МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ (підпис)	_____ Ольга ПЄТУХОВА (підпис)
«03» лютого 2026 р.	«03» лютого 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Розроблення маркетингово міксу підприємства»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3
Щербина Єлизавета Сергіївна _____
(підпис)

Керівник: Бойко Ірина Анатоліївна _____
(підпис)

Рецензент: _____ _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2026 рік

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Ольга ПЄТУХОВА
“03” лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Щербина Єлизавета Сергіївна

1. Тема роботи: Розроблення маркетингово міксу підприємства.
керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доц. Бойко Ірина Анатоліївна
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 641-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингового міксу підприємства. Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та оцінка його маркетингового міксу. Розділ 3. Розроблення пропозицій удосконалення маркетингового міксу підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за 2023–2024 рр., Структура асортименту продукції ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за 2023 та 2024 роки, Структура доходу ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за каналами збуту у 2023-2024 році, Порівняння цін ТОВ «ІДЕЯ ШОП» з конкурентами, Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ІДЕЯ ШОП», Оцінка ефективності цінової політики, Оцінка збутової політики, Оцінка ефективності комунікацій, Інтегральна оцінка рівня ефективності маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП», Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП»,

Очікувані результати реалізації від пропозиції запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі з елементами медичного маркетингу, Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП».

6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	29.09.2025 – 17.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи формування маркетингового міксу підприємства»	20.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та оцінка його маркетингового міксу»	17.11.2025 – 19.12.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3*: «*Розроблення пропозицій удосконалення маркетингового міксу підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП»»	22.12.2025 – 23.01.2026	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.01.2026 – 29.01.2026	Виконано
7.	Оформлення роботи	30.01.2026 – 02.02.2026	Виконано

Здобувачка _____ Єлизавета ЩЕРБИНА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Ірина БОЙКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Щербина Є.С. Розроблення маркетингового міксу підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичній розробці маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП» в умовах сучасного ринку косметичних і доглядових засобів. Актуальність теми зумовлена посиленням конкуренції, зміною споживчої поведінки та потребою підвищення ефективності маркетингових інструментів, а також розглянуто еволюцію концепції міксу від класичної моделі 4P до клієнтоорієнтованих і цифрових підходів.

У роботі проведено комплексний аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, оцінено ефективність маркетингового міксу та виявлено ключові проблеми, зокрема дублювання асортименту та залежність від окремих каналів збуту. На основі результатів розроблено напрями удосконалення міксу, зокрема захід із розширення каналів збуту бренду Hydrasence через аптечний сегмент, обґрунтовано бюджет, визначено очікувані результати впровадження та вплив заходу на основні показники діяльності підприємства.

Повний обсяг роботи – 68 сторінок, у тому числі 24 таблиці, 10 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел містить 40 найменування.

Ключові слова: маркетинговий мікс, товарна політика, цінова політика, канали збуту, комунікаційна політика, 4P.

ABSTRACT

Shcherbina, E.S. Development of a Marketing Mix for the Company “IDEA SHOP” LLC.

Thesis for the degree of Bachelor of Science in Marketing – National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

This thesis is devoted to the theoretical justification and practical development of the marketing mix for “IDEA SHOP” LLC in the context of the modern market for cosmetics and personal care products. The relevance of the topic stems from increased competition, changes in consumer behavior, and the need to enhance the effectiveness of marketing tools; the thesis also examines the evolution of the marketing mix concept from the classic 4P model to customer-oriented and digital approaches.

The study conducts a comprehensive analysis of the company’s product, pricing, distribution, and communication policies, evaluates the effectiveness of the marketing mix, and identifies key issues, including product line overlap and dependence on specific distribution channels. Based on the results, directions for improving the mix were developed, specifically a measure to expand the Hydrasence brand’s distribution channels through the pharmacy segment; a budget was justified, and the expected results of implementation and the measure’s impact on the company’s key performance indicators were determined.

The full text of the work is 68 pages, including 24 tables, 10 figures, and 1 appendix. The list of references contains 40 entries.

Keywords: marketing mix, product policy, pricing policy, distribution channels, communication policy, 4Ps.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ……..... 7
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингового міксу підприємства ……..……...…….. 10
1.1. Сутність та значення маркетингового міксу ……..…….. 10
1.2. Елементи маркетингового міксу: зміст та характеристика.……...……. 12
1.3. Сучасні підходи та тенденції у формуванні маркетингового міксу….. 16
Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та оцінка його маркетингового міксу..... 21
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства……... 21
2.2. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства……..…… 29
2.3. Оцінка ефективності маркетингового міксу та визначення проблемних аспектів……. 44
Розділ 3. Розроблення пропозицій удосконалення маркетингового міксу підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП»…….…… 49
3.1. Основні напрями удосконалення маркетингового міксу підприємства. 49
3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо оптимізації каналів збуту та логістичних процесів підприємства ……..…….. 53
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу «Запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі з елементами медичного маркетингу»……... 53
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу……. 55
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу 58
3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства…… 61
Висновки…….. 63
Список використаних джерел ……... 66
Додатки…… 69

ВСТУП

Сучасні умови функціонування підприємств в Україні характеризуються високим рівнем конкуренції, цифровізацією каналів комунікації, динамічністю ринкових процесів та підвищенням вимог споживачів до якості товарів і сервісу. У таких умовах особливої актуальності набуває питання формування ефективного маркетингового міксу, який забезпечує оптимальне поєднання інструментів маркетингу для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Від збалансованості маркетингового міксу залежить конкурентоспроможність підприємства, його ринкове позиціонування, результативність збутової діяльності та взаємодія зі споживачами. Тому дослідження процесу формування та вдосконалення маркетингового міксу є важливим і має практичну значущість для розвитку ТОВ «ІДЕЯ ШОП».

Науково-теоретичні засади маркетингового міксу відображені у працях зарубіжних і вітчизняних дослідників, серед яких Ф. Котлер [11] , Г. Армстронг [11], Дж. Маккарті [18], Ж.-Ж. Ламбен [13], М. Портер [24], Ф. Бутін [1], С. Моріарті [19], а також українські науковці О. Зозульов [8], А. Павленко [21], Т. Примак [25]. У їхніх працях розкрито сутність моделей 4P та 7P, визначено роль товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, окреслено особливості використання маркетингових інструментів в умовах сучасного ринку. Проте питання практичного вдосконалення елементів маркетингового міксу окремих підприємств, з урахуванням специфіки їх діяльності, потребує подальших досліджень. Необхідність адаптації маркетингового міксу до умов функціонування ТОВ «ІДЕЯ ШОП» зумовлює актуальність цієї роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення практичних пропозицій щодо удосконалення маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП» на основі теоретичного узагальнення та аналізу сучасного стану маркетингової діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати такі завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні засади формування маркетингового міксу підприємства.
2. Визначити зміст та особливості основних елементів маркетингового міксу.
3. Проаналізувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «ІДЕЯ ШОП».
4. Оцінити існуючу товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства.
5. Виявити недоліки та проблемні аспекти маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП».
6. Розробити напрями удосконалення маркетингового міксу та запропонувати маркетингові заходи щодо оптимізації каналів збуту та логістичних процесів підприємства.
7. Обґрунтувати бюджет запропонованих заходів та визначити очікувані результати їх упровадження.

Об’єктом дослідження є процес розроблення маркетингового міксу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні положення формування й удосконалення маркетингового міксу підприємств

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз і синтез - для вивчення теоретичних основ маркетингового міксу; порівняльний метод - для зіставлення моделей маркетингового комплексу; економічний аналіз - для оцінювання діяльності підприємства; графічний метод - для наочного відображення результатів; метод узагальнення - для формування висновків і рекомендацій. Застосування комплексу методів забезпечило достовірність і повноту отриманих результатів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг

роботи становить 68 сторінок, включаючи 24 таблиць і 10 рисунків. Список використаних джерел налічує 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингового міксу

У сучасній ринковій економіці маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на цілісній системі інструментів, що забезпечують взаємозв'язок між виробником та споживачем. Одним із ключових концептуальних елементів цієї системи є маркетинговий мікс, який визначає комплекс дій підприємства щодо формування споживчої цінності та досягнення стратегічних цілей. Незважаючи на тривалу історію використання поняття «маркетинговий мікс», воно залишається об'єктом активних наукових дискусій та вдосконалення, що підкреслює його важливість для сучасних підприємств.

Перші теоретичні підходи, які стали основою сучасного розуміння маркетингового міксу, були сформовані в працях Ніла Бордена, який увів термін marketing mix у 1950-х роках. У своїй концепції він виділив 12 інструментів маркетингу, серед яких ціна, товар, реклама, збут, планування, сервіс тощо. Проте саме Джером Маккарті запропонував більш структуровану та зрозумілу модель, що набула світового визнання, – концепцію 4P, у якій маркетинговий комплекс описується через чотири ключові елементи: product (товар), price (ціна), place (розподіл) та promotion (просування). Ця модель суттєво спростила практичне застосування маркетингових інструментів і стала базовою для підприємств у всьому світі [18].

На думку Ф. Котлера та К, Келлера, маркетинговий мікс – це «набір контрольованих змінних маркетингу, які підприємство комбінує для отримання бажаної реакції з боку цільового ринку». Тобто основна ідея полягає у створенні оптимального поєднання інструментів, що разом формують унікальну пропозицію для споживача [12]. Ж.-Ж. Ламбен визначає маркетинговий мікс як

«систему параметрів, які забезпечують позиціювання товару в свідомості споживача та формують його сприйняття цінності». Таким чином, у сучасній теорії маркетинговий мікс розглядається не лише як набір інструментів, а як система управління споживчою цінністю [13].

Проте із розвитком економіки модель 4P поступово перестала повною мірою відповідати потребам ринку. Поширення сфери послуг, підвищення ролі персоналу та сервісу зумовили появу моделі 7P, яку доповнили такими елементами, як people (персонал), process (процеси) та physical evidence (фізичне оточення). Цей підхід активно підтримують такі дослідники, як Б. Бутін та С. Моріарті, підкреслюючи, що для сфери послуг, де контакт із клієнтом є ключовим, класична модель 4P є недостатньою.

У протилежність цьому, сучасні концепції орієнтуються на споживача і пропонують моделі, побудовані не навколо параметрів товару, а навколо потреб людини. Так, Р. Лотерборн розробив концепцію 4C, де акцент зміщується із продукту на consumer solution (споживчу цінність), із ціни – на consumer cost (витрати споживача), із місця – на convenience (зручність), а з просування – на communication (комунікацію). Цей підхід вважається більш актуальним у цифрову епоху, коли взаємодія підприємства зі споживачем стає двосторонньою та персоналізованою.

Таким чином, у науковій літературі існує кілька напрямів інтерпретації маркетингового міксу: традиційний інструментальний підхід (4P), сервісно-орієнтований підхід (7P), споживацько-орієнтований підхід (4C), а також сучасні цифрові моделі, що відображають зміни в поведінці споживачів в умовах інтернет-економіки. Еволюція поняття є закономірною, оскільки кожна модель відображає особливості розвитку ринку. Проте ключовим залишається головне – маркетинговий мікс має відповідати ринковим умовам, бізнес-моделі підприємства та очікуванням цільової аудиторії [7].

Значення маркетингового міксу підтверджується його прямим впливом на показники діяльності підприємства. За даними Європейської маркетингової асоціації, компанії, що системно оптимізують свій маркетинговий мікс, у середньому демонструють приріст продажів на 15–20 % упродовж року завдяки кращій відповідності пропозиції потребам споживачів [16]. Маркетинговий мікс є не теоретичною конструкцією, а реальним інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Сутність маркетингового міксу полягає в тому, що кожен його елемент не працює ізольовано. Товар без правильного позиціонування не буде конкурентним, навіть якщо його ціна є привабливою; ціна без відповідного рівня сервісу може створити негативне враження про бренд; система розподілу без комунікацій не здатна забезпечити охоплення потрібного сегмента ринку. Тому стратегічним завданням підприємства є комплексне управління всіма елементами маркетингового міксу.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що маркетинговий мікс є фундаментальною концепцією, яка поєднує теоретичні положення маркетингу та практичні інструменти управління ринковою поведінкою підприємства. Його гнучкість, адаптивність та спрямованість на задоволення потреб споживачів визначають його ключову роль у діяльності сучасних підприємств. Саме тому подальше дослідження його моделей та можливостей застосування в діяльності конкретних підприємств, зокрема ТОВ «ІДЕЯ ШОП», є актуальним і необхідним.

1.2. Елементи маркетингового міксу: зміст та характеристика

Маркетинговий мікс у класичному розумінні складається з чотирьох основних елементів, які забезпечують комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства. Кожен із них виконує власну функцію,

проте реальна ефективність досягається саме за умови їх взаємодії та узгодженості (рис.1.1).

