

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Черв'якової Анастасії Юріївни
(П І Б)

академічної групи Б-МК-15
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження купівельної поведінки споживачів з метою оновлення асортименту»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Шинкаренко Н.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магєррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Черв'якової А.Ю. академічної групи Б-МК-15
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження купівельної поведінки споживачів з метою оновлення асортименту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 748-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	01.05.2019 р.-15.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	16.05.2019 р.-26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р.-09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р.-16.06.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 15.04.2019 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Черв'якова А.Ю.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЯВЛЕННЯ ЙОГО СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН	7
1.1 Характеристика підприємства та основних показників його діяльності	7
1.2 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства	20
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми	23
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	26
2.1 Формулювання проблеми маркетингового дослідження	26
2.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження	31
2.3 Сегментування та конкурентний аналіз підприємства	39
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	44
3.1 Виявлення основних чинників зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства	51
3.2 Відображення результатів проведених досліджень за допомогою матриці SWOT – аналізу	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	64
РЕФЕРАТ	65

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що на даний момент маркетинг стає важливим інструментом управління ринком. Робота зі споживачем, оцінка, програмування і управління його поведінкою є найважливішою функцією маркетингу. Потрібно вміти формувати попит, відкривши споживачеві нові можливості, які надає продукція, причому ці вигоди повинні бути їм затребувані.

Сьогодні в ринкових умовах пропозиція зазвичай випереджає попит, споживач має достатній вибір товарів, які може дозволити собі купити в залежності від задоволеності функціональними властивостями, якісними характеристиками.

У процесі виявлення складу споживачів, їхньої поведінки визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів.

Тема дослідження є актуальною тим, що підприємство розуміє, як саме покупець реагує на певні властивості товару, зміна ціни, рекламу, воно має значні переваги перед конкурентами. За допомогою дослідження купівельної поведінки споживачів ми розуміємо варто оновлювати асортимент товару чи ні. Тобто етап вивчення процесу формування поведінки споживачів стає необхідним елементом в роботі кожного підприємства.

Метою даної роботи є дослідження купівельної поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

Задачі дослідження:

- надати характеристику підприємства;
- оцінити фінансово-економічні результати підприємства;
- виконати аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства;

- виявити основні поточні сегменти, а також узагальнити результати конкурентного аналізу на цих сегментах;

- обґрунтувати дії підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства;

- відобразити проведені дослідження за допомогою матриці SWOTаналізу.

Об'єкт дослідження – маркетингові дослідження поведінки споживачів.

Предмет дослідження – процес дослідження купівельної поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

Методи дослідження:

- фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності;
- кількісні маркетингові дослідження: опитування покупців засобів по догляду за волоссям;

- конкурентний аналіз за ключовими чинниками успіху;

- методи оцінки маркетингового середовища IFAS, PEST, EFAS аналізу;

- ситуаційний аналіз SWOT.

Положення, що захищаються:

- надано характеристику підприємства;
- оцінили фінансово-економічні результати та маркетингову діяльність підприємства;

- виконали аналіз чинників внутрішнього середовища підприємства;

- обґрунтували вибір усіх методів, що використовувались на кожному з етапів маркетингового дослідження;

- виявили склад споживачів, їх поведінку визначили економічний, соціальний і психологічний портрети покупців

- виявили основні чинники зовнішнього середовища за допомогою PEST аналізу;

– зробили кількісну оцінку впливу цих факторів, відобразили у EFAS аналізі;

– відобразили проведені дослідження за допомогою матриці SWOTаналізу.

Результат – дослідження дозволило зрозуміти, яку конкурентну перевагу необхідно зміцнювати – це просування товару, доставка, можна зробити безкоштовну доставку при покупці товару від певної суми, це буде стимулювати споживача купувати більше. Реалізувати протягом пів року – рік, до червня 2020 року. Виходячи з висновків маркетингового дослідження бачимо, що споживач готовий до виходу нового товару, він хоче бачити його в Ламбре, його влаштовують ціни в магазині Ламбре.

Зниження реальних наявних доходів населення призведе до зміни кошика споживаних продуктів, для того, щоб мінімізувати вплив даного чинника слід переглянути асортиментний портфель товарів, знизити лінійки дорогих продуктів таких, як парфуми, і ввести нові економічні пропозиції.

Сфера використання результатів роботи – дослідження та розрахунки будуть враховані під час розробки заходів із удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ "Ламбре".

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЯВЛЕННЯ ЙОГО СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН

1.1 Характеристика підприємства та основних показників діяльності

Характеристика підприємства: форма власності – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ Ламбре – магазин парфумерії та декоративної косметики для обличчя.

Основні напрями діяльності: оптова та роздрібна торгівля парфумними товарами та декоративною косметикою для обличчя.

Історія розвитку: Компанія Lambre заснована в 1999 році Петром Монгирдом, колишнім банківським службовцем, приватним консультантом в декількох мережевих компаніях. Заснував власну парфюмерно – косметичну компанію, яка працює через індивідуальне консультування своїх клієнтів.

На даний момент на підприємстві Ламбре в місті Дніпро в штаті співробітників: генеральний директор, бухгалтер, 1 охоронець, 4 консультанта та 2 касира. Кваліфіковані фахівці.

Компанія Lambre має всі необхідні для ведення бізнесу документи, в тому числі сертифікат № NC – 1311, який підтверджує здійснення діяльності по розробці і впровадженню систем менеджменту якості ISO 9001: 2000 в області продажів, упаковки, а також обслуговування і навчання консультантів, виданий 29.11.2005 р 28.12.2008 р 27.11.2011, потім 15.10.2016 р після проходження аудиту нашою компанією, ми знову заявили про високу якість пропонованої нами продукції і підтвердили сертифікат якості ISO.

Ламбре – це парфюмерна та косметична компанія, чю продукцію можна купити в Дніпрі на офіційному складі (проспект Дмитра Яворницького, 70, в центрі міста). Особливості парфумерії, запропонованої

на складі в Дніпрі: Розкриття запаху здійснюється поетапно (початкові ноти, середні і шлейф). Інтенсивне звучання ароматичної композиції триває протягом не менше 5 – 7 годин! Всі флакони обладнані пульверизатором (дозатором).

На даний момент підприємство Ламбре використовує такі канали комунікації:

- соціальні мережі (Facebook);
- розсилка на електронну пошту;
- зовнішня реклама;
- власний інтернет сайт (<http://e-lambre.dp.ua/>).

Отримавши необмежений доступ до інформації в мережі Інтернет та маючи змогу обмінюватися своїм досвідом у коментарях чи на сторінці сайту, користувачі можуть впливати на споживчу поведінку один одного.

Характеристика продукції, що випускається – парфумерна колекція налічує понад 50 різних ароматів, в тому числі і ексклюзивні розробки Ламбре. Продукція тестується комерційною організацією «Парфюмтест» на відповідність усім нормам і вимогам. При створенні ексклюзивних парфумерних композицій жіночих і чоловічих парфумів партнером виступає парфумерна фабрика «Технікофлор». Ведеться тісна співпраця з фірмою «Sederga».

Рівень цін магазину Ламбре:

Парфуми в ціновому діапазоні 600 – 1750 грн. Косметика: для очей – 100 – 399 грн, для губ – 150-399 грн, для обличчя – 80-350 грн.

Рівень цін на ринку косметики та парфумерії приблизно такі ж – Косметика: для очей – 90-550 грн, для губ – 80-690 грн, для обличчя – 120 – 590 грн, парфуми – 500 – 3500 грн.

Здійснюючи товарну політику, Ламбре намагається виробляти товари, які найбільшою мірою можуть задовольнити потреби споживача і який він вважатиме за краще всім іншим аналогічним товарам, тобто

товари які виявляться пріоритетними при виборі продукції на ринку і будуть володіти високою якістю і високою конкурентоспроможністю.

На підприємстві Ламбре представлені товари індивідуального споживання, короткострокового користування, повсякденного попиту, основні товари постійного попиту.

На рисунку 1.1 в пріоритеті асортименту це засоби по догляду за тілом (гель для душу, скраб, лосьйон для тіла, спрей для тіла з запахом парфум), парфуми жіночі та чоловічі, далі в асортименті Ламбре косметика для очей (туш для вій, тіні для повік, олівець для очей), косметика для губ (олівець для губ, помада, блиск), і косметика для брів (олівець для брів, тіні для брів).

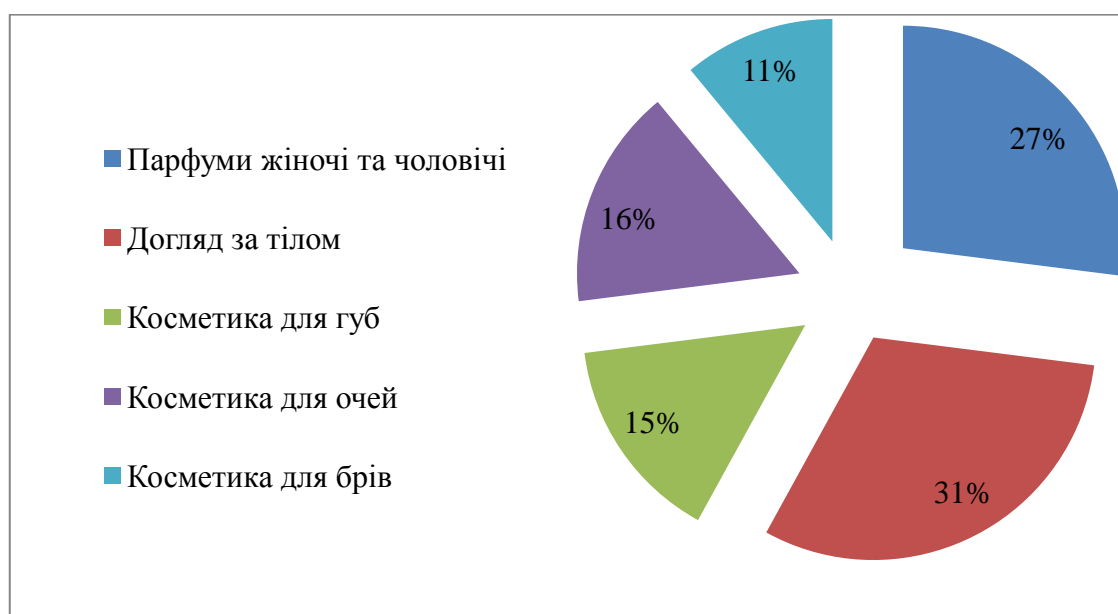


Рисунок 1.1 – Структура асортименту підприємства Ламбре

Згідно таблиці 1.1 можна відзначити, що попит на асортимент підприємства Ламбре трохи знизився за рік з 2017 на 2018 рік, особливо на деякі парфуми жіночі та чоловічі, так як ця товарна група найдорожча і на неї рідше поширюється знижка, ніж на інші товари, попит на засоби по догляду за тілом збільшився, через що можна зробити висновок, що споживач приходить в магазин Ламбре в основному за декоративною

косметикою, засобами для тіла з запахом парфум, і необхідно розвивати асортимент по догляду за тілом, за обличчям, за волоссям (шампуні, бальзами, сухі шампуні з запахом парфум).

Проаналізуємо маркетингову діяльність підприємства за основними інструментами комплексу маркетингу.

1. Товарна політика.

Товарна одиниця – Парфуми жіночі Lambre, Обсяг, мл 75, 645 грн

Класифікація товару:

- за часом користування: товар короткочасного користування;
- за типом споживача: товар широкого споживання (основний товар постійного попиту);
- за ступенем сумісності в процесі використання: взаємозамінний товар.

Рівні товарної одиниці:

- упаковка: внутрішня упаковка (флакон-пляшка), транспортна упаковка;
- марочне ім'я: Amaltea Classic (Lambre).

Види марки:

- на кшталт об'єкта: індивідуальна марка

Товарний асортимент: парфуми Ламбре Amaltea Classic, Elise, Saint Tropez Women, Bloomatique, City Women, Paradis Women.

2. Цінова політика.

Тип ринкової структури: монополістична конкуренція;

Метод ціноутворення: стратегія конкурентних цін;

Підходи до ціноутворення: компанія намагається встановлювати ціни нижче, ніж у конкурентів.

