

МОІСЕЄВА А.В., ст.гр. МПР-09

Навч. керів.: Бородина О.О., асист.

ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",

м. Донецьк

## **МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «ОРІФЛЕЙМ»**

*Вивчена та проаналізована маркетингова діяльність компанії ТОВ «Оріфлейм». Визначено конкурентоспроможність продукту.*

**Актуальність.** В даний час зустрічається все більше компаній, які звертаються за допомогою до мережевого маркетингу. Мережевий маркетинг є найбільш потужним зі всіх способів поширення товарів і послуг, що є на сьогоднішній день. Товарообіг в мережевому маркетингу виникає і підтримується за рахунок того, що люди інформують про продукцію або послуги фірми своїх друзів і знайомих і виявляють з них тих, кому це необхідно. Ті, у свою чергу, роблять те ж саме. Як відомо, фірми, які продають свої товари або послуги звичайним способом, витрачають велику кількість грошей на рекламу. Компанії, які пішли по шляху мережевого маркетингу, не витрачають засобу на рекламу. Реклама відбувається при безпосередньому спілкуванні споживачів продукції, а продукцію у фірми можуть набувати лише ті люди, які беруть участь в бізнесі, - вони і отримують дохід від товарообігу і із заощаджених засобів на рекламу. При цьому людина отримує дохід не лише з того, що вона поширює, але і від того, що поширюють люди, яких вона залучила в цей бізнес і вивчила. Вигода від використання мережевого маркетингу для фірм - виробників полягає в тому, що вони можуть вивести на ринок і стабілізувати вжиток продукції поступово, охоплювати ринок без спеціальних витрат, економити гігантські засоби, не роблячи багатомільйонних витрат на рекламу. Отже, вони більше грошей можуть пустити на вдосконалення продукції. Тому, зазвичай, якість продукції таких фірм вище, ніж в товарів, що продаються через звичайну торгівельну мережу.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є вивчення мережевого маркетингу як способу просування товарів або послуг за допомогою донесення про них інформації від людини до людини та інших видів маркетингу, їх вплив на діяльність підприємства.

**Основна частина.** Компанія ТОВ «Оріфлейм» - це молода, швидкозросла косметична компанія. Асортимент товарів включає більше 800 позицій косметичних засобів. Це і декоративна косметика, і парфюмерія, і ціла гамма засобів для уходу за обличчям, тілом і волоссям. Вся косметика ТОВ «Оріфлейм» високої якості і виробляється лише з натуральних інгредієнтів.

Для того, щоб удосконалитися в цьому на практиці, визначимо конкурентоспроможність товару від "Оріфлейм". Товаром, узятим за основу

порівняння є крем для обличчя. Товаром-конкурентом виступає фірма «Олей», з аналогічним товаром – крем для обличчя. Отже, для того, щоб позначити вагу важливості кожного показника, слід використовувати один з методів оцінки цих показників. У своїй роботі я вобрала метод експертних оцінок. За експертів я прийняла людей, які найчастіше користуються даним продуктом (цільовий сегмент споживачів). При цьому, визначальні показники теж обрані по методу опросу цільового сегменту споживачів. Результати експертних оцінок и розрахунок ваги важливості кожного з приведених показників представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Експертна оцінка важливості показників

Показники	Експерти					Середнє значення	Вага важливості, $a_i$
	1	2	3	4	5		
1. Сонцезахисні фільтри	3	3	4	5	3	3,6	0,096
2. Час вбирання	4	4	5	3	5	4,2	0,112
3. Емульсія, що охолоджує	3	4	4	5	4	4	0,106
4. Якість антиоксидантів	5	4	5	5	4	4,6	0,122
5. Вітаміни А,С,Е	4	5	5	5	5	4,8	1,128
6. Жирний блиск	5	5	4	5	4	4,6	1,122
7. Маса	4	3	5	4	3	3,8	0,102
8. Дизайн	2	3	3	4	5	3,4	0,09
9. Ціна	5	5	4	5	4	4,6	0,122
Усього						37,6	1

Отже, розрахував вагу важливості кожного окремо взятого показника, слід зазначити, що на думку експертів (цільового сегменту споживачів) основоположними показниками в даному товарі є наявність вітамінів А, С, Е, і також ціновий чинник.

Далі на основі розрахованих даних вагомості показників, побудуємо таблицю для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

Таблиця 2

Таблица для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності

Показник	"Оріфлейм"	"Олей"	Вага важливості, ai
1	2	3	4
1. Сонцезахисні фільтри, SPF	30	15	0,096
2. Час вбирання, с	30	120	0,112
3. Емульсія, що охолоджує або сироватка для звуження пір, бали	5	5	0,106
4. Якість антиоксидантів, бали	5	4	0,122
5. Вітаміни А,С,Е (бали відповідно у залежності від кількості присутніх вітамінів: 1,2 чи 3 бали)	3	2	0,128
6. Жирний блиск на шкірі, бали	5	3	0,122
7. Маса, мл	30	60	0,102
8. Дизайн, бали	5	4	0,09
9. Ціна, грн.	78	99	0,122

Отже, розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності товару від «Оріфлейм» відповідно до товару фірми «Олей» нижче.

$$I_{\text{техн.}} = 30/15 \cdot 0,096 + 120/30 \cdot 0,112 + 5/5 \cdot 0,106 + 5/4 \cdot 0,122 + 3/2 \cdot 0,128 + 3/5 \cdot 0,122 + 30/60 \cdot 0,102 + 5/4 \cdot 0,090 + 99/78 \cdot 0,122 = 0,192 + 0,448 + 0,106 + 0,153 + 0,192 + 0,073 + 0,051 + 0,113 + 0,155 = 1,48;$$

$$I_{\text{техн.}} > 1$$

**Висновки.** Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності, товар від фірми «Оріфлейм» більш конкурентоспроможний, ніж товар від фірми «Олей». Це свідчить насамперед про те, що фірма «Оріфлейм» випускає товар, який відрізняється від товару фірми «Олей» як за ступенем відповідності конкретних потреб споживачів, так і за ціною на придбання даного товару.

### Бібліографічний список

1. <http://ua.oriflame.com/> Официальный сайт компании «Oriflame».
2. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
3. ТОНОФА А.В., ст.гр. ТТР-08
4. Науч. руков.: Масленко Ю.В., к.э.н., доц.
5. ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",
6. г. Донецк
- 7.

### 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ДКТ ДЛЯ БЕЗНАСОСНОГО БУРЕНИЯ

#### 9.

10. Изучен экономический эффект от внедрения ДКТ (двойной колонковой трубы) для бурения с местной промывкой, проанализированы изменения стоимости проходки 1м скважины после внедрения ДКТ.