

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 магістра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Бабенко Оксани Вікторівни

(П І Б)

академічної групи 075м-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стимулювання продажів товарів попереднього вибору»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л			
розділів:	Палехова Л.Л			
1. Теоретичний	Палехова Л.Л			
2. Дослідницький	Палехова Л.Л			
3. Проектний	Палехова Л.Л			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

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

студенту Бабенко О.В. академічної групи 075М-18-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Стимулювання продажів товарів попереднього вибору»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 13 грудня 2019р. № 2301-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні дослідження	02.09.2019 р - 22.09.2019 р.
Дослідницький	Ринкові дослідження	23.09.2019 р - 27.10.2019 р.
Проектний	Обґрунтування та розробка маркетингових заходів	28.10.2019 р - 01.12.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2019 р - 15.12.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2019р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

16.12.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Бабенко О.В.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ	7
1.1 Сутність та особливості стимулювання продажів товарів попереднього вибору	7
1.2 Стратегії стимулювання продажів товарів попереднього вибору ...	11
1.3 Методи та інструменти стимулювання продажів товарів попереднього вибору	13
1.4 Процедура розробки програми стимулювання продажів товарів попереднього вибору	17
1.5 Оцінка ефектів та ефективності програми стимулювання продажів товарів попереднього вибору	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ	23
2.1 Стан та динаміка розвитку ринку косметичних товарів	23
2.2 Характеристика магазину «Irene Vukir» як суб'єкту ринку натуральної косметики	29
2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів	36
2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища	44
2.5 Ситуаційний аналіз діяльності	48
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ	54
3.1 Сегментування споживачів на ринку натуральної косметики	54
3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб потенційних клієнтів	57
3.3 Розробка стратегії стимулювання збуту	61
3.4 Розробка програми маркетингових заходів	66
3.5 Аналіз ефектів та ефективності впровадження програми	71
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність. Косметичні товари складають особливу групу товарів попереднього вибору, без яких тепер важко уявити своє життя. На споживчому ринку України косметичні товари за обсягами продажів посідають четверте місце. Вони є предметами повсякденного користування та користуються стійким попитом. Особливою популярністю на даний час користується натуральна косметика. Натуральна косметика має в своєму складі від 70% до 90% натуральних інгредієнтів. Покупці дедалі частіше звертають свою увагу на склад продукту, їм не все одно, що наносити на своє обличчя. Вони прагнуть знайти щось індивідуальне, щось підходяще саме їхньому типу шкіри. На даний час на косметичному ринку існує безліч торгових марок натуральної косметики, які пропонують свою продукцію споживачеві, тобто ринок має високий рівень конкуренції.

За таких умов підприємства, особливо невеликі магазини, починають активно шукати шляхи збереження своїх конкурентних позицій, звертаються до сучасних стратегій просування товарів з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Маркетингові дії в комплексі просування повинні допомогти в отриманні відповідної реакції потенційного покупця, зокрема забезпечити створення привабливого іміджу магазину, підвищення обізнаності та знань про його товари та досягти стійкої лояльності споживачів.

Для розробки стратегій і програми заходів з просування потрібно ретельно вивчити маркетингові фактори, врахувати їх вплив на конкурентоспроможність роздрібного продавця, максимально повно використати свої сильні сторони, акцентуючись на задоволенні потреб відповідної цільової аудиторії.

Проте недостатньо дослідженою є проблема малих суб'єктів ринку – невеликих спеціалізованих магазинчиків натуральної косметики, у яких навколо існує безліч конкурентів, які вже закріпили своє місце на ринку. Тому

дослідження стратегічних питань просування товарів попереднього вибору є актуальним, має високе теоретичне та практичне значення.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад особливостей стратегії просування товарів попереднього вибору на висококонкурентному споживчому ринку.

Задачі дослідження. Згідно до мети дослідження в магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- вивчити теоретичні основи розробки стратегії просування для товарів попереднього вибору;
- проаналізувати основні методи просування товарів в умовах альтернативного попиту;
- дослідити стан та перспектив розвитку ринку косметичних товарів;
- виконати аналіз зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища та ситуаційний аналіз діяльності магазину «Irene Bukur»;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на ринку натуральних косметичних товарів м. Дніпро для магазину «Irene Bukur»;
- розробити стратегію просування товарів магазину «Irene Bukur» на ринку натуральних косметичних товарів;
- розробити та оцінити програму з просування товарів магазину «Irene Bukur».

Об'єктом дослідження є маркетинг невеликого підприємства в умовах високої товарної конкуренції.

Предметом дослідження є процедура розробки маркетингової стратегії просування товарів попереднього вибору.

Методи дослідження були обрані з метою найбільш повного виконання завдань дослідження:

- аналіз статистичних даних – для вивчення тенденції розвитку ринку косметичних товарів та оцінки діяльності магазину відносно його конкурентів;

- польові дослідження (анкетування, інтерв'ювання, спостереження) – для вивчення маркетингових факторів впливу і купівельної поведінки споживачів;
- PEST-аналіз, модель «5 конкурентних сил за М. Портером», EFAS-аналіз – для вивчення факторів зовнішнього маркетингового середовища;
- модель ланцюжку цінностей за McKinsey, SNW-аналіз, IFAS-аналіз – для вивчення факторів внутрішнього маркетингового середовища;
- перехресна матриця SWOT-аналіз, GAP-аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку підприємства;
- сегментування ринку, медіа-планування – для розробки стратегії та програми просування товарів магазину «Irene Bukur».

Положення, що захищаються. Для просування товарів попереднього вибору, є доцільною агресивна стратегія.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні результати магістерського дослідження та їх практичне значення обговорювалися на: 1) Міжвузівській конференції молодих вчених і студентів “Majesty of Marketing”, опубліковані тези доповіді: «The state and dynamics of the development of the cosmetics market in Ukraine», 2019.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (30 найменувань) та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 84 сторінки, що включає 34 таблиці та 25 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ

1.1 Сутність та особливості стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Як відомо, окремі групи товарів широкого вжитку (або споживчих товарів) мають притаманні тільки їм маркетингові особливості, врахування яких є необхідним для успішного позиціонування та просування на висококонкурентному ринку. У 1948 році Комітетом по термінах АМА було затверджено класифікацію, за якою споживчі товари термінологічно поділяються на три групи: товари повсякденного попиту, попереднього вибору та товари особливого попиту [1].

Товари попереднього вибору – це товари, які покупець купує після порівняння їх асортиментних варіантів за низкою характеристик (складом, способу застосування, зовнішнього оформлення тощо). Серед косметичних товарів такими є креми і лосьйони, шампуні і лаки для волосся, фарби для волосся, зубні пастки тощо [2]. Усі товари попереднього вибору можна поділити на два великі класи – несхожі та схожі (подібні) товари.

До несхожих косметичних товарів попереднього вибору належать, наприклад, такі, що можуть мати різне сировинне походження (з традиційними компонентами та натуральна косметика), різну розфасовку (туби різних об'ємів, одноразові ампули і монодозі) та упаковку (скляні або пластикові пляшечки і баночки), відрізнятися способом застосування (готові суміші та набір компонентів) тощо. Покупець ретельно порівнює вигоди несхожих товарів між собою, щоб виправдати свій вибір при покупці.

Маркетинг несхожих товарів повинен включати оптимальну асортиментну політику. При продажу таких товарів треба показати відмінність конкурентних товарів і впливати на когнітивні ресурси людини. Г. Блекуелл описує такі ресурси

як «розумові здібності людей, необхідні для виконання різних дій з обробки інформації» [3].

Схожі товари – це такі товари, що однакові за загальними властивостями, але різні за ціною. Серед косметичних подібних товарів це може бути різні конкуруючі бренди товарів однієї категорії, вибір яких часто залежить від рівня рекламування і лояльності споживача. Маркетинг подібних товарів повинен включати диференційоване ціноутворення та креативне просування, привертаючи увагу цільової аудиторії [4].

Крім того, товари попереднього попиту, як і інші категорії товарів широкого вжитку, можна розділити за різним ступенем залученості покупця в процес покупки [5]. Товари з високим ступенем залученості – це види товарів, при купівлі яких споживач, коли виникає потреба, кожного разу аналізує своє ставлення до характеристик товарів, підтверджує або змінює його для прийняття рішення про купівлю. Цінність таких товарів визначається в результаті аналітичного пошуку перед здійсненням покупки (див. рис. 1.1). До косметичних товарів з високим ступенем залученості відносяться, наприклад, парфуми дорогих брендів.

Таблиця 1.1 – Класифікація товарів попереднього вибору

Критерії класифікації	Класифікаційні групи
Характеристики товарів	<i>Несхожі товари</i> – це такі товари, що однакові за загальними властивостями, але різні за ціною
	<i>Схожі товари</i> – це такі товари, що однакові за загальними властивостями, але різні за ціною
Залученість покупця в процес покупки	<i>Товари з високою залученістю</i> – це види товарів, при купівлі яких споживач, коли виникає потреба, кожного разу аналізує своє ставлення до характеристик товарів
	<i>Товари з низьким ступенем залученості</i> – це товари, відносно яких покупець має усталене ставлення, яке суттєво не змінюється в проміжках між покупками

Товари з низьким ступенем залученості – це товари, для придбання яких покупець може використовувати усталені рішення – детермінанти процесу покупки, які суттєво не змінюються в проміжках між покупками. До косметичних товарів з низьким ступенем залученості належать, наприклад, товари для особистої гігієни (зубні паста та ін.).

Стимулювання збуту є тактичним та короткотерміновим засобом маркетингових комунікацій, який використовується якщо потрібно забезпечити прискорення та посилення зворотної реакції ринку [6]. Основними завданнями стимулювання збуту є: забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки; заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства [7].

В різних літературних джерелах наведені різні цілі стимулювання продажів товарів на споживчому ринку, які можна розділити на стратегічні, специфічні та разові (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Цілі стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Стратегічні	Специфічні	Разові
<ul style="list-style-type: none"> •Збільшити обсяг продажів та прискорити товарообіг •Поліпшити комунікацію у ланцюгах продажів •Позиціонувати торгову марку •Збереження / збільшення частки ринку 	<ul style="list-style-type: none"> •Збільшити продажі будь-якого товару •Позбутися зайвих запасів •Надати регулярність збуту сезонного товару •Надати протидію конкурентам •Продати товар, який погано продається •Надати товару, що погано впізнається, певний імідж 	<ul style="list-style-type: none"> •Отримати тимчасову вигоду •Скористатися якоюсь гарною нагодою, щоб стимулювати продажі (свято, річниця відкриття магазину) •Підтримати рекламну кампанію

Виходячи з цього, виділяють сильні та слабкі сторони стимулювання продажів, що потрібно враховувати при розробці маркетингових програм для різних видів товарів попереднього вибору (див. табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони використання стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Можливість швидкого впливу на поведінку споживача	• Переносить увагу споживачів з якості товару на ціну
• Швидке збільшення обсягів продажу товарів	• Діє на короткостроковій основі
• Висока чутливість до заходів, що проводяться	• Сприяє відстрочці покупки до проведення наступної акції
• Можливість швидкої підготовки у стислі строки	• Іноді вимагає значних затрат на проведення
• Можливість оцінки ефективності заходів, що проводяться	• Не сприяє формуванню постійного кола споживачів певної торгової марки, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший

Таблиця 1.4 – Типи стимулювання продажів товарів за охопленням

Типи стимулювання	Мета	Особливості застосування	Причини застосування
<i>Загальне стимулювання</i>	Загальне пожвавлення продажів	• Точка продажу • Ініціюється продавцем	• Заданість теми (річниця, свято тощо)
<i>Селективне стимулювання</i>	Прискорення збуту товару	• Вигідні позиції розташування • Ініціюється продавцем	• Відноситься до товарів, що не має попиту по різних причинам
<i>Індивідуальне стимулювання</i>	Прискорення збуту товарів певної категорії або бренду	• Місця загальної експозиції товару • Ініціюється виробником	• Виділення товару серед конкурентів (аналогічних товарів, брендів тощо)

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання, що відрізняються охопленням дії та особливостями застосування [8, с.189]: загальне стимулювання в місці продажів, вибіркоче стимулювання та індивідуальне стимулювання (див. табл.1.4)

Таким чином можна зробити висновок, що для цілей маркетингу товари попереднього вибору треба розрізнити на: 1) несхожі та схожі товари, тобто такі, що можуть мати однакові або різні властивості для задоволення потреб; 2) з високим або низьким ступенем залученості, тобто відносно яких покупець кожного разу аналізує своє ставлення до характеристик товарів або має усталене ставлення, яке суттєво не змінюється. Кожен вид товару попереднього вибору потребує особливого підходу щодо вибору типу та засобів стимулювання збуту.

1.2 Стратегії стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Залежно від стратегічних цілей маркетингу використовуються три види політики стимулювання, які відрізняються за суб'єктами стимулювання [6]: 1) стимулювання споживача; 2) стимулювання, що орієнтоване на ланки ланцюгу товароруку – торгових посередників; 3) стимулювання власного торгового персоналу (див. рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Види стратегій за суб'єктами стимулювання [6]

Оскільки товари попереднього вибору відносяться до категорії споживчих товарів, в даному дослідженні особливу увагу буде приділено стратегіям стимулювання кінцевого споживача та торгового персоналу.

На рис. 1.2 показано, що стратегії стимулювання кінцевого споживача не є однорідними. Відповідно до цілей маркетингу, стратегії стимулювання споживача можуть бути спрямовані на покупців конкурентів, власних покупців та потенційних покупців. У свою чергу кожна з таких видів стратегій може розрізнятися за типами стимулювання, тобто бути ціновими та неціновими, суцільними та вибіркковими [6].

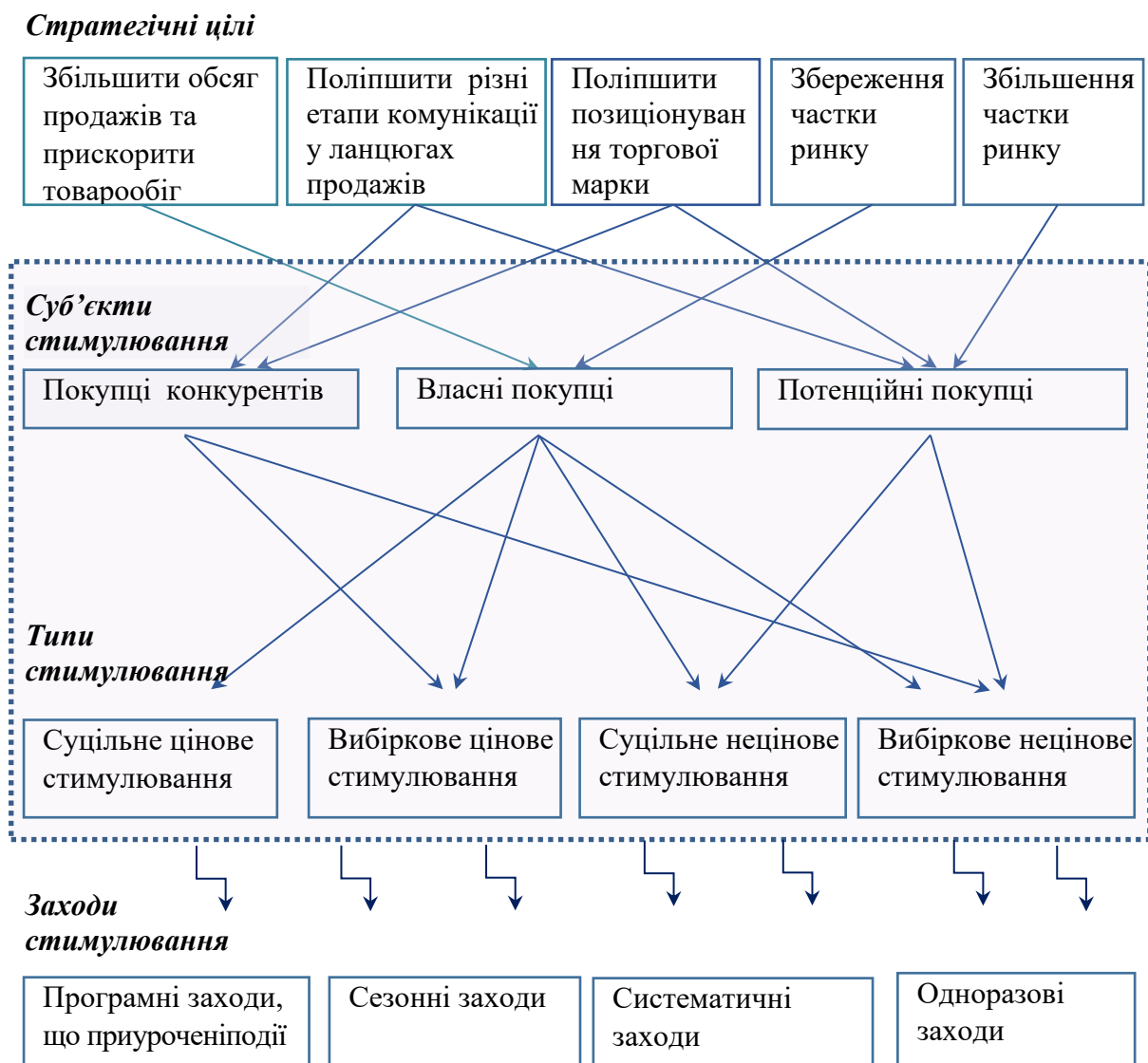


Рисунок 1.2 – Види стратегій стимулювання покупців [9]

Залежно від обраної стратегії розробляють заходи щодо стимулювання покупців, які найчастіше використовують цілий комплекс інструментів цінового та нецінового, вибіркового та суцільного стимулювання.

