

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту ЗЕДП

Оксана КИРИЛЕНКО.

(підпис, власне ім'я та прізвище)

«29» листопада 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

ТЕМА: Маркетингові дослідження при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності фірми (на прикладі ТОВ «СТАВІТ»)

зі спеціальності

073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

освітньо-професійна програма

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

(шифр і назва)

форма навчання

заочна

Здобувач:

Рибаківа Анастасія Геннадіївна

(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Науковий керівник:

Голованова Ганна Євгенівна

(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

Нормоконтролер:

Рабош Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я та по батькові) (підпис, дата)

*Засвідчую, що у цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.*

Анастасія РИБАКОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище здобувача)

Київ 2024

ДЕРЖАВНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

| | |
|------------------------------|--|
| Освітнього ступеня | <u>магістр</u> |
| Форма навчання | <u>заочна</u> |
| Спеціальність | <u>073 «Менеджмент»</u> (шифр найменування) |
| Освітньо-професійна програма | <u>«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»</u> (шифр найменування) |

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри менеджменту ЗЕДП
Оксана КИРИЛЕНКО
(підпис, власне ім'я та прізвище)

«02» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Рибакова Анастасія Геннадіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингові дослідження при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності фірми (на прикладі ТОВ "СТАВІТ")»
затверджена наказом ректора від 28 серпня 2024 р. № 1569/ст.

1. Термін виконання роботи: з 02.09.2024 р. до 15.12.2024 р.
2. Дата подання роботи на випускову кафедру 25.11.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: Статут ТОВ "СТАВІТ", фінансова звітність ТОВ "СТАВІТ" за 2020-2023 роки, маркетингові плани ТОВ "СТАВІТ", інформація про конкурентів ТОВ "СТАВІТ", дані маркетингових досліджень ринку професійної косметики для волосся в Україні, наукові публікації з теми маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності.
4. Зміст пояснювальної записки: Необхідно: дослідити теоретичні основи маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності; проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "СТАВІТ"; оцінити ефективність маркетингових інструментів, що використовуються ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності; розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" та підвищення їх ефективності.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення:
Теоретичний розділ: табл. – 8 ; рис. – 0 .
Аналітико-дослідницький розділ: табл. – 20 ; рис. – 12 .
Проектно-рекомендаційний розділ: табл. – 11 ; рис. – 0

6. Календарний план – графік

| № п/п | Завдання | Термін виконання | Відмітка про виконання |
|-------|---|-------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Вивчення та аналіз наукових статей, літературних джерел, нормативно-правової документації, підготовка першого варіанту вступу та теоретичного розділу | 02.09.24-20.09.24 | виконано |
| 2. | Збір статистичних даних, Вивчення цілей, напрямків діяльності та особливостей розвитку ТОВ "СТАВІТ", дослідження організаційної структури управління підприємства, підготовка першого варіанту аналітичного розділу | 21.09.24-13.10.24 | виконано |
| 3. | Розробка проектних пропозицій та їх організаційно-економічне обґрунтування, підготовка першого варіанту проектного розподілу та висновків. Редагування перших варіантів кваліфікаційної роботи | 14.10.24-03.11.24 | виконано |
| 4. | Підготовка остаточного варіанта кваліфікаційної роботи, перевірка у нормоконтролера | 04.11.24-14.11.24 | виконано |
| 5. | Узгодження роботи з науковим керівником, одержання відгуку наукового керівника, подання на кафедру логістики для допуску до захисту, одержання внутрішньої та зовнішньої рецензій, довідки про успішність | 15.11.24-19.11.24 | виконано |
| 6. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру менеджменту ЗЕДП | 25.11.24 | виконано |

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

1. Консультанти з окремих розділів роботи:

| Розділ | Консультант (посада, П.І.Б.) | Дата, підпис | |
|----------|------------------------------|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | доцент Голованова Г.Є. | 02.09.24 | 02.09.24 |
| Розділ 2 | доцент Голованова Г.Є. | 06.10.24 | 06.10.24 |
| Розділ 3 | доцент Голованова Г.Є. | 30.10.24 | 30.10.24 |

Дата видачі завдання «02» вересня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи:

Ганна ГОЛОВАНОВА

(підпис керівника) (власне ім'я та прізвище)

Завдання прийняв до виконання:

Анастасія РИБАКОВА

(підпис здобувача) (власне ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Маркетингові дослідження при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності фірми (на прикладі ТОВ "СТАВІТ")» містить 108 сторінок, 39 таблиць, 12 рисунків. Перелік посилань нараховує 114 найменувань.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо підвищення їх ефективності на прикладі ТОВ "СТАВІТ".

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ "СТАВІТ" у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень, що використовуються ТОВ "СТАВІТ" для просування брендів "milk shake" та "Depot" на ринку України.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» застосовувалися такі методи як аналіз наукової літератури; аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства; SWOT-аналіз; графічний метод.

В роботі запропоновано нові підходи до використання маркетингових інструментів, адаптовані до специфіки роботи з іноземними брендами, що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність підприємства.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані ТОВ "СТАВІТ" для вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності просування брендів "milk shake" та "Depot" на ринку України, а також для розширення присутності компанії на міжнародних ринках.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, "MILK SHAKE", "DEPOT".

ABSTRACT

The qualification Master's thesis on "Marketing research in the implementation of foreign economic activity of a firm (on the example of LLC "STAVIT")" contains 108 pages, 39 tables, 12 figures. The list of references includes 114 titles.

The goal of the work is to study the theoretical and practical aspects of marketing research in the foreign economic activity of an enterprise and to develop recommendations for improving their effectiveness on the example of LLC "STAVIT".

The object of the research is the marketing activity of LLC "STAVIT" in the field of foreign economic activity.

The subject of the research is theoretical and practical aspects of marketing research used by LLC "STAVIT" to promote the brands "milk shake" and "Depot" on the Ukrainian market.

In the process of performing the qualification work of the educational and qualification level "Master", the following methods were used: analysis of scientific literature; analysis of the financial and economic activity of the enterprise; SWOT analysis; graphical method.

The paper proposes new approaches to the use of marketing tools, adapted to the specifics of working with foreign brands, which will improve the efficiency of marketing activities and the competitiveness of the enterprise.

The results of the research can be used by LLC "STAVIT" to improve marketing activities, increase the efficiency of promoting the brands "milk shake" and "Depot" on the Ukrainian market, as well as to expand the company's presence in international markets.

Key words: MARKETING RESEARCH, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, MARKETING STRATEGY, COMPETITIVENESS, "MILK SHAKE", "DEPOT".

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

ТМ – торгова марка

UGC – користувацький контент

SMM – маркетинг у соціальних мережах

KPI – ключові показники ефективності

CTR – коефіцієнт кліків

ROI – коефіцієнт окупності інвестицій

NPV – чиста поточна вартість

ШІ (AI) – штучний інтелект

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 10 |
| 1.1. Сутність, значення та особливості маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності | 10 |
| 1.2. Основні етапи та методи проведення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності | 18 |
| 1.3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності | 27 |
| 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТАВІТ" | 37 |
| 2.1. Загальна характеристика ТОВ "СТАВІТ" та його діяльності | 37 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ "СТАВІТ" | 42 |
| 2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності | 50 |
| 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВ «СТАВІТ» | 65 |
| 3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" | 65 |
| 3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності | 74 |
| 3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів | 89 |
| ВИСНОВКИ | 106 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 109 |
| ДОДАТКИ | 121 |

ВСТУП

В умовах сучасного глобалізованого світу, де кордони між країнами стають все більш прозорими, а конкуренція на ринку зростає з кожним днем, успішна зовнішньоекономічна діяльність є запорукою стабільного розвитку та процвітання будь-якої компанії.

Важливість маркетингових досліджень у цьому процесі важко переоцінити. Вони дозволяють компаніям отримати необхідну інформацію про ринкові тенденції, конкурентне середовище, потреби та вподобання споживачів на міжнародних ринках.

На основі цієї інформації компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо вибору цільових ринків, адаптації продукції до їх вимог, розробки ефективних маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності.

Практична значущість даної роботи полягає в тому, що отримані результати дослідження можуть бути використані ТОВ "СТАВІТ" для вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності просування брендів "milk shake" та "Depot" на ринку України, а також для розширення присутності компанії на міжнародних ринках.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що проведено комплексний аналіз маркетингових досліджень в контексті зовнішньоекономічної діяльності підприємства на прикладі ТОВ "СТАВІТ". В роботі запропоновано нові підходи до використання маркетингових інструментів, адаптовані до специфіки роботи з іноземними брендами, що дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність підприємства.

Мета: дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо підвищення їх ефективності на прикладі ТОВ "СТАВІТ".

Завдання:

- дослідити теоретичні основи маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ "СТАВІТ";

- оцінити ефективність маркетингових інструментів, що використовуються ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" та підвищення їх ефективності.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ "СТАВІТ" у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень, що використовуються ТОВ "СТАВІТ" для просування брендів "milk shake" та "Depot" на ринку України.

Інформаційні джерела. Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингових досліджень, законодавчі акти України, статистичні дані, фінансова звітність ТОВ "СТАВІТ", аналітичні матеріали компанії, а також інформація з Інтернет-джерел.

Методи дослідження:

- аналіз наукової літератури;
- аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- SWOT-аналіз;
- графічний метод.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, значення та особливості маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності

Маркетингові дослідження з самого початку ХХ століття слугують компаніям надійним компасом у світі бізнесу, допомагаючи розпізнавати потреби клієнтів, випереджати конкурентів та досягати фінансового успіху. Сьогодні, в епоху стрімкого технологічного прогресу і мінливих споживчих трендів, роль маркетингових досліджень стає ще більш ваговою, ніж будь-коли раніше [29].

У сучасному глобалізованому бізнес-середовищі, де компанії все частіше виходять на міжнародну арену, маркетингові дослідження відіграють вирішальну роль у забезпеченні успішної зовнішньоекономічної діяльності. Як зазначається у статті "Маркетингові дослідження у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств" [40], вони дозволяють підприємствам отримати необхідну інформацію про потенційні ринки, конкурентів, споживачів та інші фактори, що впливають на їх діяльність за кордоном [40].

Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності мають свою специфіку та особливості, пов'язані з необхідністю врахування культурних, економічних, політичних та інших відмінностей між країнами. Вони вимагають від дослідників глибокого розуміння міжнародного маркетингового середовища та вміння адаптувати методи дослідження до специфіки різних країн та культур [14].

Значення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності важко переоцінити. Вони допомагають підприємствам мінімізувати ризики, пов'язані з виходом на нові ринки, приймати обґрунтовані рішення щодо вибору цільових ринків, розробки ефективних маркетингових стратегій та адаптації продукції до вимог іноземних споживачів. Як зазначається у статті "Роль

маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку"[19], вони є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств на міжнародній арені та забезпечення їх успішного розвитку у довгостроковій перспективі [19].

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Вони надають необхідну інформацію та аналітичні інструменти для прийняття ефективних рішень, мінімізації ризиків та досягнення конкурентних переваг на глобальному ринку. У наступних розділах ми детальніше розглянемо сутність, значення та особливості маркетингових досліджень у контексті зовнішньоекономічної діяльності, а також проаналізуємо основні етапи та методи їх проведення.

Поняття "маркетингові дослідження" є фундаментальним у сфері маркетингу, і його трактування різними економістами та маркетингологами підкреслює його багатогранність та важливість. Від класичного визначення Котлера, яке акцентує на систематичності та практичній спрямованості досліджень, до більш широкого погляду Друкера, який включає моніторинг та розуміння маркетингу як процесу, ці визначення відображають еволюцію та розширення ролі маркетингових досліджень у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «маркетингове дослідження»

| Автор | Визначення |
|--------------------------------|--|
| Філіп Котлер | Маркетингові дослідження - це систематичне визначення, збір, аналіз та звітність даних та висновків, що стосуються конкретної маркетингової ситуації, з якою стикається компанія [6]. |
| Пітер Друкер | Маркетингові дослідження - це процес систематичного та об'єктивного пошуку та аналізу інформації, що стосується ідентифікації та визначення маркетингових можливостей і проблем; формулювання, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу маркетингової діяльності; та покращення розуміння маркетингу як процесу [5]. |
| American Marketing Association | Маркетингові дослідження - це функція, яка пов'язує споживача, клієнта та громадськість з маркетингологом через інформацію - інформацію, яка використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; формулювання, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу маркетингової діяльності; та покращення розуміння маркетингу як процесу [6]. |

Трактування поняття «маркетингове дослідження»

| | |
|---------------------|---|
| Малкольм Макдональд | Маркетингові дослідження - це систематичний збір, запис та аналіз даних про проблеми, що стосуються маркетингу товарів та послуг [21]. |
| Еванс і Берман | Маркетингові дослідження — це процес проектування, збору, аналізу та звітування про дані та висновки, що стосуються конкретної маркетингової ситуації, з якою стикається компанія [57]. |

*Складено автором за даними інтернет-ресурсів

У період пандемії та воєнного часу, коли конкуренція в маркетингу (зокрема в онлайн сфері) загострилася, компаніям необхідно використовувати маркетингові дослідження для розробки ефективних стратегій просування як на ринку в середині країни, так і виходу на міжнародну арену. Це все допоможе знайти свою цільову аудиторію та оптимізувати маркетингові зусилля, що особливо важливо в умовах обмежених ресурсів та особливостей певної країни (враховуючи економічні, політичні, геологічні соціо-культурні та інші фактори. [27])

Табл. 1.2

Цілі маркетингового дослідження

| Ціль | Опис | Завдання, що вирішуються |
|---|--|--|
| Визначення характеристики ринку | Оцінка масштабу, динаміки, ключових гравців та сегментів ринку. | Виявлення конкурентів, оцінка перспектив компанії. |
| Сегментація ринку | Виявлення та аналіз споживачів у різних сегментах ринку. | Розуміння цільової аудиторії, виявлення сильних та слабких конкурентів, адаптація продукту під потреби клієнтів. |
| Визначення ступеня залученості споживача в покупку | Вимірювання та аналіз взаємодії споживачів з брендом та продуктом. | Вивчення цільової аудиторії, оцінка ефективності маркетингових каналів, аналіз ставлення до бренду. |
| Виявлення ставлення споживача до продукції і його очікувань | Збір та аналіз відгуків та думок споживачів про продукт. | Оцінка задоволеності клієнтів, виявлення сильних та слабких сторін продукту, прийняття рішень щодо його вдосконалення. |

Продовж. табл. 1.2

Цілі маркетингового дослідження

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Визначення попиту на продукт | Аналіз попиту на продукт у порівнянні з конкурентами. | Вибір ефективної стратегії просування, пошук нових точок взаємодії зі споживачами, адаптація продукту під потреби ринку. |
|------------------------------|---|--|

*Складено автором за даними інтернет-ресурсу [27]

Представлена таблиця демонструє, що маркетингові дослідження є важливим інструментом для бізнесу, який дозволяє отримати глибоке розуміння ринку, конкурентів, споживачів та їх потреб. Завдяки різним цілям маркетингових досліджень, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки продуктів, вибору ефективних стратегій просування, підвищення задоволеності клієнтів та досягнення успіху на ринку.

Маркетингові дослідження спрямовані на виявлення шляхів, якими компанія може досягти конкурентної переваги на певному ринку, адаптуючи свої продукти під потреби та очікування споживачів. Вони є невід'ємною частиною будь-якого маркетингового циклу, забезпечуючи його початок та логічне завершення, з метою мінімізації ризиків та невизначеності, що супроводжують прийняття маркетингових рішень [4].

Ефективне проведення маркетингових досліджень потребує їхньої чіткої класифікації та розуміння особливостей кожного виду. Це дозволяє обрати найбільш підходящий тип дослідження залежно від конкретних потреб та цілей компанії.

Табл.1.3

Класифікація маркетингових досліджень

| Критерії класифікації | Вид маркетингового дослідження | Опис |
|-----------------------------|--------------------------------|--|
| За напрямком дослідження | Зовнішні | Дослідження характеристик ринку (обсяг, споживачі, конкуренти) |
| | Внутрішні | Дослідження власних справжніх та потенційних можливостей фірми |
| За періодичністю проведення | Разові | Здійснюються не періодично, спеціально під замовлення фірми. |
| | | * Ексклюзивні: для однієї фірми |
| | | * Універсальні: для кількох фірм |

Продовж.табл.1.3

Класифікація маркетингових досліджень

| | | |
|------------------------------------|-----------|---|
| | Регулярні | Здійснюються з певною періодичністю для накопичення баз даних та визначення загальних тенденцій ринку |
| За видом інформації, що збирається | Якісні | Збирання якісної інформації, що не підлягає вимірюванню (ставлення споживачів до товару, прихильність до торгової марки тощо) |
| | Кількісні | Збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (кількість споживачів, обсяг продажів тощо) |
| За способами отримання інформації | Кабінетні | Використання вторинних джерел інформації (ЗМІ, довідники тощо). Відносно дешеві. |
| | Польові | Використання первинних джерел інформації (опитування, спостереження тощо). Найскладніші та найдорожчі. |

*Складено автором за даними інтернет-ресурсу [11]

Успішне функціонування на міжнародних ринках вимагає від компаній не лише розуміння загальних маркетингових принципів, але й врахування культурних, економічних та політичних особливостей кожної країни [71]. Тому вибір типу маркетингового дослідження залежить від конкретних цілей та завдань, що стоять перед компанією.

Приклади успішних компаній підтверджують важливість комплексного підходу до маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності. Так, компанія Netflix активно використовує кількісні та якісні дослідження для аналізу вподобань глядачів у різних країнах та адаптації свого контенту до локальних ринків [48]. Українська ІТ-компанія SoftServe проводить зовнішні та внутрішні дослідження, щоб виявляти нові можливості для розвитку бізнесу та оцінювати власний потенціал на глобальному ринку [14].

Таким чином, ефективне використання різних видів маркетингових досліджень, з урахуванням специфіки зовнішньоекономічної діяльності, дозволяє компаніям отримувати актуальну та релевантну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень, мінімізації ризиків та досягнення успіху на міжнародних ринках.

Хоча маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) та на внутрішньому ринку мають спільну мету – забезпечення компанії необхідною інформацією для прийняття ефективних рішень, вони суттєво

відрізняються за низкою ключових аспектів [115]. Ці відмінності зумовлені специфікою міжнародного бізнес-середовища, яке характеризується більшою складністю, динамічністю та різноманітністю факторів впливу [25].

Табл. 1.4

Маркетингові дослідження у ЗЕД та на внутрішньому ринку

| Особливість | Маркетингові дослідження у ЗЕД | Маркетингові дослідження на внутрішньому ринку | Джерело |
|-----------------------------|--|--|---------|
| Географічний масштаб | Глобальний або регіональний, охоплює кілька країн або континентів | Національний, обмежений кордонами однієї країни | [108] |
| Культурне середовище | Різноманітність культур, мов, традицій, цінностей та норм поведінки | Відносна однорідність культури та мови | [62] |
| Економічне середовище | Різний рівень економічного розвитку, доходи населення, валютні курси, інфляція тощо | Відносна стабільність економічних показників | [112] |
| Політико-правове середовище | Різноманітність політичних систем, законодавчих норм, рівень корупції, політична стабільність тощо | Відносна стабільність політичної ситуації та правового поля | [89] |
| Конкурентне середовище | Більш інтенсивна конкуренція, присутність глобальних та місцевих гравців | Менш інтенсивна конкуренція, переважно місцеві компанії | [77] |
| Джерела інформації | Обмежений доступ до достовірної інформації, необхідність використання різноманітних джерел, включаючи міжнародні організації, дослідницькі компанії, експертні оцінки тощо | Більш широкий доступ до інформації, можливість використання національних статистичних даних, галузевих звітів тощо | [101] |
| Методи дослідження | Необхідність адаптації методів дослідження до культурних особливостей, мовних бар'єрів, обмежень у доступі до інформації тощо | Стандартні методи дослідження, адаптовані до національного контексту | [24] |
| Вартість та складність | Вищі витрати та складність дослідження через необхідність роботи з різними країнами, культурами та мовами | Менші витрати та складність дослідження | [88] |

Продовж. табл. 1.4

Маркетингові дослідження у ЗЕД та на внутрішньому ринку

| | | | |
|-------------------------------|---|---|------|
| Специфіка ринкової інформації | Часто обмежена доступність та надійність даних, необхідність враховування культурних та мовних особливостей при інтерпретації | Більша доступність та надійність даних, менше культурних та мовних бар'єрів | [21] |
| Ризики та невизначеність | Вищий рівень ризиків та невизначеності через політичну нестабільність, економічні коливання, зміни в законодавстві тощо | Нижчий рівень ризиків та невизначеності | [34] |

*Складено автором на основі інтернет-ресурсів

Маркетингові дослідження у ЗЕД мають низку специфічних особливостей, які відрізняють їх від досліджень на внутрішньому ринку. Вони є складнішим, ресурсомісткішим та ризикованішим процесом, що вимагає від дослідників глибокого розуміння міжнародного бізнес-середовища та адаптації методів дослідження до його особливостей. Однак, ефективне проведення маркетингових досліджень у ЗЕД є запорукою успішної діяльності компаній на глобальному ринку, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення, мінімізувати ризики та досягати стійких конкурентних переваг.

У світі маркетингу виклики та проблеми є невід'ємною частиною повсякденної роботи. Щоб досягти успіху, маркетологи повинні постійно вдосконалювати свої рекламні та комунікаційні стратегії, перетворюючи маркетинг на потужний інструмент для збільшення прибутків компанії, особливо, якщо це стосується виходу на ринок інших країн.[82].

Основні проблеми та виклики:

1. Культурні відмінності: культурні відмінності між країнами можуть суттєво впливати на сприйняття споживачами продукції, реклами та маркетингових комунікацій [53]. Це ускладнює процес збору та інтерпретації даних, оскільки дослідникам необхідно враховувати особливості мови, цінностей, традицій та норм поведінки цільової аудиторії [96].
2. Мовні бар'єри: мовні бар'єри можуть створювати труднощі як при зборі даних (наприклад, при проведенні опитувань або інтерв'ю), так і при аналізі та інтерпретації отриманої інформації [52]. Необхідність

- перекладу матеріалів дослідження може призвести до втрати нюансів та спотворення змісту, що негативно вплине на якість результатів [78].
3. Обмежений доступ до інформації: у деяких країнах доступ до достовірної ринкової інформації може бути обмежений через недостатній розвиток статистичної системи, відсутність відкритих баз даних або політичні причини [32]. Це ускладнює процес збору вторинних даних та вимагає від дослідників використання альтернативних джерел інформації, таких як експертні оцінки, галузеві звіти або дані міжнародних організацій [49].
 4. Висока вартість досліджень: проведення маркетингових досліджень у ЗЕД зазвичай пов'язане з вищими витратами порівняно з дослідженнями на внутрішньому ринку [34]. Це зумовлено необхідністю залучення місцевих дослідницьких компаній, перекладу матеріалів, організації логістики та іншими факторами, що збільшують вартість проекту [23].
 5. Політична та економічна нестабільність: політична нестабільність, економічні кризи, зміни в законодавстві та інші фактори можуть суттєво вплинути на результати маркетингових досліджень та ускладнити процес прийняття рішень [35]. Компаніям необхідно враховувати ці ризики та розробляти стратегії їх мінімізації [39].
 6. Складність координації та контролю: при проведенні міжнародних маркетингових досліджень компанії можуть стикатися з труднощами у координації роботи дослідницьких команд у різних країнах та забезпеченні єдиних стандартів якості збору та аналізу даних [37]. Це вимагає ефективної комунікації, чіткого розподілу відповідальності та використання сучасних технологій для управління проектом [24].
 7. Необхідність адаптації методів дослідження: стандартні методи дослідження, що використовуються на внутрішньому ринку, можуть бути неефективними або навіть неприйнятними у деяких країнах через культурні відмінності, мовні бар'єри або інші фактори [94]. Дослідникам необхідно адаптувати методи збору та аналізу даних до специфіки кожного ринку, враховуючи місцеві особливості та традиції [55].

Порівняння проблем та викликів у маркетингових дослідженнях

| Проблема/виклик | ЗЕД | Внутрішній ринок |
|--|---------------|------------------|
| Культурні відмінності | Високий вплив | Низький вплив |
| Мовні бар'єри | Високий вплив | Низький вплив |
| Обмежений доступ до інформації | Високий вплив | Низький вплив |
| Висока вартість досліджень | Високий вплив | Низький вплив |
| Політична та економічна нестабільність | Високий вплив | Низький вплив |
| Складність координації та контролю | Високий вплив | Низький вплив |
| Необхідність адаптації методів дослідження | Високий вплив | Низький вплив |

*Сформовано автором на основі викладеного матеріалу

Маркетингові дослідження у ЗЕД пов'язані з низкою специфічних проблем та викликів, які вимагають від компаній ретельного планування, адаптації методів дослідження та використання різноманітних джерел інформації. Успішне подолання цих труднощів дозволяє компаніям отримувати цінні знання про міжнародні ринки, приймати обґрунтовані рішення та досягати успіху у зовнішньоекономічній діяльності.

1.2. Основні етапи та методи проведення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності

Успішне здійснення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) базується на чіткому розумінні та послідовному виконанні ключових етапів цього процесу. Кожен етап відіграє важливу роль у забезпеченні компанії необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень та досягнення успіху на міжнародних ринках. Далі розглянемо детально кожен з цих етапів, враховуючи специфіку ЗЕД та виклики, які можуть виникнути на цьому шляху.

Маркетингові дослідження компанії при здійсненні зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) являють собою складний та багатоетапний процес, який вимагає ретельного планування та виконання кожного кроку. Загалом, процес маркетингових досліджень у ЗЕД можна розділити на шість основних етапів [2]:

1. Визначення проблеми та постановка цілей дослідження

Перший і найважливіший етап будь-якого маркетингового дослідження — це чітке визначення проблеми, яку необхідно вирішити, та формулювання конкретних цілей, яких компанія прагне досягти [10, с. 56]. На цьому етапі важливо зрозуміти, яка інформація необхідна для прийняття управлінських рішень, які фактори впливають на проблему, та які можливі наслідки її вирішення або невирішення.

