

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Ісабекової Єлизавети Анатоліївни

(П І Б)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Нейромаркетингові технології стимулювання імпульсивних покупок»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретичні основи застосування інструментів нейромаркетингу	Палехова Л.Л.			
2. Дослідження методів маркетингового управління розвитком роздрібного магазину «Єва»	Палехова Л.Л.			
3. Обґрунтування програми нейромаркетингу для впливу на поведінку споживача в умовах кризи	Палехова Л.Л.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2021

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

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

студенту Ісабековій Є.А. академічної групи 075-17-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Нейромаркетингові технології стимулювання імпульсивних покупок»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретичні основи застосування інструментів нейромаркетингу	Описання теоретичних основ застосування інструментів нейромаркетингу. Обґрунтування процесу та етапи дослідження.	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження методів маркетингового управління розвитком роздрібного магазину «Єва»	Аналіз фінансово-економічної діяльності магазину, внутрішнього та зовнішнього середовища, стану ринку та його динаміку.	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування програми нейромаркетингу для впливу на поведінку споживача в умовах кризи	Проведення сегментування ринку, дослідження реакції поведінки споживача на інструменти нейромаркетингу.	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Оформлення роботи згідно утверджених стандартів, узгодження з керівником та подання роботи до ЕК.	07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Палєхова Л.Л.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 30.04.2021 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 11.06.2021 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Ісабекова Є.А.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 81 стр., 35 табл., 34 рис., 5 додатків, 37 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, СПОЖИВЧИЙ РИНОК, ІМПУЛЬСИВНІ ПОКУПИ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є поведінка споживача на роздрібному ринку товарів імпульсивного попиту. Предметом дослідження є методи нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів при виборі товарів імпульсивного попиту.

Результати дослідження – проаналізовано економічну та маркетингову діяльність типового мережевого магазину, досліджено стан та динаміку ринку імпульсивних товарів (косметичних засобів), вивчено реакцію поведінки споживачів на інструменти нейромаркетингу та запропоновано комплекс нейромаркетингу для магазину «Єва».

Положення, що захищаються – для товарів імпульсивного попиту на роздрібному ринку найважливішими інструментами для просування у період кризових обмежень є інструменти нейромаркетинг, особливо мерчандайзинг та аромамаркетинг.

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетингологами у галузі поведінки споживача та інструментів нейромаркетингу.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність магазину «Єва» (довідка додається).

Апробація результатів дослідження – опубліковано тези доповідей на міжнародних конференціях: Палехова Л.Л., Ісабекова Є.А. Застосування інструментів нейромаркетингу в роздрібній торгівлі. Матеріали

Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 20 травня 2021 р. Умань, 2021. С.83-85.

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо збільшення прибутковості продажів для збільшення частки проблемних товарів та їх просування за допомогою нейромаркетингового впливу.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – запропонований комплекс інструментів нейромаркетингу спрямований на підвищення рівня лояльності, збільшення прибутковості продажів проблемних товарів та їх просування в умовах кризових обмежень.

## ABSTRACT

An explanatory note: 81 pages, 35 tables, 34 figures, 5 appendices, 37 references.

**KEYWORDS:** NEUROMARKETING TECHNOLOGIES, CONSUMER MARKET, IMPULSIVE PURCHASES, CONSUMER BEHAVIOR, PROMOTION OF GOODS, BUYING DECISIONS.

Object of study is consumer behavior in the retail market of goods of impulsive demand. The subject of research is the methods of neuromarketing in the management of consumer behavior in the choice of goods of impulsive demand.

The purpose of the research – definition and substantiation of the complex of neuromarketing for promotion and increasing the profitability of sales of problem goods of impulsive demand in online stores.

The methods of research – statistical methods, expert estimation methods, survey and observation methods, ABC & XYZ analysis, SNW, STEP, SPACE, IFAS, EFAS and SWOT analysis methods, Abel matrix and ETOM, Porter force model 5, grouping segmentation and MCC matrix.

The results of the research – the economic and marketing activity of the a typical chain store is analyzed, the state and dynamics of the pinky impulsive goods (cosmetics) are studied, the reaction of consumer behavior to neuromarketing tools is studied and the neuromarketing complex for Eva store is offered.

Protected provisions – for goods of impulsive demand in the retail market, the most important tools for promotion in times of crisis are the tools of neuromarketing, especially merchandising and aroma marketing.

The interconnections with other studies – used theoretical provisions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of consumer behavior and neuromarketing tools.

The approbation of the study results – abstracts to the international conferences were published: Palekhova L.L., Isabekova E.A. Application of neuromarketing tools in retail. Proceedings of the All-Ukrainian scientific conference of young scientists and scientific and pedagogical workers, May 20, 2021. Uman, 2021. С.83-85.

The information on the implementation – the results of the study are implemented in the marketing activities of the store “Eva”.

The application of research findings – the results of the study can be used in further study of the issues of increasing the profitability of sales to increase the share of problematic goods, and their promotion through neuromarketing impact.

The socio-economic efficiency – the proposed set of neuromarketing tools is aimed at increasing the level of loyalty проблемних товарів, and their promotion in a crisis.

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ .....</b>	<b>11</b>
1.1 Зміст та напрями застосування нейромаркетингу в роздрібній торгівлі ..	11
1.2 Інструменти нейромаркетингу із стимулювання імпульсивної покупки..	13
1.3 Стан вивчення проблеми застосування нейромаркетингу у роздрібній торгівлі .....	16
1.4 Обґрунтування програми дослідження щодо розробки програми нейромаркетингу для магазину «Єва» .....	18
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ «ЄВА» .....</b>	<b>22</b>
2.1 Загальна характеристика магазину «Єва» як суб'єкту ринку.....	22
2.2 Аналіз внутрішніх сил та ключових компетенцій магазину .....	26
2.3 Дослідження факторів далекого середовища.....	39
2.4 Дослідження стану роздрібною ринку товарів по догляду за тілом .....	43
2.5 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку магазину «Єва» в умовах кризових обмежень .....	47
<b>РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ КРИЗИ.....</b>	<b>52</b>
3.1 Визначення цільового сегменту .....	52
3.2 Вивчення реакцій поведінки споживачів на інструменти нейромаркетингу .....	55
3.4 Дослідження нової моделі маркетингового впливу в умовах кризових обмежень .....	63
3.5 Обґрунтування комплексу нейромаркетингу для розвитку «Єва».....	65
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>70</b>
<b>ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....</b>	<b>73</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>77</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Як свідчить статистика та останні дослідження багатьох наукових праць, пандемія коронавірусу спричинила занепад в усіх галузях економічної діяльності. Запровадження карантинних заходів кардинально змінило купівельні звички споживачів, обрушило споживчі настрої і майже зупинило роздрібну торгівлю. Одночасно наступ пандемії Covid19 став каталізатором інноваційної трансформації методів продажів та бізнес-процесів. Перед великими торговельними мережами і маленькими магазинами постало питання щодо адаптації до нової ринкової ситуації та застосування новітніх технік і технологій маркетингу, щоб відповідати запитам сьогоdnішнього споживача і зберегти його лояльність.

Теоретичні засади дослідження спираються на труди зарубіжних фундаторів маркетингу, що досліджували ринки послуг та інструменти нейромаркетингу: Котлер Ф., Фортунато С.В., Олів'єра Дж.Х., Вудвуд В.В., Томпсон Дж., Ловел Дж., Херман С., Браммер.М., Кан Е.Ю., та ін. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання його інструментів вивчалися в трудах українських та зарубіжних вчених, зокрема Москаленко О.Д., Зозульов О.В., Палєхова Л.Л., Васильців Н.М., Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. та ін.. Котлером Ф. було доведено, що нейромаркетинг є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів. Також такими вченими як Томпсон Дж., Херман С., Ловел Дж. та ін. було стверджено, що методи нейромаркетингу стосуються завдань поліпшення продукту, процесів продажів, більшого залучення споживача у впровадження високих стандартів обслуговування.

Перевага використання нейромаркетингу полягає в більш цілісному розумінні клієнтів, яке дозволяє приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення. Завдяки нейромаркетингу можна допомогти покупцю та задати напрямок на прийняття правильних рішень щодо покупки. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною і може мати практичний інтерес.



*Об'єктом дослідження* є поведінка споживача на роздрібному ринку товарів імпульсивного попиту.

*Предметом дослідження* є методи нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів при виборі товарів імпульсивного попиту.

*Метою дослідження* є визначення інструментів нейромаркетингу, що можуть бути використані на основі виявлених реакцій споживачів для просування товарів імпульсивного попиту.

Відповідно *задачами дослідження* є:

- здійснити аналіз економічної та маркетингової діяльності типового підприємства, що працює роздрібно на ринку товарів імпульсивного попиту;
- визначити та вивчити цільовий сегмент потенційних споживачів товарів імпульсивного попиту та з'ясувати реакції поведінки споживачів на різні інструменти нейромаркетингу;
- обґрунтувати комплекс нейромаркетингу для розвитку типового магазину, що працює з товарами імпульсивного попиту, на прикладі мережевого магазину «Єва».

*Положення, що захищаються.* Для товарів імпульсивного попиту на роздрібному ринку найважливішими інструментами для просування у період кризових обмежень є інструменти нейромаркетинг, насамперед мерчандайзинг та ароамаркетинг.

*Методи дослідження.* Для вирішення комплексу завдань кваліфікаційної роботи використана певна сукупність наукових методів: статистичні методи – для проведення аналітичних оцінок і вивчення динаміки розвитку ринку; методи експертних оцінок – для аналізу даних щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; інформаційно-цільовий – для збору існуючої маркетингової інформації та оцінки тенденцій розвитку складних послуг; методи опитування та спостереження – для збору первинної маркетингової інформації; спеціальні методи маркетингового аналізу: ABC&XYZ-аналіз – для оцінки асортиментної політики; SNW, STEP, IFAS,

EFAS методи аналізу – для вивчення і оцінки маркетингових факторів; сегментування методом угруповань – для визначення цільових сегментів; перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу; МСС матриця – для виявлення того, наскільки ключові компетенції підтримують заходи і наскільки ці заходи відповідають місії підприємства; матриця ЕТОМ – для аналізування ключових загроз та можливостей далекого середовища; SPACE-аналіз – для визначення вектору розвитку щодо розуміння вектору розвитку на певному ринку з певним рівнем динаміки.

*Інформаційною базою дослідження* було використано вітчизняні та зарубіжні праці відомих науковців у сфері маркетингу, матеріали Державної служби статистики України, звіти з маркетингового дослідження офіційних консалтингових компаній, статистичні та управлінські звіти мережевого магазину «Єва», інформація мережі Internet.

*Апробація результатів.* Основні положення кваліфікаційної роботи були оприлюднені на наукових конференціях та опубліковані: Палехова Л.Л., Ісабекова Є.А. Застосування інструментів нейромаркетингу в роздрібній торгівлі. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 20 травня 2021р. Умань, 2021. С.83-85.

*Інформація щодо впровадження.* Результати кваліфікаційної роботи впроваджені в маркетингову діяльність мережевого магазину «Єва» (довідка додається).

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота включає: вступ, три розділи, висновки, список з 36 використаних джерел та 5 додатків.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

## 1.1 Зміст та напрями застосування нейромаркетингу в роздрібній торгівлі

Загальна концепція нейромаркетингу базується на відомій філософії Платона як «колісниця, яку тягнуть два коні – перший кінь символізує людські емоції, а другий – людський розум, мислення» [1]. За Ф. Котлером основним завданням нейромаркетингу є виклик бажаної реакції в сприйнятті людиною певної пропозиції, бренду або місця продажу [2].

У літературі наведено більше 100 визначень поняття нейромаркетингу [1-4]. Більшість з них можна звести до визначення: нейромаркетинг – це сфера маркетингових досліджень, яка вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули, та пропонує маркетингові інструменти, що впливають на підсвідомість потенційних покупців для формування їхньої прихильності до товару, бренду чи продавця [5].

Основні засади нейромаркетингу ґрунтуються на таких вихідних [6-7]:

- людина ірраціональна істота, не завжди говорить правду або не завжди може правильно висловлювати свої думки;
- людина не завжди може точно пояснити чому вона обирає ті чи інші речі (прихована пам'ять, неусвідомлений минулий досвід);
- людина має автоматичний розум (більшість реакцій людини автоматичні).

Вивчення літератури [1-7] дозволило визначити основні сфери застосування нейромаркетингу в продажах, що узагальнені на рисунку 1.1.

*Брендинг* – це, за суттю, розвинення ідей у свідомості споживачів, які пов'язуються зі спогадами. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначати почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.



Рисунок 1.1 – Основні сфери застосування нейромаркетингу в роздрібній торгівлі [5]

*Продуктовий дизайн* – методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару чи асортименту (наприклад, оновлений дизайн).

*Реклама*, яка впливає на підсвідомість покупця таким чином, що людина часто не усвідомлює свої реакції. Реклама не обов'язково повинна подобатися, вона повинна запам'ятовуватися.

*Вплив на рішення про покупку* – згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі зовнішніх факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

*Онлайн-бізнес* – нейромаркетинг допомагає тонко впливати на споживчу активність інтернет-користувачів.

*Розваги* – смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг у своєму особистому житті.

Підкреслимо, що Закон України «Про рекламу» [8] забороняє прихований вплив на людину. Проте у виробництві та торгівлі ми можемо використовувати знання психології поведінки споживача у процесі вибору товару. Наприклад, для обґрунтування асортименту певної товарної групи, велике значення має оцінка дизайну упаковки продукту. Так, компанія Campbell's для вибору варіантів упаковки своєї продукції (колір, зображення на

етикетці, розмір банок, т.д.) досліджувала реакцію більше 1500 споживачів через зміну їх біометричних даних (вологість шкіри, дихання тощо) [9].

Серед визначених сфер застосування нейромаркетингу для офлайн магазинів, таких як «Єва», у першу чергу актуальними є розробка заходів з посилення ефективності реклама у продажах та впливів на імпульсні рішення про покупку, на яких ми й зосередимо свою увагу в своїй роботі.

## **1.2 Інструменти нейромаркетингу із стимулювання імпульсивної покупки**

Нейромаркетинг, що взагалі розрахований на прийняття спонтанних рішень під впливом емоцій і вражень, особливо корисний у галузі стимулювання імпульсивної покупки [10].

Імпульсивна або спонтанна покупка (англ. *impulse purchase*) – це покупка товару або послуги, що здійснюються під впливом зовнішніх спонукають чинників, рішення про вчинення якої покупець приймає безпосередньо в точці продажу [11]. Спеціальні дослідження Міжнародної асоціації маркетингу в ритейлі доводять, що 60% усіх рішень про покупку є імпульсивними [12], для емоційного вибору товару людині потрібно всього 3-4 секунди, а на опрацювання інформації у мозку уходить 0,9 секунди [13],

Коли йде мова про імпульсну покупку, не можна говорити про неусвідомленість цієї покупки. Покупець завжди усвідомлює те, що він робить, проте у нього є емоційно-психологічне сприйняття, яке підштовхує його на ці дії. Ф. Котлер доводить, що нейромаркетинг є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів [14].

Слід зазначити, що інструментальний апарат нейромаркетингу досить різноманітний [4-9] (див. таблицю 1.1), який можна узагальнити за такими напрямками практичного застосування:

- айтрекінг – вимір реакцій очей;
- аромамаркетинг – вплив за допомогою аромату;

- аудіомаркетинг – вплив за допомогою звуку;
- мерчандайзинг – вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення;
- технології візуалізації – аналіз виразів обличчя і поведінкових експериментів, вимір сигналів тіла, нейрометрія.

Таблиця 1.1 – Інструментальний апарат нейромаркетингу

Вид інструментів	Зміст	Мета застосування
Айтрекінг	Реєстрація рухів очей і відстеження координат поглядів	Вимірювання ефективності веб-сайтів, рекламних роликів, кіно, відеоігор, рекламних матеріалів, дизайну логотипів, дизайну продукту, розміщення продукту на полиці тощо
Аромамаркетинг	Використовує аерозольну ароматизацію повітря в приміщеннях (диспенсери, балони, ін.), нанодифузію (нано-небулайзери, ін.) та інші технології ароматизації	Вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому. Використовується в офлайн торгівлі
Аудіомаркетинг	Використовує легку та приємну музику на тлі, яке розслаблює, нівелює гнів, втому, роздратування; або рекламні слогани	Додаткове зростання всіх індикаторів продажів - від розміру середнього чека до періодичності звернень клієнтів. Підвищення лояльності клієнтів і збільшення продуктивності праці в колективі ринкового суб'єкту
Мерчандайзинг	Набір комунікативних практик з демонстрації «товару обличчям»	Проінформувати покупця і «підкріпити» імідж конкретних товарів
Технології візуалізації	Аналіз мікроміміки для визначення емоцій (подив, страх, роздратування, радості й інших емоцій). Веб-камера дозволяє зафіксувати найменшу зміну емоцій учасника, який сидить перед комп'ютером або знаходиться у приміщенні торгового залу	Вимірювання показників уваги (реакцій, пов'язаних з виборчим сприйняттям елементів об'єкту, сканування інформації і фокусування на значущих деталях) та інтересу (пізнавальна потреба ознайомлення з тим, що відбувається, безпосередня зацікавленість візуальною інформацією)

*Айтрекінг* процес відстеження руху очей людини з використанням спеціального пристрою – айтрекери. Айтрекінг видає наступні показники [4]: 1) час до першої фіксації (англ. time to first fixation), коли стимул потрапить у зону інтересів респондента; 2) кількість фіксацій не в рамках зони, яка досліджується (англ. fixations before); 3) тривалість фіксації (англ. fixation length); 4) кількість фіксацій в рамках зони (англ. fixation count); 5) тривалість спостереження (англ. Observation length); 6) кількість спостережень (англ. observation count); 7) відсоток респондентів, що фіксували свій погляд принаймні один раз на об'єкті дослідження і він входив у їх зону інтересів (англ. participant %); 8) швидкість переміщення погляду (англ. path velocity).