При прийнятті рішень про використання того чи іншого інструменту стимулювання покупців необхідно враховувати, що кожен з них має як свої переваги, так і недоліки при просуванні товарів попереднього вибору, хоча їх кількість цілком залежить від бюджету, призначеного для проведення програми стимулювання [10].

Стимулювання збуту по відношенню до персоналу (продавців магазинів та демонстраційних залів) може включати, наприклад, наступні заходи:

- грошову винагороду (премії);
- додаткові дні відпустки;
- розважальні поїздки за рахунок підприємства;
- цінні подарунки тощо.

Таким чином при виборі стратегії стимулювання товарів попереднього вибору необхідно обґрунтувати доцільність видів стимулювання, що насамперед можуть бути спрямовані на кінцевого споживача та персонал точок продажу. Залежно від цілей стимулювання такі стратегії можуть мати вид суцільного або вибіркового цінового стимулювання, а також суцільного або вибіркового нецінового стимулювання.

1.3 Методи та інструменти стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Методи стимулювання умовно поділяють на дві групи: методи цінового стимулювання та методи нецінового стимулювання [7].

Метод цінового стимулювання базується на тому, що основним фактором, що спонукає покупця до покупки, є ціна. Перевагами цінового стимулювання є [7, с. 26]: по-перше, швидко впроваджувати заходи без попередньої підготовки (це дуже важливо, коли треба швидко відреагувати на дії конкурентів або провести корегування ціни), по-друге, є можливість досить точно оцінки ефективності проведених заходів.

Недоліком цінового стимулювання можна вважати те, що ці методи не дозволяють сформувати коло постійних клієнтів до певного виду товару попереднього вибору, а переводить увагу покупця від товару одної марки до іншої. Крім того, іноді продаж товару взагалі уповільнюється, оскільки покупці чекають на наступну акцію.

Цінове стимулювання може ініціювати як виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), так і торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогого торговельного закладу. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково або повністю надає її споживачеві. При цьому споживачеві адресуються відповідні рекламно-інформаційні повідомлення з тим, щоб спонукати його до купівлі в конкретній торговельній точці [8].

Методи нецінового стимулювання відрізняються від цінового стимулювання тим, що споживач під час (або після) купівлі певного товару може отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на товар. Цей метод більш притаманний покупцям з високим ступенем залучення у процес продажів.

Залежно від обраної стратегії стимулювання, що спрямовані на покупців/споживачів, методи цінового стимулювання покупців у літературі об'єднують у такі групи [7, с. 64]:

1. *Знижки з ціни* – сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу. Це один з найчастіше використовуваних інструментів для товарів попереднього попиту з низьким ступенем залучення покупця.

2. *Купони-сертифікати*, які можуть бути поширені шляхом розсилання поштою, розміщення в газетах чи журналах, безпосередньо надаватися споживачам, розміщатися на упаковці чи чеках. Купони надають споживачеві права на отримання знижки за купівлі конкретного товару.

3. *Залікові талони* – подібно до купонів надають споживачеві право після купівлі товару обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину.

3. *Різноманітні премії*, що пропонуються в речовій формі безплатно або за низькою ціною. Це може бути невеликі матеріальні речі (безоплатний сувенір чи додаткова кількість того самого товару), які вручають покупцеві безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму. Премії – грошові або інші види винагороди також пропонують постійним покупцям товару або послуг підприємства.

4. *Безкоштовні зразки* – споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах тощо. Ці методи найчастіше застосовуються для просування на ринок нових товарів.

5. *Призи* – продажі за допомогою призів: конкурси, лотереї, ігри або вікторини, що допомагають привернути увагу потенційних споживачів до заходів, а тим самим і до товару або виробника цього товару. – існують три засоби стимулювання.

6. *«Підкріплення» товару* – різні форми підсилення товару, у тому числі надання споживчого кредиту, безплатних послуг, гарантій.

7. *Упаковка*, яку покупець може використати після споживання ним того, що в цій упаковці містилося, також є своєрідним засобом стимулювання продажу.

8. *Демонстрація товару* – може здійснюватися з метою привертання уваги то нових товарів або до таких, що не мають певного рівня попиту.

Кожен з методів має свої переваги та недоліки при стимулюванні продажів товарів попереднього попиту (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Переваги та недоліки інструментів стимулювання покупців для товарів попереднього вибору

Інструменти	Переваги	Недоліки
<i>Знижки з ціни</i>	Збільшують продажі	Діють недовгий час. Можуть зашкодити іміджу.
<i>Купони-сертифікати</i>	Можна комусь подарувати.	Можливо ця знижка одноразова.
<i>Залікові талони</i>	Дозволяє зекономити час на похід до магазину задля повернення товару	Можливо покупець більше не захоче купувати цей товар.
<i>Різноманітні премії</i>	Дозволяє збільшити продажі	Потребують точного планування
<i>Безкоштовні зразки</i>	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати. Ефективно тільки до нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
<i>Призи</i>	Розіграш призів привертає увагу, тим самим збільшуючи продажі. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Призи можуть швидко закінчитись. Вузьке коло споживачів, які беруть участь

<i>Підкріплення товару</i>	Дає можливість покупцеві купити дорогий товар за декілька платежів. Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
<i>Упаковка</i>	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
<i>Демонстрація</i>	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість

Таким чином бачимо, що існує багато методів стимулювання покупців, що можуть бути корисними для підвищення ефективності продажів товарів попереднього попиту. Кожен з цих методів має переваги та недоліки, які треба ретельно оцінити при розробці програми маркетингових заходів, враховуючи цілі стратегії стимулювання.

1.4 Процедура розробки програми стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Програма дослідження покликана обґрунтувати вибір методологічних підходів і методичних прийомів вивчення певного явища або процесу. Програма визначає проблему, мету, завдання дослідження, методи їх вирішення, а також показники оцінки очікуваних результатів [9].

Вивчення літературних джерел для досягнення поставленої мети показало, що процедура розробки програми стимулювання продажів товарів попереднього вибору має включати низку певних етапів, кожен з яких потребує застосування специфічних методів маркетингового дослідження (див. табл. 1.6). Серед основних вимог до формування такої програми визначають такі [9]: теоретико-методологічна обґрунтованість вибору методів дослідження, структурна

повнота, логічна послідовність всієї елементів програми дослідження, гнучкість та наукова обґрунтованість результатів дослідження.

1. На першому етапі проводиться дослідження стану та динаміки ринку. Він включає в себе збір статистичних даних по ринку натуральної косметики, а саме: обсяги продажу в Україні та в м. Дніпро, структуру ринку за видами продукції, структуру ринку за гравцями, дослідження рівня монополізації, концентрації, ємності та насиченості ринку.

2. На другому етапі проводиться аналіз зовнішнього середовища. Він включає в себе аналіз 5 конкурентних сил за М. Портером, PEST – аналіз, EFAS – аналіз.

Етапи	Цілі	Методи
Етап 1. Дослідження стану та динаміки ринку	1. Встановити загальні тенденції розвитку ринку косметичних товарів та довести його привабливість для суб'єкту діяльності.	1.1 Аналіз ринку натуральних косметичних продуктів - Обсяги продажу в Україні - Структури ринку з точки зору географії - Структура ринку з точки зору сегментів 1.2 Дослідження рівня конкуренції та насиченості ринку
Етап 2. Аналіз зовнішніх факторів	Визначити стан зовнішнього середовища підприємства та визначити його знакові фактори Визначити основні сили, що впливають на формування ринку певного продукту.	2.1 Модель 5 конкурентів 2.2 PEST – аналіз 2.3 EFAS – аналіз
Етап 3. Визначення ключових компетенцій магазину	1. Уточнити місію та стратегічне бачення 2. Визначити стан внутрішніх сил підприємства та його ключових компетенцій. 3. Визначити ключові компетенції	3.1 Матриця МСС 3.2 Побудова ланцюжка цінності аналіз 3.4 IFAS – аналіз
Етап 4. Ситуаційний аналіз	1 Побудувати вектор стратегічного розвитку підприємства 2 Визначити маркетингову проблему	4.1 Перехресна матриця 4.2 Стратегічна канва 4.3 GAP-аналіз, визначення проблем
Етап 5. Вибір стратегії та розробка комплексу стимулювання	1 Обґрунтувати основний сегмент споживачів елітного сиру 2 Визначити портрет потенційного споживача 3 Обрати стратегію стимулювання в сегменті 4 Розробити програму стимулювання 5 Довести ефективність запропонованої програми стимулювання	5.1 Завдання стимулювання 5.2 Матриця МСС 5.3 Матриця очікуваних результатів збуту 5.4 Розробка Медіа плану 5.5 Розрахунок основних показників

Таблиця 1.6 – Основні етапи проведення дослідження

3. На третьому етапі визначаються ключові компетенції магазину, тобто для визначення ключових внутрішніх сил, що треба використовувати для досягнення сильних конкурентних позицій на ринку. На цьому етапі проводиться оцінка місії компанії та будується матриця МСС, будується ланцюжок цінностей за Портером, здійснюється SNW – аналіз, проводиться IFAS – аналіз.

SNW-аналіз – аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін організації. Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації як нейтральну позицію найкраще фіксувати середньоринковий стан для даної конкретної ситуації [11].

Ланцюжок цінностей за М. Портером – концепція ланцюжка цінностей дозволяє виокремити щонайменше чотири стратегічні шляхи зменшення витрат та збільшення прибутку: взаємодія з постачальниками; взаємодія зі споживачами; технологічні взаємодії всередині ланцюжка цінностей, окремого підрозділу підприємства [12].

Матриця МСС являє собою модифікований варіант матриці, де були замінені головні модулі. Кожна матриця стратегічного планування є інструментом вибору між різними можливостями застосування обмежених ресурсів компанії: проектами, продуктами, бізнес-одинацями. Результатом вибору повинна бути концентрація ресурсів і зусиль на тих напрямках, якісь самий серйозні і перспективні з позицій довгострокового розвитку компанії [10].

4. На четвертому етапі проводиться ситуаційний аналіз. Будується матриця SWOT-аналізу, стратегічна канва підприємства, виконується GAP-аналіз та визначаються стратегічні цілі.

SWOT-аналіз – дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози підприємства.

Стратегічна канва показує, наскільки галузь і компанія задовольняють потреби споживача за різними критеріями. Основна ідея концепції, якщо ви хочете перемогти конкуренцію - перестаньте намагатися їх побороти.

Gap-аналіз – метод аналізу первинної інформації, вивчає стратегічне розходження між бажаним – чого підприємство хоче досягнути в своєму розвитку – і реальним чого фактично може досягти підприємство, не змінюючи свою нинішню політику. GAP-аналіз – «організована атака на розрив» між бажаною і реальною дійсністю підприємства [11].

5. На п'ятому етапі обирається стратегія та розробляється комплекс стимулювання. Розробляється завдання стимулювання на рівнях воронки продажів, будується Матриця МСС, Матриця очікуваних вигід від акцій зі стимулювання збуту, розробляється медіа план та розраховується основні KPI – показники.

Воронка продажів – це інструмент, який дає можливість зрозуміти, як представники цільової аудиторії тієї чи іншої організації приймають рішення зробити покупку товару або послуги. Це ряд узгоджених і раніше спланованих дій, які спрямовані на систематичне виявлення мотивів покупки, а також на контроль за поведінкою представників цільової аудиторії. Ці дії дають можливість підприємцю стимулювати інтерес до своїх продуктів, тим самим «підштовхуючи» споживачів до здійснення покупки [13]. Медіа-планування – це процес формування системи каналів доставки рекламних послань адресатам рекламної комунікації» [14].

1.5 Оцінка ефектів та ефективності програми стимулювання продажів товарів попереднього вибору

Розрахунок ключових показників ефектів внутрішніх та зовнішньої – фінансової та нефінансової оцінки допомагає визначити досягнення цілей маркетингової програми, що була розроблена [11] (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Показники ефектів програми стимулювання продажу товару на споживчому ринку

	Основні	Проміжні
--	---------	----------

Зовнішні	• Збільшення частки ринку	• Обізнаність цільової аудиторії щодо товару
	Основні	Проміжні
Внутрішні	• Збільшення обсягів продажів	• Збільшення кількості покупців у місяць • Середній чек

Для цілей дослідження було вибрано основні та проміжні показники, що демонструють досягнення ефектів програми стимулювання продажу: збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажів, обізнаність цільової аудиторії щодо товару, кількість покупців у місяць та середній чек.

Методика розрахунку основних показників ефектів [9, с.137]:

1. Частка ринку

Кількісно частка ринку визначається як питома вага товарів підприємства в загальній місткості товарів тієї ж категорії на ринку, вираженого у відсотках.

$$Dp = \frac{Q_i}{E_p}, \quad (1.1)$$

де Q_i - обсяг продажів, який може реалізувати фірма;

E_p - місткість ринку.

2. Обсяг продажів

Обсяг продажів являє собою комплексне поняття, що складається з усього обсягу виручки, який підприємство отримало при реалізації товару за відповідний період.

$$OP = (УПВ + П) / (Цод - ЗМод), \quad (1.2)$$

де ОП - обсяг продажів;

УПВ - сума умовно-постійних витрат;

П – прибуток за рахунок стимулювання;

Ц - ціна за одиницю товару;

Змод - змінні витрати кожної одиниці товару.

3. *Обізнаність цільової аудиторії щодо товару*

$$Y = \frac{C_y}{C_z} * 100\%, \quad (1.3)$$

де C_y – кількість усвідомлених споживачів;

C_z – загальна кількість опитаних споживачів.

6. *Збільшення кількості покупців у місяць*

$$K_{пок} = (K_n / K_m) * 100\%, \quad (1.4)$$

де K_n – кількість покупців у поточному місяці;

K_m – кількість покупців у минулому місяці.

6. *Середній чек*

$$Чс = \frac{ОП}{Nч} * 100\%, \quad (1.5)$$

де ОП - обсяг продажів;

$Nч$ – кількість чеків.

7. *Економічна ефективність програми стимулювання*

$$ЕЕ = \frac{\Delta Q_p}{C_p} * 100\%, \quad (1.6)$$

де ΔQ_p – додатковий обсяг продажів, викликаний рекламними заходами (грн.);

C_p - витрати на здійснення програми стимулювання (грн.).

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИЛ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

2.1 Стан та динаміка розвитку ринку косметичних товарів

На споживчому ринку України за обсягами продажу парфумерія і косметика, на сьогодні, посідають четверте місце і мають стійкий попит серед товарів повсякденного користування [5].

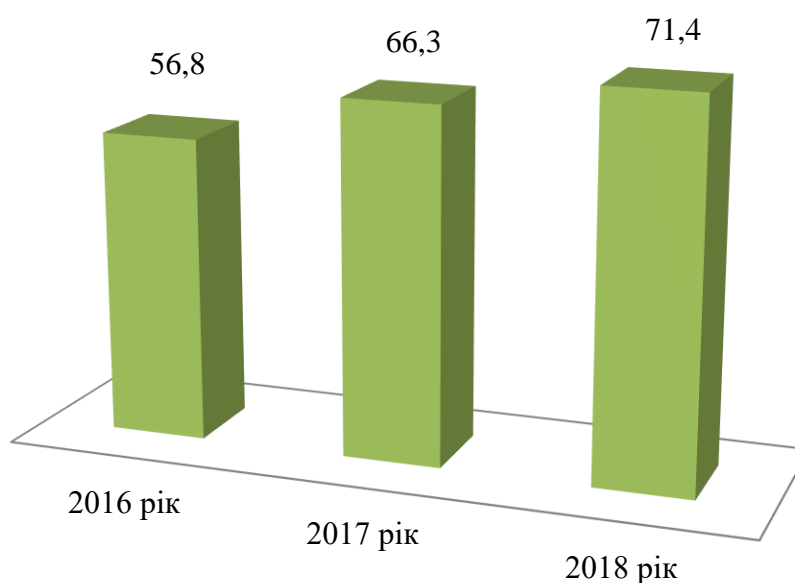


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажу косметичних засобів у Дніпрі за 2016-2018 рр.

Станом на початок 2019 року у структурі косметичного ринку України категорія косметичних засобів особистої гігієни займає частку 26,8%; засоби з догляду за волоссям становлять 19,6%; з догляду за шкірою обличчя – 28,4%; 13,6% займає декоративна косметика, а парфумерія – лише 11,6% (див. рис. 2.1) [10].

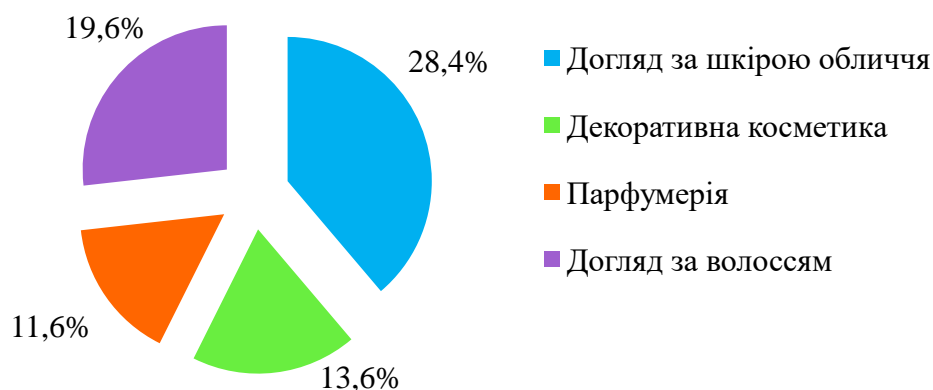


Рисунок 2.1 – Структура ринку косметичних засобів за видами косметичних засобів [10]

За ціновими сегментами відносно недорогої косметики складає понад 60% ринку, продукція середніх цін – близько 30%, косметичні засоби преміум-класу – близько 10% (див. рис. 2.2) [10].

