється у результативному використанні його ресурсного потенціалу та ефективній системі управління. Саме ці аспекти важливі для оцінки конкурентних позицій підприємства та проведення бенчмаркінгу [12].

Оптимізація управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств передбачає використання системного підходу для цільового вивчення всіх наявних резервів, їх аналізу та можливостей для подальшого розвитку.

Василенко В.О. визначає «Резерви – це невикористані можливості підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Резерви відображають ступінь використання факторів у певних умовах конкретного підприємства і змінюються залежно від розвитку науки і техніки, удосконалення виробництва та управління» [8].

Невикористані резерви конкурентоспроможності пов'язані, з одного боку, з особливостями використання окремих елементів внутрішнього потенціалу підприємства, а з іншого, з використанням факторів зовнішнього ринкового середовища. Останні включають резерви використання правил і норм,

встановлених державою, а також резерви, що присутні у самих ринкових механізмах [10]. Давайте детальніше розглянемо економічну сутність поняття "резерви" з погляду різних вчених.

«Резерви – це запас чого-небудь на випадок потреби, це джерело звідки черпаються необхідні нові матеріали, сила це відособлена частина активів, яка концентрується в резервних фондах як централізованих, так і децентралізованих і призначається для покриття непередбачених потреб, витрат для підстрахування ризиків [21].

«Резерви – це потенційні можливості, які упускаються фірмою або підприємством, і які забезпечують подальше підвищення економічної, соціальної, екологічної ефективності виробництва за рахунок якнайповнішого використання у всіх сферах діяльності підприємства досягнень науково-технічного прогресу і передового досвіду.» - Царенко О.В. [45]

«Резерви – це чинник, що забезпечує економічну стійкість підприємства в ринкових умовах, полягає в якнайповнішому і раціональнішому використанні потенціалу підприємства для забезпечення зростання об'ємів конкурентоздатної продукції при найменших витратах всіх видів ресурсів. » - Ячменьов В.М., Федоркіна М.С. [51].

Підводячи підсумки аналізу вище зазначених понять про резерви можна визначити, що резерви, розглядані як заплановані стоки, необхідні для неперервного прогресу виробництва, є обов'язковим елементом як на рівні кожного суб'єкта господарювання, так і на загальномасштабному економічному рівні.

Маркетинг виступає ключовим фактором у успішній діяльності підприємства, а управління конкурентоспроможністю підприємства, особливо в умовах непередбачуваного та нестабільного попиту, повинно відповідати основним принципам маркетингу.

Маркетингові резерви не обмежуються лише оцінкою можливостей підприємства та його продукції; вони є важливою частиною інтегрованої системи маркетингу. Ця система ґрунтується на маркетинговій концепції управління, включаючи організацію та реалізацію ефективних маркетингових стратегій за

допомогою маркетингових інструментів, системи досліджень, збору та аналізу інформації, а також організацію стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності. Маркетингові резерви базуються на різноманітних елементах, таких як комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси та висококваліфікована робота служби маркетингу[2].



Рис. 1. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності товару компанії [17].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства та відповідно його продукції суттєво залежить від трьох ключових факторів: правильно складеного маркетингового інструментарію, компонентів організаційної структури та системи її управління. У цьому контексті організаційна структура маркетингової діяльності

на підприємстві може бути визначена як базова складова організації, яка служить основою для управління маркетингом. Це охоплює сукупність служб, відділів та підрозділів, включаючи працівників, які займаються різними аспектами маркетингової діяльності.

Один із ключових принципів організації управління маркетингом полягає у максимальному наближенні місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, які працюють над конкретними маркетинговими завданнями. Для адаптації системи управління до потреб споживачів, нововведень і ринкової кон'юнктури, необхідно створити службу маркетингу на підприємстві. Будь-яка організаційна структура в галузі маркетингу має базуватися на взаємодії таких складових як функціональні особливості, місце розташування, товари і цільові ринки споживання. Основним завданням працівників відділу є збір інформації, в основному про цільову аудиторію продукції, яку пропонує підприємство, також потреби та можливості споживачів, в необхідному форматі та обсязі [17]

Отже, можна зазначити, що використання маркетингових резервів є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності товару підприємства. Для більшості торговельних організацій невикористання цих резервів в плані підвищення конкурентоспроможності може бути вирішено шляхом комплексного використання всіх елементів маркетингу та впровадження нових форм торгівлі, а також застосування сучасних методів управління.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ КОМПАНІЇ «BOMOND»

2.1 SWOT аналіз для компанії «Bomond»

Компанія «Bomond» – це мережа роздрібних магазинів по Україні, що спеціалізується на продажі парфумерії, декоративної та доглядової косметики й аксесуарів. На сьогодні мережа «Bomond» працює з усіма всесвітньовідомими брендами, які лідирують, як в елітному сегменті (Chanel, Dior, Guerlain, Estee Lauder, Lancome, YSL, Sisley, Bobbi Brown, La Mer та інші), так і в більш доступному сегменті (Max Factor, L'Oreal, Maybelline та інші).

В мережі «Bomond» більше ніж 50 брендів ексклюзивно представлено з повним та унікальним асортиментом для України. Це бренди парфумерії: Amouage, Serge Lutens, Bvlgari,; догляд за шкірою: Sisley, Ren, Stendhal, Dr.Brandt, Omorocza, Fresh Line; догляд за волоссям: Daeng Gi Meo Ri, NOAH, Giovanni; декоративна косметика: Pupa, Diego Della Palma, Bobbi Brown та багато інших. Мережа магазинів компанії складається з 18 фізичних магазинів по найбільшим містам України, їх найбільша кількість зконцентрована у Києві [34].

Для успішних продажів та конкурентоспроможного існування на ринку необхідно постійно слідкувати за основними тенденціями та характеристиками ринку косметики та парфумерії, наприклад [6]:

- Зростання попиту на натуральні та органічні продукти: Споживачі виявляють зростаючий інтерес до природних та органічних продуктів, а також до косметики, яка не містить агресивних хімічних компонентів. Бренди розробляють свої продукти, використовуючи природні компоненти, що дозволяє привертати нових споживачів, які бажають дбати про свою шкіру та здоров'я, уникаючи використання хімічних речовин.
- За останні роки спостерігається збільшений інтерес до чоловічої косметики, що виявляється в появі нових брендів на ринку, які спеціалізуються на

виробництві продуктів краси для чоловіків, а також вже існуючі бренди доглядової косметики розширюють свій асортимент, розробляючи догляд для чоловіків. Це свідчить про зростання попиту на такі товари.

- Електронна комерція: Прогрес у сфері електронних продажів косметики є неабияк значущим. Згідно з аналізом експертів, приблизно 42% споживачів на українському ринку косметики вибирають придбання продукції через Інтернет[1]. Інтернет-магазини та електронні платформи, які пропонують косметичні товари, набувають все більшої популярності, що дає можливість клієнтам замовляти продукти онлайн та отримувати їх безпосередньо вдома. Віртуальні магазини косметики є високоцінними, оскільки забезпечують зручність та оперативність у процесі замовлення продуктів за допомогою додаткових знижок та акцій. Це сприяє розвитку онлайн-торгівлі косметикою та розширює можливості брендів залучати нових клієнтів.

- Зростання популярності косметичних засобів із захистом від сонця (SPF). За рахунок збільшеної уваги до здоров'я шкіри та бажання зменшити ризик виникнення раку шкіри, продукти із вмістом SPF-фільтрів набувають все більшої популярності серед споживачів.

- Зростання попиту на косметичні засоби з антибактеріальними властивостями. За умови поширення пандемії COVID-19 зросла потреба в товарах, які володіють антибактеріальними властивостями.

- Прогрес технологій у сфері косметики. Використання передових технологій дозволяє косметичним брендам створювати продукти, які є не лише більш ефективними, але й безпечними. Розробляються нові методи виробництва та дослідження для покращення якості та ефективності косметичних засобів.

- Зростання попиту на косметику з Кореї. Продукція з Кореї завоювала популярність серед споживачів завдяки своїй якості та ефективності. Серед популярних корейських товарів варто відзначити крем для обличчя "Dr. Jart+" (Water Fused Hydro Toner 125 мл; V7 Vitamin Radiance Toner 125 мл), крем від зморшок навколо очей "IOPE" (Cushion Cover compact, 50 мл; Live Lift eye cream 50

мл), та маску для обличчя "Sulwhasoo" (First Care Activating Serum 125 мл; Overnight Vitalizing Mask 50 мл) і інші.

- Вплив пандемії COVID-19: Зміни в споживчому поведінці та переваги внаслідок пандемії, такі як збільшення попиту на засоби для домашнього догляду та онлайн-покупки
- Вплив повномасштабної війни: В цьому факторі більше відіграє психологічний стан людини, тобто деякі люди перестали відкладати життя на потім, враховуючи теперішні події, а отже почали себе радувати частіше приємними покупками.

Підприємство ТОВ «Вомонд» має значний потенціал, проте, враховуючи конкретні труднощі, такі як зниження прибутку від нових клієнтів та обмеження в функціонуванні через карантинні обмеження, воно вимагає значних удосконалень у сфері комунікаційної політики та інших заходів, спрямованих на ефективне введення своєї продукції на ринок. Постійний аналіз конкурентоспроможності є важливим для підприємства, розглядаючи його вплив на різні аспекти, такі як якість продукту і його ціна. Фактори, такі як популярність конкретних товарів, реклама, імідж організації, аналіз ринку послуг та товарів, мають також вагомий вплив на цей показник. Для початку аналізу конкурентоспроможності необхідно провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що може бути здійснено через застосування SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є широко використовуваним методом оцінки оточуючого середовища, скорочення визначається початковими літерами англійських слів "сила", "слабкість", "можливості" та "загрози". Цей підхід включає групування факторів, які впливають на функціонування підприємства, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні аспекти. Аналіз цих факторів проводиться з точки зору їх позитивного або негативного впливу на діяльність підприємства [10].

У рамках SWOT-аналізу підприємство визначає та оцінює свої сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, а також виявляє можливості та загрози, які існують у зовнішньому середовищі [3].

SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного планування, спрямованим на оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію, продукт чи проект. Для отримання глибшого розуміння потенційних можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін, використовується метод експертного аналізу. Експертний аналіз, що передбачає залучення кваліфікованих спеціалістів з різних галузей або внутрішніх підрозділів організації, служить для обговорення та оцінки факторів SWOT. Цей підхід дає можливість отримати глибший огляд ситуації, враховуючи різноманітні перспективи, які можуть бути пропущені в інших методах.

Для проведення аналізу експертами були обрані фінансовий директор компанії «Vomond» – Ястремська Лариса, юрист – Коваленко Костянтин, головний маркетолог – Денисенко Катерина. Результати опитування експертів, які вказані у табл. 2.1, стали основою для систематичного визначення та оцінки ключових факторів, які впливають на стратегічне розгортання організації або іншого об'єкта аналізу.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ТОВ «Vomond»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення на міжнародні ринки та привертання іноземних клієнтів. Зміна у споживчих уявленнях щодо покупок товарів для краси. • Можливість посилення комунікації з цільовою аудиторією. • Зростання популярності мережі косметичних продуктів. • Розширення асортименту продукції, введення нових якісних брендів для привертання нових клієнтів. • Відкриття нових магазинів у більш прибуткових місцях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості фальсифікаторів. • Зміни в економіці можуть вплинути на споживчу активність. • Зміни в законодавстві щодо безпеки продукції та її тестування. • Податкова стратегія у країні. • Висока політична активність суспільства і ЗМІ. • Падіння життєвого рівня населення. • Можливість виникнення нових пандемій/загострення військових подій та відповідно обмежень в діяльності.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Один із лідерів у сегменті люксових парфумів та косметичних товарів. • Наявність фінансових ресурсів та іноземних інвестицій. • Висока стандартна якість товарів. • Обширна база клієнтів. • Широкий асортимент продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатній нагляд за виконанням стратегії. • Недостатнє розуміння особливостей українського менталітету. • Залежність інтернет-магазину від кур'єрських служб. • Відсутність можливості самовивозу.

Кінець таблиці 2.1

<ul style="list-style-type: none"> • Компетентний відділ лояльності клієнтів і система бонусів. • Надання обслуговування з дотриманням найвищих стандартів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Неможливість своєчасного контролю та запобігання продажу продукції з дефектами.
<ul style="list-style-type: none"> • Віддавання переваги імпортним брендам. • Висока кваліфікація персоналу. • Відсутність підробленої продукції на полицях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Маленькі вкладення в розвиток інтернет магазину та його якісну роботу. • Нешвидкісний процес взаємодії з клієнтами інтернет-магазину. • Відсутність якісно побудованого іміджу компанії. <p>Відносно невелика кількість магазинів, порівняно з основним конкурентом</p>

Джерело: розроблено автором на основі даних експертного дослідження..

Отже, переваги, які наявні у компанії, стануть фундаментом для отримання конкурентних переваг у майбутньому, використовуючи можливості, які надає зовнішнє середовище.

Для детального аналізу зовнішнього середовища компанії «Bomond» необхідно провести якісний PEST-аналіз враховує політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти сучасних умов.

В глобальній економічній науці аналіз ключових аспектів зовнішнього макросередовища отримав назву PEST-аналіз. PEST-аналіз, іноді позначаючись як STEP, представляє собою маркетинговий інструмент, призначений для ідентифікації політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) та технологічних (T - technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. Мета цього аналізу полягає в виявленні тих факторів зовнішнього середовища, які мають найбільший вплив на організацію, а також у передбаченні динаміки цього впливу, будь він сприятливим чи несприятливим [24].

Перед початком аналізу PEST, важливо врахувати, що метод його проведення передбачає експертний підхід. Експертний аналіз дозволяє залучити кваліфікованих спеціалістів для оцінки впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на певну сферу, організацію або проект, тому для проведення даного дослідження були обрані наступні експерти,

які працюють в компанії «Vomond»: директор «Vomond» – Цветкова Катерина, спеціаліст IT-технологій – Кириченко Костянтин та фінансовий аналітик – Щукіна Юлія.

Спираючись на досвід і знання опитаних експертів з різних областей, ми зможемо отримати глибше розуміння контексту та визначити ключові аспекти, які впливають на об'єкт аналізу. Результати експертного аналізу PEST, викладені у таблиці 2.2, стануть важливою основою для подальших стратегічних рішень та розробки відповідних стратегій.

Таблиця 2.2 - PEST-аналіз компанії «Vomond».