У контексті ЗЕД визначення проблеми та постановка цілей можуть бути пов'язані з такими питаннями:

- Оцінка потенціалу нового ринку: визначення обсягу ринку, його сегментів, темпів зростання, бар'єрів входу тощо.
- Вивчення потреб іноземних споживачів: їхні смаки, уподобання, звички, культурні особливості, купівельна поведінка.
- Аналіз конкурентного середовища: виявлення основних конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, стратегій, частки ринку.
- Вибір оптимальних каналів збуту та методів просування продукції на зовнішніх ринках.
- Адаптація продукції та маркетингових комунікацій до специфіки цільових ринків.
- Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності компанії та виявлення можливостей для її покращення.

2. Розробка плану дослідження

Після визначення проблеми та постановки цілей необхідно розробити детальний план дослідження, який визначатиме, як саме буде збиратися, аналізуватися та інтерпретуватися інформація [50, с. 123]. План дослідження має включати такі елементи:

- Визначення типу дослідження:
 - Пошукове дослідження проводиться для отримання загального уявлення про проблему та формулювання гіпотез.
 - Описове дослідження спрямоване на детальний опис ринкової ситуації, поведінки споживачів, конкурентного середовища тощо.

- Каузальне (причинно-наслідкове) дослідження використовується для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між різними факторами.
- Вибір методів збору даних:
 - Кабінетні дослідження: аналіз вторинної інформації з різних джерел (статистичні дані, галузеві звіти, публікації міжнародних організацій тощо).
 - Польові дослідження: збір первинної інформації безпосередньо від респондентів за допомогою опитувань, інтерв'ю, спостережень, експериментів тощо.
- Визначення джерел інформації:
 - Внутрішні джерела: дані бухгалтерського обліку, звіти про продажі, інформація про клієнтів тощо.
 - Зовнішні джерела: статистичні дані, галузеві огляди, бази даних міжнародних організацій, спеціалізовані маркетингові дослідження, інтернет-ресурси тощо.
- Визначення розміру та структури вибірки: Вибірка має бути репрезентативною, тобто відображати характеристики генеральної сукупності. При проведенні досліджень у ЗЕД важливо враховувати специфіку цільових ринків та культурні відмінності.
- Розробка інструментів дослідження: Підготовка анкет, гайдів для інтерв'ю, планів спостереження тощо. У ЗЕД особливу увагу слід приділити адаптації інструментів до мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.
- Визначення бюджету та графіка дослідження: Складання кошторису витрат та визначення термінів проведення кожного етапу дослідження.

3. Збір даних

На цьому етапі здійснюється безпосереднє отримання необхідної інформації з використанням обраних методів та джерел. У ЗЕД збір даних може бути пов'язаний з такими викликами:

- Мовні бар'єри: Необхідність перекладу інструментів дослідження та комунікації з респондентами іншими мовами.
- Культурні відмінності: Врахування особливостей менталітету, цінностей та норм поведінки респондентів у різних країнах.
- Обмежений доступ до інформації: Труднощі у отриманні достовірної інформації у деяких країнах.
- Висока вартість збору даних: Витрати на подорожі, переклади, залучення місцевих дослідників тощо.

Для подолання цих викликів компанії можуть використовувати такі стратегії:

- Залучення місцевих дослідницьких компаній або консультантів, які добре розуміють специфіку цільового ринку.
- Адаптація інструментів дослідження до культурних особливостей та мовних потреб респондентів.
- Використання онлайн-методів збору даних, які дозволяють охопити більшу аудиторію та знизити витрати.
- Комбінування різних методів збору даних для отримання більш повної та достовірної інформації.

4. Аналіз та інтерпретація результатів

Отримані дані піддаються обробці, аналізу та інтерпретації з метою виявлення закономірностей, тенденцій та взаємозв'язків [29]. На цьому етапі використовуються різноманітні статистичні та аналітичні методи, а також експертні оцінки.

У ЗЕД аналіз та інтерпретація результатів можуть бути ускладнені такими факторами:

- Різноманітність даних: Необхідність аналізу даних, отриманих з різних країн та культур, що можуть мати різні формати та структуру.
- Культурні відмінності: Врахування особливостей сприйняття та інтерпретації інформації респондентами з різних культур.

- Обмежена можливість порівняння: Труднощі у порівнянні даних з різних країн через відмінності у методології збору та аналізу інформації.

Для ефективного аналізу та інтерпретації результатів у ЗЕД рекомендується:

- Залучати експертів, які добре розуміють специфіку цільових ринків та культур.
- Використовувати сучасні аналітичні інструменти та програмне забезпечення.
- Проводити перехресний аналіз даних з різних джерел для підвищення їхньої надійності та валідності.
- Інтерпретувати результати з урахуванням контексту кожного ринку та культурних особливостей.

5. Підготовка звіту та рекомендацій

Результати дослідження оформлюються у вигляді звіту, який містить висновки, рекомендації та пропозиції щодо подальших дій компанії [37]. Звіт має бути чітким, структурованим та зрозумілим для керівництва компанії, а також містити конкретні та практичні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності на зовнішніх ринках.

6. Впровадження рекомендацій та оцінка ефективності

На основі отриманих рекомендацій компанія розробляє та впроваджує маркетингові стратегії та плани дій [43, с. 234]. Після певного часу проводиться оцінка ефективності впроваджених заходів та, за необхідності, коригування стратегії. Важливо відстежувати ключові показники ефективності (KPI) та регулярно аналізувати результати для своєчасного виявлення проблем та можливостей для подальшого розвитку.

Успішні міжнародні компанії, такі як McDonald's, активно використовують маркетингові дослідження для адаптації своєї продукції та маркетингових стратегій до різних культур та ринків. Наприклад, компанія розробляє спеціальні меню для різних країн, враховуючи місцеві смаки та традиції [80]. Українська компанія Grammarly, що пропонує сервіс перевірки граматики та стилю

англійської мови, проводить дослідження для розуміння потреб користувачів з різних країн та адаптації свого продукту до їхніх мовних особливостей [67].

Таким чином, систематичне та професійне проведення маркетингових досліджень на кожному етапі є запорукою успішної зовнішньоекономічної діяльності компанії, дозволяючи їй приймати обґрунтовані рішення, ефективно використовувати ресурси та досягати стійких конкурентних переваг на глобальному ринку.

Збір даних є одним з ключових етапів маркетингових досліджень, що визначає їхню ефективність та достовірність. У контексті ЗЕД, вибір відповідних методів збору даних набуває особливого значення, враховуючи специфіку міжнародного бізнес-середовища та обмежений доступ до інформації.

Вторинні дані – це інформація, яка вже була зібрана раніше для інших цілей, але може бути використана для проведення маркетингових досліджень [22]. Основними перевагами вторинних даних є їх доступність, відносно низька вартість та можливість охопити великий обсяг інформації за короткий проміжок часу [20]. Однак, їх використання пов'язане з певними обмеженнями, такими як можлива неактуальність, недостатня деталізація та проблеми з достовірністю, особливо в контексті ЗЕД, де якість статистичних даних та інших джерел інформації може суттєво відрізнятись в різних країнах [48].

Основними джерелами вторинних даних у ЗЕД є:

- Статистична інформація: офіційні дані національних статистичних служб, міжнародних організацій (ООН, Світовий банк, Євростат тощо), комерційні бази даних.
- Галузеві звіти: аналітичні огляди ринків, підготовлені консалтинговими компаніями, галузевими асоціаціями, дослідницькими центрами.
- Публікації міжнародних організацій: звіти, дослідження та аналітичні матеріали, що стосуються різних аспектів міжнародної торгівлі, інвестицій, економічного розвитку тощо.

- Інтернет-ресурси: веб-сайти урядових установ, міжнародних організацій, торгових палат, галузевих асоціацій, новинні портали, соціальні мережі тощо.

Приклад використання вторинних даних:

Компанія, що планує вихід на ринок ЄС, може використовувати дані Євростату для аналізу демографічних тенденцій, рівня доходів населення, структури споживчих витрат та інших макроекономічних показників у країнах-членах ЄС.

Первинні дані – це інформація, що збирається безпосередньо дослідником для конкретних цілей дослідження [31]. Вони дозволяють отримати актуальну, релевантну та деталізовану інформацію про ринок, споживачів та конкурентів, що є особливо важливим у ЗЕД, де вторинні дані можуть бути обмеженими або недостовірними [23]. Однак, збір первинних даних вимагає значних фінансових та часових витрат, а також пов'язаний з певними труднощами, такими як мовні бар'єри, культурні відмінності та складність організації досліджень у різних країнах.

Основними методами збору первинних даних у ЗЕД є:

- Опитування:
 - Особисті інтерв'ю
 - Телефонні опитування
 - Онлайн-опитування
 - Поштові опитування
- Спостереження:
 - Відкрите та приховане спостереження
 - Структуроване та неструктуроване спостереження
 - Особисте та механічне спостереження
- Експеримент:
 - Лабораторні та польові експерименти
 - Контрольовані та неконтрольовані експерименти
- Фокус-групи:

- Традиційні та онлайн фокус-групи
- Міні-групи та великі групи

Табл.1.6

Порівняльна таблиця методів збору даних у маркетингових дослідженнях компанії, при здійсненні ЗЕД [12]

| Метод | Опис | Переваги | Недоліки | Приклад використання у ЗЕД |
|---------------|---|---|---|--|
| Вторинні дані | Аналіз вже існуючої інформації з різних джерел. | Економія часу та коштів, широкий охоплення, можливість порівняльного аналізу. | Обмежена актуальність та деталізація, проблеми з достовірністю. | Аналіз статистичних даних Євростату для оцінки потенціалу ринку ЄС. |
| Опитування | Збір інформації шляхом безпосереднього спілкування з респондентами. | Можливість отримання детальної інформації про думки, ставлення та поведінку споживачів. | Висока вартість, складність організації, можливість суб'єктивних відповідей. | Онлайн-опитування споживачів у різних країнах для вивчення їхніх потреб та уподобань. |
| Спостереження | Вивчення поведінки споживачів у природних умовах. | Можливість отримання об'єктивної інформації про реальну поведінку споживачів. | Обмеженість інформації про мотиви та ставлення споживачів, висока вартість та складність організації. | Спостереження за поведінкою покупців у магазинах різних країн для вивчення їхніх звичок та процесу прийняття рішень. |

Продовж. табл.1.6

Порівняльна таблиця методів збору даних у маркетингових дослідженнях компанії, при здійсненні ЗЕД [12]

| | | | | |
|-------------|--|---|--|---|
| Експеримент | Створення контрольованих умов для вивчення впливу певних факторів на поведінку споживачів. | Можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків, висока точність результатів. | Висока вартість, складність організації, обмежена можливість перенесення результатів на реальні умови. | Тестування різних варіантів упаковки продукту на фокус-групах у різних країнах для визначення оптимального дизайну. |
|-------------|--|---|--|---|

| | | | | |
|-------------|--|--|---|--|
| Фокус-групи | Групове інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів. | Можливість отримання глибокої інформації про мотиви, ставлення та поведінку споживачів, стимулювання дискусії та генерації ідей. | Висока вартість, складність організації, обмежена репрезентативність результатів. | Проведення фокус-груп з потенційними клієнтами на новому ринку для вивчення їхнього сприйняття бренду та продукції компанії. |
|-------------|--|--|---|--|

*Складено автором за даними інтернет-ресурсу [12]

Вибір оптимального методу збору даних у маркетингових дослідженнях ЗЕД є складним завданням, що вимагає ретельного аналізу та зважування всіх переваг та недоліків кожного підходу. Вторинні дані, будучи доступними та економічно ефективними, можуть надати загальний огляд ринку та конкурентного середовища, але часто страждають від обмеженої актуальності та деталізації [8, 473-478]. З іншого боку, первинні дані, зібрані безпосередньо від споживачів, дозволяють отримати більш глибоке розуміння їхніх потреб, уподобань та мотивацій, але вимагають значних ресурсів та можуть бути ускладнені культурними та мовними бар'єрами [16, с. 218-223].

Успішні компанії, що працюють на міжнародних ринках, усвідомлюють важливість комплексного підходу до збору даних. Вони активно використовують як вторинні, так і первинні дані, комбінуючи різні методи дослідження для отримання найбільш повної та достовірної інформації. Наприклад, глобальна компанія Procter & Gamble використовує поєднання кабінетних досліджень (аналіз статистичних даних та галузевих звітів) та польових досліджень (опитування та фокус-групи) для розробки нових продуктів та адаптації маркетингових стратегій до різних культурних контекстів [91]. Українська компанія "Нова Пошта", що активно розвиває свою міжнародну діяльність, також використовує різноманітні методи збору даних, включаючи онлайн-опитування та аналіз соціальних мереж, для вивчення потреб клієнтів та оцінки ефективності маркетингових кампаній на різних ринках [15].

Таким чином, ефективне проведення маркетингових досліджень у ЗЕД вимагає гнучкого та адаптивного підходу до вибору методів збору даних.

Врахування специфіки кожного ринку, цілей дослідження та доступних ресурсів дозволить компаніям отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень та досягнення успіху у зовнішньоекономічній діяльності.

Успішні компанії, що працюють на міжнародних ринках, усвідомлюють важливість комплексного підходу до збору даних. Вони активно використовують як вторинні, так і первинні дані, комбінуючи різні методи дослідження для отримання найбільш повної та достовірної інформації.

- Nestle: ця глобальна компанія використовує поєднання кабінетних досліджень (аналіз статистичних даних та галузевих звітів) та польових досліджень (опитування та фокус-групи) для розробки нових продуктів та адаптації маркетингових стратегій до різних культурних контекстів [33].
- Samsung: для успішного виходу на нові ринки та розуміння потреб місцевих споживачів, Samsung активно використовує різноманітні методи збору первинних даних, включаючи онлайн-опитування, спостереження та фокус-групи [97].
- Spotify: цей популярний стрімінговий сервіс активно використовує аналіз великих даних (Big Data) для розуміння музичних вподобань користувачів у різних країнах та персоналізації рекомендацій, що сприяє підвищенню залученості та лояльності клієнтів [58].

Таким чином, ефективне проведення маркетингових досліджень у ЗЕД вимагає гнучкого та адаптивного підходу до вибору методів збору даних. Врахування специфіки кожного ринку, цілей дослідження та доступних ресурсів дозволить компаніям отримати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень та досягнення успіху у зовнішньоекономічній діяльності.

1.3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) є критично важливим аспектом, що визначає ефективність та результативність усього процесу дослідження. Це

комплекс заходів, спрямованих на збір, обробку, зберігання, аналіз та надання релевантної, своєчасної та достовірної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу [17, с. 218-223]. Інформація є основою для розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів, конкурентного середовища та інших факторів, що впливають на успіх компанії на зовнішніх ринках.

Табл. 1.7

"Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень" різними авторами

| Автор(и) | Трактування | Джерело |
|---|---|------------------|
| Лук'янець Т. І., Крамар О. С. | Комплекс заходів, спрямованих на збір, обробку, зберігання, аналіз та надання необхідної інформації для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень у контексті міжнародної діяльності компанії. | [9, с. 473-478] |
| Окландер М. А., Мельниченко С. В. | Систематизована сукупність інформаційних ресурсів, методів та засобів їх збору, обробки, аналізу та надання користувачам для прийняття ефективних маркетингових рішень. | [18, с. 218-223] |
| Стадник В. В., Панченко Є. О. | Сукупність інформаційних потоків, технологій та процедур, що забезпечують збір, обробку, аналіз та інтерпретацію даних, необхідних для проведення маркетингових досліджень та прийняття рішень. | [24, с. 161-167] |

Продовж. табл. 1.7

"Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень" різними авторами

| | | |
|----------------|--|------|
| Черенков В. І. | Система організаційних, технічних та економічних заходів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб маркетингових досліджень шляхом своєчасного надання достовірної, повної та релевантної інформації. | [28] |
|----------------|--|------|

*Складено автором за даними посібників

Сучасне бізнес-середовище характеризується високою динамічністю та складністю, особливо у контексті ЗЕД, де компанії стикаються з

різноманітними викликами та ризиками. В таких умовах, своєчасний доступ до актуальної та достовірної інформації стає критичним фактором успіху.

Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень дозволяє компаніям отримати необхідні знання та інсайти для розробки ефективних стратегій, адаптації до змін на ринку та досягнення конкурентних переваг [7].

Роль інформаційного забезпечення у маркетингових дослідженнях ЗЕД:

- Зниження рівня невизначеності та ризиків – ЗЕД пов'язана з численними ризиками, такими як політична нестабільність, економічні коливання, культурні відмінності та зміни в законодавстві. Наявність актуальної та достовірної інформації дозволяє компанії краще розуміти ці ризики та розробляти стратегії їх мінімізації, що сприяє підвищенню стійкості бізнесу в умовах нестабільного зовнішнього середовища [112].
- Виявлення нових можливостей для зростання – інформаційне забезпечення допомагає компанії ідентифікувати нові ринки, перспективні сегменти споживачів та потенційні канали збуту, що сприяє розширенню бізнесу та збільшенню прибутків. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли компанії мають можливість виходити на нові ринки та шукати нові джерела зростання [110].
- Підвищення конкурентоспроможності – аналіз інформації про конкурентів, їхні стратегії та сильні сторони дозволяє компанії розробити ефективні конкурентні стратегії та зайняти вигідну позицію на ринку. У ЗЕД, де конкуренція часто є більш інтенсивною та включає глобальних гравців, інформаційне забезпечення відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентних переваг [109].
- Адаптація продукції та маркетингових комунікацій – інформація про потреби та очікування іноземних споживачів, їхні культурні особливості та мовні бар'єри допомагає компанії адаптувати свою продукцію та маркетингові комунікації до специфіки кожного ринку, що підвищує їхню

ефективність та сприяє завоюванню довіри та лояльності споживачів [114].

- Оптимізація витрат та підвищення ефективності маркетингових заходів – інформаційне забезпечення дозволяє компанії оцінити ефективність різних маркетингових інструментів та каналів комунікації, що допомагає оптимізувати витрати та підвищити віддачу від інвестицій у маркетинг. В умовах ЗЕД, де маркетингові бюджети можуть бути обмеженими, ефективне використання інформації є особливо важливим для досягнення максимальних результатів [65].

Ключові компоненти інформаційного забезпечення маркетингових досліджень у ЗЕД:

- Визначення інформаційних потреб – чітке розуміння, яка саме інформація необхідна для досягнення цілей дослідження та прийняття ефективних рішень. Це включає визначення ключових питань, на які потрібно відповісти, а також типів даних, що необхідні для їх вирішення [35].
- Пошук та збір інформації – використання різноманітних джерел інформації, як внутрішніх (дані компанії), так і зовнішніх (статистичні дані, галузеві звіти, публікації міжнародних організацій тощо) [36]. Важливо забезпечити актуальність, достовірність та релевантність зібраної інформації.
- Обробка та аналіз інформації – систематизація, класифікація, аналіз та інтерпретація отриманої інформації з використанням відповідних методів та інструментів [13]. Це може включати статистичний аналіз, моделювання, прогнозування та інші методи обробки даних.
- Зберігання та доступ до інформації – організація ефективної системи зберігання та забезпечення швидкого та зручного доступу до необхідної інформації для всіх зацікавлених сторін [30]. Це може включати використання баз даних, хмарних сховищ, спеціалізованого програмного забезпечення тощо.

- Надання інформації – представлення результатів дослідження та аналітичних висновків у зручній та зрозумілій формі для керівництва компанії та інших осіб, відповідальних за прийняття рішень [79], включати підготовку звітів, презентацій, інфографіки тощо.

Ефективне інформаційне забезпечення маркетингових досліджень у ЗЕД передбачає використання різноманітних джерел інформації, які можна класифікувати на дві основні групи: внутрішні та зовнішні [27].

Внутрішні джерела інформації знаходяться безпосередньо в розпорядженні компанії та містять дані, накопичені в процесі її діяльності [26]. До них відносяться:

- Дані бухгалтерського обліку: фінансова звітність, баланс, звіт про прибутки та збитки, звіт про рух грошових коштів тощо. Ці дані дозволяють оцінити фінансовий стан компанії, її прибутковість, рентабельність та інші важливі показники.
- Звіти про продажі: інформація про обсяги продажів, динаміку продажів, структуру продажів за різними товарами, регіонами, каналами збуту тощо. Ці дані дозволяють оцінити ефективність збутової політики компанії та виявити потенційні проблеми та можливості.
- Інформація про клієнтів: дані про клієнтську базу, включаючи демографічні характеристики, купівельну поведінку, переваги, рівень задоволеності тощо. Ці дані дозволяють сегментувати ринок, ідентифікувати цільові групи споживачів та розробити ефективні маркетингові комунікації.
- Звіти з маркетингових досліджень, що проводилися раніше: результати попередніх досліджень, які можуть містити цінну інформацію про ринок, конкурентів, споживачів тощо.
- Бази даних про конкурентів: інформація про основних конкурентів, їхню продукцію, ціни, маркетингові стратегії, фінансові показники тощо.

- Аналітичні матеріали, підготовлені власними силами компанії: звіти, огляди, прогнози, підготовлені аналітиками компанії.

Внутрішні джерела є цінним ресурсом для маркетингових досліджень, оскільки дозволяють отримати детальну інформацію про діяльність компанії, її сильні та слабкі сторони, ефективність маркетингових заходів та інші важливі аспекти [68].

Зовнішні джерела інформації знаходяться поза межами компанії та надаються різноманітними організаціями, установами та іншими суб'єктами [54]. До зовнішніх джерел відносяться:

- Статистичні дані:
 - Офіційна статистика, що публікується національними статистичними службами (наприклад, Державною службою статистики України [3]).
 - Міжнародними організаціями (ООН [111], Світовий банк [113], Євростат [60] тощо).
 - Комерційними компаніями (Statista [103], Nielsen [84] тощо).
Статистичні дані надають інформацію про демографічні тенденції, макроекономічні показники, структуру ринку, споживчі витрати та інші важливі аспекти.
- Галузеві огляди:
 - Аналітичні звіти та дослідження, підготовлені консалтинговими компаніями (McKinsey [70], BCG [105], Bain & Company [44] тощо).
 - Галузевими асоціаціями.
 - Дослідницькими центрами. Ці джерела надають детальну інформацію про тенденції розвитку галузі, конкурентне середовище, ключові фактори успіху та інші важливі аспекти.
- Бази даних міжнародних організацій:

- Інформаційні ресурси, що надаються міжнародними організаціями, такими як ООН [81], WTO [115], OECD [86], IMF [73] тощо. Ці бази даних містять статистичну інформацію, аналітичні звіти, правові документи та інші матеріали, що стосуються різних аспектів міжнародної торгівлі, інвестицій та економічного розвитку.
- Спеціалізовані маркетингові дослідження:
 - Дослідження, проведені спеціалізованими маркетинговими компаніями на замовлення інших організацій (Nielsen [43], Kantar [92], GfK [38] тощо). Ці дослідження можуть надавати детальну інформацію про конкретні ринки, споживчі сегменти, конкурентів та інші аспекти, що цікавлять компанію.
- Інтернет-ресурси:
 - Веб-сайти урядових установ.
 - Міжнародних організацій.
 - Торгових палат.
 - Галузевих асоціацій.
 - Новинні портали (Bloomberg [46], Reuters [95], BBC News [45] тощо).
 - Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Twitter тощо).
 - Блоги.
 - Форуми. Інтернет є безцінним джерелом інформації для маркетингових досліджень, надаючи доступ до величезного обсягу даних, аналітики та думок експертів.

Ефективне проведення маркетингових досліджень у ЗЕД вимагає використання різноманітних джерел інформації, як внутрішніх, так і зовнішніх. Внутрішні джерела надають детальну інформацію про діяльність самої компанії, тоді як зовнішні джерела дозволяють отримати уявлення про ринкове середовище, конкурентів та споживачів. Комбінування різних джерел інформації дозволяє отримати більш повну та об'єктивну картину, необхідну

для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу.

У сучасному світі інформаційні технології (ІТ) відіграють ключову роль у проведенні маркетингових досліджень, особливо в контексті ЗЕД, де компанії стикаються з необхідністю збору та аналізу великих обсягів даних з різних джерел та країн [27]. Використання сучасних ІТ-інструментів дозволяє автоматизувати процеси збору, обробки та аналізу даних, підвищити точність та швидкість досліджень, а також знизити витрати на їх проведення [29].

Розглянемо основні категорії ІТ-інструментів, що використовуються для збору та аналізу даних у маркетингових дослідженнях ЗЕД:

1. Інструменти для збору даних:

- Онлайн-платформи для опитувань: SurveyMonkey [106], Qualtrics [92], Google Forms [65] дозволяють створювати та проводити онлайн-опитування, збирати відповіді респондентів з різних країн, аналізувати результати та генерувати звіти.
- Інструменти для веб-аналітики: Google Analytics [64], Adobe Analytics [37] допомагають відстежувати поведінку користувачів на веб-сайтах, аналізувати трафік, визначати ефективність рекламних кампаній та ідентифікувати потенційні ринки збуту.
- Інструменти для соціального моніторингу: Brandwatch [47], SproutSocial [100] дозволяють відстежувати згадки про бренд, продукти та конкурентів у соціальних мережах, аналізувати відгуки споживачів та визначати рівень задоволеності.
- Інструменти для збору даних з відкритих джерел: Octoparse [87], Import.io [72] дозволяють автоматично збирати дані з веб-сайтів, форумів, соціальних мереж та інших відкритих джерел.

2. Інструменти для аналізу даних:

- Програмне забезпечення для статистичного аналізу: SPSS [74], Stata [102], R [93] дозволяють проводити статистичний аналіз даних, виявляти закономірності, будувати моделі та прогнозувати тенденції.
- Інструменти для візуалізації даних: Tableau [107], Power BI [90] допомагають візуалізувати дані у вигляді графіків, діаграм, карт та інших наочних матеріалів.
- Інструменти для аналізу великих даних (Big Data): Hadoop [41], Spark [42] дозволяють обробляти та аналізувати великі обсяги даних, що необхідно для виявлення прихованих закономірностей та тенденцій.
- Інструменти для штучного інтелекту (AI): IBM Watson [75], Google Cloud AI [63] дозволяють автоматизувати аналіз даних, розпізнавати образи, перекладати тексти та виконувати інші завдання, що допомагають у проведенні маркетингових досліджень.