*Аромаркетинг* – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою ароматизації повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому. Наприклад, імпульсивне рішення зайти в кондитерську, може прийматися під впливом аромату кави, свіжої випічки, кориці, т.д. Знайомі запахи запускають в мозку нейронні ланцюжки, в яких записані асоціації, пов'язані з його джерелом. Запах теплих булочок задіє нейронні зв'язки, які включають асоціації про дитинство, будинок, безпеку, затишний сніданок; запах хліба створює сімейну атмосферу.

*Аудіомаркетинг* – інструмент впливу на споживачів, заснований на грамотно підбраному звуковому фоні. Фахівці з аудіомаркетингу створюють відповідну атмосферу для здійснення спонтанних покупок, або більш тривалого перебування відвідувачів у торгових центрах, магазинах, кафе і будь-яких інших точках продажів товарів і послуг. За допомогою аудіомаркетинга забезпечується додаткове зростання всіх індикаторів продажів - від розміру середнього чека до періодичності звернень клієнтів. Крім того, аудіомаркетинг дозволяє підвищувати лояльність клієнтів і покращувати продуктивність праці в колективі. При правильному аудіомаркетингу можна збільшити час перебування споживача в точці продажу на 25-35%, а кількість спонтанних продажів на 30-40%.

*Мерчандайзинг* – набір комунікативних практик, які переслідують (крім продажу), дві мети: проінформувати покупця і «прокачати» імідж конкретних товарів. На «імідж» працюють в першу чергу цінники і текст на упаковці (склад, термін зберігання), ліфдети і так далі.

*Технології візуалізації* – це технології, в яких аналізується мікроміміка за допомогою веб-камер. Результати щодо показників уваги та інтересу майже на сто відсотків достовірні, так як веб-камера фіксує усі явні та неявні емоції людини.

Як підкреслюють вчені, зокрема В. В. Вудвуд та А. Я. Білоус, для офлайн торгових точок у роздрібній торгівлі (до яких відноситься й магазин «Сва») серед усіх інструментів нейромаркетингу особливу важливість мають три групи впливів – аромамаркетинг, мерчандайзинг та аудіомаркетинг. Саме на цих інструментах ми й зосереджуємо своє дослідження.

### **1.3 Стан вивчення проблеми застосування нейромаркетингу у роздрібній торгівлі**

Останнє дослідження Transparency Market Research (TMR) доводить, що роздрібний ринок зростає у середньому зі швидкістю 10,20% CAGR<sup>1</sup> і до кінця 2025 року досягне близько 2,2 млрд доларів США [15]. Водночас Market Research Future Analysis прогнозує загострення конкуренції за кінцевого споживача, що зумовлює величезний сплеск інтересу до новітніх технологій нейромаркетингу. Очікується, що середньорічний темп приросту інвестицій у методи нейромаркетингу складатиме десь 12%, розмір яких до кінця 2023 року досягне більше 100 млн доларів США [16].

Огляд наукових джерел дає уявлення про те, що нейромаркетинг охоплює дуже широке коло питань і з кожним роком галузі досліджень

---

<sup>1</sup>CAGR (*англ.* Compound Annual Growth Rate) – показник сукупного середньорічного темпу зростання. У дослідженнях часто використовується для прогнозування майбутніх значень на основі ряду даних (див. URL: <https://ukrfondrinok.com/dovidnyk/slovnyk/88-cagr>).



розширюються. Вчені (Томпсон Дж., Херман С., Ловел Дж. та ін.) доводять, що застосування нейромаркетингу не означає відмову від традиційних методів маркетингу, спрямоване на збільшення зацікавленості та зростання лояльності [17-19]. Стверджується, що методи нейромаркетингу стосуються завдань поліпшення продукту, процесів продажів, більшого залучення споживача у впровадження високих стандартів обслуговування т. д.

Однак огляд літератури показав й те, що існують спроби дискредитації нейромаркетингу, висувається недовіра до новітніх інструментів. Наприклад, в статті журналу «Nature Neuroscience» йдеться: «Нейромаркетинг – це не більше ніж нова мода, яку використовують вчені та консультанти з маркетингу, щоб засліпити корпоративних клієнтів наукою» [20]. Ніколас Коро, співдиректор Capital Research Group, категорично не погоджується з такими звинуваченнями: «Дуже багато залежить від дефініції. Те, що ви вважаєте маніпулюванням, я можу назвати врахуванням в комерційній діяльності психофізіологічних, нейро- і органолептичних реакцій людського організму на внутрішні подразники» [21].

Одночасно простежується прошарок відкритих супротивників щодо проведення нейромаркетингових досліджень і використання нейромаркетингу у торгівлі взагалі. Наприклад, Е. Ю. Кан, В. Н. Наумов та деякі інші вчені вважають, що це є механізмом маніпулювання людьми і впливу на їх підсвідомість, використання якого незаконне [22]. Як правило, аргументи авторів можна вважати дуже поверховими і необґрунтованими. У тому числі з власного досвіду ми знаємо, що перше враження від установи чи магазину формується за дуже короткий час. Протягом до однієї хвилини ми оцінюємо стан приміщення (оформлення, сучасність, чистоту і т.д.) і робітника, який нас зустрічає (його зовнішній вигляд – одяг, зачіску; невербальні характеристики – міміку, динаміку рухів; паралінгвізми – мелодику мови; культуру поведінки – манери, форму звертання тощо).

У працях українських вчених показано, що нейромаркетинг має завдання реалізувати персонально-диференційований маркетинговий підхід у

вивченні споживчої поведінки, є новітнім інструментом ототожнення бренду [23]; визначено, що існує прямий зв'язок між нейромаркетингом та маркетингом емоцій, а також партизанським маркетингом [24]. Низка сучасних досліджень обґрунтовують, що тільки використання неординарних інноваційних підходів у маркетингу дозволить отримати перемогу у боротьбі з глобальною кризою, викликаною пандемією коронавірусу [25-26].

Взагалі у маркетинговій колах недовіра до інструментів нейромаркетингу складається з того, що практики не завжди застосовують якісні системні підходи, також часто є незрозуміння обґрунтованості його застосування, правових меж і етичних норм. Вчені підкреслюють, що нейромаркетинг у практичному сенсі має більше локальні завдання в рамках синергетичної взаємодії з іншим інструментарієм маркетингу.

Таким чином, завдяки дослідження, що здійснюється у кваліфікаційній роботі, допоможе отримати додатковий досвід з імплементації нових потужних інструментів, щоб зробити маркетинг роздрібного підприємства більш клієнтоорієнтованим.

#### **1.4 Обґрунтування програми дослідження щодо розробки програми нейромаркетингу для магазину «Єва»**

Завдання цієї роботи в першу чергу спрямоване на використання різноманітних методів, що допоможуть у вивченні усієї необхідної інформації для ефективного впровадження інструментарію нейромаркетингу у магазин «Єва». Тому далі надано перелік усіх методів, що будуть використовуватися для аналізу та вивчення даних існуючого ринку, безпосередньо стану діяльності магазину «Єва», а також вивчення зміни поведінки споживачів та вплив на імпульсні покупки в магазині. До того ж обґрунтовано, для чого і з якою метою було прийнято рішення використання наданого плану етапів проведення дослідження (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні етапи проведення дослідження

Етапи	Цілі	Методи
1 Етап. Аналіз внутрішніх та ключових компетенцій	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Визначити місію та стратегічне бачення;</li> <li>2 Оцінити економічної та маркетингової діяльності;</li> <li>3 Визначення ключових компетенцій;</li> <li>4 Виділення управлінської та маркетингової проблем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Матриця Абеля</li> <li>1.2 Економічний аналіз діяльності підприємства</li> <li>1.3 ABC - XYZ аналіз</li> <li>1.4 SNW - аналіз</li> <li>1.5 IFAS - аналіз</li> <li>1.6 Матриця МСС</li> </ul>
2 Етап. Дослідження факторів впливу далекого середовища	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Встановити фактори далекого середовища;</li> <li>2 Оцінка ключових загроз та можливостей далекого середовища</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 STEP - аналіз</li> <li>2.2 Матриця ЕТОМ</li> <li>2.3 EFAS-аналіз</li> </ul>
3 Етап. Дослідження стану та динаміка ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Оцінка змін ринкового середовища;</li> <li>2 Визначити тенденцію розвитку ринку drogerie в галузі косметичних засобів;</li> <li>3 Зробити висновки про привабливість ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 Розрахунок показників кон'юнктури ринку (обсяг, динаміка, коливання, структура гравців ринку і т.д.)</li> <li>3.2 Аналіз рівня монополізації та концентрації ринку</li> <li>3.3 Модель 5 сил Портера</li> </ul>
4 Етап. Ситуаційний аналіз можливостей розвитку в умовах кризових обмежень	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Аналіз основних факторів конкуренції;</li> <li>2 З'ясування та вибір комбінацій сильних та слабких, загроз та можливостей, як напряму розвитку;</li> <li>3 Вибір типу впливу на поведінку споживача у контексті вибраного напряму розвитку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 Матриця аналізу конкурентів</li> <li>4.2 Перехресна матриця SWOT-аналізу</li> <li>4.3 SPACE аналіз</li> </ul>
5 Етап. Вивчення реакцій поведінки споживачів на інструменти нейромаркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Визначення цільового сегменту;</li> <li>2 Аналіз зміни поведінки споживачів та вплив на імпульсні покупки в магазині;</li> <li>3 Розробка пропозицій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Сегментування методом угруповань</li> <li>5.2 Матриця МСС</li> </ul>

*Перший етап.* Для виконання визначення місії та стратегічного бачення організації ми використовуємо матрицю Абеля, що оцінює їх в залежності від поточної позиції на ринку та зрілості товарної продукції.

ABC-XYZ аналіз допомагає виділити основні групи товарів за ступінню та прибутковістю для компанії, та виявити природу попиту на товар. Виходячи з результатів цих аналізів можна виявити, які товари в першу чергу слід просувати, а на які можна менше звертати уваги.

SNW потрібен для виявлення рівня ефективності маркетингових комунікацій у магазині. А так як ми будемо використовувати інструменти нейромаркетингу, найважливіше, що нас цікавить, це маркетингові комунікації, що наявні у магазині. При повному та унікальному аналізі можна чітко визначити внутрішній контекст магазину. Виявлені слабкі та сильні сторони можуть стати конкурентною перевагою серед інших та фактором для позиціонування магазину [27].

IFAS – аналіз виявить внутрішні слабкі та сильні сторони магазину та проаналізує те, як керівництво справляється та реагує на фактори, враховуючи ступінь важливості.

MCC матриця це зіставлення методів комунікації, які ми застосовуємо на своєму підприємстві із нашою місією та ключовими компетенціями, тобто для того, щоб дізнатися наскільки наші ключові компетенції підтримують ці заходи і наскільки наші заходи відповідають місії підприємства. З цього робляться висновки, які заходи потрібні додати, а які відсутні і можуть бути додані [28].

*Другий етап.* За допомогою STEP - аналізу можна вивчити поведінку зовнішньої середовища, визначивши фактори далекого середовища, що можуть вплинути на досягнення цілей – допомогати чи перешкоджати. Тут розглядаються можливості та загрози зі сторони соціальних, технічних, економічних та політичних факторів [29].

Використання матриці ETOM допоможе проаналізувати ключові загрози та можливості далекого середовища, а також дозволить здійснити вибір найзначиміших факторів макросередовища. EFAS – аналіз виявить зовнішні можливості та загрози на стан магазину та проаналізує ступінь реакції керівництва на фактори, враховуючи ступінь важливості.

*Третій етап.* Буде вивчено кон'юктуру ринку для розрахунку, зокрема таких показників як обсяг ринку, його динаміка, коливання та структура гравців ринку. Це робиться для встановлення можливості розвитку і привабливості цього ринку для розвитку. Оскільки рівень монополізації та концентрації надає уявлення, що цей ринок є привабливим або закритий для розвитку. Модель 5 сил Портера допомагає визначитися із ступінню впливу конкурентних умов та аналізується для розуміння рівня цікавості та привабливості ринку. За допомогою цієї моделі можна підсумувати висновки щодо загальної привабливості наявного ринку [30].

*Четвертий етап.* Матриця аналізу конкуренції потрібна для аналізу основних факторів конкуренції. Перехресна матриця SWOT-аналізу являє собою представлення поточної ситуації, враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для магазину. Відштовхуючись від результатів аналізу можна з'ясувати та вибрати комбінації сильних та слабких, загроз та можливостей, як напряму розвитку [31].

SPACE - аналіз використовується для того, щоб обрати вектор розвитку щодо розуміння нашого вектору розвитку на певному ринку з певним рівнем динаміки. Цей аналіз надасть нам тип впливу на поведінку споживача за якими найбільш доцільно застосовувати інструментарій нейромаркетингу – чи це агресивний, чи це конкурентний, чи це звичайний вплив.

*П'ятий етап.* За допомогою сегментування методом угруповань складається характеристика споживачів продукції за декількома найбільш значимими ознаками, з використанням демографічних, соціально-економічних та психографічних показників. Модель Россітері - Персі необхідна для того, щоб допомогти описати відношення покупця до продукції, а також обрати найбільш підходящу стратегію для впровадження реклами та визначити її зміст.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ «ЄВА»

### 2.1 Загальна характеристика магазину «Єва» як суб'єкту ринку

Повне найменування емітента – Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» магазин «Єва», надалі за текстом – магазин «Єва».

ТОВ «РУШ» має свою власну мережу торгівельних магазинів, яка постійно розширюється, що називається «Лінія магазинів Єва». Станом 01.01.2021 мережа зросла до 74 магазинів, в яких представлено більш ніж 30 тис. асортиментних позицій. Також компанія започаткувала 51 власну торгову марку [32]. Магазин «Єва», що взятий для дослідження, знаходиться за адресою проспект Гагаріна 117 (див. рисунок 2.1).

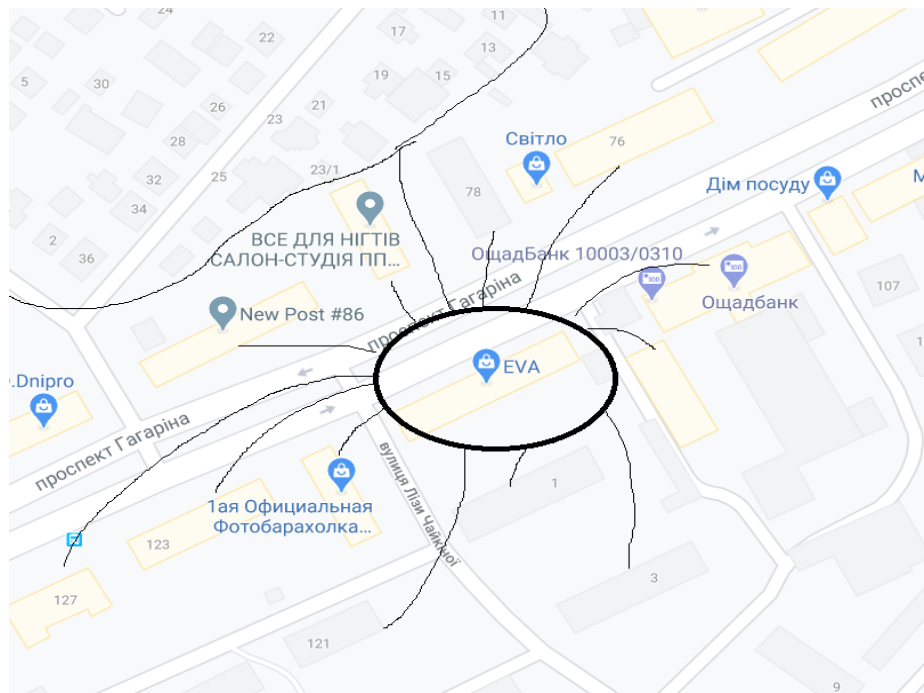


Рисунок 2.1 – Розташування магазину «Єва» на мапі [33]

Як бачимо, магазин має зручне місце розташування – для місцевих покупців магазин знаходиться майже «біля будинку». Екстер'єр приміщень дуже яскравий та привабливий для покупців (див. додаток А), всередині

магазин тоновано таким чином, щоб клієнти мали можливість дуже легко знайти необхідний їм продукцію (див. додаток Б).

Стратегія магазину, як мережевого бізнесу компанії, є надання доступних цін при збереженні високої якості товару, обслуговування, оптимізації бізнес-процесів та скорочення усіх наявних витрат [32].

Серед продуктового асортименту магазину можна виділити такі товарні групи декоративна косметика, засоби по догляду за обличчям та тілом, парфумерія, біжутерія, аксесуари, побутова хімія і товари для дому, продукція по догляду за дітьми, товари для тварин і т.д. В асортиментному ряді можна зустріти здебільшого товари для жінок – декоративна косметика, засоби для догляду за обличчям та тілом, парфумерія, т.д. Структура основних асортиментних груп магазину «Єва» представлена на рисунку 2.1.