Рис.1.1. Модель маркетингу 4P [26]

Незважаючи на простоту структури моделі 4P, у наукових колах існують різні інтерпретації змісту та ролі кожного з її елементів, що пов’язано зі змінами ринкових умов та особливостями розвитку підприємств у різних галузях.

Першим елементом маркетингового міксу є товар. У працях Дж. Маккарті і Ф. Котлера товар розглядається не лише як фізичний об’єкт, а як комплекс споживчих властивостей і вигод, що задовольняють потреби споживача. Ж.-Ж. Ламбен підкреслює, що товар повинен розглядатися з точки зору створюваної цінності, а не лише як результат виробничого процесу. У сучасному маркетингу важливою стала трирівнева структура товару: основний товар, реальний товар і товар з розширеними властивостями, яка дозволяє охопити весь спектр очікувань споживача. Такий підхід підвищує конкурентоспроможність продукту за рахунок додаткових сервісних компонентів, які часто визначають вибір клієнта.

Другим елементом маркетингового міксу є ціна, яка відображає вартість товару в грошовому вимірі, але водночас є ключовим фактором сприйняття товару споживачем. На думку М. Портера, ціна повинна формуватися з

урахуванням загальної стратегії підприємства – лідерства за витратами, диференціації або фокусування. Ф. Котлер зазначає, що ціна є найбільш гнучким і швидкозмінним інструментом маркетингового міксу, оскільки її можна адаптувати відповідно до коливань ринкового попиту. У сучасних умовах підприємства широко використовують такі цінові стратегії, як ціноутворення на основі сприйняття цінності, цінова дискримінація, диференційоване ціноутворення та психологічне ціноутворення. У галузях з високою конкуренцією ціна часто є вирішальним фактором, проте в сегментах із високою доданою цінністю її вплив мінімізується за рахунок сильного бренду та високої якості товару.

Третій елемент маркетингового міксу – розподіл (або place) – визначає доступність товару для споживачів та формує канали його переміщення від виробника до кінцевого покупця. Розподіл є важливим елементом логістики та маркетингової стратегії, оскільки він визначає швидкість і зручність отримання товару [33]. У класичних підходах розподіл пов'язується з вибором каналів збуту: прямі, непрямі, одноріневі, дворівневі тощо. Сучасні тенденції демонструють зростання ролі електронної комерції, омніканальності та платформної моделі продажів. Згідно з дослідженнями Європейської асоціації електронної комерції, понад 70 % компаній у 2024 році використовують змішану систему розподілу, що поєднує фізичні магазини, онлайн-майданчики та партнерські мережі. Значення ефективного розподілу полягає в оптимізації логістичних витрат, підвищенні рівня сервісу та збільшенні доступності товару.

Четвертий елемент маркетингового міксу – просування – охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання покупців до купівлі товару. У традиційному підході просування включає рекламу, стимулювання збуту, PR, персональні продажі та прямий маркетинг. На думку С. Моріарті, ефективність просування визначається не лише інтенсивністю комунікацій, а й здатністю формувати емоційний зв'язок зі

споживачем. У цифровій економіці роль просування змінилася, а на перший план вийшли контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама та інфлюенсер-маркетинг. Сучасний маркетинговий комунікаційний комплекс орієнтований не тільки на передачу інформації, але й на формування досвіду взаємодії зі споживачем.

У науковій літературі та практиці підприємств моделі 4P часто доповнюються, що зумовило появу розширених підходів. У сфері послуг особливого значення набули елементи people (персонал), process (процеси) та physical evidence (фізичне оточення) (рис. 1.2).

Рис.1.2. Розширені моделі маркетингу 5P та 7P [14]

Персонал визначає якість взаємодії зі споживачем, процеси – стандарти і швидкість обслуговування, а фізичне оточення – атмосферу та візуальне оформлення, що впливає на довіру й сприйняття бренду. Для підприємств, що працюють у сегменті послуг, ці елементи часто мають не менше значення, ніж сам продукт.

Окрему увагу сучасні науковці приділяють трансформації елементів маркетингового міксу в умовах цифровізації. Розвиток електронної комерції, соціальних мереж, CRM-систем та автоматизації маркетингу призвів до появи нових підходів, зокрема моделі 4E, що включає experience (досвід), everyplace

(доступність скрізь), exchange (обмін), evangelism (лояльність та залучення споживачів). Ця модель відображає перехід від транзакційного маркетингу до відносин і дозволяє підприємствам формувати довгострокову взаємодію з клієнтами.

На основі аналізу різних поглядів можна зробити висновок, що елементи маркетингового міксу є взаємозалежними і не можуть розглядатися ізольовано. Зміна одного елемента неминуче впливає на інші. Наприклад, оновлення товарної лінійки передбачає коригування цінової політики, вибір нових каналів розподілу та оновлення комунікаційної стратегії. Ефективність підприємства значною мірою залежить від того, наскільки гармонійно та послідовно реалізуються всі елементи маркетингового міксу.

Отже, маркетинговий мікс є комплексною та багаторівневою системою, яка включає інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентних переваг підприємства. Різноманіття підходів до його структурування свідчить про еволюцію маркетингової науки та необхідність адаптації інструментарію до умов сучасного ринку.

1.3. Сучасні підходи та тенденції у формуванні маркетингового міксу

Розвиток цифрових технологій, зміна поведінки споживачів та посилення конкуренції істотно трансформували підходи до формування маркетингового міксу. Класична модель 4P, яка протягом десятиліть була основою маркетингового планування, зберігає свою актуальність, проте в сучасних умовах потребує адаптації та доповнення. Підприємства мають орієнтуватися не лише на внутрішні параметри продукту, а й на досвід, взаємодію та цінність для споживача. Саме це визначає ключові тенденції формування маркетингового міксу в XXI столітті.

Однією з найбільш поширених сучасних тенденцій є перехід від товароцентристського до споживацько-орієнтованого підходу. У цьому контексті модель 4C (consumer value, cost, convenience, communication), запропонована Р. Лотерборном, набуває значної популярності (рис. 1.3).

Рис.1.3 – Модель 4C Лотерборна [15]

Ця модель передбачає, що підприємство повинно формувати не просто товар, а цінність; не лише встановлювати ціну, а розуміти реальні витрати споживача; не обирати місця продажу, а забезпечувати зручність придбання; не просто просувати, а вибудовувати комунікацію. Такий підхід особливо актуальний в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживачів, коли якість комунікації часто визначає успіх бренду [15].

Ще однією тенденцією є розвиток індивідуалізованого маркетингу [5]. Використання великих даних (Big Data), алгоритмів рекомендацій та CRM-систем дозволяє підприємствам створювати індивідуальні пропозиції для клієнтів. У межах маркетингового міксу це трансформує всі його елементи: товар адаптується під сегмент або навіть конкретного споживача, ціна коригується з урахуванням лояльності, канали розподілу стають персоналізованими, а комунікації - інтерактивними. За даними американської консалтингової компанії McKinsey, персоналізація може збільшити прибутковість бізнесу на 5–15 %

завдяки зростанню рівня повторних покупок і підвищенню задоволеності клієнтів.

Важливою особливістю сучасного маркетингу є зростання ролі цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг та таргетована реклама формують так званий digital mix, який доповнює традиційні інструменти. Нині підприємства активно використовують інфлюенсер-маркетинг, колаборації, нативну рекламу та відеоконтент. Сучасні дослідження показують, що понад 80 % споживачів довіряють рекомендаціям блогерів більше, ніж традиційній рекламі, що впливає на структуру просування в багатьох галузях. Таким чином, маркетинговий мікс, орієнтований на просування, у значній мірі трансформується відповідно до медіаспоживання цільової аудиторії [2].

Трансформації зазнали й підходи до формування ціни. В умовах онлайн-торгівлі ціна стає більш прозорою, а тому підприємства змушені конкурувати не лише вартістю, а й додатковими вигодами. Поширеними стають динамічне ціноутворення, підпискові моделі, гнучкі системи знижок, програми лояльності. Такі підходи дозволяють враховувати не лише ринковий попит, а й поведінку конкретних споживачів. Для багатьох підприємств важливим є також формування цінності через нематеріальні елементи – бренд, сервіс, соціальну відповідальність.

Окремою тенденцією є омніканальність, яка передбачає створення для клієнта безперервного досвіду взаємодії незалежно від того, чи здійснює він покупку онлайн, офлайн або через мобільні додатки. Омніканальні стратегії змінюють об’єкт управління елементом «розподіл» і передбачають поєднання логістики, цифрових комунікацій і сервісного супроводу. Наприклад, багато підприємств запроваджують моделі click&collect, самовивіз, швидку доставку та інтеграцію маркетплейсів. Це підвищує доступність товару та скорочує етапи прийняття рішення споживачем.

Не менш значущою тенденцією є зміщення фокуса зі звичайного просування на створення досвіду бренду (brand experience). Сучасний споживач очікує не лише якісного товару, а й емоційної взаємодії з брендом. Тому підприємства формують комплекс, що включає візуальну айдентику, tone of voice, клієнтський сервіс, атмосферу торговельного простору, інтерактивність онлайн-комунікацій. Зростає роль сторітелінгу, емоційного маркетингу, user-generated content та соціальної доказовості. У цьому контексті елемент promotion все частіше доповнюється інструментами engagement (залучення) та community building (формування спільноти).

Сучасні підходи до формування маркетингового міксу також пов’язані з принципами сталого розвитку та соціальної відповідальності. Багато споживачів звертають увагу на екологічність товарів, корпоративну етику, умови виробництва та вплив бізнесу на суспільство. Це сприяє появі таких напрямів, як зелений маркетинг, етичний маркетинг, свідоме споживання. Для підприємств це означає необхідність перегляду товарної політики, підбору матеріалів, прозорого ціноутворення та відповідальності комунікацій.

Окремо варто зазначити зростання важливості аналітики у прийнятті маркетингових рішень. Сучасний маркетинговий мікс формується на основі даних: аналітика сайтів, поведінкові дані, heatmaps, A/B-тестування, багатоканальна атрибуція. Це дозволяє підприємствам оцінювати ефективність кожного елемента міксу у реальному часі, виявляти слабкі місця та прогнозувати майбутні результати. Дані стають ключовим ресурсом, який забезпечує конкурентні переваги.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасний маркетинговий мікс – це динамічна система, яка враховує споживчу поведінку, технологічні зміни та емоційний компонент взаємодії з брендом. Підприємства вже не обмежуються класичними інструментами 4P, а активно інтегрують цифрові технології,

персоналізацію, омніканальність, ціннісно-орієнтований маркетинг та аналітичні підходи.

Для підприємств, таких як ТОВ «ІДЕЯ ШОП», ці тенденції мають особливе значення, оскільки їх маркетинговий мікс повинен враховувати сучасний рівень конкуренції, онлайн-присутність, поведінку споживачів молодих сегментів ринку та швидкі зміни в середовищі електронної комерції. Таким чином, розуміння сучасних тенденцій формування маркетингового міксу є необхідним для розроблення ефективних практичних рекомендацій у наступних розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІДЕЯ ШОП» ТА ОЦІНКА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «ІДЕЯ ШОП» є сучасним українським підприємством, що здійснює діяльність у сфері виробництва та реалізації косметичної продукції, товарів для догляду та супутнього асортименту. Підприємство зареєстроване 10 червня 2014 року та функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса підприємства: 02222, м. Київ.

Основні реєстраційні відомості про підприємство подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Показник	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ІДЕЯ ШОП»
Скорочена назва	ТОВ «ІДЕЯ ШОП»
Назва англійською мовою	Limited Liability Company «IDEA SHOP» (LLC «IDEA SHOP»)
Код ЄДРПОУ	39248221
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження	02222, м. Київ
Дата державної реєстрації	10.06.2014
Статутний капітал	500,0 тис. грн
Засновник і кінцевий бенефіціар	Гончар Олександр Валерійович
Частка засновника в статутному капіталі	100 %
Стан підприємства	Зареєстровано

Джерело: сформовано автором

Основною сферою діяльності підприємства є оптова та роздрібна торгівля парфумно-косметичною продукцією, а також її виробництво під власними торговельними марками. Асортимент включає засоби догляду за тілом, обличчям, волоссям, парфумерні композиції, доглядові набори та супутні товари.

Види діяльності підприємства за КВЕД відображено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні види діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за КВЕД

Код КВЕД	Назва виду діяльності
46.45	Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
47.75	Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спец. магазинах
47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет
47.99	Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
46.49	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
46.41	Оптова торгівля текстильними товарами
20.42	Виробництво парфумних і косметичних засобів
20.41	Виробництво мила та мийних засобів
22.22	Виробництво тари з пластмас
32.99	Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
70.22	Консультування з питань комерційної діяльності й керування
82.92	Пакування

Джерело: сформовано автором

Наявність одночасно виробничих та торговельних видів діяльності свідчить про те, що ТОВ «ІДЕЯ ШОП» функціонує як виробничо-торговельна компанія з розвиненою дистрибуцією. Загалом же ТОВ «ІДЕЯ ШОП» було засноване як роздрібне підприємство у 2014 році та розпочало діяльність з відкриття фізичного магазину подарунків. На початковому етапі основний асортимент формувався за рахунок закупівлі готової подарункової продукції українських та іноземних постачальників. Підприємство спеціалізувалося на продажі товарів емоційного попиту: аксесуарів, сувенірів, декору та тематичних подарунків до святкових подій.