3. Розподіл товару.

Розглядаючи розподіл продукції компанії, в даному випадку компанія використовує тільки однорівневий канал розподілу, тобто включає в себе одного посередника на ринках товарів промислового

призначення. Види транспорту: автомобільний, залізничний, повітряний.

Фактори, що впливають на вибір виду транспорту: надійність, вартість, доступність різних географічних об'єктів, перевізна здатність.

Інтернет – розподіл підприємства Ламбре використовує прямий канал – припускає продаж виробником безпосередньо споживачеві, минаючи посередників. Усунення посередника – сучасна тенденція на електронному ринку.

4. Просування.

В штаті співробітників: генеральний директор, бухгалтер, 1 охоронець, 4 консультанта та 2 касира, 1 маркетолог та 1 аналітик, безпосередньо маркетинговою діяльністю підприємства займається саме керівництво, аналітик та маркетолог.

Підприємство Ламбре серед інструментів комунікаційної політики використовує наступні засоби просування товару на ринок: реклама та інструменти стимулювання збуту.

Реклама є одним з основних засобів маркетингових комунікацій, що використовуються на підприємстві. Компанія «Ламбре» використовує рекламу на сайті, в соц. мережах, зовнішня реклама. Реклама допомагає компанії підвищувати обізнаність споживачів про компанію та залучати нових клієнтів. В якості реклами і мотивації зробити покупку компанія робить знижки на старі колекції косметики.

Види реклами:

- по об'єкту реклами: товарно-марочна;
- за програмними цілями рекламного повідомлення: інформативна реклама (повідомляє про нову особливості товару, наприклад, поява нової одиниці в товарному асортименту), нагадувальна реклама;
- за способом впливу на цільову аудиторію: емоційна;
- за масштабом цільової аудиторії: глобальна;
- за спрямованістю: реклама потреб;
- за типом ринку - споживча реклама

Види стимулювання збуту.

Цілі стимулювання споживачів зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Цінове стимулювання – зниження ціни за допомогою прямої знижки – знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою.

Об'єднаний продаж. Товари в комплекті, ціна якого нижча суми цін кожного товару (олівець для губ і помада для губ).

Сервісне стимулювання. Великого значення у стимулюванні збуту набуває сервіс. Доставка товару споживачеві, фасування та пакування товару під замовлення.

Для торговельного персоналу:

- матеріальні: премії до зарплати; премії за досягнення відмінних показників у роботі;
- оплата санаторно – курортних путівок.

Соц. мережі (Facebook) та інтернет сайт Ламбре:

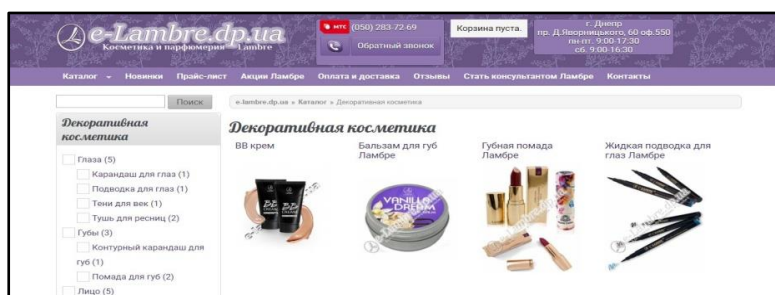


Рисунок 1.3 – Інтернет сайт підприємства Ламбре

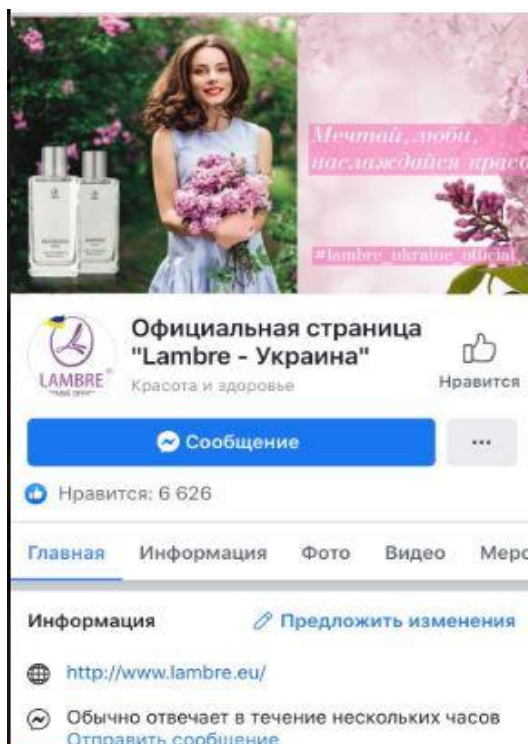


Рисунок 1.4 – реклама Ламбре в соц. мережі Facebook

Таблиця 1.1 – Аналіз товарного асортименту ТОВ «Ламбре», тис. од.

Показники	2017 р	2018 р	Відхил. 2018 від 2017
Парфуми жіночі			
Amaltea Winter (Lambre)	11,0	10,0	-1,0
Elise (Lambre)	13,0	11,0	-2,0
Amaltea Classic (Lambre)	10,0	11,0	1,0
Mellony Women (Lambre)	10,0	10,0	0
Парфуми чоловічі			
Arche Summer (Lambre)	11,0	8,0	-3,0
Start Man 100% (Lambre)	10,0	9,0	-1,0

Продовження таблиці 1.1

Mellony Men (Lambre)	11,0	10,0	-1,0
Туш для вій Royal Lashes	16,0	15,0	-1,0
Тіні для повік "Eyeshadow Duo"	13,0	12,0	-1,0
Помада для губ La Parisienne	12,0	13,0	1,0
Олівець для губ Perfect Contour	16,0	16,0	0
Денний крем для обл Face Treatment	16,0	17,0	1,0
Рум'яна Ламбре	11,0	11,0	0
Мицелярна рідина Micellar Cleansing Water	10,0	12,0	2,0
Гель для душу з запахом парфум Ламбре	9,0	11,0	2,0

З даних таблиці 1.1 бачимо аналіз товарного асортименту, та можемо зробити висновок, що впал прибуток через товарну групу парфуми.

З даних таблиці 1.2 можемо бачити скільки товарів в кожній групі. А – 3, В – 3, С – 1. Можемо бачити, що найбільше прибуток приносить компанії товари такі як, набір скраб для тіла плюс лосьйон для тіла з запахом парфум, гель для душу з запахом парфум, денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment, далі товари, які забезпечують стабільні продажі тіні для повік "Eyeshadow Duo", рум'яна Ламбре і олівець для губ Perfect Contour, товари найменш важливої групи парфуми Gold Amber.

Таблиця 1.2 – ABC аналіз

Найменування	Оборот, вересень (грн.)	Оборот, жовтень (грн.)	Оборот, листопад (грн.)	Загальний товарообіг за 3-й квартал, грн	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	Група
Разом				321 262	100%		
Набір скраб для тіла + лосьйон для тіла з запахом парфум	38 956	32 876	38 976	110 808	34,49%	34,49%	A
Гель для душу з запахом парфум Ламбре	25 698	27 865	24 345	77 908	24,25%	58,74%	A
Денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment	18 978	19 876	17 654	56 508	17,59%	76,33%	A
Тіні для повік "Eyeshadow Duo"	8 975	10 975	9 345	29 295	9,12%	85,45%	B
Рум'яна Ламбре	6 456	5 432	7 980	19 868	6,18%	91,63%	B
Олівець для губ Perfect Contour	4 598	3 567	2 345	10 510	3,27%	94,91%	B
Парфуми Gold Amber	6 542	5 467	4 356	16 365	5,09%	100,00%	C

Згідно аналізу даних таблиці 1.2 та 1.3 ми розуміємо, що необхідно зробити більше акцент на засоби по догляду за тілом, обличчям, з запахом парфум, так як в зв'язку з великою ціною на парфуми не всі можуть собі дозволити їх купувати, а засоби по догляду для тіла, для волосся з запахом парфум буде як альтернатива.

Тим більш можна в магазині Ламбре спробувати всі цікаві запахи для себе, щоб визначитися та надалі замовляти засоби по догляду за тілом та волоссям через інтернет сайт для економії свого часу, прямо додому або в офіс.

Таблиця 1.3 – XYZ аналіз

Найменування	Оборот, вересень (грн.)	Оборот, жовтень (грн.)	Оборот, листопад (грн.)	Загальний товарообіг за 3-й квартал, грн	Середнє значення	Проміжне значення	Коефіцієнт варіації	Група
Разом				321 262	107 087			
Набір скраб для тіла + лосьйон для тіла з запахом парфум	38 956	32 876	38 976	110 808	36 936	8 241 867	7,77%	X
Гель для душу з запахом парфум Ламбре	25 698	27 865	24 345	77 908	25 969	2 101 878	5,58%	X
Денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment	18 978	19 876	17 654	56 508	18 836	832 963	4,85%	X
Тіні для повік "Eyeshadow Duo"	8 975	10 975	9 345	29 295	9 765	754 867	8,90%	X
Рум'яна Ламбре	6 456	5 432	7 980	19 868	6 623	1 095 940	15,81%	Y
Парфуми Gold Amber	6 542	5 467	4 356	16 365	5 455	796 505	16,36%	Y
Олівець для губ Perfect Contour	4 598	3 567	2 345	10 510	3 503	848 028	26,29%	Z

Проведемо поєднаний аналіз, це інструмент, який дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, ABC-XYZ яка забезпечує максимальний ефект.

Таблиця 1.4 – Поєднаний аналіз ABC та XYZ

Найменування	Оборот, вересень (грн.)	Оборот, жовтень (грн.)	Оборот, листопад (грн.)	Загальний товарообіг за 3-й квартал, грн	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	Група	Коефіцієнт варіації	Група	Суміщення
Разом				321 262	100%					
Набір скраб для тіла + лосьйон для тіла з запахом парфум	38 956	32 876	38 976	110 808	34,49%	34,49%	A	1,79%	X	AX
Гель для душу з запахом парфум Ламбре	25 698	27 865	24 345	77 908	24,25%	58,74%	A	1,66%	X	AX
Денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment	18 978	19 876	17 654	56 508	17,59%	76,33%	A	1,19%	X	AX
Тіні для повік "Eyeshadow Duo"	8 975	10 975	9 345	29 295	9,12%	85,45%	B	2,54%	X	BX
Рум'яна Ламбре	6 456	5 432	7 980	19 868	6,18%	91,63%	B	2,30%	Y	BY
Олівець для губ Perfect Contour	4 598	3 567	2 345	10 510	3,27%	94,91%	B	1,94%	Z	BZ
Парфуми чоловічі Gold Amber Men	6 542	5 467	4 356	16 365	5,09%	100,00%	C	2,74%	Y	CY

Група АХ – найцікавіші товари. Найбільш затребувані і приносять прибуток, в даному випадку це набір скраб для тіла + лосьйон для тіла з запахом парфум, гель для душу з запахом парфум Ламбре, денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment. Далі групи ВХ та ВУ – на цих товарах менше заробляємо, але вони також затребувані, такі як тіні для повік "Eyeshadow Duo". Група ВZ та СУ олівець для губ Perfect Contour та парфуми Gold Amber менше затребуваність, частка в прибутку або виручці бізнесу.

Виробнича потужність підприємства

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність ефективної діяльності підприємств. Тому для того, щоб вижити, необхідно добре організувати діяльність та формування виробничої потужності підприємства [1].

Виробнича потужність магазину на 2017 р становила 183 тис. шт. продукції. З 2018 року 179 тис. шт.

Таблиця 1.5 – Виробнича потужність підприємства за 2017 та 2018 р

Показники	2017 р	2018 р
1. Виробнича потужність, одиниць	183000	179000
2. Фактичний випуск продукції, одиниць	175000	174000

Рівень використання виробничої потужності становить:

$$1) 2017 \text{ р} = 175000/183000 = 0,95;$$

$$2) 2018 \text{ р} = 174000/179000 = 0,97.$$

Ліпше використовується виробнича потужність на підприємстві на 2018 р, рівень її використання становить 97%.

