



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ  
Кафедра економіки, управління та адміністрування

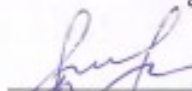
## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

« Аналіз поведінки споживачів на ринку косметології  
України »

Виконала: студентка групи МА-22  
Спеціальності "075 Маркетинг"  
Освітня програма "075 Маркетинг"  
 Кривда Юля Віталіївна

Науковий керівник:  
 професор, доктор економічних наук  
Куклін Олег Володимирович

Допущено до захисту  
протокол № 12 від « 3 » червня 2024 р.  
завідувач кафедри економіки, управління та  
адміністрування  
 д-р екон. наук  
Кузнецова Н.Б.

## **Анотація**

на кваліфікаційну роботу

### **Аналіз поведінки споживачів ринку косметології в Україні**

Студентки Кривди Юлі Віталіївни

Спеціальність 075 Маркетинг

**Мета передбачає** у визначенні інновацій поточного стану ринку косметики в Україні.

**Проблема дослідження** полягає в розвитку косметологічного ринку косметики в Україні, незважаючи на воєний стан.

**Результати дослідження** визначаються тим, що проаналізовано тенденції зростання популярності натуральних та органічних складників у косметологічних засобах. Важливим є те, що зростання використання технологій штучного інтелекту (AI) також відзначається в косметологічній індустрії. Проте, військові конфлікти можуть значно ускладнити ситуацію на ринку косметики, обмеження на міжнародну торгівлю та виробництво можуть призвести до скорочення асортименту продукції, підвищення цін, та зміну стратегій маркетингу.

**Ключові слова:** інновації, тенденції, розвиток, стратегія маркетингу, конфлікти, обмеження.

## **Abstract**

for the qualification work

### **Analysis of consumer behavior in the cosmetology market in Ukraine**

Student Krivda Yuli Vitaliivna

Specialty 075 Marketing

**Purpose** the aim is to determine the innovation potential of the current cosmetics market in Ukraine.

**The problem** of the study lies in the development of the cosmetology market in Ukraine, despite the war.

**The results** of the study are determined by the analysis of trends in the growing popularity of natural and organic ingredients in cosmetic products. The increasing use of artificial intelligence (AI) technologies in the the cosmetology industry is worth mentioning. However, military conflicts may significantly complicate the situation in the cosmetics market, restrictions on international trade and production may lead to a reduction in product range, price increases, and changes in marketing strategies.

**Keywords:** innovations, trends, development, marketing strategy, conflicts, restrictions.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Визначення поняття «поведінка споживачів».....	6
1.2. Характеристика чинників, що впливають на поведінку споживачів.....	9
1.3. Процес прийняття рішення покупцем.....	12
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ.....</b>	<b>19</b>
2.1 Тенденції поточного стану ринку косметики в Україні та світі.....	19
2.2 Дослідження маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Ельфа Лабораторія» на ринку косметики.....	24
2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку косметики України.....	37
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСНОВАНІ НА ВИЯВЛЕНИХ ОСОБЛИВОСТЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....</b>	<b>48</b>
3.1. Пропозиції щодо розширення товарного асортименту ТОВ «Ельфа Лабораторія».....	48
3.2. Пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Ельфа Лабораторія».....	53
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

Актуальність та практичне значення теми полягає в тому, що більше уваги слід приділяти поведінці. Пізнання психології споживача є ключовим елементом для підприємств, оскільки це істотно впливає на темпи продажів та, отже, доходи компанії. Розвиток відносин на ринку та активізація конкурентних процесів вимагають глибокого розуміння психології споживача та мотивів його прийняття рішень.

У конкурентній економічній системі для успішної взаємодії підприємства з ринком необхідне чітке розуміння поведінки споживачів. Кожен виробник товарів чи послуг повинен відзначити особливості свого покупця: чому він обирає саме дану продукцію, які фактори визначають його вибір, оскільки успішність компанії залежить від того, наскільки добре кожна фаза бізнесу задовольняє потреби споживача.

Вивчення поведінки споживачів включає аналіз процесів, які відбуваються під час вибору, покупки, використання та відмови від товару для задоволення їхніх потреб і бажань. Основним завданням досліджень споживачів є виявлення факторів, які впливають на їхню поведінку.

Дослідження поведінки кінцевих покупців стає фундаментом для прийняття ефективних маркетингових рішень. У світлі постійних змін поглядів, потреб та смаків споживачів підприємства повинні постійно вдосконалювати свої методи впливу на них. Аналізуючи свого покупця, його побажання, мотивації та процеси придбання, компанії можуть оптимально відповідати на потреби, розробляти рекомендації для окремих сегментів ринку, формувати моделі поведінки споживачів та розробляти маркетингові стратегії управління поведінкою споживачів.

Великий внесок у вирішення цієї проблеми зробили як вітчизняні, так і зарубіжні економісти, такі як О. В. Зозульов, В. В. Редько, Н. Р. Балук, Р.В. Бойко, Н.В. Пагожа, І.В. Альошин, М. Соломон, Д. Штатт, Ф. Котлер, О.В. Железцов, Дж. Ангел та Р. Блекуелл та інші.

Метою дипломної роботи є аналіз поведінки споживачів на ринку косметології України.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначити поняття «поведінка споживачів»;
- охарактеризувати чинники, що впливають на поведінку споживачів;
- розглянути процес прийняття рішення покупцем;
- оцінити поточний стан ринку косметики в Україні та світі;
- провести дослідження маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Ельфа Лабораторія» на ринку косметики;
- провести маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку косметики України;
- розробити пропозиції щодо розширення товарного асортименту ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- оцінити пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Ельфа Лабораторія»;

Об'єктом дослідження є особливості поведінки споживачів продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти визначення основних напрямів впливу підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» на споживачів косметичної продукції

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використані багатофакторні (інтеграційні) математичні моделі для дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

### 1.1. Визначення поняття «поведінка споживачів»

Ключовим аспектом в розумінні та управлінні досвідом споживача та його попитом на товари є здатність розуміти та контролювати його реакцію на пропозиції підприємства, його ставлення до товарів та сприйняття їх. Поведінка споживача змінюється в залежності від новизни товару, його потреб, обсягу інформації та варіантів його задоволення.

На купівельну поведінку споживача впливають різні фактори, такі як загальні споживчі настрої населення, маркетингові заходи виробників та продавців на ринку. Сучасні компанії проводять дослідження, використовуючи різноманітні методи, такі як персональні глибинні інтерв'ю, розрахунок індексів споживчої довіри, онлайн опитування, формування панелей домашніх господарств, а також дослідження впливу кризових явищ.

Результати дослідження "Споживчі настрої в Україні" свідчать про погіршення індексу споживчих настроїв населення під впливом війни. У квітні 2022 року індекс скоротився на 6,8 пунктів, досягнувши 85,6 пункти. Це зменшення пов'язане із спадом індексів поточного матеріального становища та очікуваного розвитку економіки.

Населення України проявляє високораціональну та раціонально-упевнену поведінку, виявляючи оптимізм у довгостроковій перспективі. Поведінка споживачів залежить від різних факторів, таких як психологічні, соціокультурні та особистісні чинники, а також вплив маркетингових стратегій підприємств.

Загалом, розуміння та врахування цих аспектів є ключовим для успішного управління взаємодією зі споживачами та адаптації підприємств до змін у споживчому середовищі (табл. 1.1).

## Характеристика різних типів поведінки споживачів

Найменування типу	Умови використання	Характеристика
1. Високораціональна поведінка	Ситуація, що характеризується високим ризиком і прагненням споживачів отримати максимальну вигоду від закупівлі продукту, економно витрачаючи час та власні кошти	Споживач шукає велику кількість інформації про технологію продукту, опрацьовує якомога більше інформаційних джерел, ретельно зважає наявні можливості щодо вирішення актуальної потреби та комплексно оцінює ринкові альтернативи
2. Раціонально-упевнена поведінка	Характерна в умовах закупівлі з низьким ринковим ризиком, а також у випадку повторної закупівлі товару	Споживач прагне отримати максимальну вигоду від покупки, часто вибирає необхідні товари, базуючись на попередньому досвіді та сформованій прихильності до товарів певного виробника.
3. Обережна поведінка	Характерна в умовах, коли складно оцінити різні варіанти товарів перед їх закупівлею	Споживач займається активним пошуком інформації щодо продукту, ретельно оцінює ринкові альтернативи та прийняті рішення. Він може відкласти тимчасово закупівлю на деякий період час, очікуючи зниження ціни товару чи появи більш досконалої його моделі.
4. Емоційна поведінка	Характерна передусім для споживачів з високим рівнем доходу, які орієнтовані на отримання емоційного задоволення від закупівлі товару	Споживач проявляє достатньо високу зовнішню пошукову активність, отримуючи від цього емоційне задоволення
5. Показна поведінка	Характерна для показного споживання та тих осіб, що орієнтовані на отримання захоплення від оточення.	При виборі товару споживач орієнтується передусім на такі фактори як імідж марки, висока ціна товару, що може підкреслити соціальний статус його власника, ринкова новизна продукту, яка визначає обмеженість його наявності.
6. Адаптивна поведінка	Характерна для споживачів, які орієнтовані на оточення та хочуть бути соціально активним.	Передбачає, що споживач при закупівлі товарів орієнтований передусім на ті з них, які є популярними та перебувають на етапі зрілості

Джерело: складено на основі [25]

На сьогоднішній день відсутнє єдине чітке визначення поняття "поведінка", оскільки воно пов'язане із широким спектром використання та має різноманітні тлумачення. В даному контексті перш за все важливо зосередитися на визначенні

поняття "поведінка" в узагальненому розумінні, з ретельним розглядом його аспектів, зокрема в економічній сфері.