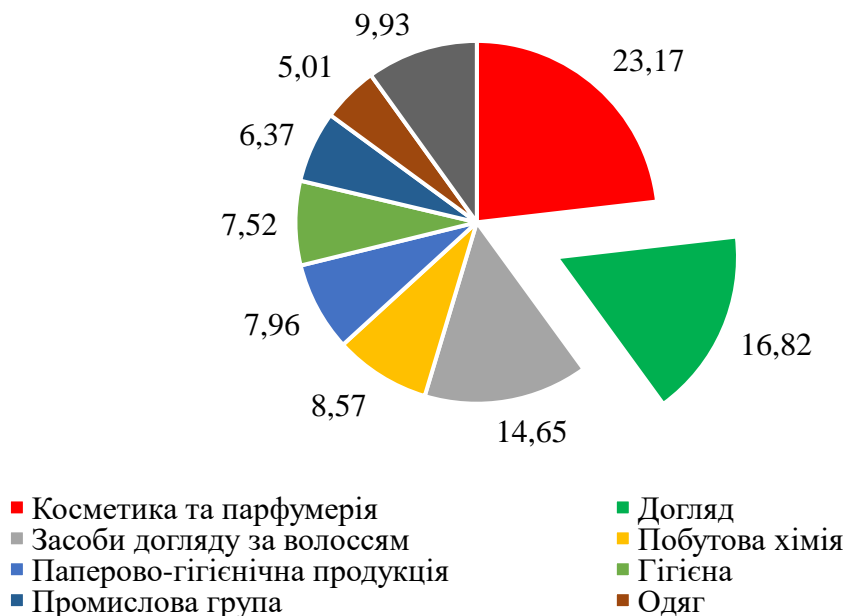


Рисунок 2.2 – Структура основної продукції в магазині «Єва», %

В магазині «Єва» представлені 51 торгівельні марки, що є великою перевагою серед існуючих конкурентів. За даними офісу «Єва», магазини мережі лідирують за часткою продажів в категорії товари для краси і дому серед аналогічних торгових мереж, та мають частку 52%. Основна частина

базового асортименту – 40% орієнтована на сегмент низьких цін, 30% становлять товари першої ціни «low price», усі інші – товари середньої та високої ціни.

Стислий аналіз динаміки продажу товарів магазину «Єва» (див. таблицю 2.1) показує, що магазин досить активно розвивається, щорічно збільшуючи загальні обсяги продажу.

Таблиця 2.1 – Динаміка продажу товарів у магазині «Єва»

Роки	Вартість продажу, тис. грн.	Збільшення обсягів продажу, % до	
		базового року	попереднього року
2017	715718	100,00	-
2018	950355	132,78	132,78
2019	1139281	159,18	119,88
2020	1490366	208,23	130,82

Для з'ясування управлінської та маркетингової проблеми магазину «Єва» слід спочатку уточнити місію - орієнтацію та стратегічне бачення, що можна відтворити за допомогою матриці Абеля, відповівши на 5 важливих питань (див. рисунок 2.3).

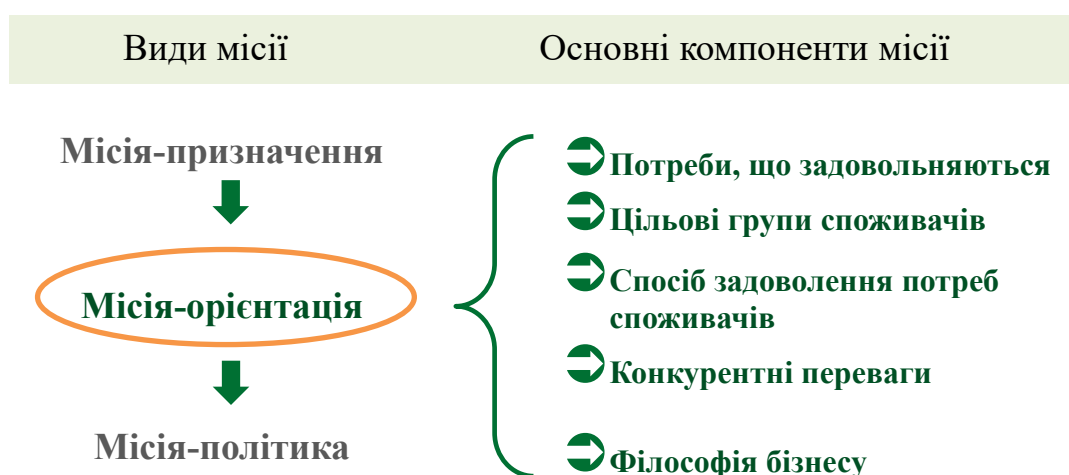


Рисунок 2.3 – Основні компоненти місії-орієнтації за моделлю Д. Абеля



Розробимо таблицю, в якій знайдемо відповіді на ці питання та визначимо головні аспекти для місії (див. таблицю 2.2)

Таблиця 2.2 – Розробка місії магазину «Єва»

Питання	Відповідь	Головне для місії
Що робить наш магазин, що ми продаємо?	Магазин займається розрібною торгівлею, продаючи в основному засоби догляду за тілом, обличчям, парфумерію, декоративну косметику та інше	Розрібна торгівля
Для кого існує наша магазин?	Цільовим сегментом є люди, що проживають в найближчому радіусі від точки та є постійними покупцями	Місцеві постійні покупці
Ключові потреби споживача, які ми прагнемо вирішити?	Продаж якісного, дешевого товару повсякденного попиту (найбільше - засоби для догляду за тілом)	Товари повсякденного попиту
Що визначає наш успіх або що робить нас успішними в майбутньому?	Магазин володіє широким асортиментом доступного за ціною товарів, в тому числі і великим портфелем власних торгових марок	Широкий асортимент Доступна ціна Велика кількість ВТМ
Яким чином ми досягаємо цього успіху?	Компанія постійно нарощує кількість магазинів, ВТМ та асортиментних позицій, налагоджуючи відносини із зарубіжними партнерами. При цьому не поступаючись якості та ціні.	Власне виробництво Гарні взаємовідносини із зарубіжними партнерами

Таким чином місія визначена таким чином: *«Пропозиція високоякісного товару повсякденного попиту за доступною ціною для жителів, що недалеко мешкають»*. Визначена місія оцінюється за критеріями, що представлені у таблиці 2.3. На основі визначеної місії можна сформулювати стратегічне бачення досліджуваного магазину: *«Бути кращим клієнтоорієнтованим магазином, захоплюючи більшу частину ринку та збільшуючи кількість нових споживачів»*.

Таблиця 2.3 – Оцінка місії магазину «Єва»

Місія магазину	Критерії	1 - не відповідає критеріям Абея 2 - відповідає частково 3 - повністю відповідає
Пропозиція високоякісного товару повсякденного попиту за доступною ціною для жителів, що недалеко мешкають	Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя покупця краще?	3
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії	2
	Має визначення цільової аудиторії	3
	Основна думка однозначна і зрозуміла, її можна передати своїми словами	3
	Креативна	1
	Реалістична – відповідає тому, що в дійсності виконує наш товар	2
	Будується на вигодах, які важливі для цільової аудиторії	3

Стратегічними цілями магазину є: збільшити індекс споживчої лояльності за проблемними асортиментними групами від 30 до 50.

## 2.2 Аналіз внутрішніх сил та ключових компетенцій магазину

### 2.2.1 Аналіз завантаженості магазину

Для оцінки ефективності діяльності підприємства та з'ясування управлінської та маркетингової проблеми необхідно спочатку провести аналіз достатності завантаженості магазину.

Магазин працює з 08:00 до 21:00, 7 днів на тиждень. Усього працюють одночасно 2 касира та 4 консультанта у залі. Максимальний робочий фонд складає:  $6 \cdot 13 \cdot 7 = 546$  годин/тиждень,  $6 \cdot 13 = 78$  годин/день. Середня завантаженість у тиждень складає 39%, відповідно резерв виробничих потужностей 53% (41,4 годин) (див. рисунок 2.4).

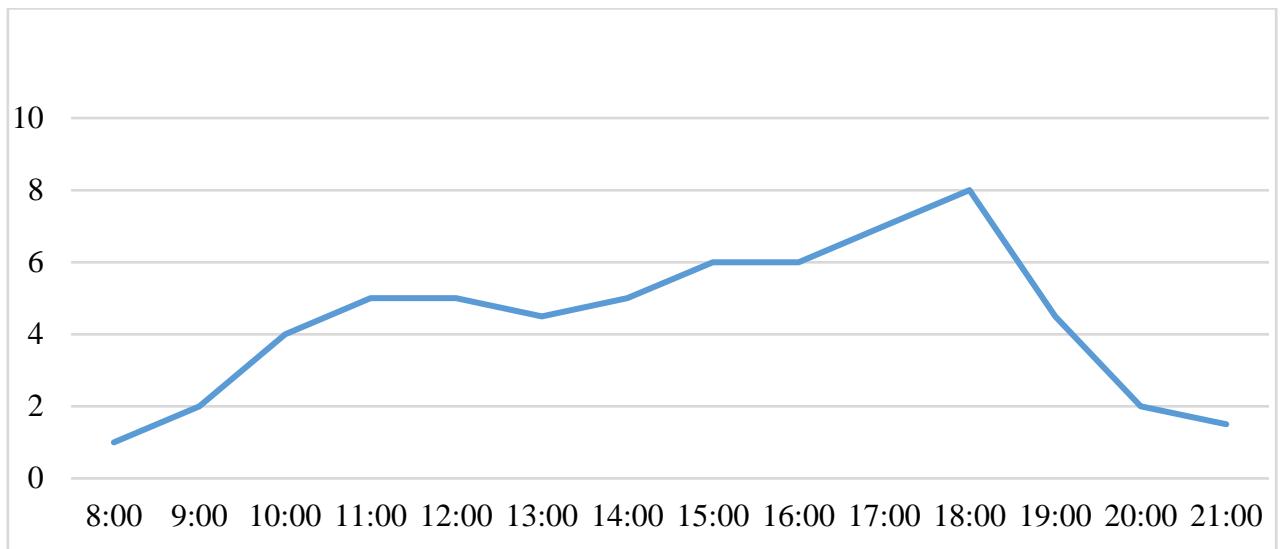


Рисунок 2.4 – Відвідуваність магазину протягом тижня

Було виявлено, що основне коливання відбувається у проміжку з 16:00 до 18:00. Тобто частіше за все споживачі відвідують магазин саме у цей час, інколи купуючи товар. В цілому спостерігається майже стабільна завантаженість магазину, що надає можливість слідкувати за існуючими процесами, якісно обслуговуючи покупців.

### 2.2.2 Аналіз економічних показників діяльності

Аналіз основних показників діяльності магазину «Єва» наведено у таблиці 2.1. Як бачимо, собівартість продажів в магазині «Єва» у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилась на 28,74%, витрати на збут на 48,95%. Адміністративні витрати зменшились на 28,90%. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 32,66%. Магазин «Єва» отримав прибуток від реалізації продукції на 30,14% більший ніж в минулому році. Так як повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 2,52% більше ніж прибуток від реалізації продукції, то рентабельність продукції знизилась на 0,08%.

Таблиця 2.4 – Основні показники діяльності магазину «Єва»

Показники	Один. вим.	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
1 Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі	тис. грн.	113928	149036	35108	30,82
2 Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	95262	126276	31014	32,56
3 Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	62634	80634	17999	28,74
4 Адміністративні витрати	тис. грн.	2841	2020	-821	-28,90
5 Витрати на збут	тис. грн.	25820	38460	12640	48,95
6 Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	91295	121114	29818	32,66
7 Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3966	5161	1195	30,14
8 Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	4096	5376	1279	31,23
9 Чистий прибуток	тис. грн.	777	1536	758	97,48
10 Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,84	95,91	0,07	0,07
11 Рентабельність діяльності	%	0,82	1,22	0,4	x
12 Рентабельність продукції	%	4,34	4,26	-0,08	x

Чистий дохід в магазині «Єва» у 2020 році збільшились на 32,56% у порівнянні з базисним роком. Чистий прибуток у порівнянні з 2019 роком зріс на 97,48%, що свідчить про значне розширення мережі та вдалу стратегію розвитку підприємства. Таким чином рентабельність продаж у магазині «Єва» зросла на 0,4%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зросли на 7 копійок.

Отже, отримавши такі основні показники діяльності підприємства, можна зробити висновок, що магазин «Єва» втратив невеликий відсоток рентабельності продукції в результаті збільшення собівартості та витрат на збут у 2020 році. Це також призвело до росту витрат на одиницю продукції. Проте рентабельність продажів зросла, що свідчить про збільшення загального обсягу продажів.

Карантинний період викликав короткостроковий сплеск попиту на товари категорії drogerie. Так, згідно з даними мережі Єва, в кінці березня в порівнянні з лютим зафіксовано найбільший попит у користувачів інтернет-магазину ЄВА.UA на товари для дому – 344%. Зростання продажів побутової хімії становить 30,8%. На 299% зросли продажі товарів по догляду за дітьми і на 209% – товарів по догляду за собою. В цілому в березні 2020 року, в порівнянні з березнем 2019 року, трафік інтернет - магазину виріс на 305%, а продажі – на 680%. Проте, за словами засновника роздрібних мереж Єва і Varus Руслана Шостака [34], загальні продажі товарів впали в порівнянні з періодом до карантину.

### **2.2.3 Аналіз маркетингової діяльності магазину**

*Товарна політика.* Для того, щоб виділити основні групи товарів за ступінню та прибутковістю для компанії, та виявити природу попиту на товар використовується ABC та XYZ аналізи. Виходячи с результатів цих аналізів можна виявити, які товари в першу чергу слід просувати, а на які можна менше звертати увагу [35]. Тому для початку зробимо ABC - аналіз (див. таблицю 2.5).

Тож, виходячи з результатів ABC-аналізу можна зробити висновок, що найбільшу увагу слід приділити п'ятьом групам товарів, які склали групу А, а тобто – косметика та парфумерія, засоби по догляду за обличчям, засоби для гігієни, засоби по догляду за волоссям, побутова хімія).

Таблиця 2.5 – ABC-аналіз по обсягу реалізації товарів магазину «Єва»

Найменування товару	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Питома вага з накопиченням, %	Група товару по обсягу реалізації
Косметика та парфумерія	34531,80	23,17	23,17	A
Засоби для догляду за обличчям	25067,56	16,82	39,99	A
Засоби для гігієни	23070,66	15,48	55,47	A
Засоби для догляду за волоссям	21833,62	14,65	70,12	A
Побутова хімія	12772,37	8,57	78,69	A
Промислова група	9493,31	6,37	85,06	B
Одяг	7466,34	5,01	90,07	B
Біжутерія	2742,73	1,84	91,91	B
Акcesуари	2727,70	1,83	93,74	B
Галантерея	2712,66	1,82	95,56	C
Інше	2712,66	1,82	97,38	C
Господарські товари	2235,49	1,50	98,88	C
Товари для дітей	1669,10	1,12	100	C
Разом	298 972	100	-	-

Але при цьому не можна ігнорувати просування також і товарів, що потрапили до групи B – промислова група, одяг, біжутерія, акcesуари. Товари, що складають групу C – галантерея, господарські товари, товари для дітей та інше, на момент дослідження можна не брати до уваги через невеликий відсоток сукупного доходу магазину.

Отже, магазину «Єва» необхідно спрямувати дії щодо просування товарів категорії A, слідкувати за часткою товарів групи B і скоротити товари групи C. При цьому не можна повністю ігнорувати товари категорій B та C, але потрібно розуміти, що вплив буде не таким важливим як для товарів групи A. Для визначення стабільності продажів виявлених раніше категорій товарів ми використовуємо XYZ - аналіз. Проведений аналіз із його результатами можна побачити в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – XYZ - аналіз продукції ТОВ «Єва»

Найменування товару	Звітний період				Всього за рік, тис. грн.	Середнє значення	Коефіцієнт варіації	XYZ групи
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв				
Товари для дітей	412	420	417	419,1	1669,1	417,03	0,73	X
Побутова хімія	3146,2	3228	3260	3137,2	12772	3193,1	1,64	X
Гігієнічна продукція	5864	5622	5712,5	5872,2	23070	5767,2	1,83	X
Галантерея	658	691	678	685,66	2712,7	678,17	1,84	X
Засоби догляду за волоссям	5645	5387,2	5526	5275,4	21833	5458,7	2,56	X
Одяг	1852	1776,3	1996,4	1841,6	7466,3	1866,8	4,29	X
Господарські товари	547	678	559	450,49	2235,5	558,87	14,45	X
Акcesуари	535,5	795	794	602,2	2727,7	681,43	16,95	X
Засоби догляду за обличчям	6805	6483,3	4235,5	7544,9	25068	6266,9	19,70	X
Інше	945	659	444	664,66	2712,7	678,17	26,23	Y
Промислова група	2542,5	1984	1563,4	3404,4	9493,3	2373,1	29,03	Y
Біжутерія	427	962	875	477,73	2742,7	685,68	34,37	Y
Косметика та парфумерія	18187	4523,7	2593,4	9226	34531	8632,5	69,75	Z
Разом					149033,3			

До групи «X» відносяться такі групи товарів – побутова хімія, гігієнічна продукція, галантерея, засоби догляду за волоссям, засоби догляду за обличчям, одяг, господарські товари, товари для дітей, акcesуари. На товари цієї категорії можна прогнозувати стабільні обсяги продажів та загальний попит [36].

