

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Пенязевої Вікторії Олексіївни
(П І Б)

академічної групи 075-16-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження споживчої лояльності в системі прямого маркетингу»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Пенязевій В.О. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Дослідження споживчої лояльності в системі прямого маркетингу»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Пенязева В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 111 с., 39 рис., 14 табл., 3 додатки, 41 джерело.

В кваліфікаційній роботі досліджено особливості споживчої лояльності в системі прямого маркетингу підприємства, що діє на ринку косметичних та парфумованих засобів. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження з метою виявлення ступеня лояльності споживачів косметичних та парфумованих засобів до торгової марки задля визначення цільового сегменту та шляхів удосконалення програми лояльності.

Об'єкт розроблення: процес формування маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами у системі прямого маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження лояльності клієнтів до торгової марки Yves Rocher в системі прямого маркетингу.

Положення, що захищаються: програма лояльності підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень щодо особливостей споживчої поведінки, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства. Ситуаційний аналіз підприємства на ринку товарів попереднього вибору показав доцільність проведення відповідних заходів з утримання існуючих клієнтів активної бази та більшого залучення клієнтів пасивної бази.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах роздрібної торгівлі, що використовують прямі канали збуту продукції. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у формуванні раціональної програми лояльності, що задовольняє потреби суб'єктів взаємодії.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку підприємства є впровадження та удосконалення програми лояльності з метою утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

У роботі використані такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження); методи маркетингового аналізу (методика NPS, RFM та Conversion model при описі цільових сегментів; SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛОЯЛЬНІСТЬ, РОСЛИННА КОСМЕТИКА, ТЕЛЕПРОДАЖІ, ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ.

SUMMARY

Explanatory note: 111 p., 39 fig., 14 tab., 3 annexes, 41 sources.

In the qualification work the peculiarities of consumer loyalty in the system of direct marketing of the enterprise operating in the market of cosmetics and perfumes are investigated. The internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analyzed. A marketing study was conducted to identify the degree of loyalty of consumers of cosmetics and perfumes to the brand in order to determine the target segment and ways to improve the loyalty program.

Object of development: the process of forming the marketing interaction of the enterprise with customers in the system of direct marketing.

The purpose of the qualification work: to study customer loyalty to the Yves Rocher brand in the direct marketing system.

Protected provisions: the company's loyalty program, formed on the basis of the results of marketing research on the peculiarities of consumer behavior, helps to improve the company's image, attract new customers and retain existing ones and, accordingly, increase the company's competitiveness.

Situational analysis of the company in the market of pre-selected goods showed the feasibility of appropriate measures to retain existing customers of the active base and greater involvement of customers of the passive base.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing research, marketing strategic planning, and scientific student work on marketing. The results of the work can be used in retail enterprises that use direct sales channels. Socio-economic efficiency of work is to form a rational loyalty program that meets the needs of the subjects of interaction.

Conclusions, suggestions for the development of the object of development: the main recommendations for the development of the enterprise are the implementation and improvement of the loyalty program in order to retain existing customers and attract new ones.

The following research methods are used in the work: method of expert assessments (IFAS-analysis in assessing the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise; competitiveness multiteity in assessing competitors); methods of marketing research (office research; survey method); statistical methods (frequency analysis and conjugation analysis in the analysis of marketing research results); methods of marketing analysis (NPS, RFM and Conversion model methods in the description of target segments; SWOT-analysis in the situational analysis of the enterprise).

KEYWORDS: LOYALTY, HERBAL COSMETICS, TELESALLES, DIRECT MARKETING, MARKETING RESEARCH, DEVELOPMENT STRATEGY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Характеристика підприємства.....	12
1.2 Маркетингова діяльність підприємства.....	20
1.3 Аналіз внутрішніх стратегічних факторів	34
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ	38
2.1 Підготовка плану до проведення маркетингового дослідження	38
2.2 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження	47
2.3 Сегментування клієнтів та визначення особливостей споживчої поведінки	62
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ	71
3.1 Дослідження ринку косметичних та парфумованих засобів	71
3.2 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування.....	79
3.3 Ситуативний аналіз проєкту.....	87
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Сучасний етап розвитку конкурентного середовища вимагає від більшості компаній чутливого усвідомлення ситуації та швидких можливостей реагування на них, щоб задовольнити очікування клієнтів. Компанії цінують довгі та надійні відносини з клієнтами. У той же час клієнти розраховують отримувати різні вигоди, коли регулярно здійснюватимуть покупки в магазинах чи торгових мережах означених компаній.

Взаємовідносини з клієнтами можна вважати бізнес-стратегією для компанії та можуть бути ефективно виконані за допомогою добре організованих бізнес-процесів, які найкраще підходять для спілкування компанії з клієнтами. Задоволеність клієнтів та лояльність клієнтів тісно пов'язані між собою. Тому, дослідження ступеню задоволеності клієнтів є важливим з позиції впровадження отриманих результатів у власні програми лояльності. Вивчення потреб і запитів клієнтів, а також правильно розроблена програма лояльності буде запорукою успішної та ефективної діяльності будь-якої організації незалежно від її виду діяльності.

Актуальність обраної нами теми полягає в тому, що на сьогоднішній день багато компаній прагнуть зберегти своїх клієнтів, утримати їх всілякими способами, створюючи для них унікальні торгові пропозиції. Зусилля керівництва компаній спрямовані на те, щоб ці клієнти не перейшли на бік конкурентів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження лояльності клієнтів до торгової марки Yves Rocher в системі прямого маркетингу.

Виходячи з поставленої мети, визначені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти споживчої лояльності, а саме сутність, види, типи та основні принципи споживчої лояльності;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;

- дослідити особливості поведінки споживачів та мотиви здійснення покупки товарів попереднього вибору;
- виявити задоволеності клієнтів та ступінь їхньої прихильності до торгової марки;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- обґрунтувати напрям подальших дій щодо покращення програми лояльності, враховуючи досліджувані аспекти.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами у системі прямого маркетингу.

Предметом дослідження є споживча лояльність в системі прямого маркетингу.

В роботі були використані наступні методи: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження); методи маркетингового аналізу (методика NPS, RFM та Conversion model при описі цільових сегментів; SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

Положення, що захищаються. Програма лояльності підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень щодо особливостей споживчої поведінки, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Ситуаційний аналіз підприємства на ринку товарів попереднього вибору показав доцільність проведення відповідних заходів з утримання існуючих клієнтів активної бази та більшого залучення клієнтів пасивної бази.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є ТОВ «Сімплі контакт» – аутсорсинговий контакт-центр, а саме проєкт Yves Rocher.

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що увійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення», (м. Тернопіль, 2020 р., ДВНЗ «Тернопільський національний економічний університет»). Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці:

Пенязева В.О. Соціально відповідальний маркетинг як сучасна форма ведення бізнесу / Т. Куваєва, В. Пенязева // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: Матеріали 3-ої науково-практичної конференції, 19-20 травня 2020. – Тернопіль: ДВНЗ «Тернопільський національний економічний університет», 2020. – С. 174-175.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та три додатки.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика підприємства

Кваліфікаційна робота бакалавра заснована на даних ТОВ «Сімплі контакт», що розташований за адресою місто Дніпро, проспект Гагаріна 77.

Україна – найбільша в Європі країна і знаходиться в безпосередній близькості до Євросоюзу. За останні десятиліття в Україні відкрито безліч представництв міжнародних компаній, які прийшли на український ринок зі своїми товарами і послугами. Більшість з них в тому або іншому вигляді користується послугами українських аутсорсингових компаній.

ТОВ «Сімплі контакт» – аутсорсинговий контакт-центр зі Східної Європи, що працює з клієнтами з усього світу. Досвід роботи компанії на ринку становить п'ять років, при цьому штат операторів налічує понад 400 осіб, які щорічно здійснюють понад 14 997 000 дзвінків.

Освітня система України щорічно випускає десятки тисяч фахівців з вищою технічною освітою і гуманітарною освітою. Саме з них компанія ТОВ «Сімплі контакт» вибирає кращих в свій контакт-центр для роботи з проектами.

Економічна ситуація в Україні дозволяє пропонувати клієнтам найбільш привабливі умови при оптимальній якості послуг в порівнянні з країнами Європи та США. У даній компанії працюють активні молоді фахівці, орієнтовані на результат. Оператори контакт-центру проходять обов'язкове навчання, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів [1].

Контакт-центр ТОВ «Сімплі контакт» із сучасною інфраструктурою включає офіси, розташовані в різних містах України: м. Київ, м. Дніпро і м. Полтава.

Високий рівень обізнаності в галузі телекомунікацій, фінансових послуг, авіації, електронної комерції та роздрібної торгівлі дозволяє виконувати проекти будь-якої складності. Зараз у компанії є два проекти, «МАУ» (Міжнародні авіалінії України), «Yves Rocher».

У даній роботі розглянемо один з них, а саме, продаж французької косметики Yves Rocher. Цей проект обслуговується у містах Дніпро та Полтава. Для них надається однаковий план продажів та однакові цілі. В м. Дніпро працює 28 агентів, а в м. Полтаві – кількість працівників налічує 37 осіб, всього на проекті Yves Rocher – 65 агентів. Більш детальніше організаційна структура проекту наведена на рисунку 1.1.

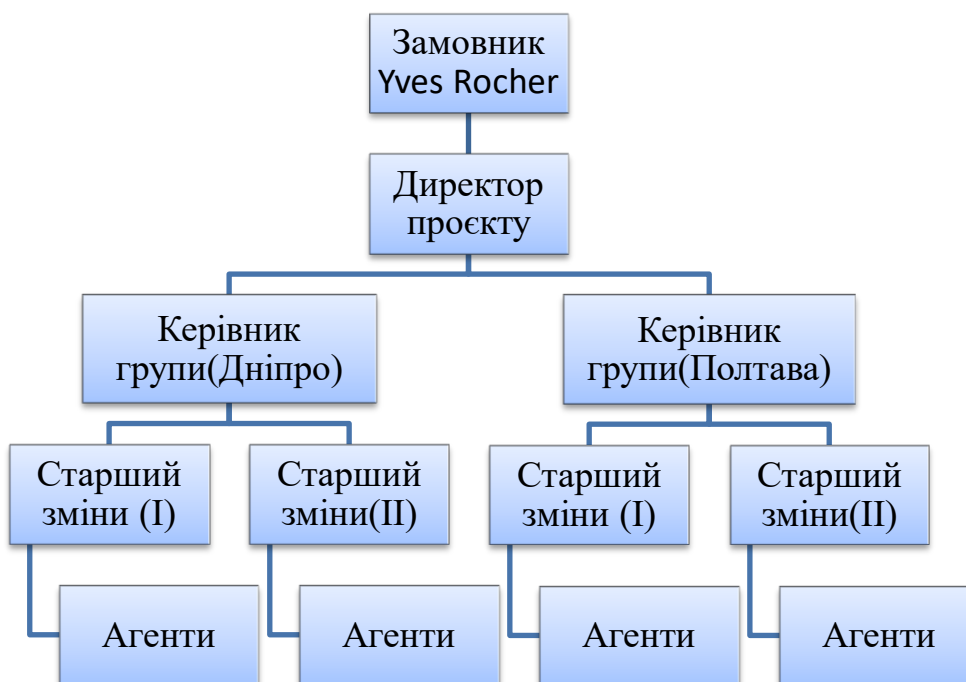


Рисунок 1.1 – Організаційна структура проекту

Yves Rocher – найбільша мережа косметичних крамниць і найрозповсюджена марка у Франції. Марка присутня на п'яти континентах, в 80 країнах і налічує близько 4000 торгових точок. Yves Rocher займає перше місце в косметичних засобах по догляду за особою, тілом, в декоративній косметичці, парфумерії, антивіковому догляді, банних лінійках. Отже, є косметичною маркою №1 на французькому ринку. В даний час в Україні

налічується близько 94 бутиків і декілька салонів в 25 містах країни. Принципи і традиції, закладені Івом Роше, дотримуються і сьогодні: рослинна основа, доступність, безпека, захист навколишнього середовища, подарунки вірним клієнтам, щорічний випуск каталогу продукції Зелена книга краси.

Продукція імпортується з Франції без посередників і реалізується через власні канали збуту: бутики, каталоги, телепродажі і Інтернет. Завдяки тому, що марка самостійно контролює всі етапи виробництва продукції від збору рослин до поширення, Yves Rocher може забезпечувати цінове позиціонування своєї косметики в доступному сегменті [2].

Yves Rocher – французька косметична компанія, що спеціалізується на виробництві косметики і парфумерії. Пропонує продукцію середнього цінового діапазону, позиціонуючи природність і натуральність сировини і процесу виробництва.

Форма власності – товариство з обмеженою відповідальністю.

Вид торгівлі – роздрібна торгівля.

Канали збуту продукції – для даної роботи буде розглянуто телепродажі.

Спеціалізація – косметичні товари та засоби гігієни.

В компанії ТОВ «Сімплі контакт» проєкт Yves Rocher обслуговується з 2014 року. На роботу проєкту впливає замовник, який кожного місяця ставить нові цілі для працівників, що полягають у виконанні певної кількості замовлень, які відрізняється кожного періоду року. Робота агентів цього проєкту полягає в обробці та оформленні Інтернет-замовлень, прийняття вхідних дзвінків (оформлення замовлень, надання необхідної інформації клієнту, допомога у вирішенні проблем пов'язаних з доставкою/комплектацією/формуванням замовлення та проблем іншого роду) та здійснення вихідних дзвінків (інформування клієнта про його персональні знижки та пропозиції, у разі потреби, оформлення замовлення). Напрями роботи представлені на рисунку 1.2.

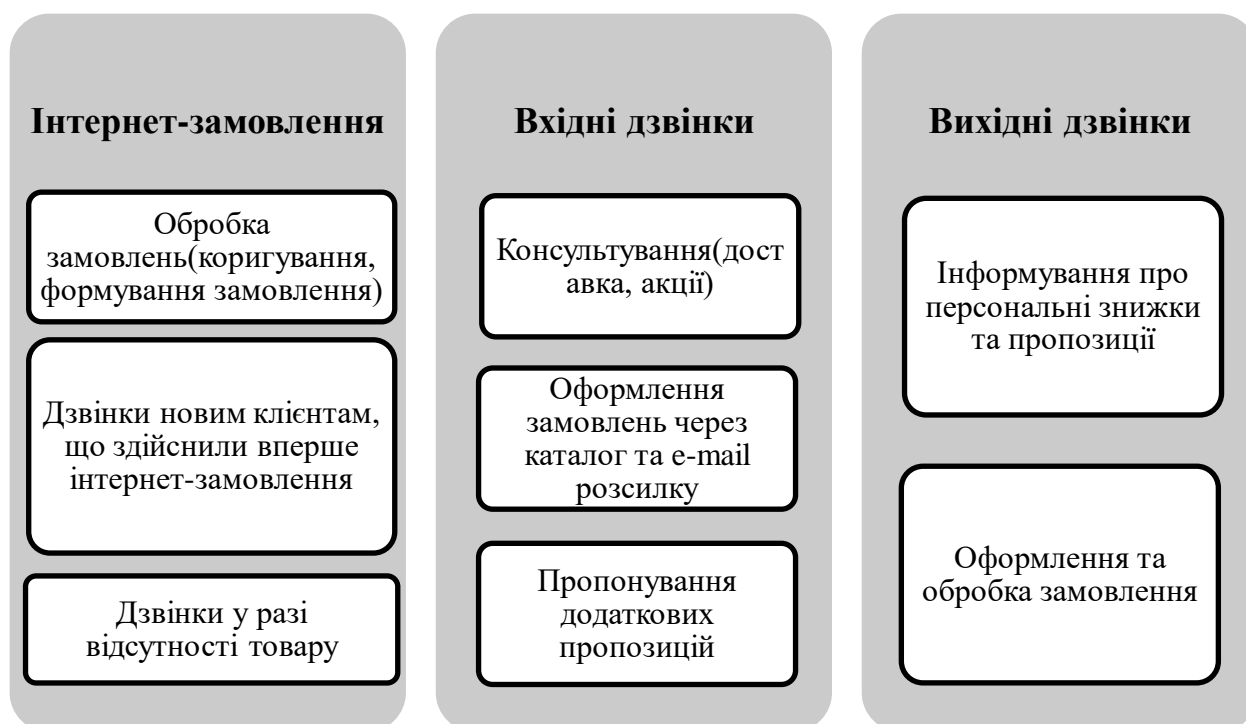


Рисунок 1.2 – Напрями роботи агентів

Також, слід зауважити, що не всі агенти працюють на всіх трьох напрямках, початково агентів навчають на роботу з вихідними дзвінками. Оскільки, виходячи з показників результативності роботи агента (тривалість розмови, швидкість оброблення замовлення тощо), старші агенти вирішують, кого саме навчати на вхідну лінію та інтернет-замовлення. В таблиці 1.1 можна побачити, що лише на вихідній лінії працюють 13 агентів, на вихідній та вхідній – 18 агентів, а інтернет-замовлення, вихідні та вхідні дзвінки приймають 34 агенти. Виходячи з цих даних, отримаємо відсоткове співвідношення кількості працівників, які навчені на певні напрями роботи, до загальної кількості агентів (рисунок 1.3), де всі 100% співробітників працюють на вихідній лінії, 80% працівників навчені на вхідні дзвінки, а 52% можуть працювати з Інтернет-замовленнями.

Таблиця 1.1 – Розподілення агентів за напрямами роботи

	Агенти в м. Дніпро, осіб	Агенти в м. Полтава, осіб	Загальна кількість агентів, осіб
Вихідні дзвінки	7	6	13

Продовження таблиці 1.1

	Агенти в м. Дніпро, осіб	Агенти в м. Полтава, осіб	Загальна кількість агентів, осіб
Вихідні + Вхідні дзвінки	8	10	18
Вихідні дзвінки + Вхідні дзвінки + Інтернет-замовлення	18	16	34

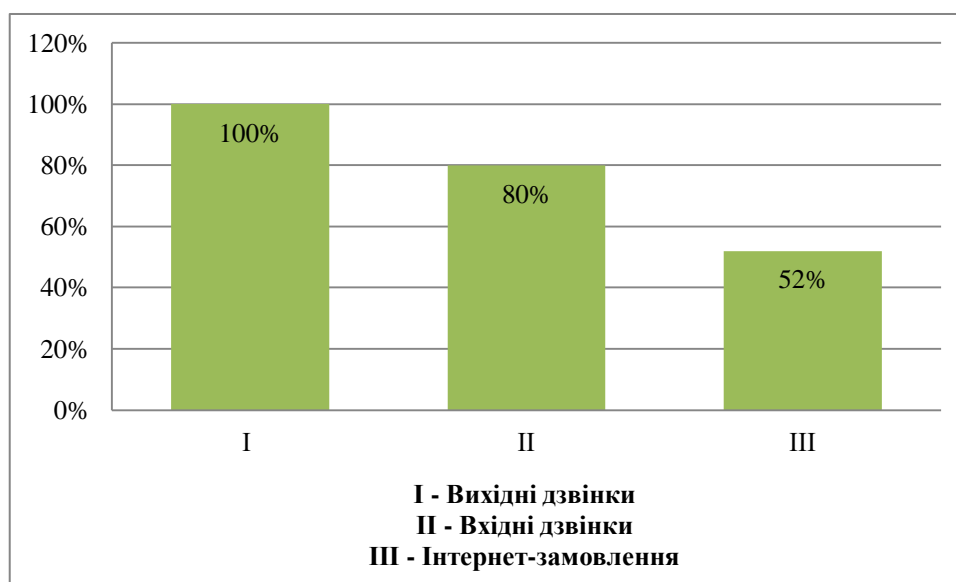


Рисунок 1.3 – Співвідношення агентів на різних напрямках роботи проекту Yves Rocher

Варто звернути увагу, що клієнтів на вихідній лінії набирає автоматично комп'ютерна програма, з'єднуючи з першим вільним агентом. Так само, на вхідній лінії дзвінок приймає агент, який перший завершив попередню розмову.

Організація внутрішніх бізнес-процесів передбачає оновлення алгоритму дій кожного місяця. Мається на увазі, що першого числа кожного місяця замовник встановлює мінімальну кількість замовлень, яку мають оформити агенти на вихідній лінії, також можуть ставити нові задачі для агентів (презентувати нові колекції; проводити опитування щодо задоволеності якістю товару, обслуговуванням і доставкою; тощо) відповідно до обраних баз даних клієнтів. При цьому, існують вимоги до агентів, які працюють також і на вхідній лінії, необхідно прийняти не менш ніж одинадцять дзвінків на годину і середня тривалість розмови має становити

4,8 хвилини. Окрім цього, на початку кожного дня перед агентами ставлять цілі по кількості замовлень і протягом дня старший зміни або керівник групи періодично змінює бази, які обдзвонюють агенти. Також є певні незмінні дії. Так кожного дня о 14:00 годині, агенти на вихідній лінії телефонують клієнтам, в яких день народження, аби привітати та запропонувати персональні знижки.

Бази клієнтів поділяються на активних (хто періодично або регулярно здійснює замовлення) та пасивних (хто більше трьох років не робив замовлення). Активні, в свою чергу, поділяються на групи:

- база ON – клієнти, яких інформують про нові колекції та пропонують персональні знижки до свят;
- база OJ – клієнти, в яких річниця здійснення першого замовлення;
- база OZ – клієнти, які регулярно здійснюють замовлення;
- база OB – клієнти, в яких день народження;
- база OW, OP, OR – лояльні клієнти (здійснюють покупку не регулярно, але середній чек становить більше 600грн.).

Дані бази клієнтів формуються інформаційним відділом за допомогою спеціальних системних програм.

Розглянемо показники результативності продажів за 2019 рік (таблиця 1.2) та динаміку продажів (рисунок 1.4).

Таблиця 1.2 –Результативність продажів за річний період

	Кількість замовлень в залежності від суми чеку, од.					Всього заказів,од.	Середній чек, грн.	Виручка, грн.	Коефіцієнт обробки бази
	<410 грн.,од.	410-459 грн.,од.	460-509 грн.,од.	510-559 грн.,од.	>560 грн.,од.				
грудень 2018	2364	195	512	1503	5324	9898	608	6017978,54	0,0899
січень 2019	2317	347	412	971	5851	9898	639,46	6329385,03	0,0866
лютий 2019	1836	366	246	374	3924	6746	638,54	4307592,42	0,068
березень 2019	2213	426	249	379	5151	8418	623,95	5252389,72	0,074

Продовження таблиці 1.2

	Кількість замовлень в залежності від суми чеку, од.					Всього замовлень, од.	Середній чек, грн.	Виручка, грн.	Коефіцієнт обробки бази
	≤410 грн., од.	410-459 грн., од.	460-509 грн., од.	510-559 грн., од.	≥560 грн., од.				
квітень 2019	2122	394	382	544	4544	7986	610,37	4874449,68	0,0696
травень 2019	2174	484	280	513	8663	12114	665,41	8060746,54	0,0965
червень 2019	2451	366	184	420	7697	11118	654,34	7274922,69	0,0945
липень 2019	1647	376	285	425	3991	6724	632,48	4252804,97	0,0682
серпень 2019	1594	317	281	479	3959	6630	652,27	4324544,07	0,0938
вересень 2019	2865	413	206	230	4309	8023	589,16	4726849,9	0,1066
жовтень 2019	2695	287	162	206	4778	8128	616,64	5012038,03	0,1003
листопад 2019	2510	238	113	258	6186	9305	640,31	5958112,99	0,0928
грудень 2019	2739	407	563	317	5769	9795	662,43	6108013,35	0,0879
Всього за рік	29527	4616	3875	6619	70146	114783	8233,36	72499827,93	1,1287

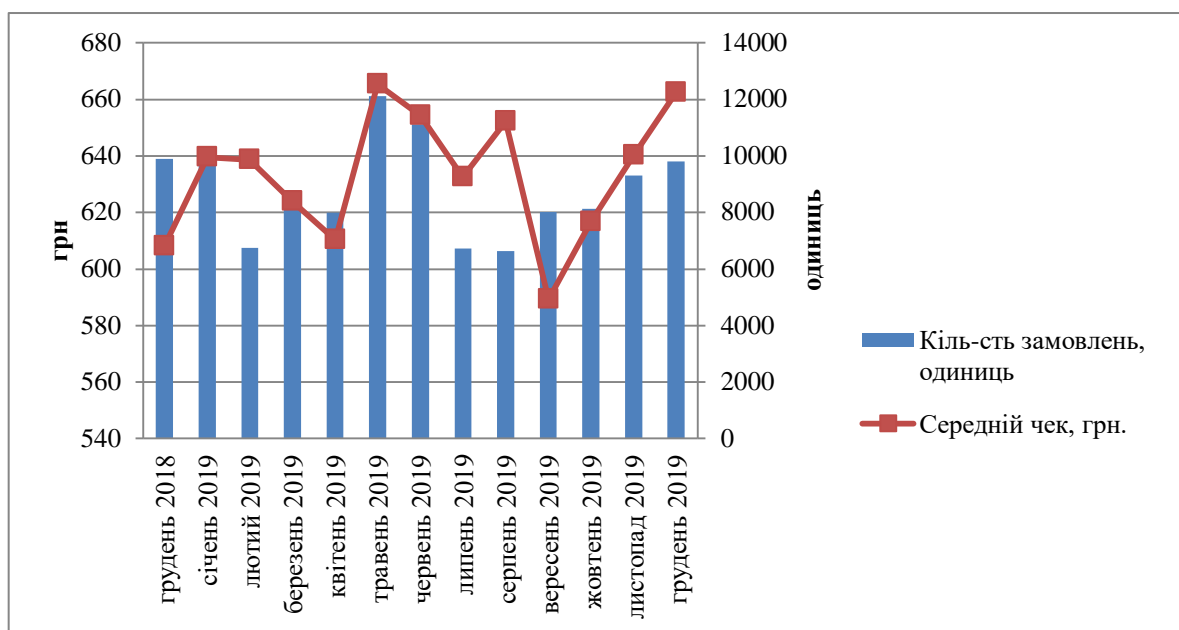


Рисунок 1.4 – Динаміка обсягів продажу за грудень 2018 – 2019 рр.

