

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ»

Виконала: здобувачка 4 курсу,
групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Рижова Валерія Андріївна

Керівник: Яременко С.С., к.е.н., доцент

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Рижовій Валерії Андріївні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Позиціонування компанії на основі маркетингового дослідження»
2. Керівник роботи Яременко Світлана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від "05" квітня 2021 р., № 37-06-У.

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести позиціонування компанії на основі маркетингового дослідження «Yves Rocher» з метою пошуку напрямів його вдосконалення та розробки рекомендацій щодо його впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

- 1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень
- 1.2. Сутність та основні етапи позиціонування
- 1.3. Методи збору інформації для проведення позиціонування та їх ефективність
- 2.1. Характеристика компанії Yves Rocher
- 2.2. Аналіз українського ринку косметичної продукції. PEST-аналіз
- 2.3. Сегментування ринку та позиціонування компанії
- 2.4. SWOT-аналіз компанії Yves Rocher
- 3.1. Проект дослідження щодо визначення позиціонування компанії Yves Rocher
- 3.2. Результати проведеного дослідження позиціонування компанії Yves Rocher

3.3. Побудова карти позиціонування компанії Yves Rocher

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Яременко С.С., доцент	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис консультанта</i>	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис здобувача</i>
2	Яременко С.С., доцент	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис консультанта</i>	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис здобувача</i>
3	Яременко С.С., доцент	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис консультанта</i>	<u>15.01.2021</u> <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень щодо позиціонування компанії	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності компанії Yves Rocher	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Маркетингове дослідження з метою визначення позиціонування компанії Yves Rocher	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

Рижова В.А.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Яременко С.С.

АНОТАЦІЯ

Рижова В.А. Позиціонування компанії на основі маркетингового дослідження.

В кваліфікаційній роботі розглянуто питання, щодо вивчення та контролю маркетингової діяльності підприємства та її вдосконалення, методів та способів отримання маркетингової інформації та їх ефективності, проведення маркетингового дослідження позиціонування компанії, вивчення ставлення споживачів до даного підприємства, та оцінка зайнятої на ринку позиції. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства «Yves Rocher». З урахуванням специфіки продукції підприємства, проведеного сегментаційного аналізу, та аналізу з позиціонування, запропоновано впровадження для результативного функціонування компанії — сформувати у свідомості споживачів та конкурентів раціональне ринкове позиціонування та розробити оптимальні маркетингові рекомендації. Проводити різні дослідження ринку, збирати та аналізувати інформацію.

Ключові слова: маркетингова діяльність підприємства, організація маркетингової діяльності підприємства, позиціонування компанії, сегментація ринку, аналіз діяльності компанії.

SUMMARY

Ruzhova V.A. Company positioning based on marketing research.

The qualification work addresses issues related to the study and control of marketing activities of the enterprise and its improvement, methods and ways of obtaining marketing information and their effectiveness, marketing research of the company's positioning, studying consumer attitudes to the enterprise, and assessing the market position. Recommendations for improving the organization of marketing activities of the company "Yves Rocher" have been developed. Taking into account the specifics of the company's products, segmentation analysis and positioning analysis, it is proposed to implement for the effective operation of the company — to form in the minds of consumers and competitors rational market positioning and develop optimal marketing recommendations. Conduct various market research, collect and analyze information.

Key words: marketing activity of the enterprise, organization of marketing activity of the enterprise, positioning of the company, market segmentation, analysis of the activity of the company.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ	9
1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень	9
1.2. Сутність та основні етапи позиціонування	13
1.3. Методи збору інформації для проведення позиціонування та їх ефективність	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ YVES ROCHER	23
2.1. Характеристика компанії Yves Rocher	23
2.2. Аналіз українського ринку косметичної продукції. PEST-аналіз	27
2.3. Сегментування ринку та позиціонування компанії	36
2.4. SWOT-аналіз компанії Yves Rocher	43
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ YVES ROCHER	47
3.1. Проект дослідження щодо визначення позиціонування компанії Yves Rocher	47
3.2. Результати проведеного дослідження позиціонування компанії Yves Rocher	49
3.3. Побудова карти позиціонування компанії Yves Rocher	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, яке хоче активно просувати свої товари та зайняти гідну позицію на певному ринку. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності виступають маркетингові дослідження, які проводяться для оцінки стану ринку, споживачів, конкурентів, всіх елементів та факторів мікро- і макросередовища. Для успішного позиціонування, підприємство має ретельно вивчити та дослідити все, що може мати вплив на його діяльність, продукцію та думку споживачів про неї. В реаліях сьогодення, коли існує великий вибір виробників та товарів, створити вдалий імідж для свого продукту та компанії в цілому можна лише після ретельної та кропіткої роботи в сфері маркетингових досліджень.

Тема маркетингових досліджень є дуже актуальною на сьогоднішній день. Кожне підприємство рано чи пізно зіштовхується з необхідністю вивчення та оцінки того чи іншого явища. Налагоджене просування продукції, товару чи послуги забезпечується поінформованістю про потреби та стан ринку, смаки та бажання споживачі, наявністю та характером попиту. Після отримання усієї необхідної інформації можна переходити до просування, рекламування та популяризації продукції, а відповідно й до підвищення прибутків та формування гарної репутації компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення маркетингової діяльності обраного підприємства та її вдосконалення, методів та способів отримання маркетингової інформації та їх ефективності, проведення маркетингового дослідження позиціонування компанії Yves Rocher, вивчення ставлення споживачів до даного підприємства, та оцінка зайнятої ним на ринку позиції.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

– характеристика основних засад проведення маркетингових досліджень;

- вивчення процесу позиціонування підприємства, його основних етапів;
- оцінка методів збору інформації, їх переваг та недоліків;
- характеристика діяльності компанії Yves Rocher, всебічне її вивчення;
- визначення сильних та слабких сторін компанії Yves Rocher, її можливостей та загроз;
- складання плану дослідження позиціонування підприємства;
- проведення маркетингового дослідження позиціонування компанії Yves Rocher;
- формування висновків щодо позиції компанії Yves Rocher на ринку та складання карти позиціонування.

Об'єкт дослідження: компанія, що виготовляє косметичну продукцію «Yves Rocher».

Предмет дослідження: позиціонування компанії Yves Rocher.

Методологія дослідження: для проведення дослідження використано загальні наукові методи аналізу, синтезу, логіки та аналогії, регресійний та кореляційний, а також SWOT-аналізи, опитування кінцевих споживачів як метод маркетингових досліджень. Використані такі елементи, як аналіз підприємства та вивчення складових частин предмета дослідження. Класифікація – розподіл об'єкта на групи згідно з їх властивостями. Спостереження та експеримент – вивчення об'єкта на практиці і формування висновків.

Інформаційна база дослідження : джерелами інформації виступають підручники, навчальні посібники, періодичні видання, монографії, статистичні довідники, нормативно-правові акти та ресурси мережі інтернет.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використати в практичній діяльності підприємства та покращити позиціонування на українському ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

1.1. Основні засади проведення маркетингових досліджень

Сучасна підприємницька діяльність, як на українському, так і на світовому ринку для забезпечення ефективної роботи компанії передбачає не лише виготовлення якісного продукту чи надання високоякісної послуги. Для результативного функціонування компанії в реаліях сьогодення необхідно сформувати у свідомості споживачів та конкурентів раціональне ринкове позиціонування та розробити оптимальні маркетингові рекомендації. А тому, насамперед, підприємство проводить різні дослідження ринку, тобто збирає, аналізує та систематизує інформацію. Інформація, обов'язково, має бути високоякісною, тобто достовірною, точною, якомога повною, актуальною та корисною.

Використовуючи зібрану високоякісну інформацію, компанія може одержати конкурентні переваги, зменшити фінансові ризики, визначити ставлення споживачів та стежити за зовнішнім середовищем, таким чином підвищуючи ефективність своєї роботи. На підприємствах ринкові дослідження є основою для розробки загальної стратегії виходу товару на ринок, обґрунтування господарських рішень щодо формування асортименту товарів, обсягів їх виробництва, визначення термінів та умов їх виходу на ринок, методів збуту, вибору каналів руху товарів, методів маркетингових комунікацій.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, з подальшим розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Зазвичай, такі дослідження передбачають аналіз маркетингових можливостей, прогнозування продажів, ринкових кривих пропозиції та попиту. Також дослідження нерідко вимагає збирання і пошук

первинних даних. Потреба в цьому постає або на завершальному етапі дослідження, або за недостатньої кількості вторинних даних для прийняття певного управлінського рішення.

Основними принципами будь-якого успішного маркетингового дослідження виступають:

- 1) системність;
- 2) комплексність;
- 3) регулярність;
- 4) об'єктивність;
- 5) точність;
- 6) економічність;
- 7) оперативність. [5]

Маркетингові дослідження повинні бути систематичними, а не випадковими. Це не одноразові заходи, а сукупність дій або процесів, що безперервно супроводжують та підтримують повноцінну діяльність підприємства. Об'єктивність досліджень означає, що вони здійснюються без жодних змін, враховуючи усі чинники. Об'єктивність забезпечується надходженням інформації з різних джерел, які, прагнуть, щоб дані були глибокими та змістовними. Висновки формуються лише після збору та аналізу всіх даних. Точність досягається застосуванням різних інструментів дослідження, які доповнюють одне одного для отримання цілісного результату. Отже, маркетингові дослідження – це безперервний та циклічний процес, воно є початком та логічним завершенням циклу маркетингової діяльності підприємства (рис.1.1).

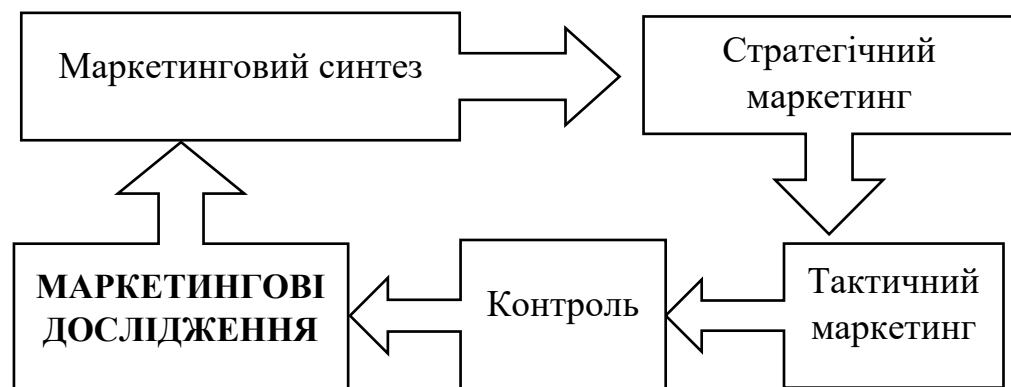


Рис. 1.1. Цикл маркетингової діяльності підприємства

На початку циклу збирається інформація, яка забезпечує процес маркетингового планування, розробки та реалізації маркетингової стратегії й тактики, а на завершальному етапі циклу маркетингової діяльності за допомогою досліджень виявляють досягнення поставленої мети, рівень вирішення завдань, визначають ефективність маркетингової діяльності, окремих маркетингових засобів та інструментів; контролюють рівень задоволеності споживачів, оцінюють положення та конкурентоспроможність підприємства на ринку тощо. [9]

Етапи здійснення маркетингового дослідження у класичному вигляді наведено на рис. 1.2.

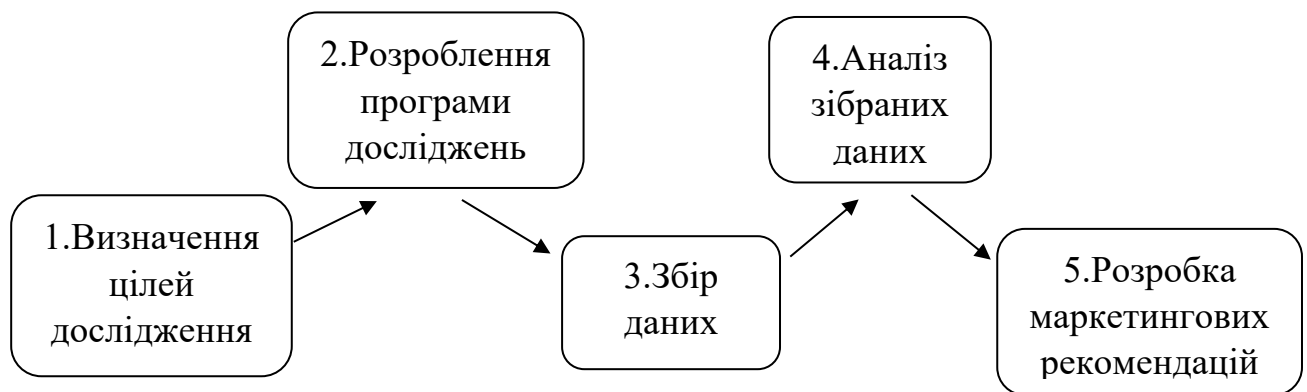


Рис. 1.2. Етапи маркетингового дослідження

Після визначення мети маркетингового дослідження та розробки програми його здійснення, потрібно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище: первинні та вторинні.