До групи «Y» відносяться ще 3 групи товарів – промислова група, біжутерія та інші, які споживають в обсягах, що коливаються. Прогнозування попиту цієї категорій товарів вже більш складне, більше середнє.

Та група «Z», що складає із себе лише одну категорію товарів, а тобто – косметика та парфумерія. Попит є досить нестабільним, частково непередбачуваний, прогнозування якого є дуже складним.

І наостанок необхідно побудувати спільну ABC -XYZ, використовуючи дані з проведеного ABC - аналізу та XYZ - аналізу (див. таблицю 2.7).

Таблиця 2.7 – Матриця ABC-XYZ

	A	B	C
X	Гігієнічна продукція Побутова хімія Засоби догляду за волоссям Засоби догляду за обличчям	Одяг Акcesуари	Галантерея Господарські товари Товари для дітей
Y		Промислова група	Інші
Z	Косметика та парфумерія		

Підсумовуючи проведений ABC - XYZ - аналіз, можна зробити висновки, що для подальшої роботи нам знадобляться товари категорії AX та AZ, бо це найважливіші товари для магазину, що приносять найбільше прибутку та користуються великим попитом серед споживачів. Для впровадження інструментарію нейромаркетингу найбільш доцільним буде зосередження уваги саме на цих категоріях товарів, що забезпечить найліпший результат.

*Цінова політика.* Далі представлений певний список цін на продукцію у магазині «Єва» у порівнянні із основними конкурентами для того, щоб зробити висновок щодо наявної цінової політики (див. таблицю 2.8).

Тобто, ознайомившись із прайс-листом основних товарів магазину «Єва» та основних конкурентів – «Prostor» та «Watsons», можна сказати, що магазин «Єва» пропонує досить доступні ціни. Мережа спрямована на певний шар населення, для якого це низкі ціни. Проте є і контент, який відвідує, наприклад, кіоски чи ринки, для яких «Єва» є більш дорогою.



Таблиця 2.8 – Прайс-лист магазину «Єва» у порівнянні із конкурентами

Найменування	Ціни, грн. з ПДВ «Єва»	Ціни, грн. з ПДВ «Prostor»	Ціни, грн. з ПДВ «Watsons»
Блиск для губ Loreal	241,00	275,00	267,90
Кульковий дезодорант Rexona, 50 мл	41,90	43,00	49,90
Зубна паста Colgate Total Відбілююча, 100 мл	64,90	64,00	68,90
Вушні палички Aura (100 шт.)	13,40	16,00	24,90
Шампунь проти лупи Head & Shoulders, для нормального волосся, 400 мл	105,00	96,00	99,90
Мило рідке Palmolive 300 мл	47,20	48,00	50,90
Чистячий порошок Gala Лимон, 500 м	16,10	19,00	23,90
Миючий засіб Fairy (сенсетів, соковитий лимон), 500 мл	24,99	30,00	33,00
Пральний порошок Persil Sensitive автомат, 20 циклів прання, 3 кг	247,00	246,00	249,90
Скраб для обличчя від чорних цяток Clean & Clear, 150 мл	114,00	123,00	123,00
Крем для рук Dove, 75 мл	38,00	39,00	43,00
Крем для обличчя, рук та тіла Nivea Soft Інтенсивно зволожувальний, 200 мл	81,00	83,00	84,90
Чорна тканинна маска для обличчя Nivea Детокс супер-очищення, 28 г	50,00	48,00	51,90
Колготки Conte 80 ден	135,00	141,00	110,00
Дитяче молочко для тіла Johnson's Baby перед сном, з заспокійливим ароматом NaturalCalm, 300 мл	92,90	93,00	94,90

*Політика просування.* Магазин «Єва» належить до великої відомої мережі магазинів, що передбачає велику обізнаність щодо бренду. Виходячи з цього має широкий портфель традиційних методів просування, насамперед це:

- Реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook;
- Постійні знижки на групи товарів, акції «Товар дня», «1=2»;
- Розіграші подарунків;

- Власні проекти – Клуб «Щаслива мама», EVA Blog, «EVA Woman Challenge», благодійність, Мама року, EVA Academy.
- Дисконтна картка EVA «МОЗАЇКА».

Також «EVA» має соціальні проекти та займається благодійністю.

Проте методи вже є не такими ефективними та потребують відновлення, а також нових пропозицій для більш ефективного результату просування.

*Персонал.* В магазині «Єва» наявний такий основний персонал: керівник, що доброзичливо надає усю необхідну інформацію та делегує обов'язками працівників та продавці – консультанти, що одночасно виконують обов'язки касира, мерчандайзера та відповідають за основні процеси у магазині, при цьому не володіючи усіми необхідними знаннями щодо товару, його просуванню і т.д..

*Фізичні свідчення.* Магазин розташований в пішої доступності від магазину «АТБ», університету ДНУ ім. О.Гончара, школи №28, парку ім. Гагаріна, та усіх прилеглих до нього житлових будинків.

Інтер'єр та екстер'єр є досить впізнаваними, використавши яскраві кольори – помаранчевий та зелений. Атмосфера привертає увагу покупців, легко запам'ятовуються, здатна викликати позитивні емоції. Але при цьому наявна проблема із доцільністю використання торгової площі. Коли постачаються нові товари, створюється ситуація, при якій в процесі викладення товару, коробки розміщуються безпосередньо в залі, ускладнюючи пересування покупців.

Тож, для того щоб отримати комплексне уявлення щодо внутрішньої середовища у магазині «Єва» ми повинні розробити та заповнити таблицю за допомогою SNW - аналізу (акронім від англ. Strength, Neutral, Weakness), що визначить сильні, нейтральні та слабкі сторони магазину [27].

Таблиця 2.9 – Вивчення внутрішньої середовища магазину за допомогою SNW - аналізу

Критерії	Позиція			Коментарі
	Сильна	Нейтральна	Слабка	
1 Репутація на ринку	+			Репутація висока, довірливе відношення
2 Рівень інновацій		+		Рідко вводяться нові товари, частіше за все вже певний асортимент
3 Лідерські якості керівництва		+		Надають основну інформацію та делегують обов'язками
4 Бренд	+			Дуже відома мережа магазинів
5 Кваліфікація персоналу			+	Не повна проінформованість працівників щодо продукції
6 Простір у приміщенні			+	Невелике приміщення, що нагадує «склад», коли постачається новий товар
7 Психологічний клімат		+		Присутні тренінги для працівників (якість відносна), наявна адаптація
8 Розмір торгової мережі	+			Належність до великої торгової мережі
9 Зручність розташування	+			Завжди знаходиться в пішої доступності, можна усюди знайти точку
10 Комплекс просування			+	Просування товарів присутнє, але застарілі методи
11 Рівень цін	+			Основна цінова категорія це товари із доступною ціною
12 Розмір асортименту	+			Широкий асортимент

На основі цих даних підсумуємо, що за результатами SNW - аналізу магазин «Єва» має такі сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони: 1) Гарна репутація серед споживачів та постачальників, тому існують довірливі відносини; 2) Високий рівень конкурентоспроможності; 3) Дуже відома та велика торгова мережа; 4) Вигідне місцерозташування - зазвичай у спальних мікрорайонах для зручного та короткого маршруту для покупців; 5) Доступний ціновий сегмент, для будь-якого рівня заробітку.

Слабкі сторони: 1) Погана кваліфікація персоналу зокрема через неповну проінформованість щодо продукції, що надається; 2) Низький рівень маркетингу, що розуміє під собою те, що магазин використовує обмежену кількість традиційних маркетингових інструментів, давно не звертаючи на себе увагу споживачів; 3) Невеликий розмір приміщення магазину.

Виходячи із результатів SNW - аналізу, складемо таблицю узагальнених

Таблиця 2.10 – IFAS - аналіз

№	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони:				
1	Досить великий та широкий асортимент	0,1	4	0,4
2	Належність до великої мережі магазинів	0,2	5	1
3	Доступні ціни	0,05	5	0,25
4	Зручне розташування	0,15	4	0,6
Всього		0,5	8	2,25
Слабкі сторони:				
1	Слабкий маркетинговий вплив на споживача	0,25	-4	-1
2	Низька якість викладки	0,1	-3	-0,3
3	Невеликий простір	0,1	-5	-0,5
4	Не повна проінформованість продавців про товар	0,05	-4	-0,2
Всього		0,5	-	-2

В результаті виділених сильних сторін магазину «Єва» можна сформулювати 2 ключові компетенції: 1) Належність до великої мережі магазинів; 2) Вигідне місцерозташування.

Такі ключові компетенції можна назвати досить важливими для будування стійких конкурентних переваг магазину, що допомагає компанії впевнено досягати ринкового успіху. Виявлені компетенції є значущими для споживачів, передбачаючи їх готовність платити за них як за більшу частину одержуваної цінності.

Аналізуючи усі отримані дані, можна зробити висновок щодо поточної ситуації в магазині, а тобто – повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились, тому рентабельність продукції знизилась.

На основі визначених місії та ключових компетенцій магазину ми оцінемо відносно них інструменти стимулювання збуту, що вже наявні у магазині. До них відносяться: постійні знижки на різні групи товарів, акції (1=2, «Товар дня»), розіграші подарунків, власні проекти (Єва Blog, «Єва Woman Challenge», благодійність і т.д.), дисконтні картки та сертифікати.

Таблиця 2.11 – Оцінка існуючих інструментів стимулювання збуту відносно місії та ключових компетенцій магазину «Єва» (матриця МСС)

Інструменти	Оцінка впливу на виконання місії	Належність до великої мережі магазину	Вдале місцерозташування	Загальна оцінка
Постійні знижки	1,8	3	3	3,7
Акції	1,8	3	3	3,7
Розіграші подарунків	0,5	4	1	2,3
Власні проекти	1,2	5	1	4
Дисконтні картки, сертифікати	0,3	4	3	4

На основі отриманих загальних оцінок будуємо матрицю (див. рисунок 2.5).

Виходячи з результатів аналізу за матрицею МСС, можна підкреслити, що більшість існуючих засобів для просування хоч і залежать від ключових компетенцій, але вони відволікають від справжніх цілей дослідження. Тобто магазин використовує не дуже вдалий комплекс просування, що не допомагає в повній мірі у вирішенні проблем та виконанні місії магазину, маючи недостатню ефективність дій.

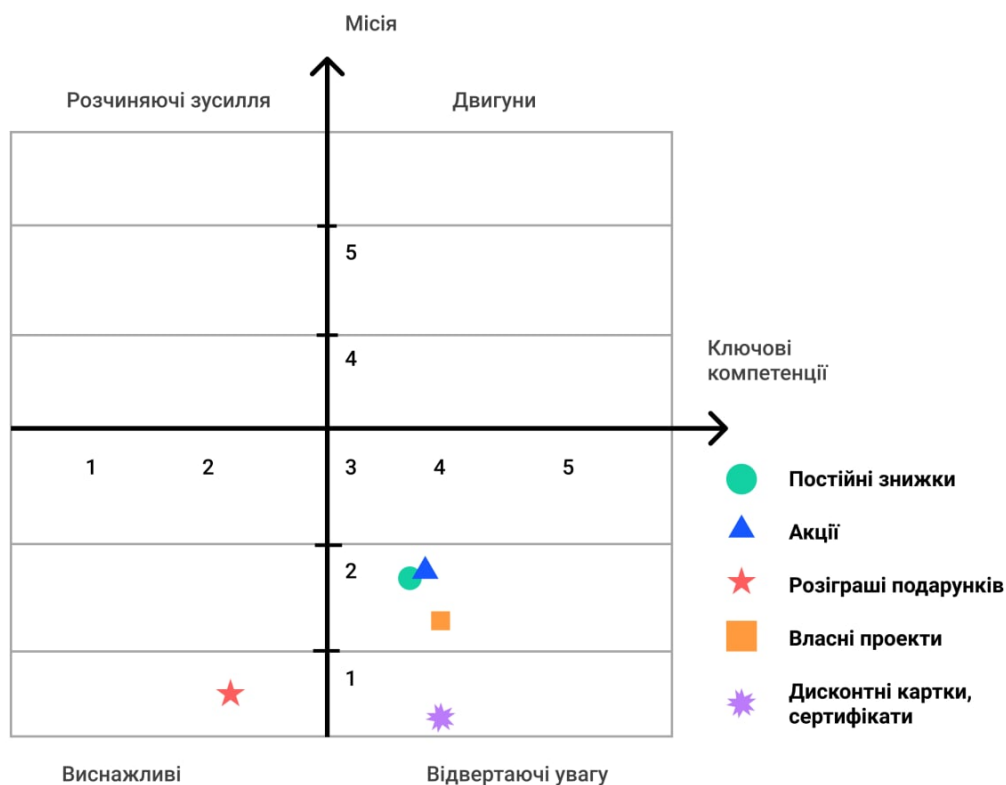


Рисунок 2.5 – Аналіз комплексу просування відносно місії та ключових компетенцій за матрицею МСС

Тож управлінську проблему можна обґрунтувати так: *«Нестабільність прибутковості продажів таких груп товарів, як – гігієнічна продукція, засоби догляду тілом, косметика та парфумерія».*

А для вирішення управлінської проблеми можна виділити таку маркетингову проблему: *«Відсутність інноваційних методів просування для груп товарів «зірок».*

## 2.3 Дослідження факторів далекого середовища

Дослідження факторів далекого середовища є дуже важливим процесом, так як завдяки цьому можна своєчасно прийняти правильні управлінські рішення, за допомогою моніторингу та аналізуванню.

Таблиця 2.12 – STEP - аналіз макросередовища для магазину «Єва»

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
<i>Політичні фактори</i>								
Обмеження на ввезення імпорتنих товарів	3	5	4	3	4	4	4	0,80
Збільшення кількості перевірок	2	2	1	3	1	1	1,6	0,21
<i>Економічні фактори</i>								
Високий темп інфляції	3	5	5	5	5	5	5	1,00
Високі податкові ставки	2	3	2	3	4	2	2,8	0,37
Рівень доходів населення	3	4	4	3	5	5	4,2	0,84
<i>Соціальні фактори</i>								
Відтік працівників	1	3	1	2	2	2	2	0,13
<i>Технологічні фактори</i>								
Науково-технічний процес в соціальній сфері	1	4	3	3	2	3	3	0,20
<i>Разом</i>	<i>15</i>							

Сукупність факторів визначає діяльність магазину, при цьому суттєво впливаючи на формування загроз та можливостей. На початку визначимо та оцінемо існуючі фактори далекого середовища, використовуючи STEP - аналіз, враховуючи вагомість та пріоритетність факторів у питанні можливості

їх активізації та вектору впливу [29]. За допомогою STEP - аналізу виявлені фактори далекого середовища та оцінена реальна значимість кожного фактору, що дає змогу розуміти, на які фактори слід звертати найбільшу увагу та контролювати ситуацію. Результати аналізу узагальнено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Узагальнені результати STEP - аналізу

<i>Політичні фактори</i>		<i>Економічні фактори</i>	
Обмеження на ввезення імпортованих товарів	0,80	Високий темп інфляції	1,00
Збільшення кількості перевірок	0,21	Високі податкові ставки	0,84
		Рівень доходів населення	0,37
<i>Соціальні фактори</i>		<i>Технологічні фактори</i>	
Відтік працівників	0,13	Науково-технічний процес в соціальній сфері	0,20

Тож, підсумовуючи результати, отримані в таблиці 2.13 шляхом виконання STEP - аналізу, можна зробити висновок, що найбільшу загрозу становлять такі фактори як - високий темп інфляції, обмеження на ввезення імпортованих товарів та високі податкові ставки.

Також необхідним є використання методу аналізу галузі Майкла Портера «5 конкурентних сил», що дозволить оцінити ступінь впливу кожної з п'яти сил – 1) нові конкуренти; 2) існуюча конкуренція; 3) продукти-субститути; 4) наявність постачальників; 5) вплив споживачів (див. таблицю 2.14) [30].



Таблиці 2.14 – Аналіз галузі за допомогою 5 конкурентних сил, визначених Майклом Портером

Назва сили	Оцінка (1-3)
<i>Продукти-субститути</i>	2
Широкий асортимент продуктів-субститутів	2
<i>Уснююча конкуренція</i>	2
Кількість гравців	2
Рівень диференціації продукції	2
<i>Загроза збоку постачальників</i>	2,5
Кількість постачальників	3
Обмеженість пропозицій постачальника	2
<i>Вихід нових гравців</i>	1,5
Готовність до зниження цін	1
Рівень інвестицій та витрат для входу на ринок	2
<i>Ринкова влада споживачів</i>	2,5
Чутливість до ціни	3
Схильність на заміну покупок на товари-субститути	2

Проаналізувавши ступінь впливу перелічених сил можна зробити висновок, що найбільший з них вплив мають такі сили як – постачальники та ринкова влада споживачів.

Матриця ЕТОМ (з англ. – Environmental threats and opportunities matrix) допоможе нам виявити найбільш значущі фактори макросередовища, при цьому розраховуючи сукупний вплив цих факторів (див. таблицю 2.15).