Зовнішній вияв поведінки включає систему послідовних дій, спрямованих на непосредній практичній взаємодія організму з предметами оточення з метою досягнення визначених цілей. Її джерелом завжди є потреби [3].

Поведінка реалізується як взаємодія психічних збуджуючих, регулюючих та відображуючих ланок (що відображають умови, в яких знаходяться предмети потреб та бажань особистості) і виконавчих, зовнішніх дій, спрямованих на наближення або віддалення людини від певних об'єктів, а також їхню зміну. Аналізуючи різноманітні визначення поведінки споживачів в економічній літературі, які представлені як західними, так і вітчизняними авторами, можна прийти до висновку, що в найпоширенішому тлумаченні поведінка споживача - це діяльність, спрямована на отримання, споживання та розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують, супроводжують і настають після цих дій.

Враховуючи соціальний характер формування та виявлення поведінки споживача, її розвиток та проявлення в умовах суспільного життя, вона є соціально зумовленою. Соціологія вивчає та тлумачить поведінку, переважно, через такі поняття, як "діяльність", "спілкування", "винагорода", "цінність", "потреби" [25].

Проте, активність людини завжди є соціально обумовленою і приймає риси свідомої, колективної, цілеспрямованої, довільної та чуттєвої діяльності.

У загальному розумінні, поведінка споживачів є як соціальною, так і економічною категорією. Таким чином, у економічній науковій літературі часто використовується термін "соціально-економічна поведінка людини" для визначення її економічного функціонування, звертаючи увагу на всю сукупність соціальних чинників (соціальної сутності).

Вивчаючи економічну поведінку людини, особливий акцент робиться на розмежуванні мотиваційної структури з урахуванням не лише економічних інтересів, але й соціальних норм. Економічна поведінка включає різноманітні

форми активності індивідуального або групового суб'єкта, пов'язані з економічними об'єктами. Споживальна поведінка, що включає в себе комплекс дій споживача від виникнення потреби до утилізації, є однією з форм економічної поведінки.

У зв'язку з тісним зв'язком між ефективністю підприємства і обґрунтованістю управлінських рішень, вивчення ринкового попиту вимагає комплексного наукового аналізу поведінки споживачів. Розуміння соціально-економічної природи такої поведінки, її складових елементів та внутрішніх взаємозв'язків, є ключовим для ефективного формування планів і прогнозів підприємства та для впливу на її розвиток.

Під час воєнного конфлікту споживачі можуть переглядати свої пріоритети, віддавши перевагу товарам і послугам, які вони вважають необхідними для виживання або захисту. Наприклад, під час війни споживачі можуть звертати увагу на збільшення закупівель продуктів харчування, медичних препаратів чи товарів для самооборони [41]. У літку 2022 року в Україні відзначився дефіцит харчової солі, і населення активно придбувало крупи та консерви в продовольчих магазинах. Крім того, у періоди постійних вимикань світла за графіком виникала велика потреба у павербанках, зарядних пристроях, генераторах тощо.

Також можливе збільшення тривожності та неспокою серед споживачів, що може призвести до зростання попиту на товари та послуги, спрямовані на зниження тривожності, такі як книги, ігри чи послуги психологів. В період війни споживачі можуть стати більш економними, раціонально розглядаючи свої витрати на непотрібні товари та послуги. Це, в свою чергу, може вплинути на зменшення попиту на ряд товарів та послуг, які раніше були популярними

## **1.2. Характеристика чинників, що впливають на поведінку споживачів**

Стан ринкових відносин характеризується як ринком покупця, коли сам покупець визначає вимоги на ринку, і продавці/виробники повинні створити

найкращі умови для споживача. Вибір споживача має раціональний характер, де він старається максимізувати задоволення і задовольняти свої потреби.

Поведінка споживача представляє собою когнітивну, емоційну і фізичну діяльність, охоплюючи процеси прийняття рішень та дії, пов'язані з отриманням, споживанням та утилізацією продуктів та послуг. Вивчення споживчої поведінки включає аналіз ієрархічної структури потреб, визначення характеристик потреб, дослідження системи переваг і класифікацію товарів [37].

Внутрішні фактори включають психологічні аспекти, які зачіпають поведінку покупця як індивіда, тоді як зовнішні чинники впливають на соціальні аспекти його поведінки. Розуміння цих факторів передбачає використання психологічних механізмів формування споживчих рішень.

Чинники, що впливають на вибір споживача, включають недостатність інформації, великі витрати на пошук і звичку або імпульсивність у покупках. Зовнішні фактори, такі як релігійні та культурні впливи, а також соціальний статус, вікові та особистісні фактори, визначають споживчу поведінку.

Різні країни мають свої унікальні звичаї, правила та обмеження. Важливим культурним фактором, що впливає на споживчу поведінку, є мода. Мода проявляється у змінливості смаків, уподобань та преференцій, охоплюючи різні аспекти життя, від матеріального виробництва до філософсько-світоглядної сфери. Розглядаючи її в контексті масового виробництва, яке передбачало широкий збут товарів і послуг, можна зазначити, що мода виявилася дуже активною.

Природно-кліматичні чинники також впливають на споживчу поведінку. Клімат визначає не лише умови життя, але й ментальність людей взагалі. Природно-кліматичні умови впливають на раціон, одяг, предмети побуту тощо, і змінюються разом із зміною сезону, впливаючи на рівень попиту на різні товари та послуги.

Економічний фактор, такий як рівень доходів, безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Людей з низьким рівнем доходів часто визначають проблеми, пов'язані з обмеженим доступом до певних товарів, і їхні дії на ринку

часто раціональніше та виваженіше. У той час як люди з середнім рівнем доходів звертають більше уваги на якість продукції, торговельну марку та дизайн товарів.

Ситуаційні чинники, такі як раптові зміни погоди чи ситуації в торговельному центрі, є непередбачуваними факторами, які можуть значно впливати на споживчу поведінку.

Визначальну роль у формуванні поведінки споживачів на ринку відіграють референтні групи, такі як сім'я, друзі чи колеги по роботі, якими люди особливо довіряють. Саме з них споживачі сьогодні часто розпочинають пошук інформації про товари, які можуть задовольнити їх потреби. Психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні фактори не піддаються контролю зі сторони підприємств, і їх виробникам та торговельним посередникам слід постійно вивчати та враховувати.

У процесі розробки маркетингових стратегій необхідно адаптуватися до потреб цільової групи споживачів. Успіх підприємства на ринку залежить від розуміння реакції споживачів, що входять до певних сегментів ринку, на характеристики товару, його ціну, рекламні заходи, різні канали розподілу та інші аспекти.

Після покупки споживачі оцінюють товари з точки зору задоволення своїх потреб та виправдання своїх очікувань. Якщо покупець задоволений товаром, він буде продовжувати його придбавати та рекомендувати іншим. Рекомендації задоволених покупців виступають своєрідною додатковою рекламою для виробника та продавця, яку отримують без додаткових зусиль чи витрат.

Наукові публікації розрізняють дві концепції задоволеності споживача: транзакційне задоволення, що виникає як реакція на внутрішню оцінку здійсненої транзакції, та кумулятивне задоволення, яке відображає загальний досвід споживача використання певного товару. Усі чинники, що впливають на поведінку споживача на ринку, можуть бути розділені на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживачів, їх світогляд, виховання, стереотипи тощо) (рис.1.1).