У 2020 році через збільшення популярності онлайн-торгівлі був заснований перший бренд ТОВ «ІДЕЯ ШОП» - Mermade. Так склалося, що відкриття бренду співпало з початком пандемії COVID-19. Компанія вдало обрала продукт для входу на ринок та почала виробництво антисептиків, що було актуальним та дало гарний старт. Протягом наступних 2-ох років бренд значно

розширив лінійку продуктів (тепер асортимент налічу понад 200 SKU). У цей період компанія накопичила практичний досвід роботи з клієнтами, що дозволило виявити найбільш затребувані товарні категорії та зрозуміти попит на унікальні, не масові продукти. Саме в цей період сформувалося бачення необхідності створення власних брендів як інструменту диференціації на ринку.

Разом з брендом Mermade у 2020 році ТОВ «ІДЕЯ ШОП» відкрило власне виробництво у м.Вишгород Київської області. Станом на 2020 рік на виробництві ТОВ «ІДЕЯ ШОП» була перша патч-машина в Україні та перше власне виробництво патчів (до цього їх замовляли лише з-за кородону). Перспектива українського виробництва на заводі в Київській області стала привабливою і для інших брендів, що поклало початок контрактному виробництву на заводі ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та заснуванню бренду контрактного виробництва Element X Lab.

Обидва бренди процвітали, що призвело до логічного розширення бізнесу та заснування бренду Hydrasence у 2024 році. Бренд Hydrasence позиціонує себе як бренд функціональної, доступної косметики. Найбільше продуктів бренд виробляє у категорії «волосся», має власний інтернет-магазин, а також – продається в мережах мультимаркетів «Аврора».

Тож, станом на зараз, підприємство створює продукцію під кількома власними брендами: Mermade, Element X Lab та Hydrasence [39], [35], [36]. Реалізація відбувається через власні інтернет-ресурси (сайти mermade.ua, elementxlab.com, hydrasence.com), соціальні мережі (Instagram-сторінки брендів), а також через мережі партнерів – зокрема, товари підприємства представлені в торговельних мережах «Аврора», «Брокард» та інших роздрібних точках.

Організаційна структура ТОВ «ІДЕЯ ШОП» має лінійно-функціональний характер. Загальне керівництво підприємством здійснює власник компанії, йому підпорядковується головний директор, якому підпорядковуються керівники основних функціональних напрямів: контрактного виробництва, PR та

маркетингу, закупівлі, оптової торгівлі, фінансів, охорони. Схематично організаційну структуру підприємства можна подати у вигляді рисунка 2.1.

Рис.2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ІДЕЯ ШОП»
Джерело: дані підприємства

Важливою характеристикою підприємства є його кадровий потенціал. Кількість працівників за 2023–2024 рр. істотно зросла: з 11 осіб у 2023 році до 41 особи у 2024 році, що свідчить про активну фазу розвитку бізнесу, розширення виробництва та збуту [17].

Важливим елементом організаційно-економічної характеристики є аналіз ринкового середовища й конкурентних позицій підприємства. ТОВ «ІДЕЯ ШОП», працюючи в сегменті косметики та доглядової продукції, конкурує як з українськими, так і з міжнародними брендами. Серед прямих конкурентів можна виокремити українські бренди Lips, Sister`s Aroma, Crumb, а також інші торгові марки, представлені в мережах від бюджетної «Аврора» до «Брокарду».

Перевагою ТОВ «ІДЕЯ ШОП» є наявність власних брендів (Mermade, Element X Lab, Hydrasence), що дозволяє контролювати якість, позиціонування, цінову політику та маркетингові комунікації [7].

Умовно основні напрями конкурентного середовища можна узагальнити в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Ключові елементи конкурентного середовища та ринкової позиції ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Елемент середовища	Детальна характеристика
1	*2*
Тип ринку та його розмір	Ринок косметики та доглядових засобів України у 2024 р. оцінювався на рівні близько 34 млрд грн з прогнозованим зростанням до 40 млрд грн у 2025 р. Середній темп приросту (CAGR) за останні п'ять років – 11–14 %. Частка e-commerce у продажах косметики зросла з 18% у 2020 р. до 43% у 2024 р. (за даними Statista) [40].
Ступінь конкуренції	Ринок характеризується високою конкуренцією: більше 700 активних брендів, з них понад 250 – українські виробники. Основний тиск створюють мас-маркет бренди (Garnier, Nivea, L'Oréal), локальні виробники (Lips, Sister`s Aroma, Crumb, Fresh House, Ukrainian Beauty), мережеві власні марки (EVA, Prostor).
Основні конкуренти ТОВ «ІДЕЯ ШОП»	Прямі конкуренти: Lips, Sister`s Aroma, Crumb (масовий сегмент, широкий асортимент), Fresh House, Helen Marlen Beauty (окремі категорії). Непрямі: EVA (власні марки), Prostor, Rozetka Beauty, інтернет-магазини косметики. Mermade та інші бренди ТОВ «ІДЕЯ ШОП» конкурують у категоріях доглядових та подарункових наборів, парфумованої косметики та молодіжних засобів для тіла.
Присутність у торговельних мережах	Продукція ТОВ «ІДЕЯ ШОП» реалізується через мережі «Аврора» (понад 1 200 магазинів), «Брокард», а також на маркетплейсах Rozetka, Epicentr, Instagram-продажі тощо. Присутність у національних мережах суттєво підсилює охоплення молодої жіночої аудиторії.
Асортимент конкурентів	Конкуренти пропонують широкий спектр доглядових засобів: креми, засоби для волосся, бальзами, гелі, парфумовані спреї, косметичні набори. У Lips – приблизно 150 SKU, у EVA власних марок – понад 300. У ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за брендами Mermade, Hydrasence, Element X Lab – у середньому 200–230 SKU (перевага у варіативності ароматів та подарункових форматів).
Ціновий сегмент конкурентів	Ринок поділяється на три сегменти: мас-маркет (80–250 грн/од.), мас-преміум (250–500 грн/од.), середній преміум (500–1 200 грн/од.). Продукція ТОВ «ІДЕЯ ШОП» здебільшого у сегменті 89–399 грн, тобто у верхньому мас-маркеті та нижньому мас-преміумі. Це підсилює його конкурентну позицію проти Lips (середня ціна 119–589 грн), але створює конкуренцію з нішевими українськими брендами.
Основні конкуренти ТОВ «ІДЕЯ ШОП»	Прямі конкуренти: Lips, Sister`s Aroma, Crumb (масовий сегмент, широкий асортимент), Fresh House, Helen Marlen Beauty (окремі категорії). Непрямі: EVA (власні марки), Prostor, Rozetka Beauty, інтернет-магазини косметики. Mermade та інші бренди ТОВ «ІДЕЯ ШОП» конкурують у категоріях доглядових та подарункових наборів, парфумованої косметики та молодіжних засобів для тіла.
Присутність у торговельних мережах	Продукція ТОВ «ІДЕЯ ШОП» реалізується через мережі «Аврора» (понад 1 200 магазинів), «Брокард», а також на маркетплейсах Rozetka, Epicentr, Instagram-продажі тощо. Присутність у національних мережах суттєво підсилює охоплення молодої жіночої аудиторії.

Продовж. табл. 2.3

1	*2*
Асортимент конкурентів	Конкуренти пропонують широкий спектр доглядових засобів: креми, засоби для волосся, бальзами, гелі, парфумовані спреї, косметичні набори. У Lips – приблизно 150 SKU, у EVA власних марок – понад 300. У ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за брендами Mermade, Hydrasence, Element X Lab – у середньому 200–230 SKU (перевага у варіативності ароматів та подарункових форматів).
Ціновий сегмент конкурентів	Ринок поділяється на три сегменти: мас-маркет (80–250 грн/од.), мас-преміум (250–500 грн/од.), середній преміум (500–1 200 грн/од.). Продукція ТОВ «ІДЕЯ ШОП» здебільшого у сегменті 89–399 грн, тобто у верхньому мас-маркеті та нижньому мас-преміумі. Це підсилює його конкурентну позицію проти Lips (середня ціна 119–589 грн), але створює конкуренцію з нішевими українськими брендами.
Цільова аудиторія	Для бренду Mermade: дівчата 15–30 років, міське населення, активні у соцмережах, орієнтація на емоційність та естетику продукту. Для Element X Lab: споживачі, які очікують науковий підхід та ефективність засобів, власники бізнесів, що хочуть створювати продукцію під власним брендом. Для Hydrasence: молоді жінки та навіть чоловіки, що орієнтовані на догляд за волоссям, але бюджетно. На ринку у цій категорії близько 6 млн активних покупців на рік.
Канали збуту на ринку	Частка онлайн-продажів косметики у 2024 році – 43 %. Близько 28 % покупок у категорії «догляд за тілом» здійснюється через Instagram (дані Google Insights). У ТОВ «ІДЕЯ ШОП» понад 55 % продажів припадає на онлайн-канали, що вище за середньоринковий показник.
Канали просування конкурентів	Snowball-маркетинг, TikTok-відео, інфлюенсери, розіграші, колаборації. Lips та EVA активно працюють через TikTok-креаторів та мікроінфлюенсерів. ТОВ «ІДЕЯ ШОП» активно використовує Instagram, візуальні кампанії, UGC-контент, колаборації (особливо в Mermade).
Переваги ТОВ «ІДЕЯ ШОП»	Власне виробництво → контроль форм бренди (Mermade входить у ТОП- 10 найактивніших beauty- брендів України в Instagram серед локальних виробників); гнучкий маркетинг; сучасний дизайн; швидкі product- launch; сильне залучення аудиторії; доступна ціна при «преміальному» естетичному вигляді продукції; широкий подарунковий сегмент, який ринок цінує особливо у Q4.

Продовж. табл. 2.3

1	*2*
Недоліки та виклики	Висока насиченість ринку; низька рентабельність категорії; значні витрати на маркетинг; ціновий тиск зі сторони Lips та інших конкурентів; необхідність активних інвестицій у логістику та дистрибуцію; конкуренція з міжнародними брендами зі значно більшими бюджетами.
Тенденції ринку	Зростання попиту на «подарункові сети» (+34 % у 2024 році); перехід у натуральні формули; активізація TikTok-брендів; короткий життєвий цикл трендових продуктів; популярність ароматизованих лінійок; персоналізація та кастомізація; зростання ролі візуального контенту та віральності.
Можливості для ТОВ «ІДЕЯ ШОП»	Розширення онлайн-активності, вихід на маркетплейси ЄС, збільшення частки подарункової продукції, створення вірaльних TikTok-продуктів, масштабування колаборацій, розвиток роздрібної присутності.
Загрози	Укріплення позицій Lips (висока доступність і регулярні релізи), збільшення частки конкурентів у мережах EVA та «Аврора», ризики логістичного подорожчання, насичення ринку «схожими» продуктами.

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючи організаційно-економічну характеристику, можна стверджувати, що ТОВ «ІДЕЯ ШОП» перебуває на етапі активного зростання та масштабування бізнесу. Підприємство демонструє стрімке збільшення обсягів реалізації, суттєве нарощування активів та розширення кадрового потенціалу, що свідчить про сформований попит на продукцію та ефективну стратегію розвитку. Зростання частки необоротних активів підтверджує орієнтацію на зміцнення виробничої бази та перехід від торговельної моделі до моделі з елементами власного виробництва. Водночас низький рівень рентабельності та висока частка позикового капіталу в структурі пасивів указують на підвищені фінансові ризики, що потребують подальшої оптимізації витрат, зокрема в межах маркетингової та логістичної діяльності [20].

З погляду ринкової позиції підприємство має вагомі конкурентні переваги: власні торговельні марки, гнучкість асортименту, сильну присутність у цифровому середовищі та доступ до широкої дистриб’юторської мережі. Проте високий рівень конкуренції на ринку косметики, інтенсивне цінове змагання та потреба постійного оновлення продуктового портфеля вимагають системного вдосконалення маркетингового міксу.

Для оцінки масштабу діяльності та фінансового стану ТОВ «ІДЕЯ ШОП» проаналізуємо основні економічні показники за 2023–2024 рр. на основі фінансової звітності підприємства (баланс та звіт про фінансові результати) (Додаток А) [4]. Узагальнені дані наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.4

Основні показники ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за 2023–2024 рр.

