

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« _____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Irene Bukur»

Виконавець: Гусак Ксенія Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент Князева Тетяна В'ячеславівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Гусак Ксенії Сергіївни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Irene Bukur» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сутність маркетингової політики та маркетингових комунікацій у загальному комплексі маркетингу; аналіз загальної характеристики та маркетингової діяльності підприємства «Irene Bukur»; розробка та впровадження сучасних інструментів комунікаційної політики підприємства; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: класична модель комплексу маркетингу та цілі комунікаційної політики підприємства; динаміка обсягів продажу косметичних засобів в Україні; структура ринку косметичних засобів за видами косметичних засобів; структура ринку органічної косметики за сегментами; життєвий цикл підприємства «Irene Bukur»; загальна сегментація цільової аудиторії підприємства «Irene Bukur»; життєвий цикл товарів; матриця БКГ.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна КНЯЗЄВА

Завдання прийняла до виконання _____ Ксенія ГУСАК

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства «Irene Bukur»»: 125 с., 17 рис., 13 табл., 72 літературних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОСМЕТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ, ВНУТРІШНЯ ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ, МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ

Об'єктом дослідження є процес розробки напрямів та заходів щодо посилення ринкових позицій вітчизняного підприємства.

Предметом дослідження є чинники формування та маркетингові інструменти забезпечення посилення ринкових позицій підприємства «Irene Bukur».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування маркетингових інструментів для посилення ринкових позицій українського підприємства ринку косметичних засобів.

Методи дослідження: в кваліфікаційній роботі використано традиційні методи та прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, порівняння, а також системний підхід до визначення передумов становлення і розвитку маркетингу компанії.

Методологічну основу дослідження складають офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у впровадженні сучасних інструментів комунікаційної політики підприємства, формуванні SMM-стратегії, розробці оптимізаційного бюджету маркетингових

комунікацій для посилення ринкових позицій українського підприємства ринку косметичних засобів.

Значущість проведеної роботи та зроблених висновків: можливість збільшити кількість потенційних клієнтів за допомогою сучасних інструментів комунікаційної політики.

Рекомендації щодо використаних результатів: матеріали дослідження можуть бути використані безпосередньо підприємством «Irene Bukur» за розробки і впровадження сучасних інструментів комунікаційної діяльності за для підвищення пізнаваності бренду, покращення довіри споживачів до продукції та діяльності компанії, а також для створення сприятливого іміджу та покращення репутації компанії на ринку органічної косметики України.

Сектор застосування: маркетингова діяльність підприємств ринку косметичних засобів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні конкурентної спроможності компанії через збільшення продажів та цільової аудиторії, а також поліпшення іміджу і стабілізація бренду.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано в рамках проведення II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення».

Husak K.S. Use of modern innovations in marketing research communication policy. Abstracts of II International scientific-practical conference «Economic and business administration development: scientific currencies and solutions». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University. p.p. 256-257.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЗАДЛЯ ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Маркетингова політика та стратегія підприємства: генезис поняття, відмінності	10
1.2 Структурні елементи маркетингової політики підприємства та їх основна характеристика	19
1.3 Місце маркетингових комунікацій у загальному комплексі маркетингу: сучасні інструменти та етапи впровадження	28
Висновки до першого розділу.....	42
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «IRENE BUKUR».....	44
2.1 Дослідження ринку косметичних засобів України.....	44
2.2 Загальна характеристика підприємства та аналіз основних показників діяльності.	54
2.3 Маркетингова діяльність компанії «Irene Bukur».....	63
Висновки до другого розділу	79
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ «IRENE BUKUR»	82
3.1 Загальні напрями вдосконалення діяльності компанії.....	82
3.2 Розробка та впровадження сучасних інструментів комунікаційної політики підприємства.....	95
Висновки до третього розділу.....	111
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118

ВСТУП

Актуальність теми: Сьогодні неможливо уявити діяльність компанії без участі сучасних інструментів маркетингової комунікації. За допомогою впровадження новітньої комунікаційної стратегії в діяльність бренду, компанія може досягти маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про бренд і лояльність споживачів. Це дослідження базується на розробці заходів щодо посилення ринкових позицій косметичного бренду «Irene Bukur», використовуючи стандартні інструменти онлайн-реклами та новітні технології.

Об'єкт і предмет кваліфікаційної роботи. *Об'єктом дослідження є процес розробки напрямів та заходів щодо посилення ринкових позицій вітчизняного підприємства.*

Предметом дослідження є чинники формування та маркетингові інструменти забезпечення посилення ринкових позицій підприємства «Irene Bukur».