Політичні аспекти	Економічні аспекти
<ul style="list-style-type: none"> Регулювання і ліцензування: Зміни в законодавстві та вимоги до ліцензування можуть впливати на виробництво та продаж косметичних продуктів. Міжнародні відносини: Торговельні угоди та тарифи можуть впливати на імпорт та експорт сировини та готової продукції. Здоров'я та безпека: Законодавчі норми щодо безпеки продукції та її тестування. 	<ul style="list-style-type: none"> Економічні коливання: Вплив змін в економіці на споживчу активність та покупчну здатність. Курси валют: Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпортованих матеріалів та експорт косметичної продукції. Інфляція: Збільшення витрат на виробництво та ціни на косметичні товари.
Соціокультурні аспекти	Технологічні аспекти
<ul style="list-style-type: none"> Зміна у споживчих уподобаннях: Реакція на зміни в поглядах на здоров'я, природність та сталі тренди в косметичній індустрії. Демографічні фактори: Аналіз вікових груп споживачів, їхніх потреб та попиту на конкретні типи продукції. Соціальна відповідальність: Споживачі все більше враховують етичні та екологічні аспекти виробництва косметичних продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> Інновації та дослідження: Впровадження нових технологій у виробництві та дослідження нових інгредієнтів для покращення якості продукції. Електронна комерція: Розвиток та використання онлайн-платформ для продажу та маркетингу продукції. Супровід та додаткові сервіси: Використання технологій для надання споживачам індивідуальних порад та послуг.

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного експертного аналізу.

Описаний у таблиці 2.2 PEST-аналіз допоможе компанії розуміти вплив зовнішнього середовища та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

2.2 Конкурентний аналіз та визначення СТК (стратегічної групи конкурентів)

В сучасному світі, де індустрія краси постійно еволюціонує, конкуренція в галузі мереж магазинів косметики стає дедалі більш захоплюючою та вимагає від учасників ринку найвищого рівня конкурентоспроможності. З кожним днем конкуренція в цьому сегменті ринку стає все більш загостреною, вимагаючи від учасників галузі не лише вищого рівня креативності, але й стратегічності для збереження та розширення своєї аудиторії. Цей підрозділ присвячений аналізу конкурентоспроможності провідних мереж магазинів косметики, які визначають тренди, задають стандарти та впливають на споживчі вподобання в цьому динамічному сегменті ринку, розкриваючи ключові фактори, що визначають їх успіх, та вивчаючи стратегії, які дозволяють виживати та процвітати в цьому захоплюючому, але вимогливому світі краси.

Перед описом критеріїв для визначення конкурентоспроможності необхідно ретельно проаналізувати та охарактеризувати цільовий ринок компанії «Vomond». Важливість визначення цільової аудиторії та розуміння їхніх потреб, уподобань і поведінки полягає в тому, що це є ключовим етапом у досягненні успіху та збереженні конкурентної переваги на ринку косметичних товарів. Чітке усвідомлення цих факторів допомагає компанії розробити ефективну маркетингову стратегію, яка відповідатиме очікуванням споживачів та забезпечить їхню задоволеність. В результаті, аналіз цільового ринку стає необхідним стратегічним інструментом для досягнення успіху в сфері косметичних товарів.

Детальний аналіз цільового ринку для косметично-парфумерної компанії «Vomond» з урахуванням вікових категорій, соціального та фінансового статусу може бути розглянутий наступним чином:

1. Молоді дорослі (25-35 років):
 - Характеристика віку: Люди в цьому віковому діапазоні можуть бути активними, модними та зацікавленими в трендах краси. Ця група споживачів часто шукає продукти, які допоможуть підкреслити їхню молодість та красу. «Vomond»

може зосередитися на трендових косметичних засобах, таких як тональні креми з SPF, палітри тіней для повік та губних помад у сучасних відтінках.

- Соціальний статус: Робітники, фахівці та молоді підприємці.
- Фінансовий статус: Середній та середній вищий клас.

2. Активні дорослі (36-45 років):

- Характеристика віку: Люди, які можуть акцентувати увагу на збереженні краси та боротьбі з ознаками старіння. Ця категорія споживачів може бути зацікавлена в продуктах, які допоможуть зберегти молодість шкіри та боротися з ознаками старіння. «Vomond» може пропонувати антивікові засоби догляду за шкірою, такі як серуми з вітамінами та креми з підвищеним зволоженням.

- Соціальний статус: Професіонали з середньою і вищою посадою, сім'ї та бізнесмени.

- Фінансовий статус: Середній вищий клас та вищий клас.

3. Впевнені дорослі (46-55 років):

- Характеристика віку: Люди, які можуть шукати продукти для підтримки стильного образу та елегантності. Люди цієї вікової категорії можуть шукати продукти, які допоможуть підкреслити їхню індивідуальність та стиль. «Vomond» може представляти елегантні парфуми та косметичні засоби з легкими текстурами та вишуканими ароматами.

- Соціальний статус: Досвідчені професіонали, підприємці та люди зі стабільними кар'єрними позиціями.

- Фінансовий статус: Вищий клас та вищий середній клас.

4. Споживачі з високим соціальним та фінансовим статусом (без вказання вікових рамок):

- Соціальний статус: Елітний клас, високопосадовці, бізнесмени та впливові особи. Для цієї категорії «Vomond» може представляти якісну та ексклюзивну косметику та парфумерію преміум класу.

- Фінансовий статус: Вищий клас та елітний клас.

Компанія «Vomond» може вирізнятися ексклюзивними ароматами та продуктами для краси, призначеними для різних вікових груп та соціальних класів, забезпечуючи різноманітність та доступність продукції для різних шарів населення. Такий підхід дозволяє оптимізувати стратегії маркетингу та асортимент товарів для різних сегментів цільового ринку.

Обираючи конкурентів для косметичної компанії «Vomond», важливо враховувати ряд критеріїв, які допоможуть здійснити об'єктивний аналіз і визначити потенційних конкурентів на ринку. Ось деякі ключові критерії, які можуть бути враховані:

- Схожість асортименту товарів. В ході визначення основних конкурентів було обрано компанії, які пропонують аналогічні або схожі продукти в сфері косметики.
- Цінова стратегія. Для якісного аналізу конкурентів, було необхідно підібрати конкурентоспроможні компанії з аналогічною ціновою політикою або ті, що пропонують продукцію у тому ж ціновому сегменті.
- Цільова аудиторія. Зокрема, важливо з'ясувати, на яку цільову аудиторію спрямовані потенційні конкуренти. Якщо вони націлені на ту ж саму групу споживачів, це може впливати на стратегії маркетингу.
- Якість продукції. В процесі підбору конкурентів було проаналізовано якість продуктів конкурентів і порівняно її з якістю товарів «Vomond».
- Інновації, дослідження та розробки. Також було важливо вивчити, наскільки інноваційні та активні в дослідженнях та розробках є конкуренти. Це вказує їхню здатність впроваджувати нові технології та тримати крок із змінами в галузі.
- Об'єми ринку. Врахування критерію об'ємів ринку у аналізі конкурентів є ключовим етапом стратегічного планування. Це необхідно з двох основних причин. По-перше, обсяги ринку дають нам розуміння про його розмір і потенційні можливості. Це допомагає визначити, яка частка ринку вже зайнята конкурентами, і яка залишається доступною для нових учасників. Ринки з великими обсягами можуть виявитися привабливими для вступу, але можуть також

бути більш конкурентними. З іншого боку, ринки з меншими обсягами можуть мати менше конкуренції, але й менше можливостей для зростання. По-друге, знання обсягів ринку дозволяє оцінити конкурентну ситуацію і здійснити порівняльний аналіз між різними гравцями. Великі обсяги ринку можуть вказувати на наявність потенційних лідерів, які мають велику частку ринку. З іншого боку, невеликі обсяги можуть свідчити про роздрібнений ринок з багатьма малими гравцями. Ця інформація допомагає уточнити стратегію та плани дій, а також визначити можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, розуміння обсягів ринку є важливим елементом успішного планування та розвитку бізнесу.

- Репутація та клієнтські відгуки. Для кращого розуміння сильних та слабких сторін конкурентів було перевірено репутацію конкурентів та досліджено відгуки споживачів.

- Географічна присутність. «Vomond» це мережа магазинів, розповсюджена по головних містах України, звісно підбираючи список конкурентів необхідно розуміти, які географічні масштаби мають ці компанії.

Обрання конкурентів за цими критеріями дозволить вам краще зрозуміти конкурентну обстановку і визначити стратегії для збереження або розширення позицій компанії «Vomond» на ринку косметики.

На українському ринку парфумерії та косметики діє шість національних мереж: «Vomond» та ще п'ять конкурентів компанії, включаючи:

- «MakeUp» - Один з найбільших онлайн-рітейлерів косметики та парфумерії в Європі, «MakeUp» успішно працює в 36 країнах. У каталозі сайту представлені понад 4500 брендів і 249 000 товарів. «MakeUp» є авторизованим партнером найбільших люксових брендів, таких як YSL, Lancome, Biotherm, Armani, Prada, Valentino, Estee Lauder та Clinique. «MakeUp» всі знають як онлайн магазин і тільки одиниці знають про фізичні магазини компанії, отримати консультацію від спеціалістів, пройти hi-tech діагностику особливостей вашої шкіри, індивідуально підібрати засоби для догляду та протестувати їх. Два шоу-руми «MakeUp» розташовані в Києві та Варшаві. У Києві шоу-рум знаходиться в

ТРЦ “Атмосфера”, а у Варшаві — в ТРЦ “Воля-Парк”. Для постійних клієнтів «MakeUp» діють онлайн-ціни сайту. Також компанія має 1 б'юті салон, де доступні різні процедури: стайлінг і догляд за волоссям, лікувальна косметологія та hi-tech процедури. Знаходиться «MakeUp» Beauty Atelier у м. Варшаві [38].

Основними критеріями, за якими «MakeUp» було обрано конкурентом, визначаються репутація та клієнтські відгуки, адже саме на їхньому сайті нараховується найбільше відгуків на товари, та об'єми ринку, оскільки ««MakeUp» це важливий гравець ринку, який має високу частку та залученість клієнтів.

- "Ева" - одна з найбільших торгових мереж, що займається офлайн- та онлайн-торгівлею товарами для краси та здоров'я в Україні. Компанія «EVA» була заснована у 2002 році в Дніпрі. За 21 рік свого існування вона стала однією з найбільших торгових мереж у галузі краси та здоров'я в Україні. На сьогоднішній день «EVA» має понад 1059 магазинів у 242 містах України. У магазинах «EVA» представлений широкий асортимент товарів від відомих світових і власних брендів, а саме 48 власних торгових марок. Зокрема, компанія відкриває нові б'юті простори з люксової косметикою та парфумерією в асортименті. Б'юті-зона оновленої «EVA», в свою чергу, включає декілька тематичних барів: Colour BAR (Колор бар), де представлено фарби для волосся; Beauty BAR (Б'юті бар), де розміщено широкий асортимент декоративної косметики; Perfume BAR (Парфум бар), де, відповідно, зібрано всі парфумерні пропозиції; Kolgotki BAR (Колготки бар), де представлені панчішні вироби та шкарпетки [29].

«EVA» обрана конкурентом для «Bomond» за критерієм по якості продукції, хоч вони тільки й почали свій шлях у розвитку магазинів дорогої преміум косметики та парфумерії, але зробили вони це якісно та інноваційно, тому не варто їх недооцінювати.

- - «Brocard» — це мережа магазинів парфумерії та косметики, заснована в Україні в 1997 році. На сьогоднішній день компанія має понад 70 магазинів у 20 містах України, а також інтернет-магазин. У магазинах «Brocard» представлений широкий асортимент косметики та парфумерії від відомих світових брендів, таких як: Chanel, Dior, Guerlain, Lancome, Estee Lauder, YSL, L'Oreal, Maybelline, Max

Factor. Крім того, в магазинах «Brocard» можна знайти широкий вибір аксесуарів для краси, а також товари для догляду за волоссям, тілом та обличчям [37].

«Brocard» є суттєвим конкурентом для «Vomond», враховуючи кілька ключових аспектів, таких як обсяг ринку, географічна присутність та цінова стратегія

По-перше, обсяг ринку відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між цими компаніями. «Brocard», як і «Vomond», має значний обсяг продажів та широкий асортимент продукції в галузі парфумерії та косметики. Це дозволяє «Brocard» у залучати широкий коло клієнтів та конкурувати з «Vomond» на рівні ринкової частки.

По-друге, географічна присутність компанії відіграє важливу роль у її конкурентній стратегії, що створює конкурентну боротьбу на ринку.

Нарешті, цінова стратегія також важлива для конкурентної переваги. Якщо «Brocard» використовує конкурентоспроможну цінову стратегію, що приваблює більше клієнтів, це може вплинути на конкурентну позицію «Vomond» та змусити його переглянути свою цінову політику.

- «Aromateque» - це мережа магазинів нішевої парфумерії та косметики, заснована в Україні в 2010 році. На сьогоднішній день компанія має понад 10 магазинів у Києві, Одесі, Львові та інших містах України, а також інтернет-магазин. «Aromateque» спеціалізується на продажу нішевої парфумерії, яка відрізняється своєю унікальною рецептурою, високою якістю та ексклюзивним дизайном. У магазинах «Aromateque» представлені парфуми від таких брендів як: Aesop, Byredo, Acqua di Parma, Le Labo, Maison Francis Kurkdjian, Jo Malone, Comme des Garçons, Tom Ford, Diptyque [35].

Компанія «Aromateque» визнається важливим конкурентом для «Vomond» у сфері парфумерії та косметики, особливо з точки зору інноваційності та якості продукції. «Aromateque» займає активну позицію на ринку, пропонуючи споживачам нові, передові продукти, які відповідають сучасним тенденціям та потребам. Продукція компанії відзначається оригінальними концепціями, інноваційними технологіями та високою якістю.

Крім того, «Aromateque» прагне підтримувати свою репутацію якості товару. Вона вкладає значні зусилля у контроль якості на всіх етапах виробництва, починаючи від вибору сировини та закінчуючи фінальними етапами упакування та доставки. Ця увага до деталей дозволяє «Aromateque» виробляти продукцію, яка відповідає найвищим стандартам і вимогам споживачів.

У зв'язку з цим, «Aromateque» становить серйозну конкуренцію для «Bomond» а у сфері парфумерії та косметики, зокрема за критеріями інноваційності та якості товару. Вони обидві прагнуть привернути увагу клієнтів та забезпечити їм доступ до сучасних, якісних та передових продуктів.

- «ЖАН» - це мережа магазинів, заснована в 1990 році в Одесі, Україна. Компанія спеціалізується на продажу нішевої парфумерії та косметики від провідних світових брендів. На сьогоднішній день мережа має 6 магазинів у шести містах України: Києві, Одесі, Дніпрі, Миколаєві, Львові та Харкові. Крім того, компанія має інтернет-магазин. У магазинах «ЖАН» представлені парфуми та косметика від таких брендів як: Aesop, Byredo, Acqua di Parma, Le Labo, Maison Francis Kurkdjian, Jo Malone, Comme des Garçons, Tom Ford, Diptyque, Nishane, Parfum d'Empire [39].

«ЖАН» виступає важливим конкурентом для «Bomond» завдяки схожості асортименту товарів, зокрема в категорії нішевої парфумерії, а також за якістю своїх товарів.