Аналіз фінансово – економічних результатів підприємства

Дані таблиці 1.6 показують, що за рік на підприємстві «Ламбре» трохи зменшився прибуток – з 2017 року на 2018 дохід від продажу товарів змінився на – 28694 грн, собівартість реалізації товарів змінилася на – 18928 грн, валовий прибуток на – 9766 грн, управлінські видатки на – 5021 грн, прибуток (збиток) від продажів на – 4745 грн, інші доходи на – 47048 грн, інші видатки збільшилися на 3232 грн, чистий прибуток (збиток) звітного періоду на – 46449 грн [2].

Таблиця 1.6 – Аналіз звіту про прибутки й збитки «Lambre»

Найменування	2017 р. грн.	2018 р. грн.	Зміни
Дохід від продажу товарів	3119567	3090873	-28694
Собівартість реалізації товарів	147893	128965	-18928
Валовий прибуток	2971674	2961908	-9766
Управлінські видатки	115894	110873	-5021
Прибуток (збиток) від продажів	2855780	2851035	-4745
Інші доходи	245789	198741	-47048
Інші видатки	88695	85463	-3232
Прибуток (збиток) до оподаткування	3012874	2964313	-48561
Поточний податок на прибуток	23456	21344	-2112
Чистий прибуток звітного періоду	2989418	2942969	-46449

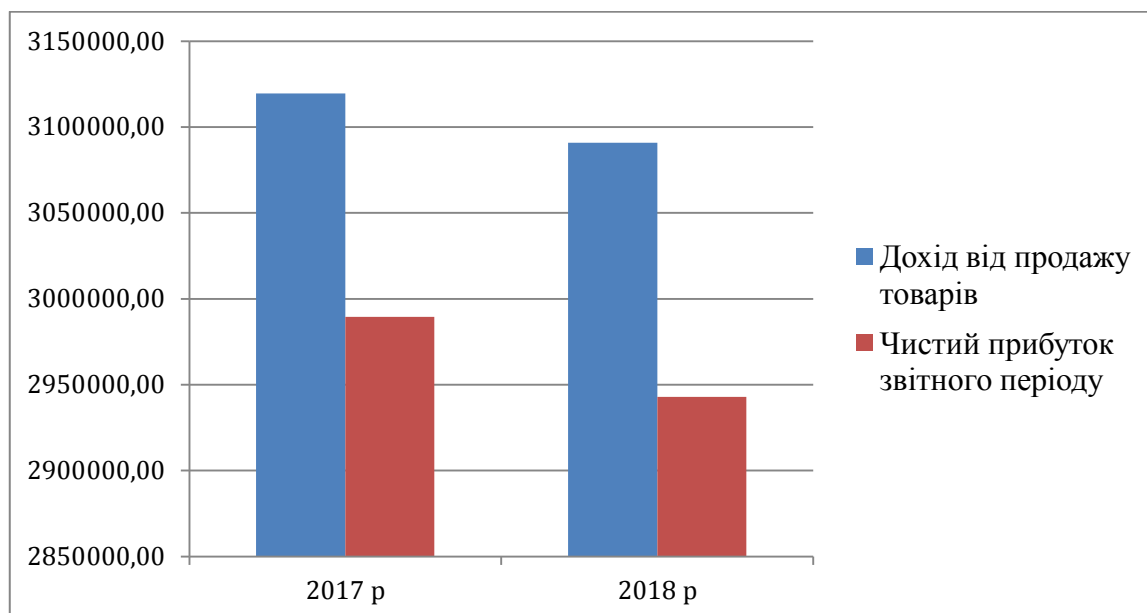


Рисунок 1.2 – Зміни доходу та чистого прибутку Ламбре за рік

Можна зробити висновок, що дохід підприємства Ламбре знизився за рік з 2017 до 2018, тобто як ми бачили в ABC, XYZ, та поєднаному аналізі згідно таблиці 1.2, 1.3 та 1.4 це сталося в зв'язку з падінням товарної групи парфуми, і для вирішення проблеми необхідно вводити в асортимент інші позиції. Так як на сьогоднішній день найбільш затребувані і приносять прибуток товари – набір скраб для тіла + лосьйон для тіла з запахом парфум, гель для душу з запахом парфум Ламбре, денний крем для обличчя Colostrum Pro Face Treatment, можна підсумувати, що затребувані споживачами товари по догляду за тілом, обличчям, і вони замінюють товарну групу "парфуми" цими товарами, так як вони дешевші, але так само покривають потреби споживачів.

1.2 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища підприємства

Внутрішнє середовище підприємства являє собою сукупність всіх внутрішніх складових підприємства, які визначають процеси його життєдіяльності. Внутрішнє середовище постійно та безпосередньо

впливає на функціонування підприємства і складає систему ситуаційних факторів у середині підприємства.

Аналіз асортименту

Процес постійного оновлення асортименту є важливим елементом діяльності підприємства, коефіцієнт оновлення асортименту розраховується за формулою 1.1 [4].

$$K_{o.a.} = \frac{H}{Ш_d} * 100\%; \quad (1.1)$$

де $K_{o.a.}$ – коефіцієнт оновлення асортименту, %.

H – кількість нових видів та найменувань товарів.

$Ш_d$ – кількість видів, різновидів, найменувань, що є у продажу.

$$K_{o.a.} = \frac{6}{94} * 100\% = 6,4\%;$$

Коефіцієнт оновленості (1.1) даного підприємства низький, в асортименті присутнє мало новинок.

Коефіцієнт повноти асортименту відображає відповідність фактичної наявності товарів на підприємстві, в даному випадку на підприємстві Ламбре, в момент перевірки затвердженому обов'язковому асортиментному переліку і розраховується за формулою 1.2.

$$K_n = \frac{N_\phi}{N_a} * 100\%; \quad (1.2)$$

де K_n – коефіцієнт повноти магазину, %.

N_ϕ – фактична кількість найменувань товарів.

N_a – кількість видів, різновидів, найменувань, що передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

$$K_n = \frac{56}{94} * 100\% = 60\%;$$

На момент останньої перевірки підприємства за рік, що була здійснена 19 березня 2018 року, на підприємстві в наявності було представлено 56 різновидів парфум та декоративної косметики, трохи більше половини від норми (1.2).

Стійкість асортименту характеризує коливання його повноти і широти протягом певного проміжку часу. Коефіцієнт стійкості асортименту розраховується за формулою 1.3.

$$K_c = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{N_a * n} * 100\%; \quad (1.3)$$

де K_c – коефіцієнт стійкості асортименту, %.

N_1, N_2, \dots, N_n – фактична кількість найменувань товарів у момент окремих перевірок.

N_a – кількість різновидів товарів, що передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

n – кількість перевірок.

$$K_c = \frac{94 + 56 + 64 + 48 + 55 + 67 + 86 + 76 + 82 + 94}{94 * 10} * 100\% = \frac{722}{940} * 100\% = 77\%;$$

Це свідчить про те, що на момент перевірок не завжди був представлений повний асортимент товару, який мав би бути. Це могло виникнути і через невчасний завіз товарів, так і через те, що були розкуплені останні екземпляри кожного товару на даному підприємстві напередодні перевірки.

Проаналізувавши структуру товарного асортименту, характеристику продуктивної потужності підприємства та фінансово-економічних результатів підприємства можна зробити висновок, що слабкими сторонами підприємства є низький коефіцієнт оновленості асортименту. Так само слабкими сторонами є платна доставка і відсутність дисконтних карт. Так як у споживача немає мотивації для покупки, тим більш багато хто відмовляється замовляти товар через інтернет через платну доставку.

Однак основними сильними сторонами даного підприємства є дуже інформативний розроблений Інтернет – сайт, просування товару. Застосування такого методу ціноутворення, як стратегія конкурентних цін, дозволяє виводити свої товари на різні сегменти ринку, задовольняти потреби споживачів, що належать до різних соціальних груп.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми (IFAS аналіз підприємства)

Одним з головних завдань діяльності менеджерів будь – якого підприємства є своєчасне виявлення ринкових можливостей і загроз, вибір варіантів дій. Тому вихідним пунктом будь – якого дослідження є управлінська проблема. Рішення управлінської проблеми передбачає певні дії топ – менеджера. Питання, які він при цьому собі задає, відшуковуючи можливі варіанти своїх дій, звучать так: "Як зупинити втрату ринкової збиводити на ринок новий продукт?" [5]. Ситуація, що ініціювала проведення маркетингового дослідження – зниження попиту на товари (парфумерія) виробництва Ламбре.

Управлінська проблема: в зв'язку з падінням товарної групи «парфумерія» чи варто вводити в асортимент підприємства новий товар – засоби по догляду за волоссям (наприклад з запахом парфум?)

Маркетингова проблема підприємства: виявити уподобання споживачів та їх наміри придбати новий товар.

IFAS – аналіз. За допомогою IFAS – аналізу ("Резюме аналізу внутрішніх стратегічних факторів") можна сформулювати і оцінити фактори сили і фактори слабкості підприємства (відповідно до таблиці 1.7).

Кожному фактору, який характеризує сильні та слабкі сторони присвоєно шкалу ваги, яка відображає значимість факторів:

- 0,11– 0,15 – дуже важливо;
- 0,06 – 0,1– не дуже важливо;
- 0,01 – 0,05 – не важливо.

Шкала оцінювання рейтингу:

- 5 – сильно розвинений
- 4 – добре розвинений
- 3 – задовільно розвинений

- 2 – погано розвинений
- 1 – дуже погано розвинений

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства, можна оцінити внутрішні чинники, що впливають на діяльність організації.

Кількісну оцінку якісних параметрів було надано шляхом обробки думок досвідчених фахівців (маркетологом, аналітиком та генеральним директором підприємства Ламбре).

Маркетолог підприємства – Іващенко А.Ю.

Аналітик – Бойко А.В.

Генеральний директор підприємства – Бондаренко О.О.

Експерти дали оцінки достовірності виникнення певних рівнів втрат, за якими і визначили середнє значення експертних оцінок.

Таблиця 1.7 – IFAS – аналіз

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Знижки на старі колекції косметики	0,17	5	0,85
Доставка товару через інтернет	0,16	4	0,64
Ціни, що охоплюють різні цінові сегменти	0,17	3	0,52
Фактори слабкості			
Платна доставка	0,2	3	0,6
Низкий коефіцієнт оновленості асортименту	0,2	2	0,4
Відсутність дисконтних карт	0,1	1	0,1
Сумарна оцінка	1	-	2,89

Таким чином, проаналізувавши внутрішнє середовище, можна

побачити сильні і слабкі сторони магазину. У аналізованого підприємства найвпливовішим чинником сили є підприємства зручне та вдале місце розташування торгової точки та доставка товару через інтернет, на другому місці – ціни, що охоплюють різні цінові. Фактори слабкості – відсутність дисконтних карт та низкий коефіцієнт оновленості асортименту, платна доставка.

Можемо зробити висновок, що підприємство виграє завдяки своєму розташуванню, так само через те, що є можливість замовити доставку товару через інтернет сайт на роботу або додому, при цьому заощадивши свій час. Це зараз дуже актуально в будь – якій сфері, хоч продукти харчування, хоч одяг, хоч косметика і парфумерія, якщо споживач вже знає, що він хоче, знає запах. Рівень цін в магазині Ламбре приблизно такий, як у конкурентних магазинів в їх інтернет – магазинах, тому постійні покупці вибирають нас.

Є акції та вигідні пропозиції, але немає дисконтних карт, завдяки дисконтними картками ми можемо збільшити прибуток, так як на сьогоднішній день більша частина магазинів користується цим додатковим способом реклами, так само за рахунок випуску дисконтних карт магазини залучають нових клієнтів. Низкий коефіцієнт оновленості асортименту може привести просто до того, що споживач закриє вкладку інтернет – магазину не знайшовши потрібний товар і не зацікавиться іншим у нас.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Формулювання проблеми маркетингового дослідження

Дослідження зовнішнього середовища повинно бути тісно пов'язане з дослідженням внутрішнього середовища компанії. Головна мета такого дослідження полягає у визначенні реального ринкового потенціалу її конкурентоспроможності шляхом зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Тільки таким чином можна з'ясувати, що необхідно зробити для більш повної адаптації до умов зовнішнього середовища, що змінюються, при максимальному використанні наявних у компанії ресурсів. Для того, щоб зрозуміти, чи варто виводити на ринок новий товар, необхідно розуміти відношення споживача до даного товару, зовнішнє середовище, яке може в подальшому вплинути на прибуток фірми. Найпоширенішим методом є опитування, яке використовують приблизно у 90% маркетингових досліджень, такий метод дослідження і буде вибрано [6].