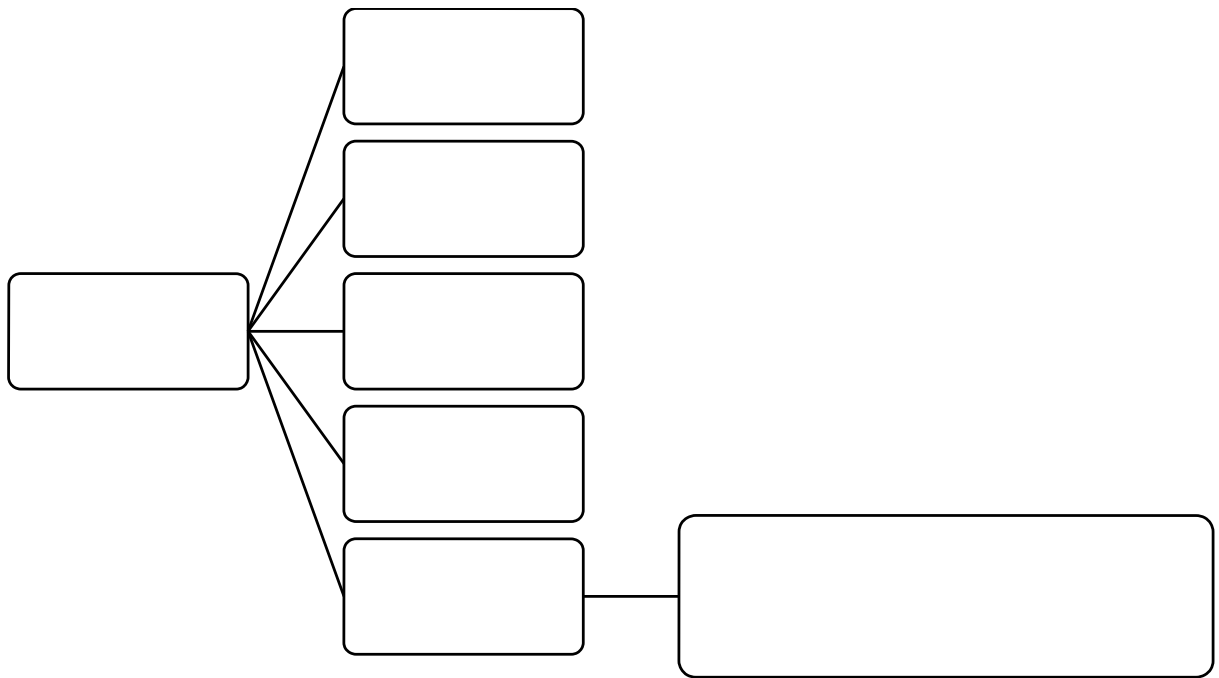


Рис. 1/1. Фактори, які впливають на поведінку кінцевих споживачів у процесі закупівлі ними товарів

Джерело: складено на основі [23]

У сучасних умовах в Україні виявляється зростання впливу культурних чинників на поведінку споживачів. До цих чинників належать суспільні цінності, мода, традиції та інші [15]. Кожна країна має свої унікальні звичаї, правила та обмеження (наприклад, у Японії вживають соєвий соус замість томатного, у Індії уникають вживання блюд із волового м'яса, а в Україні зростає популярність вітчизняних товарів). Природно-кліматичні умови впливають на споживачів при закупівлі продуктів харчування, одягу та предметів побуту відповідно до сезону.

Один із найважливіших економічних факторів, що визначає поведінку споживачів, - це рівень доходів. Він впливає на обсяги та якість придбаних товарів, а також на фінансові можливості та психологічний стан людей. Ситуаційні фактори, такі як зміни погоди, настроїв споживачів, непередбачувані обставини та рекламні повідомлення, грають роль у вирішенні процесу закупівлі товарів [15].

На сьогодні вплив ситуаційних факторів на поведінку споживачів, особливо під час воєнного стану та пандемії COVID-19, є значущим. Умови сучасності

акцентують увагу на першочергових потребах людей, зокрема в області здоров'я та фінансових можливостей.

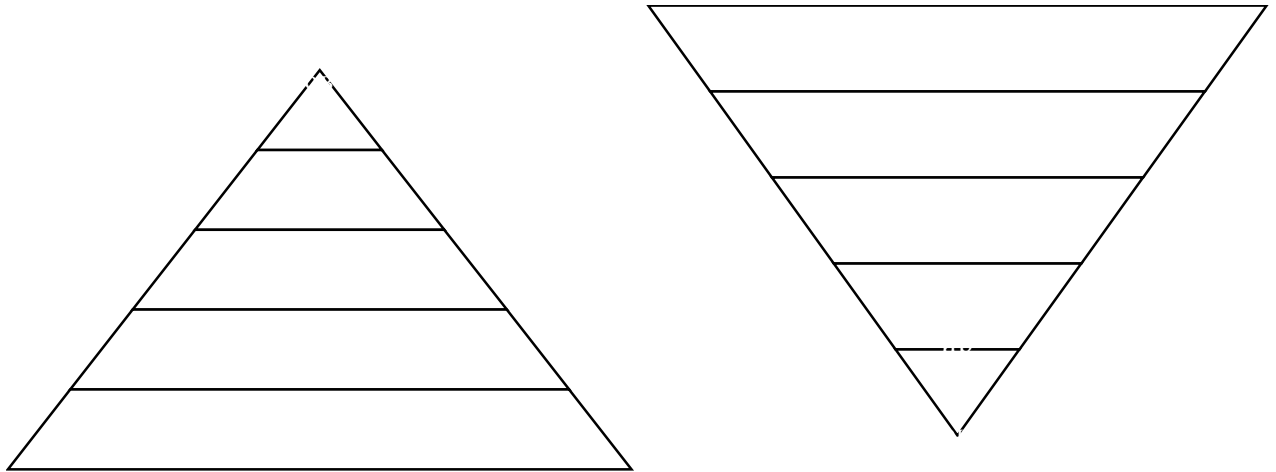


Рис. 1.2. Ієрархія потреб споживачів А. Маслоу до та під час пандемії COVID-19

Джерело: [7]

Підставою для формування поведінки споживачів є їхні потреби та мотивація. Згідно із ієрархією потреб А. Маслоу, під впливом COVID-19 та воєнного стану споживачі перепрофілювали свої переважні потреби на фізіологічні та безпекові аспекти, змінюючи свої підходи та цінності [2]. У контексті стурбованості за власне життя та здоров'я, споживачі активізують фізіологічні потреби та формують максимально безпечні звички.

### 1.3. Процес прийняття рішення покупцем

Сучасні реалії ринку недвозначно підтверджують, що для досягнення стабільного успіху необхідно впливати на споживача, спонукати його не лише до покупки товару, а й до систематичних покупок, перетворюючи потенційного споживача в постійного клієнта компанії. Це ставить перед фахівцями завдання вирішення ряду проблем, таких як вибір методів впливу, застосування ефективних стратегій продажу, аналіз можливих наслідків впливу на споживачів, розгляд причин і наслідків прийняття рішень щодо покупки, а також вивчення мотиваційного фактору споживача та його впливу на перше та повторне придбання.

Традиційно, дослідження споживацької поведінки акцентували увагу на раціональному аспекті прийняття рішень, де споживачі аналізують інформацію як можливий доповнюючий елемент до вже відомого їм продукту. В цьому контексті

очікується, що всі етапи прийняття рішень повинні бути ретельно вивчені менеджерами торгівлі з метою розуміння, як формується інформація, як виникає довіра, і які критерії вибору продукту визначає споживач [23].

Вироби, розроблені з цим підходом, підкреслюватимуть ключові характеристики, тоді як стратегія маркетингу має бути адаптована до виду інформації через вибір найбільш ефективних форматів. Коли споживачі стикаються з проблемою вибору між різними товарами чи брендами, важливо розрізняти ситуації, де прийняття рішень є важким і вимагає зусиль, від тих, де рішення приймається автоматично[20].

При аналізі споживацької поведінки використовуються багатфакторні моделі, які дозволяють визначити ставлення споживачів до товару. Розробка комплексу маркетингу товару базується на вивченні відношення покупців до конкретного продукту, і успішна реалізація цього комплексу може призвести до прибуткового розвитку компанії.

Маркетологи повинні аналізувати споживчу поведінку, пов'язану з емоціями, та пропонувати рішення, спрямовані на виявлення бажаних суб'єктивних реакцій. Зокрема, емоційну реакцію, що охоплює переваги, прихильність, наміри та судження про бренд, можна вимірювати. Багатоатрибутивна модель відносин є популярною серед дослідників ринку, оскільки враховує вплив переконань щодо атрибутів об'єкта на ставлення споживача до нього. Модель передбачає, що ставлення залежить від сполучення цих переконань для визначення загального впливу на споживача. Таким чином, визначення атрибутів, переконань та важливості кожного атрибуту є ключовими складовими багатоатрибутивної моделі[28].

Ключовою складовою комплексної моделі споживацької поведінки є процес ухвалення рішень. Кожного дня споживачі стикаються з безліччю ситуацій, де необхідно приймати рішення: від розглядання покупки (розмірковуючи, чи купувати, чи заощаджувати гроші, коли та де купувати, яку марку обрати) до використання товару (рішення про те, чи його використовувати, коли та як).

Також важливим є вибір методів позбавлення від товарів (повне відмовлення, вторинна переробка, перепродаж). Розуміння того, як саме споживачі приймають ці рішення, надає компаніям можливість розробляти ефективні маркетингові стратегії. У сучасних умовах успішна конкурентоспроможність полягає в ефективному позиціонуванні товару або бренду в уявленні споживачів. Таким чином, дослідження процесу ухвалення рішень та етичних аспектів впливу на цей процес стає найбільш актуальним завданням для маркетологів.

