

4. Kaznowski, D. (2014). *Social media – społeczny wymiar internetu*. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Krzemień, G., Mazurek, G., Zach, K. (2018). *Serwisy WWW: oś komunikacji online*. W: G. Mazurek (red.), *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
6. Stephen, A. T. i Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 49(5), 624–639.
7. Stokes R. (2013). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Independent.

О.П. КАРПІЙ, Н.І. МИХАЙЛИК, С. ПАТОРА-ВИСОЦЬКА
 Національний університет "Львівська політехніка"
 d.r.n., SAN

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ*²

© Карпій О.П., Михайлик Н.І., Патора-Висоцька С., 2018

В будь який час жінка хоче виглядати гарно та доглянуто. Потреби жіночої краси можна сформувані в декілька груп: догляд за обличчям, догляд за тілом та догляд за волоссям. Якщо тіло можна змодельовати різним типом одягу, то волосся потребує особливої уваги до себе. Це призвело до формування великого сегменту ринку косметичної продукції, який належить до засобів по догляду за волоссям.

Ринок парфумерно-косметичних товарів України на теперішній час є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу – ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування.

Парфумерія і косметика складають особливу групу непродовольчих товарів, виконуючи різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально-гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

На сьогоднішній день ринок України налічує велику кількість конкурентоспроможних підприємств у сфері перукарських засобів. В процесі управління конкурентоспроможністю підприємства визначальне місце займає саме маркетинг. Маркетингові чинники формують індивідуальність, тобто здатність підприємства мати власні неповторні ознаки порівняно з марками конкурентів.

Згідно трактування М. Портера конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [1, с. 76], здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

Розглянемо особливості різних компаній, які показують їхні конкурентні переваги на ринку засобів по догляду за волоссям. Для цього розглянемо детальніше діяльність декількох найбільших компаній. Однією з провідних косметичних компаній-виробників засобів по догляду за волоссям є ТОВ «Юнікосметік», що займається виробництвом професійної косметики для волосся під маркою ESTEL Professional [2].

² The article came into being during the internship within the project entitled “W kierunku Europa 2020- poszerzenie oferty edukacyjnej i wzrost potencjału Społecznej Akademii Nauk w obszarze informatyk i logistyki” financed by the European Social Fund and conducted by the University of Social Sciences.

Сьогодні дилерська мережа марки нараховує більше 150 організацій в Росії, Прибалтиці, Україні, Білорусії, Казахстані, Молдові, Вірменії та інших країнах ближнього зарубіжжя. У 2011 році відкрилося офіційне представництво ESTEL-Україна, ESTEL-Euro в Німеччині. Почалися перші продажі в Польщі. У планах компанії – вийти і на інші ринки Центральної і Західної Європи [2]. Основною конкурентною перевагою компанії є функціонування 18-ти навчальних центрів ESTEL.

Ще одним напрямком діяльності, який дозволяє підняти загальну конкурентоспроможність компанії – це авторські салони ESTEL, які повністю відображають цінності компанії, мають висококласний сервіс, якісні послуги [2].

Щорічно ESTEL проводить масштабні заходи та конкурси для майстрів і директорів салонів з метою розвитку перукарні індустрії в Росії і Україні. У деяких з них, таких як фестиваль ESTEL. FEST і конкурс «Зірка Естель», беруть участь до тисячі чоловік.

Конкурентоспроможна продукція ESTEL є передумовою формування конкурентоспроможності ТОВ «Юнікосметік». Тому найсильніша ланка ESTEL – це фарби для волосся: DE LUXE налічує 134 тони, ESSEX – 114, DE LUXE SENSE – 68. Найближчим часом з метою завоювання кращих конкурентних позицій планується розширення палітри, в тому числі і в бік більш світлих тонів. ESTEL тісно співпрацює з перукарськими салонами і чітко стежить не тільки за якістю продукції, але і за правильністю її застосування [2].

Такі послуги працівників ESTEL дозволяють отримати кращі конкурентні позиції на ринку, оскільки провівши дослідження потреб та вподобань клієнтів ми побачили, що потреба консультування при виборі засобів по догляду за волоссям для багатьох респондентів виявилась необхідною (див. рис. 1), майже половина респондентів вважає, що консультування є важливою складовою – 366 осіб (44,6%), дуже важливо – 186 осіб (22,7%), не дуже важливим для 229 осіб (27,9%), а також особи, яким байдуже – 40 (4,9%).