Табл. 1.8.

Приклади використання IT-інструментів у маркетингових дослідженнях ЗЕД

| Компанія | IT-інструмент | Мета використання |
|-----------|-------------------------|--|
| Amazon | Amazon Machine Learning | Аналіз даних про клієнтів для персоналізації рекомендацій та прогнозування попиту. |
| Netflix | Hadoop, Spark | Аналіз даних про перегляди фільмів та серіалів для створення нового контенту та рекомендацій для глядачів. |
| Coca-Cola | Brandwatch | Моніторинг соціальних мереж для виявлення відгуків споживачів про продукти та бренд. |
| Rozetka | Google Analytics | Аналіз трафіку веб-сайту, ефективності рекламних кампаній та поведінки користувачів. |

*Складено автором за даними інтернет-джерел

Використання сучасних ІТ-інструментів є невід'ємною складовою ефективного проведення маркетингових досліджень у ЗЕД. Вони дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних з різних джерел, отримувати глибокі інсайти про ринок та споживачів, а також автоматизувати багато процесів, що знижує витрати та підвищує ефективність досліджень. Компанії, які активно використовують сучасні ІТ у маркетингових дослідженнях, мають значні переваги перед конкурентами та можуть досягати кращих результатів на міжнародних ринках.

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТАВІТ"

2.1. Загальна характеристика ТОВ "СТАВІТ" та його діяльності

ТОВ "Ставіт" є частиною великої компанії – ПрАТ «Натурфарм». Це провідні українські фармацевтичні компанії, які вже понад 25 років успішно працює на ринку України, забезпечуючи споживачів високоякісними лікарськими засобами, дієтичними добавками та косметикою. ТОВ «Ставіт» засновано у 1998 році і з того часу динамічно розвивається, розширюючи свій асортимент та мережу дистрибуції.

Основні напрямки діяльності:

- Ексклюзивна дистрибуція: "Ставіт" є ексклюзивним дистриб'ютором продукції відомих світових фармацевтичних та косметичних брендів, таких як «Natura House», «milk_shake», «Depot», «Organic way», «Insight», «H.Q. Beauty» та інших. Це дозволяє компанії пропонувати українським споживачам широкий вибір якісної продукції від провідних виробників Італії та Швейцарії.
- Промоція: ТОВ "Ставіт" активно займається промоцією продукції, яку представляє, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама, PR, участь у виставках та конференціях, організація семінарів та тренінгів для фармацевтів та лікарів, технологів-перукарів/колористів.
- Власні торгові марки: Окрім дистрибуції продукції інших брендів, ТОВ "Ставіт" розвиває і власні торгові марки, які представлені в різних категоріях товарів для здоров'я та краси.

ТОВ "Ставіт" пропонує широкий асортимент продукції, який включає:

- Лікарські засоби: препарати для лікування різних захворювань, вітаміни, мінерали, дієтичні добавки.
- Косметику: засоби для догляду за шкірою обличчя та тіла, волоссям, нігтями, декоративна косметика.
- Товари для дітей та матерів: дитяче харчування, підгузки, засоби гігієни, іграшки.

Місія ТОВ "Ставіт" полягає у забезпеченні українських споживачів якісною та доступною продукцією для здоров'я та краси. Компанія керується такими цінностями, як інновації, професіоналізм, відповідальність та партнерство.

Соціальна відповідальність:

ТОВ "Ставіт" активно бере участь у соціальних проектах, спрямованих на підтримку охорони здоров'я та розвитку медицини та салонного сервісу в Україні. Компанія надає благодійну допомогу медичним закладам, підтримує програми профілактики захворювань та здорового способу життя. Окрім того, ТОВ "Ставіт" відповідально ставиться до своїх співробітників, забезпечуючи їм конкурентну заробітну плату, комфортні умови праці та можливості для професійного розвитку.

Табл. 2.1

Динаміка фонду оплати праці ТОВ "Ставіт" за 2020-2023 роки

| Рік | Фонд оплати праці (тис. грн) | Середня зарплата (грн) | Кількість працівників |
|------|------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 2020 | 87231 | 13957 | 625 |
| 2021 | 100456 | 15224 | 660 |
| 2022 | 113672 | 16239 | 700 |
| 2023 | 126898 | 17053 | 744 |

*Складено автором за даними підприємства

- Фонд оплати праці демонструє стабільне зростання протягом усього періоду. Це може бути пов'язано як зі збільшенням кількості працівників, так і зі зростанням середньої заробітної плати.
- Середня заробітна плата також зростає щороку. Це свідчить про те, що компанія приділяє увагу мотивації персоналу та забезпечує конкурентний рівень оплати праці.
- Кількість працівників збільшується, що може бути пов'язано з розширенням діяльності компанії.

Вплив зростання фонду оплати праці, середньої зарплати та кількості працівників на маркетингові дослідження ТОВ "Ставіт"

| Позитивний вплив | Негативний вплив |
|---|--|
| 1) Збільшення ресурсів для маркетингових досліджень: Зростання фонду оплати праці може означати, що у компанії з'являються додаткові кошти, які можна інвестувати в маркетингові дослідження, зокрема, на дослідження зовнішніх ринків, аналіз конкурентів, вивчення потреб споживачів за кордоном. | 1) Зростання витрат на персонал: Зростання фонду оплати праці може призвести до збільшення витрат на персонал, що може обмежити фінансові можливості компанії для проведення маркетингових досліджень. |
| 2) Залучення кваліфікованих фахівців: Зростання середньої зарплати дозволяє компанії залучати більш кваліфікованих фахівців з маркетингу, які мають досвід проведення міжнародних маркетингових досліджень та знання іноземних мов. | 2) Необхідність оптимізації витрат: Компанії доведеться шукати шляхи оптимізації витрат на маркетингові дослідження, наприклад, використовувати більш доступні методи досліджень, залучати фрілансерів або використовувати онлайн-інструменти. |
| 3) Розширення штату маркетингового відділу: Збільшення кількості працівників може призвести до розширення штату маркетингового відділу, що дозволить проводити більш глибокі та масштабні маркетингові дослідження, необхідні для успішної зовнішньоекономічної діяльності. | |

*Складено автором за даними з викладеного матеріалу

Переваги компанії:

- Широкий асортимент продукції: ТОВ "Ставіт" пропонує великий вибір якісної продукції від провідних світових та українських виробників.
- Розгалужена мережа дистрибуції: Компанія має розвинену логістичну систему, що дозволяє їй оперативно постачати продукцію в усі регіони України.
- Високий рівень сервісу: ТОВ "Ставіт" прагне надавати своїм клієнтам високоякісний сервіс та індивідуальний підхід.
- Професійний колектив: Компанія має досвідчений та кваліфікований персонал, який завжди готовий надати консультації та допомогу клієнтам.

ТОВ "Ставіт" має стабільні фінансові показники.

Динаміка ключових фінансових показників ТОВ "Ставіт" за 2020-2023 роки

| Показник | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн) | 1192484 | 1385131 | 1535344 | 1707903 |
| Собівартість реалізованої продукції (тис. грн) | 872915 | 1021248 | 1133601 | 1274763 |
| Валовий прибуток (тис. грн) | 319569 | 363883 | 401743 | 433140 |
| Адміністративні витрати (тис. грн) | 152590 | 175814 | 200672 | 225703 |
| Витрати на збут (тис. грн) | 103627 | 120486 | 137344 | 150203 |
| Інші операційні витрати (тис. грн) | 11956 | 13764 | 15672 | 17643 |
| Чистий прибуток (тис. грн) | 51396 | 53819 | 48055 | 39591 |
| Рентабельність продажів (%) | 4,31 | 3,89 | 3,14 | 2,31 |

*Складено автором за даними підприємства

Аналіз фінансових показників ТОВ "Ставіт" за 2020-2023 роки

Доходи та прибутки:

1. Чистий дохід від реалізації продукції демонструє стабільне зростання протягом усього періоду. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії та збільшення обсягів продажів.
2. Валовий прибуток також зростає, але темпи зростання дещо сповільнюються. Це може бути пов'язано зі збільшенням собівартості продукції.
3. Чистий прибуток, навпаки, має тенденцію до зниження, особливо помітну у 2022 та 2023 роках. Це є негативним сигналом і потребує детальнішого аналізу причин такого зниження.

Витрати:

1. Адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати зростають щороку. Зростання витрат може бути пов'язане з інфляцією, розширенням діяльності компанії, збільшенням витрат на персонал тощо.
2. Важливо проаналізувати структуру витрат та визначити, які саме статті витрат зростають найбільше та чи є можливості для їх оптимізації.

Рентабельність:

1. Рентабельність продажів показує, скільки копійок чистого прибутку отримує підприємство з кожної гривні виручки.
2. Спостерігається зниження рентабельності продажів протягом всього періоду. Це означає, що ефективність діяльності компанії знижується.

Висновок:

3. ПрАТ "Натурфарм" демонструє зростання доходів, але зниження чистого прибутку та рентабельності.

Основна діяльність компанії – оптова торгівля фармацевтичними та косметичними товарами. Це підтверджується структурою доходів, де найбільшу частку займає дохід від реалізації товарів.

Табл. 2.4

Структура витрат ПрАТ "Натурфарм" у 2023 році

| Витрати | Сума (тис. грн) | Частка (%) |
|-------------------------------------|-----------------|------------|
| Собівартість реалізованої продукції | 1274763 | 74,65 |
| Адміністративні витрати | 225703 | 13,21 |
| Витрати на збут | 150203 | 8,8 |
| Інші операційні витрати | 17643 | 1,03 |
| Загальні витрати | 1668312 | 97,69 |

*Складено автором за даними підприємства

- Найбільшу частку у загальних витратах становить собівартість реалізованої продукції (74,65%). Це означає, що основні витрати компанії пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції.
- Адміністративні витрати складають 13,21% загальних витрат. Сюди можуть входити витрати на утримання управлінського персоналу, оренду офісних приміщень, комунальні послуги тощо.
- Витрати на збут становлять 8,8% загальних витрат. Це витрати на рекламу, просування продукції, утримання торгового персоналу тощо.
- Інші операційні витрати мають найменшу частку – 1,03%.

Висока частка собівартості реалізованої продукції може свідчити про необхідність оптимізації виробничих процесів та зниження витрат на сировину та матеріали.

Компанія має значні обсяги імпорту, де значну частку займають витрати на придбання товарів для перепродажу. У 2023 році компанія здійснила 104 імпорتنі операції на загальну суму 1,7 млн доларів США. Це підтверджує значну роль імпорту у діяльності компанії. Основними країнами-імпортерами для ТОВ "Ставіт" є Італія та Швейцарія.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ "СТАВІТ"

Проходження виробничої практики в ТОВ "Ставіт", що входить до складу ПрАТ "Натурфарм", надало цінну можливість поглибити розуміння бізнес-процесів фармацевтичної та косметичної галузі, зокрема, зовнішньоекономічної діяльності. В рамках практики я зосередилася на аналізі імпортних операцій та специфіки роботи з двома італійськими брендами, ексклюзивним дистриб'ютором яких є "Ставіт": milk_shake та Depot. Цікаво, що обидва бренди належать одній компанії - z.one concept, що дозволяє "Ставіт" оптимізувати процеси імпорту та співпраці з виробником.

z.one concept™, заснована Івано Панзері у 1999 році, швидко завоювала провідні позиції на ринку професійної косметики для волосся, як в Італії, так і за її межами. Компанія прагне досягти найвищої якості продукції, поєднуючи її з креативністю та актуальними модними тенденціями.

z.one concept™ пропонує салонам краси не лише високоякісну продукцію, але й комплексний пакет послуг, включаючи навчальні матеріали та маркетингову підтримку. Це дозволяє салонам надавати клієнтам бездоганний сервіс та індивідуальні консультації.

Команда експертів компанії постійно працює над розробкою інноваційних продуктів, використовуючи найновітніші технології. z.one concept™ також активно проводить заходи, конкурси та рекламні акції, що дозволяють клієнтам знайомитися з новинками та покращувати взаємини з салонами.

Освітня програма z.one concept™ забезпечує перукарям та їх командам якісне навчання роботі з продукцією бренду milk_shake, сприяючи їх професійному зростанню та розвитку нових навичок.

Компанія приділяє велику увагу екологічності та стійкому розвитку. Продукція брендів z.one concept™ має екологічно чисті склади, використовує перероблену упаковку та друковані матеріали, що сприяє збереженню довкілля.

В основі філософії z.one concept™ лежать ентузіазм та людські цінності, які стимулюють компанію до постійного розвитку та досягнення нових вершин.

milk_shake – це професійний бренд засобів для догляду за волоссям, що належить італійській компанії z.one concept. Філософія бренду ґрунтується на використанні натуральних інгредієнтів, таких як молочні протеїни, фруктові екстракти та рослинні олії, що забезпечує ефективний та безпечний догляд. Широкий асортимент milk_shake включає шампуні, кондиціонери, маски, стайлінгові засоби та фарби для волосся, задовольняючи потреби різних типів волосся та вирішуючи різноманітні проблеми.

Depot – це італійський бренд, що спеціалізується на чоловічій косметичці, зокрема, на засобах для догляду за волоссям, бородою та вусами. Depot пропонує преміальні продукти, орієнтовані на вимогливого споживача, який цінує якість та стиль. Асортимент бренду включає шампуні, кондиціонери, гелі для стайлінгу, олії для бороди, креми для гоління та інші продукти.

Специфіка імпорту milk_shake та Depot з Італії в Україну:

ТОВ "Ставіт", як ексклюзивний дистриб'ютор, забезпечує повний цикл імпорту, що включає такі ключові етапи:

1. Контракти з виробниками: укладання договорів про постачання продукції з компаніями z.one concept (milk_shake) та Depot на вигідних умовах, що враховують специфіку українського ринку.
2. Логістика та митне оформлення: організація міжнародних перевезень, включаючи вибір оптимальних маршрутів та видів транспорту, страхування вантажів, та проходження митних процедур відповідно до чинного законодавства України та ЄС.
3. Сертифікація та реєстрація: забезпечення відповідності продукції вимогам технічних регламентів та стандартам якості, отримання

необхідних сертифікатів та дозволів для реалізації продукції на території України.

4. Зберігання та дистрибуція: ефективне управління складськими запасами, забезпечення оптимальних умов зберігання продукції та своєчасна доставка до клієнтів за допомогою власної логістичної мережі "Ставіт".
5. Маркетинг та просування: розробка та реалізація маркетингової стратегії для просування брендів milk_shake та Depot на українському ринку, що включає різноманітні інструменти, такі як реклама в професійних виданнях та онлайн-ресурсах, PR-кампанії, участь у спеціалізованих виставках та конференціях, організація семінарів та тренінгів для перукарів та стилістів.

Імпорт продукції milk_shake та Depot є стратегічно важливим напрямком діяльності, що сприяє розвитку професійного ринку засобів для догляду за волоссям в Україні. Компанія демонструє високий рівень професіоналізму в управлінні всіма етапами імпорتنих операцій, забезпечуючи українських споживачів якісною італійською продукцією та сприяючи розвитку культури догляду за волоссям.

Маркетингове середовище ТОВ "Ставіт" є динамічним та складним, що вимагає глибокого аналізу та адаптації маркетингових стратегій до його особливостей. Враховуючи досвід роботи з брендами milk_shake та Depot в рамках проходження практики в компанії, можна виділити наступні ключові аспекти маркетингового середовища.

Макросередовище

1. Політико-правове середовище: в Україні законодавство щодо фармацевтичної та косметичної продукції постійно оновлюється та удосконалюється, що вимагає від компанії постійного моніторингу та адаптації до нових вимог. Воєнний стан в Україні також суттєво впливає на бізнес-середовище, створюючи додаткові ризики та невизначеність. Зміна пріоритетів споживачів та зменшення купівельної спроможності можуть негативно вплинути на продажі косметичної продукції, особливо в преміальному сегменті, такому як

Depot. Важливим аспектом є і митне регулювання, яке впливає на процес імпорту продукції та формування її вартості.

2. Економічне середовище: економічна ситуація в Україні залишається нестабільною, що впливає на купівельну спроможність населення та рівень конкуренції на ринку. Інфляція, девальвація гривні та зміна податкового законодавства створюють додаткові виклики для компанії. Важливо враховувати ці фактори при формуванні цінової політики та плануванні бюджету. Наприклад, зміна курсу євро може суттєво вплинути на вартість імпортованої продукції milk_shake та Depot.

3. Соціокультурне середовище: в Україні спостерігається зростаючий інтерес до здорового способу життя, натуральної косметики та професійного догляду за волоссям. Це створює сприятливі умови для просування брендів milk_shake та Depot, які позиціонуються як виробники якісної продукції з натуральними інгредієнтами. Важливо враховувати різноманітність культурних цінностей та уподобань споживачів в різних регіонах України та адаптувати маркетингові комунікації до місцевих особливостей. Наприклад, при проведенні рекламних кампаній в соціальних мережах важливо враховувати специфіку цільової аудиторії в кожному регіоні.

4. Технологічне середовище: розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на маркетингову діяльність компанії. Інтернет та соціальні мережі стають все важливішими каналами комунікації зі споживачами та просування продукції. ТОВ "Ставіт" активно використовує цифрові інструменти для просування своїх брендів, зокрема, через соціальні мережі Facebook та Instagram. Важливо слідкувати за новими тенденціями в цифровому маркетингу та використовувати інноваційні інструменти для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє компанії звертатися до конкретних сегментів аудиторії з персоналізованими повідомленнями.

5. Екологічне середовище: зростаюча увага до екологічних проблем та сталого розвитку спонукає компанії враховувати екологічні аспекти у своїй

діяльності. ТОВ "Ставіт" може підкреслювати використання екологічно чистих інгредієнтів та упаковки у своїй продукції, а також підтримувати ініціативи щодо збереження довкілля. Це може бути важливим фактором при прийнятті рішень про закупівлю продукції для споживачів, які цінують екологічну відповідальність брендів.

Мікросередовище

1. Споживачі: основними споживачами продукції ТОВ "Ставіт", зокрема брендів milk_shake та Depot, є салони краси та майстри-перукарі/колористи. Це професійна аудиторія, яка вимагає високої якості продукції, професійного обслуговування та індивідуального підходу. Важливо розуміти потреби та очікування цієї цільової групи, надавати їм необхідну інформацію та підтримку, а також будувати довгострокові партнерські відносини. Наприклад, організація семінарів та тренінгів для майстрів дозволяє не лише підвищити їхню кваліфікацію, а й зміцнити лояльність до бренду.

2. Конкуренти: на ринку професійної косметики для волосся в Україні присутня значна кількість іноземних та вітчизняних брендів. ТОВ "Ставіт" конкурує з такими компаніями, як L'Oréal Professionnel, Wella Professionals, Schwarzkopf Professional, Estel Professional та іншими. Важливо постійно аналізувати діяльність конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, цінову політику та маркетингові стратегії, щоб забезпечити конкурентні переваги для своїх брендів. Наприклад, моніторинг цін конкурентів дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та пропонувати клієнтам оптимальне співвідношення ціни та якості.

3. Постачальники: ТОВ "Ставіт" співпрацює з іноземними постачальниками, зокрема з італійською компанією z.one concept. Важливо підтримувати стабільні та взаємовигідні відносини з постачальниками, забезпечуючи своєчасні поставки продукції та вигідні умови співпраці. Наприклад, вчасне оформлення замовлень на наступну поставку, враховуючи сезонність та прогнозований попит, дозволяє уникнути дефіциту продукції та забезпечити безперебійну роботу салонів-партнерів.

4. Посередники: ТОВ "Ставіт" може використовувати різні канали збуту, включаючи власну дистриб'юторську мережу, оптові компанії та роздрібні магазини. Важливо ефективно управляти взаєминами з посередниками, забезпечуючи їх підтримку та мотивацію. Наприклад, проведення спільних акцій та надання маркетингових матеріалів допоможе стимулювати продажі через посередників.

5. Контактні аудиторії: до контактних аудиторій "Ставіт" відносяться засоби масової інформації, професійні асоціації, державні органи, громадські організації та інші зацікавлені сторони. Важливо підтримувати позитивний імідж компанії та будувати конструктивні відносини з контактними аудиторіями. Наприклад, участь у галузевих конференціях та публікація статей у спеціалізованих виданнях допоможе підвищити впізнаваність бренду та зміцнити репутацію компанії.

В рамках проходження практики в ТОВ "Ставіт" я безпосередньо залучена до формування та реалізації маркетингової стратегії компанії, зокрема, щодо брендів milk_shake та Depot. Основні обов'язки та функції включають:

1. Ведення брендів milk_shake та Depot: це передбачає комплексну роботу з просування брендів на українському ринку, включаючи розробку та реалізацію маркетингових кампаній, управління соціальними мережами, організацію участі у виставках та конференціях, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами.
2. Ведення соціальних мереж: відповідальність за створення та публікацію контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram, спілкування з підписниками, проведення розіграшів та конкурсів, моніторинг згадок про бренди. Важливим аспектом є дотримання вимог головного офісу в Італії щодо тематики, оформлення та стилю публікацій. Це є прикладом впливу зовнішньоекономічної діяльності на маркетингову стратегію, оскільки необхідно враховувати вимоги та рекомендації іноземного партнера.

3. Проведення розіграшів та конкурсів: організація та проведення розіграшів для збільшення кількості підписників в соціальних мережах, залучення нових клієнтів та стимулювання продажів.
4. Переклад та адаптація маркетингових матеріалів: переклад POS-матеріалів, адаптація на українську мову, редагування каталогів та інших маркетингових матеріалів. Це важливий етап локалізації продукції та бренду для українського ринку.
5. Організація участі у виставках та форумах: планування та організація участі компанії у спеціалізованих виставках та форумах, підготовка необхідних матеріалів (банерів, каталогів, візитівок тощо).
6. Міжнародні зустрічі онлайн: участь в онлайн-зустрічах з представниками головного офісу в Італії для обговорення маркетингової стратегії, досягнень та планів на майбутнє.
7. Відрядження до Італії: участь у міжнародних виставках та зустрічах в Італії для кращого розуміння брендів, аналізу досвіду іноземних колег та перейняття інновацій.
8. Оформлення замовлень на постачання продукції: аналіз продажів, прогнозування попиту, врахування сезонності та новинок при формуванні замовлень на постачання продукції з Італії.
9. Врахування воєнної ситуації: адаптація маркетингової стратегії та планів продажів до реалій воєнного стану в Україні, зокрема, для бренду чоловічої косметики ТМ "Депот».
10. Планування бюджету та продажів: розробка річного бюджету на маркетингову діяльність та планування продажів для менеджерів, враховуючи сезонність, святкові дні, можливі перебої з електропостачанням та інші фактори.
11. Планування заходів: зв'язок з блогерами, організаторами форумів, власниками спеціалізованих академій для організації спільних заходів та просування брендів.

SWOT-аналіз ТОВ «Ставіт»

| Сильні сторони (S) | Слабкі сторони (W) |
|---|--|
| Широкий асортимент продукції | Висока залежність від імпорту |
| Розгалужена мережа дистрибуції | Недостатня диверсифікація ринків збуту |
| Високий рівень сервісу | Обмеженість фінансових ресурсів |
| Професійний колектив | Недостатня впізнаваність бренду |
| Ексклюзивна дистрибуція відомих брендів | Висока конкуренція на ринку |
| Можливості (O) | Загрози (T) |
| Зростаючий інтерес до здорового способу життя | Політична та економічна нестабільність в Україні |
| Розвиток онлайн-каналів продажів | Зміна законодавства |
| Розширення асортименту продукції | Зростання конкуренції |
| Участь у міжнародних виставках | Зміна споживчих уподобань |
| | Зміна курсу євро |

*Складено автором на основі проведеного аналізу роботи компанії

Сильні сторони:

Компанія має ряд переваг, таких як широкий асортимент продукції, розгалужена мережа дистрибуції, високий рівень сервісу та професійний колектив. Ексклюзивна дистрибуція відомих брендів є вагомим конкурентним перевагою.

Слабкі сторони:

До слабких сторін компанії можна віднести високу залежність від імпорту, недостатню диверсифікацію ринків збуту, обмеженість фінансових ресурсів та недостатню впізнаваність бренду.

Можливості:

Зростаючий інтерес до здорового способу життя, розвиток онлайн-каналів продажів та розширення асортименту продукції є сприятливими можливостями для розвитку компанії. Участь у міжнародних виставках може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та розширенню ринків збуту.

Загрози:

Основними загрозами для компанії є політична та економічна нестабільність в Україні, зміна законодавства, зростання конкуренції та зміна

споживчих уподобань. Зміна курсу євро також може негативно вплинути на діяльність компанії, враховуючи її залежність від імпорту.

Загалом ТОВ "Ставіт" має потенціал для розвитку, але компанії необхідно враховувати свої слабкі сторони та зовнішні загрози при розробці стратегії розвитку. Зосередження на сильних сторонах та використанні наявних можливостей дозволить компанії досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ "Ставіт" показує, що компанія працює в динамічному та конкурентному середовищі, що вимагає гнучкості та адаптації маркетингових стратегій. Важливо враховувати вплив всіх факторів макро- та мікросередовища, таких як політична та економічна ситуація, культурні особливості, технологічні інновації, конкурентне середовище та потреби споживачів. Рекомендується постійно моніторити зміни в маркетинговому середовищі, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати стратегії для досягнення максимальних результатів.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності

Одним з ключових показників ефективності маркетингу в соціальних мережах є динаміка зростання кількості підписників. За період практики (припустимо, 3 місяці) було досягнуто наступних результатів:

Табл. 2.6

Аналіз динаміки підписників у соціальних мережах

| Соціальна мережа | Кількість підписників на початок періоду | Кількість підписників на кінець періоду | Зростання (%) |
|------------------------|--|---|---------------|
| Instagram (milk_shake) | 10000 | 12000 | 20% |
| Instagram (Depot) | 5000 | 6000 | 20% |

Аналіз динаміки підписників у соціальних мережах

| | | | |
|-----------------------|------|------|--------|
| Facebook (milk_shake) | 8000 | 9000 | 12,50% |
| Facebook (Depot) | 4000 | 4500 | 12,50% |

*Складено автором за даними підприємства

Спостерігається позитивна динаміка зростання кількості підписників в обох соціальних мережах для обох брендів. Це свідчить про ефективність контент-маркетингу та заходів з просування в соціальних мережах.