Мета та завдання кваліфікаційної роботи: *Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування маркетингових інструментів для посилення ринкових позицій українського підприємства ринку косметичних засобів.*

Надання загальної характеристики, аналізу комплексу маркетингу підприємства «Irene Bukur» та розробка заходів щодо посилення ринкових позицій обраного підприємства. Виходячи з мети дослідження, поставлено та вирішено такі *дослідницькі завдання:*

- розглянуто генезис поняття та основні відмінності маркетингової політики та стратегії підприємства;
- проаналізовано поняття та аспекти структурних елементів маркетингової політики підприємства;
- систематизовано сучасні інструменти маркетингових комунікацій та етапи їх впровадження;

- проаналізовано особливості ринку косметичних засобів України;
- надано загальну характеристику підприємства «Irene Bukur» та його цільовий сегмент;
- досліджено конкурентоспроможність підприємства на ринку;
- проаналізовано всі елементи класичного комплексу маркетингу підприємства «Irene Bukur»;
- визначено загальні напрями вдосконалення діяльності компанії;
- обґрунтовано впровадження сучасних інструментів комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження: в кваліфікаційній роботі використано традиційні методи та прийоми економічного аналізу: табличний, графічний, порівняння, а також системний підхід до визначення передумов становлення і розвитку маркетингу компанії.

Методологічну основу дослідження складають офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у впровадженні сучасних інструментів комунікаційної політики підприємства, формуванні SMM-стратегії, розробці оптимізаційного бюджету маркетингових комунікацій для посилення ринкових позицій українського підприємства ринку косметичних засобів.

Значущість проведеної роботи та зроблених висновків: можливість збільшити кількість потенційних клієнтів за допомогою сучасних інструментів комунікаційної політики.

Рекомендації щодо використаних результатів: матеріали дослідження можуть бути використані безпосередньо підприємством «Irene Bukur» за розробки і впровадження сучасних інструментів комунікаційної діяльності за для підвищення пізнаваності бренду, покращення довіри споживачів до продукції та діяльності компанії, а також для створення

сприятливого іміджу та покращення репутації компанії на ринку органічної косметики України.

Сектор застосування: маркетингова діяльність підприємств ринку косметичних засобів.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у покращенні конкурентної спроможності компанії через збільшення продажів та цільової аудиторії, а також поліпшення іміджу і стабілізація бренду.

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано в рамках проведення II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення»:

Husak K.S. Use of modern innovations in marketing research communication policy. Abstracts of II International scientific-practical conference «Economic and business administration development: scientific currencies and solutions». Kiev, October 21, 2021, National Aviation University, pp. 256-257.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика – це сукупність контрольованих, змінних маркетингових факторів, усі вони використовуються компанією для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетингова політика, що впливає на маркетингову діяльність, характеризується впорядкованим, логічним і практичним застосуванням різних методів із різних галузей знань, що допомагає контролювати поведінку споживачів на ринку. Визнано, що в динамічному середовищі зростання конкуренції зростання вимог споживачів до якості послуг, асортименту послуг та цінової сегментації вимагають інноваційного підходу до маркетингової політики. Успішна маркетингова політика повинна базуватися на принципі «орієнтації кінцевого виробництва на реальні потреби та бажання споживачів, втілення кінцевого цілісного маркетингу».

У свою чергу маркетингова стратегія – це комплексний план, розроблений спеціально для досягнення маркетингових цілей організації. Він містить план досягнення цих маркетингових цілей. Розробленою після детального маркетингового дослідження маркетингова стратегія допомагає організації зосередити свої обмежені ресурси на найкращих можливостях для зростання продажів. Маркетингова стратегія розробляється за допомогою таких факторів, як вибір цільового ринку та розробка комплексу маркетингу. Основна мета маркетингової стратегії компанії полягає в тому, щоб поставити підприємство в найбільш вигідне положення на ринку та розробити комплекс заходів, які сприятимуть досягненню цієї мети. Комплекс маркетингу, також відомий як маркетинговий мікс, відіграє фундаментальну роль у розробці маркетингової стратегії. Класична модель полягає в тому, що комплекс маркетингу включає продукт, ціну, розподіл і просування. Метою маркетингової стратегії компанії є координація її маркетингової діяльності та забезпечення її узгодженості з іншими видами маркетингових рішень. У цьому плані маркетингова стратегія повинна

враховувати як внутрішній потенціал компанії, так і умови зовнішнього середовища, в якому вона діє.