Опитування передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.

Для визначення компонента проблеми повинні бути поставлені кілька пошукових питань:

Як споживач обирає в якому магазині йому придбати засоби по догляду за волоссям?

Чи має значення, купувати засоби по догляду за волоссям в магазині або інтернет – магазні?

Чим приваблює увагу магазин Ламбре?

Чи подобається споживачам засоби по догляду за волоссям з запахом парфум?

Гіпотеза 1: Споживачі вважають, що якщо їм необхідно придбати засоби по догляду за волоссям і тілом, то зручніше це зробити в одному магазині, а не частину купувати в магазині Ламбре, а частину в іншому, оскільки в магазині Ламбре немає засобів по догляду за волоссям.

Гіпотеза 2: На сьогоднішній день все більше людей намагаються займатися здоров'ям свого волосся, так як в зв'язку з нестачею часу вони використовують фени для волосся, випрямлячі волосся, плойки, через що необхідно використовувати термо захист для волосся, маски, бальзами. Так як не кожен споживач готовий купувати стабільно парфуми, в зв'язку з високою ціною, як альтернатива можна використовувати засоби по догляду за волоссям з запахом парфум, що вигідніше за ціною і одночасно корисно для здоров'я волосся.

Проведемо кількісні дослідження, а саме метод опитування, за допомогою яких визначимо фактори впливу. Отже, ми будемо досліджувати: як споживач обирає де йому придбати засоби по догляду за волоссям, параметри, які впливають на вибір при покупці засобів по догляду за волоссям, що привертає увагу до магазину Ламбре. Чи дозрів споживач для нового продукту, чи готовий він його купувати?

На даний момент в магазині представлена тільки декоративна косметика для обличчя, парфуми та засоби по догляду за тілом. Багато споживачів хотіли б бачити в магазині засоби по догляду за волоссям з запахом парфум.

Самим доцільним методом проведення маркетингового дослідження буде проведення методу анкетування, методу спостереження, проаналізувавши отримані дані з анкет, ми зможемо мати чітке уявлення о ситуації.

Для розрахунку обсягів вибірки використано формулу (2.1) [7]:

$$BC = \frac{t^2 * \sigma^2 * GC}{\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2}; \quad (2.1)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за i -тою ознакою, осіб;

GC – розмір генеральної сукупності, осіб (15 624 особи);

t – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає 1,44;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 6%;

σ – ступінь варіації ознаки, що визначено за формулою (2.2):

$$\sigma^2 = p * (1 - p); \quad (2.2)$$

де, p – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою були наміри придбання засобів по догляду за волоссям в Ламбре. Для визначення цього показника було опитано 30 випадкових перехожих з цим питанням. З 30 осіб 16 виявилися зацікавленими у появі засобів по догляду за волоссям в магазині Ламбре, тому показник « p » складає $16/30=0,5$. Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,5 * (1 - 0,5) = 0,25$$

Визначаємо вибіркову сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,25 * 15624}{0,06^2 * 15624 + 1,44^2 * 0,25} = 142,72;$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 143 осіб.

Розробка аналітичної моделі.

Аналітична описова модель:

Споживач усвідомлює потребу в товарі, шукає інформацію, де він може задовольнити потребу (його придбати), оцінює його по різних критеріям (асортимент, ціна, якість). Відповідно до своєї оцінки покупець формує думку щодо цього магазину. Шукає найближчого варіанту. Якщо його все влаштовує – він здійснює покупку в цьому магазині.

Графічна описова модель:

1. Усвідомлення потреби
2. Пошук інформації
3. Оцінка
4. Пошук найближчих варіантів
5. Купівля
6. Використання.

Дослідження поведінки споживачів

Важливо отримати відповідь на питання, чому відбувається або не здійснюється дана покупка, яка мотивація рішення про покупку. Тоді можна буде розробити товар, який користується попитом, або вжити заходів до зміни ставлення до товару [8].

Споживач, виходячи на ринок, має мету придбати деяку кількість товарів або послуг для того, щоб задовольнити свої потреби. При цьому він орієнтується на властивості товарів задовольняти потреби та приносити задоволення. Споживач як суб'єкт ринкових відносин – це людина, яка прагне максимального задоволення потреб шляхом споживання корисних якостей економічних благ і послуг з урахуванням існуючих обмежень у доходах та цінах.

Сутність поведінки споживача у системі ринкових відносин – ліквідувати або ослабити суперечність між прагненням придбати економічне благо та існуючими для цього можливостями. Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на різноманітні товари і послуги, що визначає розвиток їх виробництва та споживання на ринку. Поведінка споживачів, їх вибір у світі економічних благ мають індивідуальний характер. Кожен споживач при виборі товарів керується своїм смаком, схильностями, потребами, постійно прагне до раціональності у своїй поведінці, що забезпечує йому максимум задоволення потреб [9].

З точки зору маркетингу споживачів можна розділити на дві групи:

– кінцеві споживачі – це окремі покупці, які купують товари для особистого (сімейного, домашнього) використання;

– підприємства-споживачі – покупці, які купують товари для використання в процесі подальшого виробництва, експлуатації в рамках організацій, а також для перепродажу

Необхідно чітко уявляти, що поведінка цих груп споживачів може істотно різнитися, що зумовлено:

- різними цілями придбання товарів;
- способами прийняття рішень про покупку;
- джерелами інформації, використовуваними при прийнятті купівельних рішень;
- частотою здійснення покупок;
- мотивацією покупок і т.д.

З позиції адаптації до нового товару розрізняють п'ять сегментів покупців:

- суперноватори;
- новатори;
- помірковані новатори;
- помірковані консерватори;
- суперконсерватори.

Як бачимо з наведених даних у таблиці 2.1, більшість споживачів належать до "поміркованих". Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосоване до нашого ринку.

Таблиця 2.1. – Розподіл споживачів за адаптивністю до нового товару

Категорії споживачів	Типові характеристики
Суперноватори, 2,5 %	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись, не чекаючи загального визнання споживача

Продовження таблиці 2.1.

Новатори, 13,5 %	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю
Помірковані новатори, 34%	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі
Помірковані консерватори, 34 %	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Це особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопrestiжні професії
Суперконсерватори, 16%	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії

Проведемо кількісні дослідження, а саме метод опитування, за допомогою яких визначимо фактори впливу.

Термін проведення дослідження: з 1 квітня до 1 травня 2019 р.

Адрес: м. Дніпро, проспект Дмитра Яворницького, в центрі міста.

Структуровані (закриті) запитання.

Багатоваріантні запитання – респонденту пропонується набір можливих відповідей і він має вибрати одну або кілька з них.

Обсяг – 12 запитань.

Анкета з 12 запитань. На кожен з них потрібно дати одну відповідь.

Кого опитували: споживачів засобів по догляду за волоссям, засобів по укладанню волосся, відвідувачів магазину Ламбре. Переважно від 17 до 23 років, та 23 – 30, стать респондентів переважно жінки [10].

Дивитися ДОДАТОК А.

2.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження

Під час дослідження було опитано 143 респондента, наведемо результати досліджень:

1. Частота користування засобами по догляду за волоссям?

Згідно рисунку 2.1 близько 56% опитуваних відповіли через день, 39% респондентів кожен день і інші 5% приблизно раз на тиждень. Тобто можемо розуміти, що велика частина споживачів часто користується засобами по догляду за волоссям.

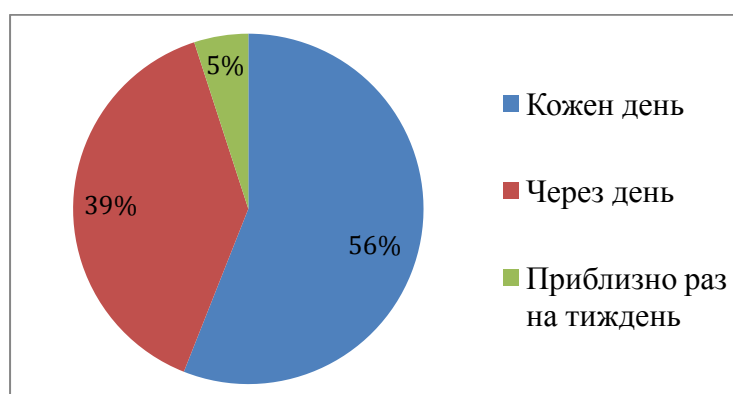


Рисунок 2.1 – Частота користування засобами

2. Що впливає на вибір магазину для покупки засобів для волосся?

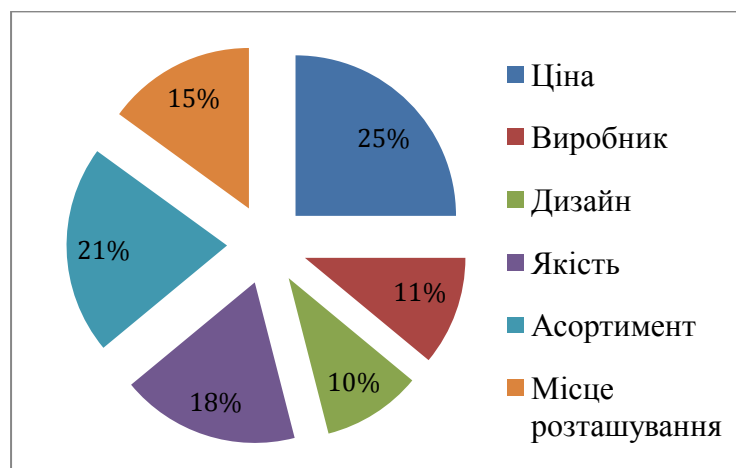


Рисунок 2.2 – Фактори впливу на вибір магазину

Згідно рисунку 2.2 бачимо, що ціна товару найбільше впливає на вибір магазину для покупки засобів по догляду за волоссям, близько 25% респондентів відповіли ціна, 21% відповіли асортимент, так як це не менш важливо, 18% якість, місце розташування та інші 15% – відповіли виробник та дизайн.

3. Де Ви купуєте засоби по догляду за волоссям?

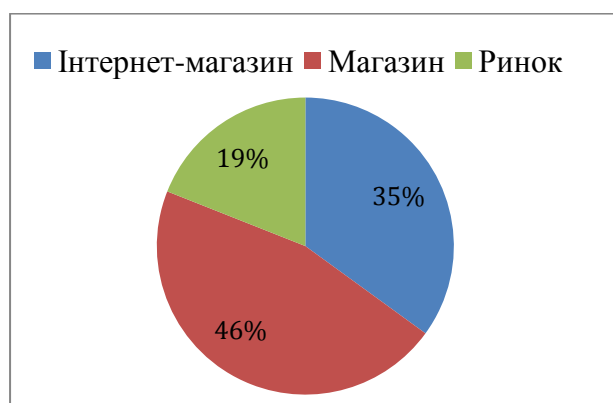


Рисунок 2.3 – Місця покупки засобів для волосся

По рисунку 2.3 бачимо, що в основному купують в магазині, але так само і в інтернет – магазині, що є для нас плюсом, так як у нас є інтернет – магазин і доставка.

4. Якщо купуєте в магазині, то в якому з переліку частіше купуєте засоби по догляду за волоссям?

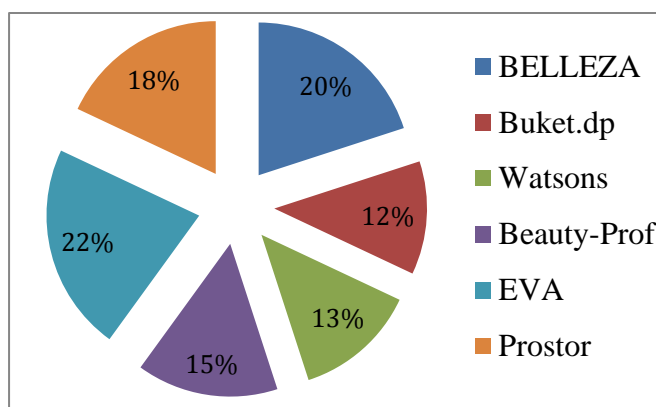


Рисунок 2.4 – В якому магазині з переліку частіше купуєте засоби по догляду за волоссям

Переважно споживачі купують засоби по догляду за волоссям в магазинах EVA (22%) та BELLEZA (20%).