Отже, найбільша кількість замовлень кожного місяця припадає на середній чек вартістю менше 410 гривень та більше 560 гривень, а загальна кількість замовлень максимальна в грудні, січні, травні та червні місяці. Коефіцієнт обробки бази показує співвідношення зроблених дзвінків до кількості здійснених покупок щомісяця. Чим менше даний показник, тим

краще. Отже, найбільш ефективними місяцями щодо зроблених дзвінків та відповідно отриманого результату є лютий 2019 р. та липень 2019 р.

Згідно з вихідними даними можна побачити залежність кількості замовлень до певного місяця. Тобто, спостерігається сезонність продажів. Найбільш прибутковими є травень та червень, оскільки влітку курортний сезон і клієнти більш активно купують сонцезахисні засоби та догляд за тілом і обличчям. Також, бачимо стрімкі продажі в грудні та січні місяці. Така ситуація пов'язана з новорічними та різдвяними святами, споживачі купують продукцію на подарунки та для себе. Великий вплив на це має і вихід нових колекцій, зазвичай до нового року Yves Rocher випускає лімітовані колекції в обмеженій кількості, а в літній час також поступають новинки до відпускних літніх сезонів.

Оскільки ТОВ «Сімплі Контакт» взаємодіє з компанією Yves Rocher за каналом телепродажів, тобто обслуговуючи лише цей напрям, було проаналізовано основні умови їхньої співпраці. Як підсумок, основні умови співпраці ТОВ «Сімплі Контакт» з компанією Yves Rocher наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Загальні умови співпраці

<i>Термін співпраці</i>	6 років
<i>Співпраця</i>	ТОВ «Сімплі контакт» надає послуги контакт-центру за напрямом телепродажів
<i>Умови співпраці</i>	Замовником встановлюється план на місяць, всі побажання мають враховуватись
<i>Кількість агентів на проєкті</i>	65 чоловік
<i>Оплата проєкту</i>	При високих показниках продажів, агент має змогу отримати додаткові виплати до фіксованої ставки у вигляді бонусів
<i>Функції агентів</i>	Інформування та консультування клієнтів, обробка та оформлення замовлень, опитування

1.2 Маркетингова діяльність підприємства

Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс (marketing mix) – один з найбільш відомих маркетингових термінів. Він являє собою сукупність параметрів (змінних), що знаходяться всередині компанії, управління якими дозволяє їй досягати поставлених ринкових цілей.

Таким чином, під комплексом маркетингу розуміється змінні, що знаходяться під контролем у маркетингу. Саме комплексна (одночасна і системна) робота з цими змінними дозволяє домогтися маркетингового результату. Відповідно до концепції комплексу маркетингу, фірма, в рамках маркетингової діяльності оцінює і коригує, варіюючи параметрами комплексу маркетингу, з метою найбільш ефективного впливу на ринок, споживачів в рамках наявних можливостей і свого розуміння ролі маркетингу.

За допомогою комплексу маркетингу розглянемо детально параметри проєкту Yves Rocher.

Товарна політика(product). Бренд Yves Rocher створює ефективні косметичні та парфумерні засоби на основі ретельно відібраних інгредієнтів рослинного походження: екстрактів, смол, олій і особливих видів воску.

Продукцію компанії Yves Rocher можна віднести до групи товарів короткочасного користування за ступенем властивої довговічності. За цілями використання – до товарів масового вжитку, а саме – непродуктованих товарах. Косметичні засоби можна віднести як до товарів повсякденного попиту, так до товарів попереднього вибору і товарам особливого попиту.

Розглянемо структуру асортименту (рисунок 1.5) та частку асортиментних груп (рисунок 1.6).

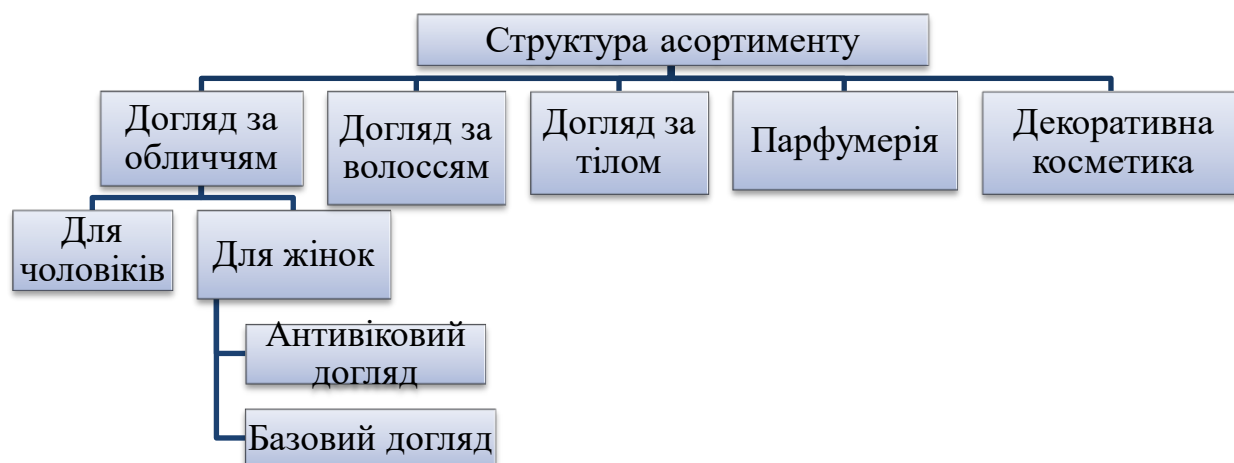


Рисунок 1.5 – Структура асортименту Yves Rocher

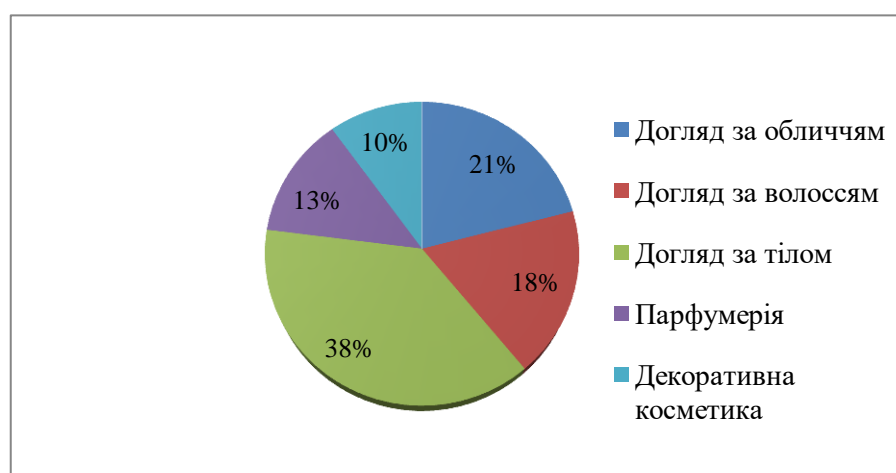


Рисунок 1.6 – Частка асортиментних груп

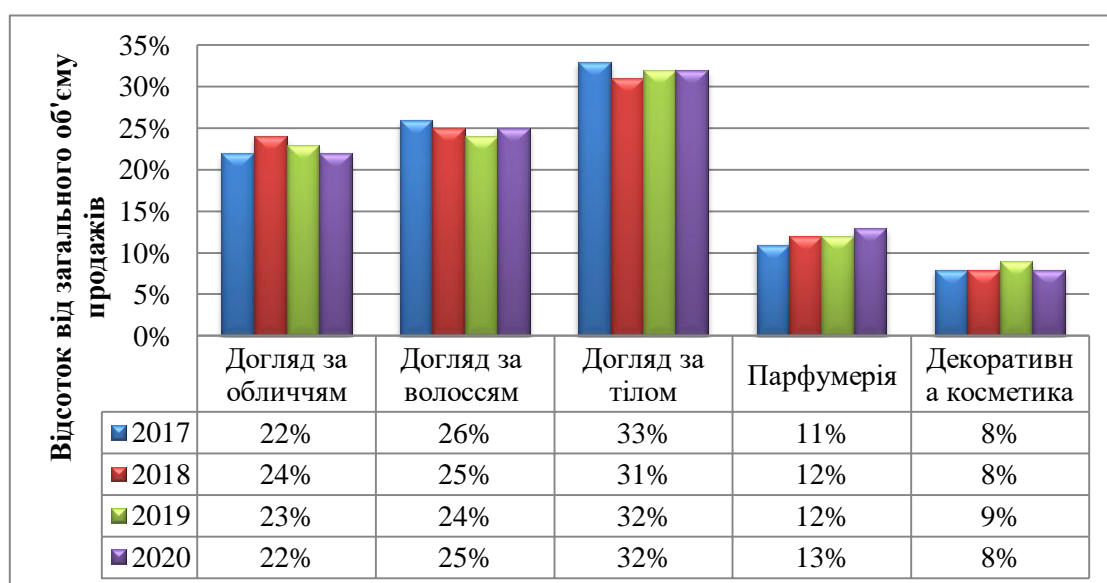


Рисунок 1.7 – Зміна структури продажів за видами товарів

Проаналізуємо кожну категорію асортименту в процентному співвідношенні відповідно до загального обсягу продажів продукції за останні чотири роки (рисунок 1.7).

Згідно цим даним, можна побачити, що кожного року об'єми продажів кожного виду товару майже не змінні, різниця сягає не більше 3%. Далі буде доцільно розглянути динаміку продажів кожного виду товару за кожний місяць 2019 року (рисунок 1.8).

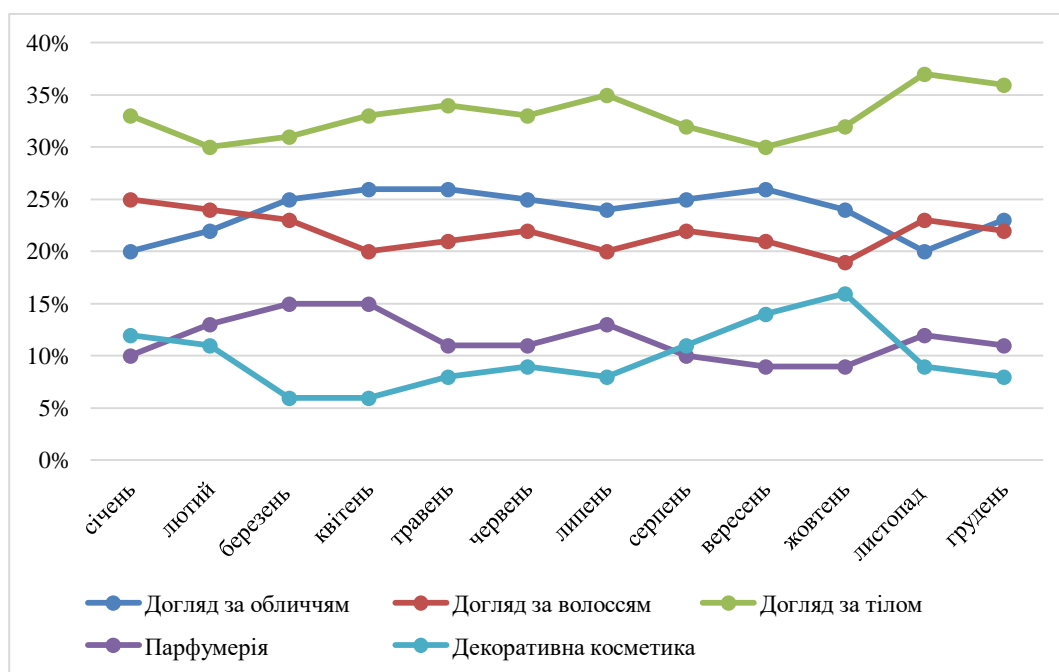


Рисунок 1.8 – Динаміка продажів товарів за 2019 рік

Проаналізувавши динаміку продажів за 2019 рік, бачимо, що відсоток відхилення кожного виду товару незначний. Вагомі коливання спостерігаються в таких позиціях як декоративна косметика та догляд за тілом, це обумовлено виходом нових колекцій даних товарів.

Цінова політика(price). Товари марки Yves Rocher представляють середній діапазон цін в порівнянні з конкурентами при тому, маючи досить високу якість. Подібна закрита і інноваційна економічна модель дозволяє Yves Rocher повністю контролювати весь процес виробництва і встановлювати доступні ціни для кожного клієнта без шкоди для якості.

Цінова політика продажу в бутиках, інтернет-магазині, по каталогу та телепродажі відрізняється. На продукт встановлюється фіксована ціна, а вже наявність та відсоток знижки залежить від способу придбання товару.

Тепер більш детально розберемо кожну категорію.

Догляд за обличчям :

1. для чоловіків:

- бальзам після гоління (295 грн.);
- піна для гоління (235 грн.);
- зволожувальний крем для обличчя 3 в 1 (399 грн.).

2. для жінок:

- крем для обличчя (від 139 грн. до 819 грн.);
- маски для обличчя (129 грн. – 719 грн.);
- скраб для обличчя (169 грн. – 669 грн.);
- тонік для обличчя (119 грн. – 350 грн.);
- міцелярна вода (179 грн. – 355 грн.);
- крем для контуру очей (319 грн. – 855 грн.).

Догляд за волоссям:

- шампунь (60 грн. – 159 грн.);
- бальзам, ополіскувач та кондиціонер (125 грн. – 329 грн.);
- маска (299 грн.);
- оцет (137 грн. – 329 грн.);
- сироватка (329 грн.)
- Крем (229 грн. – 299 грн.);
- масло (229 грн.);
- курс проти випадіння волосся (739 грн.);

Догляд за тілом:

- гель для душу (90 грн. – 145 грн.);
- антицелюлітний крем (419 грн. – 645 грн.);
- скраб для тіла (87 грн. – 299 грн.);
- автозасмага (167 грн.);

- сонцезахисний крем (297 грн. – 545 грн.);
- молочко для тіла (99 грн. – 429 грн.);
- засоби після засмаги (167 грн. – 239 грн.);
- масло для тіла (389 грн.).

Парфумерія:

- туалетна вода (769 грн.- 1435 грн.);
- парфумована вода (399 грн. – 1615 грн.);
- парфумоване молочко для тіла (329грн. -399 грн.);
- парфумований гель для душу (145 грн. – 375 грн.);
- парфумований спрей для тіла та волосся (275 грн.).

Декоративна косметика:

- туш для вій (239 грн. –439 грн.);
- тональний крем (269 грн. – 449 грн.);
- помада (72 грн. – 335 грн.);
- тіні для повік (167 грн. – 515 грн.);
- олівці і підводки для очей (165 грн. – 275 грн.);
- пудра (311 грн. – 499 грн.);
- рум'яна і бронзати (164 грн. – 368 грн.).

Постійним клієнтам, які вже зареєстровані в базі даних Yves Rocher, раз на три місяці компанія телефонує аби проінформувати їх про персональні пропозиції. А саме, це знижки до 40% на аромати, набори новинок і засоби по догляду за обличчям і до 30% на всю решту продукції. До дня народження клієнта також пропонуються знижки і окрім них, діє пропозиція 2 за ціною 1 на парфумерію та засоби по догляду за обличчям. Також, консультанти телефонують клієнтам, які вже достатньо давно не робили замовлення (протягом 3-5 років) і пропонують їм вигідні знижки. І в знак вдячності за замовлення Yves Rocher надає на вибір кожному клієнту три подарунки (в залежності від суми замовлення), при умові якщо клієнт оформлює замовлення саме у телефонному режимі, коли його набирають консультанти. Пропозиції діють протягом місяця. Якщо замовлення робиться за каталогом,

тобто по розсилці, яка надходить до клієнта на пошту(або електронну адресу), для споживача вже діють інші знижки та подарунки.

Кожного місяця працівникам для роботи надаються нові бази клієнтів, які автоматично оновлюються раз на місяць. Існує декілька баз, вони розподіляються на дні народження; клієнтів, які давно не робили замовлення; клієнтів, в яких річниця першого замовлення; та ще декілька баз з постійними клієнтами.

І ще один спосіб вигідно придбати продукцію Yves Rocher, це зробити замовлення на сайті бренду yves-rocher.ua. Знижки та подарунки достатньо часто оновлюються.

Політика розподілу(place). Компанія Yves Rocher самостійно вирощує екологічно чисту сировину на власних полях в Ля Гассійі і використовує його для створення ефективних натуральних формул. Понад 55 гектарів полів, що належать марці Yves Rocher в Ля Гассійі, отримали сертифікат Біо. Від постачальників рослинної сировини з інших країн марка вимагає суворого дотримання правил розробленої нею Хартії рослин(відмова від використання ГМО та видів рослин, що знаходяться під загрозою знищення, вибір тих частин диких рослин, які можуть бути відновлені і т.д). Формули створюються в лабораторіях рослинної косметики, а основна частина продукції Yves Rocher для світового ринку проводиться на заводах марки в Бретані. Деякі засоби виготовляються на заводі в Ірландії і за допомогою підрядників на місцях [2].

Продукція імпортується з Франції без посередників і реалізується через власні канали збуту: бутики, каталоги, інтернет та телепродажі. Якщо розглядати телепродажі , то поставка продукції з Франції відбувається на головний склад , який знаходиться у місті Київ, звідти здійснюється доставка до покупця, відповідно, який здійснив замовлення по телефону або на сайті.

Схему політики розподілу можна розглянути на рисунку 1.9.



Рисунок 1.9 – Схема каналів збуту продукції

Слід зауважити, що для доставки онлайн замовлень компанія Yves Rocher співпрацює лише з двома службами доставки: Нова Пошта та Укрпошта, вони мають різні умови надання послуг (швидкість та вартість доставки). Сума доставки залежить від загальної суми замовлення, також є можливість отримати безкоштовну доставку товарів, за умови здійснення покупки на певну суму (в залежності від пропозицій).

Політика просування (promotion). Yves Rocher регулярно проводить різноманітні акції, пропонує знижки, заохочує постійних покупців, дарує подарунки.

Існує онлайн-каталог Yves Rocher, де можна переглянути весь асортимент та зробити замовлення. Програма лояльності забезпечує клієнтам більш вигідні умови придбання продукції.

В контексті кампанії проходила акція «Yves Rocher дарує 7 днів догляду». В умовах акції клієнці необхідно відвідати бутик, пройти діагностику шкіри обличчя і заповнити анкету, після цього вона отримає набір мініатюр, що найбільш підходять до догляду. Також існує Фонд Yves Rocher, який є організатором таких проєктів [2].

– Премія «Земля Жінок» – мета премії підтримати жінок в їх боротьбі за краще майбутнє та збереження навколишнього середовища, допомогти їм бути почутими, розповісти про їхні проекти та надати грошові дотації на подальший розвиток їхніх ініціатив.

– Проєкт «Озеленимо Планету Разом» – в межах проєкту були встановлені цілі з висадження конкретної кількості дерев в певних країнах. Фонд підтримує дану програму в 35 країнах світу. Вперше Україна приєдналася до проєкту «Озеленимо Планету Разом» в 2012 році. З тих пір завдяки Фонду та Брендю Yves Rocher в Україні вже було висаджено 200 000 дерев у Львівській області та 306 400 дерев в Народицькому районі Житомирської області, чії землі сильно постраждали під час катастрофи на Чорнобильській АЕС та були виведені з сільськогосподарського користування через їх непридатність. Зробивши замовлення по персональній пропозиції(вихідні дзвінки), споживач має на вибір декілька подарунків до замовлення, або може відмовитись від них та обрати можливість «посадити дерево», мається на увазі, що від імені клієнта на території України буде висаджено дерево, тим самим він сприяє поліпшенню екології планети. Натомість, клієнт отримує листівку з подякою за обраний подарунок від компанії Yves Rocher.

Компанія Yves Rocher в 2009 році (в рік кризи) почала проводити ребрендинг. Представники компанії впевнені, що криза – найкращий час для змін. Оновлюючи логотип і концепцію магазинів Yves Rocher, не було мети створити нову марку. Компанія лише прагнула підкреслити багатство того, що до сьогоднішнього дня залишалося за кадром. Основна мета ребрендингу: утвердитися в званні «Творець Рослинної Косметики».

«Створюючи новий логотип, ми хотіли розкрити зміст марки, показати її справжній характер, в основі якого лежить щира повага до рослини. Показати, що за маркою стоїть сімейне підприємство зі своїми особливими цінностями і прихильністю до свого походження. Ось які принципи знайшли своє вираження в новому логотипі: ініціали Пана Ів Роше (YR), засновника

марки, повторюють обриси розпускається квітки в барвах соковитою зеленого листа і родючої коричневої землі» – розповідає директор з маркетингу компанії Yves Rocher Марія Хохлова [3].

В результаті бренд вийшов на новий щабель свого розвитку, набув нових якостей. Це призвело до зростання лояльності та розширення цільової аудиторії компанії Yves Rocher, до посилення унікальності бренду.

Люди (peoples). В даному пункті буде розглянуто лояльність споживачів до бренду. Для дослідження даної складової комплексу маркетингу було використано внутрішні вторинні данні. Всі дані були отримані шляхом опитування споживачів, які здійснювали покупку у спосіб телепродажів. Опитування проводилося у 2018 році.

Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [4].

Ключовим фактором лояльності, згідно Д Аакера, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків.

Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці.

Для того щоб визначити лояльність, необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності. Споживач, який купує бренд постійно і відчуває при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність їм, є лояльним по обом типам лояльності (поведінкової лояльності, пов'язаної з відношенням). Jan Hofmeyr і Butch Rice визначають лояльність, пов'язану зі ставленням, як «прихильність». Таким чином, в даному випадку можна говорити про поєднання прихильності і лояльності [5]. Типи і підтипи

лояльності можна представити у вигляді таблиці (таблиця 1.4). Дані щодо лояльності споживачів до бренду Yves Rocher представлені на рисунку 1.10.

Таблиця 1.4 – Типи лояльності по Jan Hofmeyr і Butch Rice

Тип лояльності	Основні характеристики
I. Прихильність (Прихильність без лояльності)	Лояльність, пов'язана зі ставленням, проявляється як зацікавленість споживача в покупці саме цього бренду, передбачає емоційну залученість і прихильність споживача до бренду, повне задоволення їм, придбання бренду протягом необмеженого часу. Споживач високо оцінює бренд, задоволений їм, відчуває зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто купувати його (економічні фактори або відсутність бренду на ринку). При появі такої можливості він набуває саме його.
II. Поведінкова лояльність (Лояльність без прихильності)	Поведінкова лояльність проявляється при покупці бренду на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач або не задоволений брендом, який він купує, або ставиться до нього з байдужістю. Незважаючи на це, споживач змушений купувати цей бренд через відсутність на ринку «улюбленого» бренду або з причин економічного характеру. При першій же нагоді споживач переходить на бренд, до якого він відчуває емоційну прихильність. Зустрічаються випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він відчуває прихильність.
III. Змішаний тип (Прихильність + Лояльність)	Споживач, купує бренд постійно і відчуває при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність.

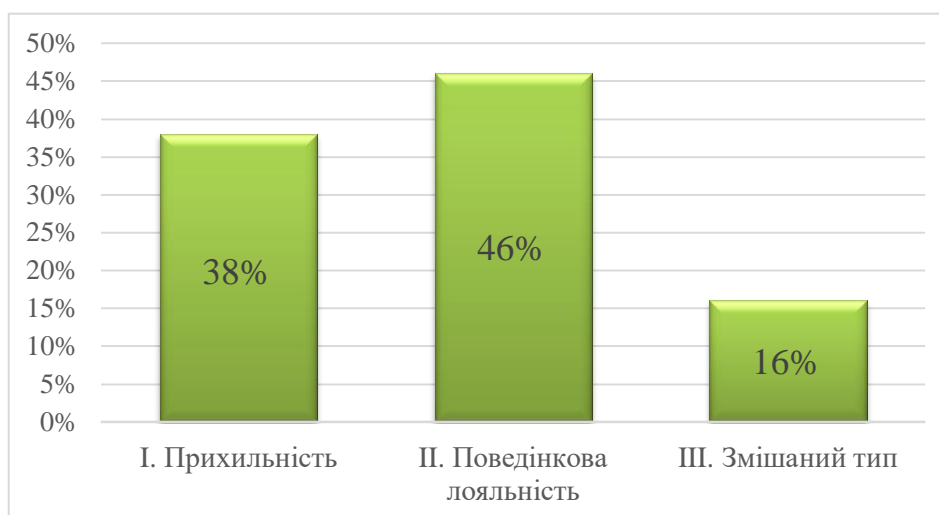


Рисунок 1.10– Показники лояльності споживачів до бренду Yves Rocher

Отже, найбільший відсоток має група споживачів з поведінковою лояльністю – 46%, далі заявлені прихильні споживачі без лояльності – 38%, найнижчий показник має змішаний тип – 16%. Це свідчить про те, що

компанії варто працювати над стимулюванням збуту, аби споживачі першого типу перейшли до третього.

Процесу(Process). Компанія Yves Rocher має сайт yves-rocher.ua (див. Додаток А), через який здійснює комунікації зі споживачами. На сайті клієнт має змогу дізнатись більш детальну інформацію про бренд, ознайомитись з усім асортиментом компанії, дізнатись адресу butikів, а також здійснити замовлення, зареєструватись, підписатись на розсилку, створити свій власний рахунок та стати постійним клієнтом компанії.