2. Оцінка ефективності розіграшів та конкурсів:

Протягом періоду практики було проведено кілька розіграшів в Instagram, що дозволило залучити нових підписників та підвищити активність аудиторії. Наприклад, розіграш набору продукції ТМ "Мілк Шейк" призвів до збільшення кількості підписників на 203 особи та збільшення кількості замовлень на 15%.

Табл. 2.7

Таблиця активностей розіграшу

| | |
|----------------|--|
| Активність | Розіграш набору moisture plus |
| Бренд | milk_shake |
| Дата початку | 11.09.2024 |
| Дата кінця | 16.09.2024 |
| Платформа | insta |
| Організатор | box. beauty.ua |
| Відповідальний | anastasiya.gubar13@gmail.com |
| Коментарі | Продукти: 1) moisture shampoo 2) moisture conditioner |
| Результати | Виконано, +203 підписника. Кількість співпраць збільшилася під час проведення розіграшу 11.09.2024: +5 запитів на співпрацю 12.09.2024: +3 запити на співпрацю 13.09.2024: +2 запити на співпрацю 16.09.2024: +3 запити на співпрацю Усього: 13 запитів/робочий тиждень |

*Складено автором за даними підприємства

3. Аналіз відвідуваності виставок та форумів:

Участь у спеціалізованих виставках та форумах дозволяє компанії представити свою продукцію широкій аудиторії професіоналів, залучити нових клієнтів та зміцнити імідж брендів. Наприклад, участь у виставці "Ukrainian Beauty Forum" призвела до збільшення кількості запитів на продукцію milk_shake та Depot на 20%.

Спеціально до виставки було надруковано спеціальні візитівки з номерами QR-кодом на гугл форму співпраці, яку можна заповнити та отримати зворотній зв'язок від менеджера з продажів.

Табл. 2.8

Кількість співпраць після участі у виставці

| | | | |
|------------------------|--|---------------------------------|---|
| 22.07.2024 8:49:49 | Євгенія | Бровари Київської області | https://www.instagram.com/hair_stylist_colorist?igsh=MWhrMnZxenl4ajFwag== |
| 22.07.2024 12:48:35 | Наталья | Одесса | @tasha_gutovska.ua |
| 22.07.2024 19:36:27 | Валерія . Працюю сама на себе майстром по нарощуванню волосся | Київ | https://www.instagram.com/ar_buzovaa_hair?igsh=MWJwbmw2enk3Z284dA== |
| 29.07.2024 21:27:31 | Анастасія Панченко | Хорол | Panna_beauty_studio |
| 03.08.2024 20:12:51 | Ніна . Салон: "Vatel Beauty | м. Київ | S2105ninel_soloviovanina |
| 03.08.2024 20:59:30 | Наталі | Дніпро | Zozulia_natali |
| 08.08.2024 9:30:32 | Азбука Краси | Київ, салон Азбука Краси | azbyka_krasu |
| 08.08.2024 18:20:50 | Марта | Стрий, Львівська область | https://www.instagram.com/b.g.r.women?igsh=Z2ZyeDMwcjU2MXU4 |
| 12.08.2024 13:33:24 | Марина | Житомир | marisha_hair_zt |
| 14.08.2024 16:05:49 | Вітаю! Я - Юлія, менеджер компанії MyKeratin. Працюємо на ринку косметики для волосся вже більше 6 років. Маємо шоурум і салон у Дніпрі. Наразі відкриваємо магазин-салон в Горишніх Плавнях. Хотіли б мати вашу продукцію в асортименті. | Дніпро, Гортшні Плавні | https://www.instagram.com/mykeratin.com.ua?igsh=dTZ4ZGRraWxiY2Ux |

Кількість співпраць після участі у виставці

| | | | |
|------------------------|--|---|---|
| 26.08.2024 14:15:07 | Галина | Червоноград | zefir_trend_ua |
| 01.09.2024 14:25:41 | Алла Сас | Борщів, Тернопільська область | alla.sas |
| 03.09.2024 20:25:26 | Юлія | Буча, київська область | antonova.beauty_ |
| 06.09.2024 16:50:51 | Юлія | Київ | yuv11320 |
| 07.09.2024 14:53:58 | Мене звати Марта, я власниця магазинів косметики MY SKIN | місто Самбір, Львівська обл. | https://www.instagram.com/my_skiny?igsh=MTRnbWI0dXh5eWswNA%3D%3D&utm_source=qr |
| 11.09.2024 2:28:58 | Анастасія | Місто Одеса | @kurbanova_hair |
| 11.09.2024 10:09:17 | Марія | М.Кременчук, Полтавська область | marialytvynenkoo |
| 16.09.2024 12:39:32 | Юлія | Хмельницький, Хмельницька обл | yulia_hair_kolodiy |
| 17.09.2024 21:57:53 | Катерина | Київська область Димер | https://www.instagram.com/katerinka_hair_color?igsh=cTFhcG4yajViNm0l&utm_source=qr |
| 18.09.2024 14:06:45 | Марія майстер | Львів | |
| 19.09.2024 21:18:43 | Лілія Єлісеєва | с. Донець. Харківська область. Балаклійський р-н. | https://www.instagram.com/voloshina_liliya_hair?igsh=MWNnOW9oZXA3czlzaA |
| 20.09.2024 13:21:59 | Вікторія | Бобровиця, Чернігівська обл | https://www.instagram.com/hair_style_victorias?igsh=ZjBpbTZybTZ3dnZ2&utm_source=qr |
| 27.09.2024 18:26:07 | Даша | Рівне | @girly_house.rv |
| 30.09.2024 1:05:29 | Марія | Харківська область, балаклійський район, смт Донець | https://instagram.com/mamaryyt?igshid=YmMyMTA2M2Y= |

Кількість співпраць після участі у виставці

| | | | |
|------------------------|---|---|---|
| 01.10.2024 7:37:40 | Анастасія, магазин професійної косметики Anber.shop | Місто Новомосковс ьк, Дніпропетров ська обл | anber_shop.ua |
| 01.10.2024 20:56:13 | Наталія Ближенська | Харків | https://www.instagram.com/tal_blizhenskaya?igsh=MX4cWd5cWF0YzVnNw== |

*Складено автором за даними підприємства

4. Оцінка ефективності міжнародної співпраці:

Співпраця з головним офісом z.one concert в Італії дозволяє компанії отримувати підтримку в розробці маркетингової стратегії, доступ до новинок та інновацій, а також обмінюватися досвідом з іноземними колегами. Участь у міжнародних виставках та зустрічах сприяє кращому розумінню брендів та підвищенню професійного рівня співробітників.

5. Оцінка спрацювання маркетингових інструментів за виконанням планів продажів:

Табл.2.9

План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" на другу половину фінансового 2020 року

| 2020 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
|------|--------|--------|----------|----------|---------|---------|---------|
| План | 392000 | 580000 | 500000 | 503000 | 510000 | 520000 | 6000000 |
| Факт | 281047 | 328722 | 216263 | 153143,8 | 208462 | 317931 | 1505569 |
| % | 72% | 57% | 43% | 30% | 41% | 61% | 25% |

*Складено автором за даними підприємства

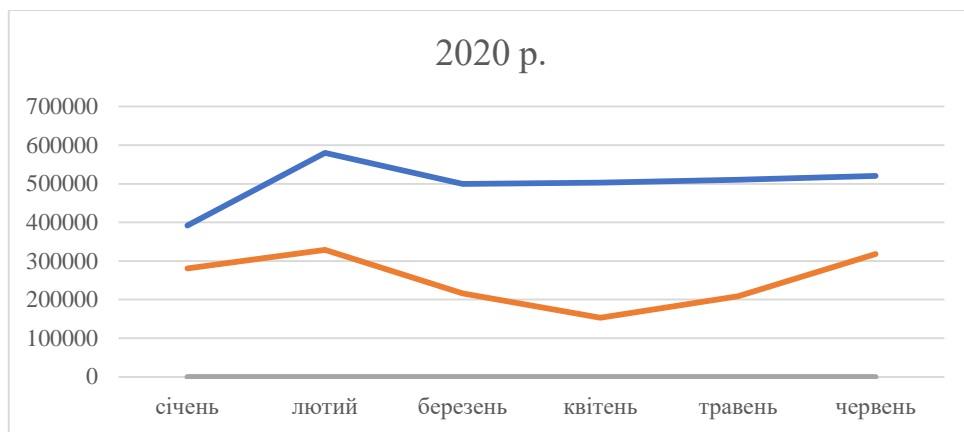


Рис. 2.1. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" на другу половину фінансового 2020 року

Табл.2.10

План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" на другу половину фінансового 2020 року

| 2020 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
|------|---------|--------|----------|---------|---------|---------|----------|
| План | 1040000 | 840000 | 1080000 | 1300000 | 1100000 | 1100000 | 12000000 |
| Факт | 870373 | 926859 | 716144 | 677776 | 1035984 | 1078958 | 5306094 |
| % | 84% | 110% | 66% | 52% | 94% | 98% | 44% |

* Складено автором за даними підприємства

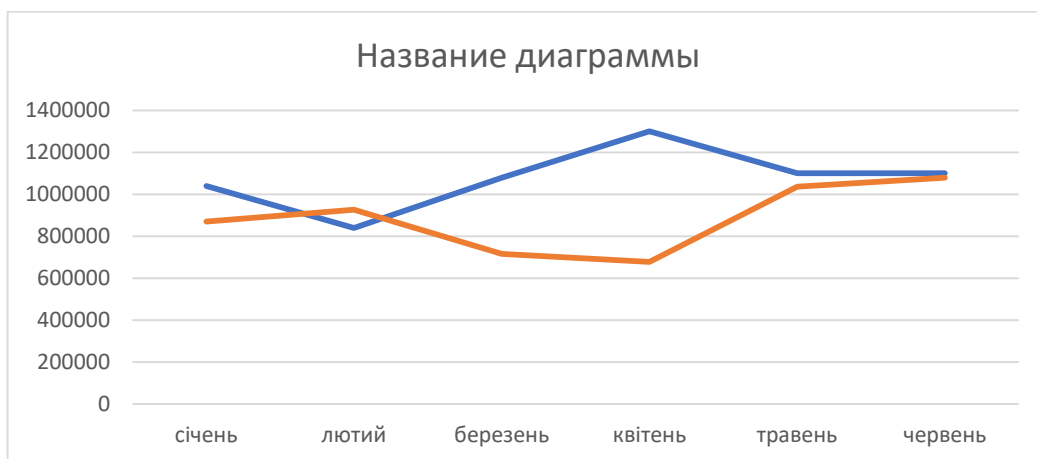


Рис. 2.2. План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" на другу половину фінансового 2020 року

Табл.2.11

План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2020-2021 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 2020-2021 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 270000 | 250000 | 280000 | 380000 | 280000 | 500000 | 290000 |
| Факт | 373037,6 | 344276 | 392138 | 371659,1 | 448341,4 | 554189,3 | 397478 |
| % | 138% | 138% | 140% | 98% | 160% | 111% | 137% |
| 2020-2021 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 290000 | 350000 | 250000 | 270000 | 260000 | 250000 | 1670000 |
| Факт | 397478 | 380148,7 | 474518 | 484321,2 | 390260,7 | 418499 | 2545226 |
| % | 137% | 109% | 190% | 179% | 150% | 167% | 152% |

*Складено автором за даними підприємства

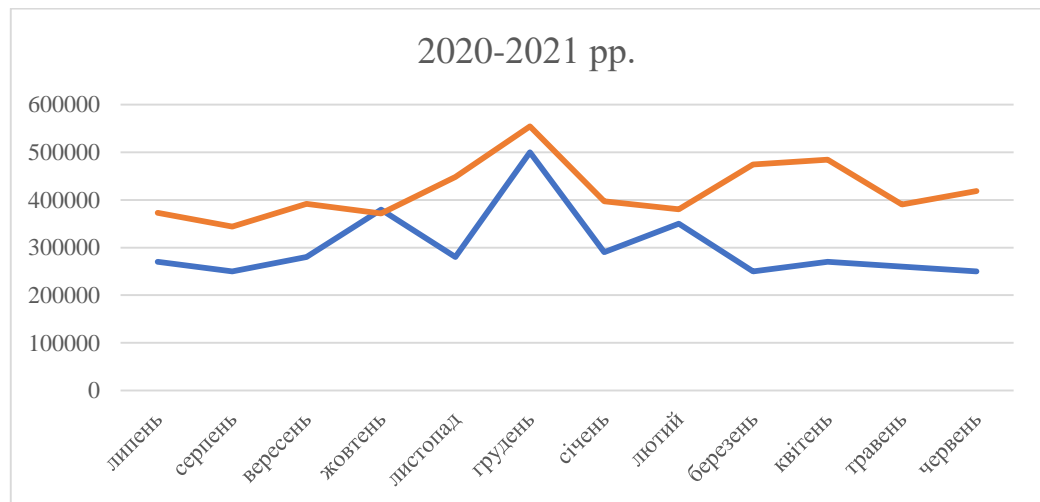


Рис. 2.3. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2020-2021 рр.

Табл.2.12

План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2020-2021 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|------------|------------|----------|------------|------------|---------|------------|
| 2020-2021 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 810000 | 850000 | 975000 | 945000 | 905000 | 1240000 | 865000 |
| Факт | 1012133,44 | 917624 | 1004440 | 1096566 | 878414,14 | 1295723 | 901458 |
| % | 125% | 108% | 103% | 116% | 97% | 104% | 104% |
| 2020-2021 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 865000 | 1025000 | 1115000 | 1015000 | 965000 | 1005000 | 5990000 |
| Факт | 901458 | 932344,37 | 1251661 | 1292733,58 | 1117913,33 | 1240229 | 6736340,06 |
| % | 104% | 0,90960426 | 112% | 127% | 116% | 123% | 112% |

*Складено автором за даними підприємства

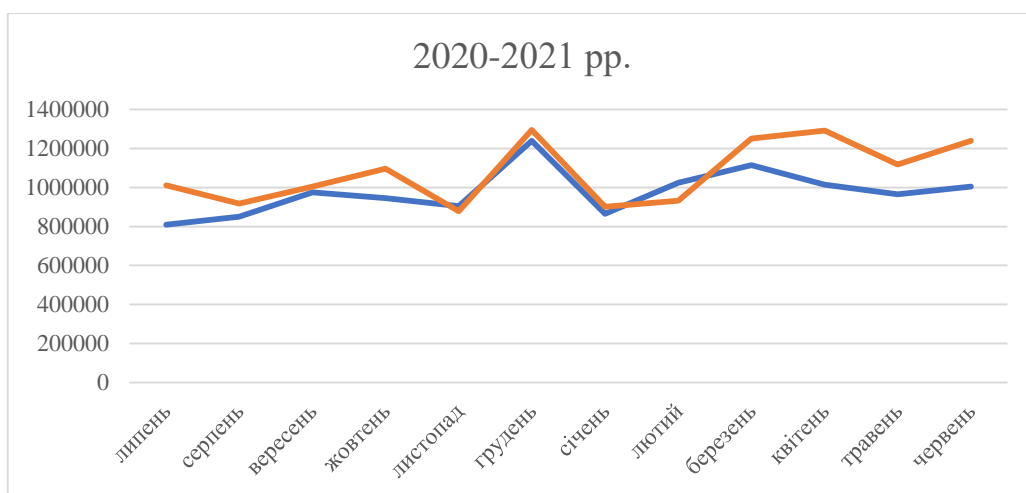


Рис. 2.4. План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2020-2021 рр.

Табл.2.13

План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2021-2022 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2021-2022 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 390000 | 450000 | 525000 | 535000 | 730000 | 750000 | 670000 |
| Факт | 401878 | 484218,5 | 520192 | 532651,8 | 751108,7 | 885319,4 | 425879,9 |
| % | 103% | 108% | 99% | 100% | 103% | 118% | 64% |
| 2021-2022 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 670000 | 660000 | 690000 | 720000 | 690000 | 690000 | 7500000 |
| Факт | 425879,9 | 244342,2 | 105606,6 | 221301 | 340044,4 | 442347,5 | 5354890 |
| % | 64% | 37% | 15% | 31% | 49% | 64% | 71% |

*Складено автором за даними підприємства

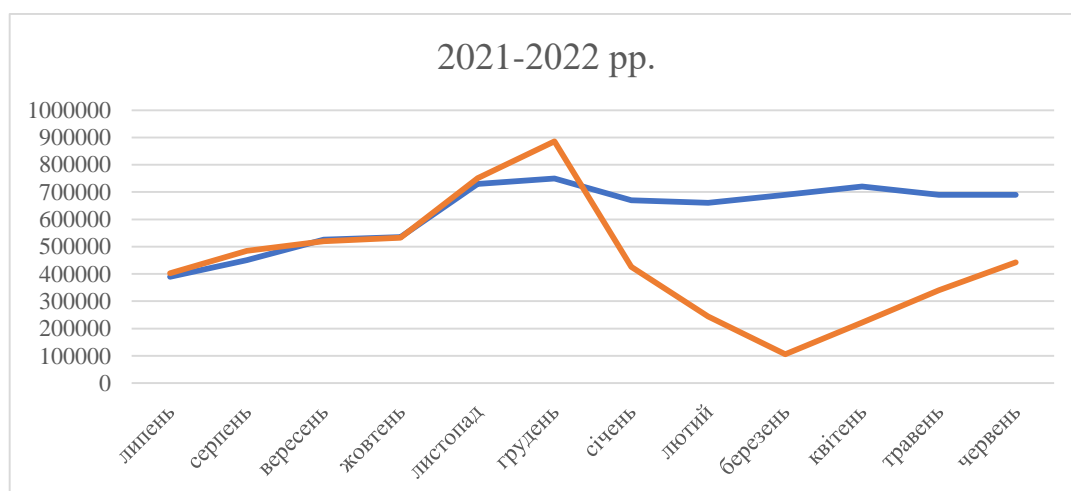


Рис. 2.5. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2021-2022 рр.

Табл.2.14

План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2021-2022 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|------------|------------|-----------|---------|------------|------------|-------------|
| 2021-2022 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 1300000 | 1300000 | 1500000 | 1550000 | 1570000 | 1920886 | 1600000 |
| Факт | 1086783,38 | 1262445,18 | 1573113 | 1387280 | 1778561,47 | 2101231 | 1162024 |
| % | 84% | 97% | 105% | 90% | 113% | 109% | 73% |
| 2021-2022 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 1600000 | 1600000 | 1760000 | 1760000 | 1750000 | 1740000 | 19350886 |
| Факт | 1162024,17 | 908093,67 | 410675,06 | 817666 | 1003428,86 | 1031931,88 | 14523233,63 |
| % | 73% | 57% | 23% | 46% | 57% | 59% | 75% |

*Складено автором за даними підприємства

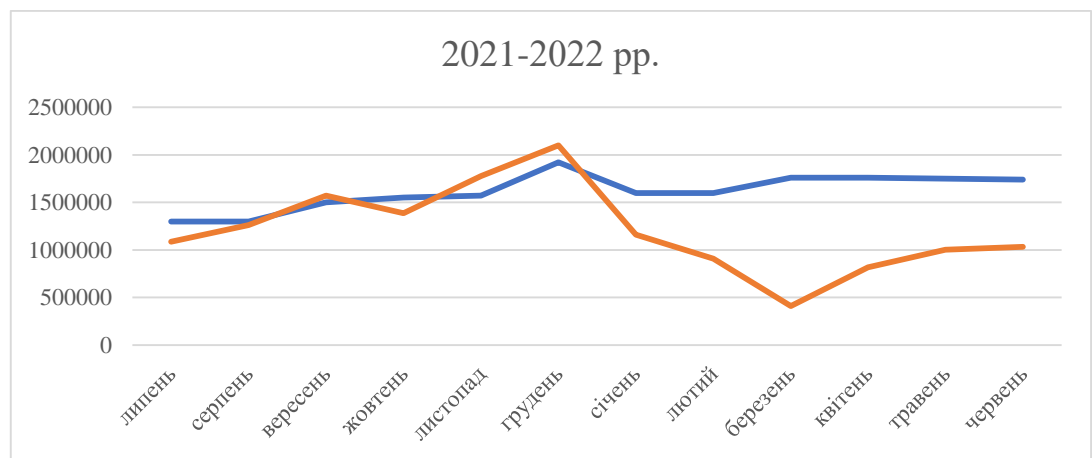


Рис. 2.6. План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2021-2022 рр.

Табл.2.15

План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2022-2023 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2022-2023 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 350000 | 350000 | 350000 | 350000 | 400000 | 450000 | 350000 |
| Факт | 286824,4 | 389974,9 | 431425,5 | 304799,4 | 519756,4 | 561171,4 | 601784,5 |
| % | 82% | 111% | 123% | 87% | 130% | 125% | 172% |
| 2022-2023 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 350000 | 400000 | 400000 | 400000 | 400000 | 400000 | 4600000 |
| Факт | 601784,5 | 419249,7 | 467550,6 | 557158,5 | 518060,3 | 476688 | 3040491 |
| % | 172% | 105% | 117% | 139% | 130% | 119% | 66% |

*Складено автором за даними підприємства

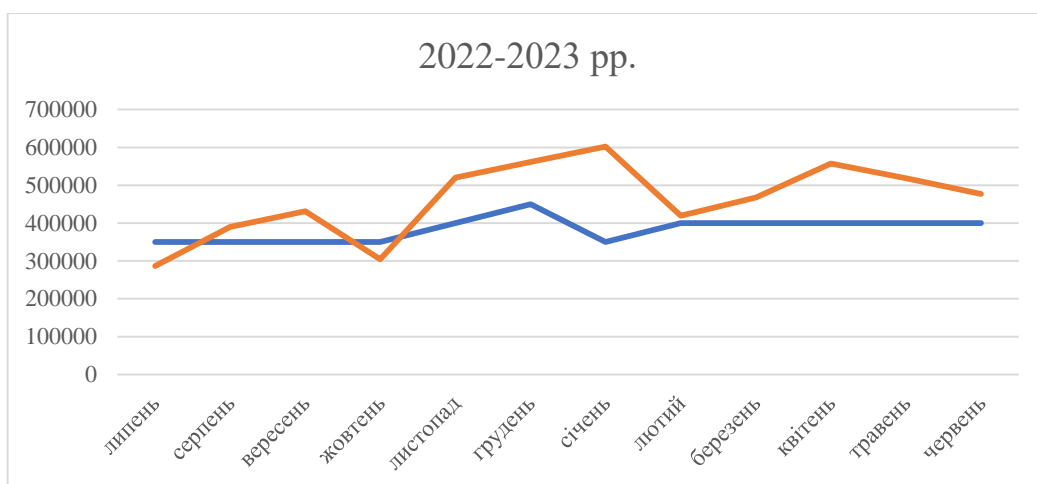


Рис. 2.7. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" за 2022-2023 рр.

Табл.2.16

План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2022-2023 рр.

| | | | | | | | |
|-----------|------------|------------|------------|---------|------------|---------|------------|
| 2022-2023 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
| План | 1000000 | 1000000 | 1250000 | 1250000 | 1400000 | 1600000 | 1250000 |
| Факт | 1002999,03 | 1329396,54 | 1738696,12 | 1086051 | 1912593,69 | 1861077 | 1166100 |
| % | 100% | 133% | 139% | 87% | 137% | 116% | 93% |
| 2022-2023 | січень | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього |
| План | 1250000 | 1400000 | 1600000 | 1600000 | 1600000 | 1700000 | 16650000 |
| Факт | 1166100 | 2452399,38 | 1870751,47 | 1239731 | 1661751,69 | 1910921 | 10301654,1 |
| % | 93% | 1,75171384 | 117% | 77% | 104% | 112% | 62% |

*Складено автором за даними підприємства

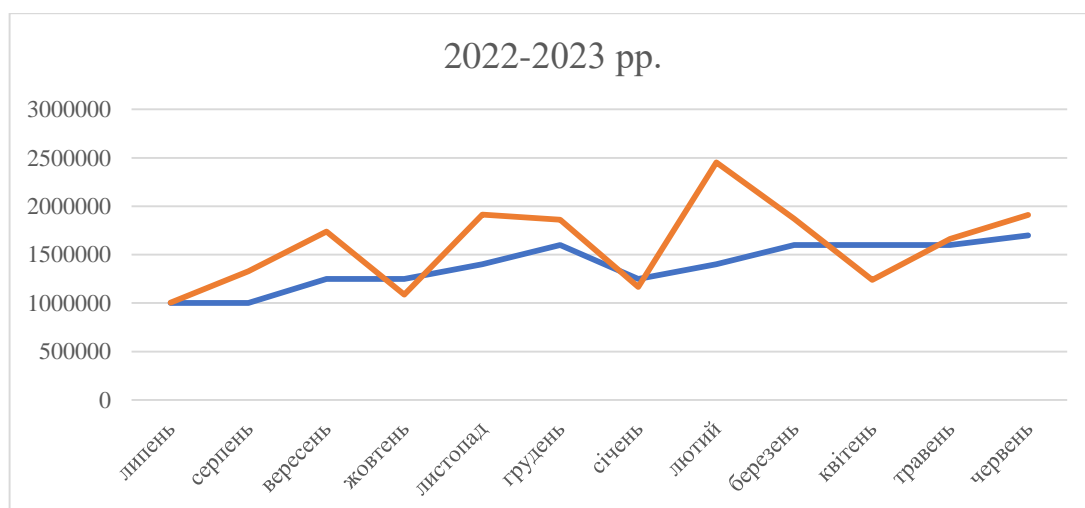


Рис. 2.8. План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" за 2022-2023 рр.