Ще одним китом у сфері косметики по догляду за волоссям є основний конкурент ESTEL – український виробник ТзОВ «ВІКІ». ТзОВ «ВІКІ» одне з перших українських підприємств, яке спеціалізується на виготовленні косметики, засноване у 1993 році. За час його існування було створено 4 торгові марки: «Silk& Soft», «Fixona» і «Флорія», які продаються в роздрібних торгових мережах та «PROFIStyle» – професійну косметику – для використання в перукарських салонах [3].

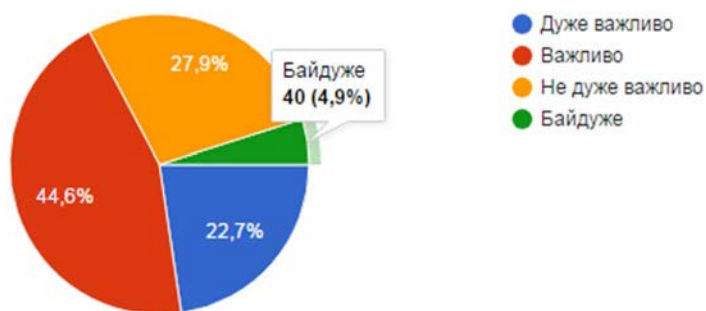


Рисунок 1. Структура важливості проведення передпродажної консультації

Джерело: власна розробка на основі проведеного дослідження

Асортиментний ряд підприємства нараховує більше 200 позицій, який розширюється та постійно удосконалюється, відповідно до активно мінливої ринкової ситуації. Вся продукція тестована міністерством охорони здоров'я України та сертифікована в державній системі УкрСЕПРО. На підприємстві діє система управління якістю ISO 9001-2009 [3].

Вагомою конкурентною перевагою є виготовлення продукції на демінералізованій воді, яка проходить очищення через установку фірми STRUKTURAL, USA [3].

Свою конкурентоспроможність на ринку компанія підтримує за рахунок ідеального поєднання доступної ціни та високої якості продукції. Основна ціль у сфері виробництва – це підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом її вдосконалення та впровадження інноваційних ідей.

Порівнявши конкурентні переваги двох компаній-конкурентів, бачимо, що конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси та технології для зменшення витрат на виробництво. Тим самим вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців. Проте підприємствам-виробникам, які провадять свою діяльність на ринку косметичної продукції по догляду за волоссям, для підвищення власної конкурентоспроможності не завжди достатньо цього. Вони змушені швидше своїх конкурентів реагувати на тенденції в сфері моди, що іноді не дозволяє знижувати витрати на виробництво, що в свою чергу формує високу ціну продукції.

1. Porter M.E. *Competitive Advantage of Nations* / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
2. Estel. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.estelpro.in.ua/>.
3. ТзОВ «Вікі». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.viki.in.ua/ua/pro_nas.html
4. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – №4. – С. 274-282

С. КАСЯН, А. БАРДАСЬ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПАРТНЕРСЬКІЙ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ЄС

© Касян С., Бардась А., 2018

В умовах інтенсифікації єврологістичних потоків вітчизняних підприємств та системної інтеграції економічних агентів України до єдиного економічного простору ЄС потребує поглибленого дослідження комплекс питань, пов'язаних із удосконаленням методик і процедур міжнародного логістичного менеджменту. Євген Крикавський досліджує сутність євро логістики, як концепції планування і координування міжнародних ресурсних потоків у єдиному Європейському економічному просторі. Науковець наголошує на доцільності формування макрологістики у межах ринкового простору ЄС, що передбачає застосування міжнародних механізмів координування логістичних підходів. Дослідник описує ефект відкритого простору, що полягає в інтеграції зниження витрат, пов'язаних із перетином потоків людських, матеріальних, товарних та паливних ресурсів національних кордонів країн та інтенсифікації логістичної кооперації, економією при гармонізації законодавств [1, с. 256].

Відмітимо, що в Угоді про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони чітко позначено вектор економічної інтеграції до єдиного економіко-ринкового простору Європейської Спільноти, *inter alia* [2]. Ми вважаємо, що очевидним є логістичний підтекст такої міжнародної економічної співпраці [3], коли мають системно узгоджуватися й координуватися основні міжнародні логістичні ресурсні потоки між Україною та ЄС.