Для опису процесу ухвалення рішень використовуються основні типи споживачів, які наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Характеристика базових моделей споживачів

Модель споживача	Характеристика
Економічний	Переймається якістю і зручністю. Характерна висока інтенсивність споживання соціально значущих товарів. Переслідує матеріальну вигоду, детально зважає баланс затрат і результатів, аналізує всі відомі йому шляхи досягнення цієї цілі
Когнітивний	Активно шукає і аналізує великі обсяги інформації, застосовує розширений передкупівельний пошук і дає оцінку наявним варіантам. Намагається прийняти обґрунтоване задовільне рішення
Пасивний	Покупки здійснює імпульсивно й ірраціонально, керуючись винятково зовнішніми стимулами. Не має чіткого уявлення про свої справжні потреби і бажання. Не виявляє особливої відданості жодному магазину. Не відчуває емоційного тяжіння до персоналу місцевих магазинів
Емоційний	У своїх діях схильний до емоцій. Покупки може здійснювати імпульсивно, але не ірраціонально. Проявляє вірність місцевим магазинам, встановлює зв'язки з персоналом місцевих магазинів

Джерело: складено на основі [25]

У рамках моделей споживацької поведінки передбачається, що при ухваленні рішення про покупку особа пройде через кілька етапів.

Модель включає чотири основні блоки: отримання інформації, обробка інформації, безпосередній процес прийняття рішення і змінні, що впливають на споживче рішення. Отримання інформації відбувається через різноманітні стимули та джерела інформації в зовнішньому середовищі споживача. Обробка інформації передбачає розглядання споживачем рішення щодо покупки. Процес прийняття рішення (ППР) розпочинається з усвідомлення споживачем потреби в

товарі чи послугі і завершується вибором торгової марки, купівлею товару, оцінкою успішності покупки та вирішенням, чи купувати цей товар чи марку знову. Модель також відображає соціальні і психологічні фактори, які впливають на дії покупця на кожному етапі цього процесу. За допомогою такої моделі маркетологи можуть роз'яснити поведінку споживача та передбачити його майбутню активність.

Споживачі завжди стають перед вибором: купувати чи не купувати, що саме купувати, де і коли купувати, як і коли використовувати товар, як позбутися від нього, чи варто це робити і т.д. Правильний вибір та ухвалення остаточного рішення іноді є складним завданням, яке вимагає багато часу та зусиль. Розуміння процесу ухвалення споживчих рішень дозволяє маркетологам етично впливати на нього, полегшуючи його, і сприяє розробці комплексних маркетингових стратегій підприємства. Таким чином, вивчення процесу ухвалення споживчих рішень є важливим та актуальним завданням для будь-якої компанії.

В реальних умовах прийняття рішення про покупку товару значно впливає на споживача велика кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, і сам процес може трохи змінюватися в залежності від типу товару та конкретної ситуації. Проте в загальному - теоретично - процес прийняття рішень про покупку має сталий характер і охоплює сім послідовних етапів, які пройде споживач:

Ключовими джерелами інформаційного пошуку для споживача є його власна пам'ять, особисті зв'язки (сім'я, друзі, колеги, знайомі, сусіди), матеріали у засобах масової інформації (новини, спеціалізовані видання, довідники, експертні оцінки, рейтинги) та маркетингові джерела (засоби комплексу маркетингових комунікацій). Експериментальні джерела можуть включати огляд чи апробацію товару. Знання про інформаційний пошук споживачів є ключовим для розроблення маркетингових стратегій, засобів комунікації, стратегій ціноутворення та стимулювання збуту підприємства.

Після завершення інформаційного пошуку споживач переходить до етапу оцінювання альтернатив. На цьому етапі він аналізує різні варіанти вибору за певними критеріями та остаточно обирає один з них. Після порівняння та

оцінювання товарів за різними критеріями, споживач обирає найвідповідніший варіант. Оцінювання включає вибір критеріїв та визначення їхньої значущості, після чого кожен варіант оцінюється згідно обраних критеріїв. Споживач може враховувати різні показники, такі як дизайн товару, ціна, місце купівлі, виробник, бренд, гарантії тощо. Знання цих факторів дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку споживача та впливати на його вибір.

Спрощене правило включає автоматичне прийняття рішення та здійснення покупок, обходячи розгляд варіантів та оцінювання альтернатив. Цей метод застосовується при придбанні звичних для споживача товарів та здійсненні щоденних покупок.

Компенсаційні правила визначаються тим, що недолік одного атрибуту товару може бути збалансований перевагою іншого атрибуту, що спонукає споживача уважніше оцінювати свій вибір. Це може бути реалізовано через такі види компенсаційних правил, як проста сума (обирання товару з найбільшою кількістю переваг) та зважена сума (перемноження ваги критерію на його показник).

Некомпенсаційні правила вказують на те, що недолік одного атрибуту товару не може бути компенсований перевагою іншого. Наприклад, лексикографічне правило передбачає оцінку товару за найбільш значущим критерієм, а якщо він відповідає вимогам, то споживач вибирає його. Якщо кілька товарів відповідають за цим критерієм, оцінка проводиться за наступним за важливістю критерієм.

Знання, як споживач застосовує правила оцінювання альтернатив, дозволяє маркетологам впливати на його вибір та допомагати у процесі прийняття рішень.

Процес купівлі включає прийняття рішення, формування замовлення, оплату та отримання товару. На споживача впливають різноманітні фактори, які класифікують за критеріями, такими як намір купівлі, характеристики споживача та особливості магазину. Маркетологи повинні враховувати, що ці фактори впливають різним чином на споживачів у різних ситуаціях, і вивчення поведінки

споживачів є складним завданням, яке вимагає використання різноманітних методів маркетингових досліджень.

Споживання - це використання придбаного товару, яке може бути негайним чи відкладеним у часі та має різні форми. Виробники повинні передбачити різноманітні варіанти споживання, надаючи інформацію та інструкції для задоволення та безпеки споживача.

Після купівлі споживачам іноді властивий післякупівельний дисонанс, обумовлений низкою факторів. Щоб запобігти цьому, маркетологам важливо підтверджувати правильність вибору та забезпечувати впевненість споживача. Гнучкі умови повернення, гарантійні талони та ефективна реклама можуть знизити рівень післякупівельного дисонансу.

Сучасна концепція маркетингу визнає споживання як ключовий етап, і маркетологи вивчають, як товари набувають особистого значення для споживачів, стаючи сакральними. Фактори, такі як спеціальні події та особливі періоди часу, можуть надати товару додаткову значущість, що служить аргументом для покупки.

Вивченню процесу споживання в Україні ускладнює відсутність розвинутого індивідуалізованого маркетингу. Однак існують стратегії для покращення спілкування із споживачем:

- 1) Створення бази даних клієнтів через електронні системи.
- 2) Формування системи зворотного зв'язку через служби для обробки претензій та скарг.
- 3) Розробка системи завчасного попередження на основі досліджень очікувань споживачів.

Незадоволеність споживача може виникнути, коли його очікування перевищують можливості фірми. З огляду на це, важливо визначати рівень задоволення споживача для забезпечення його лояльності та позитивного впливу на інших.

Етап оцінювання результату покупки полягає в визначенні задоволення чи незадоволення від товару. Очікування споживачів можуть бути адекватними,

ідеальними або передбачуваними, і їх задоволення визначає подальші покупки та лояльність. Важливо реагувати на звернення і скарги, а також проводити дослідження рівня задоволення споживачів.

Позбавлення від товару - останній етап споживчого процесу, що включає повне позбавлення, переробку чи перепродаж. Проблеми позбавлення пов'язані з екологічними аспектами та можуть впливати на рішення про нові покупки. Обмін та ринок уживаних товарів можуть впливати на обсяги нових продажів і створювати можливості для розширення ринку.

Споживання товару, результат його придбання та процес позбавлення від товару є взаємопов'язаними. Маркетологам важливо розуміти ці процеси для впровадження маркетингових заходів і використання відповідних інструментів. Це необхідно для досягнення задоволення споживача, утримання його та перетворення на постійного покупця.

На кожному етапі споживчого процесу маркетологи повинні вживати заходів для забезпечення задоволення споживача, перетворення одноразового покупця в лояльного клієнта. Для цього важливе проведення маркетингових заходів, які підсилюють переваги товару, враховують гарантійну політику та можливість повернення товару, а також сприяють взаємодії з продавцями після покупки, чи то для отримання інформації, чи для вирішення можливих проблем чи скарг. Маркетологи повинні докладати зусиль для підтримання впевненості покупця в правильності свого вибору.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ

#### 2.1 Тенденції поточного стану ринку косметики в Україні та світі

На сучасному етапі розвитку ринку косметичних продуктів, Україна та світ в цілому переживають період інтенсивного зростання та динамічних змін у споживчих уподобаннях та тенденціях. Український ринок косметики визначається великим різноманіттям брендів і продуктів, що охоплюють широкий спектр сегментів, включаючи догляд за шкірою, макіяж, волосся та ароматерапію.

Українські споживачі стають все більше свідомими та вибагливими, активно використовуючи різноманітні косметичні продукти як частину свого щоденного догляду за собою. Зросла популярність екологічно чистої косметики та продуктів, не тестованих на тваринах, що відображає загальний тренд у світі сприймати засоби краси як частину більшого стратегічного зусилля за збереженням навколишнього середовища.

Щодо світового ринку косметики, він також перебуває в стані постійної трансформації. Поглиблення досліджень у галузі науки про шкіру та інгредієнтів дозволяє розробляти продукти з розширеним функціоналом, які не лише покращують зовнішній вигляд, але й забезпечують корисний вплив на шкіру.

Технологічний прогрес в галузі косметології також грає важливу роль, забезпечуючи новаторські рішення в області виробництва, упаковки та рекламної стратегії продуктів. Використання соціальних мереж, впливових особистостей та онлайн-платформ для маркетингу косметичних брендів стає все більш ефективним методом просування продукції.