Первинними даними виступає інформація про стан ринку і всі його елементи з перших вуст. Виробниками й носіями первинної маркетингової інформації є споживачі.

Вторинні дані – це інформація з вторинних джерел, якими можуть виступати статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку, наприклад споживачів. [13]

Можна виділити певні принципи, які забезпечують оптимальний процес збору інформації:

1) систематичне підвищення кваліфікації персоналу, оволодіння працівниками сучасним апаратом та інструментарієм проведення маркетингових досліджень;

2) регулярність проведення досліджень, безперервність збору ринкової інформації;

3) оперативність – своєчасне відстеження змін та коливань основних елементів ринку, загальної ринкової ситуації;

4) ретельність – використання різноманітних інструментів і методів збору даних, їх обробки та оцінки, проведення необхідних підрахунків;

5) економічність (чи доцільно проводити дослідження, чи проводити власними силами або звернутися до спеціалістів);

6) комплексність – вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку та розвитку;

7) гнучкість – своєчасне коригування плану, процедур та інструментів дослідження залежно від зміни обставин;

8) періодичність – регламентація часових періодів проведення дослідження за визначеними напрямками. [10]

Завершальним етапом маркетингових досліджень є опрацювання та аналіз результатів. Опрацювання результатів передбачає переведення індивідуальної інформації дослідження у сукупну з використанням методів ручної або машинної обробки. Воно зводиться до того, щоб, використовуючи спеціальні процедури, перейти до сукупності інформації, яка характеризує найважливіші тенденції функціонування і розвитку досліджуваних явищ і процесів.

Маркетингове дослідження – це складний та багатоетапний процес, який потребує дотримання правил проведення дослідження та послідовності кроків, необхідних для отримання коректної та корисної інформації. На основі проведення дослідження аналізується отримана інформація та формується звіт

про маркетингове дослідження, який надається дослідником керівнику підприємства.

1.2. Сутність та основні етапи позиціонування

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти окреме місце у свідомості як споживачів, так й усіх учасників ринку, підприємства спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Позиціонування – це маркетингова діяльність, яка спрямовується на заняття певного місця на ринку та в свідомості споживача і досягнення вирізнення серед аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг.

Основна мета стратегії позиціонування – це отримати прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів. [11]

Позиціонування передбачає два взаємопов'язаних між собою процеси: роботу зі свідомістю потенційних споживачів та роботу з товаром.

Позиціонуючи продукт, вдаються до характеристик, що є важливими для покупців, які орієнтуються на них при здійсненні вибору.

Для отримання міцних позицій в конкурентній боротьбі, спираючись на результати позиціонування свого товару (послуги), підприємство повинно виділити ті характеристики продукту і маркетингової діяльності, які вигідно представлять її продукт серед продукції конкурентів. Це і є диференціація товарної пропозиції підприємства. При цьому для різних товарів можуть вибиратися різні напрями диференціації. Виділяють продуктову і сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу.

Продуктова диференціація передбачає пропозицію товарів з кращими характеристиками за конкурентні товари.

Сервісна диференціація – пропозиція різних видів супутніх послуг (швидкість і надійність постачання, установка, сервісне обслуговування, навчання клієнтів, консультування) більш високого рівня, ніж у конкурентів.

Диференціація персоналу полягає в підборі та навчанні персоналу, який здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів.

Диференціація іміджу – створення іміджу, образу підприємства і/або його товарів, що вигідно відрізняють їх від конкурентів.

В залежності від особливостей конкретних товарів і наявності ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних) підприємство може реалізувати одночасно від одного до декількох напрямків диференціації. [4]

На процес позиціонування продукції на ринку впливає багато взаємопов'язаних факторів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Фактори, які впливають на позиціонування

Існує декілька стратегій позиціонування:

- 1) позиціонування за показниками якості;
- 2) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- 3) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- 4) позиціонування за відмінними особливостями споживача;
- 5) позиціонування за різновидом товару, який пропонують в продаж;
- 6) позиціонування на низькій ціні;

- 7) позиціонування на сервісному обслуговуванні;
- 8) позиціонування на позитивних особливостях технології;
- 9) позиціонування на іміджі.

За кількістю ознак розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома і трьома ознаками.

Фахівці схиляються, що якщо позиціонування здійснюють за понад трьома ознаками, то воно неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача. [13]

В загальному вигляді процес позиціонування наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Етапи процесу позиціонування

Для ефективного позиціонування можна запропонувати наступну послідовність кроків:

- 1) проведення сегментації конкретного ринку;
- 2) визначення цільових сегментів;
- 3) виявлення вимог цільових споживачів, що пред'являються до товару, і мотивів, якими вони керуються, здійснюючи свій вибір;
- 4) розробка товару, в максимальному ступені задовольняє запитам і очікуванням споживачів;

5) оцeнка позиції конкуруючих товарів на обраних ринкових сегментах з погляду цільових споживачів;

6) вибір стратегії, яка диференціює ваш продукт від конкурентів і відповідає очікуванням цільових споживачів;

7) розробка повного комплексу маркетингу у відповідності з результатами позиціонування і обраними стратегіями диференціації;

8) оцінка обсягу продажів вибраних товарів на цільових ринках. [8]

Результати даних досліджень використовуються при плануванні маркетингової діяльності підприємства та розробці стратегії позиціонування.

Обрану стратегію позиціонування слід обов'язково узгоджувати з комплексом маркетингових засобів фірми загалом та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом і просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу проголошеній стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

1.3. Методи збору інформації для проведення позиціонування та їх ефективність

Основою для позиціонування виступають результати всебічних маркетингових досліджень, які, в свою чергу, залежно від мети підприємства, визначають їхні напрями і зміст. Кожне конкретне підприємство, залежно від особливостей своєї діяльності застосовує відповідні методи досліджень: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо. Так, досліджуючи сприйняття товарів підприємства з боку потенційних покупців, доцільно провести ринкове тестування, вивчаючи позиції товарів підприємства відносно конкурентних аналогів – експертні оцінки, для виявлення рейтингу споживчих переваг і реакції покупців на позиціонування – опитування покупців.

Маркетингова інформація – це факти і цифри, які певним чином відносяться до маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. [11]

Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну. Вторинна маркетингова інформація – це дані, які зібрані не для вирішення проблем даного дослідження. Тобто ця інформація не створюється в процесі проведення даного маркетингового дослідження. Вона вже існувала певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками.

Вторинну інформацію можна поділити на внутрішню та зовнішню. Вторинна внутрішня інформація – інформація, що була створена всередині самої організації. Вторинна зовнішня інформація – інформація, що була створена поза межами організації не для даного дослідження. [2]

Спеціалісти рекомендують при проведенні маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

- по-перше, отримання значної частини вторинних даних не потребує якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за відносно невеликі гроші;

- по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;

- по-третє, вторинна інформація в багатьох випадках вже є певною мірою апробованою. Тобто її вже використовували, її аналізували, на її основі створювали якісь висновки, в тому числі й щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретно вашої організації. Тому вона, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем діяльності конкретної організації. Тому, в цілому, при проведенні дослідження доводиться й створювати інформаційну базу первинних даних.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед, зазначимо, що ця інформація може бути отримана:

- а) самою організацією-ініціатором дослідження;
- б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою організацією, – для відповідного замовника організацією.

Збір первинної інформації – це трудомісткий та відповідальний процес. Існує декілька основних методів збору такої інформації:

- 1) опитування – інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети);
- 2) спостереження – полягає у вивченні і фіксуванні поведінки суб'єктів;
- 3) метод фокус-груп – полягає у невимушеному спілкуванні з невеликою групою осіб (6-20 чоловік), котрі мають спільні характеристики (наприклад, стать, професія) з метою визначення їх точок зору;
- 4) панельні дослідження – регулярні дослідження (опитування та спостереження) однієї й тієї ж групи респондентів через певні проміжки часу;
- 5) експеримент – одержання інформації в умовах, максимально наближених до реальних;
- 6) імітація – відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ. [10]

Опитування виступає основним методом збору первинної інформації. Перспектива розвитку опитування полягає у можливості довготривалого співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції тощо). Кожен вид опитування має недоліки і переваги (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних способів опитування

<i>Спосіб опитування</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність підготовки висококваліфікованих інтерв'юєрів, складність контролю впливу інтерв'юєрів на респондентів
Опитування за телефоном	Швидкість, анонімність	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповісти

	респондента, низька вартість	
Опитування поштою	Низька вартість	Дуже низька ймовірність відповіді, невідомість відповідача, відсутність можливості впливу на респондента

В опитування за допомогою анкетування головним питанням постає розробка анкети та конкретних запитань, які будуть зрозумілими для респондентів. Для правильної розробки анкети існує певний алгоритм такого процесу (рис. 1.5).

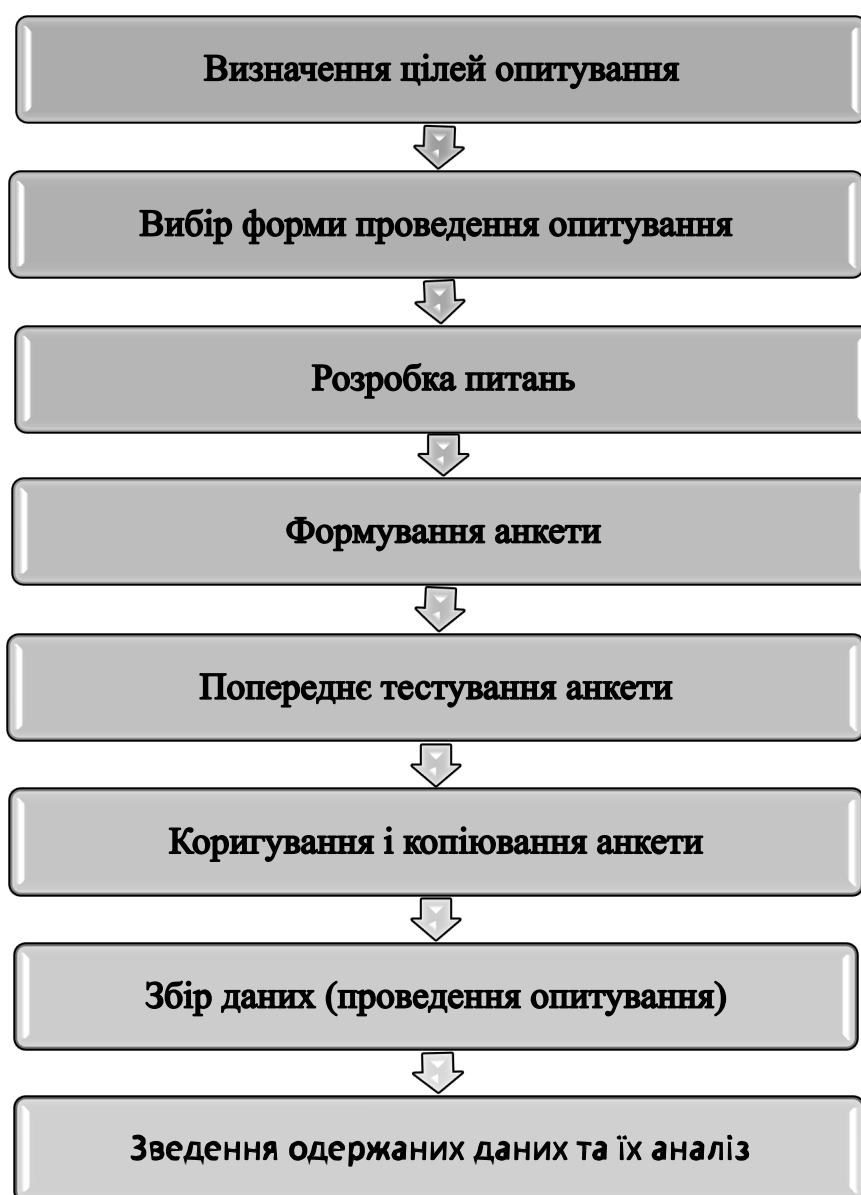


Рис.1.5. Послідовність розробки анкети

Анкета повинна бути чітко структурована, що сприятиме більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання і вищій надійності його відповідей. Питання і відповіді на них необхідно правильно формулювати, вони мають бути чіткими і зрозумілими, не мати двозначностей. Форма опитувального листка повинна бути простою та легко читатись. Перед проведенням опитувань респондентів анкету слід спочатку протестувати та, за необхідності, скорегувати. [5]

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій. У залежності від використання технічних засобів спостереження можна поділити на ті, що проводяться людиною, технічними засобами, людиною із застосуванням технічних засобів. За характером навколишнього оточення спостереження можуть бути польовими, що проводяться в реальній життєвій обстановці; лабораторними, в штучно створених умовах. За формою спостереження можуть бути відкритими і прихованими. По регулярності спостереження поділяються на систематичні, безперервні, епізодичні і випадкові. По використанню технологій обробки інформації спостереження можуть бути формалізованими або неформалізованими.