Також клієнти отримують розсилку у мобільному додатку Viber та на електронну пошту.

Відділ Yves Rocher здійснює обслуговування клієнтів ще і в телефонному режимі. Для даного процесу компанія використовує програму VICIdial.

VICIdial - це вільне програмне забезпечення для організації центру обробки викликів (ЦОВ, call-center) змішаного (blended) режиму з підтримкою автоматичного набору номерів, створене компанією VICIDIAL Group. Оператори працюють з web-інтерфейсом оператора, що дозволяє управляти викликами і надає всю необхідну інформацію. Можлива інтеграція системи з існуючими бізнес-додатками, використовуваними на підприємстві. Адміністратори і менеджери керують системою за допомогою службового web-інтерфейсу.

Комплексну реалізацію обліку замовлень за допомогою програмних інструментів від початку процесу, до його логічного завершення, компанія здійснює за допомогою програми JOY.

Прорахувавши дані, результати представляються у зведеному листі CRMTEST, у ньому враховані – кількість прийнятих дзвінків, скільки з них зроблено замовлень, середній чек замовлення, загальна сума прибутку на одного агента та загальний коефіцієнт обробки бази кожного робітника.

Таким чином, можна виділити наступні основні ресурси інформаційних систем, які використовує компанія : Сайт yves-rocher.ua, мобільний додаток

Viber, корпоративна пошта Zimbra, програма JOY, зведений лист CRMtest та головна програма обробки викликів VICIdial (Онлайн програма для обліку клієнтів і угод. Зберігає всю історію спілкування з клієнтами і записи дзвінків, допомагає контролювати співробітників, керувати завданнями і проектами, а також отримувати звіти в онлайн-режимі).

Важливо зауважити, що проєкт Yves Rocher на платформі Simply Contact використовує деякі застарілі програми, це створює незручності для агентів, які їх використовують. Оскільки, працюючи в застарілій системі, досить часто відбуваються збої, що негативно впливає на якість роботи менеджерів. В такому випадку, доцільно виділити кошти на придбання ліцензійних програм. З часом такий вклад окупиться збільшенням показників праці агентів.

Однією з головних проблем інформаційних технологій проєкту є проблеми з телекомунікаційним зв'язком. Так як, онлайн замовлення здійснюються в телефонному режимі, поганий зв'язок може вплинути на подальшу думку про компанію від покупця. Усунення цієї проблеми допоможе частково збільшити прихильність до бренду.

Персонал (personnel). Співробітники відіграють велику роль при встановленні іміджу компанії. Тому, стабільність та висока якість праці робочого персоналу є невід'ємним аспектом діяльності проєкту Yves Rocher, враховуючи, що здійснення покупки напряму залежить саме від компетентності агента.

Перш ніж прийняти на роботу агента, він проходить тижневий курс навчання з ознайомлення з продукцією, після чого проходить тестування та співбесіду з старшим агентом, якщо охочий на цю вакансію пройшов ці два етапи, тоді відбувається двотижневе стажування і перехід до повноцінної роботи. Це свідчить про те, що якість обслуговування клієнтів та їх консультування ретельно контролюється.

Наразі всього на проєкті Yves Rocher – 65 агентів. Заробітна плата кожного працівника відрізняється, все залежить від того, на скількох

напрямах він працює. Кожний агент має фіксовану ставку, відсоток від продажів та бонуси, тому заробіток безпосередньо залежить від його продуктивності. Виходячи з цього, проєкт зіткнувся з проблемою плинності кадрів, так як, деякі агенти працюють, не виконуючи поставлений робочий план на день, тим самим знижують показники ефективності праці і не сприяють досягненню цілей проєкту.

Аби покращити працю робітників керівництво запровадило нову систему мотивації та влаштували щорічний конкурс. Участь в конкурсі можуть приймати всі агенти, які працюють більше трьох місяців, задаються певні умови (кількість здійснених замовлень, середній чек та ін.), при виконанні яких робітник може отримати безкоштовну поїздку до Парижу.

Але навіть з такою мотивацією плинність кадрів має великий показник, оскільки більшість робітників це студенти, які влаштовуються на короткий термін.

Розрахуємо коефіцієнт плинності кадрів, за формулою 1.1.

$$\text{КПК} = \frac{(\text{ЗВБ} + \text{ЗІК})}{\text{СЧ}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де КПК – коефіцієнт плинності кадрів;

ЗВБ – кількість звільнених за власним бажанням співробітників;

ЗІК – число звільнених працівників з ініціативи керівництва (за прогули, за судимості, порушення дисципліни та ін.);

СЧ – середньооблікова чисельність співробітників за період звіту.

Спочатку визначимо середньооблікову чисельність працівників, використовуючи формулу 1.2.

$$\text{СЧ} = \sum C_i / 6, \quad (1.2)$$

де C_i – чисельність співробітників за певний період звіту.

Маючи дані за 2019 рік (таблиця 1.5), розрахуємо середньооблікову чисельність співробітників:

$$СЧ = \frac{56+56+62+65+69+65}{6} = 62,17 \approx 63 \text{ особи}$$

Таблиця 1.5 – Чисельність співробітників за період звіту

Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
56 працівників	56 працівників	62 працівника	65 працівників	69 працівників	65 працівників

Розрахуємо коефіцієнт плинності кадрів за друге півріччя 2019 року:

$$КПК = \frac{(12 + 1)}{62,17} \times 100\% = 21\%$$

Для торгової діяльності граничним показником плинності кадрів є 30%. Отриманий результат дорівнює 24% – досить високий показник, що поки не є критичним, але все ж вимагає впровадження заходів для його зменшення. Адже саме персонал, задіяний у телемаркетингу безпосередньо відповідає за продажі та просування продукції Yves Rocher. Вирішивши цю проблему, за рахунок зменшення плинності і стабілізації робочих кадрів, проєкт може заощадити бюджет і час на підбір персоналу.

В результаті аналізу маркетингової діяльності, визначимо місію та ціль компанії:

Косметика і парфумерія Yves Rocher пропонує асортимент декоративних, що очищають, які доглядають і парфумерних продуктів з самого серця Франції.

Місія – повертати природі все те, що вона так щедро дарує для краси кожної жінки. Для цього Yves Rocher пропонує високоякісну натуральну косметику і парфумерію, створену на основі рослинних інгредієнтів. Більше 50 років експерти марки вивчають механізми, які відбуваються всередині

рослинних клітин, і створюють збалансовані формули, слідуючи мудрим рішенням самої природи. Завдяки цьому французька косметика марки Yves Rocher максимально дбайливо доглядає за шкірою, ефективно заповнюючи її потреби і надовго закріплюючи результат [2].

Ціль роботи фахівців – створювати по-справжньому ефективні косметичні засоби, як можна більш повно втілюючи в них корисні властивості натуральних інгредієнтів. При цьому шанобливо і дбайливо ставитися до природи. Компанія ретельно відбирає сировину і контролює роботу постачальників по всьому світу.

Політика соціальної відповідальності – важлива складова зобов'язань даної компанії. Найважливіше, що бренд Yves Rocher позиціонує себе як соціально-відповідальний бренд [6].

1.3 Аналіз внутрішніх стратегічних факторів

За результатами дослідження маркетингової діяльності підприємства проаналізуємо слабкі та сильні сторони, які впливають на діяльність проєкту Yves Rocher. Аналіз внутрішніх факторів буде проведено за допомогою IFAS-аналізу. Даний аналіз передбачає встановлення ваги кожного з факторів та оцінки ступеню його впливу на діяльність підприємства. Отримана сумарна зважена оцінка інтерпретується в діапазоні від -2,5 до +2,5.

Для кількісної оцінки сильних та слабких сторін підприємства було застосовано метод експертної оцінки. Аналіз було проведено за участю 3 експертів. Експертами були: директор проєкту Yves Rocher, керівники груп в місті Дніпро та Полтава. Для визначення міри погодженості суджень експертів було розраховано коефіцієнт конкордації, що становить 0,78. Це свідчить про високий ступінь погодженості думок експертів.

Сильні сторони:

– *Високий рівень обслуговування.* Консультанти ввічливо та детально ознайомлюють клієнта з персональними пропозиціям, спілкуються виключно

на тій мові, на якій розмовляє клієнт, аби розташувати його до себе. Персонал завжди готовий докладно проконсультувати покупця, оскільки компанія надає можливість відвідувати різноманітні курси підвищення кваліфікації та семінари, де широко розповідають про властивість кожного товару. Тому, продавці-консультанти доволі обізнані щодо продукції бренду.

– *Якість продукції.* Yves Rocher самостійно вирощує екологічно чисту сировину на власних полях в Ля Гассійі і використовує її для створення ефективних натуральних формул, завдяки цьому компанія виготовляє рослинну та якісну продукцію.

– *Впізнаваність торгової марки.* Марка Yves Rocher позиціонує себе як унікальна рослинна косметика, в якій сконцентрована вся сила природи. Саме тому, зелений та білий є основними кольорами компанії. Один із основних принципів марки: культивувати – виробляти – поширювати. Завдяки цьому продукція Yves Rocher набула достатньо велике коло цільової аудиторії та пізнавана в багатьох країнах.

– *Легкість та доступність замовлення.* Клієнт може швидко оформити замовлення саме в телефонному режимі, не витрачаючи час на відправлення замовлення поштою (у цьому випадку на обробку та оформлення саме поштових замовлень витрачається дуже багато часу, при цьому консультант може порадити більш вигідний варіант продукції і підібрати засіб, який буде підходити саме клієнту. Також не потрібно виділяти час на похід до магазину або забирати посилку на пошті (оскільки існує доставка кур'єром).

Слабкі сторони:

– *Плинність та чисельність кадрів.* Часта заміна кадрів та зміна бонусних систем і програм мотивацій, призводить до низької ефективності працівників. Через це компанія дуже часто втрачає вхідні дзвінки, оскільки не вистачає людей, які мають працювати на вхідній лінії.

– *Низький рівень лояльності клієнтів (переважання I-го типу лояльності – квазілояльність).* Спостерігається нездатність забезпечити щомісяця стабільну кількість замовлень клієнтів. Про це також свідчить високий рівень

афективної лояльності та незначний відсоток клієнтів, що демонструють III тип лояльності (змішана/абсолютна), що є найбільш бажаним для компанії.

– *Технічні проблеми.* Час від часу, в розмові з клієнтом дуже поганий зв'язок (погано чути, зривається дзвінок та ін.), що перешкоджає стабільній роботі консультантів.

– *Наявність продукції.* Роблячи замовлення через Інтернет-сайт, каталог або замовляючи через телекомунікації, часто представлена продукція є в наявності не в повному обсязі. Це призводить до втрати довіри споживача до компанії та зниження кількості постійних клієнтів.

Резюме аналізу внутрішніх стратегічних факторів (IFAS):

Резюме аналізу внутрішніх стратегічних факторів (IFAS), полягає в оцінці стратегічних факторів внутрішнього потенціалу за 5-ти бальною шкалою, з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів і вагових коефіцієнтів від 1 до 0 (таблиця 1.6). Зважена оцінка дозволяє побачити найбільш сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 1.6 – Результати IFAS-аналізу

Внутрішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
1. Рівень обслуговування	0,1	5	0,5
2. Якість продукції	0,225	5	1,125
3. Впізнаваність ТМ	0,075	3	0,225
4. Легкість та доступність замовлення	0,1	4	0,4
<i>Слабкі сторони</i>			
1. Плинність та чисельність кадрів	0,17	5	-0,85
2. Низький рівень лояльності клієнтів	0,13	4	-0,52
3. Технічні проблеми	0,075	3	-0,225
4. Наявність продукції	0,125	3	-0,375
Сумарна оцінка	1,0		0,28

Проаналізував внутрішні фактори, можна дійти висновку, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільш вагомою сильною стороною є якість продукції, а найбільш слабкою – неефективне стимулювання продажів.

Управлінська та маркетингова проблеми. Стійкість і успіх будь-якому підприємству може забезпечити тільки оптимальне і ефективне рішення проблем управління, інакше господарюючий суб'єкт може втратити свої позиції на ринку. Рішення проблем управління здійснюється відповідно до стратегічних цілей і тактичних завдань підприємства.

Обґрунтування проблеми: Розглядаючи комплекс маркетингу проєкту є необхідність в ефективній оцінці ступеня лояльності клієнтів, оскільки саме вона є показником успішного розвитку, основою довгострокових і стабільних взаємин із споживачами. На основі досліджень ступеня лояльності клієнтів розробляються управлінські рішення щодо зміни або зміцненню взаємин з покупцями, що, в свою чергу, зможе забезпечити стабільний рівень збуту і збільшення прибутку.

Тому, *управлінська проблема* звучить саме так: що необхідно зробити, аби підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Внаслідок чого, маємо *маркетингову проблему*: визначення рівня лояльності існуючих клієнтів і факторів, які впливають на формування абсолютної лояльності.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Підготовка плану до проведення маркетингового дослідження

Задля вирішення управлінської проблеми, яка була виявлена раніше (див. Розділ 1), а саме, що необхідно зробити аби підвищити лояльність існуючих клієнтів, виникла необхідність провести маркетингове дослідження.

Підхід до проведення маркетингових досліджень включає наступні компоненти: методологія дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези і фактори, що впливають на план дослідження [7]. Кожен з цих компонентів буде розглянутий в даному параграфі.

Для початку, необхідно обґрунтувати *теорію, що лежить в основі вирішення проблеми*. В означеному випадку буде доречно використати концепцію маркетингу взаємовідносин.

Маркетинг взаємовідносин можна розглядати і як концепцію управління маркетингом, і як інструмент маркетингу, що забезпечує утримання споживачів шляхом створення нової цінності.

Варто відзначити, що дані підходи до розуміння маркетингу взаємин не виключають, а доповнюють один одного.

Основною метою маркетингу взаємин виступає збереження і утримання клієнтів, а також вибудовування персональних, довгострокових і взаємовигідних відносин з ключовими партнерами. За великим рахунком він покликаний вирішувати наступні завдання [8]:

- виявлення, встановлення, підтримання та зміцнення, а в разі необхідності, і зовсім припинення взаємовідносин з клієнтами;
- створення цінності для клієнтів і її спільне з ними використання;
- оптимізація комунікаційних процесів, технології та роботи персоналу;
- організація безперервної співпраці між продавцями і покупцями;

- побудова ланцюжка взаємин всередині організації.

В рамках маркетингу взаємин простежується яскраво виражена його стратегічна спрямованість не стільки на залучення клієнтів, а на їх утримання. На відміну від традиційного маркетингу він охоплює всі групи зацікавлених сторін. Його відмітними особливостями виступають [9]:

- підтримка постійного контакту з споживачем;
- орієнтація на утримання клієнтів і партнерів;
- концентрація зусиль на створенні споживчої цінності;
- сприйняття якості як прерогативи всього персоналу;
- довгострокова цільова орієнтація.

Концепція маркетингу взаємин в основі своїй спирається на ряд принципів. Основними з них вважаються [10]:

- повнота задоволення партнерських потреб;
- безперервне оновлення продукції, що випускається;
- дотримання єдності стратегії і тактики;
- більший опір на якість

Маркетинг взаємовідносин складається з безлічі компонентів. Основну роль серед них грають цінності і культура, стратегія, структура, бізнес-процеси, люди, лідерство і керівництва, технології, розуміння і знання. Особлива увага в маркетингу відносин приділяється створенню реальної користі для клієнтів, які можуть бути отримані від взаємодії з компанією і підвищення лояльності зацікавлених сторін.

Маркетинг взаємовідносин визначається чотирма параметрами: довготривалістю зобов'язань (тобто гарантіями), чуйністю, взаємністю і довірою. У першому випадку мова йде про те, що сторони (бізнес і його оточення) повинні гарантувати по відношенню один одному розвиток довгострокових контрактів, при цьому їх обопільні інтереси повинні збігатися [11]. Чуйність визначається здатністю бачити і розуміти ситуацію з боку. В основі взаємності лежить готовність до надання прихильності і надання взаємних поступок між бізнесом і споживачем в довгостроковій

перспективі. Нарешті, довіра служить віддзеркаленням впевненості сторін у чесності та порядності один одного [12].

Розглянувши методологічний фундамент дослідження, можемо розробити відповідну аналітичну модель.

Аналітична модель включає набір змінних і їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. Найбільш загальні – це вербальні, графічні або математичні моделі.

Вербальна модель. У вербальній моделі змінні і їх зв'язки встановлені в словесній формі. З їх допомогою можна просто підтвердити головні принципи теорії. Вербальна аналітична модель поведінки споживача при виборі косметичних засобів має такий вигляд: спочатку покупець дізнається про продукцію певного бренду, далі він отримує уявлення про нього, оцінюючи його з точки зору ряду факторів, які і є критеріями вибору. Такими критеріями можуть бути якість продукції, натуральність, ціна, ширина та глибина асортименту тощо. Опіраючись на проведену оцінку, споживач формує у себе базове ставлення до цього бренду. Якщо перевага до нього досить сильна, покупець придбає товар даного бренду. У разі задоволення його потреби цим продуктом, споживач стане купувати його на постійній основі. У той час, як бренд зі свого боку починає пропонувати споживачеві нові індивідуальні пропозиції, створюється взаємозв'язок, що і призводить до лояльності з боку споживача.

В свою чергу, *графічна модель* наочна і використовується для відокремлення змінних і для припущення напрямків зв'язків між ними, але не призначена для надання чисельних результатів. Наочний приклад графічної моделі зображений на рисунку 2.1 у вигляді піраміди мотивів споживачів при маркетингу взаємовідносин.



Рисунок 2.1 – Аналітична модель маркетингового дослідження

В якості основної мети в маркетингу взаємовідносин виділяють спрямованість на розвиток лояльності для споживачів до компанії. Чим більше число споживачів продукції організації (в загальній їх сумі) буде лояльним до неї, тим це вигідніше як в короткочасній, так і в довготривалій перспективі.

Наступний крок дослідження – пошукові запитання. Пошукові запитання уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень.

В ході дослідження сформульовані наступні *пошукові запитання*:

- 1) Які критерії впливають на споживача при виборі продукції?
- 2) Наскільки продукція Yves Rocher задовольняє потреби споживачів?
- 3) Чи є рішення щодо того, який бренд використовувати, важливим для споживачів?
- 4) Чи володіє торгова марка Yves Rocher іміджем високого рівня?
- 5) Які очікувані вигоди при купівлі косметики?
- 6) Який рівень прихильності існуючих споживачів?
- 7) Які засоби стимулювання збуту є найбільш дієвими?

Пошукові питання уточнюються за допомогою гіпотез. Гіпотеза – це недоведене твердження або припущення щодо фактора або явища, що цікавлять дослідника. Формулювання гіпотези необхідне, насамперед, з двох причин: по-перше, для наступної статистичної її перевірки; по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника [13]. Часто гіпотеза є можливою відповіддю на питання дослідника.

На основі пошукових запитань сформульовані такі *гіпотези* :

1. Безкоштовні зразки та подарунки є одним з основних засобів стимулювання збуту та підвищення прихильності до ТМ.
2. Споживач має стійку перевагу до даного бренду перед всіма іншими.
3. Yves Rocher сприймається як дорога торгова марка.

Невід'ємною частиною формування концепції маркетингового дослідження є визначення його цілей, а також загальна постановка його завдань.

Ціль маркетингового дослідження сформована так: визначити ступінь лояльності клієнтів компанії та засоби щодо підвищення їхньої лояльності у системі прямого маркетингу.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити частоту покупок косметичних засобів клієнтами компанії;
- встановити основні критерії, якими керуються клієнти при виборі косметичних засобів;
- визначити прихильність до торгової марки “Yves Rosher”;
- встановити рівень задоволеності споживачів;
- виявити найбільш доцільні засоби стимулювання збуту та відношення споживачів до них;
- виконати розрахунок рівня лояльності, виходячи з отриманих результатів;
- провести сегментацію споживачів, ґрунтуючись на типі лояльності і беручи до уваги ті аспекти, які є визначальними для даного типу лояльності;

– запропонувати програму лояльності для переходу клієнтів з низьким рівнем лояльності до категорії більш прихильних споживачів.

Надалі необхідно визначити метод маркетингового дослідження. Найважливішими методами проведення маркетингових досліджень є: спостереження, опитування, експеримент і визначена група кількісних методів.

Методом проведення даного маркетингового дослідження було обрано опитування, а точніше – анкетування.

Опитування передбачає з'ясування думки респондента по певному колу включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом.

Анкета є гнучким інструментом методу опитування, оскільки для одержання необхідної інформації можуть використовуватися запитання, що відрізняються формою, формулюваннями, послідовністю. Так дослідники можуть використовувати як відкриті, так і приховані опитування.

Щоб виміряти якість взаємодії з аудиторією і того досвіду, який вона отримує в процесі користування продуктами або послугами, необхідно використовувати методику NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності клієнтів.

Індекс NPS (англ. Net Promoter Score) – індекс визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок. Є одним з головних індексів вимірювання клієнтської лояльності [14].

Основа методики NPS проста – необхідно задати одне питання: оцініть свою готовність порекомендувати нас своїм друзям, близьким і колегам за шкалою від 1 до 10.

Для того, щоб сегментувати клієнтів за лояльністю, буде використаний метод RFM-аналізу.

RFM-аналіз – інструмент аналізу клієнтської бази, за допомогою якого можна не тільки бачити дані по своїм клієнтам, розуміти, як вони купують, але і використовувати це в маркетингових цілях, застосовуючи індивідуальний підхід [15].

RFM аналіз – це спосіб сегментувати аудиторію, заснований на 3 показниках:

– Recency – давність останньої покупки. Розраховується як різниця між поточною і дати останнього замовлення.

– Frequency – сумарна частота покупок. Показує скільки взаємодій (покупок) протягом певного періоду часу було з клієнтом. Чим більше клієнт здійснював покупок, тим більша ймовірність, що він їх буде повторювати і в майбутньому. Зазвичай, цей показник тісно взаємопов'язаний з давністю покупки.

– Monetary – середній чек. Як і попередні показники, розраховується за певний період або кількість взаємодій. Показує, якою була «вартість клієнтів» з точки зору доходів і прибутковості, а точніше, сума грошей, яка була витрачена. Згруповані за грошовими показниками аналізи часто отримують уявлення про клієнтів, чиї покупки відображають більш високу цінність для бізнесу.

Обравши методи маркетингового дослідження, можемо встановити терміни та спосіб проведення опитування. В даному дослідженні були встановлені такі терміни : з 2 березня 2020 р. по 15 березня 2020 р. Дослідження проводилось за допомогою телефонного опитування.

Для проведення польових робіт необхідно розрахувати вибірку. Вибірка – це підмножина елементів генеральної сукупності, що відібрана для участі в дослідженні.

Для початку необхідно визначити сукупність, що вивчається. Це респонденти, які володіють інформацією, яка необхідна маркетологу для отримання результатів польових робіт.

Обраний метод формування вибірки – імовірнісний, а саме проста випадкова вибірка, метод при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну імовірність відбору [16].

При розрахунку обсягу вибірки використовується формула 2.1:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (2.1)$$

де z – нормоване відхилення (1,96);

p – визначена варіація для вибірки (97%);

$q = 100\% - p = 3\%$;

e – допустима похибка (2,1%).

Проведемо розрахунок обсягу вибірки, :

$$n = \frac{1,96^2 \times 97 \times 3}{2,1^2} = 253,5 \approx 254 \text{ особи}$$

Отже, в опитуванні братимуть участь 254 респонденти. Серед респондентів було дотримано розподіл клієнтів за типами баз: активні та пасивні. Оскільки на підприємстві активні становлять 64% бази клієнтів, а пасивні 36%, то кількість респондентів з I-го типу бази даних становить 163 особи і відповідно з II-го типу – 91 особа.

Встановимо шкали, що використовуються для виміру обраних характеристик. Було обрано шкали, за допомогою яких будуть виміряні характеристики, а саме: номінальну, порядкову, інтервальну і відносну.

1. Номінальна шкала (шкала найменувань) використовується в вимірах, при яких числа присвоюються об'єктам або класами об'єктів тільки з метою їх ідентифікації. У номінальній шкалі підраховується частота зустрічі ознаки, тобто число випробовуваних явищ, які потрапили в даний клас (групу) і володіють даною властивістю. Одиниця виміру, якою ми оперуємо в

разі номінативної шкали – це кількість спостережень (випробовуваних, властивостей, реакцій та ін.).

2. Порядкова шкала використовується для вимірювання, при якому числа присвоюються даними на основі деякого порядку об'єктів (наприклад, перевагу споживання певних марок). Відмінність порядкової шкали від шкали найменувань полягає в тому, що в шкалі рангів класи (групи) об'єктів впорядковані.

3. Інтервальна шкала використовується для вимірювань, при яких присвоєні числові значення дозволяють проводити порівняння величини відмінностей як між членами одного ряду, так і між різними рядами даних). В якості вимірювання, яке характеризує основну тенденцію інтервальної шкали виступає її середнє значення.

4. Відносна шкала необхідна для вимірювання природних, або абсолютних величин і є єдиною шкалою, яка використовує нульову точку. Використання такої шкали дозволяє вести аналіз ситуацій пов'язаних з співвідношенням досліджуваних величин. Шкалу можна стискати або розтягувати, використовуючи правила масштабування. В якості запобіжної середньої величини використовується геометричне середнє [17].

Структура, обсяг і оформлення анкети. Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини і реквізитної частини.

Запитання анкети за своїм форматом можуть бути розподілені на три типи: неструктуровані (відкриті), структуровані (закриті) і зі шкалою відповідей.