5. Відвідуєте Ви магазин Ламбре, і якщо так, то як часто?

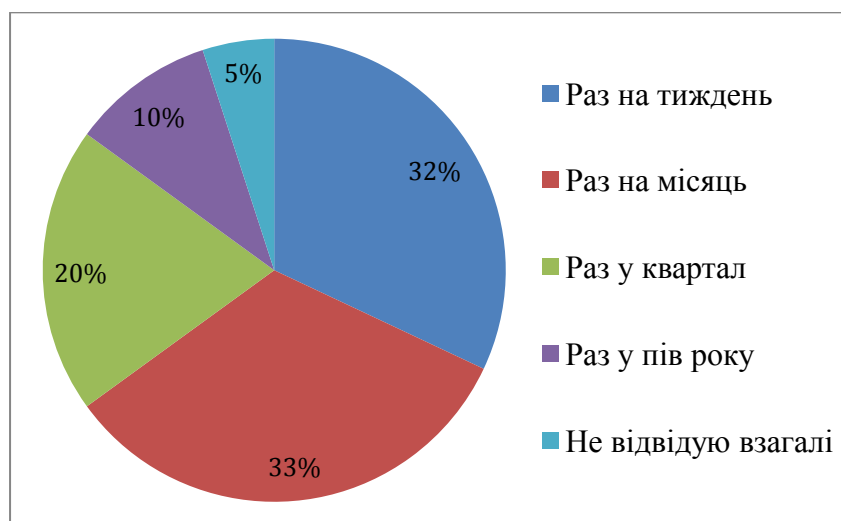


Рисунок 2.5 – Частота відвідування магазин Ламбре

Згідно рисунку 2.5 – близько 33% респондентів відповіли, що відвідують магазин Ламбре раз на місяць, 32% раз на тиждень, 20% раз у квартал і інші раз в пів року. Тобто магазин відвідують досить часто.

6. Що привертає Вашу увагу до магазину Ламбре?

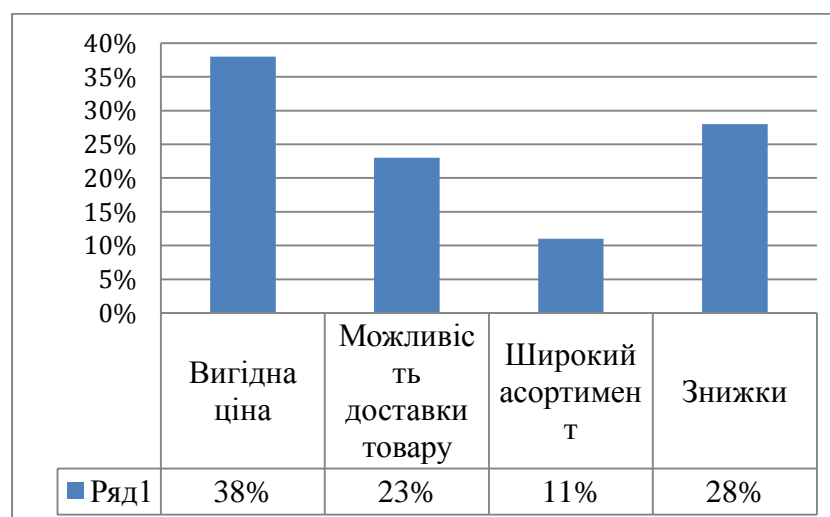


Рисунок 2.6 – Фактори привертання увагу до магазину Ламбре

Можемо бачити, що споживачів особливо привертає увагу магазин Ламбре вигідною ціною, так відповіли 38% респондентів, далі 28% респондентів відповіли, що знижки привертають увагу, 23% – можливість доставки товару до дому або на роботу, та найменше відповіли широкий асортимент, значить можна зробити висновок, що чогось не вистачає.

7. Чи користуєтеся Ви засобами для укладання волосся? Наприклад плойка, фен?

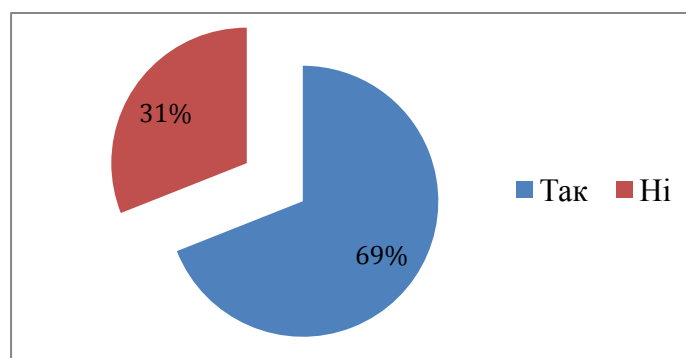


Рисунок 2.7. – Користування засобами для укладання волосся

Більше, ніж половина респондентів відповіли, що користуються засобами для укладання волосся, тобто можна зробити висновок, що якщо багато хто користується феном, плойкою і т д, то відповідно вони користуються і засобами по догляду за волоссям, термо захистом, масками.

8. Хотілося б Вам бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям?

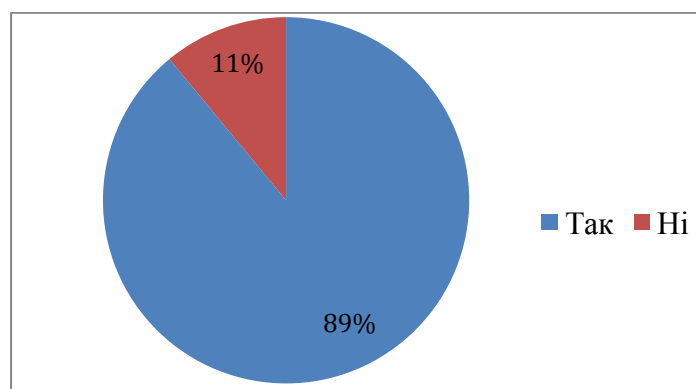


Рисунок 2.8 – Бажання бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям

89% респондентів відповіли, що хотіли б бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям, 11% ні, або в основному їм все одно, тобто зрозуміло, що споживачі зацікавлені.

9. Оцініть важливість кожного з параметрів, що посприяють Вашому вибору при покупці засобів для догляду за волоссям.

Таблиця 2.2 – Важливість кожного з параметрів, що сприяють вибору при покупці засобів для догляду за волоссям

Параметр	1	2	3	4	5
Ціна	2%	6%	8%	12%	72%
Якість	0%	2%	14%	69%	15%
Дизайн	1%	1%	79%	10%	9%
Виробник	7%	10%	10%	21%	52%

Згідно таблиці 2.2 бачимо, що для споживачів найважливіше – це ціна товару і його якість, далі вже виробник і на останньому місці дизайн, можна зробити висновок, що на підприємстві Ламбре засоби по догляду за волоссям будуть затребувані, тому що у нас вигідні ціни, в порівнянні з конкурентами.

10. Хотілося б Вам бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям з запахом парфум?

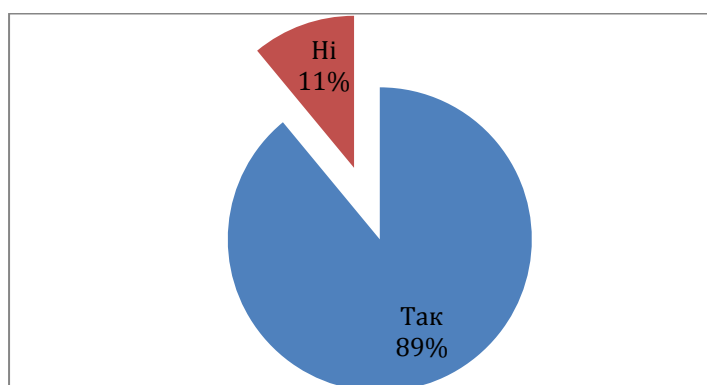


Рисунок 2.9 – Уподобання засобами по догляду за волоссям з запахом парфум в Ламбре

89% респондентів відповіли, що так, хотіли б бачити засоби по догляду за волоссям з запахом парфум, інші 11% ні.

11. Ваш вік?

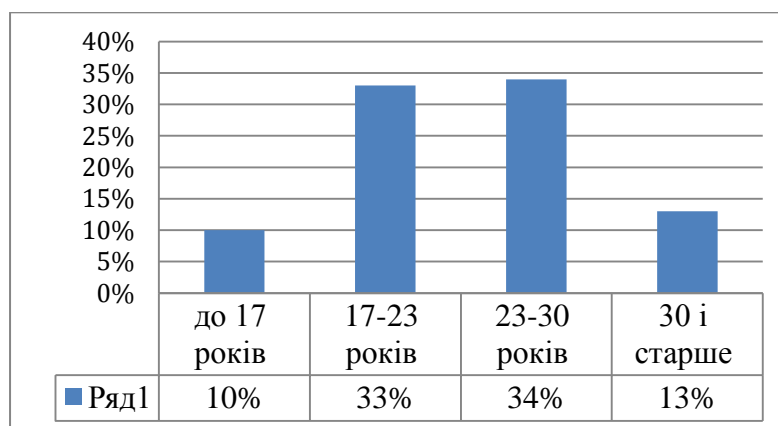


Рисунок 2.10 – Вік респондентів

Переважно 40 опитуваних у віці 23-30 років, 40 з 17 до 23 років, та інші до 17 років та 30 і старше.

12. Ваша стать

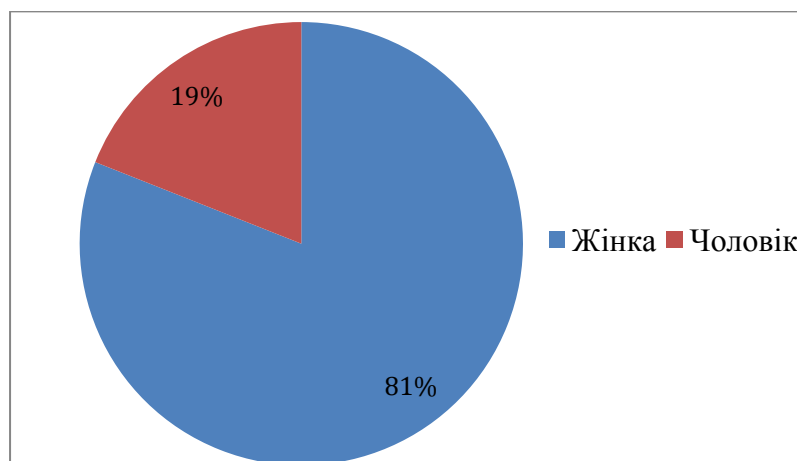


Рисунок 2.11 – Стать респондентів

Проаналізувавши дані, можемо зробити наступні висновки: споживач досить часто відвідує магазин Ламбре, як правило протягом тижня або місяця. Так само бачимо, що споживач користується засобами

для догляду за волоссям частіше кожен день. Ми розуміємо, що для споживача важлива ціна і якість засобів для догляду за волоссям, 90 респондентів відповіли, що вони користуються феном, плойками, тобто засобами по укладанню волосся. Тому для них буде затребувані засоби по догляду за волоссям, так як такі речі, як фен, вирівнювач для волосся псуєть волосся і потрібен догляд. Можна зробити висновок, що в основному купують в магазині засоби по догляду за волоссям, але так само і в інтернет – магазині, що є для нас плюсом, так як у нас є інтернет – магазин і доставка.

Якщо подивитися на онлайн – кошик, то ми побачимо, що 35% споживачів в світі і 42% в Україні купують косметику і товари для догляду за волоссям в інтернеті [11].

89% респондентів відповіли, що так, хотіли б бачити засоби по догляду за волоссям з запахом парфум, інші 11% ні.