Спостереження використовують рідше за опитування, зазвичай для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень.

Експеримент є особливим методом збору первинної інформації та має наступні ознаки:

- ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Експерименти можуть проводитись в наступних формах:

- лабораторні (тест продукту), які допомагають контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);
- польові (тест ринку), що визначають вплив чинників на поведінку суб'єктів ринку;

– імітаційні (на математичних моделях).

Проведення експерименту передбачає контроль даного процесу. У відповідності з цим можемо виділити декілька типів експериментів:

– вимірювання характеристик у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);

– вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;

– вимірювання характеристик до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги покупців);

– вимірювання характеристик за участю трьох груп. [13]

Процедура будь-якого маркетингового дослідження включає проходження певних етапів (рис. 1.6).

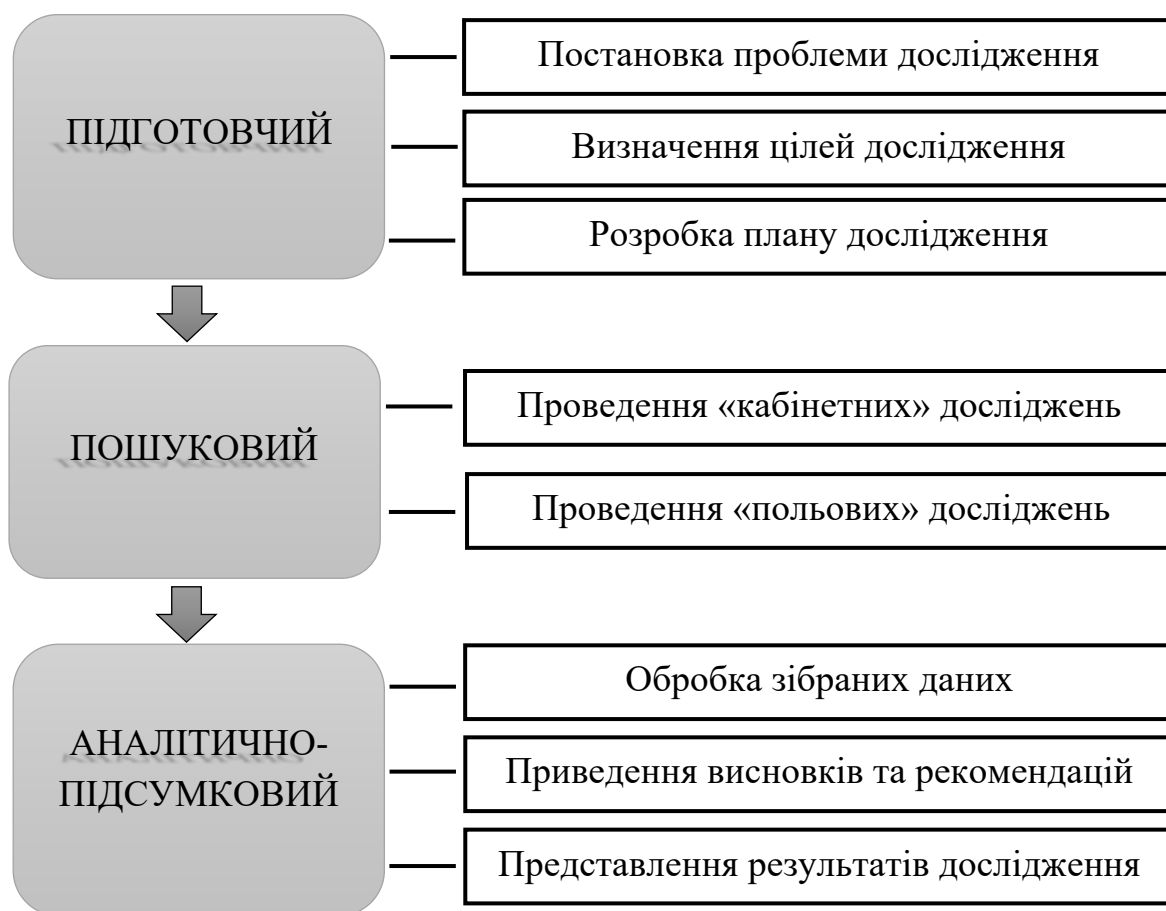


Рис. 1.6. Етапи проведення досліджень

Перший етап є підготовкою до проведення дослідження, яка полягає у постановці проблеми, визначення цілей та розробки плану дослідження.

На другому етапі проходить збір інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу. Організатори та виконавці повинні бути дуже уважними при проведенні маркетингового дослідження, так як неякісна робота на будь-якій стадії даного етапу не може бути компенсована за рахунок інших ланок дослідження.

Останній, третій етап проведення дослідження полягає у обробці зібраних даних, проведенні аналізу, формулюванні висновків і рекомендацій. Останні виступають результатом дослідження і є тим, заради чого організація витрачає кошти та час. [5]

Вся зібрана під час дослідження інформація повинна бути систематизована, ретельно перевірена на достовірність і значущість. Оцінка достовірності інформації – особливо відповідальна стадія її обробки, яка вимагає високої кваліфікації дослідника. Одним із способів визначення достовірності зібраної інформації є її математична оцінка, яка може обмежуватися вибірковою перевіркою найвідповідальніших елементів – методик, формул, логічних міркувань. Вся недостатньо достовірна інформація повинна бути вилучена.

Наприкінці дослідник на підставі попередніх висновків підводить підсумок роботи і формулює остаточні висновки. Такі висновки необхідно формулювати ретельно, не перевантажуючи обґрунтування цифровими даними. Остаточні висновки повинні бути стислими та змістовними. З їх допомогою приймаються певні управлінські рішення.

Ефективність обраних методів збору інформації головним чином впливає із можливості на основі отриманих даних прийняти певні правильні рішення в кожній конкретній ситуації. Якщо після збору та обробки інформації існують проблеми з прийняттям того чи іншого рішення, інформація є недостатньо ефективною та вимагає доопрацювання з використанням додаткових джерел та інших методів її збору.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ YVES ROCHER

2.1. Характеристика компанії Yves Rocher

Історія «Ів Роше» - це, перш за все, історія любові до природи. Засновник концерну Ів Роше, який народився 7 квітня 1930 року у французькій провінції Бретань, в невеликому містечку Ля Гасіа, вклав свою любов в унікальну лінію косметики «Ів Роше». З 14 років Ів проводив майже весь свій вільний час, читаючи книги з біології і спостерігаючи за природою. Любов до рослин переповнювала хлопчика - він міг годинами роздивлятися гербарій, зібраний одним з його предків, а міг цілими днями просиджувати у місцевих людей похилого віку, які розповідали йому про лікарські властивості рослин.

Історія компанії та однойменної торгової марки Ів Роше (Yves Rocher) почалася в 1959 році, коли заповзятливий француз Ів Роше на горищі свого будинку створив перший натуральний крем на основі жовтця.

Все почалось, коли один цілитель розповів пану Роше секретний рецепт еліксиру з коренів жовтця, який допомагав при лікуванні вен. Так на основі цього еліксиру Ів Роше приготував крем, який виявився дуже ефективний.

Згодом крем став затребуваним, і його замовляли частіше. Ів Роше почав відправляти замовлення поштою, що й стало початком історії компанії.

Ів Роше вирішив збільшити кількість споживачів та поінформованість про свій продукт через публікацію реклами в національній пресі. Згодом асортимент продукції почав розширюватись, коло споживачів зростало, і Роше вже міг думати про відкриття власного магазину. В кінці 60-х років Ів Роше відкриває завод «Ле Брель», а через 5 років в його арсеналі з'являється перша повна гамма косметичних засобів, власної розробки і виробництва. [18]

У 1969 році Ів Роше відкриває в Парижі свій перший ексклюзивний магазин. На той час в його лабораторії вже були розроблені 149 найменувань продукції, які виготовлялися на його ж заводі в Бретані.

Поступового підприємство зростало, приваблюючи увагу споживачів цікавими новинками у світі натуральної косметики. У 1989 році вже велика та могутня корпорація «Ів Роше» стає першим в Європі підприємством з виробництва косметики, яке замінило досліди на тваринах тестами на рослинних протеїнах. Група «Ів Роше» перша з косметичних компаній отримала потрійний сертифікат «Якість-Екологічність-Безпека». [20]

У 1991 році з ініціативи Жака Роше (сина Іва Роше) був створений фонд Yves Rocher, основною діяльністю якого є активна підтримка заходів з охорони навколишнього середовища та залучення уваги до рослинного світу. Метою фонду є зробити світ зеленішим. Завдяки таким особливостям і продуманій збутовій політиці, косметика Yves Rocher придбала безліч шанувальників у всьому світі. Слідом за Францією освоювалися ринки Північної Америки, Західної та Східної Європи. [19] Зараз марка присутня на 5 континентах, у 80 країнах світу і налічує близько 4000 торговельних точок. Ів Роше посідає перше місце в догляді за обличчям, тілом, у макіяжі, парфумерії, антивіковому догляді, банних лініях і є косметичною маркою № 1 на французькому ринку. На даний момент до групи Yves Rocher входять марки: Petit Bateau, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance, Stanhome-Kiotis, Galerie Noémie, Isabelle Derroisné, Françoise Saget В Україні перший магазин відкрито у 1992 році. [21]

Продукцію компанії Yves Rocher можна віднести до групи товарів короткочасного користування. За цілями використання – до товарів народного споживання, а саме – непродовольчих товарах. З усього великого асортименту продукції є товари як повсякденного попиту, так і товари попереднього вибору та товари особливого попиту. Продукція Yves Rocher отримала велику популярність через дбайливе ставлення до шкіри, завдяки безпеці кожного компонента. Ефективність і нешкідливість гарантовані для кожної формули виробництва. При виготовленні своєї продукції компанія не використовує рослини, що знаходяться під загрозою знищення, ГМО та компоненти тваринного походження. Також, компанія не використовує сировину,

шкідливу для навколишнього середовища. Ів Роше гарантує екологічність упаковки своїх товарів.

Рослинна косметика Yves Rocher – це експертна косметика, що поєднує знання природи і наукові дослідження, які ведуться в власних лабораторіях компанії. Робота дослідницького центру наукових розробок в області косметології повністю присвячена розробці інновацій рослинної косметики. 20 команд різних фахівців (ботаніки, фітохіміки, дерматологи) спільно працюють над тим, щоб відкрити, виділити і розробити на основі рослин активні компоненти, які будуть найбільш ефективними для виготовлення косметичних засобів. [22]

Компанія Yves Rocher залишається доступною маркою без втрати якості, насамперед, завдяки оригінальній концепції фірми, яка і виробляє сировину, випускає продукт, і продає його. Маючи такий же рівень якості, продукція Ів Роше в декілька разів дешевше, ніж у конкурентів. Yves Rocher позиціонує себе як незалежна компанія. Головна особливість компанії – контроль усього життєвого циклу косметики від рослини до шкіри, незважаючи на ринкові тенденції. У «Ів Роше» контролюється абсолютно кожен етап виробництва.

Місія компанії «Ів Роше» головним чином полягає у збереженні навколишнього середовища. На цьому і збудований весь бренд. У «Ів Роше» постійно підкреслюють, що вже давно відмовилися від використання у виробництві компонентів, що приносять значну шкоду природі і докладають максимум зусиль для її збереження. До цього вони закликають і своїх постійних клієнтів. В рамках програми лояльності часто проходять акції, що стимулюють учасників розділити і підтримати цінності компанії. [20]

На офіційному українському сайті компанії Yves Rocher [Додаток А] представлено 7 основних категорій товарів:

1) аромати: квіткові, цитрусові, східні та інші, парфумоване молочко для тіла, парфумований гель для душу;

2) товари для обличчя: крем для обличчя, денний та нічний крем, сироватки та еліксири, маски та скраби, догляд за губами;

3) макіяж: туш для вій, тіні для повік, олівці і підводки, консилер і коректор, база і тональна основа, ВВ-крем, пудра, рум'яна, помада, блиск для губ, олівець для губ, лак для нігтів, засіб для зняття лаку;

4) засоби для тіла та засмаги: молочко, креми і бальзами, масло, пілінг і скраб, догляд за шкірою рук та ніг;

5) засоби для волосся: шампуні, бальзами/ополіскувачі/кондиціонери, маска для волосся, засоби проти випадання волосся та лупи;

6) засоби для ванни та душу: гелі для душу, мило, масла для душу, дезодоранти та антиперспіранти, аксесуари для душу;

7) засоби для чоловіків: догляд за обличчям до та після бриття, засоби для душу, парфумерія.