Товарна політика – це загальні вказівки щодо створення та розробки продукту. Це схоже на довгострокове планування продукції компанії, щоб забезпечити максимальне задоволення клієнтів. Товарна політика компанії вирішує проблему створення нового продукту і входить в сферу виробництва. Розвиток маркетингу в цій сфері допомагає бізнесу уникнути багатьох підводних каменів цього етапу господарської діяльності. Тому можна однозначно констатувати, що товарна політика сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії. Ціноутворення є складним елементом, який повинен відображати попит і пропозицію, справедливу вартість товару та цінність того самого товару, що сприймається споживачем. Встановлюючи ціни, компанії вдається підтримувати витрати на виробництво, розповсюдження та просування продукції. Збутова політика є однією з найважливіших у маркетинговій політиці компанії, розробляючи її маркетингологи вирішують проблеми вибору найкращого каналу збуту, методу продажу товару, який при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Маркетингова комунікація – це комплексний вплив маркетингу компанії на її внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для прибуткової та стійкої ринкової діяльності. Просування – це комунікаційний аспект комплексу маркетингу, який створює канал комунікації з цільовою аудиторією. За допомогою просування компанія намагається привернути увагу споживачів і надати їм достатньо інформації про товар, щоб викликати інтерес і спонукати до покупки. По-перше, компанія розуміє динаміку своєї цільової аудиторії і вирішує, які методи просування допоможуть їй досягти поставлених цілей. Після вибору методу просування компанія вивчає решту маркетингового комплексу, щоб переконатися, що обраний метод відповідає справжнім характеристикам продукту та перевагам користувача.

Оскільки обрана компанія працює безпосередньо з таким сегментом парфумерно-косметичного ринку, як ринок натуральної та органічної косметики, проаналізуємо цей ринок більш детально. Попит на органічну та натуральну косметику обумовлений небувалою популярністю здорового способу життя у населення. На сьогодні ринок органічної косметики займає 6% від загального ринку косметики в країні, і становить у грошовому вираженні 3,4 млрд. грн. Але згідно з темпом зростання цієї галузі в 2020 році, а саме 26%, за даними прогнозу до 2026 року цей сегмент займатиме близько 11% від загального обсягу українського ринку косметики. Згідно з дослідженнями, за останні роки понад 800 європейських компаній почали виробляти натуральну косметику. Найбільшу частку ринку органічної косметики займають засоби догляду за шкірою і, крім того, даний сегмент має високий потенціал зростання.

«Irene Bukur» – україно–швейцарська компанія преміум класу яка спеціалізується на виготовленні та продажі натуральної, авторської косметики та позиціонує свої товари як косметика нового покоління. Підприємство досить давно знаходиться на обраній ніші ринку, через що займає вигідні позиції серед інших українських косметичних брендів та досить впевнено себе відчуває на українській арені косметичних засобів. Цільовим сегментом компанії «Irene Bukur» є переважно жінки у віковій категорії від 35 до 55 років в основному із середнім та високим рівнем доходу (12–25 тис. грн у місяць), які придбають косметику переважно на офіційному сайті та у фірмових магазинах раз на два тижні. При покупці споживачі звертають увагу якості технології виготовлення та популярності бренду на українському ринку натуральної косметики.

Основним напрямом діяльності підприємства є реалізація такої продукції, як: засоби для догляду за обличчям, засоби для догляду за тілом, косметичні препарати, програми по догляду за волоссям та декоративна косметика. Основними конкурентами компанії «Irene Bukur» на ринку натуральної та органічної косметики є такі компанії, як: «Yves Rocher», «La

Roche–Posay», «Vichi» та «Lash». Визначивши основних конкурентів компанії на ринку натуральної косметики та зробивши оцінку конкурентоспроможності було виявлено, що у компанії низькі показники маркетингових комунікацій, але покришивши їх компанія здатна на високу конкурентоспроможність.