Інформація, що міститься в анкеті, розділяється на такі групи:

- інструкція;
- початкові запитання;
- основні запитання;
- класифікаційні запитання;
- ідентифікаційні запитання.

Формулювання питань є простими, недвозначними, не впливають на відповідь. Перші питання повинні по можливості зацікавити опитуваного.

Згідно вимог до оформлення анкети, для даного маркетингового дослідження була створена анкета (див. Додаток Б), яка була використана для опитування .

Методика аналізу анкет включає в себе наступні процеси:

1. Кореляційний аналіз дозволяє судити про те, наскільки схоже поведуться різні змінні. У найзагальнішому вигляді прийняття гіпотези про наявність кореляції означає, що зміна значення змінної А відбудеться одночасно з пропорційною зміною значення Б: якщо обидві змінні зростають, то кореляція позитивна; якщо одна змінна зростає, а друга зменшується – кореляція негативна.

2. Регресійний аналіз. Статистичний метод встановлення залежності між незалежними і залежними змінними. Регресійний аналіз на основі побудованого рівняння регресії визначає внесок кожної незалежної змінної в зміну досліджуваної (прогнозованої) залежної змінної величини. У маркетингу часто використовується для прогнозування попиту.

3. Частотний аналіз. Цей вид аналізу називають одним з найпростіших, тому що його застосовують, як правило, на самому початку аналізу отриманого в результаті маркетингових досліджень матеріалу. Частотний аналіз може швидко зробити висновки про «ступені докладності результатів вимірювань», щоб подивитися, як розподілилися у вибірці ті чи інші показники, показані в вигляді категоріальних змінних.

2.2 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження

За допомогою опитування, яке було здійснено в даному маркетинговому дослідженні, проведено вивчення лояльності в кількох напрямках: частота покупки, канали отримання інформації, оцінка ступеня

компетентності продавців, пізнаваність бренду, встановлення типів покупців, фактори лояльності тощо. Розглянемо детально отримані результати.

Аби проаналізувати канали отримання інформації, респондентам було поставлене питання про те, звідки вони дізнались про продукцію Yves Rocher. Результати представлені на рисунку 2.2.

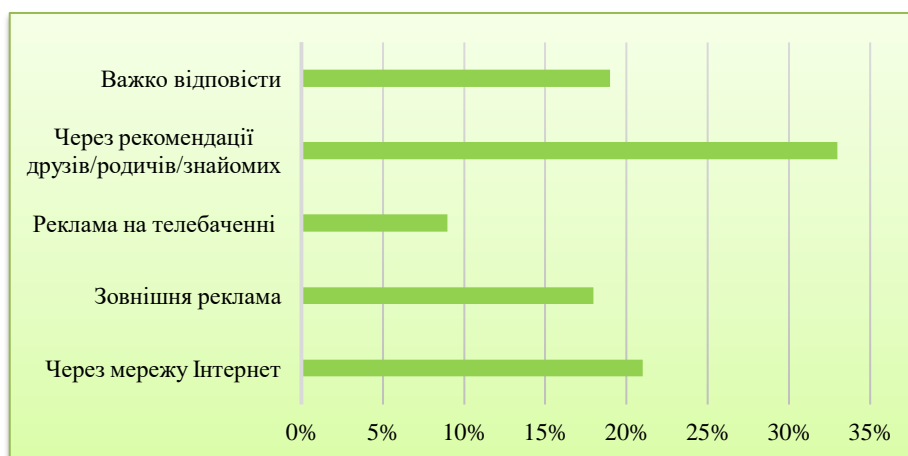


Рисунок 2.2 – Канали інформування про продукцію Yves Rocher

Згідно отриманих даних, найпоширенішим способом інформування про продукцію Yves Rocher є рекомендації – 33%, кількість респондентів, які дізнались через мережу Інтернет становить 21%, через зовнішню рекламу отримали інформацію 18% і лише 9% були обізнані через рекламу на телебаченні, інші 19% вагалися з відповіддю.

Для того, щоб зрозуміти, як споживачеві зручніше здійснювати покупку, ми поцікавились в респондентів, де зазвичай вони купують косметичні засоби. Всі дані представлені на рисунку 2.3.

Як результат, більшість відповіли, що купують в Інтернеті – 38%, 23% – надають перевагу спеціалізованим магазинам/бутікам, через каталог замовляють 17%, а 11% опитуваних купують в аптеці і лише 2% обрали інший варіант.



Рисунок 2.3 – Способи здійснення покупки

В ході опитування було досліджено, що найбільше в торговій марці Yves Rocher у споживачів привертають увагу позитивні відгуки – 20%, 18% респондентів купують засоби Yves Rocher, оскільки очікують вагомий результат від використання засобів, привабливими також є наявні акції, знижки та подарунки, вони становлять 17%, 14% від усіх опитаних зацікавив склад засобів, так як це рослинна косметика. Майже однаковий відсоток споживачів спонукає до покупки рівень цін та якісне консультування – 12% і 10% відповідно. І лише 9% споживачів привернуло увагу саме популярність торговельної марки Yves Rocher.



Рисунок 2.4 – Критерії привабливості торговельної марки Yves Rocher

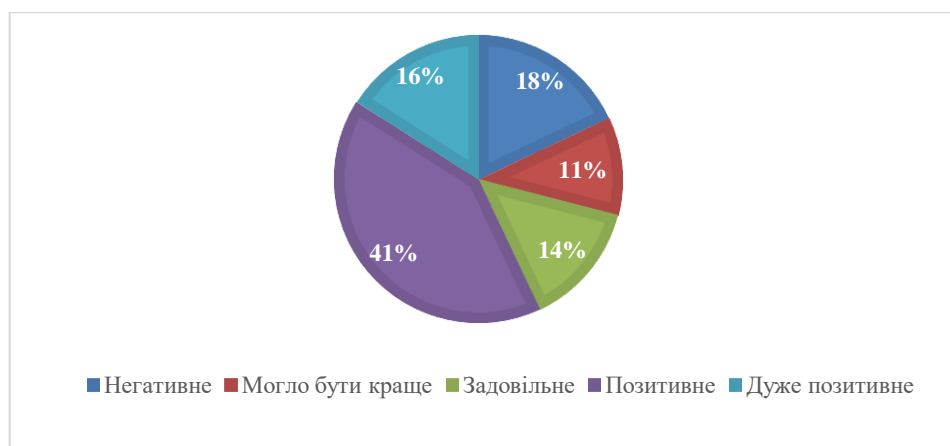


Рисунок 2.5 – Загальне враження від торгової марки Yves Rocher

Також, було встановлено, що майже в половині респондентів залишилися позитивні враження від використання торгової марки Yves Rocher, а 16% відмітили своє дуже позитивне ставлення але при цьому, 18% споживачів мали негативні враження від продукції даної торгової марки. Більш детально результати представлені на рисунку 2.5.

В межах дослідження необхідно знати ступінь важливості наступних характеристик, які впливають на вибір торгової марки косметичних засобів та парфумерії споживачем. Всі дані представлені на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Критерії, які впливають на вибір торгової марки

За результатами опитування всі критерії було розділено на три групи (див. рис. 2.7): перша – які важливі та дуже важливі при виборі товару, друга група це об'єднанні критерії, які значимі та мають не вагоме значення і третя група представляє зовсім не важливі критерії вибору на думку покупця. Отже, до першої групи найважливіших критеріїв, згідно відповідей споживачів, входять якість продукції, оскільки за нього віддали перевагу 96% респондентів, на другому місці – широта асортименту 74%, а третю позицію займає різноманітність способу здійснення покупки (offline/online магазини), набравши 69%, при цьому варто зауважити, що не дивлячись на високий відсоток важливості даного критерія, для 11% респондентів він є зовсім не важливим. До другої групи критеріїв відносяться популярність торгової марки – 56%, досвід покупок торгової марки – 36%, рівень цін та рівень обслуговування, набравши відповідно 33% та 30%. І до третьої групи потрапив такий критерій, як система знижок – 19%.



Рисунок 2.7 – Ранжування критеріїв вибору косметичних засобів за рівнем значимості

З метою виявлення ступеню задоволеності характеристиками товарів торгової марки Yves Rocher, які вже використовували споживачі, було отримано наступні результати, які представлені на рисунку 2.8.

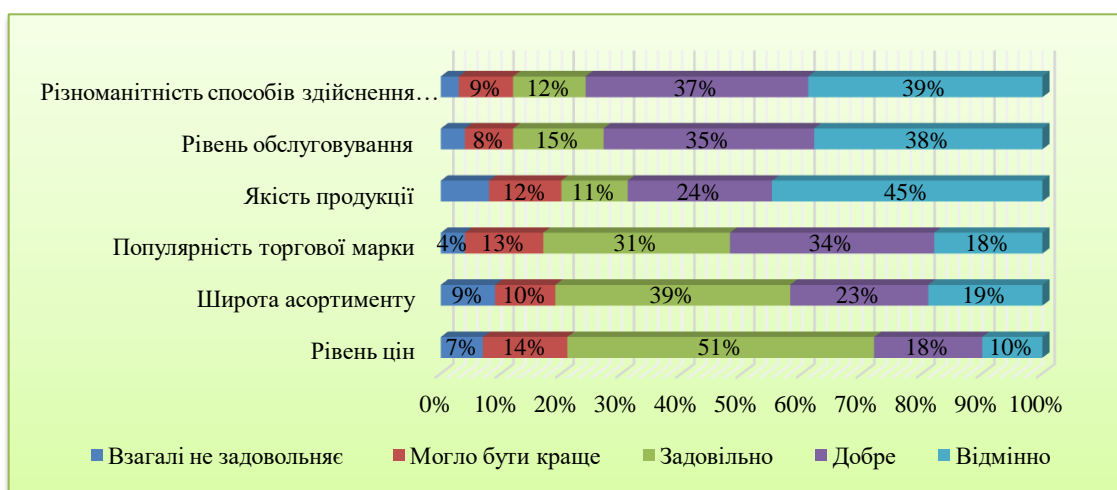


Рисунок 2.8 – Ступінь задоволеності торговою маркою Yves Rocher

Отже, згуртувавши дані (рисунок 2.9), було виявлено, що найбільшу оцінку споживачі надали таким критеріям, як різноманітність способів здійснення покупки (offline/online магазини) – 76%, рівень обслуговування оцінили на добре та відмінно 73% респондентів, а якість продукції займає третю позицію з показником 69%.

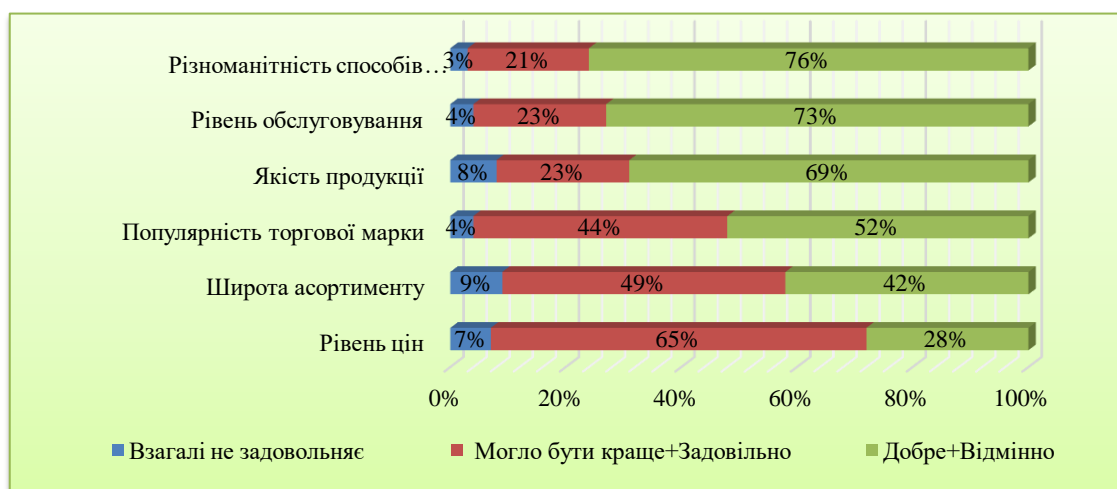


Рисунок 2.9 – Розподіл критеріїв за ступенем задоволеності торговою маркою Yves Rocher

Більш менш задоволеними споживачі залишились від рівня цін – 65%, популярності торгової марки – 44% та широтою асортименту – 49%. В той час, як деякі з респондентів були невдоволені широтою асортименту – 9%, якістю продукції – 8% та рівнем цін – 7%.

Було вирішено проаналізувати результати, отримані в ході емпіричного дослідження, за допомогою сполученого аналізу. Були зіставлені відповіді щодо трьох питань: частота покупки продукції торгової марки Yves Rocher, ймовірність того, що буде здійснена повторна покупка і чому більше віддає перевагу споживач, перевіреним торговим маркам або ж новим. Згідно з результатами опитування споживачі були поділені на певні групи.

Перша група це ті, хто купує лише перевірені торгові марки, за ймовірністю – точно придбають продукцію Yves Rocher, або скоріше за все; за частотою – здійснюють покупки частіше ніж раз на півроку (раз на декілька тижнів, раз на місяць, раз на декілька місяців). Дані представлені на рисунку 2.10.

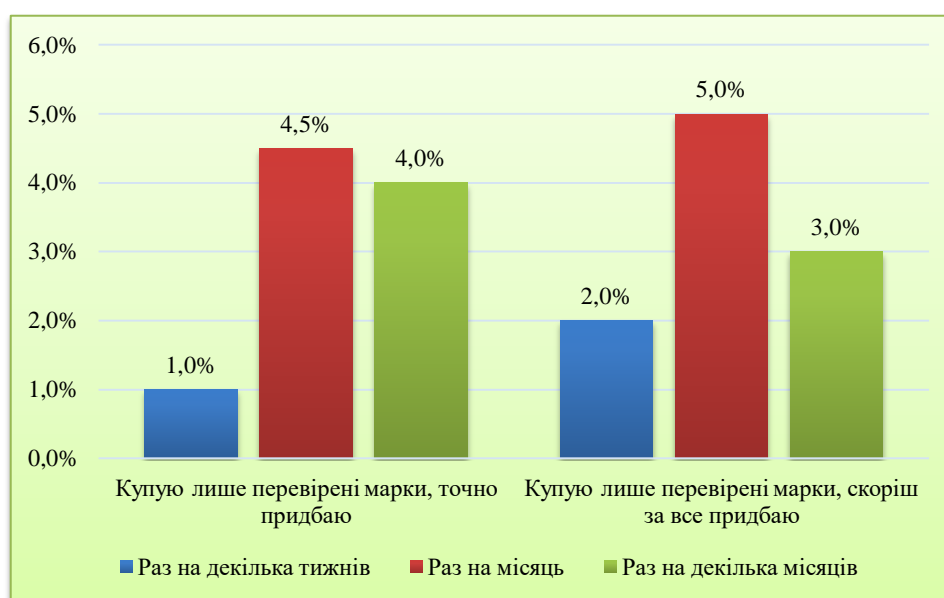


Рисунок 2.10 – Покупці, що мають великий ступінь прихильності до торгової марки Yves Rocher (надійні клієнти)

До другої групи були віднесені ті, хто купує лише перевірені торгові марки та схильний до перевірених марок, а також ті, хто не проти спробувати інші торгові марки; за ймовірністю – точно придбають продукцію Yves Rocher, або скоріш за все придбають; за частотою – рідше ніж раз на півроку (раз на півроку, раз на рік та рідше) (серед тих, хто купує лише перевірені та точно або скоріше за всього придбають) та частіше ніж раз на півроку (раз на декілька тижнів, раз на місяць та раз на декілька місяців) (серед тих, хто схильний до перевірених торгових марок, але не проти придбати інші та точно придбає або скоріше за всього придбає). Результати подані на рисунку 2.11.

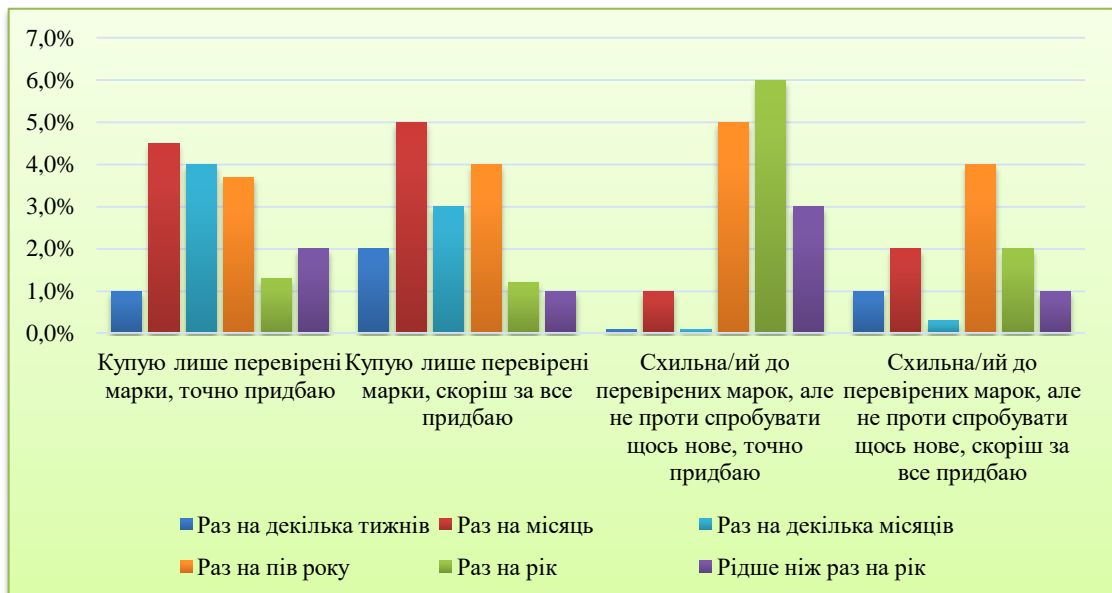


Рисунок 2.11 – Розподіл прихильних покупців торгові марки Yves Rocher (середні клієнти)

Далі були виділені ті, хто схильний до купівлі перевірених торгових марок з ймовірністю, що вони точно придбають повторно продукцію Yves Rocher, але дуже рідко здійснюють покупку (раз на рік, рідше ніж раз на рік). Результати представлені на рисунку 2.12.

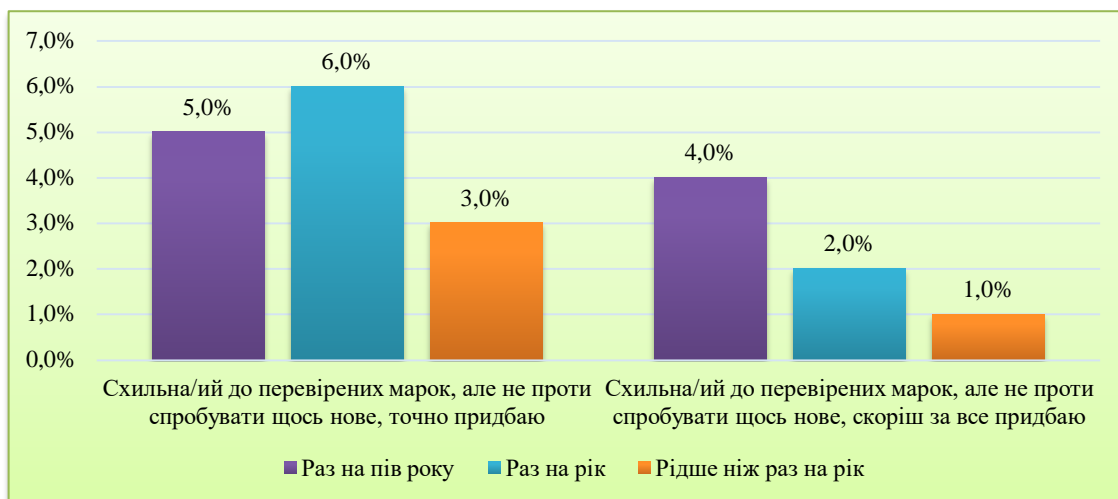


Рисунок 2.12 – Розподіл покупців, що мають нижче середнього рівень прихильності до Yves Rocher

Четверта група це споживачі, які завжди купують нові торгові марки, за ймовірністю – точно придбають продукцію Yves Rocher або скоріше за всього придбають та за частотою – здійснюють покупки дуже часто (раз на декілька тижнів, раз на місяць, раз на декілька місяців). Отримані результати вказані на рисунку 2.13.

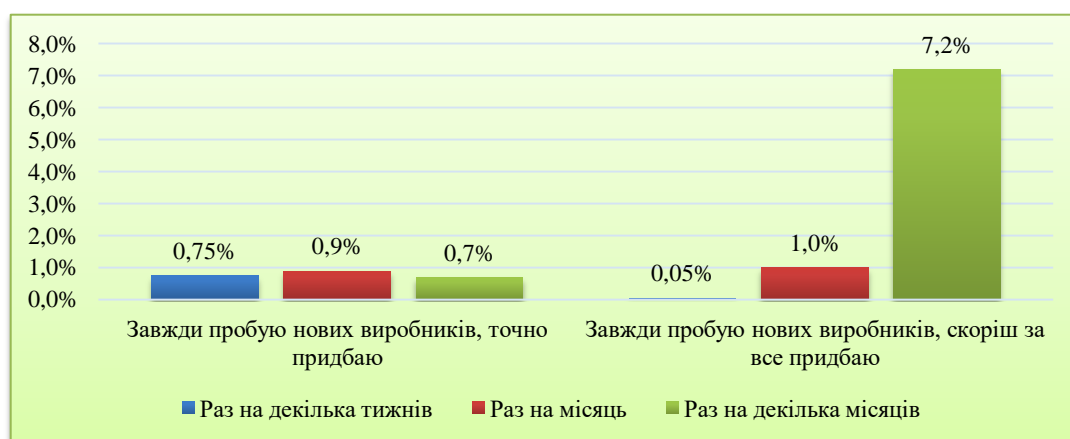


Рисунок 2.13 – Розподіл покупців, які прагнуть завжди пробувати нові торгові марки

Було визначено ще дві групи респондентів, які завжди купують нові торгові марки, але з різною частотою купують продукцію Yves Rocher. Перша це ті, хто за ймовірністю – точно придбають або скоріш за всього

придбають засоби Yves Rocher та за частотою – покупки даної марки здійснюють дуже рідко (рисунок 2.14). Друга група – завжди пробують нових виробників, але скоріш за все не стануть купувати продукцію Yves Rocher, або точно не купуватиму повторно, з різною частотою здійснення покупки даної торгової марки (рисунок 2.15).

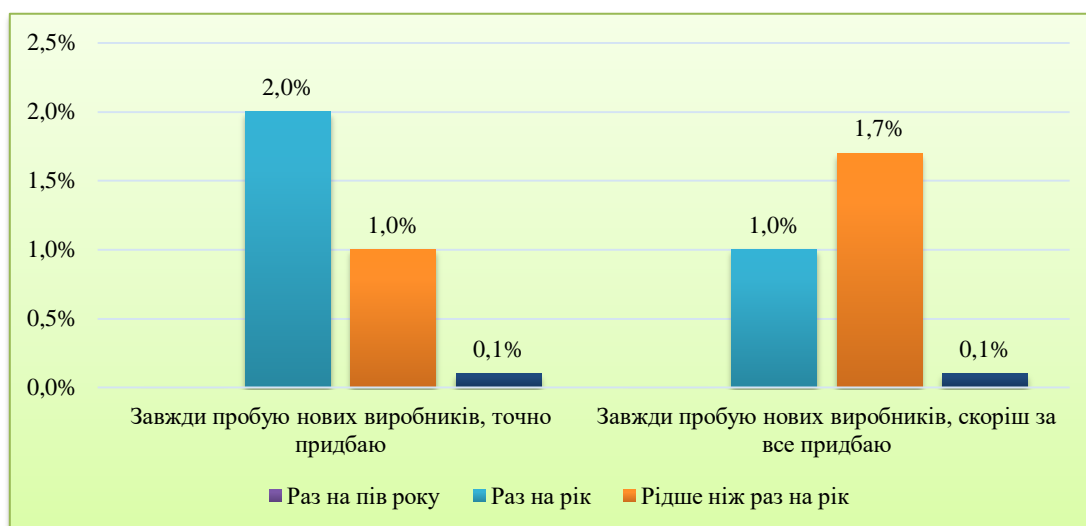


Рисунок 2.14 – Пасивно-доступні клієнти Yves Rosher

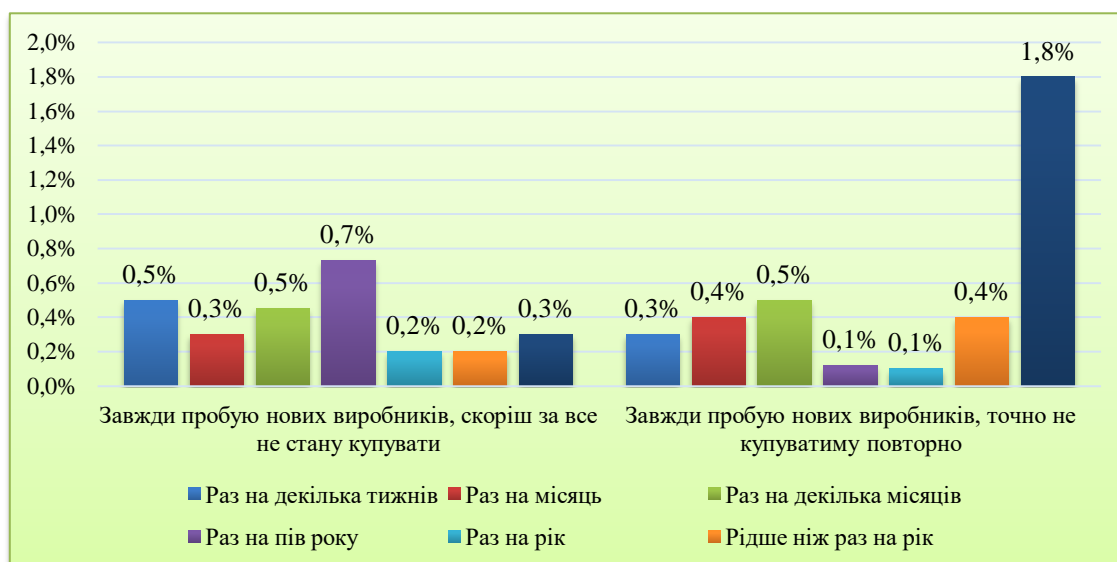


Рисунок 2.15 – Клієнти, що вагаються при виборі торгової марки

Були виявлені покупці, які схильні до перевірених марок, але не проти спробувати щось нове, вони скоріш за все не стануть купувати продукцію Yves Rocher та покупці, які схильні до перевірених марок, але не проти спробувати щось нове, які точно не купуватимуть повторно засоби Yves Rocher, при цьому, всі вони мають різну частоту купівлі товарів представленої торгової марки. Дані представлені на рисунку 2.16.