Інноваційний розвиток у косметичній індустрії фокусується на «зелених» продуктах та нішевих стартапах. Азійські R&D-центри виробляють і впроваджують нові продукти на західних ринках, такі як ВВ-креми та відбілювачі шкіри [9]. Це призводить до збільшення М&А-активності, коли великі косметичні

компанії та інвестиційні фонди інвестують у малих і мікро-гравців ринку. Крім того, на косметичному ринку спостерігається великий обсяг інвестицій у маркетинг, брендинг, рекламу та розвиток бренд-промоутерів. Упаковка також набуває важливості, з фокусом на дизайні, нових матеріалах і екологічності. Зауважується тенденція до адаптації успішних стратегій конкурентів у просуванні та збуті.

Аналіз IBISWorld вказує, що Luxury та "зелені" сегменти є найбільш привабливими для інновацій на косметичному ринку. Загальне зростання доходів населення сприяє збільшенню обсягів продажів в цьому секторі.

Парфумерно-косметична галузь в Україні важлива для економіки та приносить значні податкові надходження. Ця галузь переживає реформи та адаптацію до сучасних ринкових вимог, зокрема, у напрямку інновацій та виробництва косметичної сировини. Розвиток цієї галузі спрямований на відповідність європейським стандартам, підвищення конкурентоспроможності та інноваційну діяльність. Косметичні засоби стають все більш важливими та економічно значущими продуктами на ринку.

Наведені в табл. 2.1 статистичні дані вказують на стабільне зростання косметичного ринку України. Загальний обсяг ринку зростає впродовж п'яти років, з 30,2 млрд. грн. у 2018 році до 33,7 млрд. грн. у 2022 році. Це абсолютне збільшення становить 3,5 млрд. грн. або 11,59% за весь період спостереження [12].

Роздрібний товарообіг ринку також зростає протягом п'яти років, з 14,2 млрд. грн. у 2018 році до 16,9 млрд. грн. у 2022 році. Збільшення становить 2,7 млрд. грн. або 19,01% за весь період. Виробництво косметичних засобів також зросло, з 94770 тонн у 2018 році до 99717 тонн у 2022 році. Збільшення становить 4947 тонн або 5,22%. У 2022 році виробництво збільшилося на 1281 тонну (1,3%) порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.1

#### Основні економічні показники ринку косметичних товарів України

Показник	Роки	Абсолютне	Відносне
----------	------	-----------	----------

						відхилення, +/-		відхилення, %	
	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ /201 8	2022/ 2021	2022/ 2018	2022/ 2021
Обсяг ринку, млрд. грн.	30,2	31,3	32,5	32,8	33,7	3,5	0,9	11,59	2,74
Роздрібний товарообіг ринку, млрд. грн.	14,2	14,9	16,1	16,4	16,9	2,7	0,5	19,01	3,05
Виробництво косметичних засобів, т	94770	95563,3	97022	98436	99717	4947	1281	5,22	1,3
Імпорт косметичних засобів, т	119634	121536	120905	121456	120338	704	-1118	0,59	-0,92
Експорт косметичних засобів, т	28722	30190	31257	32746	33021	4299	275	14,97	0,84

Джерело: складено на основі [49]

Щодо імпорту косметичних засобів, спостерігалася невелика зміна в обсязі від 119 634 тонн у 2018 році до 120 338 тонн у 2022 році. Абсолютне зменшення в 2022 році становить 1 118 тонн (-0,92%). Експорт косметичних засобів зростав із 28 722 тонн у 2018 році до 33 021 тонни у 2022 році. Абсолютне збільшення становить 4 299 тонн або 14,97%. У 2022 році обсяг експорту збільшилося на 275 тонн (0,84%) порівняно з 2021 роком. Загалом, ринок косметичних засобів в Україні демонструє стійкий позитивний розвиток, що включає зростання обсягу виробництва, роздрібного товарообігу та експорту, хоча імпорт відзначив невелике зменшення у 2022 році.

В таблиці 2.2 наведено динаміку споживання косметично-фармацевтичної продукції в Україні за 2018-2022 рр. Обрахунки зроблені за наступною формулою:

$$C = B - Z + I - E \quad (2.1)$$

Де, С – споживання;  
В – виробництво;  
З – залишки продукції на кінець періоду;  
І – імпорт;  
Е – експорт.

Таблиця 2.2

Споживання косметично-фармацевтичної продукції на ринку України

Показник	Роки					Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2018	2022/ 2021	2022 /2018	2022 /2021
Виробництво косметичних засобів, т	94770	95563,3	97022	98436	99717	4947	1281	5,22	1,30
Залишки, т	4982	5012	4872	4723	4547	-435	-176	-8,73	-3,73
Імпорт косметичних засобів, т	119634	121536	120905	121456	120338	704	-1118	0,59	-0,92
Експорт косметичних засобів, т	28722	30190	31257	32746	33021	4299	275	14,97	0,84
Споживання, т	180700	181897,3	181798	182423	182487	1787	64	0,99	0,04

Джерело: складено на основі [49]

З табл. 2.2 видно, що протягом періоду з 2018 по 2022 рік виробництво косметичних засобів зросло на 5,22%, що свідчить про збільшення обсягу виробництва в даній галузі. Залишки косметичних засобів скоротились на 8,73%, що може вказувати на підвищену активність збуту або попиту на продукцію. Імпорт і експорт косметичних засобів мають відносні відхилення менше 1%, що свідчить про стабільність зовнішньоекономічних зв'язків в цій галузі.

Споживання косметичних засобів зросло на 0,99% з 2018 по 2022 рік, що свідчить про певний зріст споживчого попиту в цьому сегменті. Оскільки ТОВ «Ельфа Лабораторія» значно експортує свою продукцію до країн СНД (Молдова, Латвія, Азербайджан, Казахстан) і Близького Сходу, важливо провести аналіз міжнародного ринку.

На світовому ринку косметики провідними країнами є Франція, де діють відомі компанії, такі як L'Oreal і Chanel, а також США, де лідерами є Procter&Gamble і Johnson&Johnson.

З аналізу табл. 2.3 видно, що багато провідних косметичних компаній світового ринку, такі як L'Oreal, Unilever PLC, Estee Lauder Companies, LVMH, та інші, зафіксували позитивні темпи зростання обсягів продажів у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Такі компанії як L’Oreal та Unilever PLC продемонстрували стабільний ріст обсягів продажів, що свідчить про їхню стійкість на ринку. Однак деякі компанії, зокрема Avon Products та Natura Cosmetics, зафіксували від’ємні показники у зростанні обсягів продажів, що може вказувати на внутрішні проблеми або зміни на ринку, що вплинули на їхню діяльність.

Таблиця 2.3

## Обсяги продажів топ-20 косметичних компаній світу

Компанія, країна	Обсяги продажів, млрд. дол.		Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
	2021 р.	2022 р.		
L’Oreal, Франція	27,4	27,6	0,2	0,73
Unilever PLC, Великобританія	21,5	22,3	0,8	3,72
Procter & Gamble, США	18,1	18	-0,1	-0,55
Estee Lauder Companies, США	10,8	11,3	0,5	4,63
Colgate-Palmolive, США	11,7	10,7	-1	-8,55
Johnson & Johnson, США	7,9	7,1	-0,8	-10,13
Shiseido Co, Японія	6,5	6,3	-0,2	-3,08
Beiersdorf, Німеччина	6,3	6	-0,3	-4,76
Као, Японія	5	5	0	0
LVMH, Франція	4,7	5	0,3	6,38
AmorePacific, Південна Корея	4,3	4,8	0,5	11,63
Avon Products, США	6,3	4,6	-1,7	-26,98
L Brands, США	4	4,4	0,4	10
Coty Inc, США	4,4	4,3	-0,1	-2,27
Henkel, Німеччина	4,3	4,2	-0,1	-2,33
Mary Kay, США	4	4	0	0
Chanel, Франція	2,5	2,9	0,4	16
Kose, Японія	1,8	2,2	0,4	22,2
Natura Cosmetics, Бразилія	2,4	2	-0,4	-16,67
Revlon, США	1,9	1,9	0	0

Джерело: складено на основі [40]

Воєнні події в Україні мають значний вплив на косметичний ринок країни. З урахуванням економічної нестабільності та зменшення доходів населення, споживачі в Україні змушені обмежити свої витрати на косметичні продукти та засоби особистого догляду. Вони шукають більш доступні альтернативи та вдаються до використання дешевших чи навіть саморобних засобів для догляду [41].

Активні воєнні дії війна, які тривають в країні, призвели до зменшення ринку та конкуренції між виробниками косметики. Це може призвести до зниження інновацій та введення нових продуктів на ринок. Важливою проблемою стало вплив війни на логістику та постачання сировини для виробництва косметичних товарів. У деяких регіонах України діють обмеження на підприємницьку діяльність або ускладнено умови для бізнесу, що має потенціал вплинути на діяльність компаній, що мають виробничі підрозділи в цих регіонах [49].