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024рік	Відхилення	
				абсолютне,	відносне,
				±	%
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	47957,4	145140,6	97183,2	202,6
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	38502,6	110935	72432,4	188,1
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	5248,8	19637,6	14388,8	274,1
4. Витрати на збут	тис. грн.	3143,2	11655,1	8511,9	270,8
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	46894,6	142227,7	95333,1	203,3
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	1062,8	2912,9	1850,1	174,1
7. Прибуток чистий	тис. грн.	871,5	2383,7	1512,2	173,5
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,78	97,99	0,21	0,2
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,82	1,64	-0,17	х
10. Рентабельність продукції	%	2,27	2,05	-0,22	х

Джерело: сформовано автором

Згідно з розрахунками, чистий дохід ТОВ «ІДЕЯ ШОП» зріс з 47 957,4 тис. грн у 2023 році до 145 140,6 тис. грн у 2024 році, що на 202,6% більше. Водночас собівартість реалізованої продукції зросла лише на 188,1% (до 110 935 тис. грн). Це свідчить про те, що компанія змогла збільшити масштаб продажів швидше, ніж витрати на їх виробництво та реалізацію, демонструючи певний ефект економії на масштабі.

Попри це, адміністративні витрати зросли з 5 248,8 тис. грн до 19 637,6 тис. грн, тобто на 274,1%, а витрати на збут — з 3 143,2 тис. грн до 11 655,1 тис. грн (270,8%). Це значне перевищення темпів росту виручки показує, що управлінські та маркетингові витрати ростуть швидше, ніж доходи, і компанії слід оцінити ефективність цих витрат, щоб уникнути зниження маржинальності.

Витрати на 1 грн чистої виручки залишилися практично незмінними — 97,78 коп. у 2023 році та 97,99 коп. у 2024 році. Незважаючи на стрімке зростання абсолютних витрат, компанія зберегла контроль над питомими витратами, що свідчить про здатність утримувати ефективність у процесі масштабування.

Прибуток від реалізації збільшився з 1 062,8 тис. грн до 2 912,9 тис. грн (174,1%), а чистий прибуток — з 871,5 тис. грн до 2 383,7 тис. грн (173,5%). Водночас рентабельність продажу знизилася з 1,82% до 1,64%, а рентабельність продукції — з 2,27% до 2,05%. Це означає, що прибуток зростає меншими темпами, ніж доходи, і компанія повинна приділити увагу підвищенню ефективності управління витратами.

Загалом динаміка показників вказує на великий потенціал для оптимізації. Абсолютне зростання витрат і прибутку демонструє активне масштабування бізнесу, але падіння рентабельності і швидке збільшення адміністративних та збутових витрат свідчать, що стратегічно важливо оптимізувати процеси та контролювати перевитрати для підвищення фінансової стабільності та маржинальності.

2.2. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства

Маркетинговий мікс підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП» формується в умовах висококонкурентного ринку косметики та доглядових засобів, де важливу роль відіграють якість товару, ефективність комунікацій, гнучкість

цінової політики та розгалуженість каналів збуту. З огляду на наявність трьох власних торговельних марок – Mermade, Element X Lab і Hydrasence – підприємство має можливість працювати у кількох товарних сегментах одночасно, що потребує всебічного аналізу маркетингових інструментів. У цьому підпункті проведено комплексну оцінку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства із використанням статистичних даних, моделювання показників та порівнянь із конкурентами.

Товарна політика ТОВ «ІДЕЯ ШОП» базується на формуванні широкого та диверсифікованого асортименту косметичних і доглядових засобів. Асортиментна структура підприємства включає понад 250 активних артикулів (SKU), що розподіляються між трьома брендами.

Таблиця 2.5

Структура асортименту реалізованої продукції ТОВ «ІДЕЯ ШОП у 2023-2024 році

Бренд	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн		Частка у чистому доході, %	
	2023	2024	2023	2024
Mermade	32640,2	98 416,6	68,1	67,8
Element X Lab	10270,1	31 584,2	21,4	21,8
Hydrasence	4820,1	14 714,5	10,1	10,1
Інші	227	425,3	0,4	0,3
Разом	**47957,4**	**145 140,6**	**100**	**100**

Джерело: сформовано автором

Аналіз чистого доходу за брендами показує, що Mermade залишається основним драйвером продажів компанії, забезпечуючи близько двох третин загального доходу і в 2024 році досягнувши 98 416,6 тис. грн. При цьому частка бренду трохи знизилася порівняно з 2023 роком (з 68,1% до 67,8%), що свідчить про незначне розширення внеску інших брендів у доходи компанії. Element X Lab демонструє стабільне зростання, збільшивши свій дохід майже утричі — з

10 270,1 тис. грн у 2023 до 31 584,2 тис. грн у 2024 році, що дозволило частці бренду злегка зрости з 21,4% до 21,8%. Hydrasence також показує пропорційне зростання доходу (практично в три рази), однак його частка у загальному доході залишається стабільною на рівні 10,1%, що свідчить про паралельне зростання Mermade та Element X Lab, що підтримує баланс доходів.

Невелика група «Інші» бренди, хоча і збільшила свій дохід удвічі (з 227 тис. грн до 425,3 тис. грн), все ще формує менше одного відсотка від загального доходу, що вказує на високу концентрацію продажів серед основних брендів. Загальний чистий дохід компанії у 2024 році зріс у три рази порівняно з попереднім роком, що відображає успішну стратегію розвитку та нарощування продажів ключових брендів. Проте стабільність часток у структурі доходу свідчить про відсутність радикальної диверсифікації прибутку, що може бути потенційною областю для стратегічного розширення менш представлених брендів.

Також доцільно представити ширину та глибину асортименту ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за брендами.

Таблиця 2.6

Ширина та глибина асортименту бренду Mermade у 2024 році

Товарна група	Основні підгрупи	Глибина асортименту, од.
1	*2*	*3*
Подарунки	Подарункові набори	55
Для обличчя	Гідрогелеві патчі Сироватки для обличчя Бальзами для губ Набори для массажу Засоби для вмивання Маски для обличчя Креми для обличчя Тоніки для обличчя	53

Продовж. табл. 2.6

1	*2*	*3*
Для волосся	Шампуні Кондиціонери Засоби для стайлінгу Пілінг Маски для волосся	15
Для тіла	Гелі для душу Парфумовані лосьйони Дезодоранти Шиммери для тіла Місти для тіла Скраби для тіла Парфумована вода Антисептики Креми для рук Антицелюлітна косметика Пінки для душу	124
Аксесуари	Масажери для обличчя Щітки для сухого масажу	8
Разом	**5 товарних груп**	**255 SKU**

Джерело: [39]

Асортимент бренду Mermade у 2024 році демонструє значну різноманітність і широку представленість у різних категоріях: 5 товарних груп і загалом 255 SKU. Найглибша група - «Для тіла» з 124 одиницями, що становить майже половину всього асортименту, тоді як «Подарунки» та «Для обличчя» мають 55 і 53 SKU відповідно, а «Для волосся» та «Аксесуари» - 15 і 8 SKU. Така структура свідчить, що компанія робить акцент на продуктах для догляду за тілом, одночасно підтримуючи різноманіття для обличчя, волосся та подарункових наборів, що дозволяє покривати різні потреби споживачів та підвищувати привабливість бренду на ринку.

Далі у табл. 2.7 буде представлено ширину та глибину асортименту бренду Hydrasence.

Таблиця 2.7

Ширина та глибина асортименту бренду Hydrasence у 2024 році

Товарна група	Глибина асортименту, од.
Для волосся	14
Для обличчя	11
Для чоловіків	1
Разом 3 товарні групи	**26 SKU**

Джерело: [36]

Аналіз таблиці 2.7 показує, що бренд Hydrasence у 2024 році має відносно широкий асортимент у категоріях для волосся та обличчя, проте лінійка для чоловіків представлена лише одним SKU, що свідчить про низьку концентрацію на чоловічій аудиторії. Загальна кількість 26 SKU для трьох товарних груп вказує на помірну диверсифікацію, проте фактична глибина кожної категорії значно варіюється, що може впливати на споживчий вибір і можливість крос-продажів. Слід зазначити, що у наявних даних відсутня колонка «основні підгрупи», оскільки ця інформація на офіційному сайті бренду не представлена.

Таблиця 2.8

Ширина та глибина асортименту бренду Element X Lab у 2024 році

Товарна група	Основні підгрупи	Глибина асортименту, од.
1	*2*	*3*
Для тіла	Дезодоранти Скраби для тіла Гелі для душу Лосьоны для тела Креми для рук Шиммери для тіла	11
Для обличчя	Патчі під очі Сироватки для обличчя Маски для обличчя Креми для обличчя	15
Для губ	Маски для губ Скраби для губ	1
Для волосся	Шампунь для волосся Кондиціонер для волосся Спреї для волосся	1
Парфумерія	Спреї-містки для тіла	1
Разом	5 товарних груп	29 SKU

Джерело: [35]

Аналіз асортименту свідчить, що найбільший обсяг товарної лінійки зосереджений у бренді Mermade, який є флагманським і приносить підприємству понад половину загального доходу [22]. Це пояснюється високою популярністю продуктів догляду серед жіночої аудиторії та активною присутністю бренду в соціальних мережах.

Для візуалізації асортиментної структури доцільно побудувати кругову діаграму (рис.2.2)

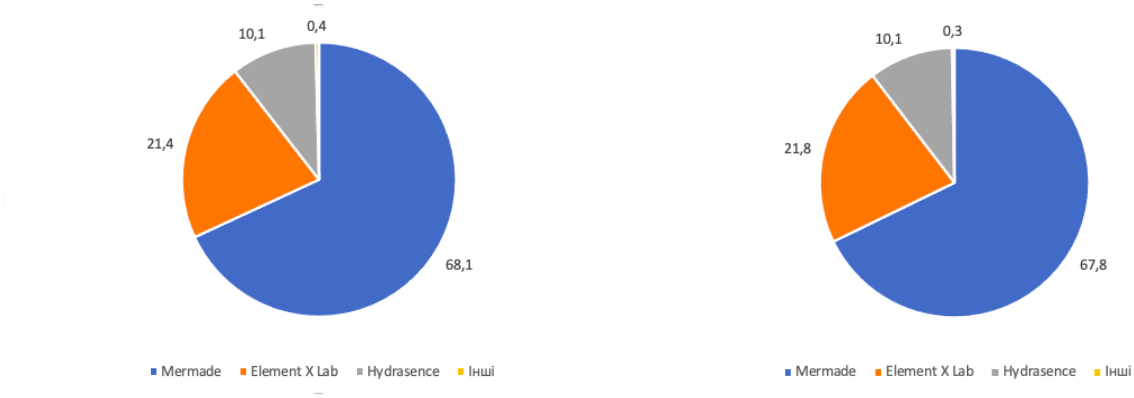

Рис.2.2. Структура асортименту продукції ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за 2023 та 2024 роки

Джерело: сформовано автором

Аналіз показує, що товарна політика підприємства зорієнтована на поєднання кількох ринкових сегментів: молодіжної емоційної косметики (Mermade), функціональної косметики (Hydrasence) та контрактного виробництва (Element X Lab). Така диверсифікація дозволяє підприємству зменшувати ризики, пов’язані з ринковими коливаннями та сезонністю попиту.

У таблиці 2.9 представлено порівняння асортиментної політики ТОВ «ІДЕЯ ШОП» із ключовими конкурентами. Для порівняльного аналізу асортиментних характеристик ТОВ «ІДЕЯ ШОП» було обрано бренди Lips, Crumb та Sister’s Aroma, оскільки вони функціонують на суміжному ринку

beauty- та lifestyle-продуктів і частково перетинаються з досліджуваним підприємством за цільовою аудиторією, форматами продукції та каналами збуту.

Незважаючи на відмінності у ціновому позиціонуванні та глибині асортименту, зазначені бренди конкурують з ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за увагу споживача у межах емоційного споживання, подарункових покупок та ароматизованих доглядових продуктів. Таким чином, обрані підприємства доцільно розглядати як непрямих конкурентів, що дозволяє комплексно оцінити конкурентне середовище та асортиментну стратегію ТОВ «ІДЕЯ ШОП».