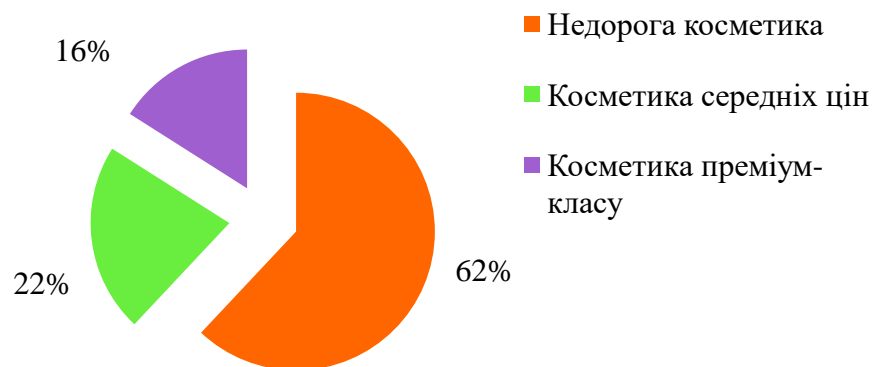


Рисунок 2.2 – Структура ринку косметичних засобів за ціновими сегментами [10]

За результатами досліджень експертів косметичний ринок бурхливо розвивається у напрямку якості пропозицій. У першу чергу це стосується ліній засобів з натуральними інгредієнтами, кількість яких щороку поширюється як за

різними спеціалізаціями догляду, так й за брендами, що розробляють свої лінії косметики для догляду (див. рис. 2.3).

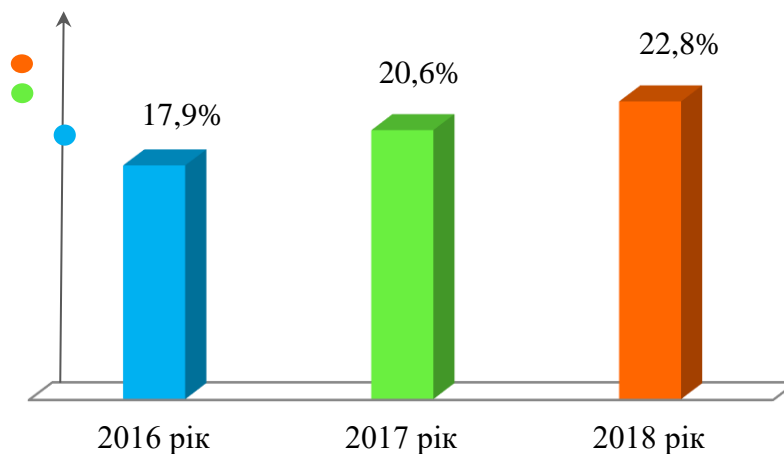


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу продажів натуральної косметики в Україні за останні три роки, % [7]

Для вивчення ринку натуральної косметики є також цікавим структура ринку за представленими брендами (див. табл. 2.1, рис. 2.4). Сьогодні в магазинах Дніпра натуральні косметичні товари представлені усіма відомими брендами. Як бачимо, перші сходинки займають «Yves Rocher», «LaRoche-Posay», «Vichi», «Irene Bukur», «EcoLife», «Weleda» та «Lash».

Таблиця 2.1 – Обсяги продажу брендової натуральної косметики у м. Дніпро [7]

Бренди	Обсяг продажу, тис. грн.	Частки ринку
«Yves Rocher»	402	19
«La Roche-Posay»	353	17
«Irene Bukur»	318	15
«Vichi»	278	14
«EcoLife»	253	12
«Weleda»	250	12

«Lash»	223	11
Всього	2077	100

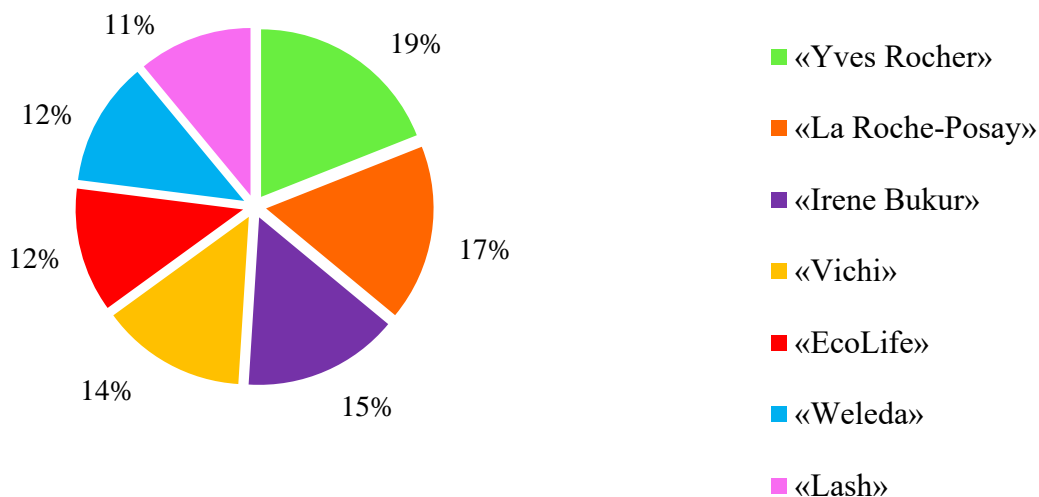


Рисунок 2.4 – Частки основних гравців на ринку натуральних косметичних товарів у м. Дніпро [7]

Відносна частка ринку – це питома вага товарів певного бренду відносно його трьох основних конкурентів. Основні конкуренти магазину «Irene Bukur», це «Yves Rosher», «La Roshe-Posay» та «Vichi»:

$$\text{«Yves Rocher»} = \frac{402}{2077} = 0,19;$$

$$\text{«La Roche – Posay»} = \frac{359}{2077} = 0,16;$$

$$\text{«Vichi»} = \frac{278}{2077} = 0,13;$$

$$x = \frac{0,15}{0,19+0,16+0,13} = 0,31.$$

Таким чином бачимо, що магазин «Irene Bukur» має середню долю ринку.

Визначимо стан привабливості ринку натуральних косметичних засобів – рівень його монополізації, концентрації, місткості та насиченості.

Рівень монополізації оцінимо через Індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) – суму квадратів ринкових часток фірмових магазинів основних брендів, що діють на ринку Дніпра:

$$IXX = \sum_{i=1}^n x x_i^2$$

де x_i – частка ринку i -ї фірми, виражена у %;

n – загальна кількість фірм на ринку.

$$IXX = 19^2 + 16^2 + 13^2 + 10^2 + 12^2 + 12^2 + 15^2 = 1399.$$

Таким чином, ми з'ясували, що ринок середньо монополізований.

Далі розрахуємо рівень концентрації ринку натуральної косметики за фірмовими магазинами по основних брендів.

Індекс концентрації – це показник, який характеризує, яка доля ринку приходить на кількість найкрупніших конкурентів: $CR_n = \sum_{i=1}^n x_i S$. За законодавством України, ринок вважається безпечним для нормальної ринкової конкуренції, якщо на ньому присутні 10 і більше фірм, а на одну фірму припадає не більше 31%, на дві – 44%, на три – 54%, на чотири – не більше 63% ринку. Коефіцієнт концентрації CR_4 вважається критично високим, якщо він перевищує 75%.

$$CR_1 = 0,19;$$

$$CR_2 = 0,19 + 0,16 = 0,35$$

$$CR_3 = 0,19 + 0,16 + 0,13 = 0,48;$$

$$CR_4 = 0,19 + 0,16 + 0,13 + 0,15 = 0,63.$$

Як бачимо, ринок є середньо монополізованим та середньо концентрованим. Таким чином ринок натуральних засобів для догляду є безпечним для конкуренції.

Оцінимо місткість потенційного та реального ринку натуральної косметики ведучих брендів. Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які знають потребу у них і виявляють інтерес до продукції.

$$Q_p = n_p * q_p * p,$$

де Q_p – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних споживачів;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;
 p – середня ціна продукту.

Тобто місткість потенційного ринку натуральної косметики у місті Дніпро є:

$$Q_p = 13000 * 7 * 250 = 22,75 \text{ млн грн.}$$

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати.

$$Q_r = n_r * q_r * p,$$

де Q_r – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних споживачів;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем;

p – середня ціна продукту.

Таким чином, місткість реального ринку натуральної косметики у м. Дніпро є такою:

$$Q_r = 11000 * 6 * 250 = 16,5 \text{ млн грн.}$$

Місткість потенційного ринку становить 22,75 млн грн., а місткість реального ринку становить 16,5 млн грн.

Для того, щоб оцінити привабливість даного ринку, розрахуємо його насиченість за загальною формулою:

$$K_{\text{нас}} = 1 - \frac{Q_n}{Q},$$

де Q – потенційна потреба в натуральних косметичних засобах;

Q_n – обсяг збуту у визначений період, реальний попит.

$$K_{\text{нас}} = \frac{22,75}{16,5} = 37\%.$$

Бачимо, що ринок натуральних косметичних товарів є середньо монополізований та середньо концентрований, тобто безпечний для конкуренції і є перспективним в м. Дніпро. Основними гравцями ринку натуральних косметичних товарів є «Yves Rocher», «La Roche-Posay», «Vichi» та «Irene»

Вukur». Насиченість ринку не дуже висока, складає всього 37%. Цей показник свідчить про можливість збільшення маркетингової активності на потенційному ринку у м. Дніпро. Тому ринок є перспективним для розвитку брендovих магазинів у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування.

2.2 Характеристика магазину «Irene Bukur» як суб'єкту ринку натуральної косметики по догляду за шкірою

Магазин «Irene Bukur» знаходиться у самому центрі міста Дніпро, в найпопулярнішому торгівельно-розважальному центрі ТЦ «Мост-Сіті». Адреса магазину: вулиця Глінки 2, нульовий поверх (див. 2.4).



Рисунок 2.4 – Мапа розташування фірмового магазину «Irene Bukur» на нульовому поверсі у ТЦ «Мост-Сіті»

На даний час магазин має штат з 7 осіб: регіональний директор, директор, 4 продавці та 1 стажер.

Магазин спеціалізується на продажі авторської «живої» косметики бренду «Irene Bukur» та позиціонує свої товари як косметика нового покоління. Товарний портфель магазину представлено шести унікальними лініями натуральних косметичних продуктів: (1) засоби для догляду за шкірою обличчя;

(2) spa-засоби для тіла; (3) косметичні препарати; (4) програми по догляду за волоссям; (5) антивікова лінія засобів для обличчя; (6) професіональна декоративна косметика.

Таблиця 2.2 – Структура асортименту магазину «Irene Bukur», 2018

Найменування	Млн грн.	К-сть асортиментних позицій	% від загального товарообігу
Весь асортимент	314,0	2834	100
з нього:			
Засоби по догляду за обличчям	87,2	23	27,7
SPA-лінія засобів для тіла	35,1	4	11,2
Косметичні препарати	28,3	4	8,9
Засоби по догляду за волоссям	83,2	14	26,4
Антивікова лінія косметичних засобів	72,2	12	22,9
Декоративна косметика	9,1	11	2,9

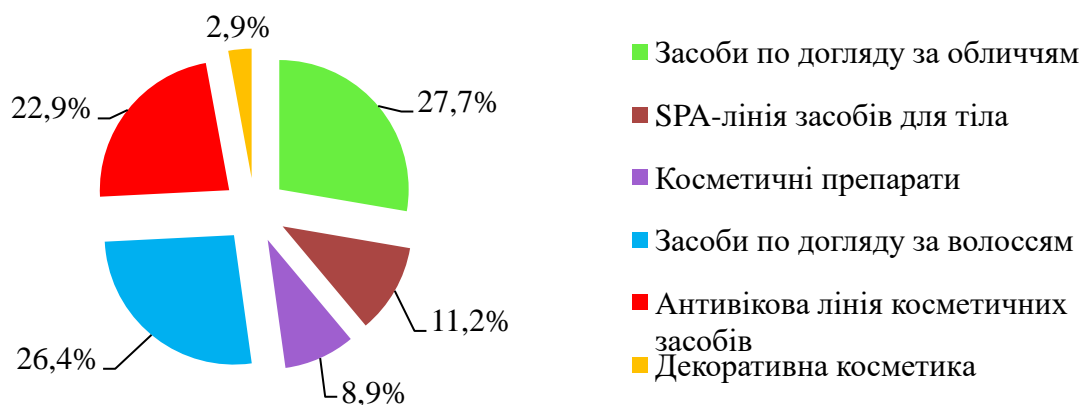


Рисунок 2.5 – Структура асортименту магазину «Irene Bukur», 2018

З рисунку 2.5 бачимо, що основними товарами в магазині є натуральні засоби для догляду за обличчям (27,7%), засоби догляду за волоссям (26,4%) та антивікові лінії косметичних засобів (22,9%) .

Основним слоганом бренду «Irene Bukur» є: «З щирою турботою про вас дарувати красу та здоров'я». Для того, щоб обґрунтувати та оцінити місію магазину «Irene Bukur», необхідно відповісти на головне питання, яке ставить перед собою споживач – чому я вибираю саме цього продавця та товар, що він пропонує [14, с.12].

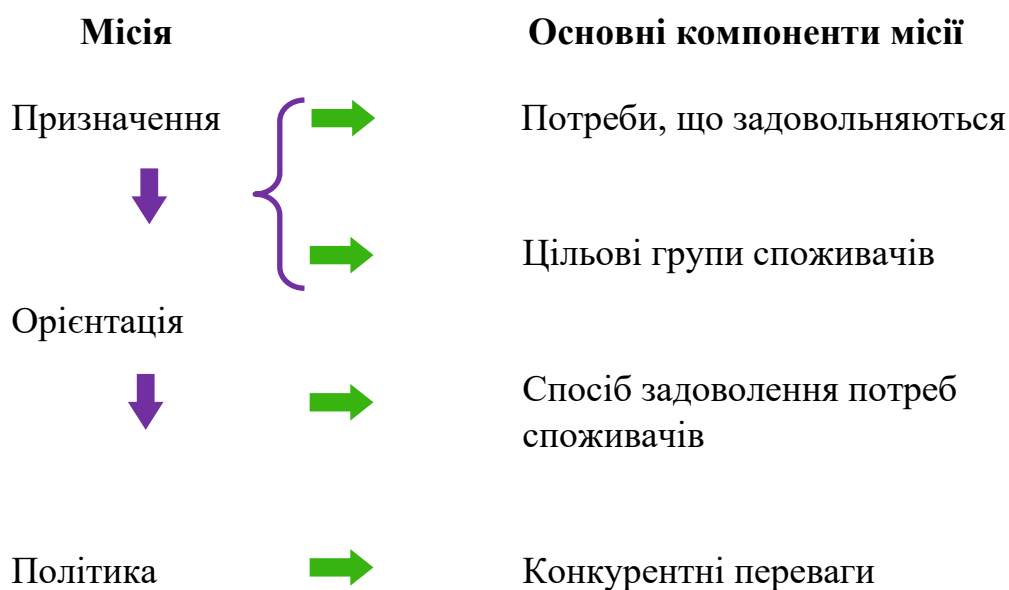


Рисунок 2.7 – Концепція місії магазину «Irene Bukur»
за моделлю Д. Абеля

Таблиця 2.3 – Визначення місії магазину «Irene Bukur»,

Питання	Магазин «Irene Bukur»
Потреби, що задовольняються	Косметика, що не просто усуває проблеми, а лікує їх з середини
Цільова аудиторія	Споживачі, які дбають про своє здоров'я
Спосіб задоволення потреб споживачів	Сучасні засоби догляду за шкірою та волоссям
Конкурентні переваги	Широкий асортимент новітніх косметичних засобів для домашнього користування, зручне місце розташування

Визначимо місію магазину «Irene Bukur» за критеріями, що представлені у таблиці 2.4 [15]. За такими встановлено, що місію можна визначити як: «Надати кожному споживачу косметичні засоби відповідно до його рівня очікування та за справедливою ціною».