Ми дослідили споживчі уподобання при виборі магазину для придбання засобів по догляду за волоссям, що впливає на вибір магазину, дослідили що привертає увагу до магазину Ламбре; дослідили основні чинники зовнішнього середовища, що будуть впливати на потенційних споживачів. Можемо зробити висновок, що споживач готовий до виходу нового товару на ринок. Вік опитуваних переважно від 17 до 23 років, та 23 – 30, менше опитуваних до 17 років та 30 і більше. Стать переважно жінки 110 респондентів, інші 30 чоловіки.

2.3 Сегментування та конкурентний аналіз підприємства

Сегментування ринку косметики та парфумерії за групами споживачів.

Пошук і вивчення цільових сегментів ринку здійснюється за допомогою ринкової сегментації, яка представляє собою управлінський підхід до процесу прийняття рішень на ринку, основа для вибору

правильного поєднання елементів маркетингу. Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Таким чином, сегментування є, з одного боку, прийомом для знаходження сегмента ринку та визначення об'єктів (передусім споживачів), на які буде зорієнтована маркетингова діяльність підприємства. З іншого боку це – управлінський підхід до процесу ухвалення рішень і основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу.

Проаналізувавши дані з опитування зробимо сегментування ринку косметики для волосся за групами споживачів.[12].

Таблиця 2.3 – Сегментування ринку за групами споживачів

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристики сегментів			
		Географічний	Регіон	м. Дніпро	Дніпро. обл.
	Тип населеного пункту	Великі міста(населення віще за 600 тис. осіб	Міста з населення м 200-600 тис. осіб	Середні та невеликі міста до 200 тис. осіб	Населені пункти 5-20 тис. осіб

Продовження таблиці 2.3

Економічний	Рівень доходу, грн, на одного члена сім'ї	Низький до 1500 грн	Нижчий середній (1500-3500 грн)	Вищий середній (3500-7000 грн)	Високий (вище за 7000 грн)	
Соціально-демографічний	Тип (склад) сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми		Багаточисельна сім'я різноманітного складу
	Вік	До 17 років	17-23 років	23-30 років		30 і більше
	Стать	Чоловіки		Жінки		
Психологічний	Спосіб, стиль життя	Гедоністичний		Традиційний	Здоровий	Спортивний
	Ступень готовності до сприйняття нового товару	Новатори		Відносні новатори	Помірквані	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Якість		Асортимент	Користь для здоров'я волосся	Економія (ціна)
	Частота покупок	Регулярна		Середня	Низька	Епізодична

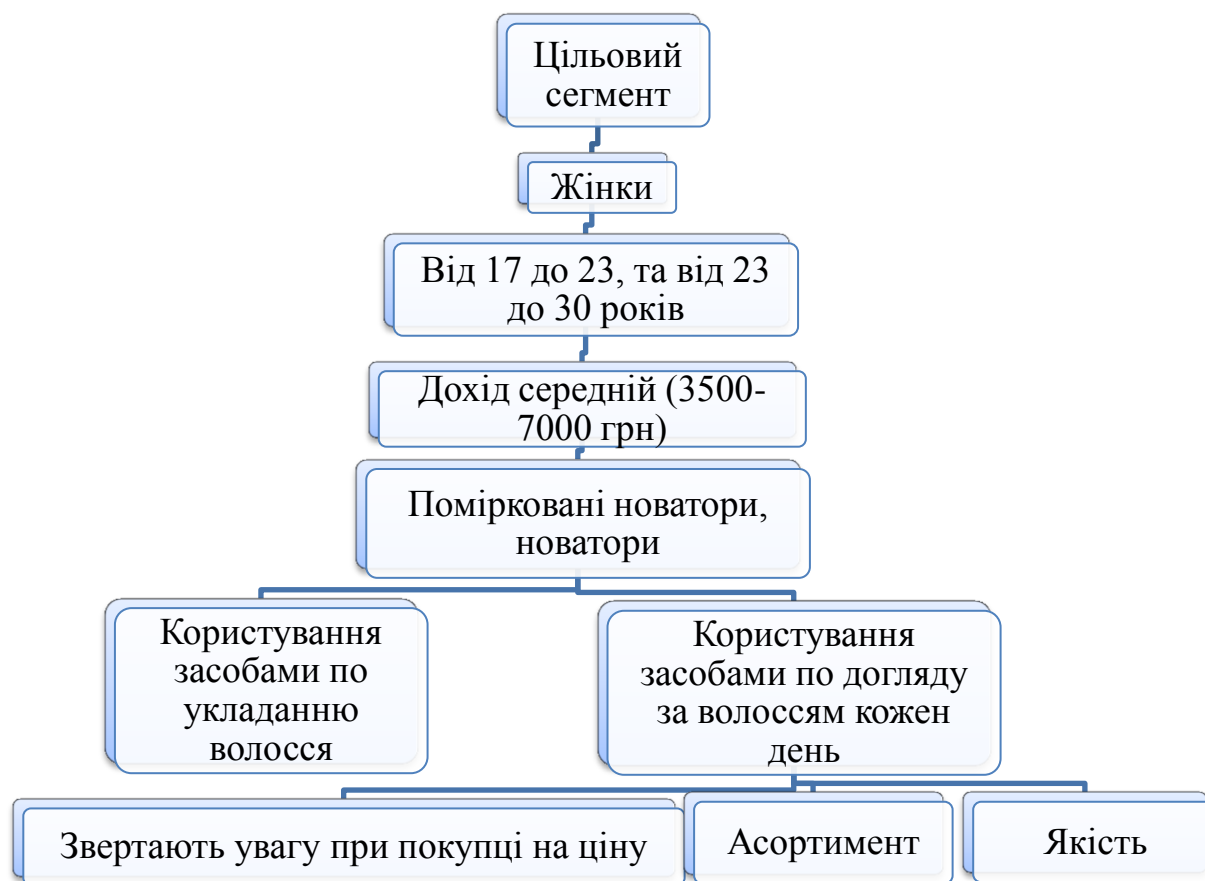


Рисунок 2.11 – Схема з критеріями цільового сегменту

Результати дослідження показали, що найбільший інтерес до товару проявили переважно жінки, які проживають у місті Дніпро, віком переважно від 17 до 23 років, та 23 – 30, з вищим за середній та високим рівнем доходу. До очікуваних вигід було віднесено: натуральний склад товару, обсяг товару та загальну користь для здоров'я волосся.

Конкурентний аналіз підприємства

Конкуренція є частиною маркетингового середовища підприємства, тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень [13].

Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій

стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Завдяки опитуванню можна зробити висновок, що для покупки засобів по догляду за волоссям споживач вибирає магазин EVA та BELLEZA і тому вони і є нашими потенційними конкурентами.

Коротка характеристика конкурентів:

BELLEZA – магазин декоративної косметики та парфумерії, є можливість так само доставки товару через інтернет, великий асортимент, однак немає зовсім реклами, нові покупці дізнаються про цей магазин саме від знайомих з розповідей. Знаходиться на сусідній вулиць з магазином Ламбре проспект Дмитра Яворницького 40.

Магазин EVA – є такі переваги, як подарункові сертифікати, знижки, дисконтні карти, великий асортимент, тому багато споживачів засобів по догляду за волоссям вибирають цей магазин, хоча ціни на декоративну косметику вище, ніж в Ламбре.

У таблиці 2.4 представлена оцінка найважливіших аспектів конкурентоспроможності фірми, а також її конкурентів за десятибальною шкалою. За допомогою опитування ми змогли визначити які магазини в пріоритеті у споживачів, щоб зрозуміти, хто наш конкурент згідно рисунку 2.4. Згідно таблиці 2.4 бачимо, що Ламбре виграє завдяки якості товару, ціновій широті, доставки товару та просуванню. На другому місці акції та купони, є можливість придбати пробники товару в магазині, при придбанні двох товарів третій в подарунок, але підприємство програє на даний момент в кваліфікації персоналу. Можна зробити висновок, що треба розвивати асортимент підприємству Ламбре.

Таблиця 2.4 – Конкурентний аналіз підприємства

Фактори конкурентоспроможності товару	Ламбре	BELLEZA	EVA
Якість	9	7	8
Широта асортименту	6	6	9
Цінова широта	9	7	8
Рівень кваліфікації персоналу	8	7	8
Доставка товару	9	7	7
Просування	8	7	8
Акції та купони	7	6	8

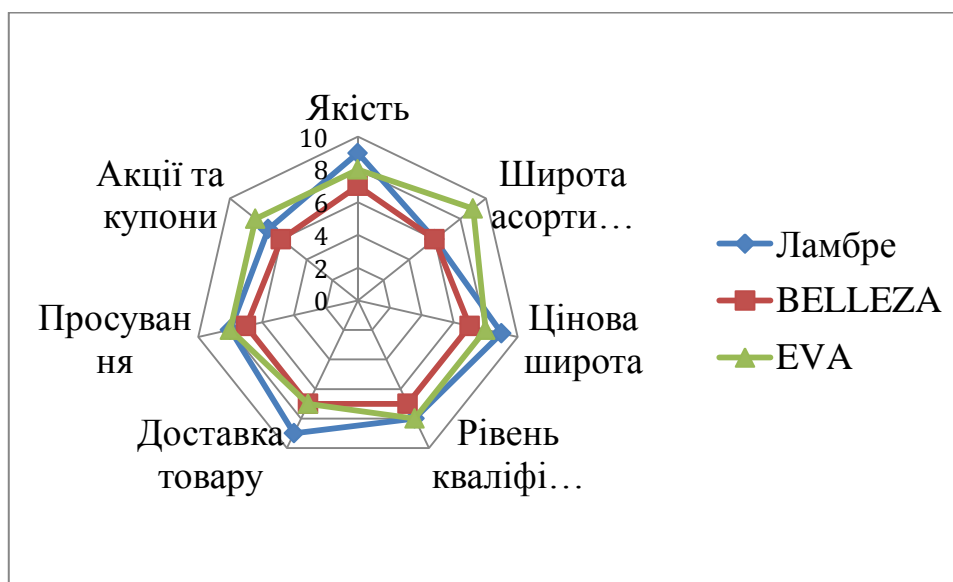


Рисунок 2.12 – Конкурентний аналіз

Бачимо Ламбре досить конкурентоспроможне підприємство. Особливо якщо звернути увагу на рівень цін, доставки товару і якість товару. Однак за асортиментом товарів випереджає конкурент EVA, так як в магазині представлені ще засоби по догляду за волоссям.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1 Виявлення основних чинників зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства

Аналіз ринку

Український парфумерно – косметичний ринок останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. У теперішній час український парфумерно – косметичний ринок переживає стадію розвитку, про що свідчать прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші.

За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: у кількісному вираженні в середньому близько 20%, в грошовому – не менше 25% щорічно.

Через перенасиченість ринку за останні роки, дуже важно зробити вибір на користь тієї чи іншої торгівельної марки. Наразі, у більшості випадків, вирішальним фактором при купівлі косметичних засобів стає вигода в грошовому вираженні. Це відбувається за рахунок того, що роздрібні мережі кожного місяця проводять заходи по стимулюванню збуту і споживачі, враховуючи вигідність цього, віддають перевагу при купівлі саме тим торгівельним маркам, що використовують цей інструмент просування.

Бажання добре виглядати спонукає українців купувати все більше косметичних засобів. Обсяги їх продажів зростають дуже динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. У гривнях наші співвітчизники витратили на косметику в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015– му, в 2017 продажі зросли ще на 16%, а в першому кварталі 2018 го – на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Для кращого розуміння структури ринку косметики в огляді відокремлено кілька сегментів: косметичні продукти, засоби для догляду за волоссям, а також інші косметичні засоби, до яких входять засоби для ванн, для гоління, депіляції, дезодоранти та ін.