Таблиця 2.9

Порівняння асортиментних характеристик ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та основних конкурентів

Критерій	ТОВ «ІДЕЯ ШОП»	Lipss	Crumb	Sister’s Aroma
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Ширина асортименту	Висока: догляд для тіла, гелі, скраби, аромати, догляд для волосся, новорічні колекції	Середня: переважно бальзами для губ, парфуми	Низька: невелика кількість доглядових продуктів	Висока: парфуми, гелі, креми, аромати для дому
Глибина асортименту	Висока: широкий вибір ароматів, лімітовані серії, сезонні колекції	Середня: різні відтінки та аромати	Низька: кілька SKU	Висока: десятки ароматів, багато форматів продуктів
Позиціонування	Преміальний масмаркет, емоційний beauty-бренд	Масмаркет, фокус на простоті й природності	Хендмейд/інді-бренд, акцент на натуральності	Преміум, lifestyle-позиціонування
Унікальність продуктів	Виражена: яскраві аромати, креативні колекції, трендовий дизайн	Обмежена: проста естетика, моноформат	Унікальність через «домашність» і натуральність	Унікальність через нішеві аромати та дизайн
Якість упаковки	Висока: сучасний дизайн, преміальні матеріали	Середня: мінімалістично, базово	Середня: прості форми, крафт-естетика	Висока: стильні флакони, презентабельні коробки

Продовж. табл. 2.9

1	2	3	4	5
Наявність подарункових наборів	Є: сезонні та святкові набори, бестселери	Рідко, переважно однотипні сетики	Рідко	Є, включно з преміальними наборами
Інноваційність продуктів	Середня–висока: експерименти з текстурами, ароматами, трендовими форматами	Низька: стабільний простий асортимент	Низька	Висока: нішеві аромати, нові формати догляду
Ціновий сегмент	150–350 грн (догляд), 400–900 грн (аромати)	100–250 грн	150–300 грн	800–2500 грн
Цільова аудиторія	Молодь 16–35 років, beauty-ентузіасти	Підлітки та молодь	Молоді дівчата, прихильниці натурального	Жінки 20–45, прихильниці преміум-продуктів
Представленість у мережах	Широка: Aurora, Brocard, інтернет-магазини	Широка: EVA, інтернет-магазини	Локальні магазини, онлайн	Brocard, Aromateque, інтернет-магазин

Джерело: сформовано автором

Порівняння асортиментних характеристик показує, що ТОВ «ІДЕЯ ШОП» займає сильнішу та більш стабільну позицію на ринку порівняно з прямими конкурентами. Підприємство має значно ширший і глибший асортимент, що охоплює одразу кілька високопопулярних категорій - доглядове косметичне приладдя, засоби для волосся, аромати, сезонні колекції та подарункові набори. Саме така багатовимірність асортиментної політики дозволяє компанії ефективно реагувати на різні запити споживачів, формувати лояльність аудиторії та мінімізувати ризики, пов’язані зі змінами ринкового попиту. Крім того, якісна упаковка, регулярні сезонні лінійки та розширення продуктового портфеля створюють додану вартість і посилюють емоційне позиціонування брендів Mermade, Element X Lab та Hydrasence.

У свою чергу, ключові конкуренти демонструють більш вузькі або спеціалізовані підходи: Lips зосереджується на одній категорії (бальзами й аромати), Crumb працює як інді-бренд із невеликим SKU, а Sister’s Aroma позиціонується у преміум-сегменті з відповідно вищими цінами. Така модель ускладнює їхню здатність конкурувати з ІДЕЯ ШОП у масовому сегменті та обмежує гнучкість щодо ринкових змін. Зведений аналіз підтверджує, що багатоступенева асортиментна стратегія ТОВ «ІДЕЯ ШОП» є більш збалансованою та конкурентоспроможною, забезпечуючи підприємству стійкі переваги за рахунок широти товарів, інноваційності та оптимального співвідношення ціни й цінності для споживача.

Для більшої наочності порівняння конкурентів, нижче буде представлено приклади продукції підприємств.

Рис. 2.3 Дизайн пакування брендів ТОВ «ІДЕЯ ШОП»
Джерело: сайт підприємства

Рис.2.4 Дизайн пакування бренду Lipss
Джерело: сайт бренду

Рис.2.5 Дизайн пакування бренду Crumb
Джерело: сайт бренду

Рис.2.6 Дизайн пакування бренду Sister’s Aroma
Джерело: сайт бренду

Цінова політика ТОВ «ІДЕЯ ШОП» формується на основі поєднання стратегії цінової доступності та сприйнятої цінності бренду. Підприємство працює у середньоціновому та нижньому середньоціновому сегментах, що відповідає його позиціонуванню.

У таблиці 2.10 подано ціновий діапазон підприємства та конкурентів

Порівняння цінової політики свідчить, що ТОВ «ІДЕЯ ШОП» працює у найбільш конкурентному та місткому сегменті - доступний мас-маркет і мас-преміум. Завдяки цьому компанія охоплює широку споживчу аудиторію, для якої важливе поєднання ціни, якості та естетичності продуктів. Ціновий діапазон брендів Mermade, Element X Lab та Hydrasence оптимально узгоджений з

купівельною спроможністю молодіжної аудиторії, а також дозволяє легко масштабувати обсяги продажів за рахунок сезонних колекцій і подарункових наборів.

Таблиця 2.10

Порівняння цін ТОВ «ІДЕЯ ШОП» З КОНКУРЕНТАМИ

Категорія товарів	ТОВ «ІДЕЯ ШОП» (Mermade, Element X Lab, Hydrasence)	Lips	Crumb	Sister’s Aroma
Скраби / гелі для душу	159–249 грн	—	170–220 грн	380–550 грн
Креми / лосьйони для тіла	169–289 грн	—	180–250 грн	450–690 грн
Бальзами / догляд для губ	129–189 грн	110–150 грн	120–160 грн	—
Парфумовані спреї / міні-парфуми	259–399 грн	180–250 грн	—	850–1900 грн
Аромати (eau de parfum)	499–899 грн	—	—	2000–3900 грн
Подарункові набори	249–799 грн	220–350 грн	240–350 грн	950–2500 грн
Акційність та гнучкість цін	Висока: регулярні акції, лімітовані пропозиції	Низька: акції трапляються рідко	Низька	Низька–середня
Ціновий сегмент	Доступний mass market / мас-преміум	Mass market	Ніша / хендмейд-сегмент	Преміум

Джерело: сформовано автором

Конкуренти займають значно вужчі й менш гнучкі позиції на ринку. Lips є найдешевшим брендом, що формує для нього конкурентну перевагу в категорії догляду для губ, але обмежує можливості розвитку в інших сегментах. Crumb зберігає позицію інді-бренду з невеликим асортиментом і стабільною ціновою політикою, що робить його менш помітним на масовому ринку. Sister’s Aroma, навпаки, представлений у преміальному сегменті та не конкурує безпосередньо з ІДЕЯ ШОП у більшості товарних категорій. Таким чином, цінова стратегія ТОВ

«ІДЕЯ ШОП» є найбільш збалансованою: вона забезпечує широку доступність, високу частоту покупок та ефективне охоплення ринку, що формує відчутну конкурентну перевагу.

Також підприємство активно застосовує:

- психологічні ціни (199 грн, 299 грн),
- сезонні акції (Black Friday, 14 лютого, 8 березня),
- промокоди у соцмережах,
- знижки при замовленні наборів.

Попри зростання доходу, рентабельність продажів залишається невисокою (1,4 – 1,6%) що свідчить про необхідність більш точного балансування між ціною та витратами.

Основні проблеми цінової політики:

1. Висока залежність від знижок і промо-акцій.
2. Часткове «розмивання» цінності бренду у періоди частих акцій.
3. Низький рівень преміалізації продукції Hydrasence та Element X Lab [22], [23].
4. Відсутність чіткої цінової диференціації між брендами.

Збутова політика ТОВ «ІДЕЯ ШОП» характеризується багатоканальною структурою. Основні канали продажів:

1. Власні інтернет-магазини (mermade.ua, elementxlab.com, hydrasence.com).
2. Маркетплейси: Rozetka, Kasta, інші.
3. Рітейл: мережа «Аврора».
4. Професійні косметичні магазини.
5. Партнерські магазини та шоуруми.

За даними, структура доходу за каналами у 2024 році виглядає наступним чином (табл.2.11).

Таблиця 2.11

Структура доходу ТОВ «ІДЕЯ ШОП» за каналами збуту у 2023-2024 році

Канал збуту	**Чистий дохід 2023, тис. грн**	**Частка 2023, %**	**Чистий дохід 2024, тис. грн**	**Частка 2024, %**
Онлайн-канали	31 072,84	64,8	94 512,73	65,2
– Власні сайти та соц. мережі	18 187,56	37,9	55 028,41	37,9
– Маркетплейси	12 885,28	26,9	39 484,32	27,2
Офлайн-канали (B2B та Рітейл)	16 884,56	35,2	50 627,87	34,8
– Мережа «Аврора»	10 623,47	22,1	31 849,21	21,9
– Інші рітейл-партнери	3 891,22	8,1	11 578,65	8,0
– Інші канали збуту*	2 369,87	4,9	7 200,01	5,0
Усього	**47 957,40**	**100,0**	**145 140,60**	**100,0**

Джерело: сформовано автором

*Примітка: до інших каналів збуту віднесено дрібнооптові продажі та несистематичні торговельні операції.

Загалом аналіз свідчить, що підприємство значною мірою залежить від онлайн-продажів, що є закономірним для косметичного сегменту. Водночас є ризики, пов’язані з:

- комісіями маркетплейсів,
- високою конкуренцією в Аврорі,
- можливими логістичними збоями,
- нестабільністю оптових каналів.

Переваги збутової системи:

1. Гнучкість та диверсифікація каналів.
2. Висока конверсія власних сайтів завдяки активному ком’юніті брендів.
3. Широке покриття ринку України.

Недоліки:

- відсутність власних фізичних магазинів;
- недостатня робота з аптеками та професійними салонами;

- слабка оптимізація логістики.

Комунікаційна політика ТОВ «ІДЕЯ ШОП» є однією з найсильніших складових маркетингового міксу. Бренди Mermade та Hydrasence активно представлені у соціальних мережах, зокрема в Instagram, що є ключовим каналом для залучення молодіжної аудиторії.

Показники соцмереж розглянемо в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники комунікаційної активності брендів ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Бренд	Підписники	ER% (engagement rate)	Частота постингу	Типовий контент
Mermade	121 000	4,8	5–7 разів/тиждень	lifestyle, UGC, огляди, сторіз, розваги та інтерактиви
Element X Lab	136	3,1	2–3 рази/рік	Виключно експертний контент, акаунт-візитівка
Hydrasence	28 400	2,7	4–5 рази/тиждень	Професійний догляд за волоссям, тілом, функціональні особливості косметики

Джерело: сформовано автором

Підприємство використовує такі комунікаційні інструменти:

- таргетована реклама Facebook/Instagram;
- колаборації з блогерами (мікро- та наноінфлюенсери);
- e-mail маркетинг через сайти брендів;
- UGC-контент (фото користувачів);
- відеоконтент з оглядами продукції;
- сезонні рекламні кампанії (зима, літо, свята).

Слабкі місця комунікаційної політики:

1. Невисока активність Hydrasence у соцмережах.
2. Недостатня кількість експертних матеріалів (науковість у догляді).
3. Відсутність TikTok-стратегії для Element X Lab [23].
4. Нехватка довгострокових амбасадорських програм.

Узагальнюючи результати аналізу маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП», можна стверджувати, що найбільш суттєві проблеми зосереджені у сфері товарної політики. Дослідження показало наявність дублювання SKU між брендами та всередині лінійок, що ускладнює управління асортиментом, підвищує логістичні витрати та знижує ефективність складських операцій. Крім того, асортимент демонструє недостатню представленість преміальних лінійок, які могли б забезпечити вищу маржинальність та покращити позиціонування компанії на ринку. Окремою проблемою виявився слабкий розвиток бренду Hydrasence: невелика глибина лінійки, нечітке позиціонування та низька комунікаційна активність призводять до того, що бренд не формує достатньої цінності для споживача і не реалізує свій потенціал у категорії доглядових засобів [6].

Аналіз цінової та збутової політики показав низку структурних недоліків, які стримують зростання компанії. Надмірна кількість акцій і знижок, застосовуваних несегментовано до різних брендів, знижує відчутну цінність продуктів і розмиває їх ринкове позиціонування. У свою чергу, структура каналів збуту виявила значну залежність від зовнішніх платформ - маркетплейсів та мережі «Аврора», що створює ризики щодо контрольованості продажів, маржі та впізнаваності брендів. Результати аналізу також засвідчили відсутність присутності компанії у стратегічно важливих каналах, таких як аптеки, салони краси та професійні точки продажів, що обмежує вихід у преміальні сегменти та зменшує охоплення аудиторій із високою готовністю до покупки.

Комплексне дослідження комунікаційної політики показало нерівномірність роботи між брендами та недостатню диверсифікацію каналів

комунікації. Основний фокус спрямований на Instagram, тоді як YouTube, TikTok та професійні експертні платформи практично не використовуються, що зменшує охоплення нових молодіжних і експертних аудиторій. Відсутність системних довгострокових колаборацій, співпраці з opinion leaders, а також нестача контенту з високою доказовою або експертною цінністю призводять до короткотривалого ефекту від рекламних активностей і низької комунікаційної синергії між брендами компанії. Сукупність виявлених проблем формує підґрунтя для розроблення рекомендацій у розділі 3, спрямованих на структурне удосконалення маркетингового міксу та підвищення конкурентної стійкості ТОВ «ІДЕЯ ШОП».