Спеціалізуючись на нішевій парфумерії, «ЖАН» пропонує продукцію, яка часто виходить за рамки традиційних ароматів та вражає оригінальністю та вишуканістю. Це надає «ЖАН» у конкурентну перевагу у сегменті споживачів, які шукають унікальні аромати та ексклюзивність

Однак, основна конкурентна перевага «Bomond»а полягає у широкому розмаїтті продуктів, які охоплюють як масовий, так і преміум сегменти ринку. Це дає можливість привернути різні аудиторії та забезпечити їм різноманітність вибору.

Щодо якості товарів, як ключового фактора успіху, «Bomond» відомий своєю уважністю до деталей та високими стандартами виробництва. Він прагне

підтримувати високу якість своїх продуктів у всіх аспектах, від інгредієнтів до упаковки, що робить його привабливим вибором для споживачів, які цінують надійність та якість.

Таким чином, хоча «ЖАН» і «Bomond» конкурують у схожих категоріях товарів, їхні конкурентні переваги знаходяться у різних аспектах, що робить їх значимими гравцями на ринку парфумерії.

Зокрема, на регіональних рівнях можна виявити окремі місцеві магазини або невеликі мережі, які зазвичай налічують 2-3 торгові точки. Зокрема, «Brocard» визнаний як абсолютний лідер у цьому сегменті як за обсягом продажів, так і за використанням передових технологій. Цей успіх «Brocard» у пояснюється різноманіттям продуктів, що налічує понад 200 світових брендів, а також використанням передової технологічної платформи "openservice". Ця система надає покупцям можливість самостійно тестувати будь-який продукт, а також вражає сучасним інтер'єром у стилі hi-tech, високим рівнем обслуговування, консультаціями фахівців та зручною дисконтною системою.

У контексті вищезгаданих даних розглянемо аналіз головних конкурентів ТОВ «Bomond» у вигляді таблиці 2.3, серед яких виділяються такі гравці як «MakeUp», «Brocard-Україна» і «EVA».

Табл. 2.3 - Профіль конкурентів

	«Brocard»	«MakeUp»
Форма власності	ТОВ	ТОВ
Спеціалізація	Розповсюдження елітних парфумів та косметики	Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою і через інтернет
Рік створення	1997	2009
Кількість магазинів	70	2
Місцезнаходження підприємств	По Україні	14 ринків
Рентабельність	2020 р. – 50%	2020 р. – 70%
Фінансове положення і платоспроможність	Має міцне фінансове положення і є платоспроможним	Міцне фінансове положення і є платоспроможним
Стратегія ціноутворення	Стратегія зняття вершків	Стратегія еластичності цін.
Реакція на цінову конкуренцію	При зміні цін конкурентом підприємство не змінює свої ціни	При зміні цін конкурентом підприємство може змінити свої ціни

Кінець таблиці 2.3

Цільовий ринок	Клієнти, що цінують ексклюзивність та виключність	Середній клас населення
Унікальність продукції	Ексклюзивність контрактів із найелітнішими світовими брендами	Гнучка система знижок, наявність різнопрофільних товарів
Довгострокова стратегія	Збереження вже існуючої частки ринку та її збільшення до 70%.	Збереження та розширення долі ринку
Економічна конкуренція	Головний конкурент – косметичнопарфумерні мережі «MakeUp» та «Bomond»	Головний конкурент – «EVA»

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного аналізу

Аналізуючи отримані дані з таблиці 2.3, можна зробити висновок, що кожна з компаній має свої сильні та слабкі сторони. Водночас, вони є серйозними гравцями на ринку, які можуть стати сильними конкурентами.

Наразі компанія «Brocard» має найбільшу частку ринку, яка втричі перевищує частку будь-якого іншого конкурента. Однак динаміка розвитку галузі свідчить про те, що структура ринку може швидко змінитися, і з'являться нові гравці

Ось деякі конкретні приклади переваг та недоліків декількох з компаній:

1. «Bomond»:

- Переваги: Широкий асортимент товарів, який включає як елітну косметику, так і більш доступні варіанти, які дозволяють компанії задовольнити потреби різних сегментів ринку. Компанія має декілька власних брендів, такі як VERA та Оля Полякова, це колаборації компанії з відомими українськими зірками. Розвинена мережа магазинів, яка розташована в 7 містах України, що забезпечує компанії доступність для більшої кількості споживачів.

- Недоліки: Не завжди якісні товари, особливо в категорії більш доступної косметики, це може призвести до незадоволення споживачів і втрати їхньої довіри. Недостатня унікальність пропозиції, а саме компанія пропонує схожий асортимент товарів, що й інші конкуренти, неякісна робота інтернет магазину.

2. «Brocard»:

- Переваги: «Brocard» володіє сильним брендом або добре відомою репутацією в галузі парфумерії або косметики, це може стати ключовою перевагою, яка привертає клієнтів і довіру споживачів. Компанія має широку мережу магазинів у різних регіонах України, це забезпечує їй значний обсяг продажів та доступ до різних ринків.

- Недоліки: Через початок війни у 2022 році 30% магазинів зачинились і до теперішнього часу не працюють, що відповідно зменшило прибуток компанії. Втрата репутації – це також пов'язано з початком війни між Україною та Росією, оскільки раніше компанія частково мала російських власників. Змінність попиту - смаки та попит споживачів у сфері косметики можуть змінюватися швидко, що може призвести до змін у популярності продуктів «Brocard» та впливати на їхні продажі..

3. «MakeUp»:

- Переваги: Інноваційні товари - різноманіття продуктів та послуг може привертати різні сегменти ринку, забезпечуючи компанії стабільний потік прибутку та залучення різних клієнтів. Асортимент товарів: від дешевого мас-маркету до дорогого люксового товару. Якісний та розвинений інтернет-магазин, зручний для користування споживачів, багато коментарів до товарів, які викликають більшу довіру для споживачів.

- Недоліки: Наявність двох фізичних магазинів, але недолік тут в тому, що вони не розвинені та про них майже ніхто не знає та вони знаходяться у важкодоступних місцях. Висока конкуренція - Галузь косметики є дуже конкурентною, і компанія може зіткнутися з великими брендами, які мають більші бюджети на маркетинг та дослідження та розробки.

Компанії, які хочуть успішно конкурувати на ринку, повинні враховувати ці фактори та розробляти стратегії, які дозволять їм адаптуватися до змін.

2.3 Визначення резервів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Bomond»

Парфумерно-косметична галузь є однією з найважливіших галузей легкої промисловості України. Вона забезпечує потреби населення в засобах по догляду за шкірою, волоссям, зубами та іншими частинами тіла, а також в парфумерії.

Український ринок парфумерно-косметичної продукції є одним із найперспективніших серед інших непродовольчих товарів. Його обсяг у 2023 році становив близько 2,5 млрд доларів США. Однак роль вітчизняних виробників на цьому ринку є дуже незначною [1].

Косметичний ринок постійно розвивається та змінюється. До основних тенденцій, що впливають на розвиток ринку, можна віднести [1]:

- Зростаюча компетентність та вимогливість споживачів. Сучасні споживачі добре розбираються в косметиці та мають високі вимоги до її якості та безпеки.
- Інноваційність косметичної продукції. Виробники постійно розробляють нові продукти та технології, щоб задовольнити зростаючі потреби споживачів.
- Збільшення частки торгівлі за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-торгівля набуває все більшого значення в галузі.
- Перерозподіл покупок між сегментами. Споживачі все більше віддають перевагу натуральній та органічній косметиці, а також продукції, що відповідає їхнім індивідуальним потребам.
- Посилення конкуренції та зменшення частки прямих продажів. Зростаюча конкуренція на ринку призвела до зменшення частки прямих продажів.

Конкурентоспроможність вітчизняних виробників парфумерно-косметичної продукції є низькою. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема:

- Недостатній рівень інвестицій у розвиток галузі.
- Застаріла технологічна база.

- Недостатній рівень маркетингу та реклами.
- Відсутність узгодженої політики держави щодо розвитку галузі.

Для успішної роботи парфумерно-косметичної мережі важливе значення мають економічні заходи щодо підвищення їх конкурентоспроможності. До таких заходів належать: використання ресурсозберігаючих технологій; формування адекватної цінової політики, тобто ціни на косметику та парфумерію повинні бути конкурентоспроможними, щоб підприємство могло отримувати прибуток; забезпечення безпечності та якості продукції (важливо купувати товар тільки в офіційних представників брендів та мати сертифікати якості на кожний товар), що є важливим фактором для залучення споживачів; ефективна логістична діяльність, яка дозволяє підприємству швидко і недорого доставляти товар до магазинів для підтримання повного асортименту товарів.

Конкурентоспроможні підприємства з більшими обсягами виробництва отримують вищий прибуток. Це дозволяє їм сплачувати більші відрахування до бюджетів районів, міст і громад.

В умовах децентралізації державного управління в регіонах, надходження до бюджетів районів від сплати податків з доходів підприємств, які функціонують на території певної громади, є позитивним фактором.

За рахунок отриманих від підприємств коштів до місцевого бюджету проводяться заходи для покращення життя населення: ремонт доріг, вуличне освітлення, ремонт фасадів будівель і споруд, які знаходяться на балансі міста, соціальні проекти та інші. Чим більший дохід отримає підприємство, тим більше коштів буде виділено в бюджет міста.

Хоча й косметично-парфумерна галузь є однією з найприбутковіших у світі. Однак, незважаючи на це, виробники косметичних та парфумерних товарів часто стикаються з проблемою високої собівартості продукції. Це може призвести до зниження конкурентоспроможності підприємств та скорочення їхніх обсягів виробництва.

Існує ряд факторів, які впливають на високу собівартість косметично-парфумерного товару. До них належать [7]:

- Висока вартість сировини та матеріалів. Виробництво косметичних та парфумерних товарів вимагає використання високоякісної сировини та матеріалів. Наприклад, вартість натуральних інгредієнтів, таких як екстракти рослин, може бути досить високою.

- Високі витрати на виробництво. Виробництво косметичних та парфумерних товарів є досить складним і трудомістким процесом. Це вимагає використання дорогого обладнання та висококваліфікованої праці.

- Високі витрати на маркетинг та рекламу. Косметичні та парфумерні товари є товарами споживчого попиту, і для їхнього успішного просування на ринку необхідні значні інвестиції в маркетинг та рекламу.

Висока собівартість косметично-парфумерного товару може бути компенсована шляхом підвищення цін на продукцію. Однак це може призвести до зниження попиту на продукцію і, як наслідок, до зниження обсягів продажів.

І так як компанія «Vomond» всього лиш б'юті-ритейлер, яка зовсім не впливає на саме виробництво товару, а відповідно й на його вартість у закупці, тому «Vomond» використовує широкий спектр маркетингових засобів для підвищення попиту на свій товар, а саме:

- Маркетинг та рекламу. інвестиції значних коштів в маркетинг та рекламу, щоб підвищити обізнаність про свою продукцію та сформувати позитивний імідж компанії. Компанія використовують різні канали маркетингу, включаючи телебачення, радіо, статті в онлайн виданнях(журнали), Інтернет та соціальні мережі(а саме «Vomond» має ютуб канал, де можна переглянути відео з оглядом на продукцію різних тематичних підбірок та новинки. Також «Vomond» веде власну сторінку в Instagram та ТікТок, на яких багато цікавих відео з оглядом на косметику та ідеями для макіяжу);

- Конкурентоспроможні ціни. «Vomond» прагне пропонувати конкурентоспроможні ціни, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих. В кінці кожного місяця маркетинговий відділ розробляє знижки, акції по брендам та загальні активності, наприклад, можна отримати подарунок на покупку від суми, не залежно від бренду, та інші маркетингові акції.

- Розширена мережа збуту. «Vomond», як і всі б'юті-ритейлери, прагне розширити свою мережу збуту, щоб охоплювати широке коло споживачів. Магазины «Vomond» можна знайти у найбільших містах України, такі як; Київ, Одеса, Дніпро, Луцьк, Харків, Львів та інші; зокрема, зробити покупки у «Vomond»і можна на їх сайті vomond.ua і на данному етапі «Vomond» планує відкриття ще п'ятьох магазинів у Києві, Івано-Франківську та Дніпрі.

- Ефективне обслуговування клієнтів. «Vomond» прагне надавати своїм клієнтам ефективне обслуговування, щоб створити позитивний досвід покупок. Компанія пропонує безкоштовну доставку при мінімальному замовленні в інтернет магазині на суму 599 грн або, наприклад, можуть діяти сезонні пропозиції, а саме, якщо клієнт оплачує замовлення одразу на сайті, отримує безкоштовну доставку(*Дана пропозиція діє до 31.01.2024), також для привернення уваги клієнтів із кожним замовленням клієнт отримує безкоштовні зразки на різні товари, особливо новинки брендів.

- Партнери з іншими компаніями. Час від часу «Vomond» укладає партнерські угоди з іншими компаніями, наприклад, восени була колаборація з медичною лабораторією Діла, умови якої полягали в наступному: всі клієнти лабораторії Діла у певний період часу могли отримати знижку 20% на весь асортимент у мережі «Vomond», а також всі клієнти «Vomond», отримали сповіщення на промокод у лабораторію Діла, який дає знижку 20% на всі послуги медичної компанії. Подібні співпраці допомагають один одному підвищити обізнаність про свою продукцію та залучити нових клієнтів.

Також «Vomond» має декілька співпраць з відомими зірками Українського шоубізнесу, такі як Віра Брежнєва та Оля Полякова. «Vomond» створює унікальну косметику разом із співачками, яка продається у мережі під іменами зірок не тільки у мережі «Vomond», а й в інших магазинах косметики та парфумерії. Оскільки такі колаборації надають нові можливості, наприклад, у даному випадку це новий вид прибутку – оптові продажі нових конкурентоспроможних брендів під відомими іменами, такий товар користується популярністю та примножує успіх та дохід «Vomond»у, оскільки за допомогою відомих українцям обличь на упаковках

косметики. Зірки мають позитивний образ, і їхня участь у колаборації допомагає компанії створити позитивний імідж бренду.

Наприклад, бренд для бренду VERA у компанії «Bomond» створили цілий відділ для розвитку бренду, що означає абсолютний успіх у розвитку бренду. Ще одним доказом цього є відкриття Pop-up VERA у найбільших торгових центрах Києва, такі як: «Guliver», «Lavina», «Respublika».

- Впливові особи та соціальні мережі. «Bomond» співпрацює з впливовими особами в соціальних мережах, щоб просувати свою продукцію та підвищувати впізнаваність бренду. Це допомагає залучати нових клієнтів, які довіряють думкам впливових осіб.

Для того, щоб успішно конкурувати в косметично-парфумерній галузі, компанії повинні постійно розширювати свій асортимент товарів і пропонувати споживачам широкий вибір продукції, що відповідає їхнім потребам і вимогам.