Таблиця 3.1 – Виробництво косметики, т

	2015р	2016р	2017р	2018р
Косметичні продукти	5734,4	5374,5	6937,5	7590,8
Засоби для догляду за волоссям	20008	21963,3	20237,2	22463
Інші засоби	6317	8954	13470	20312

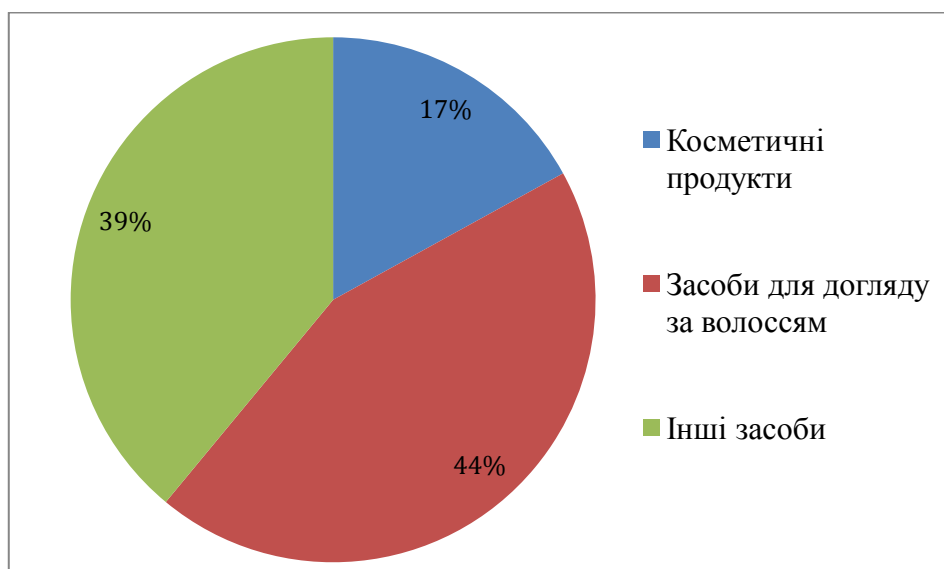


Рисунок 3.1 – Виробництво косметики за сегментом 2018 рік

Найбільше наших співвітчизників цікавлять засоби по догляду за волоссям. Вони займають 44% від загального обсягу косметичного ринку.

За даними Державної служби статистики в Україні зареєстровано понад 300 підприємств з виробництва парфумерно – косметичної продукції. За 2016 р. вироблено засобів косметичних з догляду за волоссям та шкірою, у тому числі засобів сонцезахисних та для засмаги, 4,9 тис. тон,

що складає у порівнянні з 2015 р. 102,8 %. Зростання обсягів виробництва за грудень 2016 р. порівняно з груднем 2015 р. склало 11,1 %, що свідчить про активізацію виробництва цих товарів останнім часом.

Таблиця 3.2 – Структура виробництва засобів для догляду за волоссям, т

	2015 р	2016 р	2017 р	2018 р
Шампуні, т	17294	20086	15918,2	18525,2
Лаки для волосся, т	688	564	361	432
Засоби для волосся, інші (термо захист), т	4188	3824,3	3958	3937,9
Всього	22170	24474,3	20237,2	22895,1

Основну частину питомої ваги, а точніше 79% серед засобів догляду за волоссям складають шампуні. У 2018 р. зафіксовано максимальне збільшення обсягів покупок засобів для волосся, зростання склало близько 1,8% порівняно з 2017 р.

Виявляємо основні чинники зовнішнього середовища, що будуть впливати на потенційних споживачів за допомогою PEST аналізу, дивитися в таблиці 3.3. Метою PEST – аналізу є моніторинг змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень. Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Вивчення соціального фактору зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, активність споживачів [14].

Таблиця 3.4 – Розподіл факторів PEST аналізу в порядку зменшування

Політичні		Економічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	0,19	Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	0,46
Податкова політика (тарифи і пільги)	0,17	Рівень інфляції і процентні ставки	0,43
Орієнтація на ринкове регулювання економіки	0,08	Поява нових конкурентів на перспективному ринку засобів по догляду за волоссям	0,13
Соціально– культурні		Технологічні	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Тенденція до росту рівня догляду споживання косметики для волосся	0,34	Розробка і впровадження нових технологій	0,29
Наявний постійний попит на косметику для волосся	0,29	Витрати на дослідження і розробки	0,24
Спад звичок споживання косметики для волосся	0,4	Збільшення кількості покупок в інтернеті	0,14

Системний аналіз факторів макросередовища підприємства Ламбре, стан кожного з них, характер і ступінь впливу, можливі дії підприємства узагальнені в таблиці 3.5 за допомогою PEST – аналізу.

Можна підсумувати, що найсильнішими факторами макросередовища є тенденція до зросту рівня споживання косметики для волосся, рівень безробіття та тенденція до збільшення покупок в інтернеті.

Таблиця 3.5 – Узагальнення результатів PEST аналізу

	Стан фактора	Характер впливу	Можливі дії підприємства
Політичні	Вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавства держави	Можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності підприємства	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств
Економічні	Зниження реальних наявних доходів населення призведе до зміни кошика споживаних продуктів в галузі, відмови від частини продуктів, зростання попиту на більш дешеві товари.	Для компанії це може означати, збільшення продажів більш дешевих товарів.	Для того, щоб мінімізувати вплив даного чинника слід переглянути асортиментний портфель товарів, знизити лінійки дорогих продуктів і ввести нові економічні пропозиції.
Соціально-культурні	Зміна смаків і уподобань	Зростання соціальних витрат за рахунок інвестиційно-інноваційних	Зменшення попиту в зв'язку зі зміною переваг споживачів
Технологічні	Оновлення технологій на підприємстві	Покращення процесу виробництва, підвищення якості продукції	Вкладання коштів у впровадження нових технологій

З отриманих результатів аналізу ринку декоративної косметики та парфумерії, засобів по догляду за волоссям, а також PEST – аналізу можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що представляють собою основу EFAS – аналізу, який являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта – підприємства «Ламбре».

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів буде визначене вагове значення і бальна оцінка. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища [15].

Аналіз можливостей та загроз Ламбре виконано під керівництвом трьох зовнішніх експертів: маркетолога – Ходаковський А.В; аналітика ринку – Перетятко О.В.

Обрано кілька найвагоміших факторів, силу яких оцінено за шкалою від 1 (слабка дія) до 5 (сильний вплив) балів. Оцінено вагу чинників від 0,01 – незначна вагомість, 0,12 – найбільш потужний вплив. Дані подані у таблиці 3.6.

За результатами EFAS – аналізу, що наведені у таблиці 3.6, сумарна зважена оцінка дорівнює 2,4, що свідчить про те, що підприємство має можливості для подальшого розвитку своєї діяльності, збільшення обсягів продажів, якщо скористується цими можливостями. Але варто не забувати і про загрози, котрі можуть нанести збитки, якщо не розглянути їх.

Таблиця 3.6 – EFAS аналіз

Зовнішні фактори	Вага	Бал	Зважена оцінка
Можливості			
Наявний постійний попит на косметику для волосся	0,02	5	0,1
Тенденція до збільшення кількості покупок в інтернеті	0,15	4	0,6
Тенденція до росту рівня догляду споживання косметики для волосся	0,09	5	0,45
Загрози			
Рівень безробіття, розмір оплати праці	0,51	-1	-0,51
Поява нових конкурентів на перспективному ринку засобів по догляду за волоссям	0,1	-3	-0,30
Спад звичок споживання косметики для волосся	0,02	-4	-0,08
Сума	1		2,04

За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища і про достатню стабільність самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 2,4 бала. Компанія сильно залежна від рівня безробіття, розміру і умови оплати праці та збільшення кількості покупок в інтернеті. Інші фактори досить стабільні.

3.2 Відображення результатів проведених досліджень за допомогою матриці SWOT – аналізу

Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш суттєві на конкретний період часу фактори. Взаємозалежне розгляд цих факторів з можливостями компанії дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. При вирішенні різного рівня завдань необхідно також чітко уявляти, піддаються чи ні критичні фактори контролю з боку компанії. Чи є вони внутрішніми або зовнішніми, піддаються змінам зусиллями компанії або це зовнішні події, на які компанія впливати не в змозі. Одним з найпоширеніших методів, які оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток компанії можна назвати SWOT – аналіз [16].

Таблиця 3.7 – SWOT – аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Знижки на старі колекції косметики; Доставка товару через інтернет; Ціни, що охоплюють різні цінові сегменти	Платна доставка; Низький коефіцієнт оновленості асортименту; Відсутність дисконтних карт
Можливості	Загрози
Наявний постійний попит на косметику для волосся; Спосіб життя і звички споживання косметики; Тенденція до зросту рівня споживання косметики для волосся	Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці; Поява нових конкурентів на перспективному ринку засобів по догляду за волоссям; Спосіб життя і звички споживання косметики

Таблиця 3.8 – SWOT – аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ		Майбутнє
		Можливості (О)			Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Наявний постійний попит на косметику для волосся	Збільшення кількості покупок в інтернеті	Тенденція до зросту рівня споживання косметики для волосся		Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	Поява нових конкурентів на перспективному ринку засобів по догляду за волоссям	Спосіб життя і звички споживання косметики			
		1,00	0,60	0,45		-0,51	-0,30	-0,08			
Знижки на старі колекції косметики	0,85	0,74	0,00	0,78	1,67	0,20	0,11	0,00	0,31	1,98	Мотивація для покупки та оновлення бази нових клієнтів
Ціни, що охоплюють різні цінові сегменти	0,64	1,64	0,00	0,76	2,65	0,03	0,10	0,06	0,18	2,84	Знижки при покупці двох товарів косметики для волосся третій у подарунок
											Мотивація для покупки нового товару
Доставка товару через інтернет	0,36	0,00	0,48	0,16	0,74	-0,12	0,01	0,03	-0,09	0,65	Розробка програми по стимулюванню збуту і збільшенню обсягів продажу
		3,14	1,15	2,19	7,08	0,12	0,24	0,13	0,49		
					44,27				24,25		

Таблиця 3.9 – SWOT – аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив							Σ		Майбутнє
		Можливості (O)			Загрози (T)						
Слабкі сторони (W)		Наявний постійний попит на косметику для волосся	Збільшення кількості покупок в інтернеті	Тенденція до зросту рівня споживання косметики для волосся		Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	Поява нових конкурентів на перспективному ринку засобів по догляду за волоссям	Спосіб життя і звички споживання косметики			
		1,00	0,60	0,45		-0,51	-0,30	-0,08			
Платна доставка	-0,68	0,32	-0,08	-0,23	-0,07	-0,83	-0,39	-0,23	-1,45	-1,52	Мотивація для споживача, при покупці товарів для догляду за волоссям від суми 500 грн доставка безкоштовна
Низький коефіцієнт оновленості асортименту	-0,8	0,20	-0,20	-0,35	-0,53	-0,92	-0,77	0,00	-1,69	-2,22	Переглядати асортимент протягом кварталу
Відсутність дисконтних карт	-0,36	0,58	0,14	0,06	0,83	-0,52	-0,13	-0,04	-0,70	0,13	Розробка програми дисконтних карт, з якими споживач буде накопичувати
		1,10	-0,14	-0,52	0,23	-2,27	-1,29	-0,27	-3,84		
					11,55				-25,59		
Загалом		4,24	1,02	1,67		-2,16	-1,05	-0,14			