Варто відзначити, що джерела, зокрема аналітична компанія "Portmone", вказують на різке падіння оплати послуг у сфері "засоби для догляду та краси". Це падіння оплат можна порівняти з апокаліпсисом, оскільки оплати компаній у цій галузі зменшилися в 30 разів.

Враховуючи, що люди, відновившись від шоку від наслідків війни, прагнуть повернутися до звичного ритму життя, а бізнес готовий відновити свою діяльність, можна очікувати підвищення активності в косметичній галузі найближчим часом.

## **2.2 Дослідження маркетингової діяльності та конкурентоспроможності ТОВ «Ельфа Лабораторія» на ринку косметики**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ельфа Лабораторія» було засноване відповідно до вимог Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України та інших нормативно-правових актів України. Його основною метою є досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку через підприємницьку діяльність. ТОВ «Ельфа Лабораторія»

функціонує на основі свого Статуту, який є установчим документом, та дотримується умов господарської діяльності, встановлених чинним законодавством України. Його створено шляхом реорганізації (перетворення) ЗАТ «Ельфа» та є його правонаступником. Місцезнаходження Товариства розташоване за адресою: Україна, м. Київ, вул. Сім'ї Сосніних, буд. 9 [37].

Головною метою діяльності Товариства є одержання прибутку шляхом виробництва і продажу товарів, надання послуг та виконання робіт для підприємств, організацій і населення. Основними видами діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» представлені на рис. 2.1.

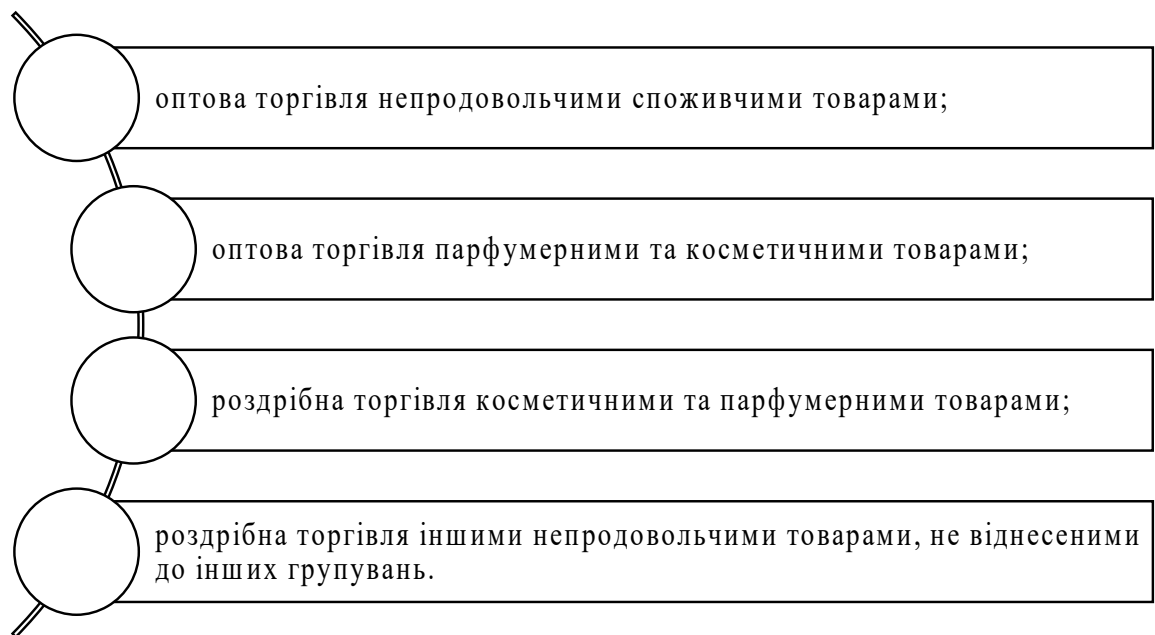


Рис. 2.1. Основні видами діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Джерело: складено на основі [37]

Майно Товариства складається з виробничих і невиробничих фондів, а також інших цінностей, вартість яких відображується на самостійному балансі Товариства. Статутний капітал Товариства складає 38 000,00 грн. (тридцять вісім тисяч гривень 00 копійок).

Управління діяльністю ТОВ «Ельфа Лабораторія» здійснюють його органи та посадові особи, а саме:

- найвищим органом управління є Загальні збори учасників;
- виконавчим органом управління є Директор;
- контрольним органом управління є Ревізійна комісія.

Організаційна структура ТОВ «Ельфа Лабораторія» є лінійно-функціональною і відповідає штатному розпису. Внутрішні регламентуючі документи включають статут, штатний розпис, положення про структурні підрозділи, посадові інструкції, правила внутрішнього трудового розпорядку, положення про діловодство, і колективний договір. Головні напрямки діяльності групи включають створення, виробництво і маркетинг косметичних засобів, виробництво упаковки, логістику і дистрибуцію продукції (рис. 2.2).

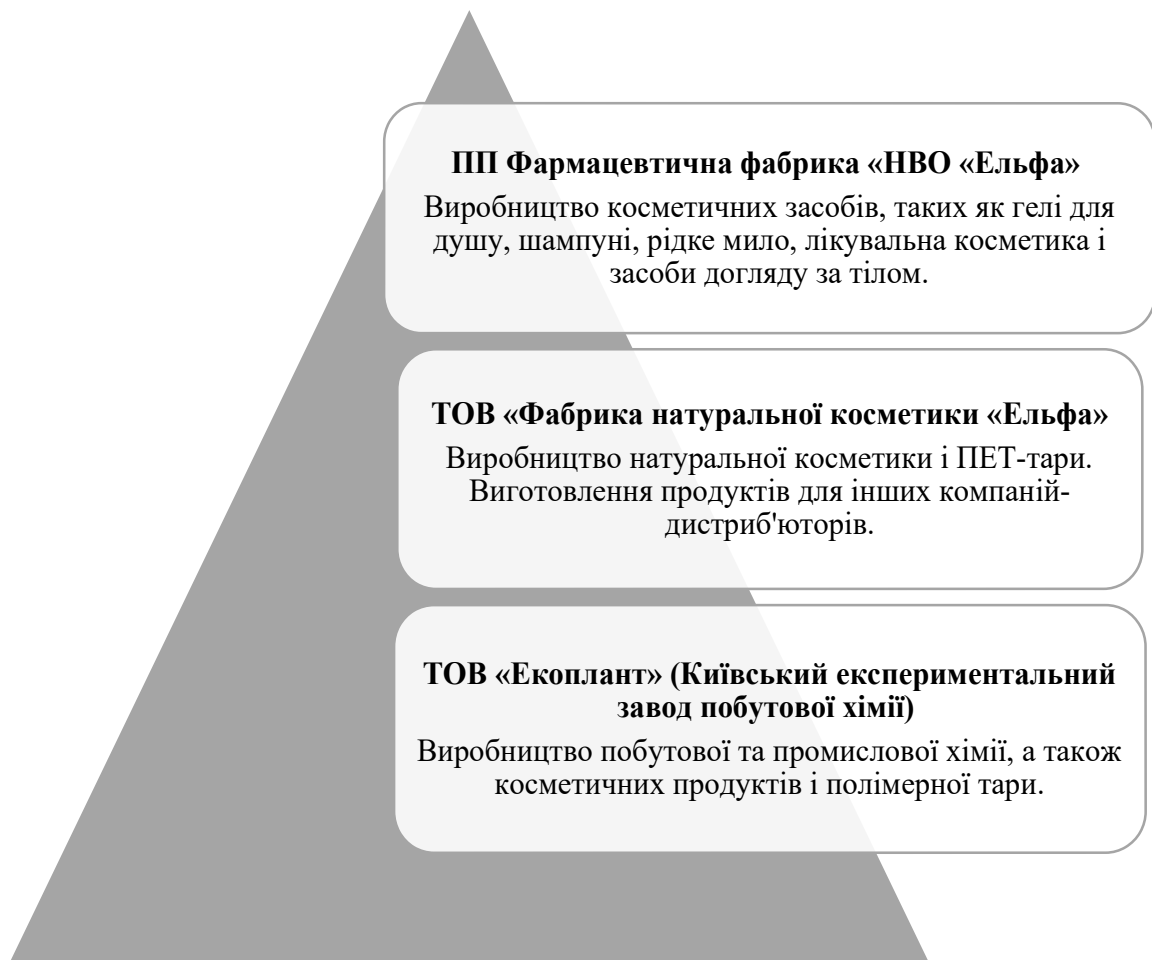


Рис. 2.2. Основні виробничі одиниці ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Джерело: складено на основі [37]

ТОВ «Ельфа Лабораторія» діє самостійно і займається маркетингом, комерційною діяльністю, логістикою і дистрибуцією, а також впровадженням систем якості та сертифікацією продукції. ТОВ «Ельфа Лабораторія» має на меті забезпеченні краси та здоров'я доступними для всіх, надаючи якісну продукцію за доступною ціною. Ця продукція надходить на склади ТОВ «Ельфа Лабораторія» і подалі реалізується оптовим мережам та роздрібним магазинам.