Розширення асортименту товару косметично-парфумерної компанії має ряд переваг, які можуть допомогти компанії посилити свою конкурентоспроможність. До таких переваг можна віднести [7]:

- Збільшення частки ринку. Розширення асортименту дозволяє компанії охоплювати більш широку аудиторію споживачів і збільшувати свою частку ринку.
- Збільшення продажів. Залучення нових споживачів і задоволення потреб існуючих клієнтів може призвести до збільшення продажів.
- Збільшення прибутку. Збільшення продажів може призвести до збільшення прибутку компанії.

Компанія «Bomond» не є виключення, тому відділ маркетингу та всі бренд-менеджери постійно працюють над розширенням асортименту компанії у декількох напрямках, а саме:

- Створення власних брендів, розроблюючи в колаборації з українськими зірками та просування їх на українському ринку.
- Додавання нових категорій товару в асортимент мережі. Наприклад, закупка товарів для дітей, різні доглядові засоби за тілом, дитяча декоративна косметика та аксесуари для волосся. А також з початку карантину «Bomond» почав

активно розширювати асортимент догляду за обличчям, тілом та волоссям. Адже це саме ті товари першої необхідності у категорії косметичних товарів, що найбільш користувалось попитом у важкі дні домашнього карантину.

- Розширення категорії унікальними брендами. Компанії важливо обрати категорію товару, задля якого клієнти будуть приходити саме до них. «Bomond» теж обрав свою категорію, тому в їх асортименті можна знайти великий вибір нішевої парфумерії на будь-який смак.

Розширення асортименту товару у косметично-парфумерній компанії виявляється ключовим стратегічним кроком для посилення конкурентоспроможності та вдосконалення позиції на ринку. Ця стратегія має визначальне значення в сучасному бізнесі з огляду на різноманітність, змінюючіся уподобання споживачів і постійний попит на нові, інноваційні продукти.

По-перше, розширення асортименту дозволяє компанії реагувати на швидкозмінюючіть смаки і попит споживачів. Тому «Bomond» завдяки цій стратегії привертає увагу різних сегментів ринку та задовольняє потреби різноманітних клієнтів.

По-друге, розширення асортименту, на даний момент, є ключовим елементом для «Bomond» в утриманні та залученні нових клієнтів. За допомогою постійного виходу на ринок з новими продуктами компанія вирізняється від конкурентів і зберігає інтерес споживачів, створюючи для них стійку привабливість.

По-третє, розширення асортименту є важливою стратегією для збереження лідерства в індустрії та реагування на тенденції ринку. Здатність швидко адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та інновацій у галузі косметики та парфумерії грає важливу роль у збереженні конкурентного переваги.

У висновку, розширення асортименту є невід'ємною частиною стратегії розвитку для мережі магазинів «Bomond». Це створює можливості для росту, збереження лояльності споживачів та активної участі в конкурентній боротьбі. Здатність постійно пристосовуватися та інноваційно розвивати асортимент

дозволяє компанії зберігати високий рівень привабливості та досягати успіху на ринку косметичних та парфумерних товарів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ КОМПАНІЇ «VOMOND»

3.1 Рекомендації щодо використання маркетингових резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond»

В умовах постійної динаміки ринку та зростаючої конкуренції важливим завданням для будь-якої компанії є підтримка та підвищення її конкурентоспроможності. Підприємство «Vomond» в сфері парфумерії та косметики, будучи визнаним брендом, також стикається з необхідністю постійного удосконалення та адаптації своєї маркетингової стратегії.

У цьому контексті, розгляд питання ефективного використання маркетингових резервів стає критично важливим. Запропоновані рекомендації можуть служити ключовим інструментом для досягнення нових рівнів конкурентоспроможності, збереження та розширення аудиторії, а також позиціонування «Vomond» як відзначеного у світі парфумерії лідера.

У цьому питанні розглянемо низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію маркетингових зусиль компанії «Vomond», що сприятиме якісному розвитку та посиленню її позицій у конкурентному середовищі.

У сучасних умовах ринкової економіки, характеризуваних високою конкуренцією, підприємствам необхідно постійно шукати шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із таких шляхів є ефективне використання маркетингових резервів.

Маркетингові резерви - це можливості підприємства, які можуть бути використані для підвищення його конкурентоспроможності. Вони включають в себе такі аспекти, як [14]:

- Асортимент продукції. Широкий і різноманітний асортимент продукції дозволяє компанії охоплювати більш широку цільову аудиторію та задовольняти різні потреби споживачів.

- Цінова політика. Конкурентоспроможні ціни дозволяють компанії залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

- Маркетингова комунікація. Ефективне просування продукції дозволяє компанії підвищити обізнаність про бренд та попит на продукцію.

Підприємство «Vomond» має значний потенціал для підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок використання маркетингових резервів.

«Vomond» є одним з провідних б'юті ритейлерів косметичних засобів в Україні. Компанія має широкий асортимент продукції, що включає декоративну косметику, засоби по догляду за шкірою, волоссям та тілом.

Для того, щоб компанія «Vomond» могла постійно пропонувати широкий вибір товарів, який відповідає потребам споживачів, їй необхідно ефективно управляти своїми запасами. Крім того, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, розширивши асортимент своєї продукції, додавши нові товари або поповнивши існуючі категорії. Також компанія може збільшити продажі та прибуток, регулярно оновлюючи свою продукцію.

Для того, щоб компанія «Vomond» могла підтримувати оптимальний рівень товарних запасів, їй необхідно враховувати такі фактори, як:

- Обсяг денної реалізації продукції
- Частота поставок продукції
- Величина разових поставок продукції

Оптимальний рівень товарних запасів - це такий рівень, який забезпечує безперебійну реалізацію продукції при мінімальних витратах. Якщо рівень запасів недостатній, необхідно терміново поповнити запаси. Якщо рівень запасів надлишковий, необхідно виявити причини цього і вжити заходів для ліквідації надлишків. Найпоширенішими причинами надлишкових запасів є [27]:

- Неправильний розрахунок потреби в товарах
- Висока ціна продукції
- Низька якість продукції

Для ліквідації надлишкових запасів або стимулювання реалізації товарів компанія «Bomond» може використовувати такі заходи:

- Зниження ціни продукції
- Запровадження акцій і знижок
- Проведення рекламних кампаній

Основними цілями стимулювання продажів компанії «Bomond» є:

- Збільшення кількості клієнтів;
- Прискорення обертання товарів;
- Зростання роздрібного товарообігу.

У переліку недоліків діяльності компанії слід зазначити високі ціни, що історично вибудувалися з урахуванням обраної цільової аудиторії. Спочатку «Bomond» спеціалізувалась лише на виробництві товарів класу люкс. Проте останнім часом відзначається розширенням асортименту у напрямку масового ринку. Ціни на аналогічні продукти, у порівнянні з «MakeUp», значно перевищують.

Таким чином, споживачі віддають перевагу покупці парфумерії та косметики за більш доступними цінами. У той же час важливо зауважити, що високі ціни не є вирішальним фактором, оскільки у «Bomond» існує безліч інших переваг перед конкурентами. До них віднесено високий рівень обслуговування, фаховість консультантів, розмаїття товарів від елітних брендів.

На підставі отриманої інформації можна зробити висновки та надати практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності товару, який представлений у «Bomond» та привертання нових клієнтів, що призведе до збільшення обсягів продажів. У поданих рекомендаціях не йдеться про зниження цін, оскільки такий підхід може бути не вигідним для компанії. Способи підвищення конкурентоспроможності товару ТОВ «Bomond» та компанії в цілому наведені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 - Способи підвищення конкурентоспроможності товару ТОВ «Bomond»

Заходи	Характеристика
Підвищення кваліфікації консультантів	<p>Підбір фахівців із всіма знаннями та уміннями візажистів для забезпечення їх компетентності в галузі декоративної косметики є важливим. Навіть у випадку, коли клієнт буде наполягати на виборі найдорожчої продукції, консультант повинен розбиратися в тонкощах і розуміти, що саме для даного покупця може бути найвдалішим, враховуючи особливості його тіла, такі як вади зродов'я, тип шкіри, алергії і т.д. В такому випадку консультант повинен пропонувати найбільш підходящі продукти, що сприяє значному зростанню обсягів продажів у магазині. Важливо зазначити, що обслуговування повинно бути ввічливим, без нав'язливості, і консультант повинен допомагати лише у тому випадку, якщо це дійсно потрібно клієнту.</p> <p>Також у даному випадку компанії «Vomond» необхідно проводити тренінги консультантам з підвищення кваліфікації, можливо це лекції з етикету по спілкуванню з людьми або психологія поведінки.</p>
Підвищення якості обслуговування	<p>Компанія може наймати людей, які будуть приходити та нахвалювати товар/бренд, який потрібно продати та радити потенційним клієнтами купити саме цю позицію. Зазвичай люди виявляють більше довіри до інших "однодумців" (інших покупців), ніж до продавців. Цей метод "таємного покупця" має більше можливостей переконати людину здійснити покупку.</p>
Таємний покупець	<p>Таємний покупець є особою, яку компанія наймає з метою виконання таємних покупок у своїх магазинах або навіть у конкурентів з метою оцінки якості обслуговування та інших аспектів клієнтського досвіду. У контексті маркетингу, робота таємного покупця стає важливим інструментом для збору об'єктивної інформації про якість обслуговування та клієнтського досвіду від першої особи, тобто з позиції звичайного споживача.</p> <p>Таємний покупець функціонує як дослідник, який імітує поведінку звичайного клієнта та оцінює різні аспекти обслуговування, такі як рівень консультації, якість обслуговування та взаємодія з персоналом магазину. Вони можуть відігравати роль різних типів клієнтів, включаючи новачків, постійних клієнтів або навіть осіб, що виражають незадоволеність.</p> <p>Результати оцінки таємного покупця дозволить компанії отримати цінні інсайти про їхній бізнес, виявити слабкі місця в обслуговуванні, ідентифікувати проблеми та розробити стратегії поліпшення якості обслуговування. Це також дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити репутацію бренду, що відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентної переваги на ринку.</p>
Майстер класи від візажиста/лікаря-косметолога	<p>Компанія має виділити місце для майстрів у найбільших магазинах мережі, які обов'язково повинні працювати щодня. Достатньо, наприклад, проводити консультації протягом 2-3 годин на тиждень з п'ятниці по неділю. В рамках цього проекту візажист надає клієнтам можливість отримати безкоштовний макіяж та отримувати професійні поради, а лікар-косметолог допоможе підібрати повноцінний догляд відповідно до типу та потреб шкіри. Зміст цього підходу полягає в тому, що споживач може випробувати продукцію, і після майстер-класу/консультації вже точно зрозуміти, що ці косметичні засоби відповідають його потребам. З отриманням вражаючого результату є більша ймовірність, що клієнт багатиме придбати ці продукти.</p>

Продовження таблиці 3.1

Робота нішевими сегментами ринку	3 Зробити невеликі стенди, які будуть оформлені в притаманному стилі та кольоровій гаммі: <ul style="list-style-type: none"> Розподіл парфумерної продукції за сезонами, таким чином, щоб весною, літом, осінню та зимою клієнти могли обирати аромат, відповідний конкретному періоду року (з легкими і свіжими нотами влітку та більш насиченими взимку). Розподіл продукції за ароматами, але не обмежений загальними категоріями, такими як "квіткові", "фруктові", "солодкі" або "свіжі". Замість цього враховується відчуття і темперамент, наприклад, "ніжні", "пристрасні", "грайливі" або "класичні".
Система знижок та подарунків іменинникам	Сьогодні у багатьох магазинах діє знижка для іменинників, яка діє протягом 10 днів після дня народження. Однак це не гарантує, що клієнт придбає подарунок саме в вашому магазині. Щоб залучити більше покупців, необхідно запропонувати знижку для людей, які будуть дарувати подарунок. Знижка 10% на подарунки, придбані за 1-2 дні до дня народження іменинника, - це приваблива пропозиція для їх друзів чи родичів. Крім того, потрібно запропонувати безкоштовну подарункову упаковку та невеликий комплімент від магазину, наприклад, брендований аксесуар для волосся або дзеркало. Для підтвердження права на знижку клієнт повинен надати паспорт іменинника або інший документ, де вказана дата його народження.
Удосконалення роботи інтернет магазину bomond.ua	Поради для покращення роботи інтернет-магазину bomond.ua: <ul style="list-style-type: none"> Оптимізація веб-сайту: Зробити веб-сайт зручним для користувачів, з відмінною навігацією та швидким завантаженням сторінок. Забезпечити адаптивний дизайн для підтримки різних пристроїв. Якісний контент: Забезпечте детальний та інформативний опис продукції. Додати високоякісні зображення та відео, щоб клієнти могли краще розглядати товари. Привабливі акції та знижки: Організувати регулярні акції, знижки та спеціальні пропозиції для привертання уваги. Розробити спеціальну програму лояльності для постійних покупців саме в інтернет магазині. Опції фільтрації та пошуку: Додати розширені опції фільтрації та зручний пошук, щоб покупці легко знаходили потрібні продукти. Безпека та довіра: Забезпечити безпечний процес оплати та конфіденційність особистих даних. Розмістити відгуки клієнтів та реальні фотографії, щоб підсилити довіру. Блог та освітні матеріали: Запустити блог або розділ із корисними статтями про красу, догляд за шкірою та тренди у світі парфумерії. Надавати клієнтам корисні поради та інструкції до кожного товару. Швидка доставка та сервіс: Пропонувати швидку та надійну доставку, додати можливість самовозу товару з фізичних магазинів із безкоштовною доставкою. Забезпечити ефективний сервіс підтримки клієнтів, створивши особистий кабінет для споживачів, у якому є функція відстеження замовлення у декілька етапів: формування, пакування, відправка, доставка. Аналіз даних: Використовувати аналітику для вивчення поведінки користувачів та оптимізації веб-сайту та маркетингових кампаній.

Кінець таблиці 3.1

	<ul style="list-style-type: none"> • Опції фільтрації та пошуку: Додати розширені опції фільтрації та зручний пошук, щоб покупці легко знаходили потрібні продукти. • Безпека та довіра: Забезпечити безпечний процес оплати та конфіденційність особистих даних. Розмістити відгуки клієнтів та реальні фотографії, щоб підсилити довіру. • Блог та освітні матеріали: Запустити блог або розділ із корисними статтями про красу, догляд за шкірою та тренди у світі парфумерії. Надавати клієнтам корисні поради та інструкції до кожного товару. • Швидка доставка та сервіс: Пропонувати швидку та надійну доставку, додати можливість самовозу товару з фізичних магазинів із безкоштовною доставкою. Забезпечити ефективний сервіс підтримки клієнтів, створивши особистий кабінет для споживачів, у якому є функція відстеження замовлення у декілька етапів: формування, пакування, відправка, доставка. <p>Аналіз даних: Використовувати аналітику для вивчення поведінки користувачів та оптимізації веб-сайту та маркетингових кампаній.</p>
--	---

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного аналізу

Оскільки рекомендації, представлені в таблиці 3.1, не потребують значних зусиль і фінансових витрат для їх впровадження, а також їх легко впровадити на практиці, вони можуть ефективно підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Vomond» без вдачі до стратегії зниження цін.