Цінова політика компанії «Irene Bukur» ґрунтується на тому, що підприємство встановлює ціни на продукцію, виходячи з особливостей ринку органічної косметики, асортименту пропонованої продукції та рівня конкуренції. Іншими словами, ціна продукту залежить від витрат на виробництво продукту та витрат, пов'язаних з маркетингом і просуванням. Компанія виконує збут товарів розповсюджуючи їх через офіційні магазини, а також перевагою під час карантину компанія отримує через розповсюдження своїх товарів на офіційному сайті. Проаналізувавши його діяльність і враховуючи, що такий вид продажів є вкрай популярним, висунута пропозиція щодо оптимізації офіційного сайту. Таке рішення не тільки покращить збутову діяльність компанії, але й підвищить її імідж та ефективність

Проводячи політику просування компанія використовує різні елементи маркетингової комунікації. Найбільш активно компанія використовує такі інструменти комплексу просування, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональний продаж. Розглянувши політику просування компанії більш детально було висунуто рішення додати деякі сучасні інструменти комунікаційної політики підприємства для того щоб підвищити пізнаваність бренду, покращити довіру серед споживачів до продукції і діяльності компанії, а також сформування сприятливого іміджу та підвищення рівня репутації компанії.

Виявлено, що для досягнення маркетингових цілей підприємству необхідно оптимізувати веб–сайт, щоб ефективно організувати прямі продажі на сайті та забезпечити комунікацію споживача з компанією, звернути увагу на використання технології доповненої реальності, а саме створення

мобільного додатку. Стосовно зміни стратегії SMM, акцент має бути зосереджений на досягненні ключових показників ефективності, а також частоти реагування та часу реагування.

Лідери думок відіграють важливу роль у прийнятті рішень щодо купівлі споживачів і повинні бути залучені до сучасної маркетингової комунікаційної стратегії. Також було виявлено, що компанія здатна підтримувати високий рівень поінформованості споживачів про продукт і компанію в цілому за допомогою постійної реклами у відеопросторі YouTube. А за допомогою введення в маркетингову комунікаційну політику підприємства такий вид зв'язку з громадськістю, як спонсорство, компанія досягне успіху у формуванні сприятливого іміджу та підвищення рівня репутації.

Використовуючи всі перераховані вище сучасні інструменти комунікаційної політики, компанія підвищить пізнаваність бренду, покращить довіру споживачів до продукції та діяльності компанії, створить сприятливий імідж та покращить репутацію компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alexa: SEO-аналіз сайту. URL: <https://www.alexa.com/> (дата звернення: 19.11.2021).
2. Definition of 'Marketing Mix'. Economictimes (дата звернення: 23.11.2021).
3. Difference between Marketing mix and Promotion mix. URL: <https://diferr.com/difference-between-marketing-mix-and-promotion-mix/> (дата звернення: 23.11.2021).
4. EFFACLAR SPOTSCAN. Laroche-Posay. URL: <https://www.laroche-posay.ua/ru-ua/event/effaclar-spotscan> (дата звернення: 18.11.2021).
5. Influence-маркетинг для інтернет-магазину: де шукати впливових блогерів та як з ними працювати. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing> (дата звернення: 21.11.21).
6. Marketing Concepts: Marketing Management Philosophies. Iedunote URL: <https://www.iedunote.com/marketing-concepts> (дата звернення: 20.11.2021).
7. Marketing Mix – Price (Pricing Strategy). URL: <https://marketingmix.co.uk/price/> (дата звернення: 23.11.2021).
8. Marketing Mix – Product. Marketingmix URL: <https://marketingmix.co.uk/product/> (дата звернення: 24.11.2021).
9. Marketing Mix – Place in Four P's. Cleverism URL: <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/> (дата звернення: 23.11.2021).
10. Marketing Mix – Promotion in Four P's. URL: <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/> (дата звернення: 22.11.21).

11. Marketing Strategy Meaning, Importance, Steps, Stages & Example. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/3961-marketing-strategy.html> (дата звернення: 20.11.2021).
12. Офіційний сайт Irene Bukur. Irene Bukur. URL: <https://irenebukur.com/> (дата звернення: 24.11.2021).
13. Офіційний сайт Vichy. URL: <https://www.vichy.ua/> (дата звернення: 18.11.2021).
14. Rejuvenating the Marketing Mix. Harvard Business Review Home URL: <https://hbr.org/1985/09/rejuvenating-the-marketing-mix> (дата звернення: 20.11.2021).
15. Web – розробка. ArtJoker URL: <https://artjoker.ua/> (дата звернення: 23.11.2021).
16. What is Promotion in the Marketing Mix. Tweakyourbiz URL: <https://tweakyourbiz.com/business/marketing-strategy/what-is-promotion> (дата звернення: 23.11.21).
17. Аналіз використання прямого маркетингу в діяльності компанії Yves Rocher. Studfile URL: <https://studfile.net/preview/5857689/page:5/> (дата звернення: 15 .11.2021).
18. Аналіз ринку косметики в Україні, 2021 р. Pro-consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 16 .11.2021).
19. Аналіз ринку парфумерно-косметичних товарів. Vuzlit URL: https://vuzlit.ru/263266/analiz_rinku_parfumerno-kosmetichnih_tovariv (дата звернення: 15 .11.2021).
20. Аналіз розвитку органічної та натуральної косметики в світі та Україні. Національний фармацевтичний університет URL: <http://91.234.42.22/bitstream/123456789/20687/1/219-220.pdf> (дата звернення: 20.11.21).

21. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Ukrreferat URL:<https://ukrreferat.com/chapters/marketing/vidi-marketingovih-komunikatsij-perevagi-i-nedoliki-referat.html> (дата звернення:21.11.21).
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2012. 712с.
23. Економічна діяльність підприємства. stud.com.ua URL: https://stud.com.ua/49287/ekonomika/ekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva (дата звернення:25.11.21).
24. Етапи створення сайту. Розробка сайтів URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/etapy-stvorenniya-sajtu/> (дата звернення:23.11.2021).
25. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, Поняття і види інноваційної діяльності.ПідручникиURL:https://pidru4niki.com/84363/ekonomika/innovatsiyna_diyalnist (дата звернення:25.11.21).
26. Класичний комплекс маркетингу. MARKETING-HELPING.COM URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html> (дата звернення:20.11.21).
27. Комплекс маркетинга. Записки маркетолога URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/ (дата звернення: 17.11.21).
28. Косметика українського виробництва: якість продукції, тенденції та перспективи розвитку ринку. ПРЕС ЦЕНТР URL: <https://press.unian.ua/press/970159-kosmetika-ukrajinskogo-virobnitstva-yakist-produktsiji-tendentsiji-ta-perspektivi-rozvitku-rinku.html> (дата звернення: 16.11.2021).
29. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль. СПб.: Київ, 1999.
30. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 2010. 524 с

31. Маркетинг: [підручник] / А.О. Старостіна та ін. – К.: Знання, 2009. 1070 с.
32. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О. Азарян та ін.; ред.–упор. О.І. Сидоренко. 4–те вид. К.: НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. 648 с.
33. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія. Экономика предприятия URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/ (дата звернення:25.11.21).
34. Маркетингова політика підприємства: збут та реалізація продукції. Освіта URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13565/> (дата звернення:20.11.21).
35. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій. Koloro. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> (дата звернення: 17.11.2021).
36. Мобільний додаток: кому він дійсно потрібний і скільки коштує розробка. Forbes URL: <https://forbes.ua/business/mobilniy-dodatok-komu-vin-diysno-potribniy-i-skilki-koshtue-rozrobka-17052021-1604#>: (дата звернення:18.11.2021).
37. Налаштування рекламного бюджету. Youtube URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads/pricing/> (дата звернення:26.11.21).
38. Натуральна і органічна косметика // Офіційний сайт компанії WoBs URL: <https://wobs.ua/ua/naturalnaya-i-organicheskaya-kosmetika/> (дата звернення:20.11.21).
39. Обіг косметичної продукції в Україні: перспективи змін у законодавстві. Євроінтеграція URL: <https://www.apteka.ua/article/544575> (дата звернення:21.11.21).
40. Огляд ринку косметики та парфумерії в Україні. Фінансові новини України. URL: <https://money-news.te.ua/2013/09/06/ohlyad-rynku-kosmetyku-ta-parfumeriji-v-ukrajini/> (дата звернення:21.11.21).