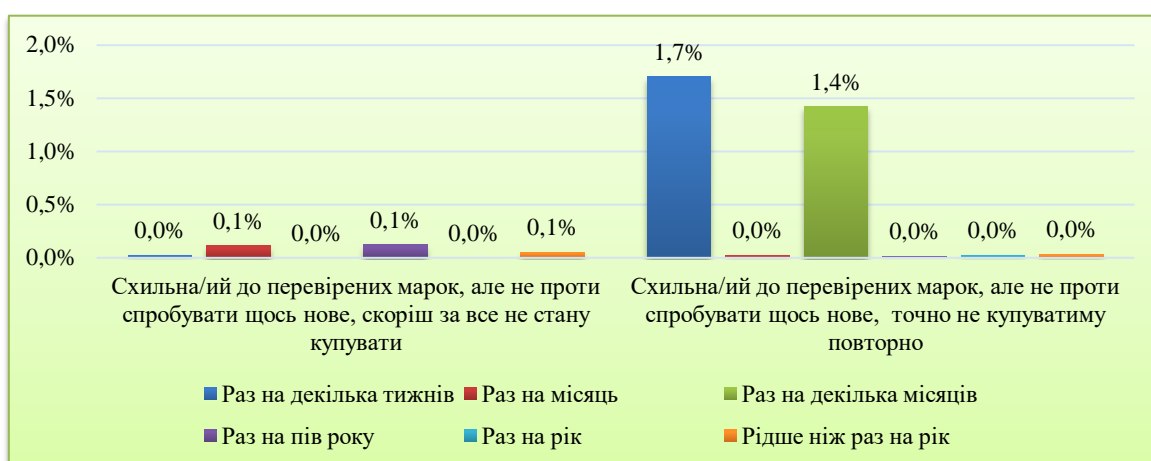


Рисунок 2.16 – Клієнти, що є слабодоступними для Yves Roshier

Остання група, яку ми досліджували, респонденти, які купують лише перевірені марки і скоріш за все не стануть купувати повторно засоби Yves Rocher та ті, хто купують лише перевірені марки, але точно не купуватимуть повторно дану торгову марку, враховуючи різну частоту здійснення покупки Yves Rocher. Результати подані на рисунку 2.17.



Рисунок 2.17 – Недоступні клієнти для Yves Roshier

Аби визначити один з головних індексів вимірювання клієнтської лояльності – індекс NPS, ми поставили респондентам питання, стосовно готовності рекомендувати торгову марку Yves Rocher своїм родичам/друзям/колегам/знайомим. Результати представлені на рисунку 2.18.



Рисунок 2.18 – Готовність споживачів рекомендувати торгову марку Yves Rocher

Відповіді респондентів і відповідно їх рівень лояльності діляться на кілька рангів. Методика NPS ранжує клієнтів за трьома категоріями:

– 0-6 балів – це критики. Споживачі, які отримали незадовільний досвід взаємодії з компанією. Таких становить 19% опитуваних.

– 7-8 балів – це пасивні клієнти. Клієнтів влаштовує рівень обслуговування в компанії, якість продуктів, але не так, щоб рекомендувати їх друзям, колегам, рідним. Особливість пасивної аудиторії в тому, що вона в будь-який момент може надати перевагу конкурентам з більш вигідною пропозицією. Пасивних клієнтів виявилось 39%.

– 9-10 балів – це активні клієнти або промоутери. Задоволені споживачі, у яких індекс лояльності (NPS) до продукції, послуг бренду максимально високий. Вони захоплено передаватимуть свій досвід оточуючим, в даному випадку їх показник сягає 42%.

Показник с розраховується шляхом вирахування частки критиків з частки промоутерів. Проведемо розрахунки, згідно отриманих даних.

$$NPS = 42\% - 19\% = 23\%$$

Отже, оцінка NPS для торгової марки Yves Rocher становить 23%.

Значення показника NPS може змінюватись від -100 до 100, де [-100; 0] – це повна відсутність промоутерів, тому необхідне визначення та покращення слабких сторін, показник від 0 до 30 означає добрий результат, значення від 30 до 70 – чудові показники, які позначають, що більшість клієнтів є лояльними до торгової марки, а показники 70 – 100 означають, що торгова марка приваблює тільки промоутерів.

В даному випадку індекс NPS показує хороший результат, але оскільки він більш наближений до показника відсутності промоутерів, необхідно збільшувати його відсоток. Тому, в ході опитування, було поставлене питання, стосовно знижок та акцій від торгової марки Yves Rocher, які приваблюють покупців найбільше. Результати наведені на рисунку 2.19. Це допоможе зрозуміти на які пропозиції варто звернути більше уваги, аби збільшити показник лояльності.

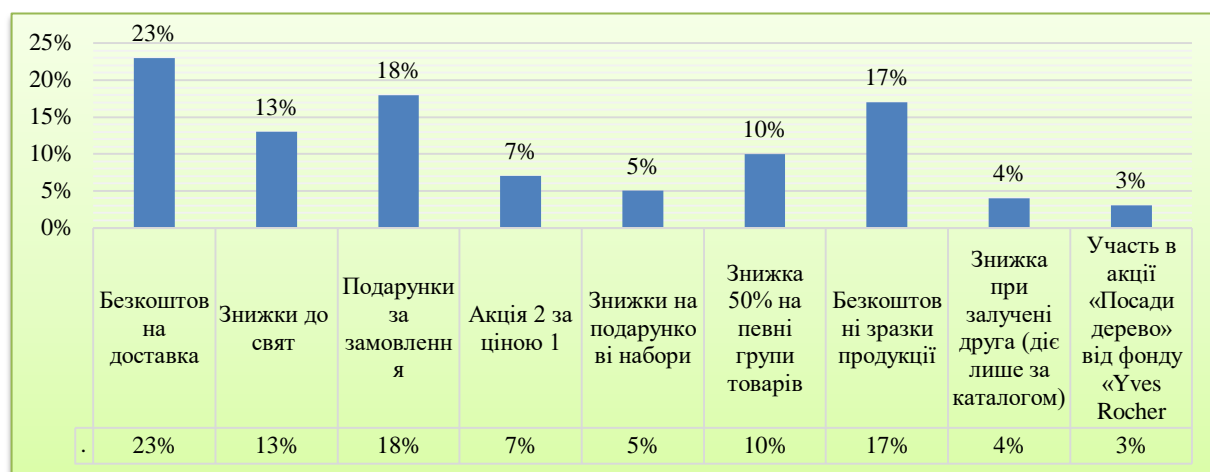


Рисунок 2.19 – Показники привабливості заходів стимулювання збуту від Yves Rocher

Згідно отриманих показників, маємо найбільш популярну пропозицію, а саме 23% відповідей вказують на безкоштовну доставку, майже однакові за результатами виявились подарунки за замовлення – 18% та безкоштовні

зразки продукції – 17%. Також, споживачів цікавлять знижки до свят – 13% та знижка 50% на певні групи товарів.

Окрім того, ми запропонували розташувати нові пропозиції на продукцію торгової марки Yves Rocher, в порядку зацікавленості. Отримані дані представлені на рисунку 2.20.

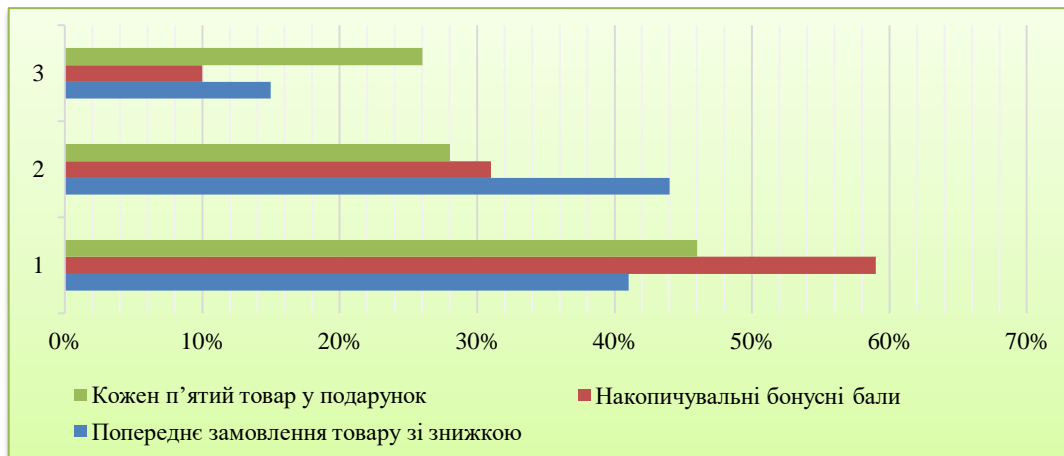


Рисунок 2.20 – Рівень зацікавленості новими пропозиціями від торгової марки Yves Rocher

Таким чином, найпривабливішою пропозицією для респондентів стали накопичувальні бонусні бали, кожен раз, коли клієнт щось купує, йому нараховуються бонусні бали, які можна обміняти на грошову знижку при покупці наступного продукту. Можна спочатку протестувати дану спецпропозицію протягом певного періоду часу, і, якщо воно добре себе зарекомендує, зробити програму лояльності безстрокову, актуальною протягом всього часу роботи. Друге місце займає попереднє замовлення товару зі знижкою, а третє місце займає акція кожен п'ятий товар у подарунок.

Для реалізації завдань та підтвердження гіпотез, ми визначили мотиви споживання косметичної продукції та що саме впливає на прийняття рішення при виборі товарів для краси і здоров'я. Результати надані, відповідно, на рисунку 2.21 та 2.22.

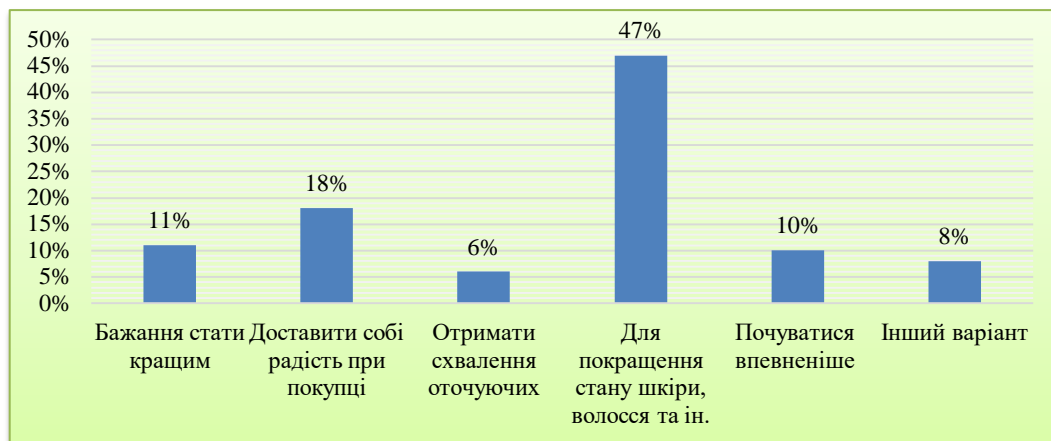


Рисунок 2.21 – Мотиви споживання косметичної продукції



Рисунок 2.22 – Фактори впливу на прийняття рішення вибору товару

Можна спостерігати, що більшість респондентів купують косметичну продукцію для покращення стану шкіри та волосся, всі інші критерії розділили майже однаковий відсоток.

Однак, вагомими факторами впливу при виборі товару стали відгуки споживачів та реклама, надалі важливими є думка родичів або друзів, думка чоловіка або дружини і найменший відсоток отримав відгук від відомої особистості.

Слід зауважити, що в опитуванні прийняли участь 76% жінок та 24% чоловіків, віком від 16 років.

2.3 Сегментування клієнтів та визначення особливостей споживчої поведінки

Основними споживачами косметичних товарів в Україні є жінки. За даними компанії "КОМКОН Груп", в загальній структурі витрат українських жінок, витрати на косметику займають близько 12%, що в 1,5 -2 рази більше аналогічних показників мешканок США або ЄС [18]. Це говорить як про різницю в рівні доходів, так і про готовність українок витратити на свою красу значні суми.

Істотний вплив на зростання і структуру ринку надає тенденція до поступового переходу споживання косметичної продукції від дешевих марок до продукції середнього цінового рівня. Зі зростанням доходів люди можуть дозволити собі більше коштів витратити на більш дорогі косметичні продукти.

Поряд з функціональними властивостями косметичної продукції велику роль при виборі відіграють емоційні аспекти. Як показують дослідження, мотиви споживання косметики можуть бути різні: бажання стати кращим, доставити собі радість при покупці, отримати схвалення тощо. Найчастіше це не один, а цілий комплекс мотивів.

Критеріїв, якими керуються споживачі при виборі косметики, теж досить багато. Сучасний споживач критично мислить і пред'являє високі вимоги до товару. При виборі вона враховує цілий комплекс критеріїв: ціну, якість продукту, його зовнішній вигляд, місце продажу, імідж, який складається завдяки рекламі і сервіс. Важливими критеріями вибору косметичних засобів також є їх запах (якість ароматів) і дизайн упаковки (естетична привабливість, престижний вигляд тощо). Залежно від того, які мотиви переважають у споживача, актуалізуються ті чи інші критерії. Наприклад, якщо для жінки косметика – це в першу чергу предмет престижу (в даному випадку мотив – заслужити соціальне схвалення, задовольнити

самолюбство), то вона, безумовно, вибере продукт під відомою маркою, яким при нагоді можна похизуватися.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що окремі фактори мають різне значення для представників різної статі. Так, для жінок важливіше перед покупкою випробувати косметичний засіб – за допомогою безкоштовних пробників і зразків товарів. Цей засіб спонукає до покупки 39% опитаних українок, в той час як безкоштовні пробники можуть спокусити лише 17% чоловіків. Українки (56%) є більш лояльними до вже випробуваної марки косметики і важче переключаються на інші. "Свою улюблену" марку воліють купувати 40% українських чоловіків, які взяли участь в анкетуванні. Чоловіки частіше, ніж жінки, при ухваленні рішення про покупку товарів для краси і здоров'я, орієнтуються на думку своєї другої половини (46%), в той час як прислухатися до думки свого партнера в питанні вибору косметики готові тільки 18% жінок. При цьому чоловіки зізналися, що на їхню думку на товар істотно впливає інформація в Інтернеті (33%). Цей пункт відзначили в своїй анкеті лише 19% учасниць опитування.

Для більш точного опису сегментів було використано RFM-аналіз – метод аналізу, що дозволяє сегментувати клієнтів по давності здійснення, частоті і сумі покупок. За цими ознаками розділимо всіх клієнтів на групи, аби зрозуміти, хто з клієнтів купує часто і багато, хто – часто, але мало, а хто взагалі давно нічого не купував. Вихідна інформація була отримана з існуючої бази даних клієнтів, тобто використана внутрішня інформація (CRM). Кількість клієнтів, що увійшли до даного аналізу повністю відповідає розрахованій вибірці з метою співставлення результатів та подальшого застосування їх у сегментації та описі цільової аудиторії.

За кожною ознакою виділимо по три рівні групи. Потім присвоюємо кожній групі числове позначення від 1 до 3.

За давності замовлення (Recency):

- 3 – давні клієнти (минущі);
- 2 – відносно недавні клієнти (сплячі);

1 – недавні клієнти.

За частотою покупок (Frequency):

3 – купує дуже рідко (одиночні, разові замовлення);

2 – купує нечасто (менше, ніж раз на півроку);

1 – купує часто.

За сумою покупок (Monetary):

3 – маленька сума покупок;

2 – середня сума покупок;

1 – велика сума покупок.

Всю базу ми розібрали для кожної букви окремо. Тобто наші 3 сегмента в розрізі "R", потім "F" і нарешті по "M". Разом у нас вийде 27 сегментів (3*3*3) (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Групування сегментів за різними критеріями

111 недавні, часті, високий чек	121 недавні, рідкі, високий чек	131 недавні, разові, високий чек
112 недавні, часті, середній чек	122 недавні, рідкі, середній чек	132 недавні, разові, середній чек
113 недавні, часті, низький чек	123 недавні, рідкі, низький чек	133 недавні, разові, низький чек
211 сплячі, часті, високий чек	221 сплячі, рідкі, високий чек	231 сплячі, разові, високий чек
212 сплячі, часті, середній чек	222 сплячі, рідкі, середній чек	232 сплячі, разові, середній чек
213 сплячі, часті, низький чек	223 сплячі, рідкі, низький чек	233 сплячі, разові, низький чек
311 минущі, часті, високий чек	321 минущі, рідкі, високий чек	331 минущі, разові, високий чек
312 минущі, часті, середній чек	322 минущі, рідкі, середній чек	332 минущі, разові, середній чек
313 минущі, часті, низький чек	323 минущі, рідкі, низький чек	333 минущі, разові, низький чек

Отримані результати в ході зіставлення представлені на рисунку 2.23.

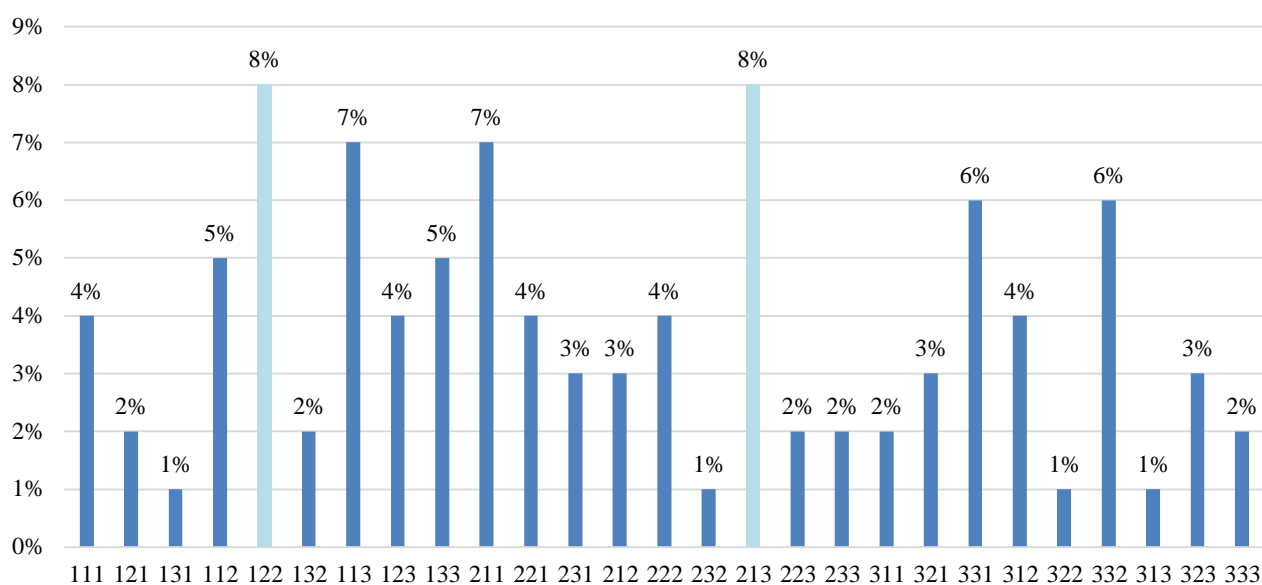


Рисунок 2.23 – Кількісний розрахунок сегментів за RFM-аналізом

За результатами розрахунку було побудовано наступну матрицю (таблиця 2.2). У даній таблиці представлені зведені кількісні дані, які дозволяють визначити найбільш вагомі за кількістю сегменти клієнтів. При побудові було використано наступні позначення:

- червоний колір – це сегменти, що становлять від 1 до 2%;
- помаранчевий колір – це сегменти, що становлять від 3 до 5%;
- зелений колір – це сегменти, що становлять від 6 до 8%.

Таблиця 2.2 – Кількісний розрахунок сегментів

		F					
		1		2		3	
R	1	1 M	2 M	1 M	2 M	1 M	2 M
		3 M		3 M		3 M	
	2	1 M	2 M	1 M	2 M	1 M	2 M
		3 M		3 M		3 M	
	3	1 M	2 M	1 M	2 M	1 M	2 M
		3 M		3 M		3 M	

Отже, найбільш вагомими за кількістю є сегменти 113, 211, 213, 122, 323, 331, 332. Як бачимо, до лояльних серед даних сегментів відносяться 211 та 213. Вони у загальній сумі становлять 15%, що є достатньо добрим показником.

Клієнти розподілені за сегментами і тепер зрозуміло, які групи переважають. Виходячи з цього, було запропоновано стратегію для кожного сегмента, і для наочності інформація зведена в таблицю 2.3.

Таблиця 2.3 – Опис сегменту і дій, що застосовуються до нього

Сегмент клієнтів	Характеристика сегмента	Маркетингова стратегія
111 («Ядро»)	Ті, хто здійснював покупки часто, недавно і на великі суми. Увійдуть в заповітні 20% за правилом Парето.	Персональна робота: варто запропонувати щось найцінніше, наприклад, запросити на окремий захід, висловити особливу подяку. Слід пропонувати цікавішу альтернативу; згадати про відомих, впливових людей, які обрали бренд; звертати увагу на якість, соціальну орієнтованість; треба забезпечити максимально професіональне обслуговування. Знижки пропонувати не варто.
x1x («Лояльні»)	Витрачають небагато, але регулярно.	Можна запропонувати супутні товари, подарунок за зроблену покупку, бонуси, щоб стимулювати до частого здійснення покупки.
xx1 («Кити»)	Витрачають великі суми, але час від часу. Це цінний клієнт.	Можливо, індивідуальна робота: варто вивчити, що клієнти купували, і запропонувати товар з однакової категорії. Дізнатися, чого б вони хотіли від компанії в майбутньому. Не варто пропонувати знижки. Потрібно запропонувати щось особливе, цінне, дороге. Нагадувати клієнтам про унікальність торгової марки, розповідати про довгу історію бренду, про його цінності.
13x («Початківці»)	Не гарантується, що всі з них стануть лояльними. Але на цей сегмент варто звернути особливу увагу.	Варто допомогти у виборі товару, дати корисну інформацію. Як варіант, привітати з покупкою, запросити в соцмережі, запропонувати вигідні акції. Це допоможе встановити міцні відносини з клієнтами.

Продовження таблиці 2.3

Сегмент клієнтів	Характеристика сегмента	Маркетингова стратегія
33x («Сплячі»)	У минулому були хорошими покупцями.	Варто з'ясувати, чому перестали бути активними, і запропонувати новий продукт або безкоштовний пробний товар. Можна розповісти про акції, знижки, розпродажі. Так, можливо, вийде оживити відносини з ними.
333 («Втрачені»)	Перестали здійснювати покупки.	Спробувати їх спровокувати, щоб повернути в число активних. Але не наполягати, якщо немає відгуку, то не витратити час. Не виходячи за рамки намагатися щось порекомендувати, демонструвати різні товарні категорії, перерахувати усі переваги; (чітко окреслили різницю між різними брендами) не намагатися переконувати та бути спокійним навіть за негативністю клієнта.

Для сегментування було використано методику Conversion МодельТМ, яка дозволяє чітко ідентифікувати відносини споживача з кожною маркою, яка існує на ринку. Споживачі сегментуються в залежності від їх прихильності до марок, які вони споживають. Не споживачі сегментуються в залежності від того, наскільки вони доступні до придбання конкретної марку, якої вони зараз не користуються.

Як результат ми виділили 4 ступеня прихильності серед споживачів марки:

1) надійні – вкрай прихильні до марки, якою користуються в даний момент; напевно не будуть змінювати свою споживчу поведінку (в доступному для огляду майбутньому), дана група становить 13,9% від усіх опитаних (рисунк 2.10). Для них важливо купувати перевірені торгові марки. Знижки для даного сегменту відіграють не таку важливу роль, як для інших, тому, аби стимулювати продажі, можна запропонувати супутні товари та бонуси за зроблену покупку.

2) середні – також прихильні до використовуваної марки, але в меншій мірі, ніж надійні; швидше за все, не будуть змінювати свою споживчу

поведінку в найближчій перспективі, таких – 17,8% респондентів (рисунок 2.11). До цього сегменту відносяться покупці, яким варто застосувати індивідуальну роботу: вивчити, що клієнти купували, і запропонувати товар з однакової категорії. Дізнатися, чого б вони хотіли від компанії в майбутньому.