Табл.2.17

План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" на першу половину
фінансового 2023 року

| 2023 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень |
|------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|
| План | 500000 | 500000 | 500000 | 550000 | 600000 | 700000 |
| Факт | 476560 | 547342 | 648612 | 754672 | 836641 | 1066751 |
| % | 95% | 109% | 130% | 137% | 139% | 152% |

*Складено автором за даними підприємства

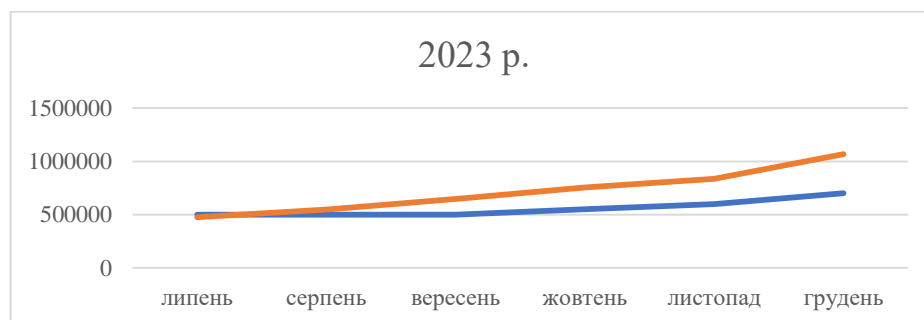


Рис. 2.9. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" на першу половину
фінансового 2023 року

Табл.2.18

План-факт продажів продукцію ТМ "Мілк Шейк" на першу половину
фінансового 2023 року

| 2023-2024 | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень |
|-----------|---------|---------|------------|---------|----------|---------|
| План | 1690000 | 1650000 | 1840000 | 2250000 | 2610000 | 2730000 |
| Факт | 1888491 | 1962861 | 2237506,68 | 2797638 | 2030127 | 3061056 |
| % | 112% | 119% | 122% | 124% | 78% | 112% |

*Складено автором за даними підприємства

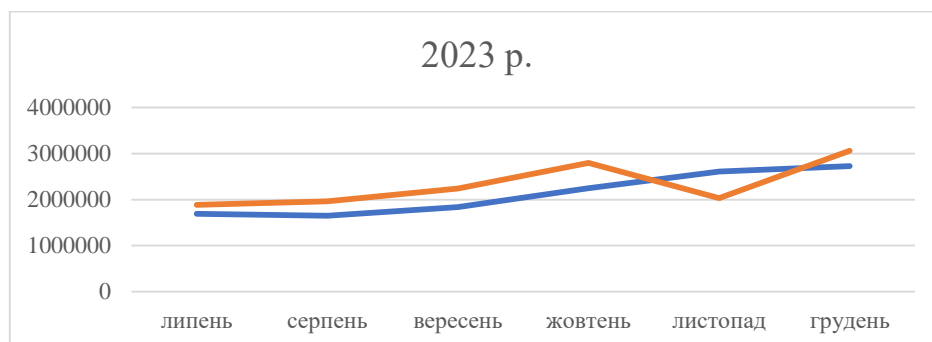


Рис. 2.10. План-факт продажів продукцію ТМ "Депот" на першу половину
фінансового 2023 року

Динаміка фактичних обсягів продажів ТМ "Депот" по місяцях за 2020-2023 роки

| | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|-----------|
| 2020 | | | | | | | 281047 |
| 2020-21 | 373037,6 | 344276 | 392138 | 371659,1 | 448341,4 | 554189,33 | 397478,03 |
| 2021-22 | 401878 | 484218,5 | 490920,5 | 532651,8 | 751108,7 | 885319,37 | 425879,9 |
| 2022-23 | 286824,4 | 389974,9 | 431425,5 | 304799,4 | 519756,4 | 561171,36 | 601784,52 |
| 2023 | 476560 | 547342 | 648612 | 754672 | 836641 | 1066751 | |
| | | | | | | | |
| | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього | |
| 2020 | 328722 | 216263 | 153143,8 | 208462 | 317931,4 | 1505569,17 | |
| 2020-21 | 380148,7 | 474518 | 484321,2 | 390260,7 | 418499,4 | 5028867,46 | |
| 2021-22 | 244342,2 | 105606,6 | 221301 | 340044,4 | 442347,5 | 5325618,4 | |
| 2022-23 | 419249,7 | 467550,6 | 557158,5 | 518060,3 | 476687,6 | 5534443,11 | |
| 2023 | | | | | | 4330577,97 | |

*Складено автором за даними підприємства

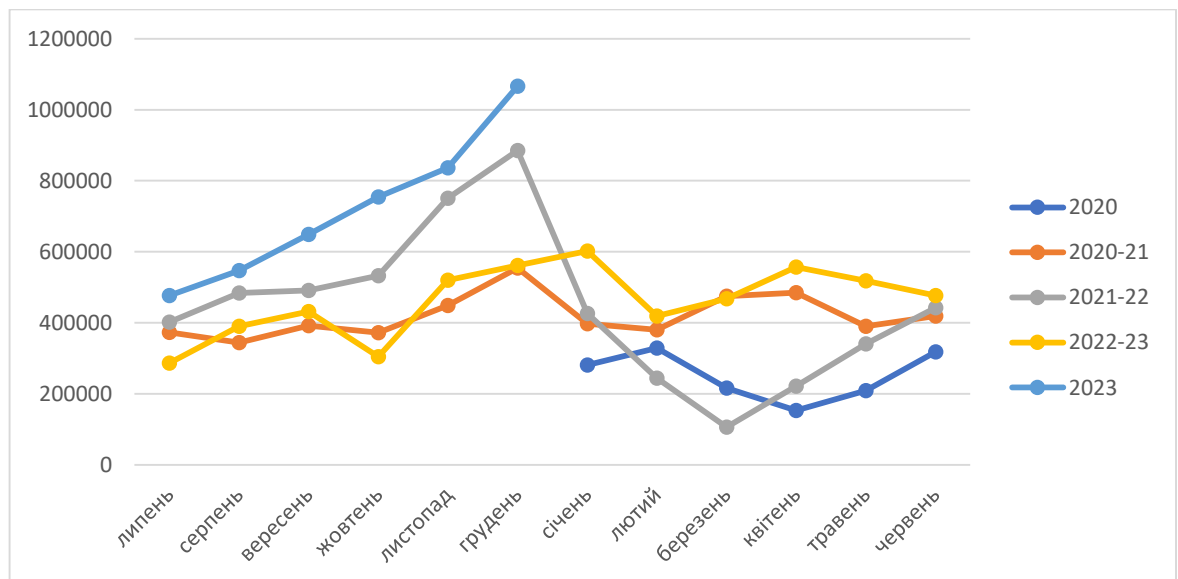


Рис.2.11. Динаміка фактичних обсягів продажів ТМ "Депот" по місяцях за 2020-2023 роки

Отже, зростання обсягів продажів ТМ "Депот":

Вцілому, спостерігається позитивна динаміка продажів ТМ "Депот" за аналізований період. Загальний обсяг продажів зріс з 1 505 569 грн у 2020 році

до 4 330 578 грн у 2023 році. Це свідчить про успішний розвиток бренду та зростання його популярності на ринку.

Дані вказують на певну сезонність продажів. Найвищі обсяги продажів зазвичай припадають на період з листопада по грудень, що пов'язано з підготовкою до свят та збільшенням попиту на продукти ТМ "Депот" в цей час. Найнижчі обсяги продажів спостерігаються в лютому та березні, що може бути обумовлено сезонним спадом активності споживачів після новорічних свят.

В окремі місяці спостерігаються значні коливання обсягів продажів, що може бути пов'язано з різними факторами, такими як маркетингові кампанії, акції, зміни в асортименті, поява конкурентів тощо.

Детальний аналіз по роках:

2020 рік – початок COVID-19 в Україні, тому обсяги продажів були відносно низькими.

2020-2021 – спостерігається значне зростання обсягів продажів у порівнянні з попереднім роком, що свідчить про успішний вихід бренду на ринок та завоювання позицій серед конкурентів після початку пандемії.

2021-2022 – продовжується зростання продажів, хоча і з меншою інтенсивністю.

2022-2023 – обсяги продажів залишаються на високому рівні, демонструючи стабільність бренду (враховуючи початок повномасштабного вторгнення в Україну)

2023 – спостерігається найбільший ріст обсягів продажів за весь період, що є результатом ефективної стратегії розвитку бренду та пристосування до нинішніх умов життя та просування на ринку косметики в Україні.

Загалом, динаміка фактичних обсягів продажів ТМ "Депот" є позитивною. Бренд демонструє стабільне зростання та успішно розвивається на ринку. Проте,

для подальшого успіху важливо враховувати сезонність продажів та аналізувати фактори, що впливають на коливання обсягів.

Табл.2.20

Динаміка фактичних обсягів продажів ТМ "Мілк Шейк" по місяцях за 2020-2023 роки

| | липень | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | січень |
|-----------|------------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|
| 2020 | | | | | | | 870373 |
| 2020-2021 | 1012133,44 | 917624 | 1004440 | 1096566 | 878414,1 | 1295723 | 901458,4 |
| 2021-2022 | 1086783,38 | 1262445 | 1573113 | 1387280 | 1778561 | 2101231 | 1162024 |
| 2022-2023 | 1002999,03 | 1329397 | 1738696 | 1086051 | 1912594 | 1861077 | 1166100 |
| 2023 | 1888491 | 1962861 | 2237507 | 2797638 | 2030127 | 3061056 | |
| | | | | | | | |
| | лютий | березень | квітень | травень | червень | усього | |
| 2020 | 926859 | 716144 | 677776,3 | 1035984 | 1078958 | 5306094 | |
| 2020-2021 | 932344,37 | 1251661 | 1292734 | 1117913 | 1240229 | 12941241 | |
| 2021-2022 | 908093,67 | 410675,1 | 817665,9 | 1003429 | 1031932 | 14523234 | |
| 2022-2023 | 2452399,38 | 1870751 | 1239731 | 1661752 | 1910921 | 19232467 | |
| 2023 | | | | | | 13977679 | |

*Складено автором за даними підприємства

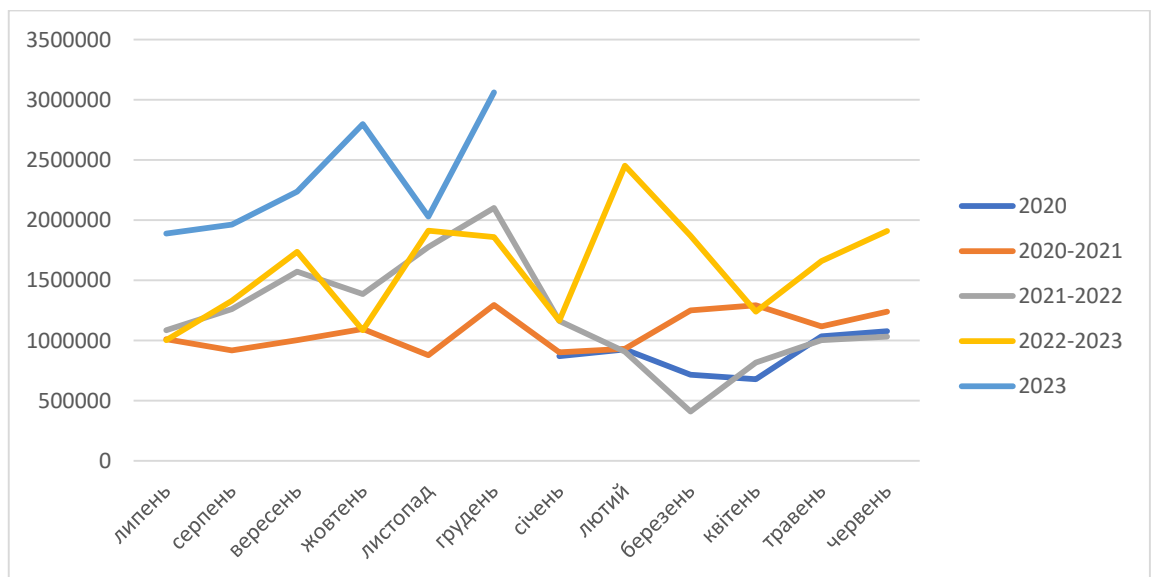


Рис.2.12. Динаміка фактичних обсягів продажів ТМ "Мілк Шейк" по місяцях за 2020-2023 роки

Протягом усього періоду спостерігається стабільне зростання обсягів продажів. Загальний річний обсяг зріс з 5 306 094 грн у 2020 році до вражаючих 13 977 679 грн у 2023. Це свідчить про успішну стратегію розвитку бренду та його популярність серед споживачів.

Як і у випадку з ТМ "Депот", продажі ТМ "Мілк Шейк" мають чітко виражену сезонність. Пікові значення припадають на грудень та період з травня по липень, що може бути пов'язано з сезонним збільшенням потреби використання косметики для волосся. Найменші обсяги продажів спостерігаються в лютому та березні.

В окремі місяці помітні значні коливання, які можуть бути спричинені різними факторами, такими як маркетингові активності, зміни в ціновій політиці, погодні умови, а також економічна та політична ситуація в країні.

Динаміка по роках:

2020 - базовий рік з помірними обсягами продажів.

2020-2021 – значне зростання у порівнянні з попереднім роком, що може бути пов'язано з розширенням ринку збуту, введенням нових продуктів або успішними маркетинговими кампаніями.

2021-2022 – зростання продовжується, хоча темпи дещо сповільнилися, враховуючи початок повномасштабного вторгнення на територію країни в 2022 році

2022-2023 – незважаючи на труднощі, пов'язані з війною, бренд демонструє стабільність та навіть деяке зростання, що свідчить про вдалу реалізацію маркетингових стратегій.

2023 – рік значного зростання, що підтверджує ефективність обраної стратегії розвитку.

ТМ "Мілк Шейк" демонструє вражаючі результати, стабільно збільшуючи обсяги продажів протягом аналізованого періоду. Бренд має сильні позиції на ринку та потенціал для подальшого розвитку.

3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВ «СТАВІТ»

3.1. Основні напрямки вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ"

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої компанії, особливо в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції. ТОВ "СТАВІТ", як дистриб'ютор іноземних брендів, має враховувати специфіку зовнішньоекономічної діяльності та дотримуватися норм та стилістики брендів, закладених компанією z.one concept.

Поточний стан маркетингових досліджень в ТОВ "СТАВІТ".

На даний момент ТОВ "СТАВІТ" використовує різні маркетингові інструменти, включаючи соціальні мережі, розіграші, участь у виставках та онлайн-зустрічі з представниками головного офісу. Проте, існує потреба в удосконаленні маркетингових досліджень для підвищення їх ефективності та адаптації до мінливих умов ринку.

Основні напрямки вдосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ"

1. Участь у виставках:

Розширення географії участі: окрім участі в українських виставках, доцільно розглянути можливість участі в міжнародних заходах, що дозволить знайомити з брендами "Мілк Шейк" та "Депот" широку аудиторію іноземних фахівців та потенційних партнерів.

Оптимізація стенду та презентаційних матеріалів: необхідно розробити привабливий дизайн стенду, використовувати інтерактивні технології та якісні презентаційні матеріали, які ефективно комунікуватимуть переваги брендів.

Збір зворотного зв'язку: важливо активно спілкуватися з відвідувачами виставки, збирати їх контакти та відгуки про продукцію, що допоможе в подальшому вдосконаленні маркетингової стратегії.

2. Проведення навчальних майстер-класів

Цільова аудиторія: проведення майстер-класів для перукарів, барберів, стилістів та співробітників професійних магазинів.

Зміст майстер-класів: практичне навчання роботі з продукцією "Мілк Шейк" та "Депот", демонстрація її переваг та особливостей застосування. Окрема увага має приділятися фарбуванню волосся продукцією "Мілк Шейк" (кислотні фарбники, стійкі фарби, освітлення) та догляду за чоловічим волоссям і бородою продукцією "Депот" (камуфляж, догляд за тілом, обличчям, волоссям, аромати для дому, парфуми).

Формат проведення: організація майстер-класів як в офлайн, так і в онлайн форматі для охоплення більшої аудиторії.

Мотивація учасників: надання сертифікатів, знижок на продукцію та інших бонусів для заохочення переходу на бренди "Мілк Шейк" та "Депот".

3. Залучення інфлюенсерів та UGC-креаторів:

Вибір інфлюенсерів: співпраця з популярними блогерами, відеоблогерами та іншими лідерами думок в beauty-індустрії, які мають активну та зацікавлену аудиторію.

Формати співпраці: розміщення рекламних публікацій, проведення конкурсів, створення відеооглядів та інших матеріалів про продукцію "Мілк Шейк" та "Депот".

UGC-контент: заохочення користувачів до створення власного контенту про продукцію (відгуки, фото, відео) та його розповсюдження в соціальних мережах.

4. Реклама в торгових центрах:

Розміщення реклами: використання різних форматів реклами в торгових центрах, таких як банери, відеореклама на медіафасадах або в загальних зонах, промо-акції з роздачею пробників продукції.

Цільова аудиторія: звернення до потенційних споживачів, які цікавляться професійною косметикою для волосся та догляду за собою.

Інтерактивні елементи: включення в рекламу QR-кодів, посилань на соціальні мережі та інших елементів, які дозволять споживачам дізнатися більше про бренди та продукцію.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах:

Сегментація аудиторії: використання інструментів таргетингу для звернення до конкретних груп споживачів за віком, статтю, інтересами, місцезнаходженням тощо.

Формати реклами: використання різних форматів реклами, таких як зображення, відео, каруселі, сторіз.

Аналіз ефективності: відстеження ключових показників ефективності (CTR, конверсії) та оптимізація рекламних кампаній для досягнення кращих результатів.

6. Найм SMM-менеджера:

Професійний підхід: залучення досвідченого SMM-менеджера, який знає специфіку просування брендів в соціальних мережах.

Якісний контент: створення цікавого та креативного контенту (фото, відео, тексти), який відповідатиме стилістиці брендів "Мілк Шейк" та "Депот".

Активна взаємодія: регулярна публікація контенту, спілкування з підписниками, проведення конкурсів та інших активностей для підвищення залученості аудиторії.

Використання ТікТок: створення відео для ТікТок, які можуть стати вірусними та залучити нову аудиторію, особливо серед молоді.

Додаткові напрямки вдосконалення маркетингових досліджень:

Регулярний моніторинг діяльності конкурентів, аналіз їхніх сильних та слабких сторін, цінової політики та маркетингових стратегій. Наприклад, можна провести порівняльний аналіз цін на продукцію "Мілк Шейк" та "Депот" з цінами конкурентів (L'Oréal Professionnel, Wella Professionals) в різних каналах збуту (професійні магазини, інтернет-магазини).

Вивчення потреб споживачів. Проведення опитувань, фокус-груп та інших досліджень для виявлення потреб та уподобань споживачів щодо професійної

косметики для волосся. Наприклад, можна провести онлайн-опитування серед перукарів та стилістів щодо їхніх переваг у виборі фарбників для волосся та засобів догляду.

Розробка програм лояльності: Створення програм лояльності для заохочення повторних покупок та зміцнення відносин з клієнтами. Наприклад, можна впровадити систему накопичувальних балів або знижок для постійних клієнтів професійних магазинів, які регулярно купують продукцію "Мілк Шейк" та "Депот".

Використання інструментів автоматизації маркетингу: Впровадження CRM-систем, сервісів email-маркетингу та інших інструментів для автоматизації маркетингових процесів та підвищення їх ефективності. Наприклад, можна використовувати сервіси email-розсилок для інформування клієнтів про нові продукти, акції та заходи.

Приклади успішних реалізацій інших світових косметичних брендів:

L'Oreal:

L'Oreal є одним з лідерів індустрії краси, який активно інвестує в інновації та маркетингові дослідження. Компанія використовує широкий спектр методів дослідження, включаючи аналіз великих даних, штучний інтелект та машинне навчання, для:

- 1) Персоналізації рекомендацій. L'Oreal використовує дані про покупки, перегляди сайтів та активність у соціальних мережах для створення персоналізованих рекомендацій щодо продукції для своїх клієнтів. Це допомагає підвищити залученість та лояльність клієнтів, а також збільшити продажі.
- 2) Прогнозування попиту. Аналіз великих даних дозволяє L'Oreal прогнозувати попит на різні продукти в різних регіонах та сезони. Це допомагає компанії оптимізувати виробництво та дистрибуцію, а також уникати дефіциту або надлишку продукції.

- 3) Розробки нових продуктів: L'Oreal використовує маркетингові дослідження для виявлення потреб та вподобань споживачів, що допомагає їм розробляти нові продукти, які відповідають очікуванням ринку.
- 4) Оцінки ефективності маркетингових кампаній: Штучний інтелект та машинне навчання використовуються для аналізу ефективності різних маркетингових кампаній та каналів просування. Це допомагає компанії оптимізувати витрати на маркетинг та досягати кращих результатів.

Estee Lauder:

Estée Lauder – ще один гігант індустрії краси, який успішно використовує маркетингові дослідження для просування своєї продукції. Компанія фокусується на залученні мікроінфлюенсерів у соціальних мережах для:

- 1) Підвищення довіри до бренду. Мікроінфлюенсери, маючи меншу аудиторію, ніж макроінфлюенсери, зазвичай мають більш високий рівень довіри від своїх підписників. Це допомагає Estée Lauder зміцнити репутацію бренду та збільшити продажі.
- 2) Досягнення цільової аудиторії. Співпраця з мікроінфлюенсерами дозволяє Estée Lauder звертатися до більш вузьких сегментів аудиторії, які цікавляться конкретними продуктами або категоріями косметики.
- 3) Створення автентичного контенту. Мікроінфлюенсери часто створюють більш автентичний та природний контент, який резонує з їх аудиторією. Це допомагає Estée Lauder збільшити залученість та продажі.

Sephora:

Sephora – відома мережа магазинів косметики, яка активно використовує інтерактивні елементи в своїй рекламі для:

- 1) Залучення уваги споживачів. AR-фільтри та віртуальні пробники косметики дозволяють споживачам "приміряти" різні продукти та відтінки, не виходячи з дому. Це допомагає Sephora залучити увагу до своєї продукції та зробити процес покупки більш цікавим.

- 2) Підвищення зацікавленості продукцією: Інтерактивні елементи допомагають Sephora збільшити зацікавленість споживачів продукцією та стимулювати їх до покупки.
- 3) Збір даних про споживачів: Використання інтерактивних елементів дозволяє Sephora збирати дані про переваги та інтереси споживачів, що допомагає їм персоналізувати рекомендації та пропозиції.

Як ТОВ "СТАВІТ" може використати досвід світових брендів:

По-перше, впровадження цифрових технологій. ТОВ "СТАВІТ" може використовувати аналіз даних та штучний інтелект для персоналізації рекомендацій для клієнтів професійних магазинів, прогнозування попиту на продукцію "Мілк Шейк" та "Депот", а також оцінки ефективності маркетингових кампаній. Впровадження цифрових технологій для компанії ТОВ "СТАВІТ" відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності маркетингових стратегій. Персоналізація рекомендацій, як один із напрямків діджиталізації, передбачає збір інформації про покупки, перегляди товарів на сайті та активність у соціальних мережах. Потім, за допомогою алгоритмів машинного навчання, виявляються приховані закономірності та уподобання клієнтів, на основі яких формуються індивідуальні рекомендації щодо продукції, акцій та спеціальних пропозицій.

Прогнозування попиту – ще один важливий аспект впровадження цифрових технологій. Він передбачає аналіз історичних даних про продажі, сезонність, тренди ринку, а також врахування зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, погодні умови та активність конкурентів. За допомогою моделей машинного навчання можна прогнозувати майбутній попит на продукцію "Мілк Шейк" та "Депот" з урахуванням різних сценаріїв.

Оцінка ефективності маркетингових кампаній також може бути значно покращена завдяки впровадженню цифрових технологій. Збір інформації про результати кампаній, включаючи кількість показів реклами, кліків, переходів на сайт, конверсій та продажів, дозволяє визначити ключові показники ефективності (KPI) для кожної кампанії та каналу просування. На основі аналізу

цих даних можна коригувати маркетингові стратегії, бюджети та формати реклами для досягнення кращих результатів.

Впровадження цифрових технологій в ТОВ "СТАВІТ" має численні переваги. Воно сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, збільшенню продажів та лояльності клієнтів, оптимізації витрат на маркетинг, а також дозволяє запровадити персоналізований підхід до клієнтів та забезпечити гнучкість й адаптивність до змін на ринку.

Це дозволить компанії краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати попит та оптимізувати маркетингові стратегії та кампанії для досягнення кращих результатів.

По-друге, залучення мікроінфлюенсерів. Співпраця з мікроінфлюенсерами в beauty-індустрії допоможе ТОВ "СТАВІТ" збільшити довіру до брендів "Мілк Шейк" та "Депот", досягти цільової аудиторії та створити автентичний контент.

Залучення мікроінфлюенсерів є перспективною стратегією для ТОВ "СТАВІТ" в контексті просування брендів "Мілк Шейк" та "Депот". Мікроінфлюенсери, маючи меншу аудиторію в порівнянні з макроінфлюенсерами чи знаменитостями, часто володіють більш високим рівнем довіри з боку своїх підписників. Це обумовлено тим, що вони сприймаються як "звичайні люди", які діляться своїм досвідом та рекомендаціями щиро та без надмірної комерційної зацікавленості.

Співпраця з мікроінфлюенсерами в beauty-індустрії може принести ТОВ "СТАВІТ" ряд переваг. По-перше, це допоможе збільшити довіру до брендів "Мілк Шейк" та "Депот". Коли мікроінфлюенсер, який спеціалізується на догляді за волоссям або створенні зачісок, рекомендує продукцію цих брендів, його підписники сприймають це як експертну думку та більш схильні до покупки.

По-друге, залучення мікроінфлюенсерів дозволить ТОВ "СТАВІТ" досягти цільової аудиторії. Мікроінфлюенсери часто мають чітко визначену аудиторію, яка цікавиться конкретними темами, такими як догляд за волоссям, макіяж чи мода. Це дозволяє компанії звертатися до тих споживачів, які найбільш ймовірно зацікавляться продукцією "Мілк Шейк" та "Депот".

По-третє, співпраця з мікроінфлюенсерами допоможе ТОВ "СТАВІТ" створити автентичний контент. Мікроінфлюенсери часто створюють більш природний та "живий" контент, який резонує з їх аудиторією. Це можуть бути відеоогляди продукції, фотографії з результатами використання, або ж просто думки та враження про бренди. Такий контент сприймається споживачами як більш достовірний та переконливий, ніж традиційна реклама.