Продукцію Yves Rocher можна купити безпосередньо чи в спеціалізованих фірмових магазинах компанії. Організація продажу в торговій точці передбачає розміщення спеціальних стендів і ефектно оформлених промостійок. Yves Rocher активно використовує систему знижок, дарує подарунки за певну кількість покупок. Крім того, до покупок додаються пробники різних продуктів, що дає можливість оцінити аромат або косметичну новинку. Компанія активно використовує розсилку персоналізованої пошти, яка дає змогу клієнтам отримувати спеціальні бонуси і виняткові пропозиції, улюблену продукцію за спеціальними цінами, а також каталоги з новинками. [18]

Отже, до унікальних переваг компанії Yves Rocher можна віднести:

1) прагнення до інновацій. Компанія постійно створює унікальні та ефективні гами засобів, причому вся продукція має помірну ціну;

2) поєднання поняття про красу і екології. Косметика Yves Rocher створюється в умовах дбайливого ставлення до навколишнього середовища, але без економії на якості;

3) використання унікальних композицій і рецептур, створених у власних лабораторіях і науково-дослідних центрах.

Таким чином, компанія довго посідає лідируюче місце на ринку, є конкурентоспроможною та успішною. Оригінальна концепція та маркетингова діяльність забезпечують Yves Rocher своє особливе місце на ринку косметичних засобів.

2.2. Аналіз українського ринку косметичної продукції. PEST-аналіз

Ринок косметичних засобів в Україні динамічно зростає, та має дуже великі перспективи серед країн Європи, завдяки активному розвитку. Це відповідає світовим тенденціям та зумовлює актуальність забезпечення якості та безпеки цих продуктів. За останні роки актуальність та продаж косметики на українському ринку показують доволі позитивну динаміку, не звертаючи увагу на вплив деяких кризових для країни факторів.

На українському ринку лідирує імпортна продукція, саме якісна, активна рекламна політика компаній сприяє активному росту збуту продукції. Основними активними каналами збуту косметичної продукції є спеціалізовані торговельні мережі, фірмові магазини, персональні відділи в великих маркетах і у звичайних магазинах.

Звичайно, що великий вплив на актуальність ринку має рівень доходів населення. Стрімке зниження рівня життя підсилює тенденцію споживання косметичних засобів низького цінового сегмента. Але, жителі регіонів з високим рівнем купівельної спроможності, вибирають дорожчу продукцію з кращою якістю від відомих та актуальних торгових марок, брендів.

На жаль цей сегмент містить ще одну проблему – велику кількість підробок. Не дивлячись на значний асортимент продукції, ринок косметичних і парфумерних засобів залишається ненасиченим. Характерною особливістю сучасного ринку є зростання інтересу до екологічно чистої косметики, а також до сегменту чоловічої та дитячої косметики.

Девальвація національної валюти істотно впливає на зростання цін на імпортовану продукцію, а також цін на імпортовану сировину для місцевого виробництва косметики.

Косметичний ринок України - це динамічна індустрія, стрімке зростання темпів якої пояснюється появою за останній рік безлічі продуктів з країн Західної Європи і Америки. Налагоджена логістика між цими країнами дала змогу реалізації на український ринок професійної та преміальної косметики для різного віку і потреб.

Загалом світовий ринок косметичної продукції є досить містким і має тенденцію до зростання (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка світового ринку косметичної продукції за 2017–2020 роки

Середньорічний абсолютний приріст обсягу глобального ринку за 2017–2020 роки становив 23,8 млрд. дол. США, середньорічний темп приросту – 4,3%. При цьому показники інтенсивності динаміки (розраховані на основі ланцюгових абсолютної та відносної швидкості зростання) свідчать загалом про стає її прискорення. За оцінками аналітиків позитивний тренд буде спостерігатись й надалі. [1]

Є велика кількість іноземних компаній-виробників косметичної продукції, але при цьому виробництво сконцентроване на невеликій їх частині. Зокрема, одними із найвідоміших світових брендів є «L’Oreal» (Франція), «Unilever PLC» (Нідерланди, Великобританія), «Procter&Gamble», «Estee Lauder», «Colgate-Palmolive», «Johnson&Johnson» (США).

В табл. 2.1, наведено список топ-10 косметичних компаній світу з обсягами їх продажів.

Таблиця 2.1

Обсяги продажів топ-10 косметичних компаній світу.

№ з/п	Назва компанії, країна	Обсяги продажів, млрд. дол.				Середньорічний темп приросту, %
		2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	
1.	L’Oreal, Франція	27,6	27,7	27,4	33,2	+4,4
2.	Unilever PLC, Нідерланди, Великобританія	22,5	23,3	22,3	24,8	+4,9
3.	Procter&Gamble, США	19,1	19,0	13,8	13,4	-11,8
4.	Colgate-Palmolive, США	12,7	11,7	5,0	3,9	-37,2
5.	Estee Lauder Companies, США	12,8	12,3	12,8	14,7	+8,3
6.	Johnson&Johnson, США	8,9	8,1	6,9	7,1	-8,3
7.	Shiseido Co, Японія	7,5	7,3	8,1	9,9	+11,0
8.	Beiersdorf, Німеччина	7,3	7,0	6,9	7,9	+3,1
9.	Avon, США	7,3	5,6	5,1	5,2	-12,6
10.	Као, Японія	6,0	6,0	6,3	6,2	+1,3

Складено автором за результатом власних досліджень

Протягом зазначеного періоду список компаній, що входять у десятку найпотужніших, залишається незмінним. У середині списку щодо місця, яке за обсягами продажу посідає та чи інша компанія, суттєвих зрушень не спостерігається. Беззаперечними лідерами галузі на світовому ринку є «L’Oreal» та «Unilever PLC», які міцно утримують перше та друге місця, маючи стабільні середньорічні темпи приросту обсягів продажу.

Аналіз розподілу світового ринку краси за категоріями продукції (рис. 2.2) свідчить про те, що протягом тривалого часу його структура суттєво не змінюється.

Традиційно лідирує косметика для догляду за шкірою, частка якої коливається в межах 36–39%, причому зміни відбуваються у бік її зростання. У сукупності з другою за обсягами продажу категорією (косметика для догляду за волоссям) загальна їх частка перебуває на рівні 60%. Сталу позитивну тенденцію спостерігаємо й за категорією «декоративна косметика». [17]

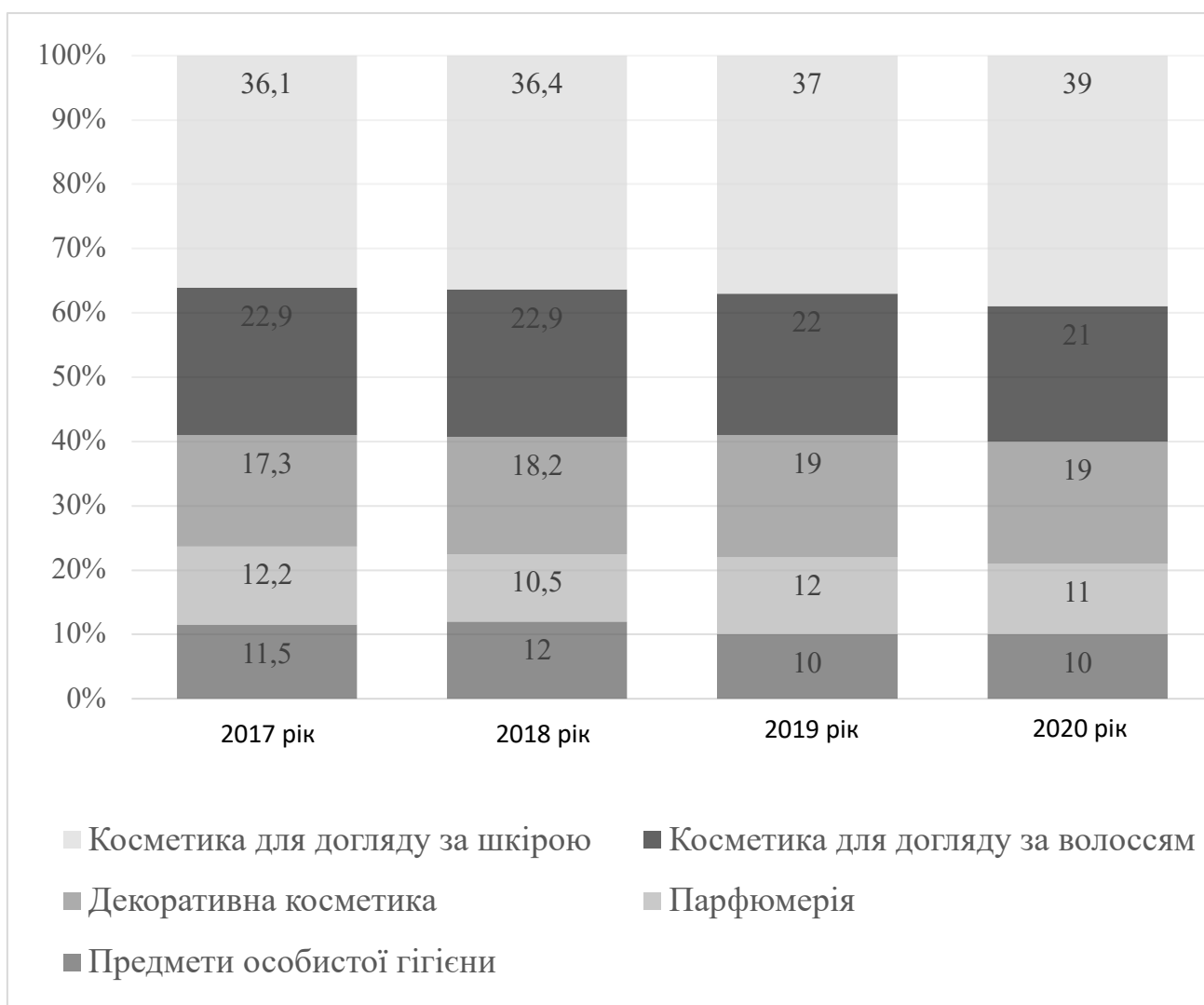


Рис. 2.2. Структура світового ринку косметики за категоріями продукції
2017-2020 роки

Основними трендами та перспективними напрямками розвитку світового ринку косметичної продукції на сьогоднішній день можна назвати:

1) зростання попиту на косметику для догляду за шкірою (особливо тієї, що уповільнює процес її старіння), а також косметики для догляду за волоссям щодо засобів для його фарбування як міра протидії процесу старіння населення світу, що спостерігається протягом тривалого часу й прогнозується на перспективу;

2) залучення споживачів у процес розроблення ідей та продуктів з використанням різноманітних способів і платформ (соціальні мережі, електронна пошта, опитування, анкетування тощо);

3) персоналізацію косметичного ринку з огляду на необхідність врахування вимог і вподобань споживачів щодо особливостей їх шкіри, способу життя, культури тощо;

4) посилення впливу Інтернету, зокрема, завдяки розширенню електронної комерції, наданню на онлайн-ресурсах оглядів продукції, проведенню майстер-класів щодо її використання;

5) орієнтація споживачів на натуральні й органічні косметичні продукти за одночасного падіння попиту на хімічні засоби;

6) співучасть у вирішенні глобальної екологічної проблеми через створення еко-продуктів та використання еко-упаковки. [15]

Що стосується ринку косметичної продукції в Україні, то тут теж спостерігається зростання. Обсяги продажів косметичних засобів збільшуються досить динамічно як в національній валюті, так і в доларовому еквіваленті. У гривнях наші співвітчизники витратили на косметику в 2018 році на 25% більше, ніж в 2017, в 2018 продажі зросли ще на 16%, а в першому кварталі 2020 року – на 13% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Розподіл споживачів на даному ринку за віком приведено на рис. 2.3. Можемо побачити, що найбільша частка споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики.