2.3. Оцінка ефективності маркетингового міксу та визначення проблемних аспектів

Ефективність маркетингового міксу підприємства ТОВ «ІДЕЯ ШОП» визначається здатністю окремих його елементів (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) забезпечувати стабільний попит, формувати конкурентні переваги та підвищувати фінансові результати діяльності. На основі проведеного аналізу у попередніх підрозділах здійснено комплексну оцінку рівня ефективності маркетингових інструментів компанії з урахуванням їх відповідності ринковим тенденціям, конкурентному середовищу та стратегічним цілям підприємства.

Товарна політика ТОВ «ІДЕЯ ШОП» демонструє високий рівень розвиненості за рахунок поєднання широкого асортименту, наявності кількох брендів, що закривають різні потреби ринку та адекватної цінової політики. За результатами аналізу визначено, що асортимент формується за мультибрендовим підходом (Mermade, Element X Lab, Hydrasence), що дозволяє підприємству охоплювати різні споживчі сегменти й ефективно реагувати на

ринкові потреби. Водночас ідентифіковано ряд обмежень, які впливають на загальну ефективність товарної політики: дублювання SKU у масових категоріях, недостатня представленість преміальних продуктів та повільний розвиток бренду Hydrasence [36].

Таблиця 2.13

Оцінка ефективності товарної політики ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Критерій	Характеристика	Оцінка (1–5)
Ширина асортименту	Представлено 3 бренди, понад 250 SKU	5
Глибина асортименту	Сезонні, класичні та лімітовані серії	4
Унікальність продуктів	Висока у Mermade, середня у Hydrasence	3
Інноваційність	Нові формати (шеммери, баттери, колекції)	4
Частка бестселерів	48% продажів формують ~20 SKU	4

Узагальнююча оцінка: 4 / 5.

Джерело: сформовано автором

Цінова політика підприємства є конкурентною та відповідає позиціонуванню брендів у сегменті mass market та мас-преміум. Втім, високий рівень застосування акцій, відсутність диференційованої цінової стратегії між брендами та недостатня сегментація асортименту знижують загальну ефективність ціноутворення.

Таблиця 2.14

Оцінка ефективності цінової політики

Критерій	Характеристика	Оцінка
Відповідність ринку	Ціни відповідають середньому сегменту	4
Диференціація між брендами	Недостатня, елементи «змішування»	3
Акційність	Надмірна, знижує відчутну цінність	2
Гнучкість	Можливість швидко змінювати ціни	4

Узагальнююча оцінка: 3 / 5**.**

Джерело: сформовано автором

Компанія активно використовує онлайн-канали, партнерські мережі та маркетплейси. Це забезпечує значні охоплення та можливість масштабування. Проте аналіз показує надмірну залежність від зовнішніх платформ, особливо

«Аврори» та маркетплейсів, що створює ризики для контролю маржі, стійкості збуту та формування брендової впізнаваності.

Таблиця 2.15

Оцінка збутової політики

Критерій	Характеристика	Оцінка
Диверсифікація каналів	Присутність онлайн і офлайн	4
Ризик концентрації	Висока частка одного каналу	2
Географічне покриття	Високе, але обмежене преміальним сегментом	3
Перспективи розвитку	Є можливість виходу в аптеки/салони	4

Узагальнююча оцінка: 3 / 5**.**

Джерело: сформовано автором

Комунікаційна політика має сильні сторони, зокрема активність в Instagram, використання UGC-контенту, ефективні запускі сезонних колекцій. Проте відсутність системного експертного контенту, низька присутність у TikTok і повна відсутність YouTube-комунікацій знижують потенціал брендів. Також виявлено нерівномірність комунікацій між Mermade, Element X Lab та Hydrasence.

Таблиця 2.16

Оцінка ефективності комунікацій

Критерій	Характеристика	Оцінка
Активність у соцмережах	Висока для Mermade, середня для інших	4
Контентна стратегія	Нерівномірна за брендами	3
Експертність	Недостатня присутність у відеоформатах	2
Колаборації	Короткострокові, мало системних	3

Узагальнююча оцінка: 3 / 5**.**

Джерело: сформовано автором

Далі доцільно зробити інтегральну оцінку ефективності маркетингового міксу (табл. 2.16).

Таблиця 2.17

Інтегральна оцінка рівня ефективності маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Елемент маркетингового міксу	Оцінка
Product	4
Price	3
Place	3
Promotion	3
Інтегральний показник	**3,25**

Джерело: сформовано автором

Для кращої візуалізації результат також показано на рис. 2.7.

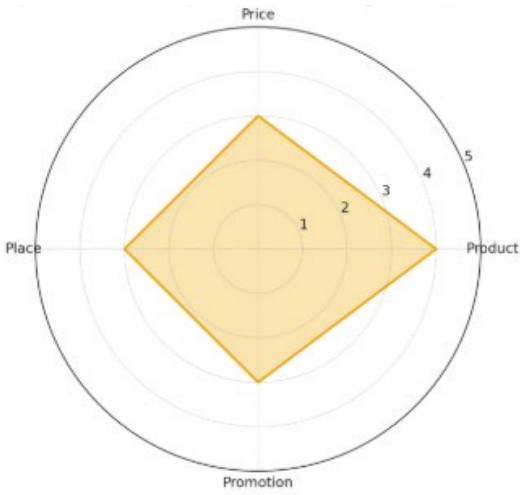

Рис.2.7. Інтегральна оцінка маркетингового міксу

Джерело: сформовано автором

На основі інтегральної оцінки та аналізу окремих складових встановлено такі ключові проблеми:

1. Товарна політика: дублювання SKU, недостатня сегментація лінійок, відсутність преміального напряму, слабкий розвиток Hydrasence як бренду з високим потенціалом.
2. Цінова політика: надмірна кількість акцій, низька диференціація цін між брендами, ризик знецінення продуктів через постійні промо.
3. Збутова політика: висока залежність від маркетплейсів та «Аврори», недостатня присутність у каналах експертного та преміального типу (аптеки,

салони, beauty-магазини), відсутність контролю над кінцевою презентацією продукту.

4. Комунікаційна політика: нерівномірна робота брендів, низька роль експертного контенту, неактивність у YouTube та TikTok, брак довготривалих колаборацій [3].

Таким чином, комплексна оцінка маркетингового міксу засвідчила, що ТОВ «ІДЕЯ ШОП» має сильний фундамент у вигляді широкого асортименту та конкурентних цін, проте низка системних недоліків стримує повну реалізацію ринкового потенціалу. Виявлені проблеми свідчать про необхідність структурних змін у підході до формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Це обґрунтовує потребу в розробленні цілеспрямованих маркетингових заходів, які будуть детально сформульовані у розділі 3.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

3.1. Основні напрями удосконалення маркетингового міксу підприємства

Результати проведеної аналітичної роботи засвідчили, що маркетинговий мікс ТОВ «ІДЕЯ ШОП» має потенціал до суттєвого вдосконалення, оскільки окремі його елементи працюють нерівномірно та не забезпечують необхідного рівня маржинальності, диференціації та конкурентної стійкості. Виявлені проблеми в товарній, ціновій, збутовій і комунікаційній політиці мають системний характер і впливають на стратегічне позиціонування компанії та ефективність її брендів - Mermade, Element X та Hydrasence. Тому першочерговим завданням є визначення комплексних напрямів удосконалення, які враховують стратегічні пріоритети підприємства, тенденції ринку косметики та рішень з догляду, а також поведінкові зміни споживачів [27].

Таблиця 3.1

Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингового міксу ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Назва пропозиції	Суть пропозиції	Очікуваний результат
1	*2*	*3*
Оптимізація товарної політики та структури асортименту	Раціоналізація SKU, усунення дублювання продуктів, формування чіткої ролі кожного бренду (Mermade – емоційний сегмент, Element X – функціональний догляд, Hydrasence – дерматологічна косметика), створення «опорних» (signature) продуктів	Зниження асортиментної надмірності, зростання маржинальності, підвищення впізнаваності ключових продуктів

Продовж. табл. 3.1

1	*2*	*3*
Трансформація цінової політики	Впровадження системи цінових коридорів, скорочення хаотичних акцій, перехід до value-based pricing, окреме преміальне позиціонування бренду Hydrasence	Зростання середньої маржі, стабілізація цінового сприйняття брендів, зменшення залежності від знижок
Диверсифікація збутової політики	Розширення каналів збуту за рахунок аптечних мереж, B2B-продажів, партнерств із салонами краси, виходу в Watsons та Eva	Зменшення залежності від маркетплейсів, розширення аудиторії, підвищення стабільності доходів
Формування довгострокової комунікаційної стратегії	Розвиток відеоконтенту, освітніх матеріалів, експертної комунікації, колаборацій з інфлюенсерами, регулярної присутності у TikTok та YouTube	Зростання довіри до брендів, підвищення впізнаваності, збільшення органічного трафіку
Цифрова трансформація маркетингу та персоналізація	Використання CRM, персональних пропозицій, тригерних комунікацій, запуск програми лояльності з бонусами та статусами	Збільшення повторних покупок, зростання середнього чеку, формування стабільної клієнтської бази
Розвиток продуктових інновацій	Запуск нових форматів (travel-size, мультифункціональні продукти), сезонних колекцій, використання трендових інгредієнтів і ароматів	Посилення конкурентних переваг, стимулювання емоційних покупок, оновлення асортименту

Джерело: сформовано автором

Ключовим напрямом удосконалення є оптимізація товарної політики з фокусом на раціоналізацію SKU, усунення дублювання продуктів та створення чіткої сегментації за брендами. Розвиток має ґрунтуватися на формуванні глибших та структурованіших лінійок, де кожен бренд виконує окрему стратегічну роль: Mermade - емоційний та трендовий сегмент, Element X - функціональний та щоденний догляд, Hydrasence - науково обґрунтовані дерматологічні продукти. Аналіз конкурентів (Lips, Crumb, Sister’s Aroma) показав, що такі бренди успішно використовують модель “signature products”,

тобто мають кілька ключових продуктів, які формують ядро продажів та імідж бренду. Для «ІДЕЯ ШОП» актуальним є створення таких «опорних продуктів» - інноваційних, впізнаваних, з унікальною комунікацією та довготривалим життєвим циклом.

Другим стратегічним напрямом є структуризація та трансформація цінової політики, адже нинішня модель надмірно залежить від знижок і промо. Така акційність, хоч і стимулює короткострокові продажі, призводить до зниження середньої маржі та руйнує сприйняття брендів як якісних. Рекомендовано розробити систему «цінових коридорів» для кожного бренду, відмовитися від хаотичних акцій та впровадити управління цінами через концепції цінності (value-based pricing). Окремої уваги потребує Hydrasence, оскільки його потенціал найбільше асоціюється з категорією «аптечної косметики». Саме цей бренд доцільно позиціонувати за моделлю «висока якість + доведена ефективність», що передбачає іншу структуру націнок, іншу глибину знижок та інший спосіб подачі вигоди для покупця.

Третім напрямом виступає диверсифікація та розширення збутової політики, оскільки залежність від маркетплейсів та мережі «Аврора» формує стратегічні обмеження. Сьогодні ці канали забезпечують значний обсяг продажів, але є недостатньо контрольованими, що створює ризики цінової конкуренції, втрати маржі та слабкої впізнаваності брендів. Перспективними напрямами є: вихід у аптечні мережі (особливо для Hydrasence), розвиток B2B-продажів для корпоративних подарунків, пробна експансія у мережі Watsons та Eva, а також запуск партнерських стендів у салонах краси. Такі канали забезпечать нові аудиторії, збалансують структуру доходу та підвищать стійкість компанії до цінових коливань.

Четвертий напрям пов’язаний із формуванням довгострокової комунікаційної стратегії, яка базується на багатоканальному та послідовному просуванні брендів. Аналіз діяльності у соціальних мережах показав недостатню

присутність компанії у відеоконтенті, низьку частку освітніх матеріалів та нестачу експертності, що особливо важливо для категорій доглядової косметики. Для посилення просування доцільно розробити контентні блоки: інструкції щодо застосування продуктів, наукові пояснення ефективності формул, стильні lifestyle-відео, довгострокові колаборації з інфлюенсерами та регулярні рубрики у TikTok та YouTube. Це підвищить рівень довіри аудиторії, збільшить частку органічного трафіку та значно зміцнить впізнаваність брендів.

П’ятим напрямом є цифрова трансформація маркетингу, зокрема впровадження інструментів аналітики та персоналізації. Компанія має можливість використовувати повний потенціал власного сайту та CRM-системи для створення персональних пропозицій, рекомендацій за історією покупок, автоматичних листів-привітань, передпродажних і постпродажних тригерів. Використання data-driven маркетингу дозволить збільшити повторні покупки, підвищити середній чек і зменшити залежність від зовнішніх рекламних платформ. Також доцільним є запуск програми лояльності з накопичувальними бонусами та системою статусів, що сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази.