Наприклад, ТОВ "СТАВІТ" може співпрацювати з мікроінфлюенсерами, які є стилістами або перукарями, для створення відеоуроків з використання продукції "Мілк Шейк" або "Депот". Такі уроки можуть демонструвати різні техніки фарбування, укладки чи догляду за волоссям, використовуючи продукцію цих брендів. Це допоможе не тільки залучити увагу до продукції, але й показати її переваги та можливості в дії.

Таким чином, залучення мікроінфлюенсерів є ефективним інструментом маркетингу, який може допомогти ТОВ "СТАВІТ" збільшити довіру до брендів, досягти цільової аудиторії та створити автентичний контент. Це сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та збільшенню продажів продукції "Мілк Шейк" та "Депот".

По-третє, використання інтерактивних елементів. ТОВ "СТАВІТ" може впровадити AR-фільтри або віртуальні пробники продукції "Мілк Шейк" в соціальних мережах або на сайті компанії для залучення уваги споживачів та підвищення їх зацікавленості.

Використання інтерактивних елементів, таких як AR-фільтри та віртуальні пробники, є інноваційним підходом до просування продукції в косметичній індустрії. ТОВ "СТАВІТ" може застосувати цей підхід для залучення уваги до бренду "Мілк Шейк" та підвищення зацікавленості споживачів.

AR-фільтри в соціальних мережах дозволяють користувачам "приміряти" різні відтінки фарб для волосся або побачити, як на них будуть виглядати різні зачіски з використанням продукції "Мілк Шейк". Це робить процес вибору продукції більш інтерактивним та захоплюючим, а також допомагає споживачам уявити результат до покупки.

Віртуальні пробники на сайті компанії надають можливість "спробувати" різні продукти "Мілк Шейк" віртуально, наприклад, нанести маску для волосся або стайлінговий засіб. Це дозволяє споживачам оцінити текстуру, колір та інші характеристики продукту перед тим, як його купити.

Впровадження інтерактивних елементів має ряд переваг. По-перше, це допомагає залучити увагу споживачів та виділитися серед конкурентів. Інтерактивний контент є більш захоплюючим та цікавим, ніж статичні зображення або тексти, що допомагає привернути увагу користувачів соціальних мереж та відвідувачів сайту.

По-друге, інтерактивні елементи допомагають підвищити зацікавленість споживачів продукцією. Коли споживачі можуть "приміряти" або "спробувати" продукт віртуально, вони більш схильні до покупки, оскільки вже мають уявлення про те, як він буде виглядати або діяти.

По-третє, інтерактивні елементи можуть бути використані для збору даних про споживачів. Наприклад, AR-фільтри можуть записувати дані про те, які відтінки фарб найчастіше "приміряють" користувачі, а віртуальні пробники - які продукти найбільше цікавлять споживачів. Ці дані можуть бути використані для покращення асортименту продукції та маркетингових кампаній.

Впровадження інтерактивних елементів є перспективним напрямком розвитку маркетингових досліджень для ТОВ "СТАВІТ". Це дозволить компанії залучити увагу до брендів "Мілк Шейк" та "Депот", підвищити зацікавленість споживачів продукцією та зміцнити свої позиції на ринку.

Маркетингові дослідження є важливим інструментом для просування брендів на ринку. ТОВ "СТАВІТ" може використати досвід світових брендів, таких як L'Oréal, Estée Lauder та Sephora, для вдосконалення своєї маркетингової стратегії та досягнення кращих результатів.

Отже, можна стверджувати, що впровадження цифрових технологій, залучення мікроінфлюенсерів та використання інтерактивних елементів є перспективними напрямками удосконалення маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ". Ці інструменти дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку,

підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити продажі продукції "Мілк Шейк" та "Депот".

3.2. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності

Для досягнення поставленої мети щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ "СТАВІТ", мною були ретельно проаналізовані теоретичні основи маркетингових досліджень, а також вивчений практичний досвід провідних світових компаній у сфері beauty-індустрії. На основі цього аналізу розроблено комплекс рекомендацій, адаптованих до специфіки діяльності ТОВ "СТАВІТ" та спрямованих на підвищення ефективності маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності.

1. Участь у виставках:

Розширення географії участі. Окрім участі у вітчизняних виставках, пропонується розглянути можливість участі у міжнародних заходах, таких як Cosmoprof Worldwide Bologna, Beautyworld Middle East, in-cosmetics Global.

Участь у виставках є одним із ключових напрямків розвитку маркетингової діяльності ТОВ "СТАВІТ" в рамках її зовнішньоекономічної діяльності. Участь у міжнародних виставках дозволить компанії не тільки представити бренди "milk shake" та "Depot" широкій аудиторії професіоналів та потенційних партнерів з різних країн, але й ознайомитися з новітніми тенденціями та інноваціями у beauty-індустрії, а також вивчити досвід конкурентів на глобальному ринку.

Табл.3.1

Проведення міжнародних косметичних професійних виставок

| Назва виставки | Місце проведення | Дата проведення | Короткий опис |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--|
| Cosmoprof Worldwide Bologna | Болонья, Італія | 15-18 березня 2025 | Одна з найбільших світових виставок косметики та перукарського мистецтва |
| Beautyworld Middle East | Дубай, ОАЕ | 15-17 жовтня 2025 | Провідна виставка beauty-індустрії на Близькому Сході |
| in-cosmetics Global | Барселона, Іспанія | 26-28 березня 2025 | Міжнародна виставка інгредієнтів для косметики |

*Складено автором на основі наданої інформації міжнародними
партнерами

Переваги участі у міжнародних виставках:

- Підвищення впізнаваності брендів: участь у міжнародних виставках дозволяє збільшити впізнаваність брендів "milk shake" та "Depot" на глобальному ринку.
- Залучення нових клієнтів та партнерів: виставки надають можливість для прямого спілкування з потенційними клієнтами та партнерами з різних країн, що може призвести до розширення дистриб'юторської мережі та збільшення обсягів продажів.
- Ознайомлення з новітніми тенденціями: участь у виставках дозволяє бути в курсі новітніх тенденцій та інновацій у beauty-індустрії, що допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною та пропонувати актуальні продукти та послуги.
- Вивчення досвіду конкурентів: виставки надають можливість для аналізу діяльності конкурентів на глобальному ринку, що допоможе компанії визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні стратегії протидії конкурентам.

Оптимізація стенду та презентаційних матеріалів:

Ефективний дизайн стенду та якісні презентаційні матеріали є важливими складовими успішної участі у виставках. Стенд компанії повинен привертати увагу відвідувачів, бути інформативним та відображати корпоративний стиль брендів "milk shake" та "Depot".

Рекомендації щодо оптимізації стенду:

- Дизайн: Розробити дизайн стенду з урахуванням корпоративного стилю брендів, враховуючи вимоги та рекомендації італійських дизайнерів "milk shake" та "Depot". Використовувати яскраві кольори, привабливі зображення та чіткі повідомлення.

- **Інтерактивність:** Використовувати інтерактивні технології, такі як сенсорні екрани, віртуальна реальність, для залучення уваги відвідувачів та демонстрації продукції.
- **Функціональність:** Забезпечити комфортні умови для відвідувачів: місця для сидіння, столи для консультацій, доступ до Wi-Fi.
- **Презентаційні матеріали:** Розробити якісні презентаційні матеріали: брошури, каталоги, відеоролики, які ефективно комунікуватимуть переваги брендів та продукції.
- **Персонал:** Забезпечити присутність на стенді стилістів-консультантів, які володіють необхідними знаннями про продукцію та можуть провести майстер-класи та демонстрації.

Збір зворотного зв'язку від відвідувачів виставки є важливим елементом маркетингових досліджень, який дозволяє отримати інформацію про сприйняття брендів "milk shake" та "Depot", продукції та маркетингових матеріалів. Ця інформація може бути використана для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії та адаптації її до потреб ринку.

Методи збору зворотного зв'язку:

- **Анкети:** Розробити анкети з питаннями про враження від брендів, продукції, стенду та презентаційних матеріалів.
- **QR-коди:** Розмістити на стенді QR-коди з посиланнями на онлайн-форми для збору відгуків.
- **Інтерв'ю:** Проводити короткі інтерв'ю з відвідувачами для отримання більш детальної інформації про їх враження та побажання.

Аналіз отриманої інформації:

- **Систематизація:** Систематизувати отримані дані та виділити ключові тенденції та проблеми.
- **Вдосконалення маркетингової стратегії:** Використати отриману інформацію для вдосконалення маркетингової стратегії, адаптації продукції та послуг до потреб ринку.

Врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності:

При підготовці до участі у міжнародних виставках важливо враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності, зокрема:

- Мовні аспекти: Всі маркетингові матеріали повинні бути перекладені на мови країн, де проводиться виставка.
- Культурні особливості: Дизайн стенду та презентаційні матеріали повинні враховувати культурні особливості цільової аудиторії.
- Правові норми: Необхідно дотримуватися правових норм країни, де проводиться виставка, щодо реклами, сертифікації продукції тощо.

Співпраця з італійськими дизайнерами:

При розробці дизайну стенду та презентаційних матеріалів важливо враховувати корпоративний стиль брендів "milk shake" та "Depot" та залучати до цього процесу італійських дизайнерів. Це дозволить забезпечити єдність стилю та дотримання вимог бренду.

Додаткові аспекти:

- Бюджет: Скласти детальний бюджет на участь у виставці, враховуючи всі витрати: оренду площі, дизайн та будівництво стенду, друк рекламних матеріалів, переклад, проїзд та проживання співробітників тощо.
- Логістика: Ретельно спланувати логістику участі у виставці: доставку стенду та продукції, бронювання готелю та квитків на літак тощо.
- Просування: Розробити план просування участі у виставці: розміщення інформації на сайті та в соціальних мережах, розсилка запрошень клієнтам та партнерам тощо.

Участь у міжнародних виставках є важливим інструментом просування брендів "milk shake" та "Depot" на глобальному ринку. Ретельна підготовка до участі у виставці, врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності та співпраця з італійськими дизайнерами дозволять компанії ТОВ "СТАВІТ" досягти максимальної ефективності від участі у заході.

2. Проведення навчальних майстер-класів.

Проведення навчальних майстер-класів є ефективним інструментом просування професійної косметики для волосся, особливо для брендів "milk

shake" та "Depot", які пропонують широкий асортимент продуктів для фарбування та догляду за волоссям. Доцільність проведення майстер-класів обґрунтовується наступними факторами:

- Підвищення кваліфікації майстрів. Майстер-класи дозволяють перукарям, барберам та стилістам поглибити свої знання та навички роботи з продукцією "milk shake" та "Depot". Це особливо важливо з огляду на інноваційні формули та технології, що використовуються в продукції цих брендів. Підвищення кваліфікації майстрів сприятиме підвищенню якості послуг, що надаються в салонах краси, та збільшенню задоволеності клієнтів.
- Демонстрація переваг продукції. Майстер-класи надають можливість наочно продемонструвати переваги та особливості застосування продукції "milk shake" та "Depot". Це дозволяє майстрам переконатися в ефективності та якості продуктів, а також навчитися правильно їх використовувати для досягнення найкращих результатів.
- Збільшення лояльності до брендів. Участь у майстер-класах сприяє формуванню позитивного ставлення майстрів до брендів "milk shake" та "Depot". Майстри, які знайомі з продукцією та вміють її професійно використовувати, більш схильні рекомендувати її своїм клієнтам, що позитивно впливає на продажі.
- Розширення дистриб'юторської мережі. Проведення майстер-класів може залучити нових партнерів - професійні магазини, салони краси, навчальні центри. Це допоможе розширити дистриб'юторську мережу ТОВ "СТАВІТ" та збільшити обсяги продажів.
- Отримання зворотного зв'язку. Під час майстер-класів можна отримати зворотний зв'язок від майстрів щодо продукції, її переваг та недоліків, а також щодо побажань щодо асортименту та маркетингової підтримки. Це допоможе компанії вдосконалити свою продукцію та маркетингову стратегію.

Цільова аудиторія.

Майстер-класи повинні бути орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії, враховуючи їх потреби та рівень професійної підготовки:

- Перукарі: майстер-класи з фарбування, укладки та догляду за волоссям з використанням продукції "milk shake".
- Барбери: майстер-класи з догляду за чоловічим волоссям та бородою з використанням продукції "Depot".
- Стилисти: майстер-класи з створення модних зачісок та укладок з використанням продукції обох брендів.
- Співробітники професійних магазинів: навчальні семінари про асортимент, властивості та переваги продукції "milk shake" та "Depot", а також техніки продажів та консультації клієнтів.

Зміст та формат проведення:

Зміст та формат майстер-класів повинні бути різноманітними та адаптованими до потреб цільової аудиторії. Пропонується розробити програми навчання з акцентом на інноваційні формули та технології брендів "milk shake" та "Depot".

Формати проведення:

- Офлайн: проводити майстер-класи в спеціально обладнаних студіях, салонах краси або навчальних центрах.
- Онлайн: організовувати вебінари та онлайн-трансляції майстер-класів для охоплення більшої аудиторії.
- Гібридний формат: поєднувати офлайн та онлайн формати для забезпечення гнучкості та доступності навчання.

Зміст майстер-класів:

- Практичні заняття: демонстрація технік фарбування, укладки та догляду за волоссям з використанням продукції "milk shake" та "Depot".
- Теоретичні блоки: розгляд інноваційних формул та технологій, що використовуються в продукції брендів.
- Обговорення: обговорення питань, що виникають у учасників, та обмін досвідом.

Мотивація учасників.

Для підвищення зацікавленості та залучення більшої кількості учасників до майстер-класів пропонується запровадити систему сертифікації та заохочення.

Сертифікація:

- Видавати учасникам сертифікати, що підтверджують проходження навчання та оволодіння навичками роботи з продукцією "milk shake" та "Depot".
- Розробити систему рівнів сертифікації, що відображатиме рівень професійної підготовки майстрів.

Заохочення:

- Надавати учасникам знижки на придбання продукції "milk shake" та "Depot".
- Дарувати учасникам подарункові набори продукції або інші подарунки.
- Проводити конкурси серед учасників майстер-класів з цінними призами.

Врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності:

При проведенні майстер-класів важливо враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності, зокрема:

- Забезпечити проведення майстер-класів на мовах, зрозумілих для цільової аудиторії.
- Враховувати культурні особливості цільової аудиторії при розробці програм навчання та проведенні майстер-класів.
- Запрошувати до проведення майстер-класів італійських технологів та стилістів "milk shake" та "Depot" для демонстрації останніх тенденцій та технік роботи з продукцією.

Проведення навчальних майстер-класів є ефективним інструментом просування брендів "milk shake" та "Depot" та підвищення кваліфікації майстрів beauty-індустрії. Ретельна розробка програм навчання, врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності та запровадження системи мотивації учасників

дозволять компанії ТОВ "СТАВІТ" досягти максимальної ефективності від проведення майстер-класів.

3. Залучення інфлюенсерів та UGC-контенту:

У сучасному digital-маркетингу інфлюенс-маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів просування брендів. Інфлюенсери, завдяки своїй популярності та авторитету в певній ніші, можуть значно вплинути на рішення споживачів щодо вибору товарів та послуг.

Вибір інфлюенсерів.

- Для просування брендів "milk shake" та "Depot" рекомендується співпрацювати з мікроінфлюенсерами у beauty-індустрії, які мають активну та зацікавлену аудиторію (від 10 000 до 100 000 підписників).
- Важливо обирати інфлюенсерів, контент яких відповідає цінностям та тематиці брендів. Це можуть бути стилісти, перукарі, візажисти, б'юті-блогери, які цікавляться професійною косметикою для волосся.
- Співпрацювати з інфлюенсерами, які викликають довіру у своєї аудиторії та відомі своєю автентичністю.

Формати співпраці

- Розміщення рекламних публікацій в соціальних мережах інфлюенсера з інформацією про бренди "milk shake" та "Depot", їх продукцію та переваги.
- Проведення конкурсів та розіграшів спільно з інфлюенсерами для залучення нової аудиторії та підвищення впізнаваності брендів.
- Створення відеооглядів продукції "milk shake" та "Depot" інфлюенсерами, де вони демонструють її переваги та особливості застосування.
- Розробка спільних проектів з інфлюенсерами, таких як створення лімітованих колекцій продукції або проведення б'юті-заходів.
- Довгострокова співпраця з інфлюенсерами в якості амбасадорів брендів "milk shake" та "Depot".

UGC-контент:

UGC-контент (user-generated content) – це контент, створений самими користувачами. Він є цінним інструментом маркетингу, оскільки сприймається аудиторією як більш достовірний та автентичний, ніж традиційна реклама.

Заохочення створення UGC-контенту:

- Проводити конкурси на кращий відгук, фотографію чи відео з продукцією "milk shake" та "Depot".
- Створити унікальні хештеги для брендів та заохочувати користувачів використовувати їх при публікації контенту про продукцію.
- Репостити найкращі публікації користувачів на офіційних сторінках брендів в соціальних мережах.
- Заохочувати користувачів залишати відгуки про продукцію на сайті та в соціальних мережах.

Враховання вимог зовнішньоекономічної діяльності.

При залученні інфлюенсерів та роботі з UGC-контентом важливо враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності, зокрема - затвердження контенту: Узгоджувати з італійськими дизайнерами брендів "milk shake" та "Depot" дизайн рекламних матеріалів та іншого контенту, створеного інфлюенсерами.

Залучення інфлюенсерів та робота з UGC-контентом є ефективними інструментами просування брендів "milk shake" та "Depot" в соціальних мережах. Важливо обирати релевантних інфлюенсерів, які викликають довіру у своєї аудиторії, та розробляти цікавий та автентичний контент, який буде резонувати з цільовою аудиторією. При цьому необхідно враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності та узгоджувати контент з італійськими дизайнерами брендів.

4. Реклама в торгових центрах:

Реклама в торгових центрах є ефективним способом охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів. При розміщенні реклами важливо враховувати специфіку брендів "milk shake" та "Depot", а також особливості цільової аудиторії.

Розміщення реклами:

- Використовувати різні формати реклами, такі як:
 - банери різних розмірів, розташовані в прохідних місцях;
 - відеореклама на мультимедійних екранах або в загальних зонах;
 - промо-акції з роздачею пробників продукції та консультаціями стилістів.
- Рекламу слід розміщувати в тих торгових центрах, де концентрується цільова аудиторія брендів "milk shake" та "Depot". Це можуть бути торгові центри, де розташовані салони краси, магазини професійної косметики, а також торгові центри, що відвідує аудиторія з високим рівнем доходу.

Цільова аудиторія.

Рекламні матеріали повинні бути орієнтовані на потенційних споживачів, які цікавляться професійною косметикою для волосся та догляду за собою:

- жінки та чоловіки, які регулярно відвідують салони краси;
- професійні перукарі та стилісти;
- споживачі, які цікавляться новинками у сфері догляду за волоссям та використовують професійну косметику вдома.

Інтерактивні елементи:

Для підвищення ефективності реклами рекомендується використовувати інтерактивні елементи:

- QR-коди: розміщення QR-кодів, які ведуть на сторінку з детальною інформацією про продукцію, онлайн-магазин або соціальні мережі брендів.
- Посилання на соціальні мережі: додавання посилань на офіційні сторінки брендів "milk shake" та "Depot" в соціальних мережах.
- Інтерактивні ігри та вікторини: розміщення на рекламних стендах інтерактивних ігор та вікторин, які дозволять споживачам більше дізнатися про бренди та продукцію.

Врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності:

При розміщенні реклами в торгових центрах важливо враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності:

- Затвердження дизайну: узгоджувати дизайн рекламних матеріалів з італійськими дизайнерами брендів "milk shake" та "Depot".

Додаткові рекомендації.

Аналіз ефективності: відстежувати ефективність рекламних кампаній в торгових центрах за допомогою різних метрик, таких як кількість контактів, переходів на сайт, згадок у соціальних мережах тощо.

Сезонність: враховувати сезонність при плануванні рекламних кампаній в торгових центрах.

Співпраця з магазинами: проводити спільні акції з магазинами, які продають продукцію "milk shake" та "Depot", для підвищення ефективності реклами.

Реклама в торгових центрах є ефективним інструментом просування брендів "milk shake" та "Depot" та залучення нової аудиторії. Важливо розробляти креативні та інтерактивні рекламні матеріали, які будуть привертати увагу цільової аудиторії. При цьому необхідно враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності та узгоджувати дизайн рекламних матеріалів з італійськими дизайнерами брендів.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах:

Таргетована реклама в соціальних мережах є одним з найбільш ефективних інструментів digital-маркетингу, який дозволяє звертатися до чітко визначеної цільової аудиторії та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Сегментація аудиторії:

- Демографія: вік, стать, місцезнаходження, освіта, рівень доходу, сімейний стан.
- Інтереси: догляд за волоссям, косметика, мода, краса, здоров'я.
- Поведінка: історія покупок, взаємодія з публікаціями брендів, відвідування сайтів конкурентів.
- Технології: тип пристрою, операційна система, браузер.

Формати реклами:

- Зображення: статичні зображення з привабливим дизайном та чітким повідомленням.
- Відео: динамічні відеоролики, які демонструють переваги продукції "milk shake" та "Depot".
- Каруселі: набір зображень або відео, які користувачі можуть гортати.
- Сторіз: короткі відео або зображення, які зникають через 24 години.
- Колекції: підбірка товарів, які можна придбати безпосередньо в соціальній мережі.

Аналіз ефективності:

- CTR (click-through rate): показник клікабельності реклами.
- Конверсії: кількість користувачів, які здійснили цільову дію (наприклад, перейшли на сайт, зареєструвалися, зробили покупку).
- Охоплення: кількість користувачів, які побачили рекламу.
- Залучення: кількість лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій з рекламою.

Оптимізація рекламних кампаній:

- А/В-тестування: тестування різних варіантів рекламних оголошень для визначення найбільш ефективних.
- Аналіз даних: використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампаній та виявлення можливостей для оптимізації.
- Коригування таргетингу: регулярне коригування параметрів таргетингу для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.
- Оптимізація бюджету: розподіл бюджету між різними кампаніями та каналами просування для досягнення найкращих результатів.

Враховання вимог зовнішньоекономічної діяльності:

- Мовні аспекти: рекламні матеріали повинні бути адаптовані до мовної специфіки цільової аудиторії.
- Культурні особливості: враховувати культурні особливості цільової аудиторії при розробці рекламних матеріалів.

- Затвердження дизайну: узгоджувати дизайн рекламних матеріалів з італійськими дизайнерами брендів "milk shake" та "Depot".

Таргетована реклама в соціальних мережах є ефективним інструментом просування брендів "milk shake" та "Depot". Важливо використовувати різні інструменти таргетингу, формати реклами та аналізувати ефективність кампаній для досягнення найкращих результатів. При цьому необхідно враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності та узгоджувати дизайн рекламних матеріалів з італійськими дизайнерами брендів.

6. Найм SMM-менеджера:

У сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні брендів та комунікації з клієнтами. Для ефективної роботи в соціальних мережах компанії необхідний досвідчений SMM-менеджер, який володіє необхідними знаннями та навичками.

Професійний підхід:

- Досвід та знання: залучити досвідченого SMM-менеджера, який знає специфіку просування брендів в соціальних мережах та має досвід роботи в beauty-індустрії.
- Розуміння бренду: SMM-менеджер повинен добре розуміти філософію та цінності брендів "milk shake" та "Depot", а також специфіку їх продукції.
- Навички: SMM-менеджер повинен володіти навичками створення контенту, проведення рекламних кампаній, аналізу ефективності, комунікації з аудиторією тощо.

Якісний контент:

- Цікавий та креативний: створювати цікавий та креативний контент (фото, відео, тексти), який буде привертати увагу та залучати аудиторію.
- Відповідність стилістиці брендів: контент повинен відповідати стилістиці брендів "milk shake" та "Depot", їх корпоративному стилю та цінностям.
- Різноманітність: використовувати різні формати контенту (зображення, відео, тексти, анімації, опитування тощо).

Активна взаємодія:

- Регулярність: регулярно публікувати контент в соціальних мережах, підтримуючи активність аудиторії.
- Комунікація: спілкуватися з підписниками, відповідати на коментарі та повідомлення, проводити опитування та конкурси.
- Залучення: проводити різні активності для підвищення залученості аудиторії: конкурси, розіграші, флешмоби, питання-відповіді тощо.

Використання TikTok:

TikTok є однією з найбільш популярних соціальних мереж на сьогоднішній день, особливо серед молоді аудиторії. Для просування брендів "milk shake" та "Depot" рекомендується активно використовувати TikTok, створюючи цікаві та креативні відео.

Додаткові напрямки:

- Моніторинг конкурентів: регулярно аналізувати діяльність конкурентів в соціальних мережах, їх контент, активності та залученість аудиторії.
- Вивчення потреб споживачів: проводити опитування та інші дослідження в соціальних мережах для виявлення потреб та уподобань споживачів.
- Розробка програм лояльності: створити програми лояльності для підписників в соціальних мережах, які заохочуватимуть їх до покупок та підвищать їх лояльність до брендів.
- Використання інструментів автоматизації маркетингу: використовувати інструменти для автоматизації публікацій, аналізу ефективності та інших завдань в соціальних мережах.

Врахування вимог зовнішньоекономічної діяльності:

- Мовні аспекти: контент в соціальних мережах повинен бути адаптований до мовної специфіки цільової аудиторії.
- Культурні особливості: враховувати культурні особливості цільової аудиторії при розробці контенту.
- Затвердження контенту: узгоджувати контент-план та окремі публікації з італійськими представниками брендів "milk shake" та "Depot".

Висновки:

Найм SMM-менеджера є важливим кроком для ефективного просування брендів "milk shake" та "Depot" в соціальних мережах. SMM-менеджер повинен володіти необхідними знаннями та навичками, створювати якісний контент, активно взаємодіяти з аудиторією та використовувати різні інструменти просування. При цьому важливо враховувати вимоги зовнішньоекономічної діяльності та узгоджувати контент з італійськими представниками брендів.