Компанія «Vomond» має значний недолік, порівняно з основним конкурентом на ринку мережею «Vocard», а саме низьку впізнаваність бренду, що зокрема, впливає на конкурентоспроможність товару компанії. Бренд, який добре відомий, має більші шанси на те, що його товари або послуги будуть купувати. Коли споживачі знають про бренд, вони швидше довіряють йому і вважають, що його товари або послуги відповідають їхнім потребам. Тому при плануванні бюджету на рік «Vomond» має виділити більшу частину коштів на маркетинг, приміром, щоб зекономити час та правильно використати кошти, можна звернутись до маркетингової агенції, спеціалісти якої допоможуть залучити нових клієнтів, які раніше не знали про «Vomond» та його асортимент. Маркетингові кампанії можуть допомогти компанії покращити свою репутацію та позиціонувати себе як експерта в своїй галузі. Це може залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Адже це дуже важливо, оскільки компанія, яка має високу впізнаваність бренду,

має більше шансів на те, що її товари або послуги будуть купувати більше споживачів. Це може призвести до збільшення частки ринку компанії.

Вкладення грошей у маркетинг може бути дорогим, але це може бути хорошим вкладенням коштів для компаній, які хочуть підвищити свою конкурентоспроможність. Поради для «Vomond», які підвищують впізнаваність бренду за допомогою вкладення грошей у маркетинг:

- Спочатку визначити свої цілі. Що потрібно досягти за допомогою маркетингу? Компанія хоче збільшити продажі, залучити нових клієнтів чи покращити репутацію компанії?

- Знайти свою цільову аудиторію. Хто потенційні клієнти? Що вони хочуть і шукають?

- Потрібно створити ефективну маркетингову стратегію, яка повинна бути спрямована на досягнення цілей компанії і відповідати потребам її цільової аудиторії.

- Важливо відстежувати результати маркетингових кампаній. Це допоможе зрозуміти, що працює, а що ні, і внести необхідні корективи.

Підвищуючи впізнаваність бренду та вкладаючи гроші у маркетинг, «Vomond» отримає конкурентну перевагу та досягне своїх бізнес-цілей.

Оскільки переважна частина цільової аудиторії «Vomond» складається з жінок, важливо акцентувати увагу на цьому. Доцільно розміщувати інформацію про продукцію та нові товари на наступних платформах [5]:

1. Жіночі журнали: Розміщення реклами в жіночих глянцеvih журналах, які спеціалізуються на моді, красі та стилі, дозволяє дотримуватися аудиторії, яка цікавиться темами краси та стилю.

2. Телевізійні рекламні канали: Телевізійні програми та канали, які зорієнтовані на жінок, такі як ток-шоу, розважальні та модні програми, можуть бути ефективними для привертання уваги цільової аудиторії.

3. Соціальні мережі: Реклама на популярних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, може допомогти вам налагодити взаємодію з жіночою аудиторією, створюючи візуальний та привабливий контент.

4. Інфлюенсерський маркетинг: Співпраця з впливовими блогерами та інфлюенсерами, які мають велику аудиторію серед жінок, може забезпечити ефективну рекомендацію вашої продукції.

5. Онлайн-жіночі портали: Розміщення реклами на онлайн-ресурсах та порталах, спеціалізованих на тематиці краси, моди та стилю, допоможе привернути увагу цільової аудиторії.

6. Реклама у сфері здоров'я та фітнесу: Жінки, які цікавляться здоров'ям та фітнесом, можуть бути вашою цільовою аудиторією. Розміщення реклами в журналах, програмах та відеоконтенті, присвячених цій тематиці, може бути ефективним.

7. Інтернет-ресурси для жінок: Реклама на веб-сайтах та блогах, які стосуються тематики жіночого здоров'я, материнства, стосунків та інших інтересів, може досягти вашої цільової аудиторії.

8. Подкасти та відеоблоги: Створення свого відеоконтенту або співпраця з популярними подкастами та відеоблогерами дозволить вам досягти аудиторії через різноманітні медіаформати.

Залежно від бюджету та стратегії, відділу маркетинг «Bomond» важливо вибрати ті медіаплатформи, де цільова аудиторія найбільш активна та схильна реагувати на рекламу.

Запропоновані рекомендації включають в себе необхідність активного використання соціальних мереж, розробку інфлюенсерських кампаній, інноваційні підходи до продажів та маркетингової комунікації, а також удосконалення роботи інтернет магазину bomond.ua для кращого залучення та утримання клієнтів.

Отже, впровадження цих рекомендацій має на меті не лише підняття конкурентоспроможності «Bomond», а й створення міцної основи для стійкого росту та розвитку компанії в умовах сучасного ринкового середовища. Результати цієї роботи можуть служити важливим керівництвом для прийняття ефективних маркетингових рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей «Bomond».

3.2 Розробка дорожньої карти використання маркетингових резервів задля підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond»

В сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, ефективне використання маркетингових стратегій та резервів є ключовим фактором успіху підприємств. У цьому контексті, розробка дорожньої карти для використання маркетингових резервів стає необхідністю для підприємств, орієнтованих на підвищення своєї конкурентоспроможності. Дане дослідження спрямоване на розгляд та аналіз можливостей підприємства «Vomond» в контексті маркетингового вдосконалення, зокрема на визначення стратегічних напрямків та вирішення ключових завдань, що сприятимуть зростанню його конкурентної переваги.

Ця робота фокусується на створенні систематизованої дорожньої карти, яка враховує усі аспекти маркетингової діяльності та розглядає їх в контексті специфіки та потреб підприємства «Vomond». Аналіз і розробка конкретних стратегій дозволять підприємству не лише адаптуватися до викликів ринку, а й активно впливати на нього, забезпечуючи стабільний ріст та утримання високого рівня конкурентоспроможності в індустрії парфумерії та косметики.

Розробимо дорожню карту використання маркетингових резервів для підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond» на період 2024 року, яка буде розроблена за допомогою наступних кроків:

1. Аналіз поточного стану:

- Провести детальний аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії «Vomond».

На сучасному ринку парфумерії та косметики в Україні спостерігається стабільний попит на красу та догляд за собою серед споживачів. Попит на якісні косметичні та парфумерні продукти є досить високим, і споживачі стають більш обізнаними щодо інгредієнтів та технологій виробництва. Крім того, зростає інтерес до продуктів, які мають натуральний склад та є екологічно чистими.

Ринок парфумерії та косметики в Україні є одним з найбільш швидкозростаючих у Європі. У 2022 році його обсяг оцінювався в 2,5 мільярдів доларів США, і прогнозується, що він буде продовжувати зростати в середньому на 10% щорічно до 2027 року [1].

Основні конкуренти «Vomond»: «MakeUp», «Brocard», Aromatique, «ЖАН»(Більш детальна інформація представлена у пункті 2.2).

Цільова аудиторія компанії «Vomond» визначається рядом чітких характеристик, що враховуються при розробці маркетингових стратегій та продажі продукції. Нижче подано детальний опис цільової аудиторії компанії «Vomond»:

✓ Стать та вік: Головною частиною цільової аудиторії є жінки віком від 25 до 55 років. Компанія орієнтується на жінок різних вікових категорій, які цінують якісну косметику та парфумерію.

✓ Споживчі звички та переваги: Цільова аудиторія «Vomond» - це особи, які вкладають у свій зовнішній вигляд та доглядають за собою. Жінки, які цінують розкіш та вишуканість в косметиці та парфумерії.

✓ Соціальний Статус: Орієнтована на жінок з різних соціальних класів, але з основним акцентом на середній та вищій соціальний статус. Люди, які віддають перевагу продуктам з вищим ступенем ексклюзивності та статусу.

✓ Споживчі Інтереси: Жінки, які цікавляться модою, красою та трендами у світі косметики. Особи, що виявляють інтерес до інновацій у галузі краси та готові експериментувати з новими продуктами.

✓ Регіональна Прив'язка: Компанія спрямована на міста та регіони з розвинутою економікою та вищим рівнем життя.

✓ Психографічні Характеристики: Особи з активним способом життя, що цінують якість і ефективність у косметичних та парфумерних продуктах. Жінки, які прагнуть виглядати стильно та вишукано у будь-який час.

✓ Інші Аспекти: Компанія може також звертатися до клієнтів, які підтримують екологічно чисті та cruelty-free продукти. Орієнтована на тих, хто цінує індивідуальний підхід та елегантність у світі краси.

- Визначити сильні та слабкі сторони компанії.

Перелік переваг та недоліків «Vomond»:

✓ Переваги: Широкий асортимент товарів, який включає як елітну косметику, так і більш доступні варіанти, які дозволяють компанії задовольнити потреби різних сегментів ринку. Розвинена мережа магазинів, яка розташована в 7 містах України, що забезпечує компанії доступність для більшої кількості споживачів.

✓ Недоліки: Не завжди якісні товари, особливо в категорії більш доступної косметики, це може призвести до незадоволення споживачів і втрати їхньої довіри. Недостатня унікальність пропозиції, а саме компанія пропонує схожий асортимент товарів, що й інші конкуренти, неякісна робота інтернет магазину.

2. Визначення цілей:

- Конкретні маркетингові цілі, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності «Vomond»: збільшення усвідомленості бренду(підвищення рівня усвідомленості бренду «Vomond» серед цільової аудиторії протягом наступних 12 місяців через ефективні рекламні кампанії, партнерства та просування у соціальних мережах); розширення асортименту продукції(додавання нових товарів або послуг, які відповідають сучасним тенденціям та потребам цільової аудиторії); оптимізація ціноутворення(аналіз цінової стратегії конкурентів та впровадження оптимального ціноутворення для продуктів «Vomond» з метою забезпечення конкурентоспроможності і привертання нових клієнтів); розвиток програми лояльності(покращення програми лояльності для збільшення утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок); покращення онлайн-присутності(збільшення трафіку на веб-сайт «Vomond» через оптимізацію пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетинг та ефективне використання соціальних мереж); ефективна реклама в Інтернеті(збільшення конверсії з рекламних кампаній в Інтернеті шляхом вдосконалення цільового рекламування та використання таргетованих рекламних кампаній); підвищення рівня задоволеності клієнтів через вдосконалення обслуговування, реагування на відгуки та впровадження програм покращення якості обслуговування.

3. Сегментація та позиціонування:

Визначити ключові сегменти цільової аудиторії та розробити стратегії позиціонування для кожного сегменту.

Таблиця 3.2 - Визначення ключових сегментів цільової аудиторії «Vomond» та розробка стратегій позиціонування для кожного сегменту

Ключові сегменти цільової аудиторії парфумерно-косметичної компанії «Vomond»	Стратегії позиціонування
Молоді та стильні споживачі (вік 18-25 років): Стратегія позиціонування: «Vomond» пропонує сучасні та ексклюзивні аромати та косметичні продукти для тих, хто завжди в тренді. Акцент на молодіжному дизайні, свіжих та модних ароматах.	"Ваш стиль, ваш аромат" - вирізняйтеся серед однолітків завдяки ексклюзивним ароматам та косметичним продуктам від «Vomond».
Професійні жінки (вік 25-40 років): Стратегія позиціонування: «Vomond» - обрана марка для успішних та незалежних жінок, які цінують якість та елегантність. Асортимент включає класичні та стійкі аромати, а також професійну косметику для ділового образу.	"Сила елегантності" - уявіть «Vomond» як обраний бренд для сучасних та успішних жінок, які прагнуть елегантності в кожному аспекті свого життя.
Зрілі споживачі (вік 40+ років): Стратегія позиціонування: «Vomond» пропонує розкішні та ретро-стильні аромати та антивікові засоби для догляду за шкірою, спрямовані на зрілу аудиторію. Акцент на елегантності, розкіші та довговічності.	"Розкішний Люкс" - підкресліть розкіш та класичний стиль продуктів «Vomond», які завжди актуальні та додають елегантності в життя.
Активні чоловіки (вік 18-35 років): Стратегія позиціонування: «Vomond» - обрана марка для енергійних та успішних чоловіків, які цінують стиль та аромат. Вибір ароматів та продуктів, що підкреслюють мужність та динаміку.	"Енергія та Стиль" - створіть образ разом з «Vomond» успішного чоловіка, який завжди в русі та цінує власний стиль.

Кінець таблиці 3.2

<p>Спеціалізовані лінії для чутливої шкіри: Стратегія позиціонування: «Vomond» пропонує спеціальні лінії продуктів для людей із чутливою шкірою, з акцентом на гіпоалергенності та натуральних інгредієнтах.</p>	<p>"Ніжність з «Vomond»" - акцентуйте гіпоалергенні та натуральні властивості продуктів для догляду за чутливою шкірою від «Vomond».</p>
--	--

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного аналізу

4. Соціальні мережі та візуальний контент: створити план розвитку присутності у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Pinterest) та розробити високоякісний візуальний контент для підтримки бренду та продуктів.

Для цього SMM-менеджеру необхідно: створити власний стиль «Vomond» в соціальних мережах та складати завчасно контент-план постів та сторіс на місяць для соц. мереж. Зокрема, для якісної та швидкої роботи необхідно створити нову посаду – дірект-менеджера, який буде одразу реагувати на повідомлення від клієнтів та професійно надавати консультації, що стане великим плюсом для підвищення репутації «Vomond» в обслуговуванні споживачів.

У свою чергу для якісного контенту компанії потрібно поповнити штат професійним фотографом, який буде проводити предметні зйомки товару та загальні у магазинах.

Таким чином наші споживачі будуть якісно та завчасно проінформовані про актуальний асортимент та акційні пропозиції у мережі «Vomond».

5. Інфлюенсерський маркетинг: співпрацювати з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів та створити партнерства з інфлюенсерами, чия аудиторія відповідає цільовому сегменту.

А саме потрібно щомісячно купувати рекламу у відомих українських блогерів на огляд товару/новинок, який представлений у «Vomond» з надаванням промокоду для підписників блогерів. Для рекламних інтеграцій можна обрати наступних інфлюенсерів: vicky_mare, kvittkova, annaprytulaaa, sashaabo, tanyarentkovych, nikitadobrynin, оскільки саме вони мають позитивну репутацію серед споживачів інстаграму, вони створюють якісний, естетичний контент та

преміальний контент, який потрібний для «Vomond», а також головне, що вони не рекламують мас маркету.

6. Програма лояльності: оновити та впровадити програму лояльності для залучення та утримання клієнтів. «Vomond» вже має програму лояльності, яка має чотири рівні, а саме знижки 5%, 10%, 15% та 20%. Відсоток знижки росте разом із загальною сумою покупок клієнта у мережі на постійній основі. Але цього недостатньо, тому потрібно впровадити нові фішки для постійних клієнтів «Vomond». А саме пропонується: створювати ексклюзивні заходи, такі як майстер-класи з парфумерів та засобів догляду за шкірою або з на презентації нових брендів, які з'являються у мережі; надавати бонуси клієнтам(у вигляді товарних подарунків/зразків косметики/унікальної знижки), які будуть залишати коментарі на постійній основі на сайті компанії або ж приводити своїх друзів, залучуючи робити покупки саме в «Vomond».