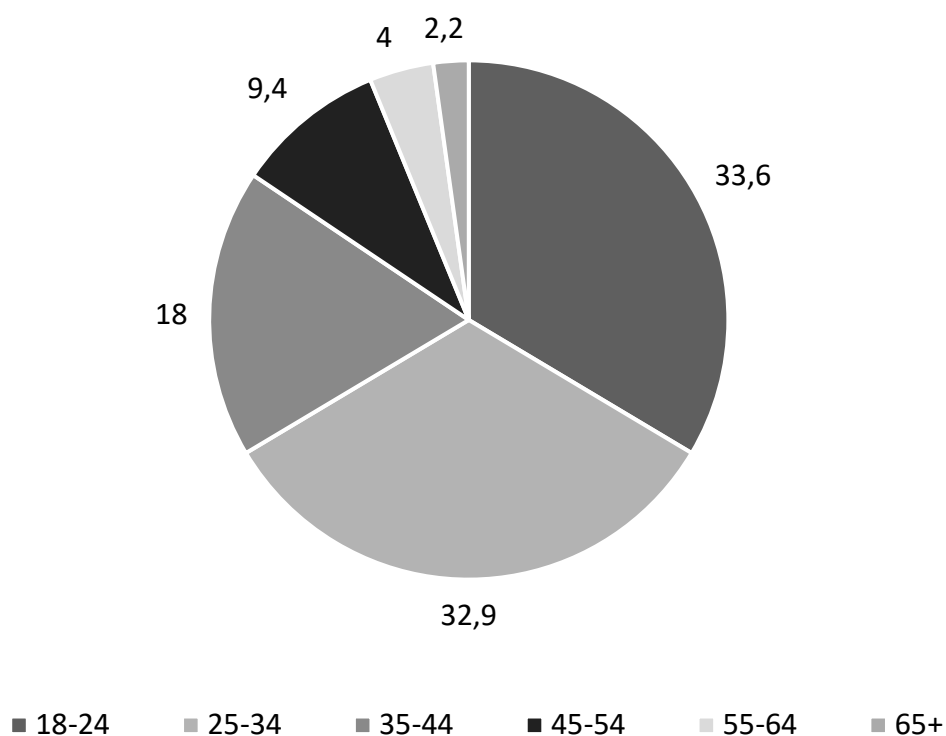


Рис. 2.3. Розподіл споживачів косметичної продукції в Україні за віком

Найбільше українці купують засоби по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Вони займають 41% від загального обсягу косметичного ринку. Споживання імпортової косметики перевищує українську. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку, що видно з табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Частка української продукції в обсязі реалізованої косметики

Роки	2018	2019	2020
Частка, %	17,7	17,2	18,1

Складено автором за результатом власних досліджень

Потужності українській косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями контрактного виробництва від великих роздрібних мереж, таких як Eva, Watsons, Космо.

Найчастіше косметику українці купують в магазинах, а головними мотивами покупки є показники ефективності, якості і безпеки. Важливими для покупців є натуральність складу, ціна і репутація торгової марки. Зручність використання, зовнішній вигляд упаковки, новизна і реклама на вибір впливають менше.

Все більшу роль на ринку косметики грають можливості мережі інтернет. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. [16]

Зовнішнє середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність.

В табл. 2.3 приведемо PEST-аналіз компанії Yves Rocher та відзначимо основні фактори макросередовища та їх вплив на діяльність компанії.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз компанії Yves Rocher

<p><u>Політичні фактори:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна податкового законодавства; - вступ до СОТ; - державне регулювання в галузі. 	<p><u>Економічні фактори:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - зміна курсу валют; - рівень купівельної спроможності населення; - підвищення витрат на функціонування підприємства
<p><u>Соціокультурні фактори:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - демографічні зміни, зміни у структурі населення; - зміни поглядів та звичок споживачів. 	<p><u>Технологічні фактори:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - розвиток технологій; - тенденції науково-дослідних робіт.

Складено автором за результатом власних досліджень

Оцінивши макросередовище компанії Yves Rocher, видно, що на його стан та діяльність можуть вплинути політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Державне регулювання в галузі, зміна курсу валют, зміна рівня витрат на обслуговування підприємства та виробництво продукції, демографічні зміни, розвиток технологій – усе це матиме великий вплив на підприємство. Саме тому, спеціалісти компанії повинні постійно відстежувати стан макросередовища і підлаштовуватись під його можливі зміни.

Оскільки, споживачі об'єктивно є головним суб'єктом ринку, то вивчаються підходи до оцінки їх поведінки на ринку. Це дозволить визначити:

- Як вони приймають рішення про купівлю товару?
- Якими життєвими цінностями керуються?
- Як реагують на зовнішні, в тому числі стимулюючі споживання, впливи?

Важливо в сучасному бізнесі правильно обрати орієнтири, інтереси споживача. А правильно обраний характер взаємин з конкурентами, постачальниками, посередниками – це додатковий шанс досягти цілей обраної маркетингової товарної політики.

На початку серпня 2017 року, компанія Yves Rocher подала акт до представництва рекламного агентства, щоб провести комплексний моніторинг діяльності конкурентів.

Особливу складність проекту надавали два фактори: Yves Rocher виробляє косметичну продукцію не в одній, а в п'яти товарних сегментах: догляд за обличчям, декоративна косметика, догляд за волоссям, парфумерна серія, аксесуари. Це означало, що потрібно провести моніторинг п'яти окремих косметичних категорій, представлених часто різними фірмами.

Список конкурентів за основними категоріями для моніторингу включав в себе такі компанії, як L'Oréal Paris, Vichy, Natura Siberica, L'Occitane, Clarins, Lancome, Garnier, Nivea, Clinique, Lumene, Faberlic, Avon, Librederm.

У кожній категорії фахівці агентства: проаналізували присутність конкурентів компанії в основних соціальних мережах, виміряли динаміку

росту платників, а також динаміку абсолютної кількості взаємодій в місяць. Варто зазначити, що аналіз перерахованих вище даних йшов не просто на рівні фактологічного, а вівся в урахуванням концепцій брендів конкурентів в цілому, тому що саме позиціонування бренду визначає конкретну політику марки.

Вивчивши усі аспекти діяльності підприємства, оцінивши результативність, оточуюче середовище, спрямування компанії, можна зробити висновки щодо сильних та слабких сторін підприємства.

2.3. Сегментування ринку та позиціонування компанії

Сегментування ринку – один з важливих інструментів маркетингу. Від того, наскільки якісно розподілений сегмент, підпорядковується успіх організації у конкурентній баталії. Влучне сегментування ринку та правильний вибір сегменту – обов'язкова умова успіху кожного підприємства, що існує в умовах ринкової економіки. Головною метою сегментування є не тільки виділення якості особливої групи споживачів на ринку, а пошуки таких груп, які зводять конкретні побажання до цього виду продукту, це суттєво відрізняє різні вимоги інших груп споживачів.

Сегментування ринку — це відокремлення певної кількості споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів організації, тобто однаково сприймають параметри продукту, яка в нього ціна, місце продажу та маркетингові комунікації. У процесі розробки сегментації для організації дуже важлива частина — знайти сегмент ринку, на який вона спрямовуватиме головні маркетингові заходи. Основною метою сегментування ринку є оснащення адресності товару, бо іноді, він не може задовольнити запити одразу всіх покупців.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватися за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально — економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі — інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі — традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Сегментування за поведінковим принципом окреслює поділ споживачів на сегменти в підпорядкованості від того, як добре вони повідомлені в товарі, як відносяться до нього, як експлуатують його або яка буде реакція. Цей принцип сегментування був відібраний для того, щоб вистежити емоційне відношення людей до продукту компанії. Емоційне відношення спрямовується на відчуття (до потреб, задоволення або незадоволення, обумовлення позитивних чи негативних емоцій) та емоції. Емоції є сильними, відносно неконтрольованими відчуттями, що мають вплив на поведінку споживачів. Вони стимулюють або протидіють купівлі продукту: позитивні емоції сприяють процесу прийняття купівельного рішення, допомагають згадувати товари, з якими вони пов'язані, активізують спонукання до купівлі. Емоції не є довготривалими та стійкими.

Очевидно, що можливо сегментні поділ на споживчому ринку і за свідомо певної соціально — демографічною схемою, коли фірма пропонує ряд сегментно орієнтованих послуг, суть яких свідомо пов'язана характеристиками соціального сегмента. Таку пропозицію послуг називається "сегментно орієнтованим позиціонуванням" — в ньому процес сегментування з виявленням характеристик сегмента носить вторинний характер по відношенню до раніше створеного і позиційно орієнтованої послуги. У табл. 2.4 представлений приклад сегментного поділу споживачів за ознакою "вік споживача".

Таблиця 2.4

Сегментація клієнтів за віковою ознакою

Сегмент	Характеристики сегмента
---------	-------------------------

16-20 років	Студенти, особи вперше знайомляться з продукцією компанії.
25-30 років	Люди, які вже мають свої вподобання щодо косметики та мають своє експертне рішення.
25-45 років	Тривалі користувачі косметики, мають улюблені продукти, відповідально відносяться до підбору продукції.
40-55 років	У людей цієї категорії спостерігається зростання доходів в міру зниження фінансових зобов'язань. Користуються 1-3 позиціями.
55 і більше років	Купують лише за потребою, обирають аналоги до продукції.

Складено автором за результатом власних досліджень

Позиціонування компанії — це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціонування акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів.

Відсутність орієнтирів не дозволяє вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Величезні бюджети витрачаються на яскраву, але неефективну рекламу і агресивне просування. Позиціонування бренду дозволяє успішно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Завдяки чіткій бізнес-концепції можна побачити конкурентну перевагу вашого продукту і зміцнити позиції на ринку.

Розробка концепції позиціонування бренду дозволяє визначити і донести до аудиторії основні переваги бренду. Грамотно складений комунікаційний посил формує позитивне сприйняття продукту.

Завдяки позиціонуванню можна визначити і сформулювати цінності бренду, а також закріпити стійкі позитивні асоціації у потенційних покупців.

Позиціонування бренду необхідно молодим компаніям і тим брендам, які хочуть вийти на новий ринок або збільшити свою частку в ніші. Для початку необхідно визначитися з відповідною стратегією позиціонування, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність і залучити лояльних споживачів.

Позиціонування за властивостями продукту. Ця стратегія дуже популярна. Вона робить акцент на унікальні особливості продукту, тих характеристиках, які відрізняють його від пропозицій конкурентів. Позиціонування може здійснюватися на основі одного або декількох властивостей.

Позиціонування за ціною. У кожній категорії товарів представлені компанії, які встановлюють більш високу і більш низьку ціну на свою продукцію. Перші аргументують ціноутворення більш високою якістю і винятковістю товару. Купуючи такі продукти, споживач купує престиж, приємні емоції, приналежність до певної категорії людей. Другі пропонують дешеві товари, які споживачі купують, керуючись раціональними аргументами. Це рутинні товари, які не викликають приємних емоцій, на які не хочеться витратити зайві кошти. Ще один варіант позиціонування за ціною: пропонувати менше послуг за меншу вартість. У споживачів є можливість не переплачувати за те, що їм не потрібно.

Позиціонування по застосуванню. Ця стратегія дозволяє зв'язати товар з певною ситуацією споживання. Коли виникне потреба, покупець віддасть перевагу саме цьому продукту. Якщо компанія пропонує товар для унікальної ситуації, вона працює у вузькій ніші і завдяки грамотному позиціонуванню може швидко зайняти лідируючі позиції. Важливо постійно спостерігати

поведінку і переваги споживачів, щоб вчасно змінити стратегію позиціонування.

Позиціонування по споживачу. Така стратегія застосовується, якщо рекламна кампанія фокусується на певній цільовій аудиторії. Вона також підходить для невеликих компаній, які випускають специфічний товар, розрахований на вузьке коло споживачів. Для ефективного позиціонування по споживачеві в рекламні компанії часто запрошують відомих особистостей, щоб їх образ асоціювався у споживачів з товаром.

Позиціонування по категорії товару. Якщо компанія може запропонувати інноваційне рішення проблеми споживача, товар з унікальними властивостями, на який буде попит, варто вибрати стратегію позиціонування по класу продукції. Такий підхід забезпечить компанії репутацію лідера в певній товарній категорії.

Позиціонування по конкурентах. Ця стратегія позиціонування на увазі явне або приховане згадка конкурентів. Найчастіше вона застосовується компаніями, які займають 2—3 місце на ринку. Позиціонування враховує бажання споживачів, які не задовольняють поточні лідери ринку, і пропонує рішення проблеми за допомогою свого, більш якісного продукту.

Позиціонування по вигоді. Якщо компанія працює в спеціалізованій ніші з низькою конкуренцією, можна використовувати стратегію позиціонування, засновану на емоційних або раціональних вигоди. Комунікаційний посил в такому випадку несе інформацію про переваги, які отримає споживач, вибравши цей бренд. Стратегія не працює в нішах з високою конкуренцією, тому що компанії постійно копіюють один одного.