Таблиця 2.4 – Оцінка уточненої місії магазину «Irene Bukur»

Місія магазину «Irene Bukur»	Критерий	1 - не відповідає критерію 2 - відповідає в повному обсязі 3 - повністю відповідає
<i>«Надати кожному споживачу косметичні засоби відповідно до його рівня очікування»</i>	Яким чином ми робимо життя покупця краще?	3
	Чи є характеристики пропонування, що суттєво відрізняються від конкурентів ?	3
	Чи підкреслюються сильні сторони підприємства?	2
	Чи висловлює місія однозначно і цілком зрозуміло пропозицію своєму споживачеві?	3
	Чи можна її добре запам'ятати та переказати іншим?	2
	Чи відповідає наша обіцянки реальності, є правдивими та такими, що не вводять покупця в оману?	3
	Чи чітко визначені явні вигоди, які є важливими для покупця?	3

Основні цінності, що може запропонувати магазин своєму продавцю, визначимо за допомогою моделі McKinsey [20, с.148], яка оцінює їх за

напрямами: *технологія* – інновації, патенти; *дизайн продукту* – упаковка, естетика, сертифікація; *виробництво* – збір та обробка сировини; *маркетинг* – бренд, ціни реклама; *розподіл* – канали продажу, обсяги та запаси; *обслуговування* – гарантії, швидкість обслуговування (див. рис. 2.8)

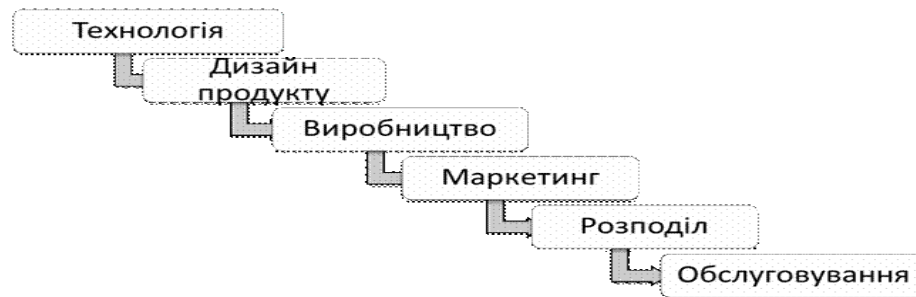


Рисунок 2.8 – Формування ланцюга цінності за McKinsey [13]

Методом експертної розвідки, яка проводилася регіональним директором магазину, було опитано клієнтів свого та інших магазинів, що продають натуральну косметику. Дослідження довело, що серед усього для покупця є важливими такі цінності, як: технологія виготовлення, підтверджена якість сировини, застосування консервантів та упаковка, відомість бренду та відкритість інформації про товар (див. рис. 2.12)



Рисунок 2.12 – Мапа цінностей магазину «Irene Bukur»

- **Технологія виробництва.** Серед факторів технології для споживача натуральної косметики важливим є інноваційність технології (2), що поліпшує дію засобів та гарантії її додержання.

Косметика «Irene Bukur» виготовляється за технологією, що зберігає до 95% своїх лікувальних властивостей натуральних складових. Контроль технології виробництва гарантується на кожному етапі незалежними лабораторними дослідженнями та клінічними випробуваннями готового продукту.

- **Дизайн товару.** Для споживача важливо: якість матеріалу та оформлення упаковки (8), а також зручність на надійність упаковки (4).

- **Особливості виробництва.** Серед факторів виробництва для споживача важливим є складові компоненти (1); походження сировини (3), консерванти (4), строк придатності (5) та країна постачальник (6).

Щодо косметики «Irene Bukur», вона має такі позиції.

Складові компоненти – кожен продукт бренду містить від 75 до 80% натуральних біологічно активних компонентів (зелену сировину).

Походження сировини – основний акцент компанія робить на вітчизняні біокомпоненти (рослинні екстракти і масла), чії цілющі властивості доведені як народною, так і традиційною медициною.

Консервуючи компоненти – до складу включені природні і харчові консерванти в мінімально допустимій кількості.

Строк придатності товару – як у всіх засобах з натуральної сировини, термін зберігання косметичного продукту не перевищує 12 місяців, а у відкритому стані допускається зберігання від 2 до 6 місяців.

Походження сировини – при виробництві використовується сировина, яка вирощується методом органічного землеробства на спеціальних плантаціях, розташованих в природних заповідниках України.

• **Маркетинг** – у першу чергу споживач хоче мати своєчасну та правдиву інформацію про товар (7), бренд товару і його репутація (8), а також очікує знижки та акції на відомі бренди (9).

За висновком регіонального директора, косметика «Irene Bukur» не надає необхідної інформаційної підтримки, а магазин потребує перегляду політики просування.

• **Розподіл.** У першу чергу споживач очікує доступність товару (10), ширину і глибину асортименту (11), розташування торгової точки (12).

Косметика «Irene Bukur» продається у фірмовому магазині, проте є слаба сторона – обмеженість обсягів товарних партій. Така ситуація з пов'язана маленькими партіями виробництва. Найбільшу активність жива косметика проявляє в перші три місяці після випуску, тому виробництво здійснюється невеликими партіями в спеціальній лабораторії.

• **Обслуговування.** Для покупця дуже важлива якість обслуговування висококваліфікованим персоналом (13), можливість дізнатися більше про споживання натуральної косметики (14).

Тобто магазин «Irene Bukur» має наступні *ключові компетенції* – інноваційність технологій виробництва натуральних засобів уходу за шкірою,

відчизняне походження сировини та пряма оптова поставка зі складу вітчизняного виробника. Саме такі ключові компетенції потрібно брати за основу для досягнення своєї стратегічної мети.

На основі визначеної місії можна сформулювати стратегічне бачення та основні маркетингові цілі розвитку магазину.

Стратегічне бачення – бажаний стан і сенс діяльності магазину в перспективі. Бачення звернено до стратегічного майбутнього: (1) Збільшення сегменту ринку, на якому працює магазин, та посилення впливу на його розвиток; (2) Розвиток потреб покупців; (3) Охоплення нових споживчих сегментів; (4) Підтримка іміджу виробника в майбутньому.

Стратегічні цілі магазину «Irene Bukur»: (а) основне завдання на короткостроковий період: отримати стабільність прибутку та стійку лояльність з боку покупців натуральних засобів для обличчя у м. Дніпро; (б) довгострокова ціль: стати лідером у продажі натуральних косметичних засобів у сегменті спеціалізованих магазинів м. Дніпра.

2.3 Аналіз зовнішніх маркетингових факторів

Усі гравці ринку натуральної косметики, у том числі в м. Дніпро, відчувається суттєвий вплив факторів зовнішнього середовища. Оскільки успіх політики просування натуральної косметики значною мірою залежить від загальних трендів далекого середовища у суспільстві, то є корисним проведення PEST-аналізу.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на ринок і через нього на бізнес. Дослідження проводилося експертним методом. Експерти були визначені методом «сніжної кулі» – кожного респондента після інтерв'ю просили порекомендувати фахівців, які добре знають ринок натуральної косметики.

Експертами стали 5 осіб, у тому числі: незалежний експерт з питань якості, сертифікації та стандартизації натуральної косметики (Сергій Хаустов); головний технолог компанії «Ельфа» (Ольга Чаленко); кандидат медичних наук, косметолог (Єгор Колодченко); засновник та ведучий спеціаліст навчального центру «Академія фахової підготовки спеціалістів індустрії краси» (Анна Фуникова); експерт з ринкового розвитку у м. Дніпро (Валерій Потій).

Результати PEST-аналізу наведені у таблиці 2.5. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Оцінка ймовірності оцінюється від неймовірна (0) до цілком ймовірна (1), встановлена кожним експертом та помножена на кількість експертів, що вказали на такий фактор (1 експерт - 1, 2 експерти – 2, т. д.). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1, важливість події для підприємства: оцінюється від 0 до 1. За розрахунками та результатами можна звернутися до таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз зовнішнього середовища магазину «Irene Bukur»

Фактори	Експерт	Вплив на бізнес (загроза -1; можливість+1)	Оцінка ймовірності (0-1)	Сила впливу (0-1)	Важливість фактору (0-1)	Сукупний вплив	Відповідна реакція
Політичні фактори							
Законодавчі вимоги щодо якості і безпеки косметичної продукції на споживчому ринку.	1,2	+1	0,6	0,6	0,9	0,09	Сертифікація продукції на відповідність світовим стандартам
Разом:	0,09						
Економічні фактори							
Податкові пільги для малого бізнесу	2,3,4	+1	0,6	0,4	0,8	0,1	Перегляд цінової політики через зміну в структурі витрат
Зростання цін на сировину	2,4,2	-1	0,3	0,5	0,9	-0,12	
Зменшення доходів населення	3,2,4	-1	0,4	0,5	0,7	-0,14	Зміна політики просування
Низька купівельна спроможність	3,2,3	-1	0,4	0,5	0,8	0,1	

Інфляція гривні	3,2,1	-1	0,3	0,4	0,7	0,09	
Разом:		0,55					
<i>Технологічні фактори</i>							
Розвиток технологій виробництва натуральної косметики	1, 5, 4	+1	0,4	0,5	0,65	0,13	Перегляд політики просування та позиціонування
Розвиток технологій продажу	1,3,4	+1	0,3	0,65	0,7	0,09	Перегляд процесу стимулювання збуту
Разом :		0,22					
<i>Соціально-культурні фактори</i>							
Тенденція на цінності щодо якісного та здорового життя	2,3,1	+1	0,8	0,3	0,9	0,22	Періодичне повторення сегментування та оновлення медіа-плану
Підвищення кількості населення з-за кордону	3,5	+1	0,75	0,6	0,8	0,09	
Міграція високоосвіченого населення та бізнесу	3,4,2	-1	0,7	0,5	0,6	0,12	
Разом:		0,65					

Соціально-демографічні фактори. Найбільш важливими експерти обрали такий фактор як мода на товари натурального походження.

Технології. За думкою експертів великий вплив справляють різні нововведення у виробництві косметичних засобів, а також розвиток технологій продажу товару, що дозволить збільшувати обсягів продажу товару іншими маркетинговими технологіями.

Економічні фактори. Найбільш важливим експерти обрали фактор зменшення доходів населення.

Правові фактори. До факторів правового впливу, що постійно впливають на ринок кометичної продукції, експерти віднесли зміни законодавства щодо вимог якості виробництва.

За результатами аналізу отримано розуміння профілю зовнішнього середовища, яке впливає на розвиток галузі натуральної косметики та впливу цього середовища на розвиток магазину «Irene Vukir». Результати аналізу будуть важливими при побудові матриці EFAS-аналізу.

Далі здійснено аналіз ринкового середовища за моделлю «5 сил М. Портера», за результатами звернутися до таблиці 2.6 (0 - найгірше значення, 6 - найкраще значення) [8].

Усі експерти вказали й на те, що ринок натуральної косметики Дніпра має високий рівень конкуренції, характеризується факторами та детермінантами, що блокують вхід на цей ринок нових гравців (2,3), проте є загроза існування товарів субститутів (5).

Як бачимо, основними силами є сила покупців (4,1), сила найближчих конкурентів та їх брендів продукції (3,8).

Коефіцієнт конкордації думки експертів дорівнює 0,81, це свідчить про високий рівень узгодженості висновків експертів.

Таблиця 2.6 – Оцінка ринкового середовищ за моделлю М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
<i>Ринкова влада постачальників</i>	3,0
• Географічна досяжність	4
• Нестача сировини	5
• Витрати зміни постачальників у компанії в галузі	4
• Рівень концентрації постачальників	2
• Вартість закупки в співвідношенні з всіма витратами	2
• Загроза прямої та зворотної інтеграції фірм у галузі	1
<i>Ринкова влада покупців</i>	4,1
• Схильність споживачів переключатися на щось нове	6
• Вартість переключення споживачів	5
• Концентрація покупців у співвідношенні з концентрацією продафців	2
• Інформованість покупців	5
• Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	2
• Низька купівельна спроможність	5
<i>Влада існуючих конкурентів</i>	3,8
• Впізнаваність торгової марки	6
• Різниця в продукції	5
• Концентрація та збалансованість пропозицій	3
• Інформаційна рідтримка	4
• Коливання ціни	3
• Бар'єри на виході	2
<i>Загроза появи нових конкурентів</i>	2,3
• Вимоги до обсягу капіталу	2
• Доступ до каналів розподілу	2
• Абсолютні переваги по витратам	2
• Доступ до необхідних ресурсів	3
• Політика держави	3
• Патенти та ліцензії	2
<i>Загроза появи товарів-субститутів</i>	2,2
• Відносна ціна субститутів	1
• Витрати переключення	1
• Існування товарів-замінників	5

Таблиця 2.7 – Можливості, загрози та компенсаційні заходи по моделі «5 сил М.Портера»

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Зростання ринку	Існування товарів-замінників	Позиціонування своїх переваг, вчасне реагування на заходи нових конкурентів
	Низька вартість переключення споживачів	
Наявність патентів та ліцензій	Низька диференціація сировини	Проведення рекламних кампаній
Висока концентрація покупців	Низька купівельна спроможність	Позиціонування своїх переваг, вчасне реагування на заходи просування товарів-замінників
Унікальність обслуговування	Схильність споживачів переключатися на щось нове	Підтримання іміджу бренду та магазину, нагадування споживачам про наші переваги
Доступ до необхідних ресурсів	Нестача сировини	Можливе співробітництво з закордонними компаніями, які будуть надавати сировину

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки, що на всі загрози, що виникають і впливають на бізнес можна знайти компенсаційні заходи, які будуть згладжувати ситуацію для магазину.

За думкою експертів, просування брендової натуральної косметики повинне враховувати скритий попит потенційних покупців, а також переконувати їх у вигодах натуральних пропозицій. Оскільки ціни на натуральну косметику звичайно більш високі, високе значення має сертифікація продукції, рівень обслуговування, впізнаваність продукції та магазину, як бренду, а також програма лояльності.

Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища магазину «Irene Bukur»

Можливості (1.07)			
Фактор	Вага	Ступінь реагування компанії	Зважена оцінка
Можливості	0,5		2,29
1. Податкові пільги для малого бізнесу	0,10	5	0,50
2. Тенденція на цінності щодо якісного та здорового життя	0,12	4	0,48
3. Розвиток технологій продажу	0,09	4	0,36
4. Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,09	5	0,45
5. Посилювання вимог щодо сертифікації косметичних засобів у відповідності світовим стандартам	1,00	5	0,50
Загрози	0,5		1,94
6. Міграція високоосвіченого населення та бізнесу	0,12	4	0,48
7. Низька купівельна спроможність	0,1	4	0,4
8. Інфляція гривні	0,09	4	0,36
9. Нестача сировини	0,06	3	0,18
10. Існування товарів-замінників	0,13	4	0,52

Узагальнимо результати дослідження зовнішнього середовища методом EFAS-аналізу, що був запропонований Хангером (Hunger) [22].

Критерії оцінювання ступеня реагування компанії на можливості та загрози: 5 – сильно розвинуто; 4 – добре розвинуто; 3 – розвинуто; 2 – погано розвинуто; 1 – дуже погано розвинуто (див. табл. 2.8).

За результатами проведеного EFAS-аналізу виявлено що можливості магазину «Irene Bukur» незначно перевищують ($EFAS = 2,29 + (-1,94) = 0,35$), що не дивно, адже тенденції до освіти за кордоном та схильність піддаватися суспільним тенденціям, таким як здоровий спосіб життя та покращення його якості дають бренду та магазину можливості збільшити існуючі та вийти на нові

сегменти. Проте багато потенціальних покупців ще мають схильність до дешевих традиційних косметичних засобів.

Тому необхідно всі сили направити саме на дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб перекрити можливі втрати в сегменті та вчасно відреагувати на всі зміни в соціумі.

За результатами проведеного EFAS-аналізу виявлено що можливості магазину «Irene Bukur» незначно перевищують ($EFAS = 2,29 + (-1,94) = 0,35$), що не дивно, адже тенденції до освіти за кордоном та схильність піддаватися суспільним тенденціям, таким як здоровий спосіб життя та покращення його якості дають бренду та магазину можливості збільшити існуючі та вийти на нові сегменти. Проте багато потенціальних покупців ще мають схильність до дешевих традиційних косметичних засобів.

Тому необхідно всі сили направити саме на дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб перекрити можливі втрати в сегменті та вчасно відреагувати на всі зміни в соціумі.

2.4 Дослідження внутрішнього маркетингового середовища

Для визначення заходів щодо просування магазину «Irene Bukur» на споживчому ринку натуральної косметики є важливим вивчити результати його збутової діяльності за останні роки. Аналіз основних показників результатів економічної діяльності довів, що підприємство розвивається нерівномірно (див. табл. 2.9-2.10).