7. Електронна комерція та омніканальний досвід:

Вдосконалити інтернет-магазин, забезпечити його зручністю та безпекою(детальні поради для покращення інтернет магазину vomond.ua були описані у питанні 3.1)

8. Аналітика та відгуки клієнтів: встановити систему аналітики для відстеження результатів кампаній та поведінки клієнтів. Активно залучати клієнтські відгуки та реагувати на них для покращення сервісу.

Для того щоб краще зрозуміти потреби і вподобання своїх клієнтів компанії необхідно почати свій аналіз споживачів з проведення анкетування. Отримана інформація дозволить компанії адаптувати свою продукцію до потреб споживачів, розробити нові стратегії та удосконалити асортимент(Додаток 1).

9. Моніторинг та оптимізація: регулярно моніторити ефективність маркетингових заходів та оптимізувати стратегії відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

Ця дорожня карта дозволяє створити систематичний та цілеспрямований план для використання маркетингових резервів та підвищення конкурентоспроможності підприємства «Vomond».

3.3 Обґрунтування ефективності рекомендацій стосовно удосконалення конкурентоспроможності підприємства «Vomond»

В умовах жорсткої конкуренції, «Vomond» повинен не лише акцентувати увагу на внутрішньому середовищі, але й розробляти стратегію довгострокового виживання, яка враховуватиме зміни в навколишньому середовищі. Ключовим чинником конкурентних переваг є гнучкість підприємства, яке здійснює прогноз та аналіз змін у зовнішньому середовищі на максимальний термін. Розвиток інформаційних мереж, швидкі зміни в навколишньому середовищі, зміна у позиції споживачів та інші фактори зумовили важливість стратегічного управління.

Для розробки ефективної стратегії просування «Vomond», важливо вибрати ефективні канали розповсюдження, визначити бюджет на просування та сформулювати комплекс маркетингових комунікацій. Витрати на просування слід розглядати як поточні витрати. Планування бюджету вимагає прийняття рішень щодо методів його визначення та тактичного розподілу фінансів для комплексу маркетингових комунікацій, який ефективно використовується на споживчому ринку для досягнення поставлених цілей [20].

Витрати на просування вважаються поточними витратами, і планування бюджету вимагає прийняття рішень наступного характеру [20]:

- Методи визначення просування бюджету: спрямовані на обрання вагомого підходу до визначення загального обсягу коштів, необхідних для реалізації комунікаційної програми «Vomond».
- Розробка тактичного рівня розподілу фінансів: зорієнтована на комплекс маркетингових комунікацій для споживчого ринку і визначає, як ефективно розподіляти бюджет для досягнення визначених цілей.

Враховуючи всі фактори, доцільним є використання методу, що ґрунтується на відсотку від обсягу продажів. Цей метод передбачає відведення фіксованої відсоткової частки від загального обсягу продажів компанії на комплекс просування. Залежно від зростання чи зменшення обсягів продажу, бюджетні кошти на просування збільшуються або зменшуються. Цей метод є широко

використовуваним при формуванні бюджету, адже має декілька переваг, які роблять його ефективним і популярним для формування бюджету:

- Гнучкість і адаптивність: цей метод дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни в обсязі продажів. Зменшення або збільшення обсягів автоматично впливає на розмір бюджету для просування, що важливо при змінних умовах ринку.
- Пропорційність витрат: відсотковий підхід дозволяє компанії визначити свої витрати на просування пропорційно до їхнього фактичного обсягу бізнесу. Це забезпечує більш точне визначення вартості маркетингових заходів.
- Стимулювання зростання продажів: використання відсоткового методу стимулює підприємство активно займатися збільшенням обсягів продажів, оскільки це прямо впливає на збільшення бюджету для просування.
- Простота і легкість в розрахунках: визначення відсотку від обсягу продажів є простим і легким процесом, що спрощує бюджетування і управління фінансами.
- Автоматична адаптація до змін ринкових умов: оскільки відсотковий підхід прив'язаний до обсягу продажів, він автоматично адаптується до змін у ринкових умовах та динаміці попиту.

Враховуючи ці переваги, метод, що ґрунтується на відсотку від обсягу продажів, виявляється ефективним і зручним інструментом для планування і контролю витрат на просування підприємства.

Отже, приймемо, що сума, еквівалентна 2% від очікуваних продажів, буде максимальною для використання в стратегії просування. Середній річний обсяг продажів у грошовому вираженні складає 220 млн. грн. на рік (з розрахунком, що у несезонні періоди продажі складають 15-17 млн. грн; а у сезонні місяці (Новий Рік, 8 Березня – 20-25 млн. грн.).

Максимальна сума для просування дорівнює 2% від обсягу продажів:
 $220/100*2\% = 4,4$ млн. грн. на рік.

У випадку необхідності раціональною виявляється використання комбінованих стратегій складання бюджету, застосовуючи кілька методів

одночасно. Наприклад, в даному контексті обраний метод формування бюджету на основі відсотку від продажів, і його доцільно поєднувати з методом, що базується на визначенні цілей та завдань.

Завершивши огляд бюджету на маркетингові кампанії, перейдемо до важливого етапу - маркетингового дослідження. Для отримання цінних інсайтів ми плануємо провести опитування методом анкетування та глибинного інтерв'ю. Це дозволить нам отримати об'єктивну зворотну інформацію від наших цільових аудиторій та визначити їхні потреби, погляди та вподобання.

Наш наступний крок - детальний опис процесу проведення опитувань та аналізу отриманих даних для найкращого використання наших ресурсів у майбутніх маркетингових ініціативах.

Під час реалізації маркетингового дослідження необхідно отримати наступну інформацію:

- Наскільки потенційні покупці проінформовані про існування компанії «Vomond» та чи цікаво їм відвідувати магазини мережі.
- Комунікаційні заходи, які мають найбільший вплив на покупців.
- Який імідж про компанію «Vomond» створився у її клієнтів протягом існування мережі магазинів.

Для отримання відповідей на попередньо перераховані пункти необхідно використати один із методів збору первинної інформації – анкетування.

Анкетування буде проводитись протягом двох днів декількома способами:

1. Опитування клієнтів безпосередньо у магазині після консультування про товар або після покупки;
2. Розсилання онлайн анкети у вайбері існуючій базі клієнтів «Vomond»;
3. Висвітлення онлайн анкети після оформлення замовлення на сайті. Для більшого заохочення пройти анкетування пропонувати споживачам маленькі подарунки до замовлення.

За два дні проведення опитування взяли участь 2835 респондентів, з яких 2118 це жінки та 717 чоловіки, віком від 25 до 55 років.

Отже, для даного дослідження була складена анкета, яка складається з 5 питань (Додаток 2).

Виходячи з відповідей на перше питання анкети: звідки ви дізнались про компанію «Vomond», 35% опитуваних побачили рекламу Інтернеті, 5% - на телевізійній рекламі, 10% - друковані рекламні матеріали (журнали, листівки), 15% - рекомендації від друзів або родини, 35% - Соціальні мережі.



Рисунок 3.1 Результати відповідей на питання: Звідки ви дізнались про компанію «Vomond»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Найбільша кількість людей знає та відвідує мережу магазинів «Vomond», а саме 41% протягом останніх п'яти - десяти років, 30% протягом трьох – п'яти років; 14 % роблять покупки в «Vomond» протягом одного – трьох років; 10% обрали відповідь –до одного року та 5% знають «Vomond» з моменту першого відкриття.

Проаналізувавши наступне питання в анкетуванні, можна зробити висновок, що найефективніше реклама «Vomond» працює на інтернет платформах та в соціальних мережах, а саме 35% та 45% відповідно. А також 5% відсотків людей почули рекламу на радіо та 15% - прочитали у друкованих виданнях.

Зокрема, більшість опитуваних людей бажають продовжувати робити покупки в «Vomond» – 87% і тільки 13% відповіли навпаки негативно на дане питання. Також в анкетуванні було ще одне питання з пропозиціями та зауваженнями щодо роботи фізичних магазинів «Vomond» та сайту vomond.ua, найбільше відповідей було стосовно неякісного обслуговування у фізичних магазинах, а також повільного та незручного функціонування сайту.

Також для підвищення якості отримуваної інформації та сприяння розробки ефективних стратегій маркетингу та позиціонування бренду необхідно використати F2F(Face-to-face) опитування. Цей метод включає пряму інтеракцію між дослідником та респондентом і може використовуватися для глибокого вивчення поглядів, думок та емоцій особи стосовно певної теми або продукту.

F2F опитування дозволять компанії «Vomond» отримати глибше розуміння потреб і вподобань споживачів щодо косметичних продуктів. В процесі його проведення ми можемо вивчити їхні враження, думки та емоції в обличчі.

Опитування дозволяють отримати детальні відгуки, які можуть бути більш інформативними та конкретними, ніж анкети. Особистий контакт може сприяти підвищенню рівня довіри респондентів до дослідження та компанії в цілому. Розпитуючи споживачів особисто, ви можете дізнатися про їхні індивідуальні історії використання продуктів, їх досвід та інші аспекти, які можуть бути важливими для розробки маркетингових стратегій.

Процес проведення опитування для дослідження рівня проінформованості клієнтів про косметичну компанію «Vomond» може включати кілька етапів. Нижче наведено загальний опис такого опитування:

1. Запланування опитування:

- Визначення цілі і завдання опитування.
- Розробка плану питань для дослідження рівня проінформованості.
- Визначення характеристики респондентів (вік, стать, регіон і т.д.).

2. Рекрутинг респондентів: Знайти потенційних респондентів, які відповідають критеріям вибірки.

3. Вступ:

- Представлення себе та підкреслення цілей дослідження.
- Забезпечення конфіденційності та невідомості особистої інформації.

4. Загальні питання:

- Необхідно розпочати опитування загальними питаннями щодо використання косметичних продуктів.
- Потім поставити конкретні питання щодо усвідомлення респондентами бренду «Vomond».

5. Враження та емоції: питання про емоційний досвід використання продукції «Vomond». Якщо є відгуки, що вони розміщують у соціальних мережах чи відгукових сайтах.

6. Підсумок і завершення:

- Подяка за участь.
- Прохання про можливі додаткові коментарі чи вказівки.

7. Аналіз даних: зібрані дані аналізуються для визначення спільних та відмінних характеристик у сприйнятті бренду «Vomond».

Важливо пам'ятати, що опитування має бути структурованим і одночасно гнучким, дозволяючи респондентам висловлювати свої думки та враження.

Отже, перейдемо до конкретизації вищеперерахованих пунктів для проведення опитування.

Основною ціллю проведення face-to-face опитування для компанії «Vomond» є розуміння, як споживачі сприймають бренд «Vomond», вивчення їхньої лояльності та вподобань, вивчення вражень від якості та ефективності косметичних засобів «Vomond», виявлення можливих проблем або покращень, визначення слабких сторін, які можна вдосконалити, збір ідей та пропозицій для вдосконалення продукції чи обслуговування.

Головними завданнями опитування визначення, наскільки клієнти знайомі із брендом «Vomond», вивчення їхнього першого враження від компанії, дослідження, як часто та в яких умовах споживачі використовують продукцію «Vomond», виявлення уподобань та розчарувань, спрямування на отримання конструктивних відгуків та пропозицій, збір інформації для подальших покращень.

Для проведення даного опитування необхідно підібрати респондентів, які відповідають наступним характеристикам:

- Вік: 25 – 55 років;
- Стать: жінки та чоловіки;
- Регіон: міста України, в яких знаходяться найкращі та найприбутковіші магазини «Vomond».
- Місце проведення: торгові центри, де знаходяться магазини «Vomond»: Одеса: Платан Плаза, Київ: Метроград та РіверМол, Луцьк: ПортСіті, Дніпро:Бібліотека.

Конкретні та головні питання про «Vomond» для проведення опитування. Питання мають бути короткими та чіткими та їх не має бути занадто багато, щоб не втомити респондентів:

- Як ви дізналися про компанію?
- Які продукти ви використовуєте від «Vomond»?
- Як ви оцінюєте якість продукції «Vomond»?
- Які аспекти бренду вам подобаються або не подобаються/не подобаються?

Отже, проведення опитування було вдалою ідеєю, що дало краще зрозуміти, що компанії «Vomond» необхідно більше вкладатись у підвищення впізнаваності бренду, адже тільки 45% опитуваних знали про існування компанії «Vomond», незважаючи на те, що опитування проводилось в ТЦ, де присутній магазин. Також 60% людей, які пройшли опитування, дізнались про існування компанії від знайомих, 20% - дізнались після частого відвідування торгових центрів та тільки 20% - із соціальних мереж.

Зокрема, дане опитування допомогло дізнатись, що люди, які хоч раз відвідували «Vomond» спершу звертали увагу на продукцію всесвітньовідомих брендів, таких як: Chanel, Kilian, Estee Lauder, Dior та інші, незважаючи на те, що у мережі магазинів представлений широкий вибір якісних брендів, що ще раз наголошує на те, що маркетинг компанії, зокрема, має бути націлений на

популяцію асортименту в магазинах. Також опитування ще раз доказало, що якість товару, представленого в магазинах на високому рівні, адже 95% опитуваних не мають жодних скарг до купленого товару і тільки 5% відповіли, що їх не влаштовує якість товару та зазначили про неоригінальність товару. Зокрема, це стосується парфумерії, але всі ми знаємо, що кожна людина може сприймати однакові аромати однаково або нюхові рецептори з часом можуть змінюватись.



Рисунок 3.2 – Результати опитування стосовно якості товару, представленого в магазині «Vomond»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Перейдемо до переваг та недоліків, про які зазначили респонденти. До основних недоліків можна віднести некваліфікований персонал, який не завжди може знайти підхід до споживачів та якісно й професійно підібрати косметику чи парфум. Зокрема, 40% опитуваних зазначили на тому, що їм не подобається інтер'єр магазинів, компанії необхідно звернути увагу на цей недолік та швидко прийняти це до уваги, розробивши нові дизайни магазинів та оновивши обладнання. Також 65% відзначили, що хочуть бачити «Vomond» частіше, в більшій кількості ТЦ в їхніх містах.

Але незважаючи на ці недоліки, респонденти зазначають і про переваги компанії, а саме про широкий асортимент товарів, зокрема, нішевої парфумерії, де кожний поціновувач ароматів може знайти ідеальний для себе. Також зазначають про відмінну сегментацію товару відповідно цінової категорії, тобто кожний клієнт може знайти потрібний товар відповідно до своєї фінансової змоги. Виходячи з опитування можна зазначити, що споживачі довіряють компанії та якості її товарів, адже 35% відсотків опитуваних є постійними клієнтами та радять «Vomond» друзям та знайомим.