Позиціонування по престижу. Дана стратегія підходить для компаній, які пропонують ексклюзивні і дорогі товари преміальної якості: коштовності, автомобілі, продукти харчування, косметику, одяг. При цьому споживачі готові платити за престиж володіння такими товарами і особливе ставлення. Поняття престижності можна застосувати до цілої категорії товарів.

Головна перевага, яку дає позиціонування бренду в конкурентній ніші, — це можливість успішно просувати продукт. Правильно складена комунікаційна стратегія формує красивий образ компанії і підкреслює переваги та конкурентні переваги продукту. Позиціонування сприяє формуванню лояльної цільової аудиторії і зміцнення позицій бренду на ринку

Позиція товару на ринку - це думка цільової групи споживачів щодо найважливіших його характеристик. Вона характеризує місце, займане конкретним товаром в умах споживачів та відношенню до товару конкурентів. При позиціонуванні використовують найбільш важливі для споживача характеристики, на які він орієнтується, здійснюючи свій вибір. Позиція одного і того ж товару може мати неоднакове сприйняття в різних сегментах, тому головним завданням позиціонування є адаптація товару до вимог цільових сегментів і розробка відмінностей від основних конкурентів. [16]

Для аналізу ринку споживачів, було проведене соціальне опитування. Проаналізувавши ринок, я зробила такі висновки: сьогодні марка присутня на 5 континентах, у 88 країнах світу. В Україні «Yves Rocher» працює 25 років. Весь цей час компанія успішно нарощувала обороти, і зараз «Yves Rocher» – один із найупізнаваніших брендів на вітчизняному ринку. І на досягнутому зупинятися не збирається.

Цільова аудиторія компанії «Yves Rocher» в місті Дніпро:

- за віком: 18-60 років;
- за статтю: жінки, переважно середнього віку, незначна частка чоловіків;
- за рівнем доходу: середній та високий рівень доходу;
- за інтересами: краса, догляд за собою, зайнятість у індустрії краси, активний відпочинок;
- за способом життя: здоровий спосіб життя, прагнення до природності та натуральності;
- за ставленням до продукту: підходить для щоденного догляду за собою. Наявний широкий асортимент продукції для різних верств населення.

Постійні тематичні подарункові надходження до магазинів. Якісне обслуговування та персональна консультація, приємний дизайн торгових точок, можливість купувати товар через інтернет (сторінка інтернет-магазину).

Позиціонування – це правильно вибудований стратегічний процес. Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє.

Стратегію для свого підприємства було обрано: позиціонування за категорією.

При розробці позиціонування бренду в певній категорії, маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренда як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Таке позиціонування матиме успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є:

- інноваційне рішення для ринку;
- товар має унікальні властивості;
- є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

2.4. SWOT-аналіз компанії Yves Rocher

Одним із найважливіших факторів зовнішнього середовища є споживачі, ті що користуються даною продукцією. Ще одним важливим фактором прямого впливу на середовище є постачальники, які забезпечують підприємство та його конкурентів необхідними ресурсами. Обираючи постачальників, слід ураховувати умови та якість запропонованих позицій, надійність, тобто дотримання ними зобов'язань щодо термінів постачання, асортименту, кількості продукції, що поставляється, їх репутацію та наявність ексклюзивних пропозицій.

В табл. 2.4 представимо SWOT-аналіз компанії Yves Rocher.

В цілому компанія Yves Rocher має багато сильних сторін та широкі можливості для розширення виробництва та ще більшого вдосконалення своєї діяльності. Головним чином це завдячується добре оснащеними технічними новинками лабораторіями та постійних рух в бік удосконалення технологій щодо виробництва своєї продукції.

Довіра покупців – одна з головних сильних сторін підприємства. Така довіра завдячується перевіреною роками якістю продукції та гарантією безпеки і екологічності.

Загрози для компанії пов'язані з її слабкими сторонами: посилення конкуренції в галузі через зростаючу тенденцію до виробництва екологічної продукції, та послаблення уваги споживачів до товарів підприємства через використання обмеженої кількості видів рекламування та недостатньої різноманітності рекламних засобів. Необхідно більш широко інформувати споживачів, як реальних, так і потенційних про новинки, акції та цікаві пропозиції.

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз компанії Yves Rocher

<p><u>Сильні сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - унікальна концепція компанії; - постійні дослідження та розробка нової продукції; - привабливе співвідношення ціни та якості; - широкий асортимент продукції; - довіра споживачів. 	<p><u>Слабкі сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - використання обмеженого набору рекламних засобів; - висока вартість продукції; - насиченість ринку іншою продукцією.
<p><u>Можливості:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - вихід на нові ринки; - відкриття нових торгових точок; 	<p><u>Загрози:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції;

<ul style="list-style-type: none"> - оновлення товарного асортименту; - приваблення нових споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - зміна вподобань постійних клієнтів; - нестабільна ситуація в світі у зв'язку із пандемією. - зменшення кількості споживачів через зменшення кількості нової реклами; - велика конкуренція.
---	---

Складено автором за результатом власних досліджень

Сьогодні недостатньо просто виробляти певну продукцію, товар чи послуги – треба вміти знаходити місце на ринку для свого продукту, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби досить прискіпливих споживачів.

Відділ маркетингу на підприємстві у пошуках способів досягнення успіху підприємством складає маркетингові стратегії та реалізує маркетингову діяльність. Але що ж робити, якщо маркетингова стратегія обрана невірною, а маркетингова діяльність не є ефективною? В яких випадках стратегію треба удосконалити, а в яких і зовсім змінити?

Конкретні відповіді на ці запитання дуже важко знайти в економічній теорії, адже не існує певної універсальної схеми дій для підприємств у випадку, якщо їх маркетингова діяльність не приносить очікуваних результатів.

Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій, змушують систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії та плани, вимірювати результати своєї діяльності. Якщо виникають розходження між поставленими цілями і досягнутими результатами, то підприємство виконує виправлені дії, наприклад зміни маркетингової програми, чи іноді, зміни самих цілей

підприємства. Після того, як недостатній ефект від маркетингової діяльності виявлений, настає черга прийняття позитивних рішень з приводу помилок.

Загальна схема удосконалення:

- фокусування на максимальному задоволенні потреб та їх перегляд;
- визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та її оптимізація;
- створення найбільш ефективної рекламної кампанії, розробка нової маркетингової стратегії.

Таким чином, за відсутності єдиного підходу для вдосконалення маркетингової діяльності, яка підходила б для підприємства, треба розробити певну універсальну схему дій у випадку якщо підприємству треба поліпшити свою маркетингову діяльність.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ З МЕТОЮ ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ YVES ROCHER

3.1. Проект дослідження щодо визначення позиціонування компанії Yves Rocher

Позиціонування — це пошук місця бренду на ринку і його закріплення в обраній ніші. Завдання позиціонування - сформулювати певне сприйняття бренду у цільовій аудиторії. Зробити так, щоб при згадці назви у споживача виникали потрібні асоціації і образи. Правильне позиціонування бренду - це можливість виділитися поміж конкурентів, зайняти і зміцнити позиції на ринку. Воно транслює переваги продукту, відображає його цільову аудиторію, підкреслює, які проблеми вирішує продукт. Наявність чіткого і зрозумілого позиціонування дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію зі споживачами.

Бренд потрібно позиціонувати, коли продукт новий і тільки виходить на ринок, коли змінився попит, якщо конкуренти обганяють, якщо спочатку була обрана невірна стратегія.

Етапи створення позиціонування бренду:

- виділення цільової аудиторії, визначення її потреб.
- аналіз конкурентів, визначення сильних і слабких сторін вашого бренду в порівнянні з конкурентами.
- вибір концепції позиціонування бренду. Це може бути якість, низька ціна, унікальні властивості і багато іншого.
- розробка атрибутів (логотип, фірмовий стиль, слоган).
- розробка рекламних кампаній.
- запуск рекламних і pr-кампаній.
- аналіз ефективності.

Для складання проекту будь-якого дослідження, в першу чергу слід визначити мету та спрямування майбутнього дослідження. Правильна постановка завдання, для вирішення якого й проводитиметься дослідження є успішним початком усього наступного процесу.

1) Визначення мети дослідження

В нашому випадку головною метою дослідження буде отримання інформації та оцінка щодо позиції та місця на ринку компанії Yves Rocher.

2) Визначення інформаційних потреб та інструментарію майбутнього дослідження

Щоб повноцінно дослідити висунуте питання, нам знадобиться як вторинна, так і первинна інформація. Для збору вторинної інформації будемо використовувати різні джерела, головним з яких є інтернет ресурси. Будемо вивчати активність підприємства, його веб-сайту, актуальність інформації, наведеної про компанію, наявність та характер відгуків про компанію та її продукцію, позиції підприємства відносно основних конкурентів за допомогою різних статистичних та інформаційних веб-сторінок. Вся ця зібрана інформація дасть нам певне узагальнення уявлення про позиціонування компанії. Для отримання первинної інформації будемо використовувати опитування за допомогою анкетування. Анкета виступатиме головним інструментом для отримання первинних даних.

3) Визначення системи та підготовка до збору інформації

Планується проведення анкетування респондентів з метою визначення їх думки та поінформованості щодо даного підприємства. Для цього попередньо розробляємо кілька чітких та конкретних запитань і сформуємо анкету.

4) Збір даних

Безпосередньо проведення опитування респондентів за допомогою створеної анкети.

5) Опрацювання отриманих даних

Після збору інформації перейдемо до її структурування, вивчення та співставлення. Проаналізуємо дані, отримані при анкетуванні та отримані з джерел вторинної інформації, співставимо та оцінимо їх.

б) Формування остаточних висновків

На основі опрацьованих даних зробимо висновки щодо позиціонування компанії Yves Rocher.

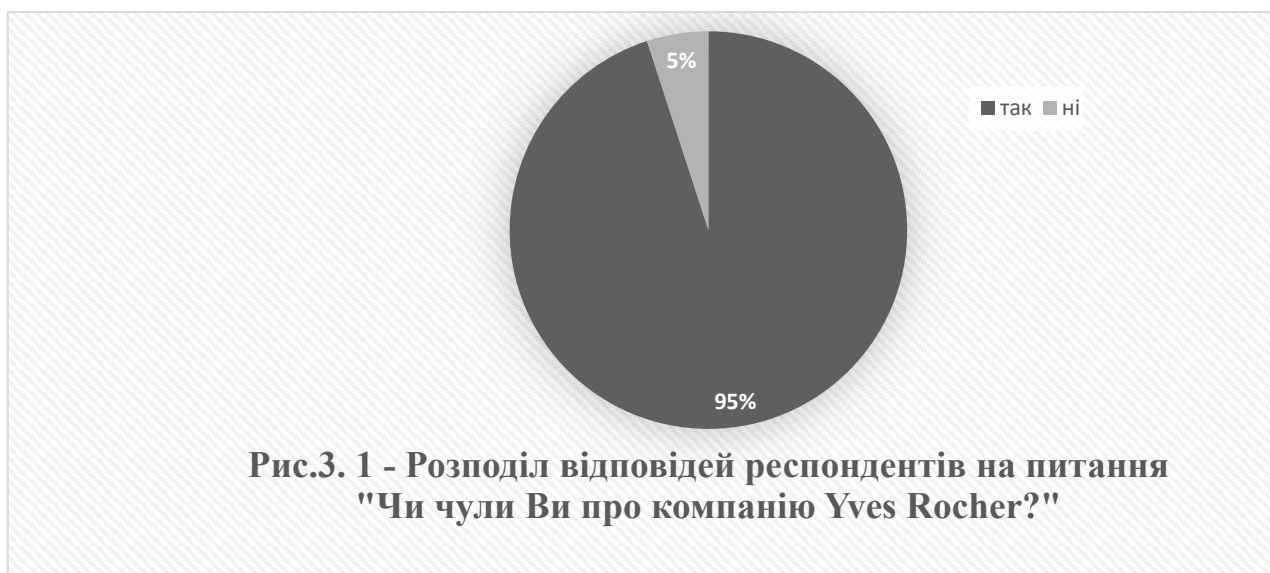
Для дослідження було використано анкету [Додаток Б], яка включає наступні запитання:

1. Чи чули Ви про компанію Yves Rocher?
2. Відвідували Ви фірмові магазини Yves Rocher?
3. Ви звертали увагу на рекламу компанії?
4. Відвідували Ви веб-сайт компанії?
5. На Вашу думку, косметика Yves Rocher є доступною для пересічного українця?
6. Що схиляє Вас до покупки продукції компанії?
7. Чи є, на Вашу думку, асортимент товарів Yves Rocher достатнім?

3.2. Результати проведеного дослідження позиціонування компанії Yves Rocher

З розподілу відповідей респондентів на питання з анкети можемо побачити, що переважна більшість з опитаних (95%) чули про компанію Yves Rocher, що показує високу поінформованість українців про підприємство.