Таблиця 2.9 – Фінансові показники магазину «Irene Bukur», 2018 рік

Показник	За планом	За звітній період	Відхилення
Виручка від реалізації продукції	320500	314000	-650
Повна собівартість реалізованої продукції	6 058 5	5 998 4	-53899
Прибуток від реалізації	2 075 4	1 948 0	127 4

Чистий прибуток	1 346 8	1 280 6	-66 2
-----------------	---------	---------	-------

Таблиця 2.10 – Структура продажів основних асортиментних груп магазину «Irene Vukur» за 2016-2018 роки

Асортиментні лінії	Обсяги продажів, тис. грн.		
	2016	2017	2018
Засоби по догляду за обличчям	76	84	870
SPA-лінія засобів для тіла	27	30	35
Косметичні препарати	19	24	28
Догляд за волоссям	67	78	83
Антивікова лінія	61	67	72
Декоративна косметика	10	12	9
Всього	260	295	314

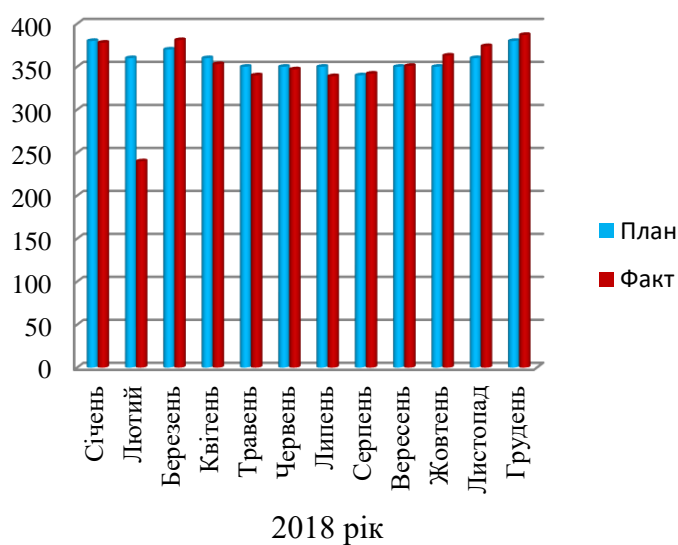
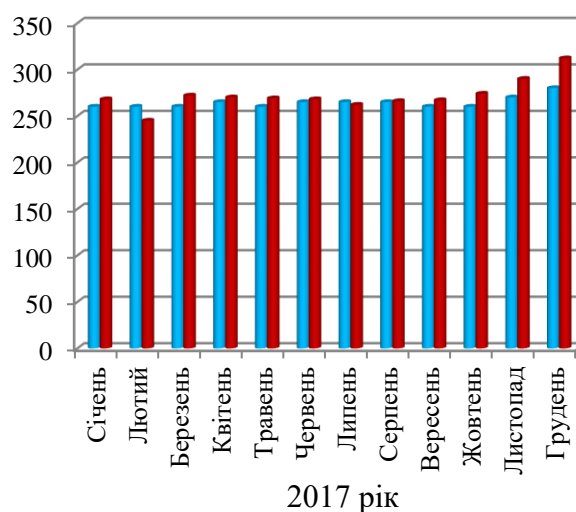
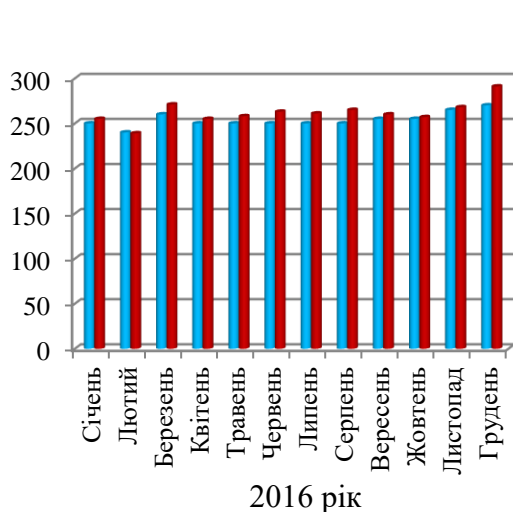


Рисунок 2.13 – Коливання обсягів продажу товарів
у магазину «Irene Bukur» за 2016-2018 роки

Як бачимо, 2018 рік показує найбільшу амплітуду коливання продажів товару. Останнє пов'язане зі зниженням швидкості обігу основних товарних категорій, особливо групи товарів «Засоби по догляду за обличчям» (див. табл. 2.11). За цією групою товарів коефіцієнт оборотності знизилася вдвічі. Останнє зумовлено «зависанням» товарів на складах, особливо саме найдорожчих нових засобів, які поки не користуються достатньою популярністю на ринку.

Проаналізуємо, як працюють у магазині методи маркетингу. Аналіз показав, що магазин в основному використовує цінове стимулювання продажів товару. Система дисконтних карток зі знижкою 50%, що діють пів року, якщо не купувати більше товарів. А з кожною наступною покупкою картка продовжується ще на пів року.

Також є подарункові сертифікати на 250 грн. та 500 грн. Проте інших заходів просування практично немає; відсутні навіть найпопулярніші заходи, що є у конкурентів – реклами по телебаченню, радіо та бігбордах.

Консультанти самі рекламують продукцію. Вони стоять навпроти магазину з подарунковими коробками та пропонують обрати подарунок від магазину косметичних товарів.

Якщо людина обирає з коробки подарунок, то далі консультанти віддають подарунок і працюють за системою 5 кроків: (1) Привітання; (2) Презентація компанії; (3) Презентація товару; (4) Вилка цін (від максимуму до мінімуму); (5) Завершення угоди.

Для більш визначення важливості маркетингових заходів на ринку натуральної косметики була використана матриця порівняння конкурентів, яка складена методом експертних оцінок за 3-бальною шкалою.

Таблиця 2.11 – Звіт про товарообіг магазину «Irene Bukur» за категоріями товару, 2018 рік

Категорія	Сума реалізації, тис. грн.	Кількість реалізації, шт./позицій	Коефіцієнт оборотності товарів	
			2017	2018
Засоби по догляду за обличчям				
Категорія т/о А	157500	315	9,2	8,7
Категорія т/о В	104000	260	3,1	2,1
Категорія т/о С	69300	198	4,2	3,1
Категорія т/о D	45600	152	0,8	0,7
Категорія т/о Е	8510	74	1,2	1,2
Товарообіг за рік	384910	999	1,2	1,2
Догляд за волоссям				
Категорія т/о А	29785	115	11,5	9,2
Категорія т/о В	27195	105	4,2	3,1
Категорія т/о С	11700	78	3,8	3,1
Категорія т/о D	11400	57	0,8	0,7
Категорія т/о Е	12000	32	1,4	1,2
Товарообіг за рік	92080	387	1,2	1,2
Антивікова лінія				
Категорія т/о А	72100	103	9,2	9,2
Категорія т/о В	57850	89	3,1	3,1
Категорія т/о С	34000	68	3,1	3,1
Категорія т/о D	23850	53	0,7	0,7
Категорія т/о Е	12000	15	1,2	1,2
Товарообіг за рік	189000	328	1,2	1,2
Всього	665990	1714	9	12

Таблиця 2.12 – Матриця порівняння конкурентів магазину «Irene Bukur» за виористанням комплексу маркетингу

КФУ	Вага	«Irene Bukur»	«La Roche-Posay»	«Vichi»
1. Асортимент	2,0	6,0	4,0	2,0
2. Ціна	2,5	7,5	5,0	2,5
3. Місце розташування	2,0	6,0	6,0	4,0
4. Просування	1,5	3,0	4,5	4,5
5. Графік роботи	2,5	5,0	7,5	5,0
6. Комунікації	2,0	2,0	6,0	4,0
7. Імідж бренду	2,5	5,0	7,5	2,5
Всього:	Мах 2,5	(41)	(40,5)	(24,5)

Аналіз стратегічних позицій був проведений за допомогою SNW- аналізу (були визначені сильні, нейтральні та слабкі сторони), методом експертних оцінок за 3-бальною шкалою.

Таблиця 2.13 – SNW- аналіз конкурентних переваг магазину «Irene Bukur»

Конкурентні переваги		S	N	W
1.	Асортимент		2	
2.	Ціна	3		
3.	Місце розташування	3		
4.	Просування		2	
5.	Графік роботи		2	
6.	Комунікації			1
7.	Імідж			1

З 21 можливого балу магазин «Irene Bukur» отримав лише 6 балів сильних позицій, що складає 28,6% конкурентних переваг. На основі таблиці 2.19 побудуємо профіль конкурентів:

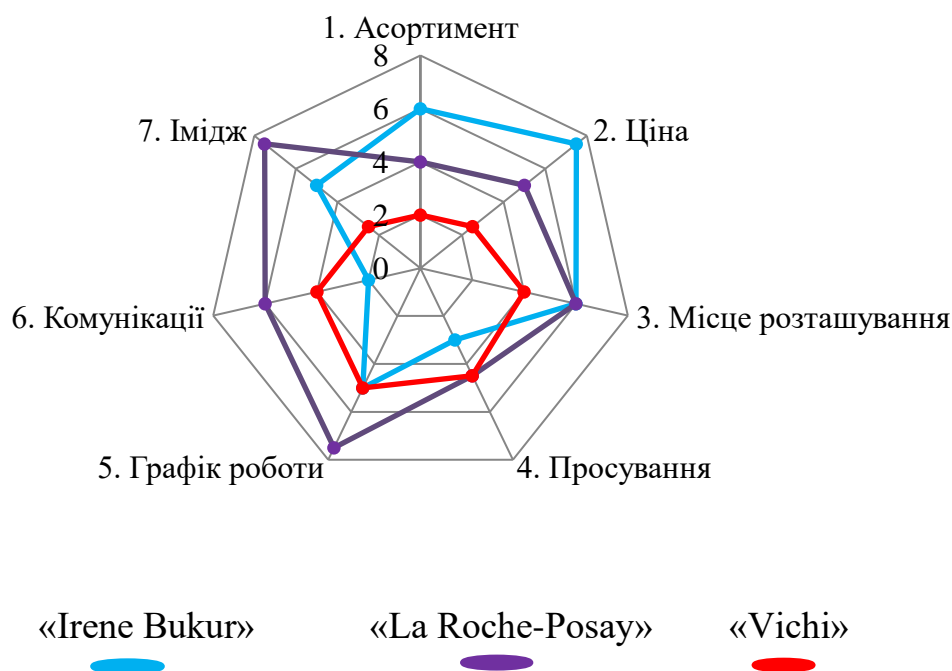


Рисунок 2.14 – Конкурентні позиції магазину «Irene Bukur» за комплексом маркетингу

З даного аналізу видно, що магазин «Irene Bukur» порівняно з конкурентами має слабкі сторони у таких політиках як комунікації та просування. А його сильними сторонами є ціна та місце розташування. Основним конкурентом є фірмовий магазин «La Roche-Posay», тому що встигла сформувати позитивний імідж та завоювати довіру клієнтів, має гнучкий графік роботи, але програє за ціновими пропозиціями.

Аналіз мікросередовища узагальнимо за допомогою IFAS-аналізу. Даний аналіз проведений методом експертних оцінок за 5-бальною шкалою. Експертами виступали: представник з управління охорони здоров'я в Дніпропетровській області, регіональний директор та директор магазину «Irene Bukur». Коефіцієнт конкордації думки експертів дорівнює 0,86, що свідчить про високий рівень узгодженості експертів.

Таблиця 2.14 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього маркетингового середовища магазину «Irene Bukur»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони (2.05)			
1. Пряма оптова поставка зі складу власного вітчизняного виробника	0,15	5	0,75
2. Унікальна технологія виробництва косметики	0,20	5	1,00
3. Вдале місце розташування магазину	0,10	4	0,40
4. Цінова політика	0,05	4	0,20
Слабкі сторони (-0.8)			
1. Знання про нові види косметичних засоби	0,20	-5	-1,00
2. Засоби комунікацій	0,15	-4	-0,60
3. Впізнаваність бренду	0,10	-4	-0,40
4. Вузький асортимент	0,05	-5	-0,25
Всього:	1,00	-	0,10

З IFAS-аналізу слідує, що сильні сторони перебільшують слабкі сторони (IFAS-аналіз = 2.05 + (-0.8) = 1.25). Серед сильних сторін є дві ключові компетенції (які не можна повторити): 1) пряма оптова поставка зі складу власного вітчизняного виробника; 2) унікальна технологія виробництва косметики. А також до сильних сторін відноситься місце розташування та цінова політика.

До слабких сторін відноситься низький рівень просування та те, що споживачі не знають про натуральність косметики. Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика магазину «Irene Bukur» потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

2.5 Ситуаційний аналіз діяльності

SWOT-аналіз являє собою аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників підприємства [21, с.45]. Отримані в ході аналізу висновки визначити тип стратегії просування товарів магазину «Irene Bukur».

Таблиця 2.15 – Відбір факторів для проведення SWOT-аналізу для магазину «Irene Bukur»

Фактор	Вага	Ступінь реактування компанії	Зважена оцінка	Фактор	Вага	Ступінь реактування компанії	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>				<i>Загрози</i>			
1. Податкові пільги для малого бізнесу	0,1	5	0,5	2. Міграція високоосвіченого населення	0,12	4	0,48
3. Тенденція на цінності та здорове життя	0,12	4	0,48	4. Низька купівельна спроможність	0,1	4	0,4
5. Розвиток технологій продажу	0,09	4	0,36	6. Інфляція гривні	0,09	4	0,36
7. Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,09	5	0,45	8. Нестача сировини	0,06	3	0,18
9. Посилювання вимог щодо сертифікації косметичних засобів	1	5	0,5	10. Існування товарів-замінників	0,13	4	0,52
<i>Сильні сторони</i>				<i>Слабкі сторони</i>			
1. Пряма оптова поставка зі складу власного вітчизняного виробника	0,15	5	0,75	1. Знання про нові види косметичних засоби	0,20	-5	-1,00
2. Унікальна технологія виробництва косметики	0,20	5	1,00	2. Засоби комунікацій	0,15	-4	-0,60
3. Вдале місце розташування магазину	0,10	4	0,40	3. Впізнаваність бренду	0,10	-4	-0,40
4. Цінова політика	0,05	4	0,20	4. Вузький асортимент	0,05	-5	-0,25
				Всього:	1,00	-	0,10

Таблиця 2.16 – SWOT-аналіз маркетингових факторів для магазину «Irene Bukur»

	Взаимное влияние											Σ		
	Можливості (O)					Загрози (T)								
	1. Податкові пільги для малого бізнесу	3. Тенденція на цінності щодо здорового життя	5. Розвиток технологій продажу	7. Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	9. Посилення вимог щодо сертифікації косметичних засобів у відповідності світовим стандартам	2. Міграція високоосвіченого населення та бізнесу	4. Низька купівельна спроможність	6. Інфляція гривні	8. Нестача сировини	10. Існування товарів-замінників				
Сильні сторони (S)	0.10	0.12	0.09	0.09	1.00	1.40	-0.12	-0.10	-0.09	-0.60	-0.13	-1.04		
Пряма оптова поставка зі складу	0.15	0.00	0.00	0.24	0.12	0.00	0.36	0	0.05	0.06	-0.45	0.02	-0.29	0.07
технологія виробництва косметики	0.20	0.00	0.32	0.15	0.00	0.00	0.47	0.00	0	0.11	-0.40	0.07	-0.19	0.28
Вдале місце розташування	0.10	0.00	0.22	0.00	0.00	0.00	0.22	0.00	0.00	0.01	-0.50	0	-0.51	-0.29
4. Цінова політика	0.05	0.15	0.00	0.08	0.08	0.00	0.32	0.00	0.00	0.00	0	-0.08	-0.14	0.18
	0.50	0.15	0.54	0.47	0.20	0.00	1.36	0.03	0.08	0.18	-1.41	-0.01	-1.12	0.24
Нормування за 100							5.45						-11.24	

Продовження таблиці 2.16

Слабкі сторони (W)		1. Податкові пільги для малого бізнесу	3. Тенденція на цінності щодо ясного та здорового життя	5. Розвиток технологій продажу	7. Підвищення кількості населення з освітою з за кордону	9. Посилення вимог щодо сертифікації косметичних засобів у відповідності світовим стандартам	2. Міграція високоосвіченого населення та бізнесу	4. Низька купівельна спроможність	6. Інфляція гривні	8. Нестача сировини	10. Існування товарів-замінників		
		0.10	0.12	0.09	0.09	1.00	1.40	-0.12	-0.10	-0.09	-0.60	-0.13	-1.04
Знання про нові види косметичних	-0.20	-0.10	-0.02	-0.02	0	0.48	0.34	-0.06	-0.12	-0.15	-0.48	-0.23	-1.04
Засоби комунікацій	-0.15	-0.02	0	-0.06	-0.06	0.60	0.45	-0.19	-0.18	-0.14	-0.38	-0.11	-1.00
Впізнаваність бренду	-0.10	0.00	0.01	-0.01	0	0	0.19	-0.13	-0.20	-0.13	-0.49	-0.02	-0.98
Вузький асортимент	-0.05	0.05	0.06	0.04	0.04	0	0.47	-0.07	-0.06	-0.06	0	0	-0.2
	-0.50	-0.07	0.06	-0.06	-0.02	1.54	1.45	-0.45	-0.56	-0.48	-1.35	-0.37	-3.20
Нормування за 100							14.51						-12.79
Загалом		0.09	0.60	0.41	0.18	1.54	2.81	-0.42	-0.48	-0.30	-2.75	-0.37	-4.32

За допомогою SWOT-аналізу були визначені основні вектори розвитку магазину «Irene Bukur», що стане основою побудови стратегії просування натуральної косметики для догляду за шкірою обличчя.

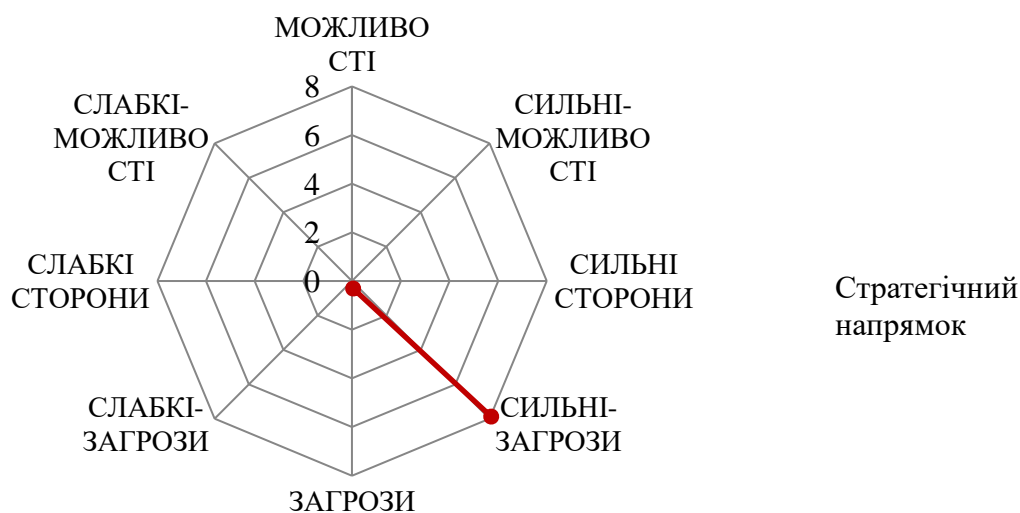


Рисунок 2.15 – Основні вектори розвитку магазину «Irene Bukur» за результатами SWOT-аналізу

Отже, проведений SWOT-аналіз встановив, що магазину «Irene Bukur» слід використовувати стратегію сильні-можливості, що включає в себе: стратегію збереження та підтримання конкурентних переваг (агресивна стратегія). Також можна розглядати стратегію слабкі сторони-можливості – мінімізація слабких сторін для управління можливостями (стратегія послідовника) [22].