Таблиця 2.15 – Узагальнення важливих факторів зовнішнього середовища (матриця ЕТОМ)

Група факторів	Опис факторів	Загроза (-)	Можливість (+)	Оцінка ваги, бал	Ступінь важливості, бал	Сукупний вплив факторів
Економічні	Підвищення цін постачальниками	-		0,45	0,67	0,3
	Темп інфляції	-		0,6	0,85	0,51
Соціально-культурні	Зменшення рівня доходів населення	-		0,35	0,54	0,19
Демографічні	Трансформація смаків та потреб населення	-		0,32	0,6	0,19
	Рівень народжуваності		+	0,2	0,32	0,06
Науково технічні	Рівень смертності	-		0,13	0,2	0,02
	Соціальна забезпеченість		+	0,36	0,5	0,18
	Інновації в маркетингу		+	0,47	0,612	0,29
Конкурентні	Збільшення бізнесу конкурентів	-		0,27	0,4	0,11
Правові	Поліпшення умов імпорту		+	0,51	0,7	0,36

Те що ми отримали шляхом побудування матриці ЕТОМ, знадобиться нам для аналізування зовнішнього середовища, а тобто для EFAS - аналізу (див. таблицю 2.16).

Тобто проаналізувавши зовнішні чинники, що впливають на стан магазину, було виявлені найбільш вагомі можливості – поліпшення умов імпорту та використання маркетингових інновацій, та загрози – темп інфляції та підвищення цін постачальниками.

Таблиця 2.16 – Аналіз зовнішніх чинників, що впливають на стан магазину (EFAS - аналіз)

№	Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>				
1	Поліпшення умов імпорту	0,2	4	0,8
2	Підвищення кількості населення	0,05	4	0,2
3	Використання маркетингових інновацій	0,15	5	0,75
4	Соціальна забезпеченість	0,1	3	0,3
Всього		0,5	-	2,05
<i>Загрози</i>				
1	Трансформація смаків та потреб населення	0,05	-3	-0,15
2	Зниження попиту через падіння доходів населення у зв'язку з пандемією	0,1	-5	-0,5
3	Підвищення цін постачальниками	0,15	-2	-0,3
4	Темп інфляції	0,2	-5	-1
Всього		0,5	-	-1,95

## 2.4 Дослідження стану роздрібного ринку товарів для догляду за тілом

На даний момент ринок роздрібної торгівлі дуже стрімко та активно розвивається. У зв'язку з пандемією споживачі переглянули своє відношення до покупок та придбання послуг, але потреба у використанні повсякденних товарів, до яких відносяться товари для догляду за тілом, залишилася незмінною. Тож дослідження саме цього ринку є наразі дуже актуальним та гідним уваги, особливо в розрізі теми роботи.

На початку слід розрахувати показники кон'юнктури ринку, такі як – обсяг, динаміка, структура гравців та інше. Це надасть нам можливість усвідомити можливість розвитку на ринку та його привабливість. Результати основних розрахунків наведені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Основні економічні показники ринку косметичних товарів України

Показник	Роки			±Δ, Абсолютне відхилення		%, Відносне відхилення	
	2018	2019	2020	2018/2019	2019/2020	2018/2019	2019/2020
Обсяг ринку, млрд. грн.	30,2	31,3	32,5	1,1	1,2	3,6	3,8
Роздрібний товарооборот ринку, млрд. грн.	14,2	14,9	16,1	0,7	1,2	4,9	8
Виробництво косметичних засобів, т.	94770	95563,3	97022	793,3	1458,7	0,8	1,5
Імпорт косметичних засобів, т.	119634	121536	120905	1902	- 631	1,6	- 0,5
Еспорт косметичних засобів, т.	28722	30190	31257	1468	1067	5,1	3,5

Далі надана діаграма, що показує динаміку роздрібногo товарообігу. В цілому така досить позитивна динаміка за останні роки може бути пов'язана із покращенням економічного стану країни та одночасно із зростанням попиту на дану продукцію у зв'язку із наступом пандемії (див. рисунок 2.6)

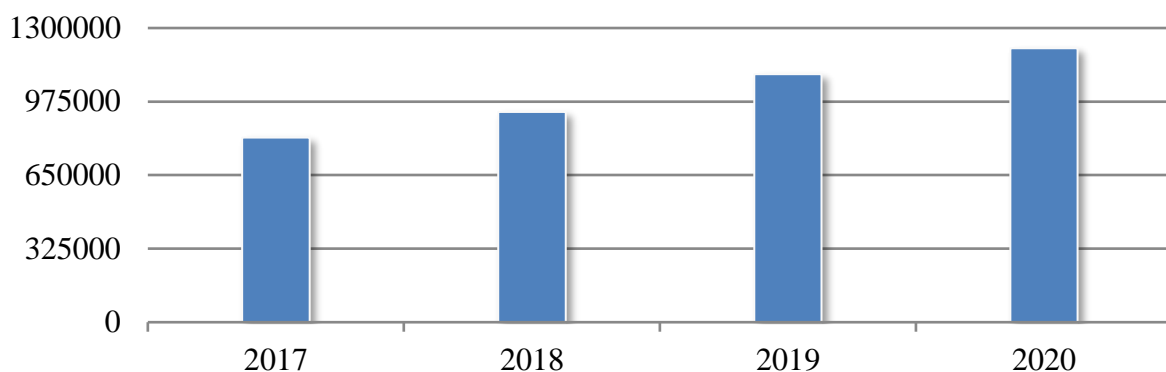


Рисунок 2.6 – Динаміка роздрібного товарообігу компаній за 2017-2020 рр.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку обов'язково треба звернути увагу на наявні підприємства в даному сегменті. Проаналізована структура гравців на ринку надасть розуміння щодо існуючих конкурентів та їх стан (див. таблицю 2.18).

Таблиця 2.18 – П'ять найбільших мереж роздрібного ринку товарів по догляду за тілом

Мережа	Центральний офіс	Ціновий сегмент	Кількість торгових точок, 2020 р.	Кількість торгових точок, 2019 р.	Кількість нових магазинів, 2020 р.	Приріст точок 2020-2019рр., %	Кількість областей покриття, 2020 р.
Єва	Дніпро	Середній та низький	1007	947	37	3%	24
Watsons	Київ	Середній та високий	410	416	-	-1%	24
PROSTOR	Дніпро	Середній та низький	339	338	13	0,3%	24
Копійочка	Івано-Франківськ	Низький	215	192	24	12%	12
Космо	Вінниця	Середній та низький	143	149	3	-4%	10

Наступним етапом буде ознайомлення із рівнем монополізації та концентрації ринку, що дозволить оцінити стан ринкової ситуації та те, чи може поточний стан бути сприятливим для розвитку суб'єктів на ринку.

Таблиця 2.19 – Обсяг продажів та частка ринку основних гравців за останні три роки

Роки	«Єва»		«Watsons»		«Prostor»		«Копійочка»		«Космо»	
	ОП, тис. грн	ЧР, %	ОП, тис. грн	ЧР, %	ОП, тис. грн	ЧР, %	ОП, тис. грн	ЧР, %	ОП, тис. грн	ЧР, %
2018	136198	35,68	1021749	26,87	404960	10,73	223692	5,92	158263	3,76
2019	1432469	35,29	1020711	25,23	478266	11,64	255135	6,34	173840	4,91
2020	1575621	33,12	1159780	24,21	564172	11,82	268321	6,89	162379	4,24

Для того, щоб дослідити рівень монополізації проводиться розрахунок за формулою (індекс Херфіндаля - Хіршана):

$$HNI = \sum d_i^2, \quad (1)$$

$$HNI = 1096 + 586 + 139 + 47 + 18 = 1886$$

$1000 < HNI < 2000$  – ринок помірно монополізований.

Наступним буде виявлення коефіцієнту концентрації (CR) (з англ.-concentration ratios) за формулою:

$$CR = \sum d_p, \quad (2)$$

$$CR_1 = 33,12$$

$$CR_2 = 33,12 + 24,12 = 57,24$$

$$CR_3 = 33,12 + 24,12 + 11,82 = 69,06$$

Можна зробити висновки, що рівень концентрації та монополізації є досить помірними, тобто загалом ринок є відкритим для подальшого розвитку.

Отже, ринок є помірно монополізованим, помірно концентрованим і є середньо насиченим, тому потребує інноваційних методів просування, щоб зберегти та покращити свою конкурентну позицію на ринку.

## 2.5 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку магазину «Єва» в умовах кризових обмежень

Ситуаційний аналіз доцільно розпочати із більш детального аналізування конкурентів. Взагалі ключовими конкурентами магазину «Єва», на ринку роздрібною торгівлі в місті Дніпро – компанії «Prostor» та «Watsons», які також займаються роздрібною торгівлею, що робить з них прямих конкурентів. Тож оцінемо основні фактори конкурентоспроможності магазину «Єва» відносно саме цих конкурентів (див. таблицю 2.20).

Таблиця 2.20 – Основні фактори конкурентоспроможності магазину «Єва»

№	Показники конкурентоспроможності	«Єва»	«Prostor»	«Watsons»
1	Якість	8	6	9
2	Стиль	8	7	9
3	Наявність торгової марки (престиж)	9	5	7
4	Унікальність	7	6	8
5	Комфорт	5	7	9
6	Асортимент	9	7	6
7	Відсоток знижки	8	7	5
8	Рівень охоплення ринку	8	7	6
9	Зручність розташування	10	7	5
10	Реклама	7	5	6
11	Кваліфікованість персоналу	6	7	8
<i>Всього:</i>		85	71	78

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel ми побудували багатокутник конкурентоспроможності.



Рисунок 2.7 – Багатокутник конкурентоспроможності

Дуже важливим етапом є розробка узагальнюючої перехресної матриці SWOT - аналізу, що підсумує основну думку щодо слабких і сильних сторін, що аналізуються в зв'язку з минулими тенденціями, а також загроз та можливостей, що навпаки прогнозуються на очікуваних майбутніх відхиленнях від попередньо виявлених тенденцій (див. додатки В та Г).

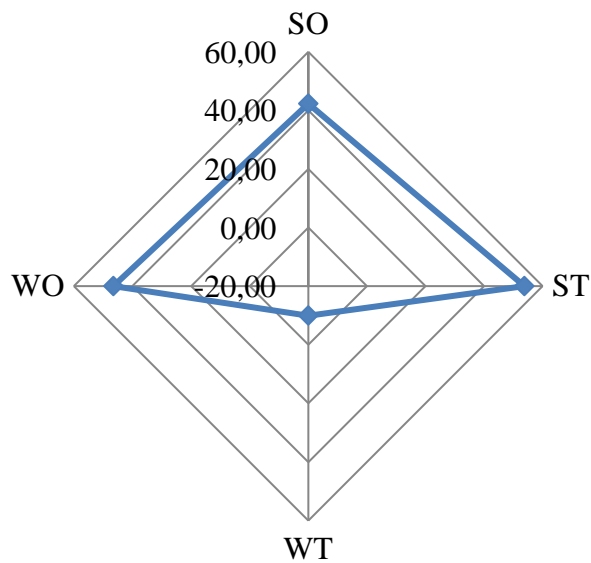


Рисунок 2.8 – Графік побудований на основі проведення SWOT-аналізу



Тож виходячи з результатів аналізу нами буде запропонована стратегія «Mini-Maxi», змістом якої є мінімізування слабких сторін магазину за допомогою використання можливостей ринку. Тобто завдання буде звучати так - «Збільшення обсягів продажу у сегменті з використання усіх доступних для нас можливостей просування найбільш важливих та цікавих для споживачів товарів».

І заключним буде проведення SPACE-аналізу, який дозволить проаналізувати стратегічне положення та оцінити дії магазину «Єва», оперуючи зовнішніми (стабільність і привабливість галузі) та внутрішніми показниками (фінансова сила і конкурентні переваги магазину) (див. таблицю 2.21).

Таблиця 2.21 – Оцінка стратегічного становища та дій за допомогою SPACE-аналізу

Критерії	Оцінка, (1-6)	Ваговий показник, (0,1-0,6)	Зважена оцінка
Показник стабільності			
Темп інфляції	3	0,2	0,6
Тиск конкурентів	4	0,2	0,8
Ціни конкуруючих товарів	4	0,4	1,6
<i>Загальна оцінка</i>			3
Показник привабливості			
Можливість прибутку	5	0,6	3
Можливість росту	5	0,6	3
Фінансова стабільність	4	0,4	1,6
<i>Загальна оцінка</i>			7,6
Показник фінансової сили			
Платоспроможність магазину	5	0,4	2

Продовження таблиці 2.21

Рентабельність	3,5	0,5	1,75
Ліквідність	3	0,2	0,6
Загальна оцінка			4,35
Показник конкурентних переваг			
Якість продукції	5	0,5	2,5
Лояльність покупців	6	0,4	2,4
Частка ринку	5	0,5	2,5
Загальна оцінка			7,4

Вісь X = Привабливість галузі – Конкуруючи переваги

$$\text{Вісь X} = 7,6 - 7,4 = 0,2$$

Вісь Y = Фінансовий стан – Стабільність обстановки

$$\text{Вісь Y} = 4,35 - 3 = 1,35$$

Далі відтворимо аналіз вектору стратегічного розвитку магазину «Єва».

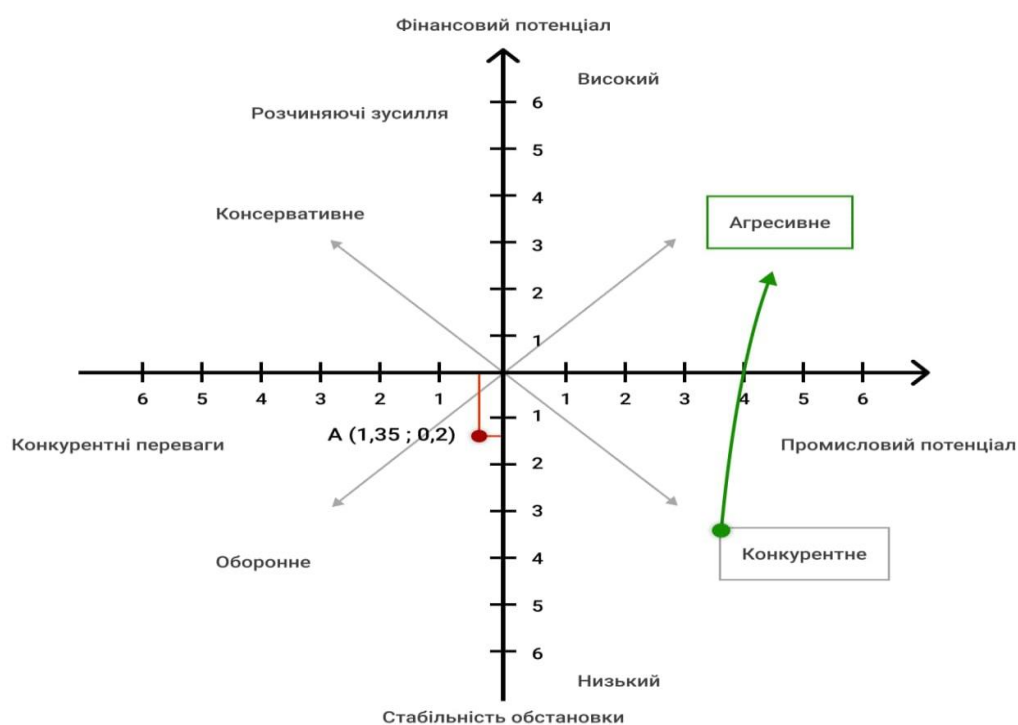


Рисунок 2.9 – Аналіз вектору стратегічного розвитку магазину «Єва» на основі SPACE – аналізу

Тож виходячи з результатів SPACE-аналізу можна побачити, що компанія знаходиться у векторі конкурентного розвитку. Але при цьому, аналізуючи усі проведені дослідження і розуміючи, що магазин «Єва» займає в певній мірі переважне становище, він в цілому має можливість перейти до більш агресивної стратегії, коли основним завданням магазину буде збільшення продажів та просування брендів, зосередження на максимально конкурентних продуктах.

Підсумовуючи проведені дослідження щодо стану ринку та динаміки ринку, проаналізувавши внутрішнє становище та ключові компетенції магазину «Єва» та аналізування конкурентів, ми обрали тип впливу на поведінку споживача у контексті вибраного напрямку розвитку – це агресивний вплив. Тому ми пропонуємо впровадження таких інструментів нейромаркетингу, що допоможуть магазину «Єва» у вирішенні їх проблем та найліпшим чином підкреслюючи їх ключові компетенції:

1) Аромамаркетинг – що передає професійну ароматизацію магазину для залучення нових клієнтів і підвищення їх лояльності, поліпшуючи концентрацію та сприйняття якості продукції;

2) Мерчандайзинг – що допомагає якісно розробити підготовку до продажу продукції та місць їх продажу на полицях, забезпечуючи постійну наявність усього асортименту, грамотно використовуючи полицний простір та розміщуючи POS - матеріали.

## **РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ КРИЗИ**

### **3.1 Визначення цільового сегменту**

На цьому етапі необхідно вивчити споживачів магазину «Єва», виявити постійних покупців та побудувати їх портрет. Магазин «Єва» працює на споживчому ринку, де пропонує покупцям різні товари для будь-якого фінансового доходу, побажань, потреб та очікувань. Ціль цього етапу полягає у вивченні споживачів та виявленні їх потреб, з метою пристосування до цих потреб. Це розробляється для більш детального та цілісного аналізу тих, хто є нашою цільовою аудиторією, щоб запропоновані інструменти нейромаркетингу впливали на людей ефективно, приводячи до потрібних результатів. З урахуванням особливостей цільової аудиторії основними факторами сегментування були вибрані такі, як географічні, соціально - демографічні та поведінкові. Результати дослідження наведені у таблиці 3.1.