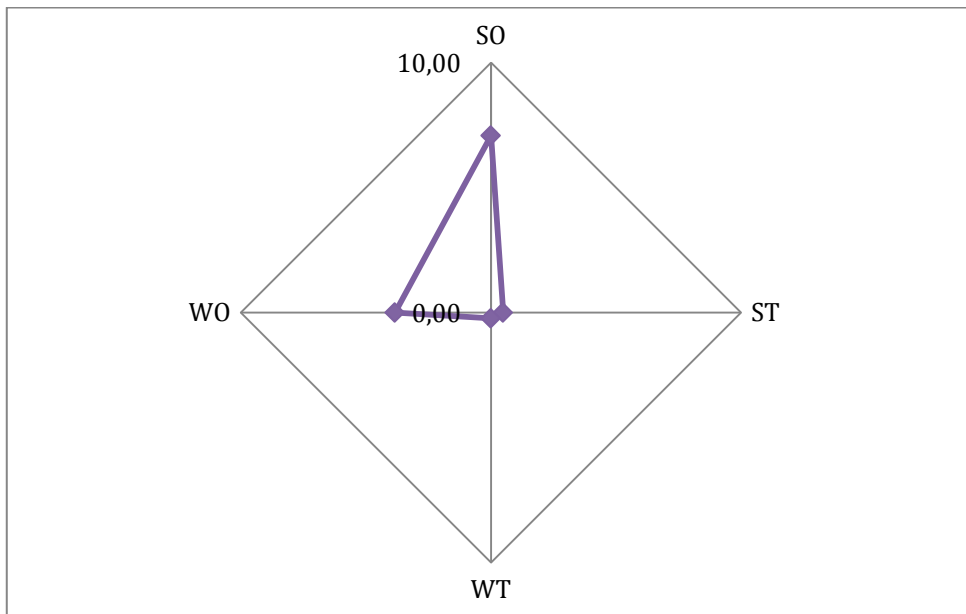


Рисунок 3.2 – SWOT аналіз

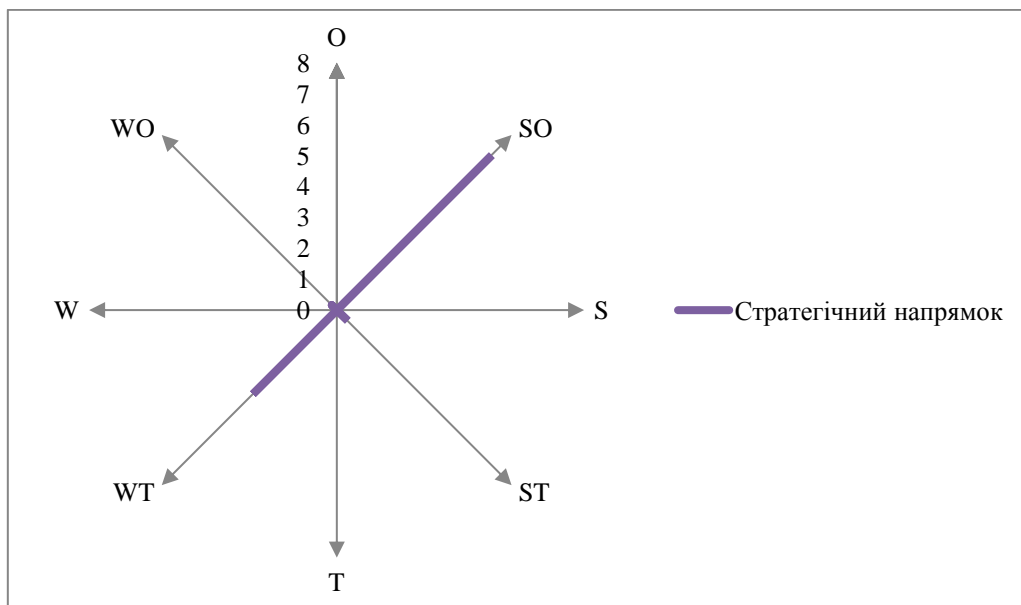


Рисунок 3.3 – Стратегічний напрямок

Проаналізовано сильні сторони компанії і тепер можемо розуміти, яку конкурентну перевагу необхідно зміцнювати – це просування товару, доставка, можна зробити безкоштовну доставку при покупці товару від певної суми (500 грн), це буде стимулювати споживача купувати більше. Знижки при покупці двох товарів косметики для волосся третій у подарунок.

Щодо слабких сторін, на сьогоднішній день у багатьох магазинів косметики є дисконтні карти, за допомогою яких споживач накопичує бонуси або отримує відсоток при кожній покупці на подальші покупки, підприємству Ламбре необхідно це врахувати, так як це теж стимулює купувати більше.

Щодо загроз зниження реальних наявних доходів населення призведе до зміни кошика споживаних продуктів, для того, щоб мінімізувати вплив даного чинника слід переглянути асортиментний портфель товарів, знизити лінійки дорогих продуктів і ввести нові економічні пропозиції.

За допомогою розвитку можливостей можна використовувати сильні сторони, так як завдяки темпам зростання населення споживач потребуватиме в більшій кількості товару, засоби по догляду за волоссям для чоловіків (віск для укладання волосся, шампунь, бальзам), жінок (термо захист, шампунь, бальзам, маска для волосся, кондиціонер), дитячі шампуні, бо розуміємо, що вже на даному етапі споживач зацікавлений в тому, щоб в магазині Ламбре були представлені засоби по догляду за волоссям.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дослідження купівельної поведінки споживача, можна зазначити, що аналіз впливу чинників зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні відносно підприємства чинники, аби визначити можливості і загрози та передбачити чимало того, що залишається прихованим, що може стати раптовим несподіваним ударом по інтересах підприємства, виявити складності видимих умов, створених зовнішнім оточенням. Тільки детальний аналіз середовища, що вимагає уважного відстежування процесів, дозволяє бути упевненим у своєму майбутньому і контролювати його вплив на поточну діяльність. Усе це говорить про те, що підприємство повинно постійно й уважно стежити за всіма змінами оточення, використовуючи для цього сучасні методи і прийоми.

Досліджено поведінку споживачів при виборі магазину для придбання декоративної косметики та парфумерії, засобів по догляду за волоссям, досліджено, що впливає на вибір магазину, проаналізовано товарну політику, структуру, визначено конкурентоспроможність товарів і підприємства в цілому та основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на потенційних споживачів.

Виконано аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього (можливості та загрози) середовища підприємства, конкурентний аналіз. Визначено цільовий сегмент.

У процесі виявлено склад споживачів, їх поведінку визначено економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів засобів для догляду за волоссям. Це дозволяє спланувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів.

Результат був досягнений маркетинговими дослідженнями, а саме методом опитування споживачів, тепер ми розуміємо, яку конкурентну перевагу необхідно зміцнювати: просування товару, доставка, можна

зробити безкоштовну доставку при покупці товару від певної суми (від 500 грн), це буде стимулювати споживача купувати більше. Реалізувати протягом пів року – рік, до червня 2020 року. Виходячи з висновків маркетингового дослідження бачимо, що споживач готовий до виходу нового товару, він хоче бачити його в Ламбре, його влаштовують ціни в магазині Ламбре.

Також бачимо, що зниження реальних наявних доходів населення призведе до зміни кошика споживаних продуктів, для того, щоб мінімізувати вплив даного чинника слід переглянути асортиментний портфель товарів, знизити лінійки дорогих продуктів і ввести нові економічні пропозиції. Проаналізувавши товарну політику можна зробити висновок, що споживач на сьогоднішній день не готовий стабільно платити за парфуми, а замість цього як альтернатива купувати засоби по догляду за тілом і волоссям з запахом парфум.

Результат вирішує управлінську проблему, яка полягала в тому, чи варто переглядати асортимент підприємства і виводити на ринок новий товар (засоби по догляду за волоссям з запахом парфум), в зв'язку з падінням іншої товарної групи (парфумерія), можемо вводити на ринок новий товар, споживач готовий, 89% зі 100 відповіли, що хотіли б бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям з запахом парфум.

Майбутнє:

- знижки при покупці двох товарів косметики для волосся третій у подарунок;
- мотивація для споживача, при покупці товарів, через інтернет сайт, для догляду за волоссям від суми 500 грн доставка безкоштовна;
- розробка програми дисконтних карт, з якими споживач буде накопичувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. – М. Альпина Бизнес Букс. – 2008. – 715 с.
2. Характеристики и показатели производственной мощности // Студентська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://lib.sale/restoran-gostinica-menedjment/harakteristiki-pokazateli-proizvodstvennoy.html> (Дата звернення: 16.04.2019).
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ. – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.05.2019).
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2005. – 234 с.
5. Аналіз зібраної інформації // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://students-library.com/ua/library/read/11285-metodika-provedenia-fokus-gruppy> (Дата звернення: 26.04.2019).
6. Титова М.В. Поведения потребителей // Студентська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.immf.ru/upload/Metodicheskoe%20obespechenie> (Дата звернення: 27.05.2019).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. –2010. – 720 с.
8. Костенко Н., Скокової Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках / Н. Костенко, Л. Скокової // Навчальний посібник – К.: Інститут соціології НАНУ. – 2009. – 400 с.

9. Ансофф І. Стратегічне керування : підручник / Економіка, 2016. – 678с.
10. Визначення вибірки // Студентська бібліотека : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 28.05.2019).
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко // К.: КНЕУ. – 2009. – 419 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К: Видавничий дім "Вільямс". – 2007. – 656 с.
13. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник / А.В. Зозульов // К.: «Видавничий дім « Професіонал » – 2010. – 576 с.
14. PEST-аналіз // На прикладі корпорации MaytagY: веб-сайт Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 07.05.2019).
15. Форма EFAS // На прикладі корпорации MaytagY: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/EFAS-аналіз>. (Дата звернення: 07.05.2019).
16. SWOT-аналіз // На прикладі корпорации MaytagY: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>. (Дата звернення: 15.05.2019).

ДОДАТОК А

Анкета

Вітаю! Пропонуємо вам взяти участь в опитуванні на тему поведінки споживачів на ринку косметичних виробів. Ваша думка дуже важлива для нас. Воно дозволить нам підвищити якість нашої роботи і краще відповідати вашим потребам.

Всі наші запитання анонімні. Дякуємо!

1. Частота користування засобами по догляду за волоссям?

- а) кожен день;
- б) через день;
- в) приблизно раз на тиждень.

2. Що впливає на вибір магазину для покупки засобів для волосся?

- а) марка, яку знаю;
- б) реклама;
- в) ціна;
- г) якість.

3. Де Ви купуєте засоби по догляду за волоссям?

- а) магазин;
- б) інтернет – магазин;
- в) ринок.

4. Якщо купуєте в магазині, то в якому з переліку частіше купуєте засоби по догляду за волоссям?

- а) BELLEZA;
- б) Buket.dp;
- в) Watsons;
- г) EVA;
- д) Prostor;
- е) Beauty Prof.

5. Частота відвідування магазину “Ламбре”?

- а) 1 раз на тиждень;
- б) 1 рази на місяць;
- в) 1 раз у квартал;
- г) 1 раз у пів року.

6. Що привертає Вашу увагу до магазину Ламбре?

- а) вигідна ціна;
- б) широкий асортимент;
- в) можливість доставки товару;
- г) знижки.

7. Чи користуєтеся Ви засобами для укладання волосся?

Наприклад плойка, фен?

- а) так;
- б) ні.

8. Хотілося б Вам бачити в магазині Ламбре засоби по догляду за волоссям?

- а) так;
- б) ні.

9. Оцініть важливість кожного з параметрів, що посприяють Вашому вибору при покупці засобів для волосся.

Ціна	1.	2.	3.	4.	5.
Якість	1.	2.	3.	4.	5.
Дизайн.	1.	2.	3.	4.	5.
Виробник.	1.	2.	3.	4.	5.

10. Хотілося б Вам в магазині “Ламбре” бачити засоби по догляду за волоссям з запахом парфум?

- а) так;
- б) ні.

11. Укажіть Ваш вік.

- а) до 17 років;
- б) 17 – 23 років;
- в) 23 – 30 років;
- г) 30 і старше.

12. Ваша стать

- : а) жін;
- б) чол.

РЕФЕРАТ

В роботі було проведено маркетингове дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача. Дослідження купівельної поведінки споживачів. Виконано аналіз внутрішнього (сильні та слабкі сторони) та зовнішнього (можливості та загрози) середовища підприємства, конкурентний аналіз. Визначено цільовий сегмент.

У роботі використано наступні методи досліджень: статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, IFAS – аналіз, EFAS – аналіз, PEST – аналіз та SWOT – аналіз. Проаналізовано можливі напрями розвитку підприємства на косметичному ринку задля вирішення маркетингової проблеми.

SUMMARY

In the thesis the marketing research of external and internal factors influencing the behavior of the consumer was conducted. Investigation of consumers' purchasing behavior. An analysis of the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) of the enterprise environment, competitive analysis is performed. The target segment is defined. The following research methods were used in the work: statistical method of questioning, expert estimation method, IFAS – analysis, EFAS – analysis, PEST – analysis and SWOT – analysis. The possible directions of development of the company on the cosmetic market for solving the marketing problem are analyzed.