3) нестабільні – споживачі марки, які не є її прихильниками; можуть переключитися, деякі активно шукають альтернативу, їх кількість займає 38,2% (рисунок 2.12). Для того, щоб встановити більш стабільні покупки зі сторони даної групи споживачів, необхідно запропонувати щось особливе, цінне, згадати про відомих, впливових людей, які обрали бренд та звертати увагу на якість, соціальну орієнтованість.

4) обернені – споживачі марки, які в будь-який момент можуть віддати перевагу конкурентам, таку позицію мають 10,6% опитуваних (рисунок 2.13). До цієї групи входять споживачі, які здійснюють покупки з великою частотою. Для них також можна запропонувати супутні товари, подарунок за зроблену покупку та бонуси. Нагадувати клієнтам про унікальність торгової марки, розповідати про довгу історію бренду, про його цінності.

Загальні дані по покупцям можна розглянути на рисунку 2.24.

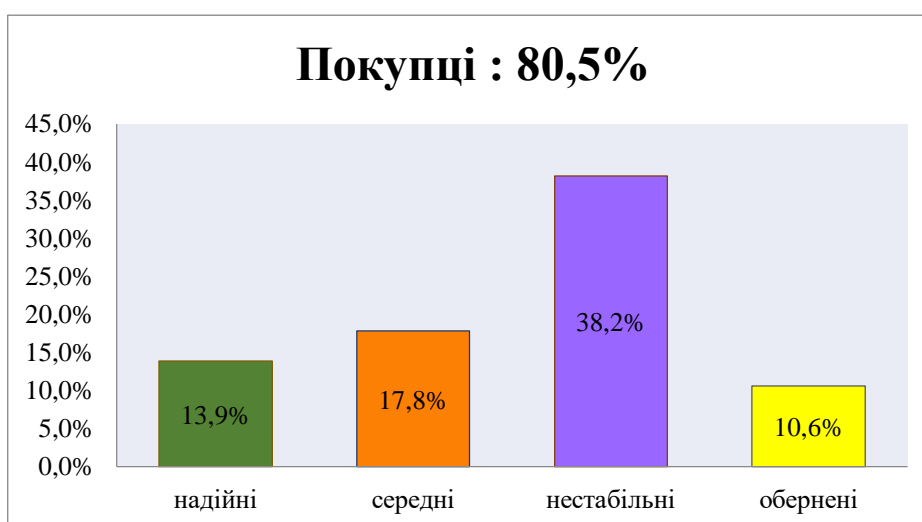


Рисунок 2.24 – Розподіл покупців за ступенем прихильності

Можна також виділити 4 ступеня доступності до перемикання серед людей, які відносяться до пасивної бази клієнтів:

1) доступні – не споживачі марки, яких найімовірніше можна буде завоювати як споживачів в найближчий період часу, займають 5,9% від загальної кількості (рисунок 2.14). Споживачі даної групи рідко здійснюють покупки торгової марки Yves Rocher, тому, їм варто допомогти у виборі товару, дати корисну інформацію. Як варіант, привітати з покупкою, запропонувати вигідні акції. Це допоможе встановити міцні відносини з клієнтами.

2) вагаються – не споживачі марки, для яких дана марка так само приваблива, як і ті, які вони споживають в даний час, таких респондентів виявилось 6,3% (рисунок 2.15). Вони рідко здійснюють покупки та можуть обрати конкуруючу торгову марку. Аби перевести дану групу до категорії покупців, необхідно показати всі переваги продукції Yves Rocher, нагадуючи клієнтам про унікальність торгової марки.

3) слабо недоступні – не споживачі марки, недоступні для перемикання в даний час; визначилися в перевазі інших марок, але не остаточно, їх загальна кількість складає 3,5% (рисунок 2.16). Оскільки даний сегмент не проти спробувати щось нове, їм можна запропонувати новий продукт торгової марки Yves Rocher або безкоштовний пробний товар, розповісти про акції, знижки, розпродажі.

4) практично недоступні – не споживачі, які остаточно визначилися в перевазі марок, які вони споживають в даний час; це той сегмент, який навряд чи вдасться завоювати як споживачів марки (в доступному для огляду майбутньому), це показник в 3,8% (рисунок 2.17). Вони скоріш за все не стануть купувати продукцію Yves Rocher, тому, слід не виходячи за рамки намагатися щось порекомендувати, демонструвати різні товарні категорії, перерахувати усі переваги; (чітко окреслили різницю між різними брендами) не намагатися переконувати та бути спокійним навіть за негативністю клієнта.

Загальні дані по пасивним клієнтам можна розглянути на рисунку 2.25.

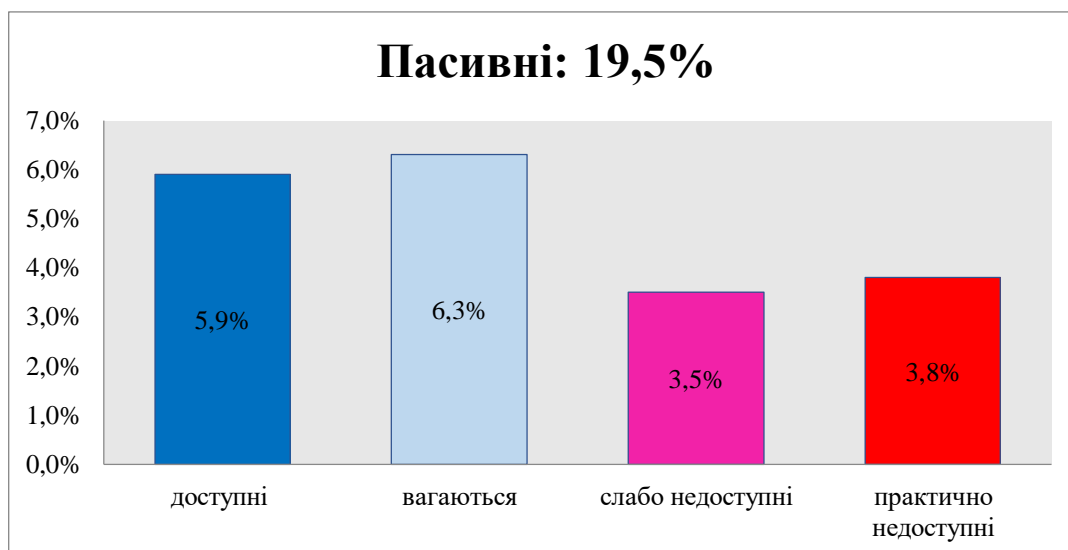


Рисунок 2.25 – Розподіл пасивних клієнтів за можливістю переходу у статус покупців

Як висновок, можна сказати, що покупців, які більш схильні до лояльних, складає високий відсоток і слід зосередитись на їх утриманні. Але, в той же час, існують і пасивні групи клієнтів, яких можна зробити лояльними, використовуючи правильний підхід та маркетингові стратегії.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПРОЄКТУ

3.1 Дослідження ринку косметичних та парфумованих засобів

Парфумерно-косметичний сегмент займає перші позиції в рейтингу світових ринків, що динамічно розвиваються. Причиною цього є активна політика б'юті-індустрії, наявність попиту серед покупців і, безумовно, високий рівень конкуренції. Аналіз ринку косметики показує, що особлива роль сьогодні приділена засобам по догляду за тілом і волоссям. У конкурентному середовищі для утримання уваги покупця використовуються найрізноманітніші маркетингові стратегії, орієнтовані в основному на сприйняття.

За останні десять років світовий ринок виріс на 3,8%, що в грошовому вираженні склало близько 54 мільярда євро, з 127 мільярдів в 2005 році до 181 мільярдів в 2014 році. Єдине зниження було зареєстровано в період між 2008 і 2009 роками, коли глобальний спад торкнувся майже всі сфери світового господарства і все світові ринки. Фахівці стверджують, що в свідомості споживачів косметичні засоби міцно займають місце товарів першої необхідності поряд з продуктами харчування і кавою. За даними аналітичної компанії Euromonitor International, у 2019 році на першому місці серед косметичних товарів впевнено стоять засоби по догляду за шкірою (skincare) з 35% всього ринку, друге місце займають засоби по догляду за волоссям (haircare) – 23%, далі йдуть декоративна косметика – 17%, парфумерія – 13%, і на останньому місці з 11% знаходяться засоби персонального догляду [19, 20].

Косметичний ринок знаходиться в розвитку, на нього постійно виходять нові учасники, змінюється розстановка сил і тенденції розвитку та споживчого попиту. Одним з найбільш упевнених нововведень в цій галузі останніх років є «натуралізація» і «екологізація» виробництва косметики.

«Зелена», натуральна або органічна косметика – один з головних трендів, з якою рахуються абсолютно всі учасники ринку, навіть самі великі.

Українці відреагували на кризу бажанням краще виглядати, що і підтверджує зростання ринку косметики в 2019. Втім, до стандартів споживання косметичної продукції, Україна має ще рости не один рік.

Глобальний ринок косметики (більша частка якого припадає на США, Європу і розвинені країни Південно-Східної Азії) на 2018 рік оцінювався приблизно в 429,8 мільярда доларів. Втім, за деякими оптимістичними оцінками, це занижена цифра і вже через три роки до 2023 його фінансовий обсяг може досягти показника в 675 мільярдів доларів. На цьому тлі, вітчизняний косметичний бізнес оцінюється у 23,7 млрд гривень (менше одного мільярда доларів). Або, навіть менше 0,25% від світового масштабу [21].

У той же час український ринок косметики набирає обертів. Прагнення населення виглядати гарніше стає очевидним і спонукає до покупок косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. У гривнях українці витратили на косметику в 2017 році на 25% більше, ніж в 2016-му, в 2018 продажі зросли ще на 16%, а в першому кварталі 2019 року – на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У доларах темпи зростання скромніше, але з прогресуючою динамікою діє до: 2017 – 7% 2018 – 11%, 1 кв. 2019 – 16%.

Якщо говорити, про рівень виробництва вітчизняної косметики, то до 2018 він незначно просів і досягав приблизно 450 мільйона гривень [22]. З чого добре видно домінування імпорتنих кремів для обличчя, туші, губних помад, лосьйонів та інших засобів на прилавках українських парфумерних магазинів.

Порівняємо ринок косметичних засобів України з ринками розвинених країн. Так встановлено, що в країнах Західної Європи, наприклад у Франції,

річні витрати (в середньому) на одного жителя досягають 180 євро на рік. У нас же цей показник оцінюється в 15 євро.

Однією з ключових тенденцій на ринку косметичних та парфумованих засобів є зростання різноманітності і якості пропонованої споживачеві косметичної продукції. Так, довгий час вважалося, що натуральна і органічна косметика є тимчасовим явищем в сфері краси, проте, як показує статистика, цей сегмент ринку не тільки успішно і швидко росте, але і часом навіть задає тренди на ринку косметичної продукції. Інтерес до натуральної та органічної косметики потрібно розглядати не як окремий компонент, а швидше як складову глобального тренду захоплення здоровим способом життя і харчуванням.

Слід відзначити ініціативу лідерів натуральної індустрії – «Кампанія за прозорість», яка пропагує наступне: ті, хто не підходять під натуральні і органічні стандарти, повинні або змінити маркетинг і прибрати з упаковки недостовірну інформацію, або пройти процес необхідної сертифікації відповідною організацією. Адже при виборі натуральної косметики потенційний покупець повинен прикладати мінімум зусиль. Сьогодні існує більше 30 знаків сертифікації, які є натуральними і органічними косметичними стандарти. Так, дослідження показують, що 43% покупців дивляться на логотипи і символи на косметиці перш ніж зробити покупку, і цей показник виріс на 10% в порівнянні з 2008 роком. У зв'язку з цим, є стандарти, що поєднують всі регуляторні функції і можуть бути визнаними у всьому світі. Тому натуральна косметика повинна відповідати цьому уніфікованому стандарту, незалежно від того, в якій країні вона буде продаватися.

Отже, можна зробити висновки щодо «екологізації» косметичних засобів, а саме прагнення самих виробників до етичності ведення бізнесу, формування довіри і ясності сертифікації. Прикладом такого сертифікату є міжнародний сертифікат Ecocert. Відповідно до нього косметичні засоби повинні містити мінімум 95 % сировини натурального походження, яка

відповідає вимогам, що стосуються ґрунту, методу збору, перетворення і виготовлення [23].

Слід визнати і зміни у вітчизняному законодавстві. Так з'являються нові регламенти, сумісні зі стандартами ЄС (зокрема Regulation (EU) 2017/745) [24], за рахунок чого перелік небезпечних і небажаних інгредієнтів, що застосовуються у виготовленні косметики (не змінювався з часів СРСР) було значно розширено – з розряду косметологічних, деякі компоненти стали розглядатися за медичними стандартами. Якщо ще за радянськими ГОСТ-вимогами було заборонено використовувати при виробництві косметики всього 413 інгредієнта, то тепер в чорний список потрапляє вже 328 позицій.

Щодо розвитку технологій, то з'являються нові матеріали і технології виділення натуральних компонентів шляхом ферментації і бродіння. Це значно робить даний ринок привабливішим з позиції виробничого потенціалу.

Постачальники знаходять все більш ефективні шляхи виділення натуральних компонентів, які містять енергію і необхідні поживні речовини рослин. Це дозволяє технологам створювати дуже ефективні засоби з високим вмістом органічних компонентів.

Значну роль у піднесенні косметичної галузі торгівлі та виробництва в Україні відіграє і розвиток онлайн-торгівлі косметичними засобами. Так до 2019 року в сфері онлайн-продажів діяло 134 інтернет-майданчики, що спеціалізуються на продажу косметики, наразі цей показник значно вищий. Крім звичайних каналів продажів, споживачі також вважають за краще «магазини в магазинах», де можна купити натуральну косметику. Хоча продажу в магазинах біля будинку можна було порівняти з продажами оптовиків або дистриб'юторів, гіпермаркет / супермаркет і спеціалізовані магазини також продовжують реєструвати значні обсяги продажів натуральної косметики.

Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним

інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. Для придбання вже знайомої косметики все більше людей звертаються до послуг онлайн-магазинів. Тому, у наш час не менш важливим є спілкування з покупцями через соціальні мережі і мати власний блог бренду, на якому не тільки висвітлюються новинки компанії, але і ведеться освітній діалог про натуральну красу і здоровий спосіб життя.

Результати аналізу косметичного ринку України дозволяють прогнозувати подальше зростання його обсягу, чому сприятиме підвищення купівельної спроможності населення нашої країни.

Розглянемо оцінку реальної значущості факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток підприємства, за допомогою PEST-аналізу – маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Для початку, були визначені фактори, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії в довгостроковій перспективі. Після того, як всі фактори обрані, необхідно оцінити силу впливу кожного фактору. Сила впливу фактору оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

1 - вплив фактору малий, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії;

2 - тільки незначні зміни фактору впливають на продажі і прибуток компанії;

3 - вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії.

Імовірність коливань оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактору зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Оцінка проводилася групою зовнішніх експертів, до якої входили: генеральний директор мережі магазинів «Єва» - Руслан Шостака, директор по маркетингу ТОВ «Брокард–Україна» Ігорь Гут, комерційний директор дистриб'юторської компанії «Шик» – Аліна Салига,

Висновки, щодо оцінки факторів наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Висновки за результатами PEST-аналізу

Політичні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Регулюючі органи та стандарти	Технічні нормативні та державні стандарти	Підтримка гарантії безпеки виробів – сертифікація тощо.	Постійний контроль з боку регулюючих органів за якістю продукції
Державне регулювання конкуренції	Шляхом збільшення податків і зборів для іноземних підприємств створюється сприятливі умови для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних	Збільшення конкурентоспроможності на вітчизняному ринку	Подальша підтримка з боку держави вітчизняних виробників
Торгова політика	Націленість на зміцнення позицій на українському ринку. Постійне оновлення асортименту.	Випуск окремих видів продукції з урахуванням місцевих переваг.	Заходи, спрямовані на підвищення попиту (формування іміджу продукції в очах українських споживачів).
Економічні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Платоспроможний попит	Косметичні та парфумовані вироби не є продуктами першої необхідності. Вони купуються за наявності певного достатку. У міру його збільшення змінюються і купівельні переваги. Високий попит як на продукцію високого цінового сегмента, так званого преміум-класу, так і на вироби масового споживання.	Регулюються ціни на більш популярні засоби та встановлюються знижки .	Робота по сегментації ринку з метою ще більшого розширення асортименту для того, щоб кожен покупець знайшов свій продукт; надання як дешевих, середніх товарів, так і товарів преміум-класу, так як дана продукція користується попитом у всіх категорій споживачів, а так само проведення адекватної цінової політики
Специфіка виробництва	Постійне оновлення асортименту, випуск продукції для обмеженого кола осіб (з алергічними реакціями та ін.). Оформлення свого фірмового товару в області дизайну упаковки	Використання натуральної сировини з застосуванням рослинних компонентів і сучасних технологій дешевою ціною, ніж аналогічна продукція в Європі.	Використання сировини з найоптимальнішим співвідношенням "ціна-якість", застосування сучасних технологій, розширення асортименту для обмеженого кола осіб (які страждають алергію та інші хвороби).

Продовження таблиці 3.2

Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировина та комплектуючі, комунікації)	Відносно високі транспортні витрати, підвищення витрат на комунікації (реклама тощо)	Економічне використання енергії, збільшення витрат на комунікації	Зниження витрат шляхом створення логістичних центрів
Соціально-культурні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Тенденції способу життя	Відносно високий попит на продукцію з мінімальних хімічним складом. Також окремі категорії споживачів стежать за екологічністю упаковки.	Випуск якісної продукції, виготовленої з натуральної сировини та забезпечення вторинної переробки для упаковки засобів.	Постійна увага до якості продукції. Створення ліній еко-засобів.
Бренд, репутація компанії, імідж використаної технології	Бренд має дуже важливе значення, проте заробити репутація не так легко. Для цього багато компаній витрачають багато зусиль протягом довгих років. Підприємства намагаються виводити на світовий ринок не поодинокий товар, а декілька найменувань під одним брендом.	Репутація компанії досягається шляхом досягнення престижних нагород на різних змаганнях.	Підтримання репутації французького бренду та засобів на рослинній основі.
Споживчі переваги	В цілому споживчі переваги надаються парфумерії та засобам повсякденного використання (гель для душу, шампунь та ін.)	Розширення асортименту у вигляді випуску продукції з інших категорій	Аналіз споживчих переваг шляхом анкетування та інших методів і коригування асортиментної лінійки на основі споживчих переваг
Технологічні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Зміни та адаптація нових технологій	Впровадження високотехнічних апаратів, а також використання апаратів з виробництва продукції для окремих груп споживачів	Наприклад, випуск ліній для дітей	Заохочення діяльності наукових центрів з впровадженням нових технологій
Виробнича ємність, рівень	Тенденція до високого рівня виробництва і виробничої ємності	Підвищення виробничої ємності шляхом впровадження високотехнологічних апаратів (не скрізь)	Постійне збільшення виробничих потужностей шляхом впровадження сучасних апаратів
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	Велика роль інтернету, інформації на успіх компаній. Зростання витрат на просування продукції	Реклама в інтернеті, проведення різних рекламних акцій, розіграшів, системи знижок тощо	Інформування споживачів про переваги продукції даної компанії, інформування про новинки та здійснення різних маркетингових заходів

Згідно результатів PEST-аналізу можна виділити по одному головному фактору з кожної категорії. Торгова політика отримала найбільшу оцінку серед політичних факторів, тому, необхідно дотримуватись заходів, які спрямовані на підвищення попиту (формування іміджу продукції в очах українських споживачів). Більш вагомим економічним фактором виявились основні зовнішні витрати, відносно високі транспортні витрати, підвищення витрат на комунікації (реклама, тощо). Серед соціально-культурних факторів слід звернути увагу на тенденції способу життя, спостерігається відносно високий попит на продукцію з мінімальним хімічним складом. Також окремі категорії споживачів стежать за екологічністю упаковки, завдяки цьому торгова марка Yves Rocher, позиціонуючи себе як рослинна косметика, має змогу здобути прихильність потенційних споживачів. Варто переглянути зміни та адаптацію нових технологій, впровадження високотехнічних апаратів, а також використання апаратів з виробництва продукції для окремих груп споживачів. Це дасть змогу залучити новий сегмент споживачів, наприклад, випустивши продукцію для дітей або вийти на сегмент нутрікосметики.

3.2 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування

Конкурентні переваги «Yves Rocher» сформульовані в корпоративному слогані компанії – «Культивувати, виробляти, розповсюджувати!». У цих трьох словах вміщені всі переваги і основа успіху натуральних косметичних засобів Yves Rocher.

Ще одним важливим фактором конкуренції є вдосконалення дистрибуційної бази. Yves Rocher має одну з найсильніших і найбільш ефективних на світовому споживчому ринку дистриб'юторських мереж. Компанії охоплюють майже весь світ, включаючи ринки Північної Америки,

Західної та Східної Європи, а також територію Російської Федерації і України.

До унікальних переваг компанії, також, відносяться:

1. Прагнення до інновацій. Yves Rocher постійно створює унікальні та ефективні гами засобів, які задовольняють кожную індивідуальну потребу споживача.

2. Поєднання поняття про красу і екологію. Косметика створюється в умовах дбайливого ставлення до навколишнього середовища, даючи покупцям реальну можливість піклуватися про Землю і піти від стереотипу споживчої поведінки.

3. Використання унікальних композицій і рецептур, створених в лабораторіях і науково-дослідних центрах Yves Rocher.

4. Отримання персоналізованої пошти, яке дає право клієнтам отримувати спеціальні бонуси і виняткові пропозиції, улюблену продукцію за спеціальними цінами, а також добірку новинок, засобів з урахуванням сезону, подарунки-сюрпризи.

В даний час ринок парфумерії та косметичних засобів дуже різноманітний. Існує велика кількість виробників косметики. Yves Rocher виробляє косметичну продукцію не в одній, а в п'яти товарних сегментах: Face Care, Make-UP, Hair-Care, Perfume, Hygiene. Це означало, що потрібно провести моніторинг п'яти окремих косметичних категорій, представлених часто різними фірмами. Оскільки асортимент рослинних засобів Yves Rocher диференційований, тому конкуренти будуть розглянуті на ринку рослинної косметики та на ринку парфумерно-косметичних товарів (у т.ч. декоративної косметики). Основні конкуренти були виявлені експертами, одним з яких був директор роздрібною мережі Yves Rocher Євген Лиходід, в тому числі, були враховані результати маркетингового дослідження в телефонному опитуванні.

Умовно, ми поділили конкурентів на три групи: торгові марки, які позиціонують себе як виробник натуральної косметики; мультибрендові

магазини та торгові марки, які використовують прямий маркетинг (рисунок 3.1).

До першої групи конкурентів відносяться виробники рослинної косметики, які мають еко-концепцію магазинів:

– LUSH (LUSH Fresh Handmade Soaps and Natural Cosmetics) – косметична компанія, продукція якої виготовляється вручну, з натуральних компонентів, які не тестуються на тваринах. Дана продукція продається в онлайн доступі на офіційному сайті та через локальні магазини, які розташовані в 6 містах України [26]. Асортимент торгової марки LUSH включає в себе засоби для тіла/обличчя/волосся та парфумерні вироби, але не виробляє декоративну косметику, на відміну від Yves Rocher.

– Irene Bukure – українсько-швейцарський бренд авторської косметики, який 10 років успішно поєднує інноваційні косметологічні розробки і натуральні складові. На сьогодні компанія налічує 36 монобрендових бутиків і промо-острівців у всіх великих містах України, а також здійснює торгівлю на офіційному сайті Irene Bukure [27]. До асортименту входять засоби по догляду за тілом/обличчям/волоссям та декоративна косметика.

– L'occitane en Provence (з серця Провансу) – це французька косметична марка, яка створює натуральну органічну косметику. В асортименті має засоби для тіла/обличчя/волосся та парфумерні вироби, також компанія випускає окрему лінію догляду для чоловіків, так само як і Yves Rocher. L'occitane продає декілька засобів з декоративної косметики, але це лише бальзам для губ та помади. Розповсюджують свою продукцію в магазинах п'ятьох міст України та на офіційному сайті компанії [28].

В Україні обсяг всіх дистанційних продажів Yves Rocher дуже малий у порівнянні з Францією, Німеччиною або США. Проте велика конкуренція в інтернет-сегменті. Якраз в мережі Інтернеті у Yves Rocher спостерігається серйозне зростання, великий трафік – щомісяця чотири мільйони унікальних користувачів приходять на сайт. Більшість сайтів також пропонують безкоштовну доставку і мають великий асортимент, включаючи в себе різну

кількість брендів косметики і парфумерії. Це і є великою загрозою для компанії Yves Rocher. Тому, була сформована друга конкурентна група – це мультибрендові магазини на онлайн та офлайн платформах:

– ECOLIFE – магазин натуральної органічної косметики. Здійснюють продажі в офлайн магазинах в містах України та на офіційному сайті в мережі Інтернет. В асортименті присутня продукція для обличчя, волосся та тіла, окремо виділені дитяча та чоловіча лінії засобів, також продаються зубні пасти та засоби для дому (з органічних речовин). ECOLIFE пропонує продукцію таких брендів, як OrganicLife, SPASTA, Organic Kitchen, EO Laboratorie, Beauty Jar, Mr.SCRUBBER, Green Max, Natura Siberica, Organic Shop, White Mandarin та інші [29].

– BROCARD – найбільша в країні парфумерно-косметична мережа в сегменті luxury. Тут представлена тільки оригінальна продукція всесвітньо відомих брендів косметики й парфумерії. Налічує 100 магазинів у 26 містах України та має офіційний інтернет-магазин мережі BROCARD. Магазин представляє 350 світових преміальних марок: Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Clinique, Clarins, Givenchy, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Gucci, Estee Lauder, La Prairie, Yves Saint Laurent, Estee Lauder, Shiseido та багато інших і 70 нішевих брендів: Tiziana Terenzi, Penhaligon's, Montale, Gritti, Zarkoperfume, Escentric Molecule, Onyrico, L'Artisan Parfumeur, The Different Company, Maison Margiela та інші [30].