Для таких магазинів як «Єва» до 90% обороту забезпечують постійні покупці, які проживають в радіусі до двох кварталів від певного магазину. До 95% покупців продукції – це жінки. Загалом цільова аудиторія магазину «Єва» – жінки від 25 до 55 років, які ведуть домашнє господарство, працюють і піклуються про побут своєї сім'ї. Це жінки, що слідкують за собою, звертаючи увагу на свій зовнішній вигляд та своє здоров'я, при цьому роблячи покупки в межах сімейного бюджету. Тобто в такому випадку метою магазину «Єва» є задоволення їх потреб при користуванні новинками б'юті-індустрії, при цьому надаючи можливість купувати якісний товар за доступними цінами. Для цього «Єва» відстежує тренди європейського ринку і виробляє аналоги для українського споживача – товари власної марки, що дозволяє споживачам робити вигідні покупки, а магазину - активно розвиватися.

Таблиця 3.1 – Сегментування магазину «Єва»

Географічний фактор					
Стать	Населення м. Дніпро - 980 948				
	Жінки (95%)			Чоловіки (5%)	
Вік	14-25 34%	26-45 43%	46 і більше 23%	18-45 років	
Поведінковий фактор					
Задовolenня потреби в	- врахування індивідуальних потреб	15%	22%	25%	
	- екологічна безпека товару	9%	9%	10%	
	- співвідношення «якість-ціна»	20%	13%	16%	
	- широкий асортимент	21%	15%	10%	
	- для гарного вигляду жінок	15%	30%	31%	
	- товар «в подарунок»	10%	11%	8%	25%
Очікування вигоди	- якість	23%	33%	30%	25%
	- сервіс	20%	30%	33%	40%
	- ціна	30%	21%	27%	30%
	- бренд	27%	16%	10%	5%
По рівню доходу		Низький (42%)		Середній (7,3%)	
Заходять в магазин, не купуючи нічого 200 ос/день			Заходять, здійснюючи покупку 45 ос/день		
Чоловіки		Жінки		Чоловіки	
30		170		5	
Чоловіки		Жінки		Чоловіки	
30		170		5	
Фактори		Фактори			
В подарунок	ціна - 40%	В подарунок	ціна - 15%		
ціна	сервіс - 20%	ціна	сервіс - 20%		
сервіс	престиж-20%	сервіс	престиж-30%		
	тренд - 20%		тренд - 35%		
Рівень доходу					
низький - середній (52,7%)		вище середнього (40%)		високий (7,3%)	

Наступним критерієм для розгляду є критерій доходу, що виділяє такі сегменти – споживачі із низьким доходом, середній клас, споживачі із великим доходом та працюючі. Розглянемо їх детальніше:

1 Перший сегмент являє собою покупців із низьким рівнем доходу, що охоплює 10-15% населення. Це люди частіше за все без роботи, або із підробіткою; пенсіонери; люди з інвалідністю і т.д.. Цей сегмент надає перевагу товарам першої необхідності, що коштують відносно недорого. Дорогі товари купуються дуже рідко, зазвичай на подарунок або у разі великої раптової необхідності. Основним фактором купівлі товару є ціна. Цим сегментом не можна нехтувати, але вони не є основними покупцями для магазину. Але при цьому щодо конкуренції у цьому сегменті можна бути спокійними, так як «Єва» пропонує доступні ціни і відповідну якість, що відрізняє її від конкурентів.

2 Другий сегмент становлять люди, що мають роботу, свої захоплення, займаються розумовою працею та мають досить активне життя – близько 45-50%. Тут спостерігається розкид між рівнем доходу, вимогами до якості товару та очікуваннями щодо сервісу. Частіше за все ця група споживачів надає перевагу товарам середньої цінової категорії та звертає увагу на якість товарів (обирають приблизно середню якість).

3 Третій сегмент – це середній клас, який становить близько 35-40% покупців. Середній клас передбачає наявність стабільного доходу та великої кількості обов'язків. Ці споживачі звертають увагу на бренди, більш вимогливі до наявного асортименту та якості продукції, але при цьому мають змогу платити за надану якість. У цій групі покупців вже наявна конкуренція - магазини «Prostor» та «Watsons», що пропонують вже схожі послуги для цього сегменту.

4 Четвертий заключний сегмент – це люди, що мають високий рівень доходу – близько 5-7%. Ці люди вимагають за свої гроші високу якість товару, широкий асортимент, наявність відомих брендів, при цьому не звертаючи

увагу на ціну. В цьому сегменті існує дуже небезпечна конкуренція з боку іноземних підприємств, що пропонують якісні та відомі бренди.

Перший та четвертий сегменти є покупцями у магазині «Єва», проте вони не є тими, хто формує середній чек у магазині. Отже, нас цікавлять другий та третій сегменти – люди із роботою, захопленнями, що мають стабільний дохід та для яких важливим факторами є ціна, якість, сервіс. Тобто вони приносять основну частину доходу та прибутку.

### **3.2 Вивчення реакцій поведінки споживачів на інструменти нейромаркетингу**

Наступний етап буде полягати у тому, що ми будемо вивчати за допомогою анкетування та спостереження реакцію поведінки споживачів магазину «Єва» на інструменти нейромаркетингу, а також визначати вплив інструментів нейромаркетингу на прийняття рішення щодо імпульсної покупки.

Ціллю цього етапу є визначення впливу інструментів нейромаркетингу на прийняття рішення щодо імпульсної покупки. Завдання дослідження:

- Аналіз споживача;
- Дослідити інструменти та аспекти, які впливають на споживача у процесі пошуку продукту, зацікавленості в ньому та в результаті – купівлі;
- Зрозуміти, які з них є найбільш релевантними та ефективними для цільової аудиторії.

У зв'язку із нинішнім становищем у світі щодо пандемії, було прийнято рішення проводити структуроване онлайн-анкетування із закритими, напівзакритими питаннями та відкритими питаннями, для більш широкого розуміння поточної ситуації. Генеральна сукупність – усі потенційні споживачі косметичних засобів та засобів для догляду за тілом. Одиницею дослідження є людина, що може стати потенційним покупцем магазину «Єва».

Гіпотеза яку необхідно підтвердити: інструменти нейромаркетингу є найбільш релевантними та ефективними для цільової аудиторії магазину «Єва»;

Отже, для визначення реакції поведінки споживачів на використання нейромаркетингу з продажу косметичних засобів та для догляду за тілом у магазині «Єва» була підготовлена анкета та проведено соціопитування на платформі Google, де респондентів було запрошено для надання відповідей на питання з одним або декількома варіантами відповіді, відкриті питання та питання з використанням шкали Лайкерта. В опитуванні взяло участь 112 людей.

На першому етапі нам необхідно відсіяти людей, що не входять в цільову аудиторію бренду. Для цього були поставлені питання, які направлені на визначення статі, віку та того, чи користуються споживачі засобами для догляду за шкірою та тілом. Ознайомитися з результатами цих питань можна нижче:

Питання 1 – *Будь ласка, оберіть Вашу стать*. На вибір надано два варіанти відповіді – жінка та чоловік. За результатами 88% опитуваних жінки, а 13 % – чоловіки (див. рисунок 3.1).

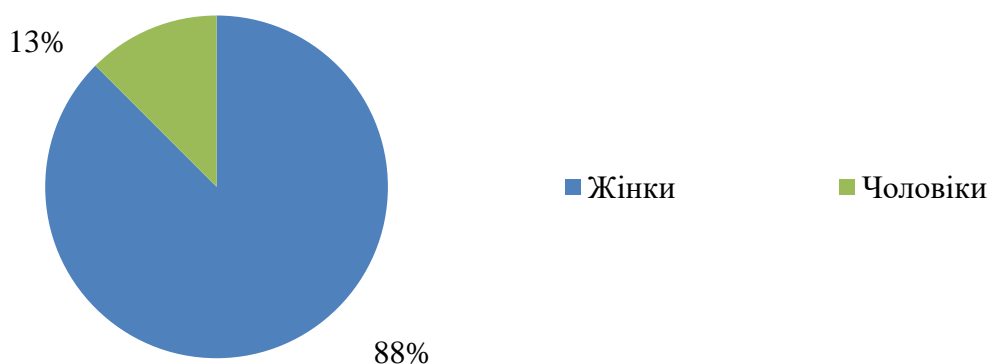


Рисунок 3.1 – Гендерний склад респондентів



Питання 2 – *Скільки Вам років?* Пропонуємо п'ять варіантів відповіді: менше 18, від 18 до 25, від 26 до 35, від 36 до 45 та більше 45. Найбільшу кількість за віком склали група (від 18 до 25 років) та група (від 26 до 35 років) (див. рисунок 3.2).

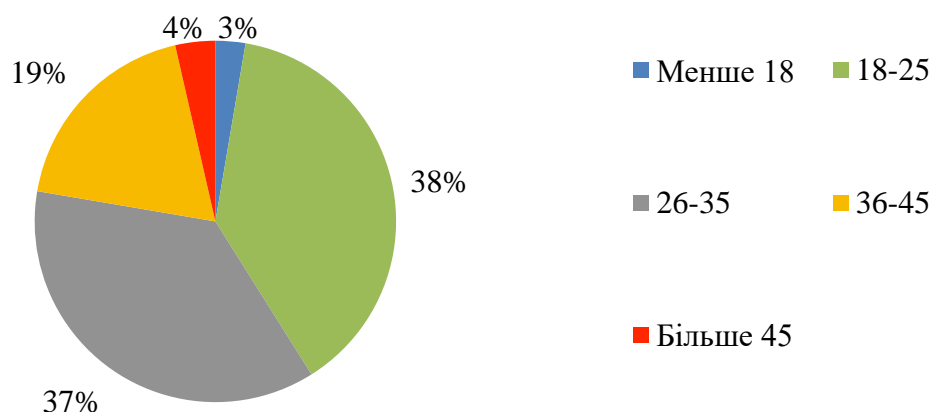


Рисунок 3.2 – Віковий склад респондентів

Питання 3 – *Чи користуєтеся Ви засобами по догляду за шкірою?* Пропонуємо на вибір два варіанти «так» чи «ні». Якщо респондент обирає варіант «ні» – не розглядаємо, так як ціллю є дослідження реакції споживачів, що купують косметику по догляду за тілом. За результатами цього питання було виявлено 79% тих респондентів, що купують товари для догляду за тілом, і 21% тих, хто не купують таку асортиментну групу (див. рисунок 3.3).



Рисунок 3.3 – Споживачі, що купують та не купують товари для догляду за тілом

Наступними питаннями було зроблено спробу з'ясувати, які чинники найбільше впливають на вибір того чи іншого товару покупцями.

Питання 4 - *Коли ви відвідуєте магазин для купівлі товару, на що з переліченого ви більш за все звертаєте увагу?* Було запропоновано п'ять варіантів відповідей такі як – «інтер'єр/екстер'єр», «наявність музикального супроводу», «наявність приємних запахів», «якість викладки товару на полицях», «розміщення рекламних матеріалів». За результатами цього питання було виявлене, що найбільшу увагу респонденти звертають на інтер'єр/екстер'єр (32%), якість викладки товару на полицях (24%) та наявність приємних запахів (21%), що є дуже вдалимими результатами для впровадження мерчандайзингу та аромаркетингу.

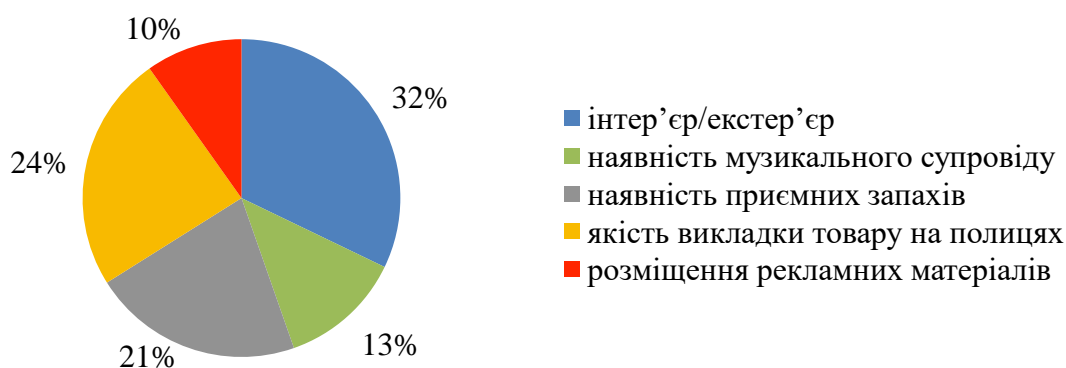


Рисунок 3.4 – Фактори, на які споживачі звертають увагу при відвідуванні магазину

Питання 5 – *Чи можете Ви згадати, який запах ви помітили у торговому залі магазину «Єва»?* Респондентам було надано чотири варіанта відповідей – «нейтральний – не можу сказати, що у залі чимось пахне», «такий самий, що і на вулиці», «приємний», «запах якісної косметики, парфумерії». Відвідувачі магазину «Єва» найбільше підкреслили те, що загалом у торговому залі присутній «приємний» запах та «нейтральний – не можу сказати, що у залі чимось пахне», при цьому три респондента зауважили, що у

магазині присутня плутанина із запахами парфумів через використання великої кількості тестерів, що приводить до, хоч і приємних, але змішаних запахів. (див. рисунок 3.5)



Рисунок 3.5 – Фактори, на які споживачі звертають увагу при відвідуванні магазину

Питання 6 – *Підкажіть, будь ласка, який музикальний супровід у магазині ви можете відмітити?* Було надані такі варіанти відповідей – «ненав’язлива мелодія», «занадто енергична – відволікає», «нейтральна музика», «не звертав (-ла) уваги» (див. рисунок 3.6).

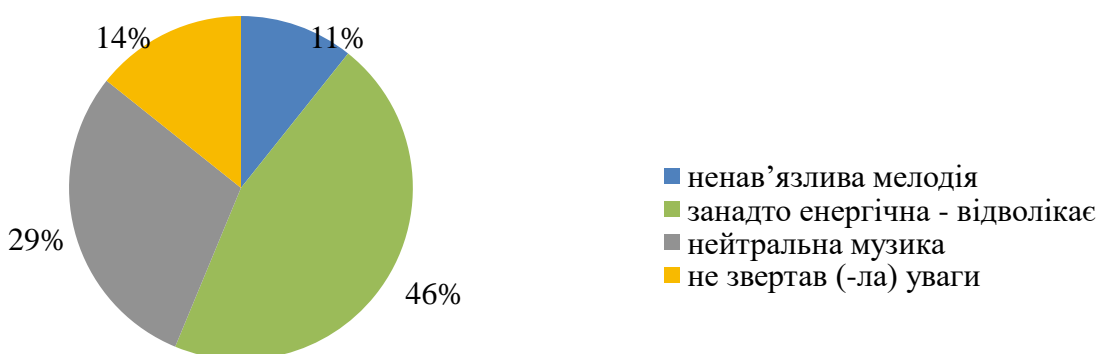


Рисунок 3.6 – Відповіді відносно наявності музикального супровіду

На наступному етапі респондентам пропонувалося більш детально описати свої враження, які викликає магазин «Єва» в розрізі нейромаркетингових інструментів. Отже, наведемо основні позитивні і негативні моменти, відмічені відвідувачами магазинів в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінки опитуваних щодо магазину «Єва»

<i>Позитивна характеристика</i>	<i>Негативна характеристика</i>
Великий асортимент	Труднощі в навігації
Грамотний розподіл на зони за типом продукції	«Частіше за все повний безлад на полицях»
Світло та чисто	«Доволі тісно, т.к. багато стелажів»
«В магазині приємно знаходитися»	«Немає затишку. Часто відчуття «складу» через товар в коробках посеред залу»
Великі полиці	«ЄВА володіє невеликим простором та тенденцією створення «складу», але все рівно буде в пріоритеті серед інших через місцезнаходження та доступні ціни»
Грамотні консультанти	
Присутня музика	Доволі набридає енергичні мотиви у піснях та безперервні рекламні слогани
Доступні ціни	«Застарілий інтер'єр, хочеться чогось більш свжого та мінімалістичного»
Або нейтральні або запахи продукції в магазині	«Інколи відчуваю змішені запахи, напевно тому що покупці використовують пробники парфумів»
Зручне розташування	

На передостанньому етапі опитування учасникам пропонувалося оцінити реакцію на маркетингові заходи за шкалою від 1 (негативно, мене це дратує) до 5 (мені це подобається), що проводяться в магазині «Єва».