Для високого рівня дослідження для «Vomond» було прийнято рішення про провести анкетування та F2F, адже проведення face-to-face (F2F) опитування та анкетування одночасно для косметичної компанії «Vomond» є важливим стратегічним підходом для отримання різноманітної та глибшої інформації від різних груп споживачів. Ось кілька причин, чому це може бути корисним:

4. Глибший розуміння потреб клієнтів: F2F опитування дозволяють отримати детальніші та контекстуалізовані відповіді від респондентів, що допомагає глибше розуміти їхні потреби та уподобання.

5. Краще вивчення невербальних сигналів: В ході особистої зустрічі можна більше уваги приділити невербальним сигналам, таким як мова тіла та вираз обличчя, що доповнює збір інформації та надає додаткові контекстуальні відомості.

6. Можливість пояснити питання: Під час F2F опитування можна негайно пояснити будь-які непорозуміння або уточнити питання, що допомагає уникнути невірних або неповних відповідей.

7. Адаптація під час спілкування: При F2F опитування можна більше адаптувати питання під реакції респондента, змінюючи стратегію опитування на ходу.

8. Додаткова достовірність відповідей: Лише в особистому спілкуванні можна більше довіряти відповідям, оскільки це сприяє створенню відчуття конфіденційності та довіри.

9. Охоплення різних груп: Анкетування може бути використано для масового збору даних від широкої аудиторії, тоді як F2F опитування дозволяють

сконцентруватися на більш об'ємних та детальних відповідях від обраного невеликого представництва.

Комплексний підхід до дослідження: Використання обох методів надає комплексний обсяг даних, що дозволяє більш повно та об'єктивно розглядати питання та завдання дослідження.

Визначимо загальний обсяг фінансування, який необхідно виділити для здійснення маркетингового дослідження. Складений бюджет на проведення маркетингового дослідження становить 84 370 грн. та відображено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 - Бюджет на проведення маркетингового дослідження

Показники витрат	Витрати, грн.
Розробка методології дослідження та розробка інструментарію(1 найнятий співробітник для проекту)	10000
Витрати на оплату праці інтерв'юерів (1 анкета – 12 грн(2835 анкет)	34020
Обробка анкет (1 анкета – 10 грн)	28350
Друк анкет(3000 шт.)	2000
Оплата роботи інтерв'юерів для проведення F2F (5 людей по 4 год.)	10000
Загальна сума	84370

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного аналізу

На основі результатів дослідження за допомогою анкетування та опитування стало очевидним, що необхідно посилити наші маркетингові комунікації. Зокрема, було визначено, що інтернет та соціальні мережі є ключовими платформами, де наша цільова аудиторія зазвичай перебуває. Це допоможе нам досягти більшої взаємодії з аудиторією, підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Визначення комплексу маркетингових комунікацій є ключовим кроком, оскільки успішність комунікаційної політики залежить від точності вибору цього комплексу, тому було обрано використати наступні елементи комплексу просування:

- Реклама - є невід'ємною частиною комплексу просування та відіграє важливу роль у висвітленні та підтримці успішної діяльності будь-якої компанії.

Використання реклами в комплексі просування має численні переваги, які сприяють досягненню стратегічних цілей та підвищенню конкурентоспроможності (підвищення видимості та визнаності бренду; створення позитивного враження; розширення цільової аудиторії; підтримка продажів та збуту; підтримка інновацій та впровадження нових продуктів; контроль за репутацією (реклама надає компанії можливість контролювати свою репутацію та реагувати на можливі виклики або ситуації кризового характеру. Своєчасне інформування громадськості дозволяє зберігати довіру споживачів).

- Прямі продажі є важливим елементом стратегії маркетингу та збуту, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти із споживачами та забезпечувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Цей метод має численні переваги, які сприяють успішності бізнесу: особистий зв'язок з клієнтом; можливість демонстрації товару; індивідуалізована продажі; миттєвий зворотній зв'язок; ефективний процес продажу; можливість управління вартістю; більша контрольованість над продажами; можливість швидкого збору інформації.

- Прямий маркетинг є невід'ємною частиною маркетингового комплексу просування, оскільки, по-перше, він створює можливість особистого зв'язку з клієнтом, дозволяючи прямо взаємодіяти і враховувати їхні індивідуальні потреби. По-друге, це ефективний спосіб швидко впроваджувати нові продукти або акції, залучаючи увагу споживачів. Ще однією перевагою є можливість отримання зворотного зв'язку безпосередньо від покупців, що сприяє постійному вдосконаленню асортименту та сервісу.

Отже, створення комплексу маркетингових комунікацій, що включає в себе рекламу, прямий маркетинг та прямі продажі, має на меті підвищення ефективності комунікаційної стратегії компанії «Вомонд». Наступним етапом є проведення розрахунку економічної ефективності проекту, який включає в себе маркетингове дослідження комунікаційної політики підприємства та розробку стратегії просування на його основі.

Маркетингова комунікаційна політика визначається як використання маркетингових інструментів, які можуть служити носіями інформації. Це важлива

функція маркетингу, пов'язана з управлінням комунікаціями та використанням засобів передачі спеціально розроблених повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їхньої активності [18].

Для успішної реалізації цього підходу необхідно виконати наступні етапи робіт:

- Визначити заплановані витрати на проведення маркетингового дослідження комунікаційної політики.

- Розрахувати бюджет для інструментів комунікації.

- Встановити очікуване зростання грошових потоків.

- Провести розрахунок показників економічної доцільності витрат.

Основною метою компанії «Vomond» є примноження нових споживачів на 15% та оновлення клієнтської бази. Це буде досягнуто завдяки проведенню маркетингового дослідження та використання засобів просування.

Зведений бюджет для рекламної кампанії представлений у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 - Зведений бюджет для рекламної кампанії

Найменування витрат	Сума, тис. грн.
Інтернет реклама	200
Зовнішня реклама	120
Рекламні звернення на радіо	40
Реклама в жіночих журналах	30
E-mail/viber розсилки	10
Проведення майстеркласів/консультацій у магазинах	50
Загальна сума	450

Джерело: розроблено автором на основі проведення власного аналізу

Після двомісячної рекламної кампанії з використанням різних каналів комунікації, в тому числі інтернет реклами, зовнішньої реклами, реклами на радіо та в жіночих журналах, E-mail/viber розсилок, а також проведення майстеркласів у магазинах, ми зафіксували позитивні результати. За цей період продажі зросли в середньому на 13%, що свідчить про успішність кампанії. Витрати на кампанію становили 450 000 грн, що дозволило досягти зростання в обсягах продажів та зміцнити позиції бренду на ринку.

Ключовим етапом у процесі оцінки успішності та результативності маркетингових заходів є розрахунок показника економічної ефективності після проведення маркетингової кампанії. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно було використано ресурси та витрачені кошти на кампанію в порівнянні з отриманими результатами. Враховуючи зміну продажів, свідомості про бренд та інших показників, розрахунок економічної ефективності надає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій у маркетингові стратегії та оптимізації маркетингового бюджету.

Для розрахунку показника ефективності використаємо формулу для рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} * 100\%$$

(3.1)

де *ROI* – коефіцієнт окупності інвестицій.

Для початку, розрахуємо дохід від кампанії за два місяці, враховуючи зріст у продажах на 13%:

$$\text{Дохід} = 16\,000\,000 * (1 + 0,13) * 2 = 16\,000\,000 * 1,13 * 2 = 36,160,000 \text{ грн}$$

$$\text{Прибуток} = 36,160,000 - (16\,000\,000 * 2) = 4\,160\,000$$

Тепер можемо розрахувати показник ефективності:

$$ROI = \frac{4\,160\,000}{450\,000} * 100\% = 9,2\%$$

Отже, підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Vomond» буде досягатися шляхом використання наступних конкурентних переваг:

- Забезпечення високого рівня обслуговування завдяки підвищенню кваліфікації консультантів;
- Впровадження програми таємного покупця;
- Проведення майстер класів від візажиста/лікаря-косметолога на постійній основі;
- Впровадження нової системи знижок та подарунків іменинникам;

- Удосконалення роботи інтернет магазину bomond.ua ;
- Зростання показників лояльності та задоволення обслуговування серед клієнтів;
- Оптимізація організаційної структури.

ВИСНОВОК

У світі парфумерно-косметичних мереж магазинів конкурентоспроможність стала не просто стратегічним виміром бізнесу, але й своєрідним танцем на гострому лезі захоплюючого та динамічного ринку краси. Кожна мережа, яка дбає про свої позначки в цьому індустріальному мандрюванні, розвиває власні стратегії для залучення та утримання клієнтської уваги, створюючи справжній світ краси та естетики

Елементами успішної конкурентоспроможності стає не лише асортимент високоякісних продуктів, але й вміння створювати емоційне з'єднання з клієнтами. Сучасні споживачі шукають не просто косметику, а враження та досвід, і в цьому контексті створення унікального бренд-досвіду стає ключем до їхніх сердець та кошиків для покупок.

Особливістю ринку косметичної продукції, або, іншими словами, косметики, є його постійний розвиток і постійне поповнення новими торговими марками. Кожен рік приносить нові технології, формули, проводяться тести, і на ринок випускаються нові продукти, спроможні ефективно вирішувати широкий спектр проблем, пов'язаних з дефектами шкіри та процесами старіння.

Оскільки ринок краси є великим і різноманітним в індустрії, виробникам необхідно вкладати значні зусилля, щоб виділитися та привертати увагу споживачів.

Розвиток онлайн-присутності стає важливою складовою конкурентоспроможності, оскільки дозволяє мережам ефективно взаємодіяти з клієнтами, надавати персоналізовані поради та забезпечувати миттєвий доступ до новинок та акцій. Засоби віртуального взаємодії, такі як онлайн-консультації та рекомендації, дозволяють зміцнювати вірність клієнтів та підвищувати рівень задоволеності від покупок.

Окрім того, у світі, де етика та сталість стають основоположними принципами, конкурентоспроможність мережі магазинів також пов'язана з підтримкою екологічних стандартів та відсутністю тестування на тваринах.

Компанії, які взяли на себе зобов'язання до сталого розвитку та відповідального виробництва, отримують додатковий кредит довіри від своїх клієнтів.

Встановлено, що наявність маркетингових резервів становить один з ключових елементів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Цей аспект має бути реалізований через впровадження відповідних структур управління, систем моніторингу ринків, маркетингового аналізу та формування комплексної інформаційної системи.

У зв'язку з відсутністю достатнього досвіду та інструментів для стратегічного управління, які б враховували зростаючу конкуренцію, нестабільність та високий рівень невизначеності у зовнішньому середовищі, підприємствам ускладнено забезпечити ефективність своєї діяльності та високий рівень конкурентоспроможності на ринку. У даному контексті важливо розуміти, що в умовах ринкових економічних відносин, через ряд особливостей, підприємствам важко адаптуватися до змін у бізнес-середовищі.

Враховуючи це, впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність торговельних підприємств визнається резервом для підвищення ефективності використання наявних ресурсів, зокрема маркетингового потенціалу, з метою забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Основні напрями пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності включають ресурсний, організаційний, технологічний і маркетинговий потенціал. Це охоплює рівень задоволення споживачів продукцією, зміцнення кадрового потенціалу, фокус на інноваціях, конкурентній спроможності підприємства та ефективності стратегії для конкретного сегмента ринку.

У другому розділі було детально проаналізовано парфумерно-косметичний ринок України, який стрімко набирає обертів у розвитку. Визначено основних конкурентів компаній «Bomond» та виокремлення її переваг та недоліків на фоні конкурентів. Зокрема, було розібрано роботу компанії «Bomond» для підвищення конкурентоспроможності.

У третьому розділі були розроблені рекомендації для кращої здатності компанії «Bomond» конкурувати з іншими представниками на косметичному ринку, до яких входять:

- Забезпечення високого рівня обслуговування завдяки підвищенню кваліфікації консультантів;
- Впровадження програми таємного покупця;
- Проведення майстер класів від візажиста/лікаря-косметолога на постійній основі;
- Впровадження нової системи знижок та подарунків іменинникам;
- Удосконалення роботи інтернет магазину bomond.ua ;
- Зростання показників лояльності та задоволення обслуговування серед клієнтів;
- Оптимізація організаційної структури.

У свою чергу висновки дослідження вказують на доцільність розвитку комунікаційної політики компанії «Bomond» через впровадження стратегій прямого маркетингу, реклами та прямих продажів. Ці напрямки рекомендується активно розвивати з метою підвищення ефективності взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Pro-Consulting Llc. Аналітика. Ринок Косметики В Україні: Краса Не Знає Кордонів. Аналіз Ринків Косметики Та Побутової Хімії України. Тов Компанія «Про-Консалтинг». [Https://Pro-Consulting.Ua/Ua/Pressroom/Rynokkosmetiki-V-Ukraine-Krasota-Ne-Znaet-Granic](https://Pro-Consulting.Ua/Ua/Pressroom/Rynokkosmetiki-V-Ukraine-Krasota-Ne-Znaet-Granic)
2. Багорка М.О. Маркетингові Резерви Підвищення Конкурентоспроможності Підприємства В Сучасних Умовах. Науковий Економічний Журнал «Інтелект Ххі». Випуск 6/2020. С. 20-26. Режим Доступу: [Http://Www.Intellect21.Nuft.Org.Ua/Journal/2020/2020_6/5.Pdf](http://Www.Intellect21.Nuft.Org.Ua/Journal/2020/2020_6/5.Pdf)
3. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки україни // Торгівля і ринок України. — Донецьк: он ДУЕТ, 2000. — Вип. 10. — Т. 1.
4. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико Методологічні Основи Управління Конкурентоспроможністю Підприємства. Агросвіт. 2021. №21-22. С. 35-42.
5. Білявський В.М. Впровадження Інноваційних Технологій В Процес Управління Персоналом / В.М. Білявський, К.В. Богач // Сучасні Проблеми Менеджменту : Матеріали Хііі Міжнар. Наук.-Практ. Конф. - К. : Нац. Авіац. Ун-Т, 2017. - С. 31-33.
6. Блохіна О.М. Проблеми Конкурентоспроможності Товарів Та Напрямки Її Підвищення [Електронний Ресурс] / Блохіна О.М, Янчик О. П. – 2009. – Режим Доступу До Ресурсу: [Http://Eprints.Mdpu.Org.Ua/Id/Eprint/1745/1/%D0%91%D0%Bb%D0%Be%D1%85%D0%B8%D0%Bd%D0%B0.Pdf](http://Eprints.Mdpu.Org.Ua/Id/Eprint/1745/1/%D0%91%D0%Bb%D0%Be%D1%85%D0%B8%D0%Bd%D0%B0.Pdf).
7. Бозуленко О.Я. Формування Асортименту Товарів Як Стратегічний Елемент Комерційної Діяльності [Електронний Ресурс] / Бозуленко О.Я. – Режим Доступу До Ресурсу: [Http://Rps.Chtei-Knteu.Cv.Ua:8585/Jspui/Bitstream/123456789/274/1/62.Pdf](http://Rps.Chtei-Knteu.Cv.Ua:8585/Jspui/Bitstream/123456789/274/1/62.Pdf).