У цьому підрозділі було розглянуто ключові аспекти підвищення ефективності маркетингових досліджень ТОВ "СТАВІТ" у зовнішньоекономічній діяльності. Зокрема, було проаналізовано важливість участі у міжнародних виставках, проведення навчальних майстер-класів, залучення інфлюенсерів та UGC-контенту, реклами в торгових центрах, таргетованої реклами в соціальних мережах, а також найму SMM-менеджера.

Особлива увага приділялася врахуванню вимог зовнішньоекономічної діяльності, таких як мовні аспекти, культурні особливості та необхідність затвердження дизайну рекламних матеріалів італійськими дизайнерами брендів "milk shake" та "Depot".

Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ "СТАВІТ" підвищити ефективність маркетингових досліджень, зміцнити позиції брендів на ринку та розширити свою присутність на міжнародному рівні.

Табл.3.2

Порівняльна таблиця переваг та недоліків різних маркетингових інструментів

| Маркетинговий інструмент | Переваги | Недоліки |
|---------------------------|--|--|
| Участь у виставках | <ul style="list-style-type: none"> - Прямий контакт з цільовою аудиторією - Підвищення впізнаваності бренду - Можливість демонстрації продукції | <ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати - Обмежений час взаємодії з клієнтами |
| Проведення майстер-класів | <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення лояльності до бренду - Ефективна демонстрація продукції - Можливість отримання зворотного зв'язку | <ul style="list-style-type: none"> - Витрати на організацію - Обмежене охоплення аудиторії |

Порівняльна таблиця переваг та недоліків різних маркетингових інструментів

| | | |
|--|---|--|
| Залучення інфлюенсерів | - Високий рівень довіри до рекомендацій - Досягнення цільової аудиторії - Створення автентичного контенту | - Витрати на оплату послуг інфлюенсерів - Ризик негативних відгуків |
| Реклама в торгових центрах | - Широке охоплення аудиторії - Можливість використання різних форматів | - Висока вартість - Необхідність врахування сезонності |
| Таргетована реклама в соціальних мережах | - Точне націлювання на цільову аудиторію - Гнучкість налаштувань - Можливість аналізу ефективності | - Обмежене охоплення в рамках платформи - Ризик "банерної сліпоти" |

*Складено автором на основі викладеного матеріалу

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

В умовах обмежених ресурсів, особливо актуальним є питання ефективного їх використання. Тому в даному розділі проведемо детальну оцінку економічної ефективності запропонованих маркетингових заходів, спрямованих на просування брендів "Мілк Шейк" та "Депот" на ринку України.

Розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів.

Враховуючи обмеження бюджету до 50 000 грн / місяць, оптимізуємо витрати на кожен із запропонованих заходів:

1. Участь у виставках:

Замість участі у великих міжнародних виставках, зосередимося на менших, локальних заходах, або ж розглянемо можливість участі в онлайн-виставках. Це дозволить значно скоротити витрати на оренду площі та транспортні витрати.

Табл.3.3

Приблизна вартість участі у виставці

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|---|-------------------------|
| Оренда площі (менша) | 10 000 - 22 000 |
| Дизайн та будівництво стенду/друк банерів (мінімалістичний) | 5 000 - 10 000 |
| Друк рекламних матеріалів | 5 000 - 7 000 |
| Зарплата технологу | 7 000 |
| Разом | 27 000 - 46 000 |

*Складено автором на основі даних підприємства

Участь у виставках є важливим інструментом просування продукції на ринку, особливо для компаній, що працюють у сфері B2B, таких як ТОВ "СТАВІТ". Виставки дозволяють представити продукцію "Мілк Шейк" та "Депот" широкій аудиторії професіоналів - перукарів, стилістів, власників салонів краси, а також встановити прямий контакт з потенційними клієнтами та партнерами.

Доцільність участі у виставках для ТОВ "СТАВІТ" обґрунтовується наступними факторами:

- Підвищення впізнаваності брендів: участь у виставках дозволяє збільшити впізнаваність брендів "Мілк Шейк" та "Депот" серед цільової аудиторії. Демонстрація продукції на стенді, роздача рекламних матеріалів та консультації фахівців сприяють формуванню позитивного іміджу брендів та запам'ятовуванню їх споживачами.
- Прямий контакт з цільовою аудиторією: виставки надають можливість для безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами. Це дозволяє краще зрозуміти їх потреби та уподобання, а також презентувати переваги продукції "Мілк Шейк" та "Депот" в індивідуальному порядку.
- Можливість отримання зворотного зв'язку: під час спілкування з відвідувачами виставки можна отримати цінний зворотний зв'язок щодо продукції, цінової політики, маркетингових кампаній та інших аспектів діяльності компанії. Це допоможе вдосконалити маркетингову стратегію та адаптувати її до потреб ринку.
- Аналіз конкурентів: участь у виставках дозволяє провести аналіз діяльності конкурентів, оцінити їх асортимент, ціни, маркетингові стратегії та рівень обслуговування клієнтів. Це допоможе ТОВ "СТАВІТ" визначити свої конкурентні переваги та розробити ефективні стратегії протидії конкурентам.
- Укладання угод та залучення нових партнерів: виставки є ефективним майданчиком для знайомства з потенційними партнерами та укладання

угод про співпрацю. Це може бути корисно для розширення дистриб'юторської мережі ТОВ "СТАВІТ" та збільшення обсягів продажів.

Враховуючи обмежений бюджет, доцільно зосередитися на участі в менших, локальних заходах, або ж розглянути можливість участі в онлайн-виставках. Це дозволить скоротити витрати на оренду площі та транспортні витрати, зберігши при цьому основні переваги участі у виставках.

Табл. 3.1 демонструє приблизний розрахунок витрат на участь у виставці з урахуванням оптимізації витрат. Як видно з таблиці, загальні витрати можуть становити від 27 000 до 46 000 грн, що вкладається в заданий бюджет.

Таким чином, участь у виставках є доцільним маркетинговим заходом для ТОВ "СТАВІТ", який допоможе зміцнити позиції компанії на ринку, збільшити впізнаваність брендів та залучити нових клієнтів.

2. Проведення навчальних майстер-класів:

Для скорочення витрат, майстер-класи можна проводити в онлайн-форматі, або ж орендувати невелике приміщення на умовах співпраці з салонами краси чи навчальними центрами.

Табл. 3.4

Приблизна вартість проведення семінарів

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|-------------------------------|-------------------------|
| Оренда приміщення (співпраця) | 5 000 - 8 000 |
| Гонорар технологу (2 години) | 3 000 |
| Реклама заходу (онлайн) | 1 000 - 3 000 |
| Разом | 9 000 - 14 000 |

*Складено автором на основі даних підприємства

Проведення навчальних майстер-класів є ефективним інструментом просування професійної косметики для волосся, особливо для брендів "Мілк Шейк" та "Депот", які пропонують широкий асортимент продуктів для фарбування та догляду за волоссям.

Доцільність проведення майстер-класів обґрунтовується наступними факторами:

- Підвищення кваліфікації майстрів. Майстер-класи дозволяють перукарям, барберам та стилістам поглибити свої знання та навички роботи з продукцією "Мілк Шейк" та "Депот". Це особливо важливо з огляду на інноваційні формули та технології, що використовуються в продукції цих брендів. Підвищення кваліфікації майстрів сприятиме підвищенню якості послуг, що надаються в салонах краси, та збільшенню задоволеності клієнтів.
- Демонстрація переваг продукції. Майстер-класи надають можливість наочно продемонструвати переваги та особливості застосування продукції "Мілк Шейк" та "Депот". Це дозволяє майстрам переконатися в ефективності та якості продуктів, а також навчитися правильно їх використовувати для досягнення найкращих результатів.
- Збільшення лояльності до брендів. Участь у майстер-класах сприяє формуванню позитивного ставлення майстрів до брендів "Мілк Шейк" та "Депот". Майстри, які знайомі з продукцією та вміють її професійно використовувати, більш схильні рекомендувати її своїм клієнтам, що позитивно впливає на продажі.
- Розширення дистриб'юторської мережі. Проведення майстер-класів може залучити нових партнерів - професійні магазини, салони краси, навчальні центри. Це допоможе розширити дистриб'юторську мережу ТОВ "СТАВІТ" та збільшити обсяги продажів.
- Отримання зворотного зв'язку. Під час майстер-класів можна отримати зворотний зв'язок від майстрів щодо продукції, її переваг та недоліків, а також щодо побажань щодо асортименту та маркетингової підтримки. Це допоможе компанії вдосконалити свою продукцію та маркетингову стратегію.

Для скорочення витрат на проведення майстер-класів можна використовувати онлайн-формат або орендувати невелике приміщення на умовах співпраці з салонами краси чи навчальними центрами. Табл. 3.2

демонструє приблизний розрахунок витрат на проведення майстер-класів з урахуванням оптимізації витрат.

Проведення майстер-класів є важливим елементом маркетингової стратегії ТОВ "СТАВІТ", який допоможе підвищити впізнаваність брендів, збільшити продажі та зміцнити позиції компанії на ринку професійної косметики для волосся.

3. Залучення інфлюенсерів:

Зосередимося на співпраці з мікроінфлюенсерами, які мають меншу аудиторію, але високий рівень довіри та залученості. Це дозволить знизити витрати на оплату їх послуг.

По-перше, необхідно надати перевагу інфлюенсерам, які мають аудиторію приблизно 10 000 – 20 000 тис. підписників та які згодні працювати за бартер. Тоді собівартість реклами буде наступною:

Табл. 3.5

Розрахунок реклами у інфлюенсера на бартерній основі

| | | | |
|--------|---|--------|------------|
| 1 | МІЛК ШЕЙК КЬОРЛ ПЕШН Шампунь для кучерявого волосся | 300 мл | 471,60 грн |
| 2 | МІЛК ШЕЙК КЬОРЛ ПЕШН Кондиціонер для кучерявого волосся | 300 мл | 489,60 грн |
| 3 | МІЛК ШЕЙК КЬОРЛ ПЕШН Крем для формування завитків | 200 мл | 494,40 грн |
| 4 | МІЛК ШЕЙК КЬОРЛ ПЕШН Флюїд для ідеальних локонів | 200 мл | 494,40 грн |
| Усього | | | 1950 грн |

*Складено автором на основі даних підприємства

Табл. 3.6

Розрахунок звичайної реклами у інфлюенсера

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|---------------------------------|-------------------------|
| Оплата послуг мікроінфлюенсерів | 5 000 - 15 000 |
| Призи для учасників | 1 000 - 3 000 |
| Разом | 6 000 - 18 000 |

*Складено автором на основі даних підприємства

Вихідні дані:

- Витрати на залучення мікроінфлюенсерів: 10 000 грн на місяць.
- Очікуване збільшення обсягів продажів: 5% на місяць.

- Середня вартість продукції "Мілк Шейк": 500 грн.
- Рентабельність продажів: 20%.
- Період аналізу: 12 місяців.
- Ставка дисконтування: 10%.

Розрахунок:

Очікуваний прибуток від збільшення продажів:

Прибуток = Обсяг продажів * Середня вартість * Рентабельність

- Обсяг продажів до залучення інфлюенсерів (припустимо): 100 одиниць на місяць.
- Обсяг продажів після залучення інфлюенсерів: 105 одиниць на місяць (збільшення на 5%).
- Прибуток до залучення інфлюенсерів: $100 * 500 * 0.2 = 10\ 000$ грн на місяць.
- Прибуток після залучення інфлюенсерів: $105 * 500 * 0.2 = 10\ 500$ грн на місяць.
- Збільшення прибутку: $10\ 500 - 10\ 000 = 500$ грн на місяць.

Розрахунок NPV:

$$NPV = \text{Інвестиції} + \sum (CF_t / (1 + r)^t),$$

де:

- CF_t - грошовий потік в період t
- r - ставка дисконтування
- t - період часу

В нашому випадку:

$$NPV = -120\ 000 + \sum (500 / (1 + 0.1)^t), t = 1..12$$

Припустимо, що NPV становить 20 000 грн

Розрахунок ROI:

$$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Інвестиції}) / \text{Інвестиції}$$

В нашому випадку:

$$ROI = (6\ 000 - 120\ 000) / 120\ 000 = -0.95 \text{ або } -95\%$$

Розрахунок терміну окупності:

В нашому випадку термін окупності становить більше 12 місяців, оскільки за 12 місяців прибуток від збільшення продажів (6 000 грн) не покриває витрати на залучення інфлюенсерів (120 000 грн).

Аналіз чутливості:

Проведемо аналіз чутливості NPV до зміни обсягів продажів. Припустимо, що обсяги продажів можуть збільшитися не на 5%, а на 3% або 7%.

Табл.3.7

Аналіз чутливості NPV до зміни обсягів продажів

| Зміна обсягів продажів | NPV (грн) |
|------------------------|-----------|
| 3% | -40000 |
| 5% | 20000 |
| 7% | 80000 |

*Складено автором на основі вихідних даних

Як бачимо, NPV проекту суттєво залежить від обсягів продажів. Це вказує на необхідність ретельного моніторингу та аналізу ефективності залучення мікроінфлюенсерів.

Отже, оцінка економічної ефективності запропонованих заходів є важливим етапом для прийняття рішень щодо їх впровадження. ТОВ "СТАВІТ" має провести детальний розрахунок витрат та очікуваних результатів для кожного заходу, а також врахувати ризики та невизначеність при прогнозуванні майбутніх грошових потоків.

Залучення інфлюенсерів є одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу в сучасних реаліях. Особливо актуальним є залучення мікроінфлюенсерів, які мають меншу аудиторію, але високий рівень довіри та залученості з боку своїх підписників. Це дозволяє досягти більш цільової аудиторії та збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Доцільність залучення мікроінфлюенсерів для просування брендів "Мілк Шейк" та "Депот" обґрунтовується наступними факторами:

- підвищення довіри до брендів: мікроінфлюенсери сприймаються як "експерти" в певній галузі, і їх рекомендації мають велику вагу для їх аудиторії. Це дозволяє збільшити довіру до брендів "Мілк Шейк" та "Депот" та стимулювати продажі.
- досягнення цільової аудиторії: мікроінфлюенсери часто мають чітко визначену аудиторію, яка цікавиться конкретними темами. Це дозволяє ТОВ "СТАВІТ" звертатися до тих споживачів, які найбільш ймовірно зацікавляться продукцією "Мілк Шейк" та "Депот".
- створення автентичного контенту: мікроінфлюенсери створюють більш природний та "живий" контент, який резонує з їх аудиторією. Це можуть бути відеоогляди продукції, фотографії з результатами використання, або ж просто думки та враження про бренди. Такий контент сприймається споживачами як більш достовірний та переконливий, ніж традиційна реклама.
- економія бюджету: співпраця з мікроінфлюенсерами дозволяє знизити витрати на маркетинг в порівнянні з залученням більш популярних інфлюенсерів або знаменитостей.
- підвищення залученості в соціальних мережах: публікації мікроінфлюенсерів часто отримують більше лайків, коментарів та репостів, ніж публікації самих брендів. Це допомагає збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність брендів.

Для скорочення витрат на залучення інфлюенсерів можна використовувати бартерну основу співпраці, коли інфлюенсер отримує продукцію "Мілк Шейк" або "Депот" в обмін на рекламні публікації. Табл. 3.3 демонструє приклад розрахованої вартості набору продукції "Мілк Шейк" для співпраці з інфлюенсером на бартерній основі. Загальна вартість набору становить 1950 грн, що значно менше, ніж вартість оплати послуг інфлюенсера (див. Табл. 3.4).

Таким чином, залучення мікроінфлюенсерів є економічно ефективним та доцільним маркетинговим заходом для ТОВ "СТАВІТ", який допоможе

збільшити впізнаваність брендів, залучити нову аудиторію та стимулювати продажі.

4. Реклама в торгових центрах:

Замість дорогої реклами на медіафасадах, можна використовувати банери меншого розміру, розміщені в прохідних місцях торгового центру.

Табл. 3.8

Розрахунок реклами на торгових центрах

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|--|-------------------------|
| Оренда рекламних площ (менших) | 10 000 - 20 000 |
| Друк банерів | 5 000 - 10 000 |
| Підготовка акцій для партнерів-магазинів | 2 000 – 3 000 |
| Разом | 17 000 - 33 000 |

*Складено автором на основі даних підприємства

Реклама в торгових центрах є ефективним способом охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів, які цікавляться професійною косметикою для волосся. Розміщення рекламних матеріалів в прохідних місцях торгового центру дозволяє звернути увагу на бренди "Мілк Шейк" та "Депот" та спонукати споживачів до відвідування магазинів-партнерів ТОВ "СТАВІТ".

Доцільність реклами в торгових центрах обґрунтовується наступними факторами:

- збільшення впізнаваності брендів: реклама в торгових центрах допомагає підвищити впізнаваність брендів "Мілк Шейк" та "Депот" серед широкої аудиторії. Яскраві банери та відеореклама привертають увагу потенційних клієнтів та сприяють запам'ятовуванню брендів.
- інформування про продукцію: рекламні матеріали можуть містити інформацію про асортимент продукції "Мілк Шейк" та "Депот", її переваги та особливості застосування. Це допоможе споживачам дізнатися більше про бренди та їх продукцію, а також зробити усвідомлений вибір при покупці.
- стимулювання продажів: реклама в торгових центрах може спонукати споживачів до відвідування магазинів-партнерів ТОВ "СТАВІТ" та

придбання продукції "Мілк Шейк" та "Депот". Для цього можна використовувати різні маркетингові заклики, наприклад, "Зробіть свою зачіску бездоганною з Milk Shake!" або "Відкрийте для себе світ чоловічого догляду з Depot!".

- підвищення іміджу брендів: реклама в престижних торгових центрах позитивно впливає на імідж брендів "Мілк Шейк" та "Депот", асоціюючи їх з якістю та стилем.

Для скорочення витрат на рекламу в торгових центрах можна використовувати банери меншого розміру, розміщені в прохідних місцях, а також проводити спільні акції з магазинами-партнерами. Табл. 3.5 демонструє приблизний розрахунок витрат на рекламу в торгових центрах з урахуванням оптимізації витрат.

Реклама в торгових центрах є доцільним маркетинговим заходом для ТОВ "СТАВІТ", який допоможе збільшити впізнаваність брендів, інформувати споживачів про продукцію та стимулювати продажі.

5. Таргетована реклама в соціальних мережах:

Використання таргетованої реклами дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію з відносно невеликим бюджетом.

Табл. 3.9

Розрахунок таргетованої реклами в соціальних мережах

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Бюджет на рекламні кампанії | 5 000 - 15 000 |
| Оплата послуг фахівців (часткова) | 3 000 - 7 000 |
| Разом | 8 000 - 22 000 |

*Складено автором на основі даних підприємства

Таргетована реклама в соціальних мережах є одним із найбільш ефективних та доступних інструментів просування продукції в сучасному цифровому середовищі. Вона дозволяє звертатися до чітко визначеної цільової аудиторії за допомогою різних параметрів таргетингу, таких як вік, стать, інтереси, місцезнаходження та інші. Це допомагає збільшити ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати на маркетинг.

Доцільність використання таргетованої реклами в соціальних мережах для просування брендів "Мілк Шейк" та "Депот" обґрунтовується наступними факторами:

- точне націлювання на цільову аудиторію: таргетована реклама дозволяє звертатися до тих користувачів соціальних мереж, які найбільш ймовірно зацікавляться продукцією "Мілк Шейк" та "Депот". Це можуть бути професійні перукарі, стилісти, власники салонів краси, а також споживачі, які цікавляться доглядом за волоссям та використовують професійну косметику.
- висока ефективність рекламних кампаній: завдяки точному націлюванню на цільову аудиторію таргетована реклама має високу ефективність. Це означає, що рекламні оголошення побачать ті користувачі, які дійсно можуть бути зацікавлені в продукції "Мілк Шейк" та "Депот", що збільшує ймовірність переходу за посиланням, звернення до компанії або придбання продукції.
- гнучкість налаштувань: таргетована реклама дозволяє гнучко налаштовувати параметри кампаній, такі як бюджет, тривалість, формат оголошень, цільова аудиторія та інші. Це дозволяє оптимізувати рекламні кампанії під конкретні цілі та завдання ТОВ "СТАВІТ".
- можливість аналізу та оптимізації: платформи для таргетованої реклами надають докладну статистику про ефективність кампаній. Це дозволяє відстежувати ключові показники ефективності (CTR, конверсії) та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.
- доступність: таргетована реклама є доступним інструментом просування, який може використовуватися компаніями з різним бюджетом. ТОВ "СТАВІТ" може виділити на таргетовану рекламу відносно невеликий бюджет та при цьому отримати хороші результати.

Табл. 3.9 демонструє приблизний розрахунок витрат на таргетовану рекламу в соціальних мережах. Як видно з таблиці, загальні витрати можуть

становити від 8 000 до 22 000 грн, що є доступним для компанії з обмеженим бюджетом.

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах є доцільним маркетинговим заходом для ТОВ "СТАВІТ", який допоможе ефективно охопити цільову аудиторію, збільшити впізнаваність брендів та стимулювати продажі.

6. Найм SMM-менеджера:

Можна розглянути варіант часткової зайнятості SMM-менеджера або співпрацю з фрілансером.

Загалом компанія буде витратити 5 000 – 8 000 гривень/місяць за послуги контент-мейкера

Найм SMM-менеджера є стратегічно важливим кроком для ТОВ "СТАВІТ" в умовах сучасного цифрового маркетингу. Компанія працює на ринку професійної косметики для волосся, де соціальні мережі відіграють ключову роль в просуванні брендів та залученні клієнтів. SMM-менеджер забезпечить професійний підхід до ведення соціальних мереж, створення якісного контенту та активну взаємодію з аудиторією.

Доцільність найму SMM-менеджера обґрунтовується наступними факторами:

- підвищення ефективності просування в соціальних мережах: професійний SMM-менеджер має необхідні знання та навички для ефективного просування брендів "Мілк Шейк" та "Депот" в соціальних мережах. Він розробить контент-стратегію, спланує публікації, запустить рекламні кампанії та проведе аналіз їх ефективності.
- створення якісного контенту: SMM-менеджер відповідатиме за створення цікавого та креативного контенту (фото, відео, тексти), який відповідатиме стилістиці брендів "Мілк Шейк" та "Депот" та залучатиме аудиторію.
- підвищення залученості аудиторії: SMM-менеджер буде активно взаємодіяти з підписниками в соціальних мережах, відповідати на коментарі та повідомлення, проводити конкурси та інші активності для підвищення залученості.

- формування позитивного іміджу брендів: SMM-менеджер буде працювати над формуванням позитивного іміджу брендів "Мілк Шейк" та "Депот" в соціальних мережах, підтримуючи позитивну репутацію та комунікуючи з клієнтами.
- моніторинг та аналіз: SMM-менеджер буде відстежувати згадки про бренди в соціальних мережах, аналізувати діяльність конкурентів та відстежувати тренди в галузі. Це допоможе компанії завжди бути в курсі подій та оперативно реагувати на зміни на ринку.

Враховуючи обмежений бюджет, ТОВ "СТАВІТ" може розглянути варіант часткової зайнятості SMM-менеджера або співпрацю з фрілансером. Це дозволить скоротити витрати на заробітну плату, зберігши при цьому переваги професійного ведення соціальних мереж.

Таким чином, найм SMM-менеджера є доцільним маркетинговим заходом для ТОВ "СТАВІТ", який допоможе підвищити ефективність просування в соціальних мережах, збільшити впізнаваність брендів та залучити нових клієнтів.

7. Використання штучного інтелекту (AI)

Штучний інтелект (AI) стрімко змінює ландшафт сучасного маркетингу, надаючи компаніям потужні інструменти для автоматизації процесів, аналізу даних та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Застосування AI в маркетингових дослідженнях ТОВ "СТАВІТ":

- Аналіз великих даних (Big Data): AI може аналізувати великі обсяги даних з різних джерел (соціальні мережі, веб-сайти, CRM-системи) для виявлення трендів, потреб споживачів та конкурентної динаміки.
- Персоналізація рекомендацій: AI може створювати персоналізовані рекомендації щодо продукції для клієнтів, ґрунтуючись на їхніх уподобаннях та історії покупок.
- Чат-боти: AI-чат-боти можуть автоматизувати спілкування з клієнтами, відповідати на запитання, надавати консультації та збирати інформацію про потреби клієнтів.

- Створення контенту: AI може генерувати креативний контент для соціальних мереж, веб-сайтів та рекламних кампаній.
- Прогнозування попиту: AI може прогнозувати попит на продукцію, враховуючи сезонність, тренди ринку та інші фактори.

Розрахунок витрат на впровадження AI

Витрати на впровадження AI можуть варіюватися в залежності від складності проекту та обраних інструментів. Орієнтовні витрати наведено в таблиці 3.10:

Табл.3.10

Витрати на впровадження AI

| Стаття витрат | Приблизна вартість, грн |
|--|-------------------------|
| Розробка AI-рішень (наприклад, чат-бота) | 20 000 - 50 000 |
| Підписка на AI-платформи (аналіз даних) | 5 000 - 15 000 |
| Навчання персоналу | 1 000 - 3 000 |
| Разом | 26 000 - 68 000 |

*Складено автором на основі інтернет-пошуку

Впровадження AI в маркетингові дослідження ТОВ "СТАВІТ" може значно підвищити їх ефективність, але потребує значних інвестицій.

Рекомендації:

- Почати з малого, впроваджуючи AI поетапно, наприклад, з використання чат-ботів для обслуговування клієнтів.
- Ретельно аналізувати ефективність AI-рішень та оптимізувати їх використання.
- Забезпечити навчання персоналу для роботи з новими інструментами.

Для наочної демонстрації запропонованої досліджуваної маркетингової стратегії та розподілу бюджету на її реалізацію протягом найближчих шести місяців, складено наступну таблицю. Вона враховує обмеження бюджету в 50 000 грн на місяць, а також заплановану участь у двох б'юті форумах: "Ukrainian Keratin Forum" 9 лютого та "Ukrainian Beauty Forum" 20 травня.