Найсильнішими сторонами магазину «Irene Bukur» є: пряма оптова поставка зі складу власного вітчизняного виробника; унікальна технологія виробництва косметикиласного виробництва. Найслабшими сторонами є низька обізнаність споживачів щодо бренду та засоби комунікацій. Тому керівництву слід розробити ефективну програму просування для поширення впливу людського фактора на вибір та покупку натуральної косметики.

У процесі стратегічного маркетингу застосування GAP-аналізу є

ефективним способом оцінити досяжність цілей та їх узгодженість з внутрішніми можливостями підприємства [24, с.138-149]. Цей аналіз також дозволить виділити проблемні зони, що перешкоджають розвитку та оцінити ступінь готовності магазину «Irene Bukur» до виконання переходу від поточного стану до бажаного (див. табл.2.17 та рис. 2.16).

Таблиця 2.17 – GAP-аналіз бажаних показників розвитку магазину «Irene Bukur» на ринку натуральних засобів для догляду за обличчям

Розриви	Нинішнє	Оцінка	Бажане	Оцінка
1 Обсяг продажів, тис. грн.	314	3	325	4
2 Частка ринку, %	31%	4	35%	6
3 Обізнаність бренду,%	9%	4	15%	5
5 Коефіцієнт обіговості товарів	8,7	4	9,7	6
6 Зменшення коливання продажів	1,5	4	1,2	6

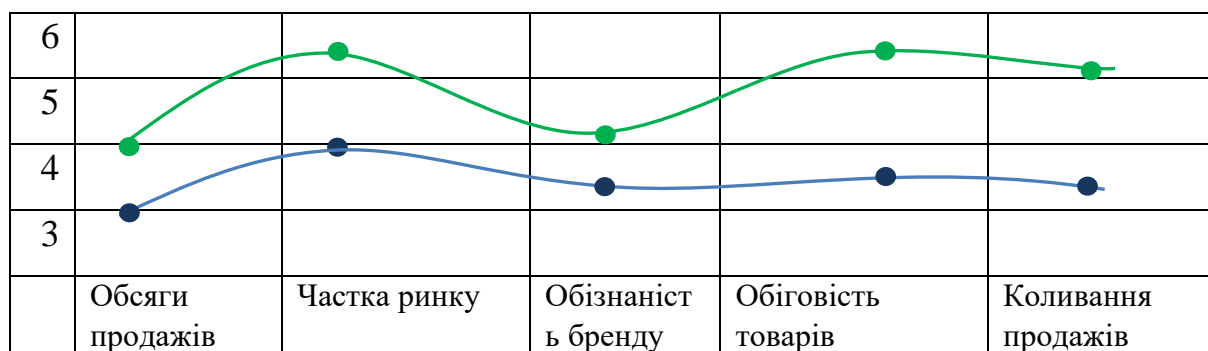


Рисунок 2.16 – GAP-аналіз діяльності магазину «Irene Bukur» на ринку натуральних засобів для догляду за обличчям

Аналіз довів, що для магазину «Irene Bukur» є актуальним подолання ринкових та економічних розривів: збільшення обсягів продажів і обіговості товарів та зменшення коливання продажів; збільшення частки ринку і обізнаності бренду. Для подолання таких розривів необхідними є більш активні заходи з просування, що зможуть підвищити рівень конкурентоспроможності бренду та магазину.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ НАТУРАЛЬНОЇ КОСМЕТИКИ

3.1 Сегментування споживачів на ринку натуральної косметики

Для вибору стратегії для досягнення встановлених цілей розвитку треба визначити привабливі сегменти ринку та вивчити їх характеристики. З урахуванням сильних сторін магазину та конкурентних сил ринку, що найбільш впливають на його діяльність, основними факторами сегментування були вибрані такі, як географічні, соціально - демографічні та поведінкові. Результати дослідження наведені у таблиці 3.1 та рис. 3.1.

За результатами дослідження, цільовим сегментом встановлено такий: жінки міста Дніпропетровська у віці старше 26, з рівнем доходу вище середнього та високим, для яких важливим фактором буде якісні характеристики засобів для обличчя, таких як: здоровий стиль життя, схильність до інновацій, якість бренду.

Анкетування (додаток А) довело, що для цього сегменту є важливим престижність магазину «Irene Vukir», зокрема технологія виробництва продукції. Задоволення потреб цільового сегменту магазину допоможе створити всі умови, для того що б покупка принесла задоволення та бажання повернутися до магазину та купити потрібні засоби для догляду. Важливим фактором буде виступати допомога консультанта у виборі косметичних засобів для обличчя, що допоможе задовольнити потребу в здоровому способі життя та виборі бажаної косметичної продукції.

Споживачі купують товари, виходячи з різних мотивацій і різних факторів. Для повнішого дослідження потреб окремих індивідів і груп здійснюють умовний розподіл покупців за різними ознаками.

Таблиця 3.1 – Сегментування ринку для магазину «Irene Bukur»

<i>Географічні фактори</i>		Населення м. Дніпро - 991 094				
<i>Соціально - демографічні фактори</i>		Жінки (54%) 535 190			Чоловіки (46%) 455 903	
<ul style="list-style-type: none"> • Стать • Вік 	14-25	26-50	51 і більше	25-40 лет		
	23%	43%	34%	25%		
	123 094	230 131	181 964	113 976		
<i>Поведінковий фактор</i>		↓	↓	↓		
Задоволення потреби в	→ здоровий стиль життя	20%	52%	31%	34%	} 74%
	→ схильність до інновацій		30%	25%	23%	
	→ цінує якість бренду	9%	25%	16%	17%	
	→ якісне обслуговування	17%	19%	8%	15%	
	→ самовираження	15%	15%	10%	13%	
	→ придбання товару «в подарунок»	10%	13%	10%	11%	
		↓	↓	↓		
Очікування вигоди	→ обслуговування	13%	33%	15%	20%	} 24%
	→ якість складу	10%	30%	33%		
	→ престиж бренду	30%	11%	17%	63%	
	→ ціна				19%	
			↓	↓		
По рівню доходу	→ Низький	41%	} 69%			
	→ Середній	52%				
	→ Високий	7%				

Таблиця 3.2 – Характеристика типу клієнту

Тип клієнта	Об'єкт купівлі	Носій рішення про купівлю	Процес прийняття рішень про купівлю
Споживачі товарів широкого вжитку	Товари попереднього вибору	Індивід	1. Регулярне придбання товарів попереднього вибору 2. Імпульсивна покупка

Таблиця 3.3 – Характеристика категорій споживачів за ставленням до товарів

Тип споживача	Характеристика споживача
Суперноватори	Схильні до ризику, експериментів
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні в діях
Консерватори	Не схвалюють нововведень
Суперконсерватори	Проти будь-яких змін
Звичайні покупці	Намагаються не ризикувати, статичні

Надалі побудовано мапу сприйняття бренду про косметичні засоби з догляду за шкірою обличчя (див. рис. 3.1).

Методом опитування було обрано опитування споживачів в торговому центрі. Тому що цей метод більш ефективний, особливо у випадках коли покупцеві потрібно спершу подивитися на товар, а потім дати відповідь.

Час та місце проведення дослідження:

Маркетингове дослідження буде проводитись у м. Дніпро у ТЦ «Мост-Сіті» за адресою вул. Глінки, 2.

Структура:

Структура анкети включає в себе: вітання, короткий опис мети анкетування, початкові запитання. В кінці класифікаційні питання - вік, стать.

Вимоги до анкети:

- а) анкета повинна бути заповнена повністю;
- б) анкета повинна бути заповнена однією людиною;
- в) анкета повинна бути простою і доступною до розуміння респондента.

Первинна інформація, зібрана в ході роботи буде оброблена за допомогою програми IBM SPSS.

Визначення обсягу вибірки:

Необхідно визначити кількість респондентів, які мають бути охоплені дослідженням.

Якщо прийнятий рівень точності результатів становить 7%, а р і q у зв'язку з відсутністю інформації про варіацію приймається 50:50, тоді обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.1)$$

де, n—обсяг вибірки;

z—нормоване відхилення;

p—визначена варіація для вибірки;

q=100-p;

e—допустима похибка.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{7^2} = 196$$

Отже кількість респондентів яких треба опитати становить 196 людей.

Кожен покупець купуючи товар, очікує на певну вигоду від нього. Розглянемо очікування споживачів магазину «Irene Bukur» від користування доглядом за обличчям згідно з результатами анкетування.

З рисунку 3.2 бачимо, що для обраного сегменту споживачів при виборі догляду за обличчям важливим є натуральність компонентів, походження сировини, доступна ціна та екологічність упаковки. Сертифікація для покупців має останнє значення.

За результатами анкетування стало очевидно, що найбільш впізнаваною є торгова марка «Yves Rosher», далі впізнаються «Vichi», «La Roshe-Posay», а потім вже «Irene Bukur» (див. рис. 3.3).

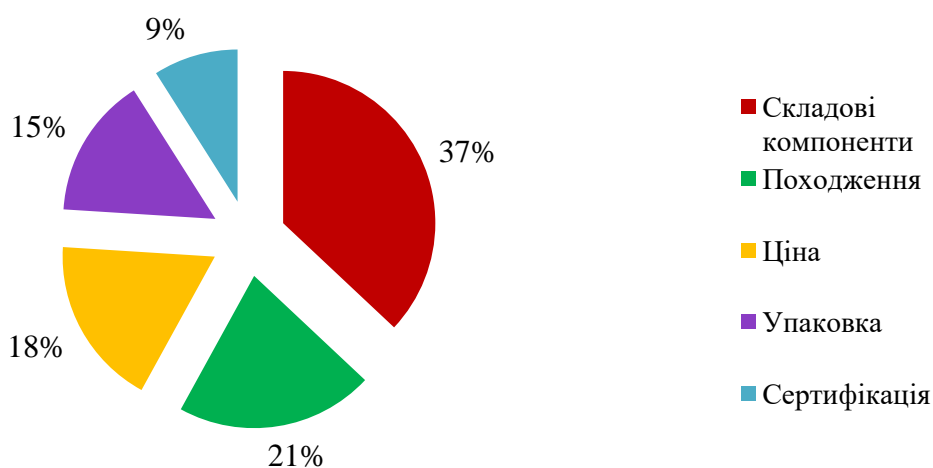


Рисунок 3.2 – Очікування вигоди від товарів

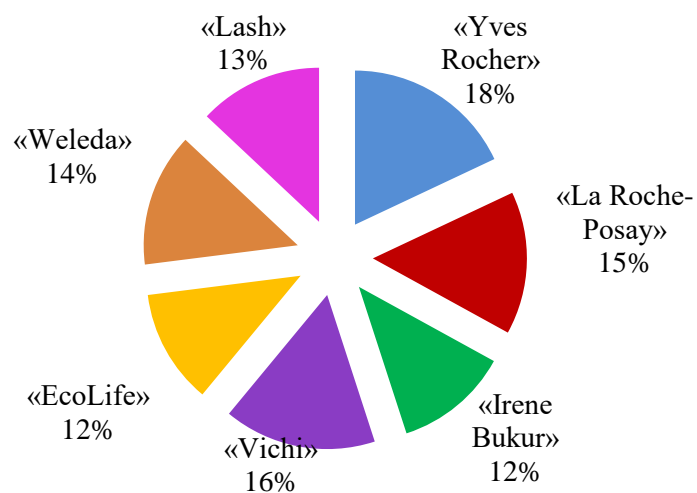


Рисунок 3.3 – Обізнаність споживача про торгові марки конкурентів

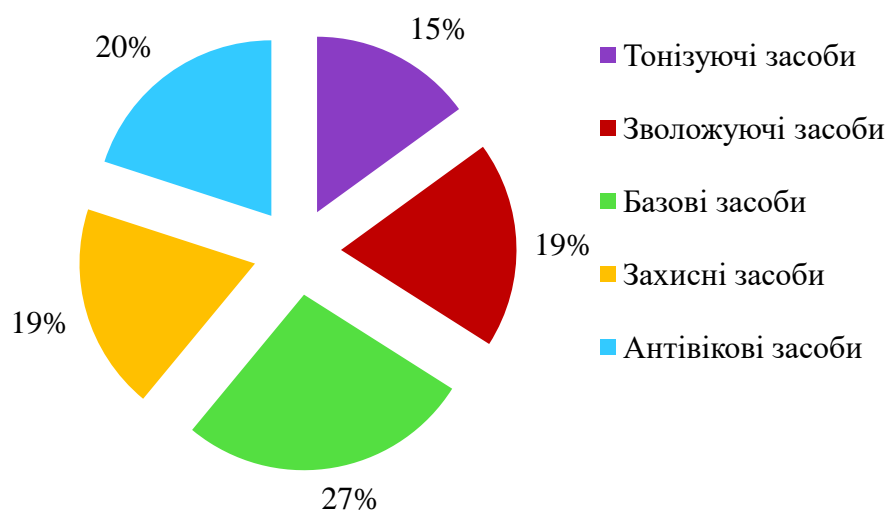


Рисунок 3.4 – Основні види засобів догляду за обличчям, що купуються

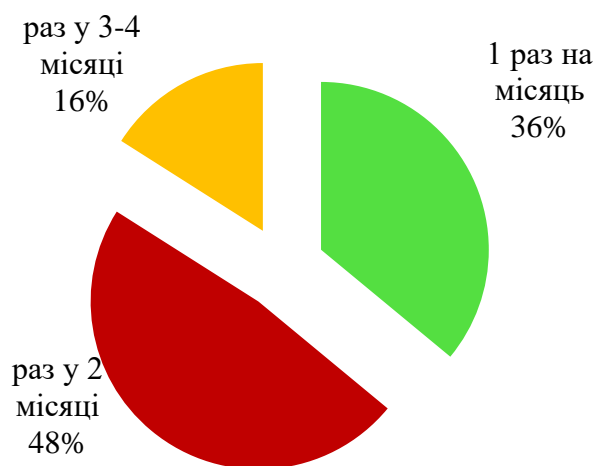


Рисунок 3.4 – Частота покупок косметичних засобів для догляду за обличчям

Отже при виборі косметичних товарів потенційний споживач в першу чергу звертає увагу на складові компоненти товару, тобто для нього важливим є технології виробництва і він зацікавлений у натуральності сировини. Щодо відомості про фірмові магазини, то можна зробити висновок «Irene Bukur» є не таким відомим серед споживачів натуральної косметики, як «Yves Rosher».

3.3 Розробка стратегії стимулювання збуту

Оскільки для стимулювання продажів виділяється обмежений бюджет (не більше 5% від середньої виручки за місяць), треба ретельно визначитися з видом стратегії. Аналіз вимог до стратегії стимулювання продажів натуральних засобів для догляду обличчя магазину «Irene Bukur» наведено у таблиці 3.4. Для аналізу були залучені експерти, що добре знають ринок та стан магазину (Медвідь Натілія – регіональний директор, Соболев Тетяна – директор магазину).

Сьогодні магазин використовує преміально-прогресивну систему стимулювання продавців, що базується на оцінці індивідуальних результатів у продажах косметики. Також магазин є брендовим та має прямі поставки від виробника.

Таким чином, щоб досягти своєї місії, необхідно звернути усю увагу на

покупця – збільшити лояльність власних покупців, «перетягнути» до себе покупців конкурентів та, можливо, завоювати увагу інших сегментів – покупців традиційної косметики (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Вимоги до стратегії стимулювання продажів

Стратегії стимулювання	Цілі стимулювання	Досягнення цілей?
<p>Суб'єкти стимулювання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Покупці (власні, конкурентів, нові сегменти) • Постачальники • Робітники магазину 	<p>✓ Зберегти частку ринку</p> <p>✓ Збільшити частку ринку</p>	<p>Так</p> <p>Ні</p> <p>Ні</p>
<p>Типи стимулювання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Суцільне цінове стимулювання • Вибіркове цінове стимулювання • Суцільне нецінове стимулювання • Вибіркове нецінове стимулювання 	<p>✓ Поліпшити комунікації</p> <p>✓ Поліпшити позиціонування бренду</p>	<p>Ні</p> <p>Так</p> <p>Ні</p> <p>Так</p>

Тобто для досягнення цілей стратегії стимулювання продажів магазину «Irene Vukur» (зберегти та збільшити частку ринку; поліпшити рівень комунікацій з цільовою аудиторією; поліпшити позиціонування бренду) необхідно: по-перше, сконцентрувати увагу на покупцях (власних, конкурентів та на таких, що поки не користуються натуральною косметикою); по-друге, використовувати вибіркоче цінове та нецінове стимулювання. Тобто ми обираємо клієнтоорієнтовану стратегію вибіркового виду.