Шостим напрямом є розвиток продуктових інновацій, що передбачає створення нових форматів, сезонних колекцій, поєднання функціональних і сенсорних продуктів, а також використання трендових інгредієнтів. Сучасний ринок косметики характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами, тому інноваційні продукти здатні забезпечити брендам ТОВ «ІДЕЯ ШОП» суттєву перевагу. Доцільними є розроблення продуктів у форматах travel-size, мультифункціональних засобів та ароматизованих лінійок з унікальною концепцією, що дозволить виділитися серед конкурентів і збільшити частку емоційних покупок [20].

Загалом запропоновані напрями вдосконалення маркетингового міксу формують цілісну систему розвитку підприємства та відповідають висновкам

попереднього аналітичного розділу. Їх реалізація забезпечить системне підвищення ефективності діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП», зростання прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на українському ринку косметики та доглядових засобів. Наступні підрозділи деталізують конкретні проєктні заходи, бюджет їх реалізації та прогнозовані економічні результати.

3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо оптимізації каналів збуту та логістичних процесів підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу «Запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі з елементами медичного маркетингу»

Проведений аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» продемонстрував, що бренд Hydrasence має значно нижчу частку у структурі доходів порівняно з брендами Mermade та Element X, незважаючи на потенційно привабливий ринковий сегмент. Це свідчить про недовикористання можливостей категорії та потребу у посиленні позиціонування на ринку. Додатковим фактором є високий інтерес споживачів до функціональної, дерматологічної та проблемно-орієнтованої косметики, що формує окремий сегмент з високими темпами зростання. У таких умовах доцільним є стратегічне зміщення Hydrasence у сторону аптечного ритейлу, який забезпечує зовсім іншу якість сприйняття бренду та вищий рівень довіри.

Однією з основних переваг інтеграції бренду в аптечну інфраструктуру є можливість апелювати до авторитету фармацевтів. На відміну від покупок у масмаркеті, рішення у аптеці частіше приймаються не імпульсивно, а на основі консультації. Завдяки цьому підприємство може впровадити елементи медичного маркетингу: короткі навчальні модулі, інформаційні буклети для персоналу, зразки-тестери та матеріали, що пояснюють дію активних компонентів. Досвід міжнародних брендів показує, що навчання фармацевтів може підвищити конверсію товарів у категорії «косметична дермо-продукція» на

20–35 %. Це забезпечує високий рівень ефективності навіть за мінімальних рекламних вкладень.

Важливою складовою обґрунтування запуску у аптечні мережі є також перспективи формування нового споживчого сегменту. Фактичний попит на косметику з аптеки має іншу поведінкову структуру: покупці очікують більшої результативності та готові платити вищу ціну за функціональність. Це дозволяє формувати преміальну цінову політику без ризику негативної реакції аудиторії. Таким чином, перехід у аптечний формат створює потенціал для підвищення середньої маржі бренду Hydrasence і розширення можливостей асортиментного розвитку. Підприємство може суттєво збільшити свій прибуток, якщо зосередиться на продуктах з активними компонентами, сертифікацією та чітким функціональним ефектом.

Запуск у аптечному ритейлі вимагає адаптації продуктової стратегії. Для ефективного старту доцільно обрати обмежений набір SKU, які мають найяскравіший функціональний ефект: засоби для чутливої шкіри, зволожувальні формули, відновлювальні креми та продукти з мінімалістичними інгредієнтами. Така стратегія дозволяє швидко перевірити реакцію споживачів, уникнути надлишку складських запасів і сфокусувати зусилля на товарах, здатних створити позитивне перше враження про бренд. Згодом, після оцінки результатів першого кварталу, можна розширити асортимент за напрямами, які продемонстрували найбільший попит.

У логістичному вимірі запуск у аптечні мережі створює нові можливості для оптимізації операційних процесів. Аптеки працюють на основі планових замовлень з регулярною ротацією продукції, що дозволяє підприємству прогнозувати обсяги поставок і мінімізувати ризик надлишкових запасів. Для цього необхідно впровадити сегментацію SKU за принципами ABC/XYZ та визначити оптимальну частоту поповнення запасів. Такий підхід допоможе скоротити витрати, пов’язані з обслуговуванням складу, і підвищить швидкість

обігу товарів, що є особливо важливим для косметичних засобів з термінами придатності.

Додатковою перевагою є можливість застосування аптечної присутності як інструменту посилення позиціонування на ринку. Наявність Hydrasence у аптеках автоматично підвищує сприйняття інших брендів компанії (Mermade та Element X) як більш якісних та технологічних. Це створює загальний ефект брендового підсилення, а також розширює можливості міжканальної комунікації. Наприклад, рекомендація косметолога чи фармацевта підсилює довіру споживача і може збільшити продажі в інших каналах, включно з маркетплейсами та власним e-commerce.

На рівні довгострокової маркетингової стратегії аптечне розміщення відкриває можливості для запуску нового типу контенту, орієнтованого на експертність та наукову аргументацію. Це дозволяє підприємству зайняти відмінну позицію порівняно з брендами масмаркет-сегменту, які зосереджені здебільшого на емоційному та візуальному контенті. Комбінація експертної та lifestyle-комунікації забезпечить збалансовану комунікаційну екосистему, яка формуватиме лояльність та довіру у різних сегментах аудиторії.

З урахуванням викладеного запуск Hydrasence у аптечні мережі має всі передумови стати стратегічно важливим заходом, який дозволить диверсифікувати збутові канали, підвищити маржинальність продукції, покращити сприйняття бренду та суттєво зміцнити конкурентну позицію підприємства на ринку косметики. Такий підхід логічно випливає з аналітичних висновків попередніх розділів та створює основу для наступних розрахунків ефективності й фінансових результатів у підрозділах 3.2.2 та 3.2.3.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Розроблення маркетингового бюджету для запуску бренду Hydrasence в аптечні мережі є важливим етапом, який дозволяє визначити необхідні інвестиції та оцінити їх потенційну окупність. Оскільки проєкт передбачає зміщення бренду в інший ринковий сегмент, бюджет має включати витрати на адаптацію продукту до вимог аптечних мереж, навчання персоналу, виробництво POS-матеріалів, комунікаційну підтримку та логістичні коригування. Очікується, що пілотний запуск охопить 30 аптек середнього формату (тобто пробники будуть у 30 аптеках, а промоперсонал в 6 ключових аптеках), що забезпечить репрезентативність результатів та дозволить масштабувати проєкт у разі успіху.

Для точності бюджетування витрати згруповано у п’ять основних блоків:

1) адаптаційно-продуктові витрати;
2) POS-матеріали та навчальні матеріали для фармацевтів;
3) промо- та комунікаційна підтримка;
4) інвестиції у тестери та дегустаційні пробники;
5) логістичні та операційні витрати.

Перед формуванням деталізованих розрахунків доцільно представити зведену структуру витрат.

Таблиця 3.2

Структура витрат на запуск Hydrasence у аптечні мережі

Стаття витрат	Опис	Сума, грн
1	*2*	*3*
Адаптація упаковки та маркування	Доопрацювання етикеток відповідно до вимог аптечного ритейлу, друк оновлених партій	45 000
POS-матеріали	Стікери, хард-постери, воблери для 30 аптек	32 000
Навчальні матеріали для фармацевтів	Презентації, міні-гайди, друк буклетів для персоналу 30 аптек	18 000

Продовж. табл. 3.2

1	*2*	*3*
Тестери та пробники	Виробництво 600 одиниць тестерів (по 20 шт. на аптеку)	36 000
Digital-підтримка	Таргетована реклама в соцмережах із геоприв'язкою до аптек	55 000
Комунікація в аптеках (in-store промо)	Промоакція у 6 ключових аптеках протягом 14 днів, зарплата 2 промоутерів та нарахування (ЄСВ 22%)	122 976
Додаткові логістичні витрати	Доставка POS, тестерів та пілотних партій	12 000
Резерв на непередбачені витрати	10% від загального бюджету	32 097,60
Загальна сума		353 073,60

Джерело: сформовано автором

Представлений бюджет враховує реальні ринкові ціни на поліграфію, логістичні витрати та digital-підтримку. Найбільшою статтею витрат є комунікація в аптеках та таргетована реклама, оскільки саме ці активності забезпечують швидке формування впізнаваності бренду на новому ринку. Резервна частка бюджету у 10 % рекомендована для пілотних запусків, оскільки часто виникають додаткові витрати, пов'язані з технічними доопрацюваннями або нерівномірним попитом [9].

Оскільки тестери є одним із ключових інструментів просування у аптечному каналі, доцільно деталізувати їх вартість.

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості виготовлення тестерів Hydrasence

Показник	**Значення**
Кількість аптек у пілоті	30
Тестерів на аптеку	20
Усього тестерів	600
Собівартість одного тестера	60 грн
Загальна сума	36 000 грн

Джерело: сформовано автором

В умовах аптечного просування тестери забезпечують можливість взаємодії зі споживачем у точці продажу, що значно підвищує конверсію. Середня собівартість тестера враховує упаковку, логістику та виробництво міні-формату продукту. Очікується, що 1 використаний тестер у середньому генерує 3–5 продажів у категорії доглядової косметики.

З метою забезпечення цільового охоплення аудиторії основну частину digital-бюджету спрямовано на Instagram, Google Display та TikTok Ads. Для аптечного сегменту ефективною є стратегія, у якій реклама таргетується на користувачів, які взаємодіяли з аптечними мережами, косметологами або контентом про догляд за шкірою.

Таблиця 3.4

Розрахунок бюджету digital-підтримки

Канал	Місячний бюджет	Тривалість	Загальні витрати
Instagram Ads	15 000	2 місяці	30 000
TikTok Ads	10 000	2 місяці	20 000
Google Display	2 500	2 місяці	5 000
Разом			**55 000 грн**

Джерело: сформовано автором

Така структура бюджету дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії: молодь, що активно споживає відеоконтент; жінок 25–45 років, які часто купують доглядову косметику; користувачів, що шукають рішення для шкіри з проблемами. Очікуваний приріст впізнаваності бренду становитиме 18–22 % протягом двох місяців.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від проведення заходу

Модернізація каналу збуту та запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі створює для ТОВ «ІДЕЯ ШОП» нову можливість впливу на обсяг продажів, частку бренду в структурі доходів та середню маржу продукції. Перехід у аптечний ритейл дозволяє апелювати до авторитету фармацевтів та

впроваджувати елементи медичного маркетингу: навчальні модулі для персоналу, інформаційні буклети, тестери та промо-матеріали. Це сприяє підвищенню конверсії та довіри споживачів до бренду.

В рамках проєкту передбачено охоплення 30 аптек тестерами та пробниками, а 6 ключових аптек будуть залучені до in-store промо через промоперсонал. Таке обмежене пілотне розгортання дозволяє перевірити реакцію споживачів, оцінити ефективність продуктів з активними компонентами та уникнути надлишку запасів.

Для прогнозування фінансового ефекту запуску бренду було проведено опитування експертів відділу маркетингу ТОВ «ІДЕЯ ШОП». Величини прогнозу наведені у таблиці 3.5

Результати опитування експертів щодо приросту чистого доходу від реалізації Hydrasence, тис. грн.

Таблиця 3.5

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	3 500	3 200	3 400	3 000	3 100	3 000	3 300
Разом	22 500						

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Середнє значення прогнозу:

$$Q_{сер} = \frac{22\,500}{7} = 3214{,}29 \text{ тис. грн}$$

Середньоквадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{сер})^2}{n}} = \quad 180{,}70 \text{ тис.грн}$$

Коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{сер}} \cdot 100\% = \frac{180{,}70}{3214{,}29} * 100\% = 5{,}6\%$$

Оскільки ω < 33%, думки експертів можна вважати однорідними, а прогноз - надійним для розрахунків.

За методом медіан:

- Песимістичне значення (П) = 3 000 тис. грн
- Оптимістичне значення (О) = 3 500 тис. грн
- Найбільш вірогідне (В) = 3 200 тис. грн

Прогнозний приріст чистого доходу обчислюється за формулою:

$$ОП = \frac{О + 4 \cdot В + П}{6} = \text{3216,67 тис.грн}$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році складе: 145 140,6 + 3216,67=148357,27 тис.грн.

Приріст чистого доходу ставитиме: 3216,67/145 140,6 * 100% = 2,2%

Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції оцінюємо виходячи зі змінних витрат та бюджету на запуск:

- Змінні витрати 2024 року: 110 935 тис. грн

Приріст змінних витрат: 110935*0,022=2440,57 тис.грн.

- Витрати на запуск = 353,07 тис. грн

Приріст повних витрат: 2440,57+353,07=2793,64 тис.грн.

Приріст прибутку від реалізації продукції: 3216,67-2793,64=423,03 тис.грн.