72 % опитаних відвідували фірмові магазини Yves Rocher, що свідчить про їх достатню популярність (рис. 3.1, 3.2).



Що стосується маркетингових заходів компанії Yves Rocher, то лише 33% з опитаних респондентів звертали на неї увагу (рис. 3.3). Це свідчить про понижену ефективність маркетингової діяльності та низьку результативність проведення рекламних кампаній.

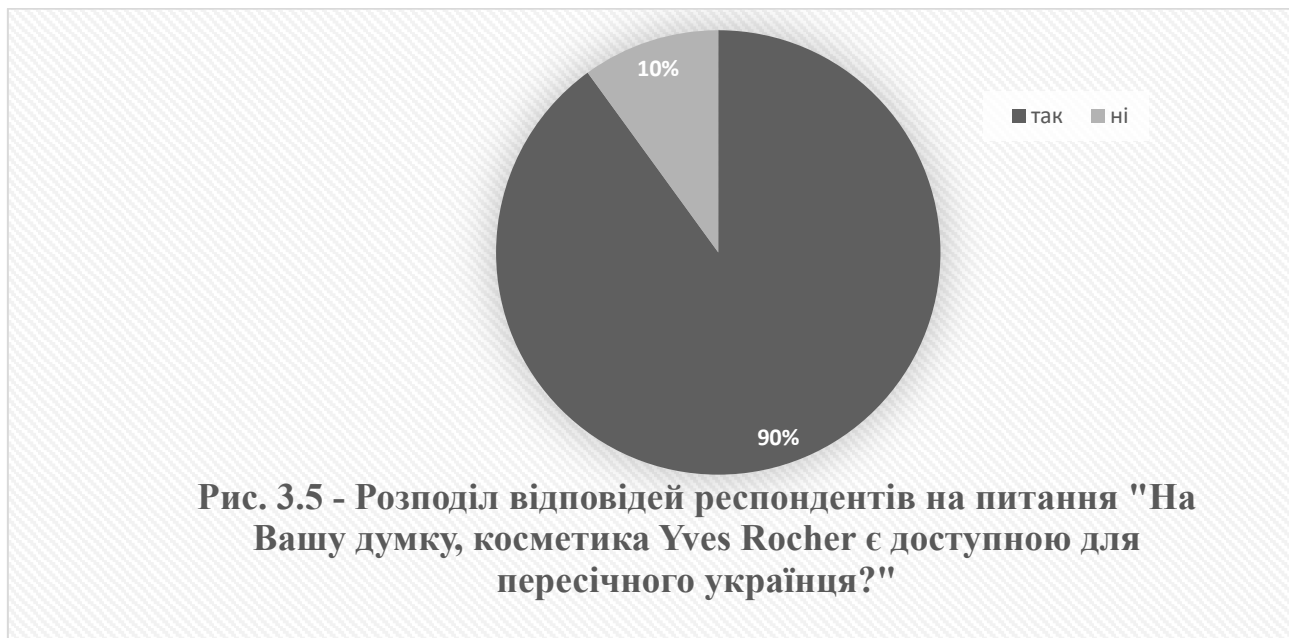


Лише невелика кількість з опитаних відвідувала веб-сайт компанії (14 %) Переважна більшість споживачів надає перевагу особистим покупкам товарів компанії у магазинах, не використовуючи електронні ресурси (рис. 3.4).

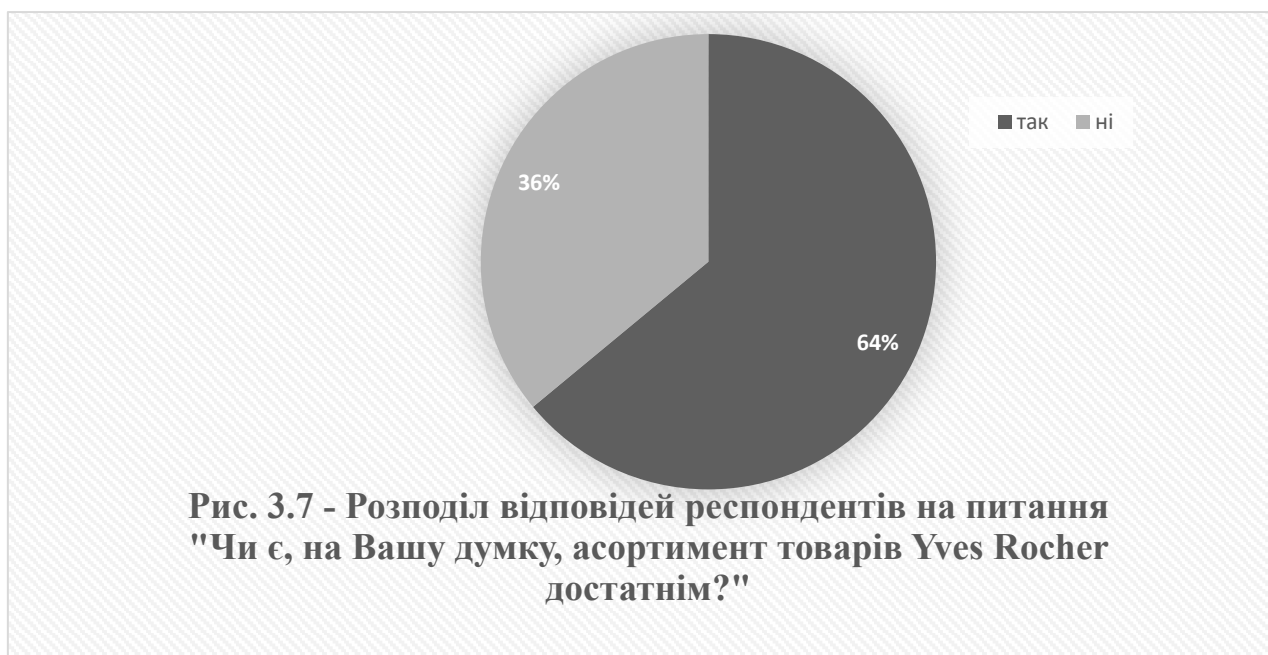


Досліджуючи думку споживачів про ціну продукції Yves Rocher, було виявлено, що переважну більшість (90%) з опитаних повністю влаштовують ціни на продукцію, вони вважають їх достатньо доступними (рис. 3.5).

Вивчаючи мотиви, що сприяють покупці товару Yves Rocher, було виявлено, що споживачі, в першу чергу, звертають увагу на якість, екологічність та доступну ціну (рис.3.6).



В цілому, респонденти задоволені асортиментом продукції компанії. Хоча 36 % опитаних погоджуються, що розширення асортименту та випуск новинок буде доречним кроком для покращення продажів продукції (рис. 3.7)



Досліджуючи діяльність компанії та її позиціонування на ринку косметичних засобів, можна зробити висновок, що за рахунок прагнення індивідуалізувати товари за різними характеристиками – екологічність, поліпшена якість, специфічний сировинний матеріал, особливі функціональні властивості, упаковка, продукція Yves Rocher вдало вирізняється від продукції конкурентів і таким чином стає більш привабливою для широкого кола покупців. Основою стратегії зростання компанії Yves Rocher виступає посилений контроль над структурами, що знаходяться між виробництвом і кінцевим споживачем, тобто продажами. Саме завдяки сконцентрованості на продажах, роблячи акцент на товарі, підприємство досягло популяризації своєї продукції та успішного просування бренду. Багатолітня праця над формуванням певного іміджу забезпечує продукції Yves Rocher велику кількість прихильників та постійних покупців, зацікавленості споживачів в новинках.

Крім того, компанія Yves Rocher активно використовує стратегію посилення позицій на ринку. Дана стратегія передбачає:

- створення новинок з використанням новітніх розробок, надання додаткових послуг споживачам;

- глибоке проникнення на ринок за рахунок підвищення актуальності бренду та лояльності до підприємства;

- вихід на нові сегменти ринку, розширення мережі в усьому світі.

Таким чином компанія Yves Rocher зайняла міцні позиції на ринку косметичних засобів завдяки особливостям виробництва, контролю та просування продукції стала популярним та затребуваним брендом серед споживачів.

3.3. Побудова карти позиціонування компанії Yves Rocher

Карта позиціонування бренду - це інструмент візуалізації аналізу відносини середнього споживача цільового ринку до конкретних атрибутів організації, бренду, продукту, послуги або ідеї. Це широко поширений дослідницький інструмент, який використовується при розробці рекламної стратегії і позиціонування бренду.

Навіщо створювати карту позиціонування бренду?

- отримуємо розуміння того, як бренд сприймається на ринку;
- можемо відстежувати зміни в сприйнятті бренду з плином часу;
- здійснювати контроль сприйняття продуктів конкурентів і вимірювати вплив їх маркетингових стратегій;
- дає розуміння переваг і тенденцій для різних сегментів ринку;
- дозволяє виявити можливості для нових продуктів;
- хороший інструмент для розуміння можливості змін в позиціонуванні бренду.

Як і в будь-якому процесі є ряд послідовних кроків для побудови карти сприйняття бренду. Результати та їх релевантність залежить від учасників. З одного боку, різноманітна група допомагає отримати краще уявлення про ринок, з іншого це ускладнює збір та аналіз результатів:

1. Вибір характеристик для оцінки

Потрібно визначити які характеристики продукту будуть досліджуватися, на осі X і Y. Це повинні бути ключові точки, які керують поведінкою споживачів. Запитати ринок, що для нього важливо можна шляхом проведення фокус – групи або опитування.

2. Огляд ринку

Тепер необхідно дізнатися, як споживачі оцінюють продукт і продукти ваших конкурентів. Є безліч методів, використовувати традиційні інструменти мозкового штурму, опитувальні листи, онлайн опитування. Буде добре якщо є наявності демографічна, географічна і психологічна інформація.

3. Візуальні результати

Розміщуємо оцінки на осях карти. Цю інформацію потрібно збирати окремо з вторинних джерел. Однак, це дасть вам не тільки розуміння положення брендів на ринку щодо ключових характеристик, але і популярність, «вага», кожного з них.

4. Інтерпретація карти

Саме тут визначається стратегічна цінність від карти. Ретельно досліджуємо карту на предмет змін в сприйнятті бренду з плином часу, сприйняття конкурентів і «зони» поки не зайняті іншими.

Якщо споживачі не бачать бренд в сприятливому світлі, то необхідно внести деякі зміни. Слід подумати про те, як можна зробити бренд унікальним.

У книзі Ф. Котлера «Основи маркетингу» говориться, що карти сприйняття призначені для наочного зображення близькості між позицією товарів, брендів або ринкових сегментів в свідомості споживачів. Близькість – це погляди, вподобання та звички людей. Це все групується в кілька великих факторів, якими позначаються осі карти позиціонування, наприклад: «ціна – якість», «доступність – задоволення».

Для побудови карти позиціонування для нашої досліджуваної компанії Yves Rocher кілька конкурентів, з якими будемо її порівнювати у категоріях ціна-якість: Avon, NYX, L'Oreal Paris, Ffleur, Malva Cosmetics (рис. 3.8)

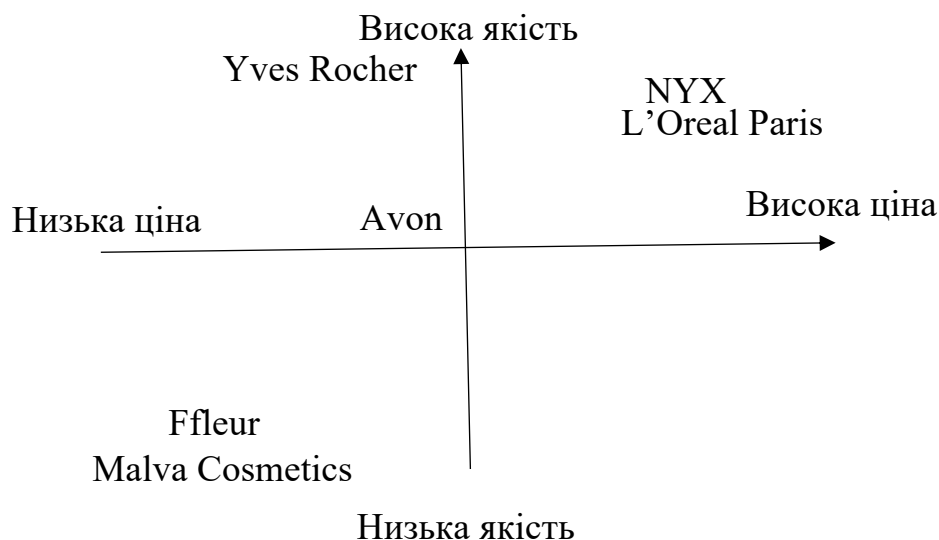


Рис. 3.8. Карта позиціонування

Можемо побачити, що компанія Yves Rocher вдало вирізняється на фоні інших косметичних компаній завдяки вдалому поєднанню ціни та якості. Забезпечуючи високий рівень якості, але тримаючи невисокий рівень цін, підприємство змогло завоювати особливе місце на ринку косметичної продукції.