Тепер треба визначитися з типом впливу стратегії, обґрунтування якого зроблено за допомогою матриці SPACE – аналізу. Основною перевагою SPACE - аналізу у нашому випадку є те, що він дає можливість проаналізувати наявну стратегію організації відповідно до стану потенціалу підприємства вести конкурентну боротьбу та станом галузі. Матриця SPACE – аналізу пропонує

зробити вибір серед таких стратегій стимулювання, як консервативна (традиційна), агресивна (наступальна), захисна (оборонна) чи конкурентна. Починаючи з 2016 року магазин «Irene Bukur» використовує стратегію оборони для підтримки своїх існуючих конкурентних позицій.

Щоб дістати обґрунтовані результати, необхідно пройти кілька етапів:

- підготовчий етап, на якому формується експертна оцінка;
- розробка критеріїв оцінювання та проведення відповідних розрахунків;
- аналіз отриманих результатів, формуються пропозиції щодо змісту типу стратегії.

Експертами, що були обрані для проведення аналізу, були: директор магазину, представник виробник-постачальники та експерт даної галузі з досвідом роботи більше 5 років.

Для побудови SPACE - матриці оцінено чотири групи чинників: (1) фінансова сила підприємства (ФС); (2) конкурентоспроможність продукції та послуг (КП); (3) переваги галузі (ПО); (4) стабільність ринку (СР). Усі чинники мають дві оцінки: значущість і вірогідність дії (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.5 – SPACE-аналіз для вибору типу стратегії стимулювання продажів товарів для догляду за обличчям у магазині «Irene Bukur»

Критерії SPACE - аналізу	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<i>Фінансовий потенціал підприємства (FS)</i>			
Рентабельність інвестицій	4	0,4	1,6
Динаміка фінансово-економічного розвитку	5	0,4	0,2
Рівень фінансової стійкості	7	0,5	3,5
Загальна оцінка критерію (FS)			5,3
<i>Конкурентоспроможність підприємства (CA)</i>			
Частка підприємства на ринку	3	0,4	1,2
Конкурентоспроможність продукції	5	0,4	0,2
Рентабельність реалізації продукції	3	0,3	0,9
Загальна оцінка критерію (CA)			2,3
<i>Привабливість галузі (IS)</i>			

Рівень прибутковості галузі	8	0,3	2,4
Стадія життєвого циклу галузі	8	0,4	3,2
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	7	0,4	2,8
Загальна оцінка критерію (IS)			8,4
Стабільність галузі (ES)			
Стабільність прибутку	5	0,5	2,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	4	0,3	1,2
Маркетингові можливості	2	0,2	0,4
Загальна оцінка критерію (ES)			4,1

Фінансовий потенціал підприємства (FS) оцінений у 5,3. Рентабельність магазину стабільна. Стійкість фінансово-економічного розвитку підприємства набагато вище, чим темпи його розвитку. Що свідчить про його нереалізовані внутрішні можливості. Що стосується рентабельності інвестицій, то її рівень є достатнім, щоб успішно розвиватися.

Фактори конкурентних переваг (CA) оцінені на усього на 2,3 балів. Це пояснюється тим, що магазин займає середню ринкову позицію. Проте сьогодні його досягнення свідчать більше про високий досвід продавців магазину, чим про успіхи маркетингової політики.

Близько 70% покупців, що постійно відвідують магазин «Irene Bukur» добре відносяться до його продукції і новинок; проте їхньої лояльності недостатньо, треба збільшувати кількість клієнтів, щоб збільшити рентабельність реалізованої продукції та розширювати свій сегмент.

Привабливість галузі (IS) оцінена дуже високо – на 8,4 бали. Ринок натуральної косметики є молодим, тому швидко розвивається. Про це свідчить динаміка продажів натуральної косметики в Україні див.рис.2,3, яка з кожним роком зростає. Останнім часом у світі широко поширилась мода на здорові стиль життя, що також відіграло суттєву роль у продажі натуральних товарів.

Стабільність галузі (ES) була здійснена оцінка на 5,8 бали. Це пояснюється тим, що імпортна косметика стає дуже дорогою, проте за високими цінами не завжди поставляються якісні товари. Магазины все більше звертають увагу на вітчизняних виробників, починають доволі активно стимулювати збут

та впроваджувати їхні товари для отримання існуючих клієнтів та залучення нових. Тому натуральна косметика вітчизняних виробників має добрі перспективи до зростання.

Чинники, що були визначені у таблиці 3.6, зображено у вигляді графіку з координатним діленням шкали від - 6 до +6. Як бачимо, координати SPACE матриці для магазину «Irene Vukir» відповідно дорівнюють: $x = 8,4 - 2,3 = 6,1$; $y = 5,3 - 4,1 = 1,2$ (див. рис. 3.5).

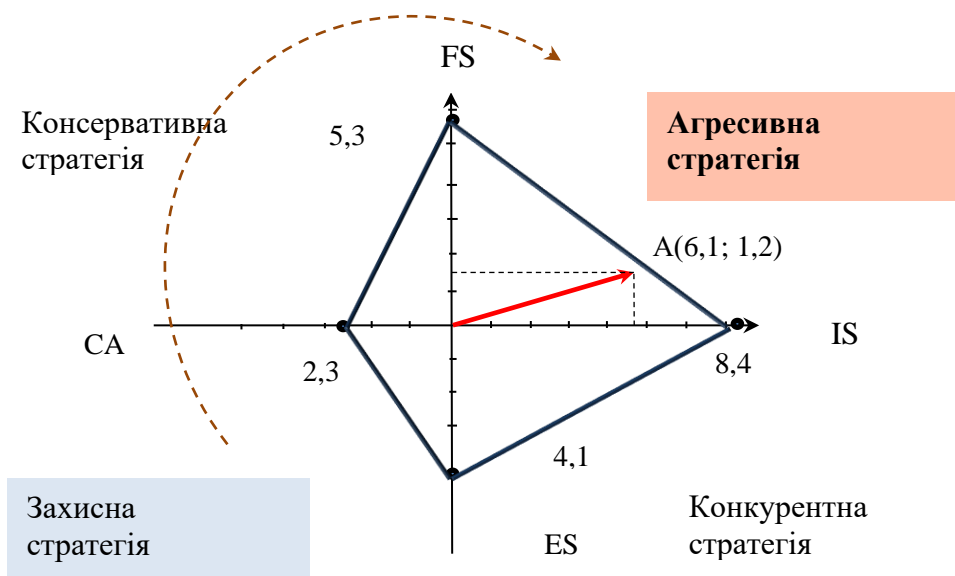
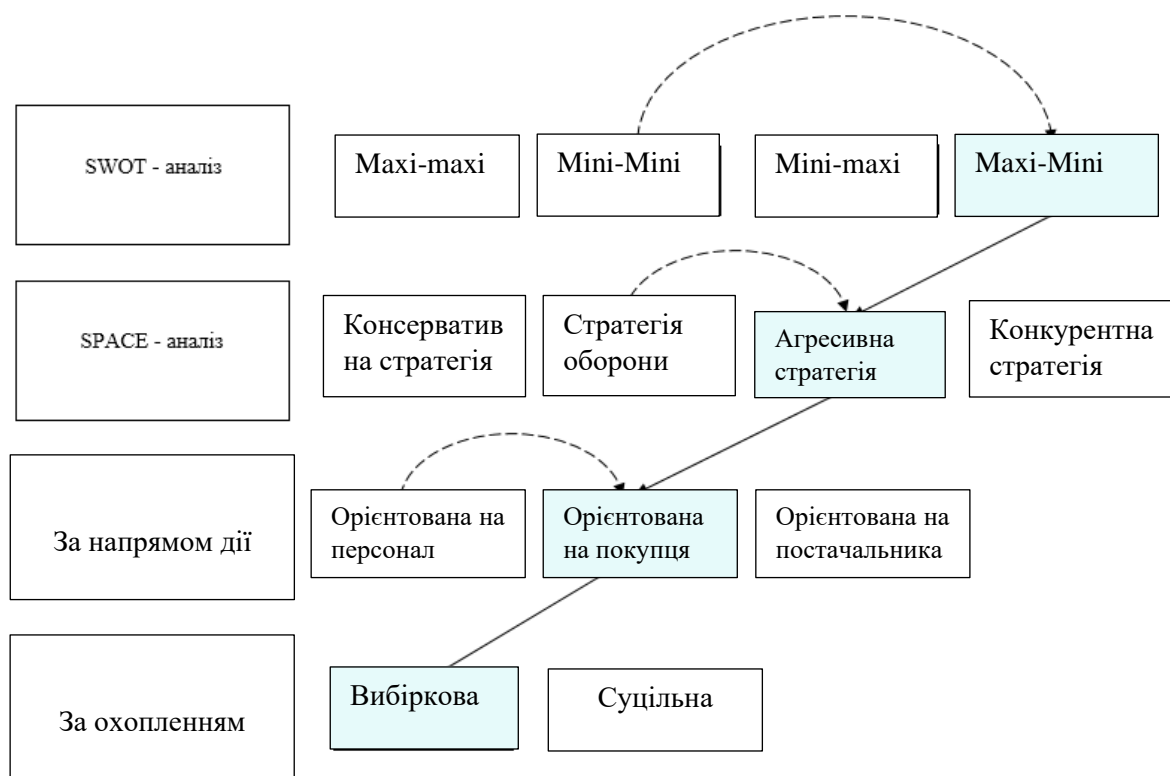


Рис. 3.5 Визначення типу стратегії стимулювання продажів за матрицею SPACE-аналіз

Таким чином, для досягнення цілей магазину у просуванні косметичних засобів з натуральної сировини, що з точки маркетингу є модифікаційною інновацією, доцільно використати агресивну стратегію. Враховуючи, достатній запас фінансово-економічної стійкості та конкурентні переваги магазину, саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес нових споживачів, а саме споживачів конкурентів та інших сегментів, для яких натуральна косметика є нетрадиційним продуктом.

Узагальнення усіх результатів досліджень, що стосуються вибору стратегії стимулювання продажів натуральної косметики як товару попереднього вибору, наведено на рисунку 3.6



Таким чином, з урахуванням цілей просування, для магазину «Irene Bukur» найбільш доцільною є клієнтоорієнтована стратегія вибіркового стимулювання, що є агресивною за методами впливу і використовує ключові компетенції.

3.4 Розробка програми маркетингових заходів

Після того як було обрано стратегію просування та виділено найпривабливіший сегмент, було розроблено комплекс заходів програми просування. Вся програма просування направлена на підвищення лояльності та обізнаності покупців про магазин «Irene Bukur».

Нова програма просування включала в себе три групи заходів.

- Безкоштовні зразки;
- Виставка косметики;
- Реклама у соціальних мережах.

Обґрунтуємо їх вибір.

1. Безкоштовні зразки продукції.

Опис заходу: Кожному, хто проходить біля магазину у період з 18-00 по 20-00 протягом вихідних днів, пропонувати саше пілінгу для обличчя з натуральних компонентів та розповідати про переваги косметики з натуральних складових. Загальна кількість товару, що буде роздана безкоштовно, буде 900 саше, 1 саше коштує 26,90. Безкоштовні саше будуть роздаватися протягом місяця.

Мета заходу: залучити нових споживачів шляхом дегустації товару .

Оцінка ефекту: якщо споживачу сподобається зразок товару, то він обов'язково повернеться до магазину, щоб придбати ще.

Метрика заходу: обізнаність споживачів про косметику.

2. Виставка косметики .

Опис заходу: участь у Міжнародній виставці ідустрії краси «InterCHARM-Україна», що буде проходити з 18 по 20 жовтня 2019 року у місті Києві. Місце для участі у виставці коштувало 10 тис.грн. У виставці демонструвалися засоби догляду за обличчям, а також розповідалось про унікальну технологію виробництва, та якість натуральних компонентів.

Мета заходу: підвищити обізнаність споживачів про натуральну косметику магазину.

Оцінка ефекту: Через декілька тижнів після такого заходу, провести опитування споживачів.

Метрика заходу: лояльність та обізнаність споживачів косметичних засобів.

3. Реклама у соціальних мережах.

Опис заходу: реклама буде проводитись у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Twitter, тому що, саме ці соціальні мережі користуються широкою популярністю у цільового сегменту на який націлений магазин «Irene Bukur». Реклама буде розповідати про натуральність косметики та високі технології виробництва. Два рази на тиждень у стрічці новин Instagram, Facebook, Twitter буде з'являтися реклама про продукцію магазину. Вартість такої реклами коштуватиме 2500 грн для Instagram, 2200 грн для Facebook, 2400 грн для Twitter.

Мета заходу: розповісти більшій кількості споживачів про косметику та її конкурентні переваги.

Метрика заходу: підвищити лояльність та обізнаність споживачів.

Програма просування буде впроваджуватися у період найнижчих показників продажу товарів, а саме у вересні, жовтні та листопаді.

Таблиця 3.6 – Розробка медіа плану для магазину «Irene Bukur»

Заходи програми стимулювання збуту	Строки проведення	Мета заходів програми стимулювання збуту
Безкоштовні зразки продукції	1.09.19-30.09.19 по вихідним з 18-00 до 20-00	Залучити нових споживачів шляхом дегустації товару
Участь у виставці	18-20 жовтня у м.Київ, МВЦ, Броварський проспект,15	Підвищити обізнаність споживачів про натуральну косметику магазину

Реклама у соціальних мережах	З 1.11.19-30.11.19 два рази на тиждень	Розповісти більший кількості споживачів про косметику та її конкурентні переваги.
------------------------------	--	--

Загальна сума комплексу заходів відповідає зазначеній суммі на проведення програми.

Таблиця 3.7 – Зведений бюджет програми просування

Джерело витрат	Сума витрат, грн.
Виготовлення 900 саше продукції (вартість цілого пілінгу в якому 100г продукції становить 269 грн, саше містить 10г продукції, з цього виходить, що вартість одного саше 26,90)	1 саше=26,90 900саше=24210
Аренда місця на виставці + витрати на товар, який демонструватиметься (догляд за обличчям)	15000
Реклама Instagram, Facebook, Twitter	Instagram-2500 Facebook-2200 Twitter-2400
Загальна сума комплексу заходів	46310

У вересні місяці буде проводитись роздача безкоштовних зразків продукції. Місцем проведення буде ТЦ «Мост-Сіті», нульовий поверх, магазин «Irene Bukur». Кожного вихідного дня з 18-00 до 20-00 всім відвідувачам буде безкоштовно даруватися саше пілінгу для обличчя.

У жовтні місяці відбудеться виставка натуральних косметичних товарів у м.Дніпро. Всі бажаючі зможуть відвідати виставку та більше дізнатися про різні бренди та унікальні технології виробництва.

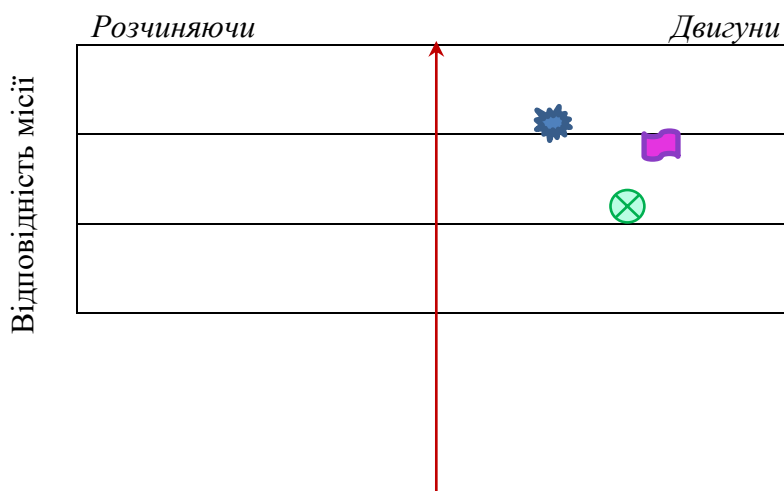
У листопаді буде проводитись реклама у соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter. Періодичність розсилки – два рази на тиждень. Місцем є стрічка новин у соціальних мережах.

Для аналізу ефективності даного комплексу просування була використана матриця МСС, яка здійснює оцінку відносно місії та ключових компетенцій фірми. Шкала від 1 до 5.

Оцінка інструментів була проведена експертним шляхом і наведена в таблиці 3.8 та рис. 3.8. Результати свідчать про високу ефективність запропонованого комплексу просування відносно місії та ключових компетенцій магазину «Irene Bukur».

Таблиця 3.6 – Оцінка інструментів стимулювання збуту відносно місії та ключових компетенцій магазину «Irene Bukur».

Заходи програми	Відповідність місії, %	Оцінка відносно компетенцій			
		Інноваційність технологій виробництва	Вітчизняне походження сировини	Пряма оптова поставка зі складу виробника	Загальна оцінка
Роздача безкоштовних саше пілінгу	85	40	100	100	80
Участь у Міжнародній виставці ідустрії краси «InterCHARM-Україна»	77	90	90	90	90
Реклама Instagram, Facebook, Twitter	65	60	60	100	75



Виснажливі *Відвертаючи увагу*

Відповідність ключовим компетенціям

Рисунок 3.6 – Оцінка заходів програми стимулювання за матрицею МКК

Як бачимо з рисунку 3.6, запропонований комплекс просування має високу ефективність відносно місії та ключових компетенцій магазину «Irene Bukur». Роздача безкоштовних саше, Участь у Міжнародній виставці ідустрії краси «InterCHARM-Україна», реклама у соціальних мережах є двигунами програми стимулювання.

3.5 Аналіз ефектів та ефективності впровадження програми

Ефекти, які досягалися, перелічені в таблицях 3.7-3.8: збільшення прибутку; збільшення обізнаності; підвищення лояльності.