– MAKEUP – став найбільшим і найпопулярнішим інтернет-магазином косметики і парфумерії в Україні, а також міжнародною компанією, яка успішно працює в Україні і країнах ЄС, але лише на онлайн платформі. MAKEUP піклується не тільки про якість продукції та сервіс, але і про широкий вибір товарів. У магазині представлено понад 149 000 найменувань косметики і парфумерії. Онлайн-магазин має в наявності товари більш ніж 200 торгових марок, одні з них це L'Oréal Paris, Vichy, Lancome, Lumene, Beyond, Maybelline, Max Factor, Pupa, Garnier Botanic Therapy, Garnier Fructis, Elseve, Origins, Palmolive, Dove, Garnier та багато інших [31].

– iHerb – діяльність здійснюється за допомогою декількох розподільних центрів, розташованих в США і Азії, через онлайн замовлення. Більше 30 тисяч натуральних продуктів від найвідоміших і перевірених брендів. Не дивлячись на те, що інтернет-магазин iHerb продає вітаміни, бади та спортивне харчування, в наявності все одно присутні косметичні засоби та товари по догляду за обличчям, волоссям та тілом. Тому даний магазин також входить до складу конкурентів, тим паче, що вся продукція позиціонується як натуральна. iHerb продає засоби таких брендів, як Nature's Plus, Nature's Way, Neocell, Nordic, Paradise Herbs, Pet Naturals of Vermont, Solaray, Solgar, Weleda та ще понад 200 виробників [32].

Розглянемо третю групу конкурентів. Такі відомі марки, як Avon, Oriflame, Faberlic є прямими конкурентами Yves Rocher, оскільки вони є компаніями, які вдаються до методу прямих продажів. Відмітна риса прямих продажів полягає в тому, що їх продукцію не можна купити в магазині, а тільки через представників, у яких є каталоги. У цьому полягає основний недолік даних компаній. У покупця немає можливості спробувати продукцію на шкірі, понюхати аромати, проконсультуватися з продавцем-консультантом. На відміну від вищеназваних конкурентів, Yves Rocher має магазини (так звані бутики), де можна придбати продукцію компанії, попередньо протестувавши її.

– Avon Products – виробляє косметичні товари, що включають засоби для догляду за шкірою, парфумерію і декоративну косметику. Крім цього, під маркою Avon поширюються вироблені сторонніми компаніями товари для дому та модні аксесуари [33].

– Faberlic – компанія прямих продажів, виробник косметики, одягу, аксесуарів та взуття. У 2010 році за підтримки Faberlic була створена громадська організація ЕКА, яка сьогодні проводить масштабні акції по відновленню лісових масивів, навчання людей екологічній свідомості і боротьби із шкідливою дією на навколишнє середовище [34].

– Oriflame – шведська косметична компанія, яка існує на українському ринку, торгує косметичними засобами для догляду за шкірою та косметикою. Оріфлейм працює в 63-ти країнах світу. З компанією співпрацює близько 2-х мільйонів консультантів, з якими Оріфлейм працює методом прямих продажів. Компанія з дня заснування відмовилась від тестування на тваринах. Однак нині допускає таке тестування за вимогою інших країн [35].

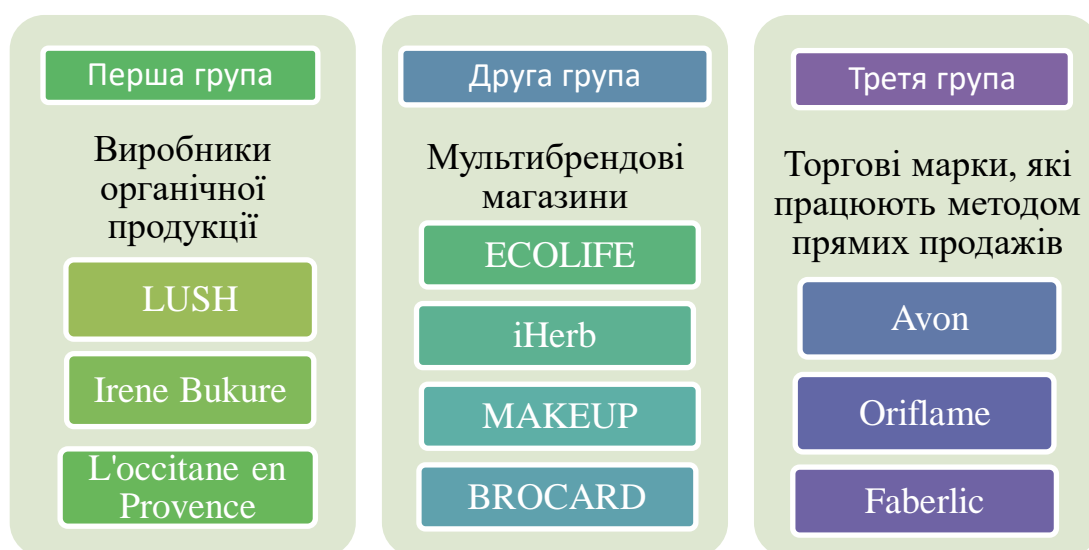


Рисунок 3.1 – Конкурентні групи торгової марки Yves Rocher

Конкурентне порівняння основних гравців досліджуваного ринку України виконаємо на основі експертного оцінювання підприємств (рисунок 3.2) за визначеними факторами та побудуємо «багатокутник конкурентоспроможності».

Для оцінки було використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький ;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Фактор	Yves Rocher	Перша група			Друга група				Третя група		
		LUSH	Irene Bukure	L'occitane	ECOLIFE	iHerb	MAKEUP	BROCARD	Avon	Oriflame	Faberlic
Довіра до марки	👍 4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3
Якість продукції	👍 5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	3
Ціна	👎 3	5	3	2	5	3	4	2	4	4	5
Широта асортименту	👎 3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3
Просування	👍 4	3	3	2	5	4	5	5	3	4	2
Екологічність	👍 5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4
Збут	👍 4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3
Подарунки до покупок	👍 5	2	2	3	2	2	3	3	5	4	3
Всього	33	31	28	27	34	33	33	32	28	29	26

Рисунок 3.2 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Обґрунтування обраних факторів:

– Довіра до марки. Під цим критерієм мається на увазі лояльність споживачів, наскільки вони прихильні до певної марки.

– Якість продукції. Оцінка характеристик продукції, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби, тобто ефективність засобів. Найчастіше керуються особистими перевагами і індивідуальною сумісністю. Також враховується натуральність складу продукції.

– Ціна. Оцінка середнього значення ціни засобів компанії, а також наявність знижок та акцій. (Оцінюється зворотнім способом, де 1 бал – дуже високі ціни, 5 балів – низька ціна).

– Широта асортименту. Чим більше кількість груп і підгруп товарів, включених в асортимент, тим вища оцінка.

– Просування. Підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на споживачів. Реклама і маркетингові заходи, щодо просування продукції.

– Екологічність. Участь в різноманітних проєктах в підтримку екології планети та натуральність пропонованого товару.

– Збут. Організація збутової мережі: зручність придбання продукції; доступність товару широкого кола покупців; проведення демонстрацій

виробів у дії на виставках і ярмарках; ефективність проведених рекламних кампаній.

– Подарунки до покупок. Наявність подарунків споживачу при покупці продукції.

Згідно загальних результатів проведеного оцінювання, можна виділити по одному, найбільш вагомому, конкуренту з кожної групи. З першої групи лідируючі позиції займає торгова марка LUSH (31 бали), з групи мультибрендових магазинів найбільшу кількість балів отримав магазин ECOLIFE (34 бали) і представником третьої групи стала компанія Oriflame (29 балів).

Провівши порівняльну оцінку ключових властивостей товару компанії і товарів конкурентів та визначивши головних з них, зробимо наступну візуалізацію результатів порівняння у формі багатокутника (рисунок 3.3).

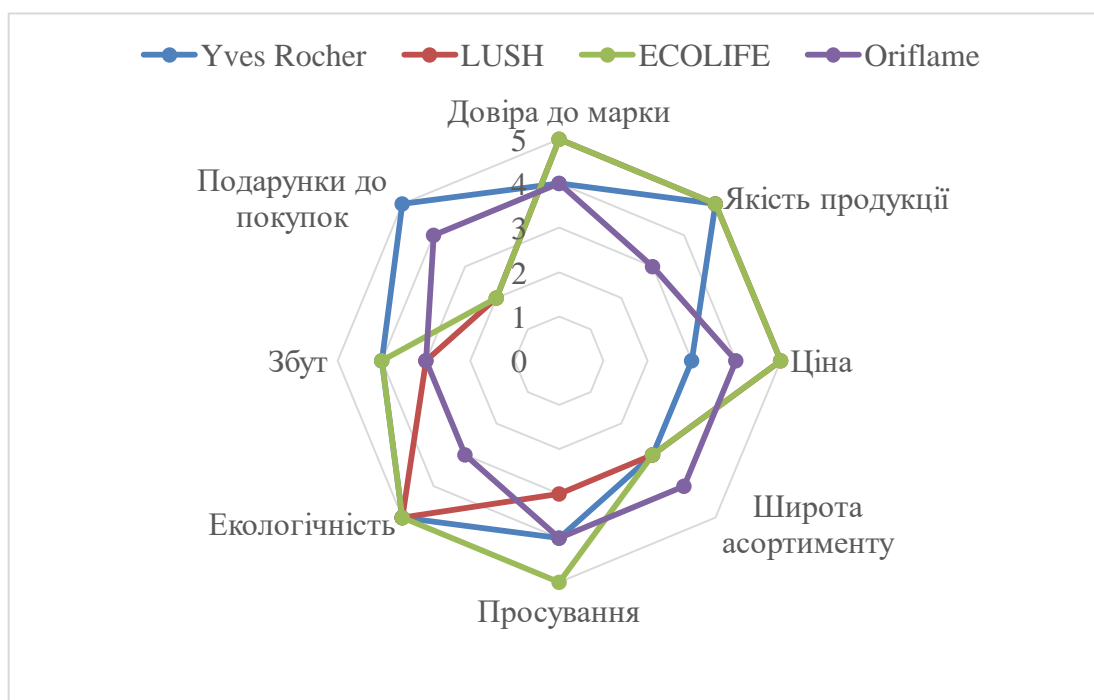


Рисунок 3.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

Проаналізувавши вище вказані дані, можна дійти висновку, що ECOLIFE є досить вагомим конкурентом, але попри це Yves Rocher має гарні показники якості продукції, екологічності та збуту. Аби тримати високу

позицію серед конкурентів, необхідно переглянути широту асортименту та підвищувати лояльність споживачів, приділяючи увагу кожному з сегментів, які були дослідженні. Торгова марка LUSH має переваги за рахунок доступної ціни і при цьому високої якості, як результат виходить високий показник довіри від споживачів. Oriflame, в свою чергу, є лідером серед продажів за рахунок прямого маркетингу, але в порівнянні з іншими конкурентами, значно програє.

3.3 Ситуативний аналіз проєкту

За результатами дослідження маркетингової діяльності підприємства проаналізуємо можливості та загрози, які впливають на діяльність проєкту Yves Rocher. Аналіз зовнішніх факторів буде проведено за допомогою EFAS-аналізу.

Можливості:

– *Ріст технологій продажу та просування на ринку косметики (розвиток цифрових комунікацій).* Розвиток сучасних цифрових технологій тягне за собою підвищення значущості таких процесів в діяльності компаній як: обробка, зберігання, передача, виробництво і використання постійно зростаючого обсягу даних. Сьогодні акцент з володіння будь-яким ресурсом зміщується в бік наявності даних про цей ресурс, можливості використовувати ці дані з метою планування подальшої економічної діяльності організації.

– *Розвиток нових рецептур та сучасних технологій виробництва косметики.* Вибагливі споживачі хочуть бачити безпечну і ефективну з точки зору функціонального навантаження косметичну продукцію. До того ж вона повинна бути комфортною. Це непросте завдання – підтримка різноманітності косметичних форм, вирішується або використанням нових хімічних та природних інгредієнтів і систем «доставки речовин», або

інноваційними рішеннями в упаковці, або створенням нових технологій виготовлення продукту (нутрікосметика).

– *Збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику.* Попит на натуральну косметику і її продажі зростають швидше, ніж сам ринок в цілому. Впровадження інноваційних технологій, зміна споживчих пріоритетів, інтенсифікація виведення на ринок косметичних новинок, а також рух по «зеленому» вектору - натуральної та органічної продукції, викликають таке стрімке зростання. Враховуючи рослинний склад продукції Yves Rocher, це дає змогу отримати значну перевагу серед інших виробників косметичних засобів та розширити базу клієнтів.

– *Динаміка збільшення витрат споживачів на косметичні засоби по догляду за шкірою.* Тенденції до всього натурального в сукупності зі збільшенням платоспроможності населення дає змогу привернути та зацікавити новий сегмент споживачів.

Загрози:

– *Посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecocert» (походження сировини натурального походження).* ECOCERT сертифікує натуральну косметику і екологічні миючі засоби [23], підвищенні стандарти можуть ускладнити процес виробництва та продажу продукції, в разі будь-яких невідповідностей.

– *Збої в постачаннях продукції.* Помилки зі сторони логістичної компанії, що здійснює доставку посилок, призводить до негативної оцінки для самого бренду. Також, при пакуванні посилки можуть допускати неточності щодо самого замовлення (помилка при зборі посилки).

– *Падіння платоспроможності населення.* Зниження платоспроможності - одна з причин падіння попиту.

– *Посилення конкуренції.* Зростаюча кількість фірм-виробників і дистриб'юторів провідних закордонних марок, призведе до посилення конкуренції.

Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів (EFAS):

Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів (EFAS), полягає в оцінці стратегічних факторів зовнішнього потенціалу за 5-ти бальною шкалою, з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів і вагових коефіцієнтів від 1 до 0. Зважена оцінка дозволяє побачити найбільш перспективні можливості та найбільші загрози для підприємства (таблиця 3.3). Оцінка проводилася групою зовнішніх експертів: генеральний директор мережі магазинів «Єва» - Руслан Шостака, директор по маркетингу ТОВ «Броккард–Україна» Ігорь Гут, комерційний директор дистриб'юторської компанії «Шик» – Аліна Салига та директор роздрібною мережі «Yves Rocher» – Євген Лиходід.

Таблиця 3.3 – Результати EFAS-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Розвиток цифрових комунікацій	0,1	3	0,3
2. Розвиток нових рецептур та сучасних технологій виробництва косметики	0,1	4	0,4
3. Збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику	0,2	5	1
4. Збільшення витрат споживачів на косметичні засоби	0,1	2	0,2
Загрози			
1. Посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecosert»	0,05	2	-0,1
2. Збої в постачаннях продукції	0,15	4	-0,6
3. Падіння платоспроможності населення	0,125	4	-0,4
4. Посилення конкуренції	0,175	3	-0,525
Сумарна оцінка	1,0		0,275

Проаналізував зовнішні фактори, можна дійти висновку, що можливості перевищують загрози. Найбільш вагомою загрозою є збої в постачаннях продукції, а найбільшою можливістю – збільшення попиту на

рослинну та натуральну косметику. Таким чином, слід детально проаналізувати, що необхідно змінити, аби запобігти дані загрози, які можуть завадити високому функціонуванню компанії.

Аби зрозуміти, в якому напрямку слід докладати більше зусиль, ми використали *метод SWOT аналізу* – універсальна методика стратегічного менеджменту. Об'єктом SWOT аналізу може стати будь-який продукт, компанія, магазин, завод, країна, освітній заклад і навіть людина.

Переваги SWOT аналізу полягають в тому, що він дозволяє досить просто, в правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару або послуги в галузі, і тому є найбільш популярним інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

Результатом проведення SWOT аналізу підприємства є план дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання і необхідних ресурсів на реалізацію.

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS-аналізу і IFAS-аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці.

Матриця чотирипільного аналізу SWOT дає можливість розгляду елементів у їхньому взаємному зв'язку як одне ціле. Внутрішні сильні сторони корпорації є відправною точкою для стратегічного планування, а слабкі сторони, у свою чергу, – це чинники, що обмежують можливості реалізації стратегії. Такий же вплив можуть зробити чинники погрози з боку зовнішнього середовища, що легко приводять підприємство в несподівані кризові ситуації.

Алгоритм побудови та аналізу SWOT-матриці наступний:

1. Фактори, відібрані з IFAS і EFAS аналізу, необхідно пов'язати між собою (таблиця 3.4). Тому, для кожної пари факторів вводиться бальна оцінка їх взаємодії за допомогою коефіцієнта кореляції, де:

1-0,7 - сильна взаємозалежність

0,7-0,4 - середня взаємозалежність

0,4-0,1 - слабка взаємозалежність

0 - відсутня

2. Оцінки взаємодії формують комплексні параметри наступним чином: коефіцієнт кореляції пари факторів зовнішнього і внутрішнього середовища (сума балів цих же факторів, які вибираються зі IFAS EFAS-аналізів).

3. Підсумкова SWOT-матриця містить суми зважених оцінок. Вибір на користь найбільш значимого з точки зору стратегії квадранта робиться виходячи з максимальних за модулем кількісних оцінок.

Матрична форма була заповнена у документі формату Excel, тут же на основі кількісних оцінок кожного квадранту (SO, ST, WO, WT) був збудований графік вибору стратегічного напрямку (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – SWOT- аналіз проєкту Yves Rocher

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Рівень обслуговування • Якість продукції • Впізнаваність ТМ • Легкість та доступність замовлення 	<ul style="list-style-type: none"> • Плинність та чисельність кадрів • Низький рівень лояльності клієнтів • Технічні проблеми • Наявність продукції
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток цифрових комунікацій • Розвиток нових рецептур та сучасних технологій виробництва косметики • Збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику • Динаміка збільшення витрат споживачів на косметичні засоби по догляду за шкірою 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecosert» • Збої в постачаннях продукції • Падіння платоспроможності населення • Посилення конкуренції

Результати SWOT-аналізу вказані в додатку В.1, таблиці 3.5 та на рисунку 3.4.

Таблиця 3.5 – Заходи, щодо поліпшення майбутнього проекту Yves Rocher

<p>S1O1 – Відкриття додаткових центрів обслуговування клієнтів дозволить тримати високий рівень обслуговування. S1T1 – Налагодження логістичних функцій та збільшення обсягів продажу. S1T4 – Утримання та залучення нових клієнтів за допомогою якісного обслуговування підвищить рівень конкурентоспроможності.</p>
<p>S2O2-S2O3 – Визначення вподобань для розробки нової продукції. S2O4 – За рахунок якості продукції привернути нових споживачів. S2T3 – Дотримуватись всіх стандартів, задля випуску якісного товару.</p>
<p>S3O3, S3O4 – Розробка ефективної рекламної кампанії та гармонізація асортименту відповідно до вподобань споживачів для підвищення його конкурентоздатності. S3T3 – Розробка програм стимулювання збуту. S3T4 – Залучення нових клієнтів.</p>
<p>S4O1 – Збільшення швидкості обслуговування, за рахунок нових технологій. S4O3, S4O4 – Швидкість здійснення покупки призведе до збільшення обсягів продажів S4T1 – Вдосконалення відправки замовлення; S4T4 – Легкість та доступність замовлення може відіграти значну роль при виборі продукції для споживача.</p>
<p>W1O1 – Впровадження нових мотивацій та бонусів, нові технології для виконання праці; W1O3, W1O4 – При дефіциті консультантів можливо втратити велику кількість замовлень. W1T1 – Консультанти з великим досвідом роботи можуть запобігти помилок при оформленні замовлення. Отже, доречним є розроблення відповідної системи мотивації контактного центру. W1T2 – Нестача кадрів через складне економічне становище;</p>
<p>W2O1 – Швидке та якісне обслуговування за рахунок нових технологій дасть можливість підвищити відсоток лояльних покупців. W2O3, W2O4 – Розробка нової програми маркетингу. W2T1, W2T2 – Проблеми з постачанням продукції та скрутне економічне становище можуть знизити відсоток лояльних споживачів; W2T1 – Високий натиск з боку конкурентів може призвести до втрати лояльних клієнтів.</p>
<p>W3O1 – Залучення нових IT-працівників зменшить комунікаційні проблеми зі споживачем. W3T1 – Налагодження технічних аспектів зв'язку зі споживачем, дозволить уникнути проблеми з постачанням товарів.</p>
<p>W4O3, W4O4 – Збільшення широти асортименту надасть змогу частіше оновлювати поставки продукції (введення нових товарних категорій). W4T1 – Перегляд складської діяльності дозволить вирішити проблему з нестачею товарів. W4T2 – Проблеми з нестачею товарів, через економічне становище країни.</p>

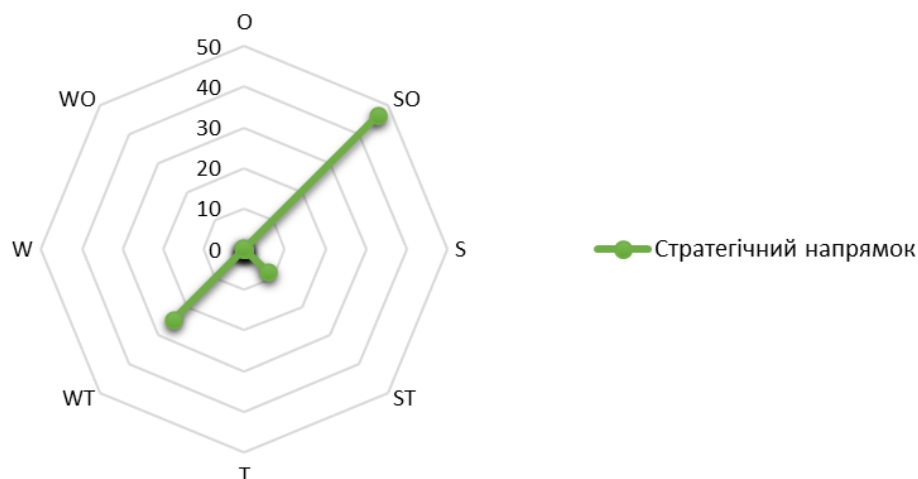


Рисунок 3.4 – Графік вибору стратегічного напрямку

Використавши метод SWOT-аналізу, можна зробити наступні висновки:

1) В проєкті переважають «Сили і Можливості», тому необхідно розробляти стратегію з використання сильних сторін організації, для того щоб отримати результат від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

2) Компанія Yves Rocher має широкі можливості виробництва і розробки нових видів продукції, завдяки своїм добре оснащеним останнім словом техніки лабораторіях і дослідницьких центрів.

3) Покупці прихильні до даної торгової марки в зв'язку з тим, що склад продукції безпечний, а більшість інгредієнтів входять до складу рослинного походження.

4) Загрози безпосередньо пов'язані з її слабкими сторонами. Це можна виправити проводячи більш активну комунікаційну політику і посилення конкурентних переваг.

Отже пропонуємо наступні дії, які будуть надані керівництву компанії Yves Rosher:

Комунікаційна політика.

– Активне інформування клієнтів через соцмережі, власний блог бренду, на якому не тільки висвітлюються новинки компанії, але і ведеться освітній

діалог про натуральну красу і здоровий спосіб життя, необхідно звертати увагу на якість, соціальну орієнтованість.

– Розроблення індивідуальних програм лояльності відповідно до типу клієнта, що було встановлено при сегментуванні. Надійні – супутні товари та бонуси за зроблену покупку. Середні – індивідуальній підбір товару з категорій, що ними купувалися. Нестабільні – нагадування, знижки на сезонні товари, акцент на якості продукції. Обернені – супутні товари, подарунок за зроблену покупку та бонуси, нагадування про унікальність торгової марки. Доступні – привітання зі святами, з черговою покупкою, пропонування вигідних акцій. Вагаються – розсилка у месенджерах з бонусами за першу покупку та інформуванням про переваги продукції Yves Rocher. Слабо недоступні – індивідуальні пропозиції (набори, новий товар) або безкоштовний пробний товар.

– Запровадити інформування щодо сезонності догляду за шкірою.

Товарна політика.

– Створити лінійки продукції для чотирьох пір року, виходячи з особливостей клімату і ефекту дії на шкіру, а також враховуючи, наприклад, місячні фази календаря і емоційні навантаження на організм через зміну пір року (більш характерним буде для постійних клієнтів).

– Встановлювати на косметичних засобах термін, до якого можна і потрібно почати користуватися продукцією, з тим щоб вона була максимально свіжою і ефективною.

– Введення до асортименту нутрікосметики. Краса зсередини або порошки для вживання всередину, які поліпшуватимуть самопочуття, стан шкіри, волосся і нігтів.

Персонал.

– Розроблення системи мотивації персоналу контактного центру, що працює на проєкті Yves Rocher.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було досліджено підприємство «Сімплі контакт» – аутсорсинговий контакт-центр зі Східної Європи, що працює з клієнтами з усього світу, а саме проєкт з продажу французької косметики Yves Rocher. Робота агентів цього проєкту полягає в обробці та оформленні Інтернет-замовлень, прийняття вхідних дзвінків (оформлення замовлень, надання необхідної інформації клієнту, допомога у вирішенні проблем пов'язаних з доставкою/комплектацією/формуванням замовлення та проблем іншого роду) та здійснення вихідних дзвінків (інформування клієнта про його персональні знижки та пропозиції, у разі потреби, оформлення замовлення).