Головною метою ТОВ «Ельфа Лабораторія» є виробництво високоякісної продукції, що відповідає потребам споживачів. Компанія постійно вдосконалює технології виробництва, системи просування, збуту та управління якістю. Також, вона володіє екологічним сертифікатом ISO 14024 для своїх дитячих косметичних засобів та дотримується стандартів ISO 9001 для фармацевтичної фабрики ТОВ «Ельфа Лабораторія». Крім того, компанія має власну регіональну мережу, яка охоплює всі регіони України, і здійснює експорт своєї продукції в країни СНД, Євросоюзу та Близького Сходу з 2008 року. Компанія конкурує з іншими вітчизняними виробниками косметичної продукції (рис. 2.3).

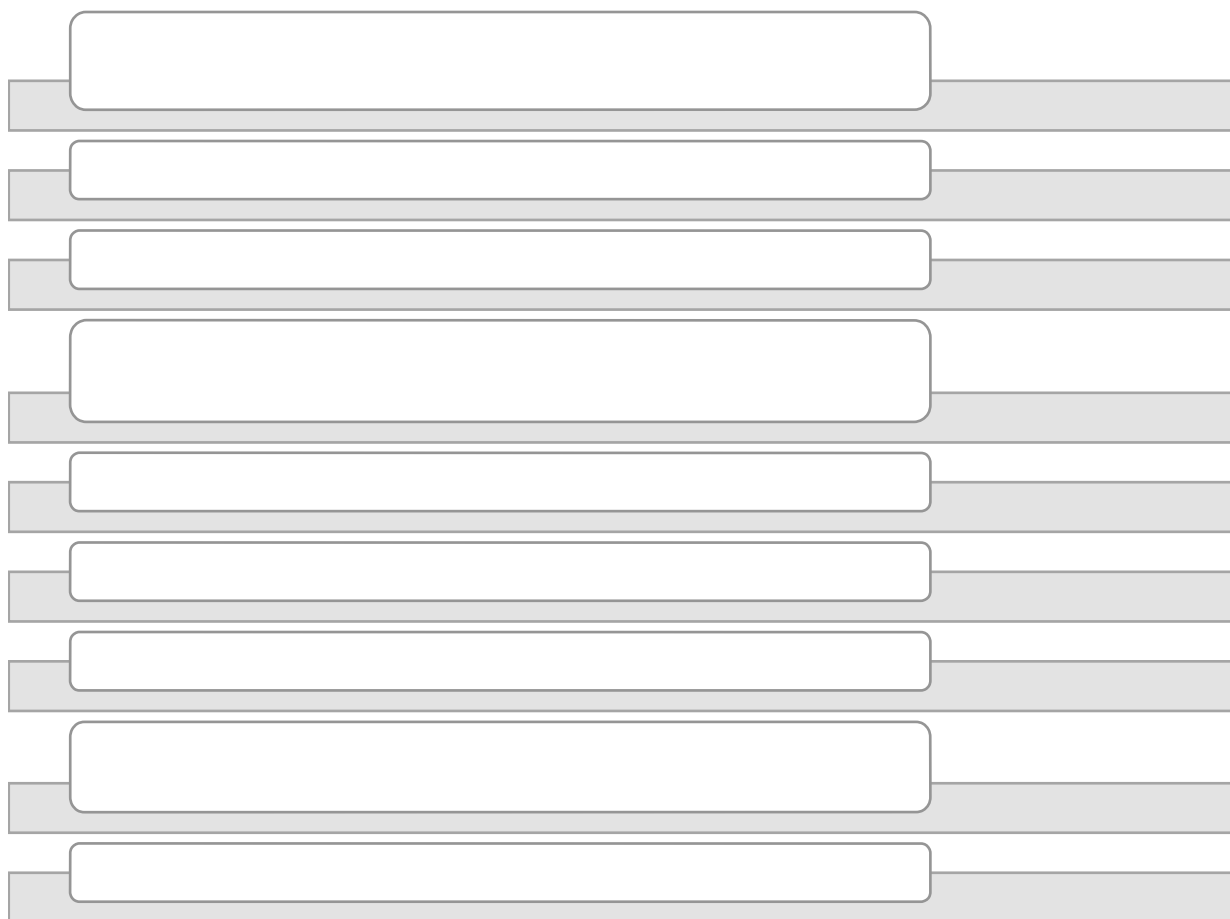


Рис. 2.3. Конкуренти ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Джерело: складено на основі [9]

Кадрова політика ТОВ «Ельфа Лабораторія» базується на важливості його персоналу. Підприємство створило згуртований колектив, сприяє професійному та кар'єрному росту, і активно розвиває соціальні процеси.

Для підвищення кваліфікації співробітників проводяться тренінги та семінари, що відзначається результативною роботою та корпоративним духом в компанії. Косметично-фармацевтичний ринок, на якому діє ТОВ «Ельфа Лабораторія», є конкурентним і динамічно зростаючим.

Зміни на ринку вимагають від компанії вищих стандартів якості і безпеки продукції. Цей ринок динамічно розвивається, включаючи нові сегменти та бренди, і надає можливості для розширення каналів збуту. Для оцінки функціонування підприємства обов'язково проводиться аналіз основних техніко-економічних показників діяльності (табл. 2.4).

Аналіз результатів техніко-економічних показників діяльності показує, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» рентабельне. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 13,2% за 2021 рік і ще на 1,0% за 2022 рік. Собівартість реалізованої продукції збільшилася на 8,6% за 2021 рік, але зменшилася на 5,1% за 2022 рік. Адміністративні витрати підвищились на 19,6%, а витрати на збут зросли на 24,0% за 2021 рік. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшилися на 11,6% за 2021 рік і на 2,0% за 2022 рік.

Прибуток від реалізації продукції значно зросла на 93,12% за 2021 рік, але знизилась на 26,9% за 2022 рік. Чистий фінансовий результат показує різке збільшення на 124,7% за 2021 рік, але втрати зросли на 88,9% за 2022 рік. Інші показники, такі як чисельність працівників, середньорічна вартість основних засобів та активів, також вказують на певні зміни. Загалом, аналіз показників свідчить про коливання у фінансових результатах підприємства та потребу у подальшому вивченні та вдосконаленні ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Аналіз кадрового забезпечення ТОВ «Ельфа Лабораторія» включає в себе аналіз, планування та прогноз кадрів для формування управлінських структур і розрахунок потреби в кадрах за професіями та кваліфікацією. Результати аналізу табл. 2.5, показують збільшення чисельності штатних працівників на 13% протягом періоду з 2020 по 2022 рік.

Таблиця 2.4

## Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2020-2022 рр.

Показник	Одиниці виміру	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення (%)	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	783006	886471	895400	103465	8929	13,2	1,0
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	605980	658253	624955	52273	-33298	8,6	-5,1
Адміністративні витрати	тис. грн.	46035	55059	63911	9024	8852	19,6	16,1
Витрати на збут	тис. грн.	115444	143135	184576	27691	41441	24,0	28,95
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, в тому числі:	тис. грн.	767459	856447	873442	88988	16995	11,6	2,0
- постійні витрати	тис. грн.	115118,85	128467,05	131016,3	13348,2	2549,25	11,6	2,0
- змінні витрати	тис. грн.	652340,2	727980,0	742425,7	75639,8	14445,75	11,6	2,0
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	15547	30024	21958	14477	-8066	93,12	-26,9
Чистий фінансовий результат: прибуток	тис. грн.	5431	12204	1350	6773	-10854	124,7	-88,9
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,0	96,6	97,5	-1,4	0,9	-1,4	1,0
Чисельність працівників	осіб	341	378	386	37	8	10,9	2,1
Продуктивність праці	тис. грн./осіб	2296,2	2345,2	2319,7	49,0	-25,47	2,1	-1,1
Валовий прибуток	тис. грн.	177026	228218	270445	51192	42227	28,9	18,5
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	14380	17595,5	17167,0	3215,5	-428,5	22,4	-2,4

Середньорічна вартість активів	тис. грн.	193786	235595,5	296056,5	41810	60461	21,6	25,7
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	тис. грн.	12114	21855	8330	9741	-13525	80,4	-61,9
Операційні витрати	тис. грн.	197912	247507	307971	49595	60464	25,1	24,4
Фондомісткість	грн./грн.	0,018	0,02	0,02	0,002	-0,001	10,3	-3,4
Рентабельність операційної діяльності	%	6,12	8,83	2,70	2,71	-6,13	-	-
Валова рентабельність основної діяльності	%	29,2	34,7	43,3	5,5	8,6	-	-

Джерело: складено на основі [37]

Варто відзначити, що в 2021 році було найбільше збільшення, а саме на 130,4%, тоді як у 2022 році спостерігалось зменшення на 52,8%.

Таблиця 2.5

## Використання трудових ресурсів ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2020-2022

рр.