Таблиця 3.7 – Ефекти, які оцінювались після програми просування

Заходи	Метрика	Загальний ефект
Безкоштовні зразки продукції	обізнаність споживачів про натуральну косметику	1. Збільшити прибуток 2. Збільшити обізнаність 3. Підвищити лояльність
Участь у виставці	лояльність та обізнаність споживачів щодо натуральних косметичних засобів	
Реклама у соціальних мережах	підвищити обсяг продажів, підвищити обізнаність споживачів про бренд та магазин	

Для того, щоб дізнатися чи була програма просування ефективною, було проведено аналіз основних ефектів. Результати порівнювались з основними показниками ефектів, підвищення яких планувалося в GAP-аналізі. Результати знаходяться в таблиці 3.8.

Щоб визначити повернення вкладених в розробку програми просування коштів, був використаний показник ROI, який складає 104%, що означає, що 4% вкладених коштів повернулися в ході програми просування.

Таблиця 3.8 – Оцінка ефективності програми стимулювання

	Безкоштовна роздача листівок	Участь у виставці	Реклама у соціальних мережах	Разом
Кількість нових клієнтів по кожному каналу	50	17	62	129
Виручка за рахунок першої покупки, грн	43 500	7905	17181	68 586

Кількість повторних покупок новими клієнтами на протязі трьох місяців	23	14	18	55
Виручка з повторних покупок	12500	5340	8088	25 928
Загальний дохід з програми просування, грн	92 698			
Кількість клієнтів, які стали постійними	54%			
Затрати на одного клієнта	869,60 грн			

Таблиця 3.9- Оцінка ефектів від реалізації програми просування

Ефекти та ефективність	До П/П	Після П/П
Дохід за Вересень- Листопад 2019, грн	314 000	406 698
Купівельна прохідність, чол/день	20	25
Лояльність	18%	27%
Обізнаність	17%	29%
ROI (загальний)	104%	
Потенціальний дохід на одного лояльного клієнта	1400 грн.	

У порівнянні з попереднім періодом дохід збільшився на 92 698 грн, лояльність збільшилась на 9%, також підвищилась обізнаність споживачів з 17% до 29%, тобто обізнаність збільшилась на 12%. Потенціальний дохід на одного лояльного клієнта становить 1400 грн.

Економічна ефективність складає 24%. Окупність маркетингових заходів настане за 2 місяця

ВИСНОВКИ

При виконанні кваліфікаційної роботи було досліджено стимулювання продажів товарів попереднього вибору на прикладі натуральної косметики бренду

«Iren Bukur». Об'єктом дослідження є маркетинг невеликого фірмового магазину «Iren Bukur», що працює в умовах високої товарної конкуренції з боку більш відомих брендів традиційних косметичних засобів догляду, у тому числі за шкірою обличчя.

У першому розділі було досліджено сутність та особливості стимулювання товарів попереднього вибору.

Можна зробити висновок, що для цілей маркетингу товари попереднього вибору треба розрізняти на: 1) несхожі та схожі товари, тобто такі, що можуть мати однакові або різні властивості для задоволення потреб; 2) з високим або низьким ступенем залученості, тобто відносно яких покупець кожного разу аналізує своє ставлення до характеристик товарів або має усталене ставлення, яке суттєво не змінюється. Кожен вид товару попереднього вибору потребує особливого підходу щодо вибору типу та засобів стимулювання збуту.

При виборі стратегії стимулювання товарів попереднього вибору необхідно обґрунтувати доцільність видів стимулювання, що насамперед можуть бути спрямовані на кінцевого споживача та персонал точок продажу. Залежно від цілей стимулювання такі стратегії можуть мати вид суцільного або вибіркового цінового стимулювання, а також суцільного або вибіркового нецінового стимулювання. Існує багато методів стимулювання покупців, що можуть бути корисними для підвищення ефективності продажів товарів попереднього попиту. Кожен з цих методів має переваги та недоліки, які треба ретельно оцінити при розробці програми маркетингових заходів, враховуючи цілі стратегії стимулювання.

У другому розділі було зроблено аналіз внутрішніх сил підприємства та розвитку ринку косметичних товарів України та в Дніпрі, де працює магазин.

Було встановлено, що ринок натуральних косметичних товарів є середньо монополізований та середньо концентрований, тобто безпечний для конкуренції і є перспективним для розвитку магазину, що спеціалізується на продажі натуральних косметичних засобів.

Основними гравцями ринку натуральних косметичних товарів є «Yves Rocher», «La Roche-Posay», «Vichi» та «Irene Bukur». Насиченість ринку не дуже висока, складає всього 37%. Цей показник свідчить про можливість збільшення маркетингової активності на потенційному ринку у м. Дніпро. Тому ринок є перспективним для розвитку брендівих магазинів у своєму сегменті, що можливо завдяки відповідній програмі просування.

При аналізі внутрішнього маркетингового середовища, були уточнені стратегічні цілі магазину «Irene Bukur»: (а) основне завдання на короткостроковий період: отримати стабільність прибутку та стійку лояльність з боку покупців натуральних засобів для обличчя у м. Дніпро; (б) довгострокова ціль: стати лідером у продажі натуральних косметичних засобів у сегменті спеціалізованих магазинів м. Дніпра.

За результатами проведеного EFAS-аналізу виявлено, що можливості магазину «Irene Bukur» незначно перевищують ($EFAS = 2,29 + (-1,94) = 0,35$). Тенденція до освіти за кордоном та схильність до здорового способу життя дають бренду та магазину можливості укріпити лояльність існуючих покупців та вийти на нові сегменти. Проте багато потенціальних покупців ще мають схильність до дешевих традиційних косметичних засобів. Тому необхідно всі сили направити саме на дослідження та роботи зі споживачами: потенційними та реальними, щоб перекрити можливі втрати в сегменті та вчасно відреагувати на всі зміни в соціумі.

IFAS-аналіз довів, що сильні сторони перебільшують слабкі сторони ($IFAS\text{-аналіз} = 2,05 + (-0,8) = 1,25$). Серед сильних сторін є дві ключові компетенції (які не можна повторити): 1) пряма оптова поставка зі складу власного вітчизняного виробника; 2) унікальна технологія виробництва косметики. Також до сильних сторін відноситься місце розташування та цінова політика. До слабких сторін відноситься низький рівень просування та те, що споживачі не мають достатньо інформації про натуральні косметичні засоби, що виробляються вітчизняними підприємствами. Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що

маркетингова політика магазину «Irene Bukur» потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

Ситуаційний аналіз довів, що для магазину «Irene Bukur» є актуальним подолання ринкових та економічних розривів: збільшення обсягів продажів і обіговості товарів та зменшення коливання продажів; збільшення частки ринку і обізнаності бренду. Для подолання таких розривів необхідними є більш активні заходи з просування, що зможуть підвищити рівень конкурентоспроможності бренду та магазину.

У третьому розділі була розроблена стратегія стимулювання продажів товарів попереднього вибору. Для вибору стратегії стимулювання визначині привабливі сегменти ринку та вивчалися їх характеристики.

З урахуванням сильних сторін магазину та конкурентних сил ринку, що найбільш впливають на його діяльність, основними факторами сегментування були вибрані такі, як географічні, соціально - демографічні та поведінкові.

За результатами дослідження, цільовим сегментом встановлено такий: жінки міста Дніпра у віці старше 26, з рівнем доходу вище середнього та високим, для яких важливим фактором буде якісні характеристики засобів для обличчя, таких як: здоровий стиль життя, схильність до інновацій, якість бренду. Анкетування довело, що для цього сегменту є важливим престижність магазину «Irene Bukur», зокрема технологія виробництва продукції. Задоволення потреб цільового сегменту магазину допоможе створити всі умови, для того що б покупка принесла задоволення та бажання повернутися до магазину та купити потрібні засоби для догляду.

Важливим фактором буде виступати допомога консультанта у виборі косметичних засобів для обличчя, що допоможе задовольнити потребу в здоровому способі життя та виборі бажаної косметичної продукції. Таким чином, для досягнення цілей магазину у просуванні косметичних засобів з натуральної сировини, що з точки маркетингу є модифікаційною інновацією, доцільно використати агресивну стратегію.

Враховуючи, достатній запас фінансово-економічної стійкості та конкурентні переваги магазину, саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес нових споживачів, а саме споживачів конкурентів та інших сегментів, для яких натуральна косметика є нетрадиційним продуктом.

Після того як було обрано стратегію просування та виділено найпривабливіший сегмент, було розроблено комплекс заходів програми просування. Вся програма просування направлена на підвищення лояльності та обізнаності покупців про магазин «Irene Bukur».

Нова програма просування включала в себе три групи заходів: безкоштовні зразки, виставка косметики, реклама у соціальних мережах. Результати програми свідчать про високу ефективність запропонованого комплексу просування відносно місії та ключових компетенцій магазину «Irene Bukur». Роздача безкоштовних саше, Участь у Міжнародній виставці ідустрії краси «InterCHARM-Україна», реклама у соціальних мережах є двигунами програми стимулювання.

Розрахунок програми просування поазав, що у порівнянні з попереднім періодом дохід збільшився на 92 698 грн, лояльність збільшилась на 9%, також підвищилась обізнаність споживачів з 17% до 29%, тобто обізнаність збільшилась на 12%. Потенціальний дохід на одного лояльного клієнта становить 1400 грн.

Економічна ефективність складає 24%. Окупність маркетингових заходів настане за 2 місяця.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної магістерської роботи були виконанені, а результати були впроваджені у загальної програмі маркетингу магазину «Irene Bukur».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коупленд Т., Коллер Т. Стоимость компаний - оценка и управление. Пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 452 с.

2. Анненкова Н. Б., Попова Я. А., Бідаш В. І. Парфумерно-косметичні товари : навч. посіб. Луганськ, 2013. 353 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. ; пер. с англ. СПб. : Питер, 2007. 257 с.
5. Баклин Л. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. Пер. с англ. Питер, 2001. 267 с.
6. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2010. 257 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 354 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 355 с.
9. Чеботар С. І. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ, 2007. 504 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9603.html>
10. Зоріна П. В. Особливості поведінки споживачів при здійсненні покупки натуральної косметики. *Питання економіки і управління*. 2016. № 5. С. 51-53.
11. Голубкова Е. Н. Маркетингові комунікації. М., 2003. С. 129.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
13. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
14. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. Суми, 2016. 260с.
15. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 244 с.
16. Горштейн М. Современный маркетинг. М., 2017. 404 с.
17. Управління витратами: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2008. 264с.
18. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. М., 2018. 444 с.

19. Анненкова Н. Б. Парфумерно-косметичні товари : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. Держ.закл. Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченк. Луганськ, 2013. 244 с.
20. Попова, Г. В. Маркетинг. М.: Питер, 2016. 192 с
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. К. : Лібра, 2010. 720 с.
22. Ауреден, Л. Книга о врачебной косметике. М., 1993. 192 с.
23. Орасмяе-Медер, Тийна Наука красоты. Из чего на самом деле состоит косметика. М.: Альпина Паблицер, 2016. 376 с.
24. Відомості про компанію. URL: <https://irenebukur.com>_(дата звернення 17.11.19)
25. Відомості про компанію YVES-ROCHER. URL: https://www.yves-rocher.ua/control/main/?cm_mmc=cpc-_-google-_-SER_Brand_UkraineText_promotions&shopId=SEM&gclid=CjwKCAiA__HvBRACEiwAbViuUxaH7NxHo9qrUTVV7fEQfBwbIHceBfmUg5hFun9e7MFwu67GSkxQYhoCczsQAvD_BwE (дата звернення 25.10.19).
26. Відомості про компанію LUSH. URL: <https://lush.com.ua> (дата вярнення 15.10.19)
27. Відомості про компанію LAROCHE. URL: https://www.larocheposay.ua/?gclid=CjwKCAiA__HvBRACEiwAbViuU8gjYLv4o9WrURwUtREZcmuGbSADkrmPekGkEKmOAOICh7uTEczU6hoCwbcQAvD_BwE (дата звернення 15.10.19)
28. Відомості про компанію VICHY. URL: <https://www.vichy.ua> (дата звернення 15.10.19)
29. Відомості про компанію ECOLIFE. Режим доступу до ресурсу: <https://ecolife.ua> (дата звернення 15.10.19).
30. Визначення вибірки. Студентська бібліотека : веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (дата звернення 28.10.19).

ДОДАТОК А

Анкета

Доброго дня! Просимо вас відповісти на декілька питань пов'язаних з косметичними засобами.

1. Чи користуєтесь ви натуральною косметикою?

Так

Ні

2. При виборі косметики для вас важливо:

Якість

Ціна

Натуральність

Склад

Упаковка

3. Які марки натуральної косметики ви знаєте?

Yves Rocher

Irene Bukur

Vichi

Weleda

Lash

La Roshe-Posay

4. Які косметичні засоби ви використовуєте частіше всього?

Базовий догляд за обличчям

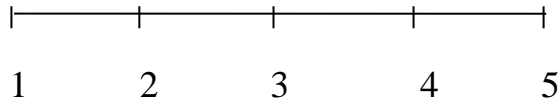
Антивіковий догляд

Догляд за волоссям

SPA-лінію

Декоративну косметику

5. Оцініть по 5 бальній шкалі наскільки для вас важлива натуральність косметики



6. Чи довіряєте ви косметичній продукції від українського виробника?

Так

Ні

7. Де частіше всього купуєте косметику?

У спеціалізованому магазині

У інтернет- магазині

В аптеці

В супермаркеті

8. Звідки дізнаєтесь про косметику?

У інтернеті

Від подруг

На виставці

Порекомендував косметолог

Реклама

9. Скільки грошей ви готові витратити на косметику на місяць?

до 200 грн

200-400 грн

400-700 грн

більше 1000 грн

10. Як часто купуєте косметику?

Раз на місяць

Раз у 2 місяці

Раз у 3-4 місяці

11. Для кого частіше купуєте косметику?

Для власного користування

Для родини

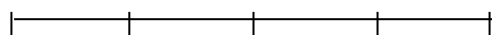
На подарунок

12. Чи купували ви косметику ТМ «Irene Bukur»?

Так

Ні

13. Якщо ви користувалися косметикою ТМ «Irene Bukur», то як ви оцінюєте її натуральність?



1 2 3 4 5

14. Чи порекомендували б ви магазин «Irene Bukur» своїм знайомим?

Так

Ні

15. Ваша стать:

Чоловік

Жінка

16. Ваш вік:

18-21 рік

21-25 років

25-35 років

35-45 років

більше 45 років

ДОДАТОК Б

Топік-гайд для проведення слабо структурованого інтерв'ю

Ринок: натуральні косметичні товари

Географія: м. Дніпро.

Мета дослідження: отримання інформації про очікування споживачів, що необхідно для прийняття рішення щодо стимулювання продажів косметичних товарів попереднього вибору у м. Дніпро.

Цільова група: Жінки віком від 26 років, які мають рівень середній та високий рівень доходу.

Задачі:

- виявлення ступеню обізнаності цільової групи про натуральні косметичні товари;
- виявлення споживчої поведінки на ринку натуральних косметичних товарів;
- визначення стилю життя цільової групи.

<p><i>Для опер ати вних робо чих при міт ок</i></p>	<p style="text-align: center;"><u>ВСТУП</u></p> <p>Добрий день. З метою написання магістерської роботи я проводжу дослідження натуральних косметичних товарів у м. Дніпро. Наша бесіда матиме анонімний характер – дані будуть використані мною тільки в узагальненому вигляді, без вказання Вашого ім'я.</p> <p style="text-align: center;"><u>ЗНАЙОМСТВО</u></p> <p>Назвіть, будь ласка, як до Вас звертатися? Скільки Вам років? Де Ви мешкаєте?</p> <p style="text-align: center;"><u>ІНТЕРВ'Ю</u></p> <p>Стиль життя Чи віддаєте Ви перевагу сучасним засобам догляду за шкірою? Які у Вас є захоплення? Чи відвідуєте ви тренажерний зал або якісь тренування?</p> <p>Ставлення до товарної категорії Чи використовуєте Ви натуральну косметику у своєму догляді? Де частіше всього купуєте косметичні товари? Наскільки для Вас важлива марка косметики? Чи знаєте Ви, щось про інновації у сфері косметичних засобів?</p> <p>Ставлення до брендів натуральної косметики Які марки натуральної косметики Ви знаєте? Якими з них Ви користувались? Якому би надали перевагу? Який би придбали для власного користування? Чому? Які вам здаються найякіснішими?</p> <p>Ставлення до натуральної косметики Чи купили би Ви натуральну косметику? Чи відвідали б ви виставку натуральних косметичних товарів?</p>
---	---

Разом:				
--------	--	--	--	--

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній магістерській роботі метою дослідження є вивчення теоретико-методичних питань з дослідження стимулювання товарів попереднього вибору.

Положення, що захищаються в кваліфікаційній магістерській роботі: для просування товарів невеликого підприємства, що працює на ринку високої конкуренції, є доцільною клієнтоорієнтована стратегія вибіркового стимулювання, що є агресивною за методами впливу і використовує ключові компетенції.

ABSTRACT

In the qualification master's thesis the purpose of the study is to study theoretical and methodological issues in the study of stimulation of goods of the previous choice.

Provisions Defended in a Master's Degree: To promote the goods of a small business operating in a highly competitive market, a client-oriented selective incentive strategy that is aggressive in influencing methods and utilizing key competencies is appropriate.