

SCI-CONF.COM.UA

ACTUAL TRENDS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH



**ABSTRACTS OF IV INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
OCTOBER 11-13, 2020**

**MUNICH
2020**

ACTUAL TRENDS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH

Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference

Munich, Germany

11-13 October 2020

Munich, Germany

2020

UDC 001.1

The 4th International scientific and practical conference “Actual trends of modern scientific research” (October 11-13, 2020) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2020. 386 p.

ISBN 978-3-954753-02-4

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Actual trends of modern scientific research. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Munich, Germany. 2020. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iv-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-actual-trends-of-modern-scientific-research-11-13-oktyabrya-2020-goda-myunhen-germaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: munich@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2020 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2020 MDPC Publishing ®

©2020 Authors of the articles

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОСТУ РИНКУ ANTI-AGE КОСМЕТИКИ

Суховий Григорій Пилипович,

к. фарм. н., доцент

Яковлева Ольга Станіславівна,

ст. викладач

Запорізький державний медичний університет,

м. Запоріжжя, Україна

Вступ. Старіння населення змушує виробників косметики перебудувати галузь з урахуванням інтересів основного споживача. Протягом декількох років жінки 50-65 років стануть головною цільовою аудиторією косметичних компаній. Очікується, що за п'ять років ринок товарів і послуг, пов'язаних з антивіковими програмами, виросте на 58%. Наразі вже більшість розробок нових косметичних засобів ведуться для жінок 50+.

Мета роботи. Дослідження існуючих інструментів та маркетингових стратегій для просування anti-age косметики на цільовий ринок.

Результати та обговорення. До сегменту anti-age косметики відносять косметологічні процедури, спрямовані на боротьбу зі зморшками, пігментацією та іншими проблемами шкіри, а також пластичну хірургію, трихологію і інші напрямки. Крім процедур, пов'язаних зі зміною зовнішнього вигляду людини, до anti-age також відносяться детокс, клітинна і пептидна терапія, дієтологія, фізіотерапія та інш.

Новітніми тенденціями на ринку косметичних засобів на сьогодні є:

- для реклами косметики туші, тонального крему, підводки для очей бренди все частіше запрошують відомих жінок, віком 40-45 років;
- збільшується частка косметичних засобів на кремовій основі, так як вона приховує, а не підкреслює зморшки;

- з'являється більше преміальних продуктів з дорогими інгредієнтами, такими, як екстракт чорного трюфеля, з витяжками, маслами рідкісних видів рослин;
- розширюється лінійка сонцезахисних засобів, які ефективні в боротьбі з фотостарінням шкіри;
- антивікові сироватки, креми, емульсії переходять в лікувальну, аптечну серію, що викликає до них більшу довіру споживачів.

Якщо виробник антивікової косметики намагається займати стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно має три шляхи:

- інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивний ріст;
- об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтегративний ріст;

Іноді виробники намагаються розширити сфери діяльності шляхом виходу в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційний ріст.

Кожний виробник в залежності від кон'юнктури ринку, маркетингових досліджень визначиться із певною стратегією росту. Основні стратегічні напрямки та їх різновиди представлені у таблиці.

Таблиця

Класифікація маркетингових стратегій росту

<i>Основний стратегічний напрямок росту</i>	<i>Різновид основної стратегії</i>
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломеративна диверсифікація

Розглянемо більш детально основні стратегічні напрямки росту

По перше, Стратегії інтенсивного росту. Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати наступні терміни:

- "існуючий товар" – товар, який вже виробляє й збуває підприємство,
- "новий товар" – товар, який є новим у номенклатурі підприємства,
- "існуючий ринок" – ринок збуту, на якому діє підприємство,
- "новий ринок" – ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення;
- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку;
- пропозиція нового товару на існуючому ринку – стратегія розвитку товару.

По друге, стратегії інтегративного росту (від терміна "інтеграція" – включення) належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

У разі, якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника та посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу

розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративна вертикальна система означає, що всі учасники належать до організаційної структури одного підприємства. Тобто підприємство-виробник має у своєму складі оптові бази, власні фірмові магазини, через які здійснюється товарообірот.

Контрактна вертикальна маркетингова система означає об'єднання зусиль виробника, оптового посередника та роздрібного посередника за певними умовами. Основною формою таких систем є франчайзингова система.

Стратегія горизонтальної інтеграції, яка передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

Стратегія диверсифікації не відноситься до стратегій інтенсивного росту, оскільки вихід на новий ринок з новим товаром, за думкою І. Ансоффа, не може бути здійснений за допомогою наявних ресурсів фірми й потребує змін у структурі та бізнесі фірми. Стратегія диверсифікації – третій вид стратегії росту, її буде розглянуто нижче.

Всі вищенаведені стратегії відтворені в матриці І. Ансоффа «товар – ринок». Матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів – товару й ринку (рис).

Ринок	Товар	
	<i>Існуючий</i>	<i>Новий</i>
<i>Існуючий</i>	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
<i>Новий</i>	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 1. Матриця І.Ансоффа "товар – ринок"

Стратегія глибокого проникнення на ринок означає збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарних-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках. Може бути реалізована за двома напрямками: підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів або залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою таких засобів, як:

- активізація рекламної діяльності;
- застосування засобів стимулювання збуту;
- підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- розвиток збутової мережі;

Стратегія розвитку ринку означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки. Стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару.

2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки. Ця стратегія використовується дуже широко і є різновидом першого напрямку, оскільки теж заснований на залученні нових сегментів, просто в основу сегментації покладено географічну ознаку.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Стратегія розвитку товару означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент. Реалізація стратегії можлива через:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;

– розробку нових товарів.

Необхідно підкреслити, що стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідністю, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності. Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація – коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки:

- взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
 - обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
 - необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, урешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною.
- Як наслідок указаних недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та

послуг і користування цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Висновки. Для виробника антивікової косметики є достатня кількість маркетингових стратегій. Найбільш доцільною буде така, яка визначена на підставі ретельних маркетингових досліджень цільового ринка антивікової косметики та його кон'юнктури.

Перелік використаної літератури:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Котвіцька А. А. Контент-аналіз науково-практичних напрямів досліджень у соціальній фармації / Котвіцька А. А., Сурікова І. О., Кубарева І. В. // Актуальні питання медичної і фармацевтичної науки та практики. – 2019. – Т. 12, №1(29). – С. 97-103.
3. Янчук А. О. До проблем управління охороною здоров'я в контексті децентралізації влади та просторового планування в об'єднаних територіальних громадах / Янчук А. О., Кузніченко С. О., Околович М. Є. // Запорізький медичний журнал. – 2018. – С. 717-722.