Встановлено, що на роботу проєкту впливає замовник Yves Rocher, який кожного місяця ставить нові цілі для працівників, що полягають у виконанні певної кількості замовлень. Організація внутрішніх бізнес-процесів передбачає оновлення алгоритму дій кожного місяця. Бази клієнтів поділяються на активних (хто періодично або регулярно здійснює замовлення) та пасивних (хто більше трьох років не робив замовлення).

Проаналізувавши динаміку обсягів продажу, згідно з вихідними даними було встановлено залежність кількості замовлень від певного місяця. Тобто, спостерігається сезонність продажів. Найбільш прибутковими є травень та червень, оскільки влітку курортний сезон і клієнти більш активно купують сонцезахисні засоби та догляд за тілом і обличчям. Також, виявлені стрімкі продажі в грудні та січні місяці. Така ситуація пов'язана з новорічними та різдвяними святами, споживачі купують продукцію на подарунки та для себе. Великий вплив на це має і вихід нових колекцій, зазвичай до нового року Yves Rocher випускає лімітовані колекції в обмеженій кількості, а в літній час також поступають новинки до відпусчних літніх сезонів.

Проведений аналіз кожної категорії асортименту в процентному співвідношенні відповідно до загального обсягу продажів продукції за

останні чотири роки показав, що кожного року об'єми продажів кожного виду товару майже не змінні, різниця сягає не більше 3%.

Цінова політика продажу в бутиках, інтернет-магазині, по каталогу та телепродажі відрізняється. На продукт встановлюється фіксована ціна, а вже наявність та відсоток знижки залежить від способу придбання товару та типу клієнта.

Розглянувши лояльність споживачів до бренду встановлено, що найбільший відсоток має група споживачів з поведінковою лояльністю – 46%, далі заявлені прихильні споживачі без лояльності – 38%, найнижчий показник має змішаний тип – 16%. Це свідчить про те, що компанії варто працювати над стимулюванням збуту, аби споживачі першого типу перейшли до третього.

Слід зауважити, що політика соціальної відповідальності – важлива складова зобов'язань даної компанії. Найважливіше, що бренд Yves Rocher позиціонує себе як соціально-відповідальний бренд.

За результатами дослідження маркетингової діяльності підприємства проаналізовано слабкі та сильні сторони, які впливають на діяльність проєкту Yves Rocher. Виявлено наступні сильні сторони: рівень обслуговування, якість продукції, пізнаваність торгової марки, легкість та доступність замовлення. До слабких сторін відносяться плінність та чисельність кадрів, низький рівень лояльності клієнтів, технічні проблеми та наявність продукції. Проаналізував внутрішні фактори, дійшли висновку, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільш вагомою сильною стороною є якість продукції, а найбільш слабкою – неефективне стимулювання продажів.

Згідно проаналізованих даних, встановлено управлінську проблему, яка полягає у пошуку шляхів підвищення лояльності існуючих клієнтів. Внаслідок чого було сформульовано маркетингову проблема: визначення

рівня лояльності існуючих клієнтів і факторів, які впливають на формування абсолютної лояльності.

В ході дослідження обґрунтовано теорію, що лежить в основі вирішення проблеми. В означеному випадку була використана концепція маркетингу взаємовідносин.

З метою розробки інструментарію маркетингового дослідження було визначено основні пошукові питання, що спрямовані на уточнення факторів впливу на споживчий вибір, рівень задоволеності споживачів, важливість бренду, найбільш ефективних засобів стимулювання збуту.

Щоб виміряти якість взаємодії з аудиторією і того досвіду, який вона отримує в процесі користування засобами, було використано методику NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності клієнтів. Для того, щоб розподілити клієнтів за ступенем лояльності до торгової марки, було використано метод RFM-аналізу, в ході якого, клієнти розподілені за сегментами.

За результатами проведеного маркетингового дослідження було визначено, що оцінка NPS для торгової марки Yves Rocher становить 23%. В даному випадку індекс NPS показує добрий результат, але оскільки він більш наближений до показника відсутності промоутерів, необхідно збільшувати його відсоток. Тому, в ході опитування, було поставлене питання, стосовно знижок та акцій від торгової марки Yves Rocher, які приваблюють покупців найбільше. Згідно отриманих показників, визначили найбільш популярну пропозицію, а саме 23% відповідей вказують на безкоштовну доставку, майже однакові за результатами виявились подарунки за замовлення – 18% та безкоштовні зразки продукції – 17%. Також, споживачів цікавлять знижки до свят – 13% та знижка 50% на певні групи товарів. Опитування показало, що більшість респондентів купують косметичну продукцію для покращення стану шкіри та волосся, всі інші критерії розділили майже однаковий відсоток.

З метою сегментування клієнтів за ступенем прихильності до торгової марки було використано методику Conversion Модель™, яка дозволила чітко ідентифікувати відносини споживача з торговою маркою Yves Rocher. Як результат було виділили чотири ступеня прихильності серед споживачів марки: надійні, середні, нестабільні та обернені.

Також, виділено чотири сегменти клієнтів, які відносяться до пасивної бази, щодо їхньої доступності до переходу в активну базу клієнтів: доступні, вагаються, слабо недоступні, практично недоступні.

Покупці, які відносяться до лояльних, становлять значний відсоток, тому слід зосередитись на їхньому утриманні. Але, в той же час, існують і пасивні групи клієнтів, яких можна зробити лояльними, використовуючи правильний підхід та маркетингові стратегії.

Аналіз ринку показав, що парфумерно-косметичний сегмент займає перші позиції в рейтингу світових ринків, що динамічно розвиваються. Причиною цього є активна політика б'юті-індустрії, наявність попиту серед покупців і, безумовно, високий рівень конкуренції. Аналіз ринку косметики показує, що особлива роль сьогодні приділена засобам по догляду за тілом і волоссям.

Згідно результатів PEST-аналізу можна виділити по одному головному фактору з кожної категорії. Торгова політика отримала найбільшу оцінку серед політичних факторів, тому, необхідно дотримуватись заходів, які спрямовані на підвищення попиту (формування іміджу продукції в очах українських споживачів). Більш вагомим економічним фактором виявились основні зовнішні витрати, відносно високі транспортні витрати, підвищення витрат на комунікації (реклама, тощо). Серед соціально-культурних факторів слід звернути увагу на тенденції способу життя, спостерігається відносно високий попит на продукцію з мінімальним хімічним складом. Також окремі категорії споживачів стежать за екологічністю упаковки, завдяки цьому торгова марка Yves Rocher, позиціонуючи себе як рослинна косметика, має змогу здобути прихильність потенційних споживачів. Варто переглянути

зміни та адаптацію нових технологій, впровадження високотехнічних апаратів, а також використання апаратів з виробництва продукції для окремих груп споживачів. Це дасть змогу залучити новий сегмент споживачів, наприклад, випустивши продукцію для дітей або вийти на сегмент нутрікосметики.

Виконано конкурентний аналіз підприємства. Так, умовно конкуренти були поділені на три групи: торгові марки, які позиціонують себе як виробник натуральної косметики; мультибрендові магазини та торгові марки, які використовують прямий маркетинг. Аналіз конкурентоспроможності дозволив виділити по одному, найбільш вагомому, конкуренту з кожної групи. З першої групи лідируючі позиції займає торгова марка LUSH, з групи мультибрендових магазинів найбільшу кількість балів отримав магазин ECOLIFE і представником третьої групи стала компанія Oriflame.

Отримані дані вказали, що ECOLIFE є досить вагомим конкурентом, але попри це Yves Rocher має гарні показники якості продукції, екологічності та збуту. Аби тримати високу позицію серед конкурентів, необхідно переглянути широту асортименту та підвищувати лояльність споживачів, приділяючи увагу кожному з сегментів, які були дослідженні. Торгова марка LUSH має переваги за рахунок доступної ціни і при цьому високої якості, як результат виходить високий показник довіри від споживачів. Oriflame, в свою чергу, є лідером серед продажів за рахунок прямого маркетингу, але в порівнянні з іншими конкурентами, значно програє.

За результатами дослідження маркетингової діяльності підприємства виявлені можливості та загрози, які впливають на діяльність проєкту Yves Rocher. До можливостей відносяться: розвиток цифрових комунікацій, розвиток нових рецептур та сучасних технологій виробництва косметики, збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику та збільшення витрат споживачів на косметичні засоби. Загрози включають в себе: посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecoscert»,

збої в постачаннях продукції, падіння платоспроможності населення та посилення конкуренції.

Проаналізував зовнішні фактори, визначили, що можливості перевищують загрози. Найбільш вагомою загрозою є збої в постачаннях продукції, а найбільшою можливістю – збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику.

Аби зрозуміти, в якому напрямку слід докладати більше зусиль, було використано метод SWOT аналізу – універсальна методика стратегічного менеджменту. Даний метод показав, що в проєкті переважають «Сили і Можливості», тому необхідно розробляти стратегію з використання сильних сторін організації, для того щоб отримати результат від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

Для реалізації даної стратегії було запропоновано наступні дії, які будуть надані керівництву компанії Yves Rosher:

- активне інформування клієнтів через соцмережі, власний блог бренду, на якому не тільки висвітлюються новинки компанії, але і ведеться освітній діалог про натуральну красу;
- розроблення індивідуальних програм лояльності відповідно до типу клієнта, що було встановлено при сегментуванні;
- створення лінійки продукції для чотирьох пір року, виходячи з особливостей клімату і ефекту дії на шкіру;
- введення до асортименту нутрікосметики та натуральної косметика для підлітків;
- розроблення системи мотивації персоналу контактного центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Загальна інформація про компанію Simply-Contact // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://simply-contact.com/> (Дата звернення: 14.01.2020)
2. Загальна інформація про діяльність компанії Yves Rocher // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.yves-rocher.ua/control/main/> (Дата звернення: 14.01.2020)
3. Ребрендинг компанії «Yves Rocher» // Аналіз бренду «Yves Rocher» // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://ledigital.ru/branding/yves-rocher-analysis> (Дата звернення: 16.01.2020)
4. Аакер Д.А. Управління капіталом бренду. - Вільна преса, 1991. - с. 39.(Дата звернення: 19.01.2020)
5. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. / John Wiley and Sons, 2000. – р. 85 (Дата звернення 19.01.2020)
6. Пенязева В.О. Соціально відповідальний маркетинг як сучасна форма ведення бізнесу / Т. Куваєва, В. Пенязева // Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: Матеріали 3-ої науково-практичної конференції, 19-20 травня 2020. – Тернопіль: ДВНЗ «Тернопільський національний економічний університет», 2020. – С. 174-175.
7. Полинська Г. А. Інформаційні системи маркетингу / Г. А. Полинська. – Київ: ЮРАЙТ, 2016. – 324 с. (Дата звернення:04.05.2020)
8. Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства / Т.Б. Решетілова, Т.В. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2018. – №2 (62). – С. 167-173. (Дата звернення: 06.05.2020)

9. Shaw R. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing / R. Shaw // J Direct Data Digit Mark Pract. – 2002. – No. 3. – P. 291–292. DOI: 10.1057/palgrave.im.4340142 (Дата звернення: 07.05.2020)
10. Brown J. Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? / J. Brown, J. Crosnob, P. Tongc // Industrial Marketing Management. – 2019. – Vol. 77. – P. 155–169. DOI: 10.1016/j.indmarman.2018.10.005. (Дата звернення: 11.05.2020)
11. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон ; пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с. (Дата звернення: 10.05.2020)
12. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць; ред.-упоряд.: О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2014. – 646 с. (Дата звернення: 15.05.2020)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с. (Дата звернення: 16.05.2020)
14. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.62-72. (Дата звернення: 19.05.2020)
15. Шмончева А. Як провести класифікацію клієнтів. RFM-аналіз / А. Шмончева // Перша система. Професійна автоматизація торгових компаній і магазинів. Режим доступу: <http://1-sys.ru/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-rfm/>. (Дата звернення: 21.05.2020)
16. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с. (Дата звернення: 21.05.2020)
17. Карпова С.В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ;

- под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. (Дата звернення: 22.05.2020)
18. Дослідження ринку косметичних засобів // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <http://www.comcon.com.ua> (Дата звернення: 23.05.2020)
19. Савельєва Д. Продажі косметики та парфумерії в кризу не падають // веб-сайт. Режим доступу: <http://www.rb.ru/article/prodaji-kosmetiki-i-parfyumerii-v-krizis-ne-padayut/6301477.html> (Дата звернення: 25.05.2020)
20. Довідкові дані електронного ресурсу www.statista.com. // веб-сайт. Режим доступу: <http://www.statista.com/outlook/246/109/food-cosmetics-pharmaceuticals>. (Дата звернення: 25.05.2020)
21. А.С.Д. Цифри краси: з чим входить в 2020 ринок косметики України // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <http://sd.net.ua/2019/11/04/cifry-krasoty-s-chem-vhodit-v-2020-rynok-kosmetiki-ukrainy.html>. (Дата звернення: 27.05.2020)
22. ProConsulting На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>. (Дата звернення: 27.05.2020)
23. Сертифікат Ecocert (екосерт) // веб-сайт. Режим доступу: http://ecocosmetics.com.ua/index.php?route=information/information&information_id=6. (Дата звернення: 29.05.2020)
24. Access to European Union law Regulation (EU) 2017/745 // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32017R0745>. (Дата звернення: 29.05.2020)
25. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : [навч. посібн.] / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : 93 18(158)2013 Алтера, 2008. – 478 с. 5. (Дата звернення: 29.05.2020)

26. Lush Fresh Handmade Soaps and Natural Cosmetics // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://lush.com.ua/ru/>. (Дата звернення: 03.06.2020)
27. Irene Bukure // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://irenebukur.com>. (Дата звернення: 03.06.2020)
28. L'occitane en Provence // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://ua.loccitane.com>. (Дата звернення: 03.06.2020)
29. Ecolife – магазин натуральної органічної косметики // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://ecolife.ua>. (Дата звернення: 03.06.2020)
30. Brocard // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://www.brocard.ua/ru>. (Дата звернення: 03.06.2020)
31. Makeur – інтернет-магазин косметики і парфумерії в Україні // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://makeur.com.ua>. (Дата звернення: 03.06.2020)
32. Інтернет-магазин iHerb // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: [https://ua.iherb.com/?refid=\[\[timestamp\]\]](https://ua.iherb.com/?refid=[[timestamp]]). (Дата звернення: 03.06.2020)
33. Avon Products // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://avon.org.ua/online-catalog>. (Дата звернення: 03.06.2020)
34. Faberlic – компанія прямих продажів // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: https://faberlic.com/index.php?option=com_flform&idform=514&sponsornumber=709573946&lang=ru&r=1000034185651. (Дата звернення: 03.06.2020)
35. Oriflame – шведська косметична компанія // Офіційний сайт компанії: веб-сайт. Режим доступу: <https://ua.oriflame.com>. (Дата звернення: 03.06.2020)
36. Future Market Insights Аналіз можливостей на світовому ринку натуральної косметики 2019 // Веб-сайт. Режим доступу:

- <https://beautybusinessjournal.com/ru/анализ-возможностей-на-мировом-рынке-натуральной-косметики-2019>. (Дата звернення: 03.06.2020)
- 37.Українські бренди завоювали ринок: 33 виробника косметики по догляду // Веб-сайт. Режим доступу: <http://brandstory.com.ua/ukrainskie-brendy-zavoevavshie-rynok-33-proizvoditelya-uxodovoj-kosmetiki-chast-1>. (Дата звернення: 05.06.2020)
- 38.Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- Київ: Лібра, 2002.-712 с. . (Дата звернення: 15.01.2020)
- 39.Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с. (Дата звернення: 15.01.2020)
- 40.Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 376 с. (Дата звернення: 06.05.2020)
- 41.Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача / Л.М. Приходько// Веб-сайт. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx. (Дата звернення: 06.06.2020)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Офіційний сайт компанії Yves Rocher

YVES ROCHER
FRANCE

КОШИК КОШИК ПОРОЖНІЙ
Подарунок за замовленням від 349 грн.
МІЙ КОШИК

русский ПРО БРЕНД YVES ROCHER ПІДПИСА НА РОЗСИЛКУ

МОЯ СТОРІНКА Увійдіть або Створити рахунок ПІДПИСАТЬСЯ НА РОЗСИЛКУ МАПА БУТІКІВ ПОШТОВА РОЗСИЛКА В ІНТЕРНЕТІ

Act Beautiful ОБЛИЧЧЯ МАКІЯЖ АРОМАТИ ТІЛО ТА ЗАСМАГА ВОЛОССЯ ДЛЯ ВАННИ ТА ДУШУ ЧОЛОВІКАМ НОВИНКИ АКЦІЇ

Безкоштовна доставка у червні

Аромати з різних куточків світу
АВТОРСЬКА КОЛЕКЦІЯ

ВІДКРИТИ ▶

Отримуйте ексклюзивні пропозиції на email Підписатися ▶

БЕСТСЕЛЕРИ

<p>Шампунь для Укрепления и Роста Волос</p> <p>BEST PRICE -10%</p>	<p>Гель для Умывания для Нормальной и Сухой Кожи</p> <p>-30%</p>	<p>Шампунь для Волос Питание и Восстановление</p> <p>BEST PRICE -10%</p>	<p>Маска с Облепихой для Сияния Кожи</p> <p>-50%</p>	<p>Восстанавливающий Крем Глубокого Действия</p> <p>-25%</p>
--	--	--	--	--

ПОДАРУНКИ
ДОСТАВКА ОПЛАТА

Підпишіться на email розсилку і отримаєте подарунок-сюрприз з першим листом вже завтра!
ПІДПИСАТИСЯ ▶

ДОДАТОК Б

Анкета

Добрий день! Пропонуємо Вам прийняти участь в опитуванні , воно допоможе виявити споживчі вподобання та покращити діяльність компанії «Yves Rocher». Опитування проводиться анонімно. Вкажіть той варіант відповіді , що відповідає Вашій думці .

1. Вкажіть, будь ласка, звідки Ви дізнались про продукцію «Yves Rocher» ?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Через мережу Інтернет | <input type="radio"/> Через рекомендації друзів/родичів/знайомих |
| <input type="radio"/> Зовнішня реклама | <input type="radio"/> Важко відповісти |
| <input type="radio"/> Реклама на телебаченні | |

2. Де, зазвичай, Ви купуєте косметичні засоби ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> В спеціалізованих магазинах/бутіках | <input type="radio"/> Замовлення через каталог |
| <input type="radio"/> В аптеці | <input type="radio"/> В супермаркеті/універсамі |
| <input type="radio"/> В Інтернеті | <input type="radio"/> Інший варіант |

3. Оцініть, будь ласка, Ваше загальне враження від використання засобів торгової марки «Yves Rocher», по п'яти бальній шкалі, де 1 – негативне, а 5 – дуже позитивне.

1	2	3	4	5
Негативне	Могло бути краще	Задовільне	Позитивне	Дуже позитивне

4. Вкажіть, будь ласка, ступінь важливості наступних характеристик, які впливають на Ваш вибір торгової марки косметичних засобів та парфумерії за шкалою, де 1 – абсолютно неважливо, а 5 – дуже важливо.

	1	2	3	4	5
Рівень цін					
Якість продукції					
Широта асортименту					

Рівень обслуговування					
Різноманітність способів здійснення покупки(offline/online магазини)					
Популярність торгової марки					
Система знижок					
Досвід покупок торгової марки					

**5. Що привернуло Вашу увагу до продукції торгової марки «Yves Rocher»?
(можливо обрати декілька варіантів відповіді)**

- Очікуваний результат від використання засобів
- Позитивні відгуки про засоби
- Склад засобів
- Якісне консультування
- Популярність торгової марки
- Наявні акції, знижки та подарунки
- Рівень цін

6. Оцініть, будь ласка, ступінь задоволеності наступними характеристиками товарів торгової марки «Yves Rocher», які Ви вже використовували, за шкалою, де 1 – взагалі не задовольняє, а 5 – відмінно.

	1	2	3	4	5
Рівень цін					
Якість продукції					
Широта асортименту					
Рівень обслуговування					
Різноманітність способів здійснення покупки(offline/online магазини)					

Популярність торгової марки					
--------------------------------	--	--	--	--	--

7. Як часто Ви купуєте продукцію торгової марки «Yves Rocher» ?

- Раз на декілька тижнів
- Раз на місяць
- Раз на декілька місяців
- Раз на пів року
- Раз на рік
- Рідше ніж раз на рік
- Інший варіант

8. Вкажіть, будь ласка, яка вірогідність того, що Ви повторно придбаєте товар торгової марки «Yves Rocher» ?

- Точно придбаю
- Скоріш за все придбаю
- Скоріш за все не стану купувати
- Точно не купуватиму повторно
- Важко відповісти

9. Оцініть свою готовність рекомендувати торгову марку «Yves Rocher» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, по шкалі від 0 до 10 , де 0- не готовий і не порекомендую, а 10- повністю готовий рекомендувати.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Які знижки, акції та пропозиції від торгової марки «Yves Rocher» приваблюють Вас найбільше? (оберіть не більше 5 варіантів)

- Безкоштовна доставка
- Знижки до свят
- Подарунки за замовлення
- Акція 2 за ціною 1
- Знижки на подарункові набори
- Знижка 50% на певні групи товарів
- Безкоштовні зразки продукції
- Знижка при залучені друга (діє лише за каталогом)
- Можливість взяти участь в акції «Посади дерево» від фонду «Yves Rocher»

11. Розташуйте наступні пропозиції, на товари торгової марки «Yves Rocher», в порядку зацікавленості Вами від 1 до 3, де 1 - Ви б обов'язково скористалися цією пропозицією, 2 - ця пропозиція здається привабливою, 3 - Ви б подумали над використанням даної пропозиції.

При попередньому замовленню товарів з майбутньої нової колекції, Ви	
---	--

отримаєте знижку в 15%	
Накопичувальні бонусні бали, які можна обміняти на грошову знижку при здійсненні наступної покупки	
Кожен п'ятий товар піде у якості подарунку	

12. При купівлі косметичних засобів та парфумерії Ви надаєте перевагу перевіреним торговим маркам або новим?

- Купую лише перевірені торгові марки
- Завжди пробую нових виробників
- Схильна/ий до перевірених марок, але не проти спробувати щось нове
- Інший варіант

13. Вкажіть, будь ласка, Ваші мотиви споживання косметичної продукції (можливо обрати декілька варіантів):

- Бажання стати кращим
- Доставити собі радість при покупці
- Отримати схвалення оточуючих
- Для покращення стану шкіри, волосся та ін.
- Почуватися впевненіше
- Інший варіант

14. При виборі товарів для краси і здоров'я на Ваше прийняття рішення впливає (можливо обрати два варіанта):

- Думка чоловіка/дружини або хлопця/дівчини
- Думка родичів/друзів
- Реклама (на телебаченні, в інтернеті, тощо)
- Відгуки від споживачів
- Відгук від відомої особистості

15. Вказати стать :

- Чоловіча
- Жіноча

16. Вказати вік :

- 16-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-60 років
- 60> років

Дякуємо за увагу!

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Результати SWOT-аналізу

Сьогодні	Взаємний вплив										Σ	
	Можливості (О)					Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)	Розвиток цифрових комунікацій		Розвиток нових рецептур та сучасних технологій	Збільшення попиту	Динаміка збільшення витрат споживачів		Збої в постачаннях продукції	Падіння платоспроможності населення	Посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecosert»	Посилення конкуренції		
	0,30		0,40	1,000	0,20		-0,10	-0,60	-0,40	-0,53		
Рівень обслуговування	0,50	0,80	0,00	1,20	0,21	2,21	0,40	0,00	0,00	-0,02	0,39	2,60
Якість продукції	1,125	0,00	1,53	2,13	1,19	4,84	0,00	0,00	0,73	0,00	0,73	5,57
Впізнаваність ТМ	0,225	0,00	0,19	1,23	0,43	1,84	0,00	-0,11	-0,01	-0,30	-0,42	1,42
Легкість та доступність замовлення	0,40	0,70	0,08	1,40	0,60	2,78	0,30	-0,08	0,00	-0,10	0,12	3,14
		1,50	2,03	5,95	2,43	11,67	0,70	-0,19	0,72	-0,42	0,81	12,48
Нормування за 100						46,68					8,09	

Продовження таблиці В.1

Слабкі сторони (W)	Розвиток цифрових комунікацій		Розвиток нових рецептур та сучасних технологій	Збільшення попиту на рослинну та натуральну косметику	Динаміка збільшення витрат споживачів на косметичні засоби		Збої в постачаннях продукції	Падіння платоспроможності населення	Посилення вимог щодо відповідності міжнародному сертифікату «Ecosert»	Посилення конкуренції		
	0,30	0,40	1,000	0,20		-0,10	-0,60	-0,40	-0,53			
Плинність та чисельність кадрів	-0,85	-0,55	0,00	0,03	-0,07	-0,59	-0,10	-0,73	0,00	-0,41	-1,23	- 1,82
Низький рівень лояльності клієнтів	-0,52	-0,15	-0,07	0,43	-0,32	-0,11	-0,62	-0,90	0,00	-1,05	-2,56	- 2,68
Технічні проблеми	-0,225	0,08	0,00	0,16	0,00	0,23	-0,33	0,00	0,00	-0,38	-0,70	- 0,47
Наявність продукції	-0,375	0,00	0,02	0,63	-0,12	0,53	-0,48	-0,29	-0,78	-0,09	-1,6	- 1,11
		-0,63	-0,05	1,24	-0,51	0,05	-1,52	-1,91	-0,78	-1,92	-6,13	- 6,07
Нормування за 100						0,53					- 24,50	
Загалом		0,87	1,98	7,19	1,92	11,96	-0,82	-2,11	-0,06	-2,34	-5,32	