Якщо у компанії є якісний і цікавий продукт, який може вирішити проблеми цільової аудиторії, необхідно правильно вибудувати комунікацію з потенційними споживачами. Позиціонування допоможе донести до них інформацію про конкурентні переваги товару і закріпити позитивний образ компанії. Щоб цей маркетинговий інструмент працював ефективно, потрібно дотримуватися таких ключових принципів:

Якісний товар — половина успіху. Якщо у компанії є якісний продукт, про це необхідно розповісти цільової аудиторії. Донести інформацію потрібно грамотно, раціонально і з урахуванням позиціонування. В такому випадку вийде сформувати правильний образ компанії і продукту.

Інформація про особливості виробництва товарів і технологічних процесах може стати основою для успішного позиціонування. Не варто втомлювати цільову аудиторію специфічними термінами і складними

поясненнями, краще привернути їхню увагу за допомогою цікавих і незвичайних фактів.

Успішне позиціонування має привертати увагу потенційних споживачів, формувати позитивний образ компанії і стимулювати продажі. Концепція бренду не може обмежуватися креативним слоганом, важливо розповісти про користь продукту і ті проблеми, які він вирішує.

Деякі компанії намагаються охопити різні ніші і цільові аудиторії. При цьому асортимент товарів розширюється і складно проводити позиціонування. Компанія втрачає свій вигляд в очах споживачів, складно виділити конкурентну перевагу продукту. Важливо пам'ятати, що для різних груп споживачів товар має різну цінність, і фокусуватися на своїй цільовій аудиторії.

Позиціонування може бути гнучким. Якщо обрана стратегія не приносить позитивних результатів, її потрібно змінювати. У таких випадках можна подивитися на компанію і товар з іншого боку. Важливо сфокусувати увагу на тих перевагах та особливостях продукту і бренду, яким раніше не приділялося уваги.

Успішне позиціонування — це стратегія, розрахована на тривалу перспективу. За час проведення однієї рекламної кампанії неможливо створити і закріпити у свідомості споживачів інформацію про відмінності товару і його переваги. Згодом образ зміцнюється і адаптується до різних циклів життя продукту.

Позиціонування компанії можна спробувати в тестовому режимі, щоб переконатися в ефективності цього маркетингового інструменту. Воно допоможе зміцнити позиції на ринку і ефективно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Головне пам'ятати, що в позиціонуванні важливо виконувати дані споживачам обіцянки і пропонувати реальні переваги і вигоди.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства, яке хоче активно просувати свої товари та зайняти гідну позицію на певному ринку. Невід'ємною частиною маркетингової діяльності виступають маркетингові дослідження, які проводяться для оцінки стану ринку, споживачів, конкурентів, всіх елементів та факторів мікро- і макросередовища. Для успішного позиціонування, підприємство має ретельно вивчити та дослідити все, що може мати вплив на його діяльність, продукцію та думку споживачів про неї.

Для результативного функціонування компанії в реаліях сьогодення необхідно сформуванню у свідомості споживачів та конкурентів раціональне ринкове позиціонування та розробити оптимальні маркетингові рекомендації. А тому, насамперед, підприємство проводить різні дослідження ринку, тобто збирає, аналізує та систематизує інформацію. Інформація, обов'язково, має бути високоякісною, тобто достовірною, точною, якомога повною, актуальною та корисною.

Позиціонування – це маркетингова діяльність, яка спрямовується на заняття певного місця на ринку та в свідомості споживача і досягнення вирізнення серед аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг.

Основна мета стратегії – це отримати прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Позиціонування передбачає два взаємопов'язаних між собою процеси: роботу зі свідомістю потенційних споживачів та роботу з товаром.

Компанія Yves Rocher – це доступна марка високоякісної рослинної косметики, що має свою оригінальну концепцію, яка сама виробляє сировину, випускає продукт і продає його. Маючи такий же рівень якості, продукція підприємства в декілька разів дешевше, ніж у конкурентів. Головна

особливість компанії – контроль усього життєвого циклу косметики від рослини до шкіри, незважаючи на ринкові тенденції. Місія компанії «Ів Роше» головним чином полягає у збереженні навколишнього середовища. На цьому і збудований весь бренд.

Компанія Yves Rocher має багато сильних сторін та широкі можливості для розширення виробництва та ще більшого вдосконалення своєї діяльності. Головним чином це завдячується добре оснащеними технічними новинками лабораторіями та постійних рух в бік удосконалення технологій щодо виробництва своєї продукції. Довіра покупців – одна з головних сильних сторін підприємства. Така довіра завдячується перевіреною роками якістю продукції та гарантією безпеки і екологічності. Загрози для компанії пов'язані з її слабкими сторонами: посилення конкуренції в галузі через зростаючу тенденцію до виробництва екологічної продукції, та послаблення уваги споживачів до товарів підприємства через використання обмеженої кількості видів рекламування та недостатньої різноманітності рекламних засобів.

Дослідивши позиціонування компанії Yves Rocher на ринку косметичних засобів, можна зробити висновок, що за рахунок прагнення індивідуалізувати товари за різними характеристиками – екологічність, поліпшена якість, специфічний сировинний матеріал, особливі функціональні властивості, упаковка, продукція Yves Rocher вдало вирізняється від продукції конкурентів і таким чином стає більш привабливою для широкого кола покупців. Основою стратегії зростання компанії Yves Rocher виступає посилений контроль над структурами, що знаходяться між виробництвом і кінцевим споживачем, тобто продажами. Саме завдяки сконцентрованості на продажах, роблячи акцент на товарі, підприємство досягло популяризації своєї продукції та успішного просування бренду. Багатолітня праця над формуванням певного іміджу забезпечує продукції Yves Rocher велику кількість прихильників та постійних покупців, зацікавленості споживачів в новинках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байцар Р.І., Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі./ Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М.// Автоматика, вимірювання та керування./ Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015.– № 821.– С. 44–49.
2. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства/ Вачевський М. // Економіка України. – 2013. – № 7. – С. 34 – 39.
3. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів./ Добровольський В.В.// Економіка та управління національним господарством.– 2018.–Вип. 15. – С. 120–123.
4. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів./ Зозульов О.В., Писаренко Н.Л – К.: Знання-Прес, 2014. – 199 с.
5. Ковшова І.О. Путівник із маркетингу: навч. посібник / І.О. Ковшова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – 176 с.
6. Кожухівська Р.Б. Поведінка споживача: навч. посібник / Р.Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : Жовтий О. О., 2014. – 359 с.
7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 103 с.
8. Петропавловська С.Є. Стратегії позиціонування бренду/ Петропавловська С.Є. Радченко О.А.// Економіка та управління підприємствами/ Національний авіаційний університет.– 2017. – Вип. 7.– С. 187-190.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. пос./ Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник/ Решетілова Т.Б., Довгань С.М. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.

11. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник/ Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. – Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ), 2018. – 116 с.
12. Тарасенко О.М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування/ Тарасенко О.М., Солнцев С.О.//Економічний вісник/ НТУУ «КПІ». – 2014. – С. 409-417
13. Храбатин О.І. Маркетинг: навчальний посібник/ Храбатин О.І., Яворська Л.В.– за наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
14. Черненко О.В. Процес вибору атрибутів позиціонування // Маркетинг в Україні: посібник/ Черненко О.В., Тарасенко О.М. – К., 2015.
15. Аналіз ринку парфумерно-косметичних товарів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects
16. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>
17. Огляд світового ринку косметики в 2018 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzormirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-vistorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie>
18. Офіційний сайт компанії Yves Rocher. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.yves-rocher.ua/
19. Офіційний сайт благодійного фонду компанії Yves Rocher. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://100millions.yves-rocher-foundation.org>
20. Ив Роше – история бренда косметики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mylitta.ru/326-yves-rocher.html>
21. Yves Rocher: история бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://beauty.ua/view/162>

Додаток А
Скріншот сайту компанії Yves Rocher

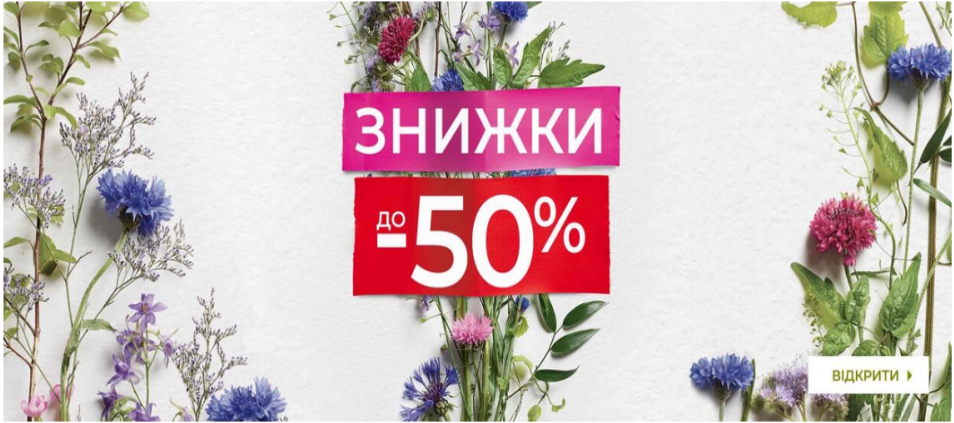
Безкоштовна доставка через "Укрпошту" від 199 грн ×

YVES ROCHER
Yves Rocher

Знайти продукт за артикулом або назвою 🔍

RU
UA **Бутики** Е-маїл підписка Мій акаунт

ДЛЯ ОБЛИЧЧЯ ДЛЯ ВОЛОССЯ МАКІЯЖ АРОМАТИ ДЛЯ ТІЛА **ІДЕЇ ПОДАРУНКІВ** АКЦІЇ ПРО БРЕНД



ЗНИЖКИ
до -50%

ВІДКРИТИ ▶

● ● ● ● ●

БЕСТСЕЛЕРИ **НОВИНКИ**

Розпочати чат

Анкета для дослідження позиціонування компанії Yves Rocher



Анкета

«Оцінка компанії Yves Rocher»

1. Чи чули Ви про компанію Yves Rocher?

Так

Ні

2. Відвідували Ви фірмові магазини Yves Rocher?

Так

Ні

3. Ви звертали увагу на рекламу компанії?

Так

Ні

4. Відвідували Ви веб-сайт компанії?

Так

Ні

5. На Вашу думку, косметика Yves Rocher є доступною для пересічного українця?

Так

Ні

6. Що схиляє Вас до покупки продукції компанії? (можна обрати декілька варіантів)

Екологічність продукції

Ціна

Відгуки інших споживачів, рекомендації

Якість товарів

Широкий асортимент

7. Чи є, на Вашу думку, асортимент товарів Yves Rocher достатнім?

Так

Ні

Рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності підприємства «Yves Rocher»

1. Вважається доцільним велику увагу приділити проблемі стимулювання попиту на косметичну продукцію компанії «Yves Rocher».
2. Для ефективного проведення стимулювання попиту підприємства, провести маркетингове дослідження споживачів з метою виявлення необхідних ознак.
3. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на новий асортимент.
4. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
5. Використовувати зібрану високоякісну інформацію, компанія може одержати конкурентні переваги, зменшити фінансові ризики, визначити ставлення споживачів та стежити за зовнішнім середовищем, таким чином підвищуючи ефективність своєї роботи.
6. Розробити рекламну стратегію підприємства на основі сегментування ринку, дослідження особливості зовнішньої реклами в місцях продажу та провести інтенсивну рекламну компанію, з метою збільшення збуту косметичної продукції.
7. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства.
8. Застосувати сервісну диференціацію. Для вдосконалення як самих точок продажу, так і інтернет магазину, пропонувати різні види супутніх послуг (швидкість і надійність постачання, установка, сервісне обслуговування, навчання клієнтів, консультування) більш високого рівня, ніж у конкурентів.

9. Необхідно визначитися з відповідною стратегією позиціонування, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність і залучити лояльних споживачів.

10. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

12. Поширювати канали збуту

13. Розширити частку ринку і розробити нові напрямки з продажу супутніх товарів.

14. Посилити контроль над структурами, що знаходяться між виробництвом і кінцевим споживачем, тобто продажами. Саме завдяки сконцентрованості на продажах, роблячи акцент на товарі, підприємство досягне популяризації своєї продукції.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Рижова Валерія Андріївна