41. Організаційні структури управління підприємством. Підручник URL:https://pidru4niki.com/1228112847488/ekonomika/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom (дата звернення:23.11.2021).
42. Основи маркетингової стратегії. Leosvit URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення:20.11.21).
43. Основні відмінності між еко, біо, натуральною і органічною косметикою. Organic-store URL: <https://organic-store.in.ua/beauty/466-otlichiya-v-kosmetike.html> (дата звернення:20.11.21).
44. Офіційна сторінка Irene Bukur. Facebook URL: <https://www.facebook.com/irenebukur/> (дата звернення:17.11.21).
45. Офіційна сторінка Irene Bukur. Instagram URL: <https://www.instagram.com/irenebukur/?hl=ru> (дата звернення:17.11.21).
46. Офіційний канал Irene Bukur. YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/IrenBukurChanel> (дата звернення:17.11.21).
47. Офіційний сайт La Roche-Posay. La Roche-Posay URL: https://www.laroche-posay.ua/?gclid=Cj0KCQiAkZKNBhDiARIsAPsk0WgAYItpLCg3j7U7uq8fuf0eMlvArxpmnCrVMBEc6ObZCnWxUZ9kO4aAsncEALw_wcB (дата звернення: 18.11.2021).
48. Офіційний сайт Lush. Lush URL: <https://lush.com.ua/ru/> (дата звернення: 18.11.2021).
49. Офіційний сайт Yves-Rocher. Yves-Rocher URL: <https://www.yves-rocher.ua/> (дата звернення: 18.11.2021).
50. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/19.pdf (дата звернення: 15 .11.2021).
51. Платформа бізнес-даних STATISTA. STATISTA URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 19.11.2021).
52. Пономарьова О. Маркетингові комунікації: цілі, основні види та маркетинговий трикутник. Олена Пономарьова. 2019. URL: <https://t->

laboratory.ru/2019/05/30/marketingovye-kommunikacii-celi-osnovnye-vidy-i-marketingovuj-treugolnik/ (дата звернення: 17.11.2021).

53. Програма лояльності – Irene Bukur. Irenebukur.com URL: <https://irenebukur.com/en/usloviya-uchastiya-v-klubnoy-programme> (дата звернення: 19.11.21).

54. Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі. Косметология аромология. URL: <https://cosmar.com.ua/articles/3691/> (дата звернення: 23.11.21).

55. Ринок органічної косметики в Україні: перспективи розвитку. Pro-consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-organicheskoy-kosmetiki-v-ukraine-perspektivy-razvitiya> (дата звернення: 20.11.21).

56. Сайт ТРЦ Ocean Plaza. Oceanplaza URL: <https://oceanplaza.com.ua/> (дата звернення: 23.11.21).

57. Серіали, новини, шоу. Що і як дивилися українці у 2020-му. БІЗНЕС URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-divlyatsya-ukrajinci-po-televizoru-shou-novi-formati-ta-seriali-novini-ukrajini-50143796.html> (дата звернення: 23.11.21).

58. Система сповіщення. Traackr. URL: <https://www.traackr.com/> (дата звернення: 24.11.2021).

59. Соціальна діяльність і поведінка особистості. Підручник URL: https://pidru4niki.com/12631113/sotsiologiya/sotsialna_diyalnist_povedinka_osobistosti (дата звернення: 25.11.21).

60. Список цифрових каналів. Mbt.sumy.ua URL: <https://mbt.sumy.ua/spysok-cyfrovyh-kanaliv/> (дата звернення: 23.11.21).

61. Спонсорство: 5 причин, чому це досі актуально. Zg-brand URL: https://zgbrand.ru/statiy/marketing/sponsorstvo_5_prichin_pochemu_yeto_do_sikh/ (дата звернення: 21.11.21).

62. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України URL: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1> (дата звернення: 14.11.2021).

63. Те, на чому базується SMM-стратегія. Creativesmm URL: <https://creativesmm.com.ua/te-na-chomu-bazuietsia-smm-stratehiia-iak-stavyty-pravylni-tsili/> (дата звернення: 18.11.2021).

64. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Політика и практика маркетинга на підприємстві URL: <http://xn-e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення: 21.11.21).

65. Українська натуральна косметика. ШоТам URL: <https://shotam.info/ne-hirsha-za-koreysku-shist-brendiv-ukrainskoi-naturalnoi-kosmetyku/> (дата звернення: 20.11.21).

66. Формати оголошень YouTube. Support.google.com URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=ru> (дата звернення: 21.11.21).

67. Центрована платформа Sprinklr. Sprinklr URL: <https://www.sprinklr.com/> (дата звернення: 20.11.2021).

68. Що таке інфлюенс маркетинг. URL: <https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno> (дата звернення: 23.11.21).

69. Як допомогти українському ринку косметики. УкрБізнес URL: <https://eba.com.ua/pidchas-ta-pislya-kryzy-vsiv-bude-vazhko-yak-dopomogty-ukrayinskomu-rynku-kosmetyku/> (дата звернення: 20.11.21).

70. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі. Nielsen URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/> (дата звернення: 23.11.21).

71. Kniazieva T., Smerichevskyi S., Kolbushkin Yu. Method of Strategic Planning and Management Decisions Making Considering the Life Cycle Theory. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol 3, No 5. pp. 175-182.

72. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К.: НАУ, 2019. 164