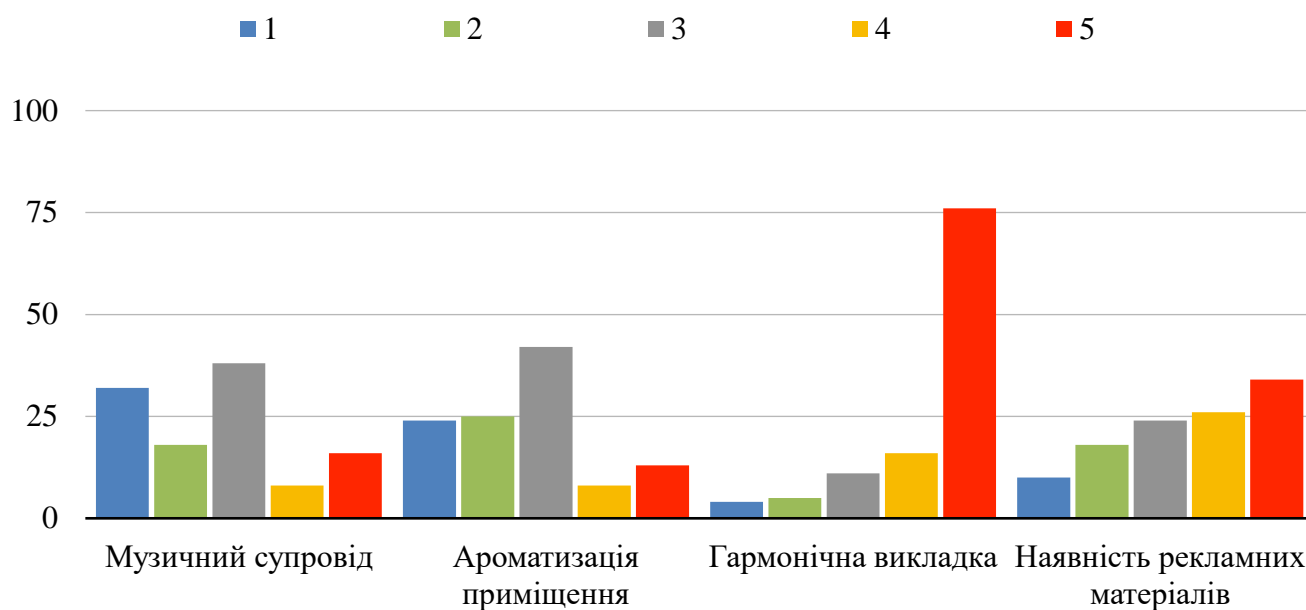


Рисунок 3.7 – Відношення споживачів до різних інструментів нейромаркетингу

У кінці респондентам потрібно було оцінити свою загальну раціональність при здійсненні покупки в магазині «Єва» в балах від 1 (дію абсолютно не раціонально) до 5 (мої покупки визначені заздалегідь, я раціональний) (див. рисунок 3.8).

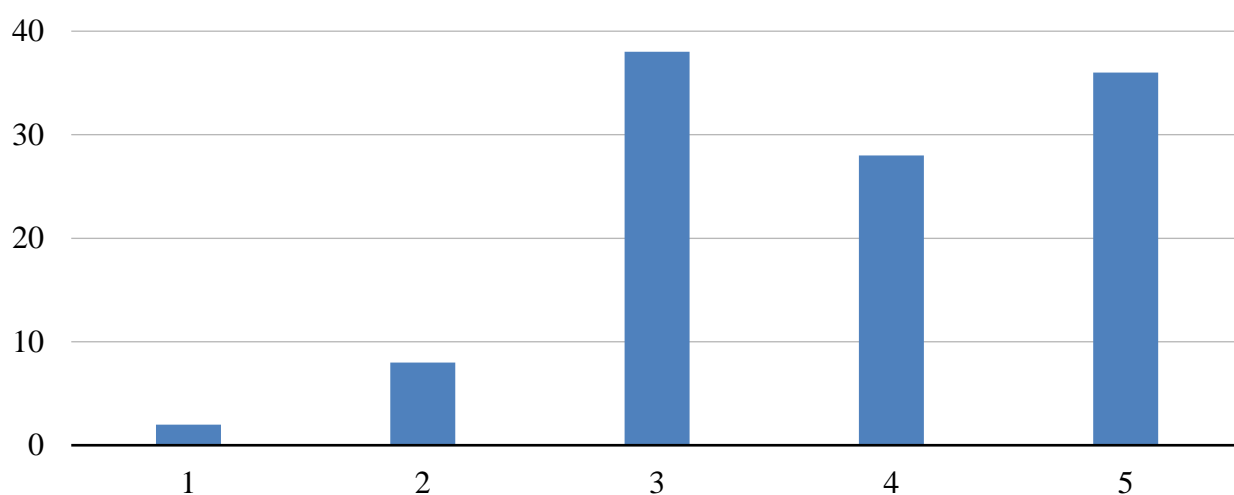


Рисунок 3.8 – Оцінка загальної раціональності поведінки в магазині «Єва»



Більша частина респондентів підкреслили, що в процесі покупки керуються раціональним підходом. 33% не можуть сказати, чи діють вони під впливом розуму або емоцій. І лише 9% вважають, що у виборі товарів для догляду за тілом вони поведуться скоріше не раціонально.

Наступним етапом було спостереження, метою якого було зрозуміти, як рухаються покупці у магазині – до яких полиць та стелажів в першу чергу підходять, на якому товарі затримують погляд. Тобто для більш детального вивчення проблеми нами було проведено спостереження за процесом відвідування магазину та в результаті купівлі товару. Спостереження проводилося за графіком, коли був виявлений найбільший потік людей у магазині, а тобто – з 15:00 до 18:00. Програма спостереження наведена у Додатку Д. За результатом спостереження було виявлено маршрут, за яким рухається споживач, відвідуючи магазин «Єва» (див. рисунок 3.9).

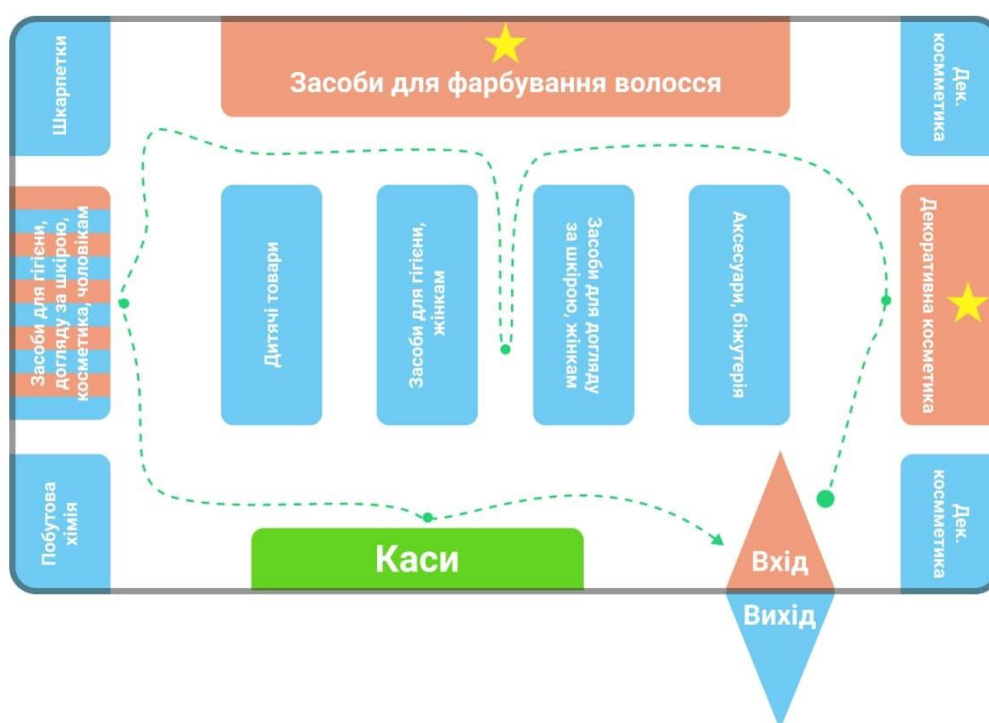


Рисунок 3.9 – Маршрут руху споживачів в магазині «Єва»

Найчастіше споживачі відвідують стелажі із товарами декоративної косметики, засобами для гігієни та засобами для догляду за шкірою/тілом. Час,

який витрачали споживачі на прийняття рішення щодо покупки біля саме цих полиць, складав приблизно 10 хвилин. Також було помічено періодичну зацікавленість у стелажах із побутовою хімією та товарами для дітей.

### **3.3 Дослідження нової моделі маркетингового впливу в умовах кризових обмежень**

Наразі у всьому світі спостерігаються великі зміни в усіх галузях українського та світового бізнесу через пандемію COVID - 19. Варто зазначити, що станом на 12.06.2021 рік кількість жертв від вірусу в усьому світі вже налічує більше 176094799 осіб, і продовжує поступово зростати [36].

Слід відмітити, що в умовах кризових обмежень увага підприємств та споживачів перейшла до чистоти приміщень. Також зауважимо, що у 2021 році дуже важливою стала турбота про своїх споживачів та про їх психічне благополуччя. Нашою реальністю стає те, що ми більш прив'язані до нашої оселі, при цьому часто відчуваючи підвищену тривогу через наше здоров'я та наших близьких людей.

При цьому варто зазначити, що магазин «Єва» несе велику соціальну відповідальність за продукцію, яку він пропонує. Тому що зараз, під час такої складної епідеміологічної ситуації, люди звертають свою увагу на засоби догляду за тілом та за гігієною. Зараз споживчу довіру і лояльність важко завоювати та легко втратити, тому, наприклад, поява підробок та зниження якості товарів для збільшення прибутку та заощадження може відбитися на відношенні споживачів та, найважливіше, на їх здоров'ї. Тому за таких умов магазин «Єва» взяли в пріоритет турботу про своїх покупців, забезпечуючи усі необхідні товари за доступною ціною, підтримуючи високу якість. Тобто зараз для оптимального існування з мінімальними витратами необхідним рішенням було зайнятися пошуком ефективних маркетингових заходів за умови розуміння соціальної відповідальності.



Незважаючи на пандемію, магазин «Єва» продовжував займатися усіма стратегічно важливими для компанії напрямками, наприклад – онлайн магазин. Магазин почав більше акцентуватися на онлайн продажах з метою забезпечення для своїх споживачів необхідних умов безпеки.

Також магазин «Єва» розробив дуже важливий та в результаті успішний соціальний проект по боротьбі з вірусом COVID - 19. За допомогою цього проекту було здійснено допомогу 242 опорним лікарням України, забезпечивши миючими та дезінфікуючими засобами. Загалом було відправлено 34 тисячі літрів миючих та дезінфікуючих засобів та більш ніж 4 тисячі кілограмів прального порошку [37].

Але при цьому магазин, окрім допомоги фінансами та ресурсами, використовував також свій досвід та свою платформу. Магазин на постійній основі ділився необхідною та корисною інформацією, а також, що дуже важливо у наших реаліях, щоденними позитивними новинами. Було залучено велику кількість українських блогерів, експертів та спеціалістів, що кожної неділі пропонували свої поради, рекомендації та надавали цікаву інформацію, підтримуючи гарний настрій та взаємозв'язок із своїми споживачами.

Насправді магазин "Єва" робить правильні і по-справжньому необхідні заходи в питанні маркетингового впливу на споживачів. Робиться акцент на тому, що зараз важливо для покупців – турбота, якість, готовність допомагати і підтримувати. Але при цьому дуже важливо в наш час надавати якісний товар в комфортних і безпечних умовах. В такому випадку виступає необхідність правильно розташувати споживача до покупки товару, забезпечивши йому комфортне перебування в приміщенні магазину, приємні спогади про відвідування та задоволеність своєї потреби за допомогою придбання якісного товару. Тут важливо все – правильне розміщення товару в торговому залі і на полицях, супутня музика, яка впливає на сприйняття товару, приємні запахи, що створюють позитивну атмосферу, загальний інтер'єр, привітність та кваліфікованість персоналу – все те, що залишає свій відбиток в пам'яті

споживача і сприяє неодноразовому поверненню в конкретний магазин. Це все сприяє до підсвідомого вибору товару.

### **3.4 Обґрунтування комплексу нейромаркетингу для магазину «Єва»**

На основі проведених аналізів щодо проблем магазину «Єва», нами було запропоновано застосування двох інструментів нейромаркетингу - аромаркетингу та мерчандайзингу, які доцільно дослідити перед введенням комплексу нейромаркетингу.

Перш за все маємо відмітити, що більшу увагу ми зосереджуємо на такому інструменті як мерчандайзинг, що полягає у підготовці до продажу продукції та місць продажу продукції у торговій точці. Мерчандайзинг відповідає за підготовку зовнішнього вигляду приміщення, планування торгового залу, викладку товарів, розміщення обладнання та POS - матеріалів, інформаційне забезпечення торгового залу та інше. Він сприяє створенню приємної атмосфери, оптимізує торгову площу.

Не меншу увагу слід приділити аромаркетингу. У використанні цього інструменту треба бути дуже обережним, тому що він може принести як позитивний результат – наприклад, підвищення продажів, так і негативний результат – коли неправильно підібраний аромат може за лічені хвилини демотивувати людину зробити покупку, що призведе до зниження продажів.

Тож комплекс заходів нейромаркетингу для магазину «Єва» полягає у наступному:

1) Зовнішній вигляд приміщення магазину, а тобто:

*Гармонійне використання торгової площі.* Як ми виявили раніше, споживачі зауважили, що у магазині «Єва» наявна проблема із правильним використанням торгової площі. Приміщення загалом невеликого розміру, при цьому існує проблема у переміщенні між стелажками. Як відомо, близько 60% торгової площі повинне бути відведено для вільного пересування відвідувачів,

тобто при зменшенні цього відсотку споживачі будуть відчувати себе менш комфортно. Логічно, що відвідування магазину разом із ймовірною купівлею товару будуть викликати більш негативні емоції та бажання якомога скоріше завершити відвідування. Тому серед торгової площі 60% повинно бути задіяне під вільне пересування покупців, а 40% під розміщення стелажів з товарами, рекламних матеріалів і т.д.;

2) *Викладка товару.* Дуже важливо слідкувати за стандартами та нормами викладки товару. Розміщення непродовольчих товарів в торговому залі на стелажах має здійснюватися за єдиним принципом викладки для того, щоб як можна краще полегшити вибір та зекономити час покупця. В магазині «Єва» цим часто нехтують, і хоч розподіл між гарячими та холодними зонами є якісним, але розміщення товарів на полицях не є відповідним до стандартів. Нажаль за цим слідкують лише продавці-консультанти, через відсутність спеціаліста – мерчандайзера;

3) *Розміщення у торговому залі.* Слід зауважити, що нас цікавить факт імпульсної купівлі товару. Тому важливо підкреслити, що споживач при незапланованій покупці звертає найбільшу увагу на ті товари, що знаходяться у самому початку магазину, тобто для вдалого та ефективного привернення уваги на початку руху покупця мають бути представлені товари-новинки, а також продукція, на яку діють знижки або спеціальні пропозиції;

4) *Відповідна ароматизація приміщення.* Магазин «Єва» вже давно використовує таку практику, коли покупцям пропонується ознайомитися із ароматом за допомогою невеликих тестерів, щоб оцінити свої відчуття та прийняти зважене рішення щодо покупки і, здавалося б, це вдалий крок до підвищення лояльності, але це несе за собою певні наслідки. Магазин не врахував невелику площу торгової точки, що значно погіршує ефект від використання тестерів на паперовому блоттері – виходить так, що використані аромати змішуються і в результаті це ускладнює оцінку товару клієнтом. Тому дуже часто при вході у приміщення людині може стати дискомфортно через

велику суміш різних ароматів, що ускладнює і вибір «свого» аромату і в цілому переміщення по магазину;

Для уникнення змішення запахів, у тому числі і тих, що «приносять» покупці, а також освіження повітря слід використовувати перш за все суміші для нейтралізації та абсорбування запахів. Після етапу нейтралізації можливо існуючих неприємних запахів та змішаних, в хід йде унікальний запах, що є нейтральним. Для цього магазину «Єва» необхідно звернутися до спеціалістів та розробити свій запах, відповідний до продукції, що пропонується. Необхідний аромат для магазину «Єва» має відтворювати якість та дорожнечу і бути ніби схожим на парфум – ненав'язливий, що трохи відчувається при першому кроці до магазину, залишає за собою ледве помітний шлейф приємного аромату і є саме таким, що добре відкладається в пам'яті та нагадує про конкретний магазин.

Так як за допомогою сегментування споживачів було виявлено, що основний сегмент становлять жінки у віці 18 - 25 та 26 - 35, то найбільш вдалим для застосування є квіткові аромати, солодкі та плодові запахи, мускусних композицій – в такому разі йде акцент на, наприклад, дорогу косметику. При цьому є також ефективним використання запаху цитрусових, що піднімає настрій та бадьорить, прискорюючи процес купівлі та залишаючи приємні спогади про відвідування магазину, що також відповідає загальному інтер'єру приміщення.

5) *Найм робітника на посаду мерчандайзера.* На момент дослідження у магазині «Єва» немає людини, що займає посаду мерчандайзера. Через це обов'язки, які повинен виконувати спеціаліст, виконують продавці – консультанти, не дотримуючись усіх необхідних правил, стандартів та норм викладення. Досягнути збільшення продажів товарів не вийде при умові явної незацікавленості робітників у правильному просуванні товару, його викладці та, найважливіше, чи зацікавлені споживачі в купівлі. Це реально лише при чіткій та коректній організованості роботи спеціальної людини – мерчандайзера.