8. В.О. Іваненко. Оцінка Маркетингового Потенціалу Підприємства: Компаративний Аналіз Наукових Підходів [Електронний Ресурс] / В.О. Іваненко, О.Р. Ковальчук. – 2019. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Eztuir.Ztu.Edu.Ua/Bitstream/Handle/123456789/7498/72.Pdf?>
9. Василенко В.О. Виробничий (Операційний) Менеджмент: Навч. Посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко – Київ: Цул, 2003.– 532 С.
10. Горбулін В.П. Swot-Аналіз Як Важливий Елемент Стратегічного Планування Національної Безпеки. Розділ 3. [Текст] / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський // Стратегічне Планування : Вирішення Проблем Національної Безпеки. Монографія / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський – К.: Нісд, 2010. – 288 С
11. Геращенко І.О., Шмадченко О.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник економіки транс-порту і промисловості. 2015. Вип. 50
12. Гриневецька Л.В. Резерви Підвищення Конкурентоспроможності Підприємства / Л.В. Гриневецька // Вісник Соціально-економічних Досліджень. – 2015. – №38. – 248-252.
13. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств. Наукові праці Вінницького національного технічного університету : електронне наукове фахове видання. Відділ Логістика. 2008. С. 61–68. URL: <http://vlp.com.ua/node/1864>
14. Ільїна О. Аналіз Конкурентоспроможності Підприємств Та Резервів Її Підвищення — Режим Доступу: [//Http://Conftiapv.At.Ua/Publ/Konf_24_25_Cherven_2010/35_Analiz_Konkurent Ospromozhnosti_Pidpriemstv_Ta_Rezerviv_Jiji_Pidvishhennja/2-1-0-104](http://Conftiapv.At.Ua/Publ/Konf_24_25_Cherven_2010/35_Analiz_Konkurent_Ospromozhnosti_Pidpriemstv_Ta_Rezerviv_Jiji_Pidvishhennja/2-1-0-104)
15. Інна Ігорівна Бершадська. Сучасні Проблеми Економіки І Підприємництва / Інна Ігорівна Бершадська, Ірина Віталіївна Макалюк., 2017.
16. Карабаза І. А. Конкурентні Позиції Вітчизняних Компаній На Косметичному Ринку України: Маркетинговий Аспект [Електронний Ресурс] / Карабаза І. А., Бондаренко К. В. – 2020. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Www.Researchgate.Net/Profile/Galina->

[Bogatirova/Publication/346447074 Tehnologii Lateralnogo Marketingu Na Regionalnomu Rinku Turisticnih Poslug/Links/5fc2ac2c458515b797841f09/Tehnologii-Lateralnogo-Marketingu-Na-Regionalnomu-Rinku-Turisticnih-Poslug.Pdf#Page=72](http://Bogatirova/Publication/346447074_Tehnologii_Lateralnogo_Marketingu_Na_Regionalnomu_Rinku_Turisticnih_Poslug/Links/5fc2ac2c458515b797841f09/Tehnologii-Lateralnogo-Marketingu-Na-Regionalnomu-Rinku-Turisticnih-Poslug.Pdf#Page=72).

17. Карпенко Л. М. Методичні Підходи До Оцінювання Рівня Конкуентоспроможності Підприємства. Вісник Соціальноекономічних Досліджень. 2013. Вип. 3(2). С. 24-31.

18. Каченко М.О. Маркетингова Орієнтація Як Засіб Досягнення Конкуентоспроможності Підприємства / М.О. Ткаченко, О.П. Кондратенко // Держава Та Регіони. Серія: Економіка Та Підприємництво. – 2006. –№ 5. – С. 299 – 301.

19. Класифікація Критеріїв Конкуентоспроможності Товару. [Електронний Ресурс]. - Режим Доступу: [Http://Powerbranding.Ru/Competition/Konkurentosposobnost-Factory/](http://Powerbranding.Ru/Competition/Konkurentosposobnost-Factory/)

20. Кобелєв В. І. Оцінка Конкуентоспроможності Підприємства Та Фактори Її Підвищення [Електронний Ресурс] / Кобелєв В. І., Болтенко В. М. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Repository.Kpi.Kharkov.Ua/Server/Api/Core/Bitstreams/7448e6ba-81fd-44b9-8132-045f44fdb238/Content>.

21. Коваленко О.В., Величко Т.В. Сутність, Рівні Та Шляхи Підвищення Конкуентоспроможності Потенціалу Підприємства / Коваленко О.В., Величко Т.В. / Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні Науки. – Хмельницький – 2015. - №3, Т. 2 (224). – С. – 164.

22. Коваленко О.В. Визначення резервів і розробка заходів щодо підвищення ефективності роботи підприємства / О.В. Коваленко, А.В. Предеус // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – № 2 (6). – С. 80-83.

23. Колесніков О.О. Управління Стратегічним Потенціалом Підприємства: Автореф. Дис. Канд. Екон. Наук: Спец. 08.06.01 «Економіка, Організація І Управління Підприємствами» / О.О. Колесніков. – Х., 2005. – 18 С

24. Корінев, В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства [Текст] / В. Л. Корінев // Держава та регіони: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 142-146

25. Л. М. Пронько. Маркетингова Стратегія У Формуванні Конкурентоспроможності Підприємства [Електронний Ресурс] / Л. М. Пронько, К. С. Токар – Режим Доступу До Ресурсу: [Http://Www.Economy.Nayka.Com.Ua/?Op=1&Z=10164](http://Www.Economy.Nayka.Com.Ua/?Op=1&Z=10164).

26. Лашук С. О. Напрями підвищення конкурентоспроможності експорту продукції підприємств АПК України [Електронний ресурс] / Лашук С. О., Чупріна М. О. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. — 2016. – Вип.10.

27. Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність Товарів І Послуг:-2-Е Вид., Перераб. І Доп. – М.: Вища Освіта; Юрайт-Издат. – 460с., 2009

28. Мельничук Л.С. Шляхи Підвищення Конкурентоспроможності Українських Підприємств / Л.С. Мельничук, О.О. Хізніченко // Наукові Праці. Економіка. – 2015. – Вип. 263. Том 275. – С. 102-105.

29. Мережа «EVA» Представила Новий Концепт Магазину У М. Вінниця [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: [Https://»EVA».Ua/Ua/About/Post/Merezha-»EVA»-Predstavila-Novij-Koncept-Magazinu/](https://»EVA».Ua/Ua/About/Post/Merezha-»EVA»-Predstavila-Novij-Koncept-Magazinu/).

30. Мойсеєнко І.Є. Фінансове Планування На Підприємстві. - //Фінанси України №9 2000р., С.32.

31. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова Стратегія: Сутність Та Методика Формування. Економічний Вісник Запорізької Державної Інженерної Академії. 2017. №12. С. 126-130.

32. Павлюк Т.І. Сутність Та Роль Конкуренції В Ринковій Економіці/ Т.І. Павлюк // Еко-Номіка Та Суспільство -2016. - № 6. – С.8-13.

33. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм Управління Рівнем Конкурентоспроможності Продукції Підприємства. Маркетинг І Менеджмент Інновацій. 2012. № 4 С. 230-235 [Http://Www.Kpi.Kharkov.Ua/Archive/Articles](http://Www.Kpi.Kharkov.Ua/Archive/Articles)

34. Поліщук І.І. Фактори Розвитку Маркетингового Потенціалу Підприємства / І.І. Поліщук // Науковий Вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 97–102.
35. Про Компанію «Aromateque» [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Aromateque.Com.Ua/Ua/About-Us>.
36. Про Компанію Bomond [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Bomond.Ua/Kompaniya-Bomond/>.
37. Про Компанію «Brocard» [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Www.Brocard.Ua/Ua/Company-History>.
38. Про Компанію «MakeUp» [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: <https://»MakeUp».Com.Ua/Ua/About/>.
39. Про Компанію «ЖАН» Niche Concept [Електронний Ресурс] – Режим Доступу До Ресурсу: <https://Www.Jan.Com.Ua/Page/About>.
40. Продіус О.І. Проблеми Та Перспективи Впровадження Інноваційних Проектів На Вітчизняних Підприємствах / О.І. Продіус // Науковий Вісник Херсон. Держ. Ун-Ту. - 2016. - Вип. 19. - Ч. 2. - С. 91-95.
41. Рак Ю.А. Оцінка рівня розвитку ринкової конкуренції / О.Г. Гриценко, Ю. А. Рак // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – №1. – 2012. – С.29-36. Уманців Ю. М. Економічна конкуренція в умовах фінансової глобалізації [Текст] + [Електронний ресурс] / Ю. М. Уманців // Фінанси України. – 2009. – N10. – С.95-106. - Спосіб доступу: електрон. чит. зал ПУСКУ. – На укр. м.
42. Рекламний Менеджмент Лук'янець Т.І.— 2-ге Вид., Доп. — К.: Кнеу, 2003. — 440 С.
43. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. - № 3 (29). – с.86-93
44. Сулима Н.М., Степасюк Л.М, Величко О.В. Конкуренцеспроможність продукції та підприємства: Суть конкурентоспроможності продукції. Київ: КОМПРИНТ, 2013. 335 с. URL: https://pidruchniki.com/84383/ekonomika/konkurentospromozhnist_produktsiyi_pidpriyemstva

45. Трещов М.М. «Методи Оцінювання Конкурентоспроможності Продукції» / М.М. Трещов // Економічний Простір. – 2009. – № 23/1 – С. 118– 126.
46. Хрущ Н. А. Конкурентні Стратегії: Процеси Створення Та Реалізації: Монографія. Київ: Освіта України, 2010. 316 С.
47. Царенко О.В. Об'єктивна Необхідність І Умови Формування Конкурентного Середовища / О.В. Царенко // Держава Та Регіони. Серія: Економіка Та Підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 346 – 349.
48. Шендерівська Ліна. Показники Оцінки Ефективності Виставкової Діяльності/Економічний Аналіз. 2012 Рік. Випуск 11. Частина 3. –С.127-130.
49. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні Маркетингові Стратегії Управління Підприємством. Ефективна Економіка. 2020. №9. С. 125-131.
50. Ю. М. Гальчинська. Аналіз Інструментів Та Методів Стратегічного Планування Біоенергетики В Україні [Електронний Ресурс] / Ю. М. Гальчинська. – 2015. – Режим Доступу До Ресурсу: [Http://Www.Economy.Nayka.Com.Ua/?Op=1&Z=4555](http://Www.Economy.Nayka.Com.Ua/?Op=1&Z=4555).
51. Юдін М. І. Порівняльна Характеристика Методів Оцінки Конкурентоспроможності Продукції / М. І. Юдін // Економіст. — 2010. — № 6. — С. 40-42
52. Ямненко Г.Є. Резерви Підвищення Конкурентоспроможності Підприємства / Г.Є. Ямненко // Формування Ринкової Економіки. – 2012. – №27. – С. 125- 133.
53. Ямненко Г.Є. Резерви Підвищення Конкурентоспроможності Підприємства. Формування Ринкової Економіки. 2012. № 27. С. 125–133.

ДОДАТКИ

Додаток 1

*Анкета для аналізу рівня конкуретоспроможності товару,
представленого в мережі «Votond»*

Анкета

1. Ваша стать:
 - Чоловіча
 - Жіноча
2. Ваш вік:
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+
3. Ваша професія:
4. Як часто ви використовуєте парфуми?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Лише на особливі випадки
 - Ніколи
5. Які аромати ви вибираєте найчастіше? (Оберіть до трьох)
 - Квіткові
 - Фруктові
 - Деревні
 - Пряні
 - Свіжі
 - Цитрусові

- Інші (вказати)

6. Які характеристики парфумів вам важливі?(Оцініть кожну характеристику по шкалі від 1 до 6)

- Тривалість
- Інтенсивність
- Стійкість

7. Як ви вибираєте косметику для догляду за шкірою? (Оцініть кожну характеристику по шкалі від 1 до 6)

- За брендом
- За типом шкіри
- За ароматом
- За рецензіями в Інтернеті
- Інше (вказати)

8. Як ви вибираєте косметику для догляду за шкірою?

- За брендом
- За типом шкіри
- За ароматом
- За рецензіями в Інтернеті
- Інше (вказати)

9. Чи важливий вам дизайн флакона та упаковки парфумів/косметичних засобів?

- Так
- Ні

10. Які джерела інформації про косметику/парфуми ви зазвичай використовуєте? (Можна обрати декілька варіантів)

- Інтернет
- Телевізійна реклама
- Рекомендації друзів/родичів
- Журнали/глянцеві видання

- Рекламні брошури/література
- Інші (вказати)

11. Як часто ви купуєте парфуми та косметику?

- Щомісячно
- Кілька разів на рік
- Рідко
- Ніколи

12. Які фактори впливають на ваше рішення придбати парфуми? (Можна обрати декілька варіантів. Оцініть кожний пункт по шкалі від 1 до 6)

- Ціна
- Бренд
- Запах
- Реклама
- Відгуки інших покупців
- Упаковка
- Інші (вказати)

13. Яка цінова категорія вам найбільш підходить для парфумів та косметики?

- Економ-клас
- Середній клас
- Преміум-клас

Надайте свої відповіді на ці запитання, щоб нам було легше зрозуміти ваші потреби та вподобання щодо парфумерної продукції. Дякуємо за участь!

Додаток 2*Анкета для аналізу рівня впізнаваності компанії «Vomond»*

Анкета

Ім'я:

Вік:

Стать:

Місто проживання:

Номер телефону:

1. Звідки ви дізнались про компанію «Vomond»? (оберіть один або кілька варіантів):

- Реклама в Інтернеті
- Телевізійна реклама
- Друковані рекламні матеріали (журнали, листівки)
- Рекомендації від друзів або родини
- Соціальні мережі (вказати конкретний ресурс)
- Інше (вказати)

2. Як давно ви знаєте про існування «Vomond»?

- До 1 року.
- 1-3 роки.
- 3-5 років.
- 5-10 років.
- З моменту відкриття першого магазину.

3. Відповідно до ваших спостережень, де найчастіше ви бачите рекламу про «Vomond»:

- Друковані видання.
- Радіо.
- Інтернет-реклама.
- Реклама в соціальних мережах.

4. Чи маєте, Ви, бажання купувати товари, які представлені в мережі магазинів «Vomond» або Інтернет магазинів:

- Так
- Ні

5. «Зауваження та Пропозиції:

Якщо у вас є зауваження або пропозиції щодо роботи компанії «Vomond», будь ласка, поділіться ними.

Дякуємо за відгук та час, який ви відводите для заповнення анкети. Ваша думка важлива для нас!