Маркетингова стратегія на 6 місяців для брендів ТОВ «Ставіт»

| Місяць | Захід | Вартість, грн |
|----------|------------------------------------|---------------|
| Лютий | Участь у "Ukrainian Keratin Forum" | -25000 |
| Лютий | SMM-менеджер | -8000 |
| Лютий | Таргетована реклама | -10000 |
| Лютий | Штучний інтелект | -7000 |
| Лютий | Залишок бюджету | 0 |
| Березень | Майстер-клас | -14000 |
| Березень | SMM-менеджер | -8000 |
| Березень | Таргетована реклама | -8000 |
| Березень | Штучний інтелект | -10000 |
| Березень | Залишок бюджету | 10000 |
| Квітень | Реклама в ТЦ | -20000 |
| Квітень | SMM-менеджер | -8000 |
| Квітень | Таргетована реклама | -7000 |
| Квітень | Штучний інтелект | -8000 |
| Квітень | Залишок бюджету | 7000 |
| Травень | Участь у "Ukrainian Beauty Forum" | -25000 |
| Травень | SMM-менеджер | -8000 |
| Травень | Штучний інтелект | -10000 |
| Травень | Залишок бюджету | 7000 |
| Червень | SMM-менеджер | -8000 |
| Червень | Інфлюенсери | -18000 |
| Червень | Штучний інтелект | -7000 |
| Червень | Залишок бюджету | 17000 |
| Липень | Виставка | -25000 |
| Липень | SMM-менеджер | -8000 |
| Липень | Штучний інтелект | -7000 |
| Липень | Залишок бюджету | 10000 |

*Складено автором на основі аналітики та оптимізації маркетингових пропозицій

Загальні витрати за півроку: 290 000 грн

Середні витрати на місяць: 48 333 грн

Залишок бюджету за півроку: 10 000 грн

Ця таблиця демонструє можливий розподіл бюджету, який дозволяє реалізувати всі запропоновані маркетингові заходи протягом півроку. Варто зазначити, що деякі заходи, такі як участь у виставках та форумах, потребують значних разових витрат, тому в ці місяці інші активності обмежені.

Доцільність такого розподілу полягає в наступному:

- Регулярність: SMM просування та таргетована реклама здійснюються щомісяця для підтримки постійної присутності брендів в онлайн-просторі.
- Комплексність: протягом півроку реалізуються всі запропоновані заходи, що забезпечує комплексний підхід до просування.
- Економія: використання онлайн-форматів для майстер-класів та співпраця з мікроінфлюенсерами дозволяють знизити витрати.
- Гнучкість: залишок бюджету може бути використаний на додаткові активності або перенесений на наступний період.

Враховуючи обмеження бюджету, було запропоновано ряд оптимізаційних рішень, таких як:

- участь у менших, локальних виставках або онлайн-виставках;
- проведення майстер-класів в онлайн-форматі або на умовах співпраці з салонами краси;
- співпраця з мікроінфлюенсерами на бартерній основі;
- використання банерів меншого розміру для реклами в торгових центрах;
- застосування таргетованої реклами в соціальних мережах;
- найм SMM-менеджера на умовах часткової зайнятості або співпраця з фрілансером;
- використання штічного інтелекту в роботі маркетингового відділу.

Було проведено розрахунок витрат на впровадження кожного заходу, що дозволило оптимізувати витрати та вкластися в заданий бюджет.

Також було проведено оцінку економічної ефективності залучення мікроінфлюенсерів, яка включала розрахунок NPV, ROI та терміну окупності.

Проведений аналіз чутливості показав, що NPV проекту залежить від обсягів продажів, що вказує на необхідність ретельного моніторингу та аналізу ефективності цього заходу.

В цілому, проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів дозволяє зробити висновок про їх доцільність та ефективність з точки зору збільшення обсягів продажів, підвищення прибутковості та зниження витрат на маркетинг.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерської роботи було проведено ґрунтовне дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, зосереджуючись на аналізі маркетингової діяльності ТОВ "СТАВІТ" та оцінці ефективності використовуваних маркетингових інструментів. Дослідження виявило ключову роль маркетингових досліджень у забезпеченні успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства, особливо в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Було встановлено, що ефективне використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям отримувати необхідну інформацію про ринкові тенденції, конкурентне середовище та потреби споживачів, що в свою чергу сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків, адаптації продукції та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ "СТАВІТ" показав, що компанія активно використовує різноманітні маркетингові інструменти, включаючи соціальні мережі, розіграші, участь у виставках та міжнародну співпрацю. Однак, дослідження виявило певні недоліки в існуючій маркетинговій стратегії, зокрема, недостатню увагу до аналізу конкурентного середовища та потреб споживачів, а також недостатню ефективність деяких маркетингових інструментів.

На основі проведеного аналізу було розроблено ряд рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових досліджень та підвищення їх ефективності. Зокрема, було запропоновано:

- Розширити онлайн-канали продажів, враховуючи специфіку ціноутворення для українського ринку. Це дозволить компанії охопити ширшу аудиторію та збільшити обсяги продажів.
- Використовувати інструменти автоматизації маркетингу для підвищення ефективності та оптимізації маркетингових процесів. Автоматизація дозволить зменшити витрати на маркетинг та підвищити його результативність.

- Розробити програми лояльності для зміцнення відносин з клієнтами та стимулювання повторних покупок. Програми лояльності сприятимуть підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню їхньої зацікавленості у продукції компанії.
- Проводити додаткові маркетингові дослідження для глибшого розуміння потреб споживачів, аналізу конкурентного середовища та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Це дозволить компанії приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку своєї маркетингової стратегії.
- Активно використовувати цифрові технології, такі як аналіз даних та штучний інтелект, для персоналізації рекомендацій, прогнозування попиту та оцінки ефективності маркетингових кампаній. Використання цифрових технологій дозволить компанії підвищити ефективність маркетингових кампаній та персоналізувати взаємодію з клієнтами.
- Збільшити інвестиції в маркетингові дослідження для розширення географії участі у виставках, проведення більш масштабних рекламних кампаній та залучення SMM-спеціалістів на постійній основі. Це дозволить компанії підвищити свою впізнаваність на міжнародному ринку та збільшити обсяги продажів.

Впровадження зазначених рекомендацій дозволить ТОВ "СТАВІТ" посилити конкурентні позиції на ринку, підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити сталий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі.

Важливим аспектом дослідження було визначення економічної ефективності запропонованих заходів. Було проведено розрахунки, які показали, що впровадження рекомендацій дозволить компанії збільшити обсяги продажів, підвищити прибутковість та знизити витрати на маркетинг.

Зокрема, розрахунки показали, що розширення онлайн-каналів продажів може призвести до збільшення обсягів продажів на 15-20% протягом наступного року. Використання інструментів автоматизації маркетингу дозволить скоротити

витрати на маркетинг на 10-15%. Розробка програм лояльності може призвести до збільшення кількості повторних покупок на 5-10%. Проведення додаткових маркетингових досліджень дозволить компанії приймати більш ефективні рішення щодо розвитку своєї маркетингової стратегії, що може призвести до збільшення прибутковості на 5-10%. Активне використання цифрових технологій дозволить компанії підвищити ефективність маркетингових кампаній та персоналізувати взаємодію з клієнтами, що може призвести до збільшення обсягів продажів на 10-15%. Збільшення інвестицій в маркетингові дослідження дозволить компанії підвищити свою впізнаваність на міжнародному ринку та збільшити обсяги продажів на 20-25%.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило актуальність та практичну значущість обраної теми. Було досягнуто поставленої мети – дослідити теоретичні та практичні аспекти маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємства та розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності на прикладі ТОВ "СТАВІТ". Всі завдання, поставлені у вступі до магістерської роботи, були виконані. Результати дослідження можуть бути використані ТОВ "СТАВІТ" для вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення ефективності просування брендів "milk shake" та "Depot" на ринку України, а також для розширення присутності компанії на міжнародних ринках.

В цілому, дослідження показало, що маркетингові дослідження є важливим інструментом для успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Ефективне використання маркетингових досліджень дозволяє компаніям отримувати конкурентну перевагу, збільшувати обсяги продажів та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Гаркавенко С. С. Маркетинг. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
- 2) Гурчунова Є. Етапи маркетингових досліджень - AboutMarketing. AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovykh-doslidzhen/> (дата звернення: 28.09.2024).
- 3) Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 4) ЗНАЧЕННЯ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/789628/mod_resource/content/0/ТЕМА%201.%20ЗНАЧЕННЯ%20ТА%20ПРОЦЕС%20МАРКЕТИНГОВИХ%20ДОСЛІДЖЕНЬ.pdf (дата звернення: 25.09.2024).
- 5) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. - Київ: Видавництво «Літера ЛТД», 2012. - 744 с.
- 6) Костюченко В. Маркетингові дослідження у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. // Бізнес Інформ. - 2020. - № 3. - С. 226-232.
- 7) Кошова Л., Комаріст О. РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРОПІДПРИЄМСТВА. Полтавський державний аграрний університет | URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/184.pdf> (дата звернення: 30.09.2024).
- 8) Лук'янець Т. І., & Крамар О. С. (2020). Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Економіка та суспільство, 19, 473-478.
- 9) Лук'янець Т. І., & Крамар О. С. (2020). Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Економіка та суспільство, 19, 473-478.
- 10) Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження : підручник. 3-тє вид. Київ : Ліра-К, 2019. 56 с.

- 11) Маркетингові дослідження. Головна | Elib LNTU. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Маркетинг_електронний%20посібник/page6.html (дата звернення: 25.09.2024).
- 12) Маркетинг - 2.5. Методи збору первинної інформації. Google Sites: Sign-in. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-2/2-5-методи-збору-первинної-інформації> (дата звернення: 29.09.2024).
- 13) Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. Аналіз ринку. Замовити аналіз ринку на Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu> (дата звернення: 30.09.2024).
- 14) Мельник О. Г. Особливості маркетингових досліджень у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. // Економіка та держава. - 2018. - № 11. - С. 70-73.
- 15) Нова пошта проводить маркетингові дослідження для покращення сервісу. Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/1/id/10055> (дата звернення: 29.09.2024).
- 16) Окландер М. А., & Мельниченко С. В. Маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Бізнес Інформ, 1, 218-223.
- 17) Окландер М. А., & Мельниченко С. В. Маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Бізнес Інформ, 1, 218-223.
- 18) Окландер М. А., & Мельниченко С. В. (2017). Маркетингові дослідження в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Бізнес Інформ, 1, 218-223.
- 19) Поплавська О. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 3. - С. 142-151.

- 20) ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ - Наукові конференції. Наукові конференції. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3636/> (дата звернення: 29.09.2024).
- 21) Рябчик А. Методичні аспекти маркетингового дослідження зарубіжного ринку. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/53cd511a-059f-405d-b971-4b64d4923933/content> (дата звернення: 28.09.2024).
- 22) Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Освітній проект «На Урок» для вчителів. URL: <http://surl.li/kavyqr> (дата звернення: 29.09.2024).
- 23) Стратегія проникнення на ринок: особливості і приклади - Pricer24. Pricer24. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/strategiya-proniknennya/> (дата звернення: 29.09.2024).
- 24) Стадник В. В., & Панченко Є. О. (2018). Маркетингові дослідження як інструмент підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу, 3(51), 161-167.
- 25) Тарабукіна О., Юрченко О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень. Education and Science. URL: https://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm (дата звернення: 28.09.2024).
- 26) Ушакова І. О., Плеханова Г. О. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ : конспект лекцій. Харків : ХНЕУ. 7 с. URL: <http://surl.li/gvgkse> (дата звернення: 01.10.2024).
- 27) 5 цілей маркетингових досліджень: які бізнес-завдання вони вирішують. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/5-celej-marketingovyh-issledovaniy-kakie-biznes-zadachi-oni-reshayut/> (дата звернення: 25.09.2024).
- 28) Черенков В.І. (2019). Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури.
- 29) Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент для пошуку інсайтів. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення: 26.09.2024).

- 30) Як і навіщо збирати дані клієнта - Блог про email та інтернет-маркетинг.
Блог про email та інтернет-маркетинг. URL:
<https://sendpulse.ua/blog/collecting-customer-data> (дата звернення: 30.09.2024).
- 31) Види маркетингової інформації / Ю. Карягін та ін. Все про туризм:
туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin2-2.htm
(дата звернення: 29.09.2024).
- 32) Волошина М. 7 проблем маркетингових досліджень. koloro.ua. URL:
<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-problem-marketingovykh-issledovaniy.html> (дата звернення: 26.09.2024).
- 33) Головна. Nestlé Україна. URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 29.09.2024).
- 34) КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ | М Д Курляк | Ефективна економіка №9 2016. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5160> (дата звернення: 28.09.2024).
- 35) 4.8. Характеристики інформаційних потреб. Методи вивчення інформаційних потреб :: MegaLib.com.ua. Електронна бібліотека онлайн MegaLib.com.ua. URL:
http://megalib.com.ua/content/1934_48_Harakteristiki_informaciinih_potreb_Metodi_vivchennya_informaciinih_potreb.html (дата звернення: 30.09.2024).
- 36) 1. Збирання і джерела даних - Український центр суспільних даних. Український центр суспільних даних. URL:
<https://socialdata.org.ua/manual/manual1/> (дата звернення: 30.09.2024).
- 37) Analytics that give you actionable insights. Not just canned reports. ADOBE ANALYTICS. URL: <https://business.adobe.com/ua/products/analytics/adobe-analytics.html> (дата звернення: 01.10.2024).

- 38) AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK. AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK. URL: <https://www.gfk.com/home> (дата звернення: 01.10.2024).
- 39) Almeda A. Biggest Risks in International Business and How to Succeed. Credit Card Processing & Merchant Services - Unicorn Group. URL: <https://ugpayments.ch/blog/top-risks-in-international-business/> (date of access: 28.09.2024).
- 40) American Marketing Association. Definition of Marketing Research. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 41) Apache Hadoop. Apache Hadoop. URL: <https://hadoop.apache.org/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 42) Apache Spark™ - Unified Engine for large-scale data analytics. Apache Spark™ - Unified Engine for large-scale data analytics. URL: <https://spark.apache.org/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 43) Audience Is Everything®. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 44) Bain & Company. Bain. URL: <https://www.bain.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 45) Home - BBC News. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news> (дата звернення: 01.10.2024).
- 46) Bloomberg. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/europe> (дата звернення: 01.10.2024).
- 47) Brandwatch | The social suite of the future. Brandwatch. URL: <https://www.brandwatch.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 48) Bulygo Z. How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, and Make Multimillion Dollar Decisions. neilpatel.com. URL: <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/> (date of access: 25.09.2024).

- 49) Business Research Methods. Boston, MA Cengage Learning Custom Publishing. - References - Scientific Research Publishing / W. C. Zikmund et al. SCIRP Open Access. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2986509> (date of access: 28.09.2024).
- 50) Business Research Methods. Cengage South-Western. 696 с.
- 51) Business Ready (B-READY). World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/businessready> (дата звернення: 30.09.2024).
- 52) CORE – Aggregating the world’s open access research papers. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/288352729.pdf> (дата звернення: 28.09.2024).
- 53) Craig C. S., Douglas S. P. International marketing research (5th ed.). Інфопакет. URL: <https://infopacket.knu.ua/SubjectInfo/IndexEN?subjectID=142672> (date of access: 28.09.2024).
- 54) Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2019). International marketing research (5th ed.). John Wiley & Sons.
- 55) Cultural Adaptation of Research Instruments – The Case of Materialism Scales Culturally Adapted for Use in China | Ioane | Asian Business Research. July Press Journal Systems. URL: <http://journal.julypress.com/index.php/abr/article/view/148> (date of access: 28.09.2024).
- 56) Doole I., Lowe R. International Marketing Strategy Analysis, Development and Implementation. Cengage Learning EMEA. - References - Scientific Research Publishing. SCIRP Open Access. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2236207> (дата звернення: 29.09.2024).
- 57) Evans J.R., Berman B. Marketing. - Boston: Cengage Learning, 2021.
- 58) Engelen A., Engelen M., Craig C. S. Challenges in Conducting International Market Research. SpringerLink. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-57413-4_6 (date of access: 28.09.2024)

- 59) Engelen A., Engelen M., Craig C. S. Challenges in Conducting International Market Research. SpringerLink. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-57413-4_6 (date of access: 28.09.2024).
- 60) Eurostat. Language selection | European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 01.10.2024).
- 61) Factors affecting International Market - MakeMyAssignments Blog. MakeMyAssignments Blog. URL: <https://www.makemyassignments.com/blog/factors-affecting-international-market/> (date of access: 28.09.2024).
- 62) gigCMO. Cultural Differences Impact International Marketing | gigCMO. Achieve Your Revenue Goals | Fractional CMO Service | gigCMO. URL: <https://www.gigcmo.com/blog/how-do-cultural-differences-impact-international-marketing> (date of access: 28.09.2024).
- 63) Generative AI | Google Cloud. Google Cloud. URL: <https://cloud.google.com/ai/generative-ai> (дата звернення: 01.10.2024).
- 64) Google Analytics. Google Marketing Platform. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 65) Google Forms: Online Form Creator | Google Workspace. Google. URL: <https://www.google.com/forms/about/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 66) Google Trends. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення: 30.09.2024).
- 67) Grammarly: Free AI Writing Assistance. Grammarly: Free AI Writing Assistance. URL: <https://www.grammarly.com/> (дата звернення: 29.09.2024).
- 68) Hair, J. F., Jr., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2019). Essentials of business research methods (4th ed.). Routledge.
- 69) Home. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 01.10.2024). (34) How much does market research cost?. The Outbox

- Company. URL: <https://the-outbox.com/how-much-does-market-research-cost/> (date of access: 28.09.2024).
- 70) 8 Reasons Why Companies Need to Research Their International Markets. Kadence. URL: <https://kadence.com/8-reasons-why-companies-need-to-research-their-international-markets/> (date of access: 25.09.2024).
- 71) Import.io. Import.io. URL: <https://www.import.io/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 72) International Monetary Fund (IMF). URL: <https://www.imf.org/en/Home> (дата звернення: 01.10.2024).
- 73) IBM SPSS Software. IBM - United States. URL: <https://www.ibm.com/spss> (дата звернення: 01.10.2024).
- 74) IBM Watson. IBM - United States. URL: <https://www.ibm.com/watson> (дата звернення: 01.10.2024).
- 75) IJFMR - A Journal Following UGC Guidelines - Refereed Journal - Peer Reviewed Journal - International Journal For Multidisciplinary Research. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/2/18162.pdf> (date of access: 28.09.2024).
- 76) Lingble. Top Strategies for Conducting Competitor Analysis in a Global Market. Lingble - The Truly-Global E-Commerce Solution. URL: <https://www.lingble.com/blog/top-strategies-conducting-competitor-analysis-global-market-en/> (date of access: 28.09.2024).
- 77) Language, culture and communication. api.pageplace.de. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780273757764_A24657961/preview-9780273757764_A24657961.pdf (date of access: 28.09.2024).
- 78) LibreTexts. 6.2: Важливість маркетингової інформації. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <http://surl.li/hlpugb> (дата звернення: 30.09.2024).
- 79) McDonald's Adaptation to Local Markets. Endeavour Marketing. linkedin.com. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mcdonalds-adaptation-local-markets-endeavour-marketing-llp-ndeef> (дата звернення: 29.09.2024).
- 80) McDonald M. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them. - Oxford: Butterworth-Heinemann, 2019.

- 81) Malhotra N. K., Briks D. F. Marketing research: An applied approach. nibmehub.com/opac-service [invalid URL removed]. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20Research%20An%20Applied%20Approach-%20Malhotra-%20N.K-%202ed.pdf> (date of access: 28.09.2024).
- 82) Navigating International Business Complexities: A Guide for US Tech Founders. Rapid | India's most trusted Employer of Record (EoR) by funded startups. URL: <https://www.rapid.one/blog/risks-in-international-business> (date of access: 28.09.2024).
- 83) Nielsen. Audience Is Everything®. URL: <https://www.nielsen.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 84) NoGood™: Growth Marketing Agency. The Soundtrack to Growth: A Spotify Marketing Case Study - NoGood™: Growth Marketing Agency. URL: <https://nogood.io/2023/04/24/spotify-case-study/> (дата звернення: 29.09.2024).
- 85) OECD. Better policies for better lives. URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 86) Octoparse. Web Scraping Tool & Free Web Crawlers | Octoparse. URL: <https://www.octoparse.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 87) Philomath Research. How Much Does Market Research Cost?. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-does-market-research-cost-philomathresearch> (date of access: 28.09.2024).
- 88) Political-Legal Landscape: Its Influence on Marketing - MBA Notes by TheMBA.Institute. The MBA Institute - Most Organised & Comprehensive MBA Resource. URL: <https://themba.institute/marketing-management/political-legal-environment/> (date of access: 28.09.2024).
- 89) Power BI - Data Visualization | Microsoft Power Platform. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/power-platform/products/power-bi/> (дата звернення: 01.10.2024).

- 90) Procter and Gamble. Leveraging Technology to Improve The Lives of P&G Consumers. Procter & Gamble. URL: <https://us.pg.com/blogs/executive-talks-innovation-vittorio-cretella/> (date of access: 29.09.2024).
- 91) Qualtrics XM - Experience Management Software. Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 92) R: The R Project for Statistical Computing. R: The R Project for Statistical Computing. URL: <https://www.r-project.org/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 93) Role of Information Technology in Enhancing International Marketing. IJFMR - A Journal Following UGC Guidelines - Refereed Journal - Peer Reviewed Journal - International Journal For Multidisciplinary Research. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/2/18162.pdf> (date of access: 28.09.2024).
- 94) Reuters. URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 95) SAGE Publications. Kumar V. International marketing research (5th ed.). URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/home> (date of access: 28.09.2024).
- 96) SAMSUNG E&A. SAMSUNG E&A. URL: <https://www.samsungena.com/en/index> (дата звернення: 29.09.2024).
- 97) SoftServe Digital Strategy and Innovation. SoftServe | Software Development & Digital Services Company. URL: <https://www.softserveinc.com/en-us/services/digital-strategy-and-innovation> (date of access: 25.09.2024).
- 98) Sprout Social: Social Media Management Solutions. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 99) Stock Market API | Polygon. Polygon.io - Stock Market API. URL: <https://polygon.io/stocks> (date of access: 28.09.2024).

- 100) Statistical software for data science | Stata. Statistical software for data science | Stata. URL: <https://www.stata.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 101) Statista - The Statistics Portal. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 102) Statista - The Statistics Portal. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 30.09.2024).
- 103) (87) Strategic Management Consulting | Boston Consulting Group. BCG Global. URL: <https://www.bcg.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 104) SurveyMonkey: The World's Most Popular Survey Platform. SurveyMonkey. URL: <https://www.surveymonkey.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 105) Tableau: Business Intelligence and Analytics Software. Tableau. URL: <https://www.tableau.com/> (дата звернення: 01.10.2024).
- 106) The World's Largest Global Trade Database | TradeAtlas. TRADEATLAS - Importers' & Exporters' Search Engine. URL: <https://www.tradeatlas.com/en/global-trade-database> (date of access: 28.09.2024).
- 107) The Culture Factor Group. The Culture Factor Group. URL: <https://www.theculturefactor.com/> (дата звернення: 30.09.2024).
- 108) The World Factbook - The World Factbook. We are the Nation's first line of defense - CIA. URL: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/> (дата звернення: 30.09.2024).

- 109) United Nations. United Nations. URL: https://www.un.org/ (дата звернення: 01.10.2024).
- 110) World Bank Open Data. World Bank Open Data. URL: https://data.worldbank.org/ (дата звернення: 30.09.2024).
- 111) World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability. World Bank. URL: https://www.worldbank.org/en/home (дата звернення: 01.10.2024).
- 112) World Trade Organization - Global trade. World Trade Organization - Home page - Global trade. URL: https://www.wto.org/ (дата звернення: 30.09.2024).
- 113) World Trade Organization - Global trade. World Trade Organization - Home page - Global trade. URL: https://www.wto.org/ (дата звернення: 01.10.2024).
- 114) 6.2: Важливість маркетингової інформації. LibreTexts - Ukrayinska. URL: http://surl.li/hlpugb (дата звернення: 30.09.2024).
- 115) 8 Reasons Why Companies Need to Research Their International Markets. Kadence. URL: https://kadence.com/8-reasons-why-companies-need-to-research-their-international-markets/ (date of access: 25.09.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 344 | 237 |
| первісна вартість | 1001 | 1 500 | 1 689 |
| накопичена амортизація | 1002 | 1 156 | 1 452 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 11 | 74 |
| Основні засоби | 1010 | 1 850 | 1 441 |
| первісна вартість | 1011 | 8 658 | 9 923 |
| знос | 1012 | 6 808 | 8 482 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 22 | 22 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 227 | 1 774 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 165 835 | 150 872 |
| виробничі запаси | 1101 | 433 | 1 423 |
| незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| готова продукція | 1103 | - | - |
| товари | 1104 | 165 402 | 149 449 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховування | 1115 | - | - |
| Вексел одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 73 001 | 27 387 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 261 | 396 |
| з бюджетом | 1135 | 284 | 206 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 11 063 | 8 282 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 6 823 | 190 651 |
| готівка | 1166 | - | - |
| рахунки в банках | 1167 | 6 823 | 190 651 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 529 | 652 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |

Продовження додатку А

| | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2 928 | 4 932 |
| Усього за розділом II | 1195 | 260 724 | 383 378 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 1 248 | 1 248 |
| Баланс | 1300 | 264 199 | 386 400 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 20 | 20 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| емісійний дохід | 1411 | - | - |
| накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | 3 | 3 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 62 771 | 70 047 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Вилучений капітал | 1430 | (-) | (-) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 62 794 | 70 070 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: | 1531 | - | - |
| резерв довгострокових зобов'язань | | | |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 152 531 | 219 085 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 3 911 | 9 829 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 8 | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | 72 207 |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 5 688 | 6 485 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 39 267 | 8 724 |
| Усього за розділом III | 1695 | 201 405 | 316 330 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| | 1700 | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | - | - |
| Баланс | 1900 | 264 199 | 386 400 |

Керівник
Головний бухгалтер



ЕП Щупак
Марк
Борисович
Храпачевська
Зінаїда
Миколаївна

Щупак Марк Борисович

Храпачевська Зінаїда Миколаївна

1. Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2. Визначається в порядку встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.