Відносно запропонованих інструментів нейромаркетингу оцінемо вплив на виконання місії та повноту використання ключових компетенцій за допомогою МСС матриці (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка запропонованих інструментів нейромаркетингу відносно місії та ключових компетенцій магазину «Єва» (матриця МСС)

Інструменти	Оцінка впливу на виконання місії	Оцінка повноти використання ключових компетенцій			
		Належність до великої мережі магазині	Вдале місцерозташування	Досить широкий асортимент	Загальна оцінка
Мерчандайзинг	4	5	4	5	4,7
Аромамаркетинг	3,2	5	4	4	4,7

На основі отриманих загальних оцінок будуємо матрицю (див. рисунок 3.10)

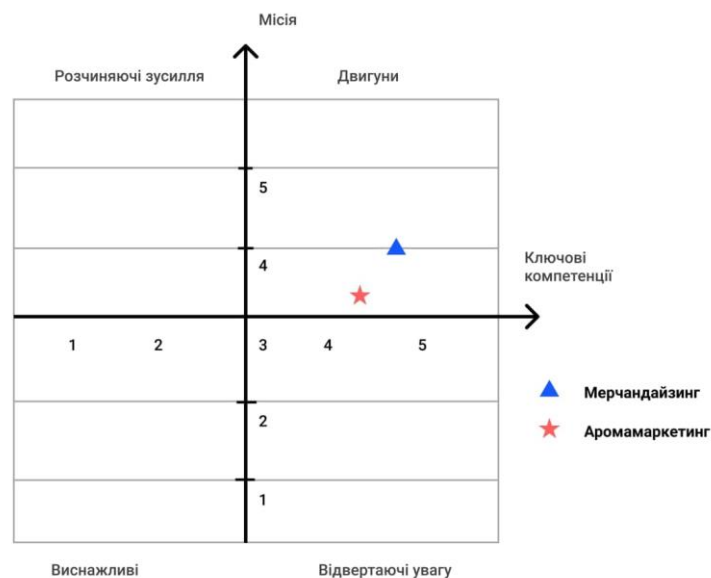


Рисунок 3.10 - Аналіз нового комплексу просування відносно місії та ключових компетенцій за матрицею МСС

Тож за допомогою використання матриці МСС було виявлено, що запропоновані інструменти можуть бути «двигунами» для магазину «Єва»,

тому що вони відповідають виконанню місії та використовують ключові компетенції. Тому для просування за допомогою інструментів нейромаркетингу слід пріоритетно виділяти ресурси на ці проекти, підтримуючи забезпечення стратегічної синергії.

## ВИСНОВКИ

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній бакалаврській роботі вирішені наступні завдання:

- здійснено аналіз економічної та маркетингової діяльності типового підприємства, що працює роздрібно на ринку товарів імпульсивного попиту;
- визначено та вивчено цільовий сегмент потенційних споживачів товарів імпульсивного попиту та з'ясовано реакцію поведінки споживачів на різні інструменти нейромаркетингу;
- обґрунтовано комплекс нейромаркетингу для розвитку типового магазину, що працює з товарами імпульсивного попиту, на прикладі мережевого магазину «Єва».

Підведемо підсумки за кожним виконаним завданням.

1) Вивчення характеристики магазину «Єва» довело, що серед визначених сфер застосування нейромаркетингу для офлайн магазинів, таких як «Єва», у першу чергу дійсно актуальними є розробка заходів з посилення ефективності реклама у продажах та впливів на імпульсні рішення про покупку.

2) Місія магазину була визначена так: «Пропозиція високоякісного товару повсякденного попиту за доступною ціною для жителів, що недалеко мешкають».

3) Узагальнення результатів фінансового-економічного аналізу дозволило вивчити управлінську проблему, що має бути вирішена маркетинговими методами, що полягає в наступному: «Нестабільність прибутковості продажів таких груп товарів, як – гігієнічна продукція, засоби догляду тілом, косметика та парфумерія».

4) Підсумовуючи проведений ABC - XYZ - аналіз, можна зробити висновки, що для подальшої роботи нам знадобляться товари категорії AX (Гігієнічна продукція, побутова хімія, засоби догляду за волоссям, засоби

догляду за обличчям) та AZ (Косметика та парфумерія), бо це найважливіші товари для магазину, що приносять найбільше прибутку та користуються великим попитом серед споживачів. Для впровадження інструментарію нейромаркетингу найбільш доцільним буде зосередження уваги саме на цих категоріях товарів, що забезпечить найліпший результат.

5) Вивчення стану та динаміки ринку виявило, що він є помірно монополізованим, помірно концентрованим і є середньо насиченим, тому потребує інноваційних методів просування, щоб зберегти та покращити свою конкурентну позицію на ринку. А також, проаналізувавши зовнішні чинники, що впливають на стан магазину, було виявлено найбільш вагомі можливості – поліпшення умов імпорту та використання маркетингових інновацій, та загрози – темп інфляції та підвищення цін постачальниками.

6) При проведенні ситуаційного аналізу було зроблені такі висновки (1) запропонована стратегія «Mini-Maxi», змістом якої є мінімізування слабких сторін магазину за допомогою використання можливостей ринку; (2) виявлено, що магазин «Єва» має можливість перейти до більш агресивної стратегії, коли основним завданням магазину буде збільшення продажів та просування брендів, зосередження на максимально конкурентних продуктах.

7) Маркетингове дослідження поведінкових особливостей споживачів довело, що (1) споживачі більше за все звертають увагу на інтер'єр/екстер'єр, наявність приємних запахів, якість викладки товару на полицях – тобто, нейромаркетинг дійсно є важливим для споживачів; (2) найбільш позитивні думки були висловлені щодо ароматизації в приміщенні та гармонійну викладку товару.

8) За результатами сегментування було визначено чотири сегменти за рівнем доходу та вимогами до товару. Сегмент А – покупці із низьким рівнем доходу (10-15%), що надають перевагу товарам першої необхідності, або дешевим товарам. Сегмент Б – покупці із різним рівнем доходу (45-50%), ближчим до середнього, різними вимогами до якості та сервісу. Сегмент В – «середній клас» (35-40%), що звертає увагу на бренди, цінує якість та



прискіпливий до сервісу. Сегмент Г – покупці із високим рівнем доходу (5-7%), вимогливі до якості, сервісу, потребують широкий асортимент та наявність відомих брендів.

9) Рекомендації щодо розвитку магазину «Єва» за допомогою інструментів нейромаркетингу полягають у наступному: (1) Звільнити 60% торгової площі під вільне пересування покупців, залишивши 40% на розміщення обладнання, стелажів з продукцією та ін.; (2) Організувати правильну викладку товарів за стандартами; (3) Розмістити на початку шляху покупця товари із спеціальними пропозиціями, знижками та товари-новинки; (4) Використовувати суміші для нейтралізації та абсорбування запахів, а також розробити свій власний аромат, що буде унікальним, не нав'язливим та дарувати приємні спогади щодо саме магазину «Єва»; (5) Найняти робітника на посаду мерчандайзера, що буде відповідати за свої обов'язки, дотримуючись усіх необхідних правил, стандартів та норм викладення, та надаючи нові рекомендації.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної бакалаврської роботи були виконані, а результати були впроваджені до загальної програми мережевого магазину «Єва».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward / Agarwal S.; Dutta, T. *Decision*. 2015. № 42(4). P. 457–462.
- 2 Kotler F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong. URL: (date of access: 28.04.2021).
- 3 Fortunato V. C. R., Giraldi J. M. E., Oliviera J. H. C. (2014) A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, V. 6, #. 2. P. 201-220 URL: <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446> (date of access: 28.04.2021).
- 4 Москаленко О.Д., Зозульов О.В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2018. № 15, 2018. С. 373-382.
- 5 Палехова Л.Л. Курс лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційний маркетинг». Дніпро: НТУ Дніпровська політехніка, 2021.
- 6 Cesario, J., Johnson, D. J., & Eisthen, H. L. (2020). Your Brain Is Not an Onion With a Tiny Reptile Inside. *Current Directions in Psychological Science*. URL: <https://doi.org/10.1177/0963721420917687>(date of access: 18.04.2021).
- 7 Васильців Н.М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. *Економіка і суспільство*. Випуск № 13, 2017. С. 394-398.
- 8 Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Редакція від 21.03.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 18.04.2021).
- 9 Вудвуд В. В. Нейромаркетинг –новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210-212.
- 10 NeuroLab Hardware CoolTool (2021) URL: <https://cooltool.com/neurolab> (date of access: 28.04.2021).

- 11 Трохимець О. І. Вплив внутрішнього середовища супермаркетів на імпульсивні покупки споживачів. *Економічна наука*. № 2, 2013. С. 30-35.
- 12 Point of Purchase Advertising Institute URL: <http://worldcat.org/identities/lccn-nr94026410/> (date of access: 28.04.2021).
- 13 Dawkins Richard (1989) *The Selfish Gene. New Revised Edition. Oxford University Press*. 1989.
- 14 Kotler F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & Armstrong. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing> (date of access: 18.05.2021).
- 15 Transparency market research. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/neuromarketing-solutions-market.htm> (date of access: 18.05.2021).
- 16 Market research future. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/> (date of access: 18.05.2021).
- 17 Thompson J. (2005) They don't just want your money, they want your brain. *London Independent on Sunday*.
- 18 Herman S. (2005) Selling to the brain. *Glob Cosmet Ind.* 173 (5):64–66.
- 19 Lovel J. (2003) Nader group slams Emory for brain research. *Chronicle: Atlanta Business*.
- 20 Brammer M. (2004) Brain scam? *Nature Neuroscience*. Oct; 7(10):1015.
- 21 Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом». URL: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/> (дата доступу 18.05.2021).
- 22 Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) (date of access: 18.05.2021).
- 23 Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду / А.Колесніков, Н. Шульга. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf> (дата доступу 18.05.2021).

24 Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. № 2(98), 2020. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>.

25 Семенда О.В. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу / О.В. Семенда, О.Г. Вдовічена, М.О. Кохан. *Наукові перспективи*. №1 (7) 2021. С.356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369.

26 Перерва П. Г. Нейромаркетинг: дослідження каналів управління / П. Г. Перерва, Н. П. Ткачова, А. В. Косенко. *Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування каф. маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 р.* Харків: ХДУХТ, 2020. С. 124-125.

27 Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 1998. -296 с.

28 Nicholls J. The MCC decision matrix: a tool for applying strategic logic to everyday activity - *Management decision* 33,6, USA 1996.

29 PEST-анализ. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> (дата звернення: 30.05.2021).

30 Иванишина, В. А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации / В. А. Иванишина. // — Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2016. — С. 9-12.

31 Майсак О. С. SWOT-аналіз: об'єкт, фактори, стратегії. Проблема пошуку зв'язків між факторами // *Прикарпатський журнал: управління та високі технології*. - 2013. - № 1.

32 EVA (мережа магазинів). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ЄВА> (дата звернення 31.05.2021).

33 Розташування магазину «Єва» у Google Maps. URL: <https://www.google.com.ua/maps/place/EVA> (дата звернення 31.05.2021).

34 Руслан Шостак, EVA і Varus: Я вдячний усім кризам. URL: <https://rau.ua/novyni/shostak-Єва-i-varus-kryza/> (дата звернення 31.05.2021).

35 Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці. URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (дата звернення 01.06.2021).

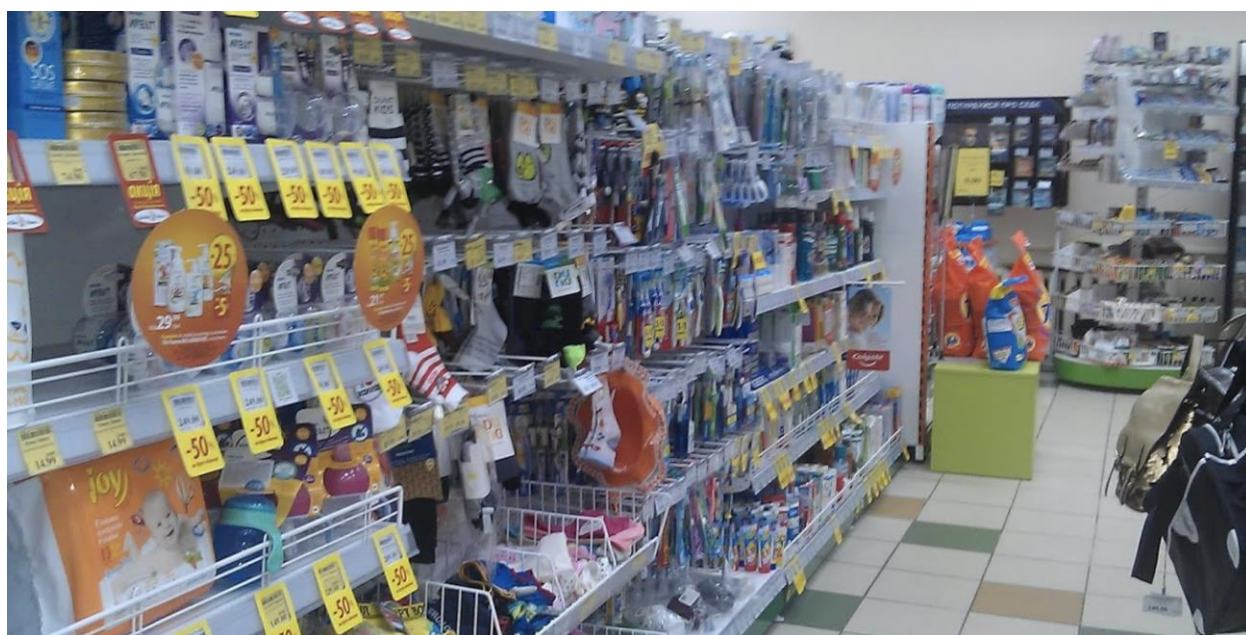
36 Сайт Міністерства фінансів України. Коронавірус: статистика по країнах. URL: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/> (дата звернення 12.06.2021).

37 З турботою про кожного. URL: <https://vsim.ua/novini-kompanij/z-turbotoyu-pro-kozhnogo-liniya-magaziniv-Єва-zabezpechila-242-oporni--11056544.html> (дата звернення: 12.06.2021).





ДОДАТОК Б  
ЕКСТЕР'ЄР МАГАЗИНУ «ЄВА»



## ДОДАТОК В

### РЕЗУЛЬТАТИ SWOT-АНАЛІЗУ

Таблиця В.1 – Перехресна матриця SWOT-аналізу (Сильні сторони та можливості/загрози)

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Покращення рекламної кампанії	Розширення асортименту за рахунок продажу професійної косметики	Введення гнучкої системи знижок	Введення тренінгів для персоналу		Нестійкість попиту на продукцію	Збільшення цін на продукцію та матеріали, відсутність альтернатив	Зниження цін конкурентами	Зниження попиту через падіння доходів в населення у зв'язку з пандемією		
		0,80	0,20	0,75	0,30		-0,15	-0,50	-0,30	-1,00		
Наявність постійних клієнтів	0,40	0,96	0,36	1,15	0,28	2,75	0,20	-0,04	0,07	-0,54	-0,31	2,44
Досить великий та широкий асортимент	1,00	0,00	1,08	0,00	0,00	1,08	0,00	0,50	0,07	0,00	0,57	1,65
Широка мережа магазинів	0,25	0,84	0,09	0,20	0,00	1,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,13
Високий рівень продажів	0,60	1,40	0,48	0,81	0,81	3,50	0,45	0,10	0,21	-0,40	0,36	3,86
		3,20	2,01	2,16	1,09	8,46	0,65	0,56	0,35	-0,94	0,62	9,08
Нормування за 100						42,30					53,88	



Таблиця В.2 – Перехресна матриця SWOT-аналізу (слабкі сторони та можливості/загрози)

Слабкі сторони (W)		Покращення рекламної кампанії	Розширення асортименту за рахунок продажу професійної косметики	Введення гнучкої системи знижок	Введення тренінгів для персоналу		Нестійкість попиту на продукцію	Збільшення цін на продукцію та матеріали, відсутність альтернатив	Зниження цін конкурентами	Зниження попиту через падіння доходів населення у зв'язку з пандемією		
Слабка реклама в соц. мережах	- 1,00	-0,20	0,00	-0,15	0,00	- 0,35	-0,81	0,00	0,00	0,00	- 0,81	- 1,16
Низька якість викладки	- 0,30	0,00	-0,03	0,00	0,00	- 0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	- 0,03
Невеликий простір	- 0,50	0,00	-0,15	0,00	-0,04	- 0,19	-0,13	-1,00	0,00	0,00	- 0,13	- 1,32
Не повна проінформованість продавців про товар	- 0,20	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	-0,05	0,00	- 0,05	- 0,04
		-0,20	-0,18	-0,15	-0,03	- 0,56	-0,94	-1,00	-0,05	0,00	- 1,99	- 2,55
Нормування за 100						46,50					- 9,93	
Загалом		3,00	1,83	2,01	1,06	7,90	-0,29	-0,44	0,30	-0,94	- 1,37	

**ДОДАТОК Г**  
**ПРОГРАМА СПОСТЕРЕЖЕННЯ**

Мета: дослідити поведінку споживача у магазині «Єва».

Завдання спостереження:

- дослідити маршрут, за яким рухається споживач;
- проаналізувати які полиці привертають до себе більшу увагу.

Суб'єкт спостереження: експериментатор.

Об'єкт спостереження: люди, що відвідують магазин «Єва».

Предмет спостереження: магазин «Єва».

Види спостереження: зовнішнє, періодичне, ситуативне, не стандартизоване.

Дати спостереження: 23.04 – 02.05.2021.