Приріст чистого прибутку (за ставкою податку 18 %): 423,03*(1-18) = 346,88 тис.грн.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від реалізації запуску Hydrasence у аптечних мережах

Показники	**Значення, тис. грн**
Приріст чистого доходу від реалізації	3216,67
Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію	2793,64
Приріст прибутку від реалізації	423,03
Приріст чистого прибутку	346,88

Джерело: сформовано автором

Виходячи із проведених розрахунків, запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі забезпечить зростання чистого доходу на 3216,67 тис. грн та чистого прибутку на 346,88 тис. грн. Це підтверджує ефективність заходу та обґрунтовує доцільність інвестицій у адаптацію продукту до аптечного ритейлу та впровадження медичного маркетингу.

3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі як новий канал збуту здатний суттєво трансформувати фінансово-економічні результати ТОВ «ІДЕЯ ШОП». Він впливає не лише на обсяг реалізації, а й на структуру доходів, маржинальність, диверсифікацію каналів продажів та стабільність грошових потоків. У цьому підрозділі наведено оцінку того, як реалізація заходу змінить ключові показники діяльності підприємства протягом найближчого року.

Для оцінки впливу запуску бренду Hydrasence в аптечні мережі на основні показники діяльності використано дані 2024 року та очікувані додаткові продажі, витрати і прибуток, розраховані за базовим сценарієм.

Таблиця 3.7

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП»

Показник	Од.вим	2024	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1	***2***	*3*	*4*	*5*	*6*
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	145 140,6	148 357,27	3 216,67	2,22
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	142 227,7	145 021,34	2 793,64	1,96

Продовж. табл. 3.7

1		*2*	*3*	*4*	*5*
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2 912,9	3 335,93	423,03	14,53
Прибуток чистий	тис. грн.	2 383,7	2 730,58	346,88	14,55
Витрати на 1 грн. чистої виручки, коп.	коп.	97,99	97,72	0,27	0,28
Рентабельність діяльності (продаж), %	%	1,64	2,25	0,61	X
Рентабельність продукції	тис. грн.	2,05	2,30	0,25	X

Джерело: сформовано автором

Попри те, що чистий дохід від реалізації зріс на 3 216,67 тис. грн (+2,22 %), приріст повних витрат склав майже 2 793,64 тис. грн (+1,96 %), що показує ефективність запуску нового каналу: витрати зростають майже пропорційно до доходу. Це свідчить про те, що додаткові витрати на запуск Hydrasence не перевищують очікуваний приріст виручки, а приріст прибутку від реалізації склав 423,03 тис. грн (+14,53 %) — значно перевищуючи темп зростання доходу. Така різниця демонструє, що запуск нового продукту у аптечних мережах підвищує маржинальність реалізації, бо частина витрат фіксована й не збільшується пропорційно до продажів.

Разом з тим, рентабельність чистого прибутку знизилася з 2,05 % до 1,84 %**,** хоча абсолютний чистий прибуток зріс на 346,88 тис. грн (+14,55 %). Це неочевидний ефект: при зростанні доходу та прибутку показник рентабельності зменшується, оскільки податкове навантаження і частка постійних витрат на запуск продукції впливають на відносну ефективність. Водночас витрати на 1 грн виручки зменшилися на 0,27 коп. (-0,28 %), що свідчить про підвищення операційної ефективності та можливість масштабування продажів нового продукту без значного збільшення собівартості [10].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні засади формування маркетингового міксу підприємства, здійснено ґрунтовний аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» та розроблено напрями удосконалення елементів маркетингового комплексу з урахуванням сучасних тенденцій ринку. Проведене дослідження дозволило виявити ключові проблеми у структурі маркетингової діяльності підприємства та сформувати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності його функціонування.

У теоретичній частині роботи було визначено суть, значення та еволюцію концепції маркетингового міксу, а також досліджено основні підходи до його формування в умовах динамічного ринкового середовища. Порівняння поглядів зарубіжних і вітчизняних науковців дало змогу встановити, що сучасний маркетинговий мікс виходить за межі класичної концепції 4P і включає елементи, пов’язані з цифровими комунікаціями, сервісом, брендингом та взаємодією зі споживачем. Дослідження теоретичних положень підтвердило, що ефективний маркетинговий мікс повинен враховувати як поведінкові зміни споживачів, так і технологічні трансформації ринку [29].

Аналіз діяльності ТОВ «ІДЕЯ ШОП» дав можливість охарактеризувати підприємство як динамічну FMCG-компанію з багатокомпонентним портфелем брендів (Mermade, Element X, Hydrasence), що активно працює у категорії косметики та товарів догляду. Фінансові показники за 2023–2024 роки свідчать про суттєве зростання масштабів діяльності: чистий дохід збільшився з 47,9 млн грн до 145,1 млн грн, а чистий прибуток - з 871,5 тис. грн до 2,38 млн грн. Зросли й активи підприємства: баланс збільшився більш ніж удвічі. Це свідчить про ефективність операційних процесів та правильність обраної бізнес-моделі. Водночас аналіз маркетингового міксу виявив проблемні аспекти, що стримують подальший розвиток.

У товарній політиці встановлено наявність дублювання SKU, відсутність чіткої диференціації між лінійками та недостатній розвиток бренду Hydrasence, який має значний потенціал, але низьку ринкову реалізацію. У ціновій політиці виявлено надмірне використання акцій та слабку цінову сегментацію між брендами. У збутовій політиці основним недоліком є надмірна залежність від маркетплейсів і мережі «Аврора», що створює ризики концентрації та втрати контролю над умовами реалізації. У комунікаційній політиці виявлено нерівномірність активностей, недостатній розвиток експертного контенту та відсутність системної присутності брендів у відеоформатах.

З метою подолання цих проблем у роботі розроблено комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингового міксу підприємства. Центральним із них є запуск бренду Hydrasence у аптечні мережі як нового стратегічного каналу збуту. Обґрунтування цього заходу спирається на результати аналізу ринку, тенденції зростання сегмента дерматологічної косметики, а також на необхідність зміцнення позиціонування бренду та підвищення його маржинальності. Впровадження аптечного формату дозволяє підприємству отримати доступ до більш платоспроможної та лояльної аудиторії, а також зміцнити довіру до бренду через взаємодію з фармацевтами.

Отже, запропонований захід має значний позитивний вплив на ключові показники діяльності підприємства. Він підвищує диверсифікацію каналів збуту, зміцнює фінансову стійкість, оптимізує логістичні процеси, підвищує маржинальність та створює додаткові точки зростання у довгостроковій перспективі. Крім того, вихід у аптечний канал покращує сприйняття бренду, підсилює експертність компанії та сприяє підвищенню довіри споживачів, що особливо важливо у категорії косметичних засобів.

Результати дослідження підтверджують, що маркетинговий мікс ТОВ «ІДЕЯ ШОП» має значний потенціал для вдосконалення. Запропоновані заходи дозволяють вирішити виявлені проблеми та сприяють підвищенню

конкурентоспроможності підприємства. Нереалізованими можливостями залишаються: розвиток експертного контенту у відеоформатах, інтеграція з косметологічними кабінетами, впровадження підписних моделей у власному e-commerce та розширення брендів у суміжні категорії доглядової косметики. Ці напрями можуть стати основою для подальших досліджень та майбутніх удосконалень маркетингової стратегії підприємства.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що проведене дослідження дало змогу сформувати комплекс рекомендацій, які не лише покращують окремі елементи маркетингового міксу, а й створюють цілісну модель його розвитку. Отримані результати є достовірними, оскільки базуються на реальних фінансових даних, галузевій статистиці та сучасних тенденціях ринку. Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «ІДЕЯ ШОП» зміцнити конкурентні позиції, підвищити ефективність операційної діяльності та забезпечити стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутін Ф. Маркетингові комунікації: стратегія, планування, ефективність. Київ: КНЕУ, 2020. 320 с.
2. Виноградова О. В., Недопако А. О. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2022. 240 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2021. 720 с.
4. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 11.12.2025).
5. Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля України у 2023 році: статистичний збірник. Київ, 2024. 120 с.
6. Діденко Н. Г. Особливості формування маркетингового міксу брендів категорії beauty. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2024. № 3. С. 67–78.
7. Єлдєєва А. В. Сервісна складова комплексу маркетингу підприємств роздрібної торгівлі. Економіка та держава. 2023. № 2. С. 54–59.
8. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 344 с.
9. Зозульов О. В., Солнцев С. О. Маркетинг: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2020. 412 с.
10. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 45–56..
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Оплеснік М. Принципи маркетингу. 18-те вид. Харлоу: Pearson Education, 2021. 736 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. 16-те вид. Харлоу: Pearson Education, 2021. 800 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ: Наукова думка, 2018. 720 с.

14. Лазоренко Т. В. Інтеграція інструментів інтернет-комунікацій у комплекс маркетингу підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2022. № 10. С. 90–96.
15. Маркетинг: підручник / за ред. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2021. 448 с.
16. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу: колект. монографія / за ред. І. В. Литовченко. Київ: КНЕУ, 2022. 312 с.
17. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. О. О. Таран. Київ: Нац. авіац. ун-т, 2022. 356 с.
18. Маккарті Дж. Базовий маркетинг: управлінський підхід. Київ: Основи, 2017. 256 с.
19. Моріарті С., Мітчелл Н., Веллс В. Реклама та інтегровані маркетингові комунікації. Київ: Діалектика, 2024. 784 с.
20. Олійник Н. О. Маркетингові стратегії FMCG-бізнесу в умовах цифровізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 133–144.
21. Павленко А. Ф. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 400 с.
22. Петренко А. Р. Тенденції розвитку ринку косметичних засобів в Україні. Бізнес Інформ. 2022. № 7. С. 112–118.
23. Попович О. С., Кравченко М. О. Розвиток цифрового маркетингу в Україні в умовах пандемії COVID-19. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 45–53.
24. Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. Київ: Основи, 2019. 456 с.
25. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 384 с.
26. Савіцька О. В., Яценко Г. М. Інструменти інтернет-маркетингу в діяльності торговельних підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 1. С. 25–36.

27. Соломон М. Поведінка споживача. Київ: Діалектика, 2018. 640 с.
28. Тимошенко О. В. Оцінка ефективності маркетингового комплексу підприємства. Економіка і суспільство. 2021. № 32. С. 98–104.
29. Траут Дж., Райс Е. Позиціювання: битва за розум споживача. Київ: Наш формат, 2019. 224 с.
30. Шевченко Л. С. Брендинг у системі маркетингу підприємства. Київ: КНЕУ, 2019. 296 с.
31. Яненко Я. В. Цифровий маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2021. 360 с.
32. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 18–19 квіт. 2024 р. Київ: НУХТ, 2024. 420 с.
33. Проблеми управління підприємств у сучасних умовах: матеріали наук.-практ. конф., Київ, 20–21 квіт. 2024 р. Київ: НУХТ, 2024. 312 с.
34. Aaker D. Управління капіталом бренду. Київ: Основи, 2018. 392 с.
35. Element X Lab: офіційний сайт бренду. URL: https://elementxlab.com (дата звернення: 11.12.2025).
36. Hydrasence: офіційний сайт бренду. URL: https://hydrasence.com (дата звернення: 11.12.2025).
37. Interbrand. Best Global Brands Report. URL: https://interbrand.com (дата звернення: 11.12.2025).
38. McKinsey & Company. Marketing & Sales Insights. URL: https://www.mckinsey.com (дата звернення: 11.12.2025).
39. Mermade: офіційний сайт бренду. URL: https://mermade.ua (дата звернення: 11.12.2025).
40. Statista. Consumer Market Outlook. URL: https://www.statista.com (дата звернення: 11.12.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	5 929.20	24 283.80
первісна вартість	1011	7 431.70	30 299.00
знос	1012	1 502.50	6 015.20
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	5 929.20	24 283.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	1 524.40	7 546.70
у тому числі готова продукція	1103	851.20	861.80
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	13 404.90	24 836.70
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	14.20
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	8 579.80	6 801.10
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	383.60	1 143.20
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	540.10	35.30
Усього за розділом II	1195	24 432.80	40 377.20
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	30 362.00	64 661.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500.00	500.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 334.30	3 718.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	1 834.30	4 218.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11 994.00	9 166.00
Короткострокові кредити банків	1600	1 177.00	601.30
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	6 148.00	8 007.20
розрахунками з бюджетом	1620	1 783.30	2 524.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	191.30	199.80
розрахунками зі страхування	1625	4.50	7.40
розрахунками з оплати праці	1630	48.80	11.20
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	7 372.10	40 125.20
Усього за розділом III	1695	16 533.70	51 277.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	30 362.00	64 661.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	145 140.60	47 957.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	110 935.00	38 502.60
Інші операційні доходи	2120	735.00	333.40
Інші операційні витрати	2180	32 027.70	8 725.40
Інші доходи	2240	77.00	0.00
Інші витрати	2270	83.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	145 952.60	48 290.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	143 045.70	47 228.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 906.90	1 062.80
Податок на прибуток	2300	523.20	191.30
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 383.70	871.50