Назва показника	Роки			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Середньоспискова чисельність штатних працівників спискового складу, осіб	341	378	386	37	8	10,9	2,1
Прийнято працівників, осіб	23	53	25	30	-28	130,4	-52,8
Вибуло працівників, осіб, в тому числі: за власним бажанням /звільнено за прогул та інші порушення трудової дисципліни; з причини скорочення штатів	17 -	24 -	24 -	7 -	0 -	41,2 -	0,0 -
Коефіцієнт обороту з прийому працюючих	0,067	0,140	0,065	0,073	-0,075	-	-
Коефіцієнт плинності кадрів	0,050	0,063	0,062	0,014	-0,001	-	-
Коефіцієнт загального обороту кадрів	0,117	0,204	0,127	0,086	-0,077	-	-
Фонд оплати праці, тис. грн.	17741	22168,7	28645	4427,5	6476,3	24,96	29,21
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	783006	886471	895400	103465	8929	13,2	1,0
Продуктивність праці, тис. грн. / особу	2296,2	2345,2	2319,7	48,96	-25,472	2,1	-1,1
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	33144,5	40027	86411	6882,5	46384,0	20,8	115,9
Фондоозброєність, тис. грн / осіб	97,2	105,9	223,9	8,7	118,0	8,9	111,4

Джерело: складено на основі [37]

З табл. 2.5 можна зробити висновок, що середньоспискова чисельність штатних працівників спискового складу зросла на 10,9% протягом 2020-2022 років, що свідчить про загальний позитивний тренд у збільшенні кадрового потенціалу компанії. У 2021 році було прийнято на роботу значно більше

працівників, а саме на 130,4%, що може бути пов'язано з розширенням бізнесу або іншими факторами. Однак в 2022 році спостерігалось зменшення чисельності працівників на 52,8%.

Коефіцієнти обороту кадрів та плинності кадрів також свідчать про деяку нестабільність в штатному складі, але загальний коефіцієнт обороту залишається низьким. Фонд оплати праці зріс на 29,21% протягом розглянутого періоду, що може свідчити про підвищення витрат на оплату праці та можливе зростання заробітних плат. Продуктивність праці зросла на 2,1%, а середньорічна вартість основних фондів збільшилася на 115,9%, що може вказувати на покращення використання ресурсів та інвестицій у матеріальні активи. Фондоозброєність на одного працівника зросла на 111,4%, що може свідчити про збільшення обсягу інвестицій у виробничі засоби.

Загалом, компанія показує позитивну динаміку у кадровому та виробничому плануванні, але слід звернути увагу на зменшення чисельності працівників у 2022 році та підвищення витрат на оплату праці. Також варто проаналізувати витрати підприємства за досліджуваний період (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Структура витрат ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2021-2022 рр.

Статті витрат	2021 рік		2022 рік		Відхилення		
	тис. грн.	% до підсумку	тис. грн.	% до підсумку	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	За структурою
Витрати операційної діяльності	871251	99,2	893181	99,1	21930	2,5	-0,1
Фінансові витрати	6988	0,8	8456	0,9	1468	21,0	0,1
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	4631	-	4631	-	-
Разом витрат досліджуваного періоду	878239	100,00	901637	100,0	28029	2,7	-

Джерело: складено на основі [37]

З табл. 5 можна зробити висновок, що у 2022 році загальні витрати ТОВ «Ельфа Лабораторія» зросли на 2,7% порівняно з 2021 роком, що свідчить про збільшення обсягу витрат підприємства. Витрати операційної діяльності

залишаються домінуючою статтею витрат, становлячи понад 99% від загальних витрат обох років.

Фінансові витрати у 2022 році зросли на 21,0% порівняно з 2021 роком, що може свідчити про збільшення витрат у зв'язку з фінансовою діяльністю. Загалом, структура витрат ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2021-2022 роки свідчить про зростання загальних витрат, особливо у фінансових витратах та в новій статті «Інші витрати».

На основі проведеного дослідження фінансового стану ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2020-2022 роки можна зробити наступні висновки. Аналіз ліквідності підприємства свідчить про те, що його баланс є ліквідним, структура балансу оцінюється як задовільна, і за весь досліджуваний період платоспроможність підприємства зазнала незначного зменшення.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «Ельфа Лабораторія», який є важливим інструментом стратегічного аналізу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Внутрішні фактори (Сильні сторони)	Зовнішні фактори (Можливості)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції.</li> <li>2. Досить високий рівень якості продукції.</li> <li>3. Ефективна політика підприємства в області якості продукції.</li> <li>4. Доступна ціна продукції.</li> <li>5. Злагоджена робота всього колективу.</li> <li>6. Хороша система мотивації персоналу.</li> <li>7. Висока кваліфікація персоналу.</li> <li>8. Унікальність рецептур.</li> <li>9. Достойна репутація на ринку.</li> <li>10. Наявність налагоджених каналів збуту.</li> <li>11. Налагоджені довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами.</li> <li>12. Експорт до країн СНД, Близького Сходу та ЄС.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту продукції.</li> <li>2. Виявлення нових потреб споживачів.</li> <li>3. Розширення географії експорту.</li> <li>4. Розширення товарного асортименту експорту.</li> <li>5. Впровадження інновацій у виробничу та управлінську діяльність.</li> <li>6. Використання можливостей інформаційного забезпечення споживачів та бізнес-партнерів.</li> <li>7. Організація рекламної кампанії.</li> <li>8. Збільшення частки ринку косметичної галузі України й отримання статусу лідера.</li> <li>9. У разі необхідності, отримання кредиту.</li> </ol>
Внутрішні фактори (Слабкі сторони)	Зовнішні фактори (Загрози)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабка організація маркетингової діяльності на підприємстві.</li> <li>2. Ризик реалізації інновацій.</li> <li>3. Недостатня ефективність роботи продавців-консультантів у фірмових магазинах.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільність економічного середовища.</li> <li>2. Посилення позицій конкурентів.</li> <li>3. Поява нових конкурентів.</li> <li>4. Зміна законодавства щодо косметично-фармацевтичної галузі (зокрема, податкового).</li> <li>5. Зменшення попиту.</li> </ol>

4. Невідповідності в постачанні продукції до збутових мереж.	6. Зниження темпів росту ринку косметичної галузі. 7. Зниження рівня життя населення. 8. Підвищення рівня інфляції.
--	---

Джерело: складено на основі [37, 9, 40]

SWOT-аналіз ТОВ "Ельфа Лабораторія" вказує на ряд сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз.

Серед сильних сторін можна виділити широкий асортимент продукції, високий рівень якості, ефективну політику в області якості, доступні ціни, злагоджену роботу колективу, ефективну систему мотивації, високу кваліфікацію персоналу, унікальність рецептур, добру репутацію, налагоджені канали збуту, довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами та успішний експорт.

Щодо можливостей, підприємство може розширити асортимент продукції, виявляти нові потреби споживачів, розширювати географію експорту, впроваджувати інновації, використовувати інформаційне забезпечення споживачів та бізнес-партнерів, організовувати рекламні кампанії та збільшувати частку ринку в косметичній галузі.

Серед слабких сторін виступає слабка організація маркетингової діяльності, ризик реалізації інновацій, неефективність продавців-консультантів та невідповідності в постачанні продукції до збутових мереж.

Зовнішні загрози включають нестабільність економічного середовища, посилення позицій конкурентів, появу нових конкурентів, зміну законодавства, зменшення попиту, зниження темпів росту ринку, зниження рівня життя населення та підвищення рівня інфляції.

На сьогоднішній день український ринок косметики переважно контролюється іноземними компаніями завдяки їхнім розвинутим технологіям виробництва. Проблемами для вітчизняних виробників є недостатнє державне регулювання та контроль у сфері косметичної продукції, проблема фальсифікації, а також нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні.

Для оцінки конкурентних позицій українських компаній на внутрішньому косметичному ринку розумно виділити ключові фактори успіху в косметичній індустрії (табл. 7).

## Склад та вага головних чинників успіху косметичних компаній

Найважливіші головні чинники успіху	Вага головного чинника успіху, коефіцієнт
Різноманітність асортименту	0,15
Рівень цін	0,15
Якість продукції	0,15
Швидкість доставки в разі замовлення в інтернеті	0,1
Дизайн продукції	0,05
Відомість торговельної марки	0,1
Наявність чоловічих косметичних засобів	0,05
Наявність знижок	0,05
Склад продукції	0,1
Тестування косметичних засобів на тваринах	0,1
Разом	1

Джерело: складено на основі [49]

З використанням значущих факторів успіху в косметичній індустрії, розумно створити матрицю конкурентного профілю косметичних компаній на внутрішньому ринку косметики (табл. 2.8).

Отже, на основі аналізу конкурентного профілю вітчизняних компаній можна прийти до висновку, що лідером українського ринку косметики є компанія L’Oreal, яка набрала 4,15 балів. Procter&Gamble та Oriflame є челенджерами і отримали результати вище за українського лідера на 0,2 та 0,4 балів відповідно. Unilever Group та українська компанія Біокон є послідовниками на ринку.

Український виробник косметики ТОВ «Ельфа Лабораторія» виявився аутсайдером з найнижчим балом в матриці конкурентного профілю - 3,35. Це свідчить про те, що компанія відстає від іноземних конкурентів у багатьох аспектах, таких як швидкість доставки, дизайн продукції, популярність бренду, склад продукції та наявність знижок.

Таблиця 2.9

## Матриця конкурентного профілю компаній на вітчизняному косметичному ринку

Головні чинники успіху	Питома вага	Procter & Gamble		Oriflame		Unilever Group		L'Oreal		Біокон		ТОВ «Ельфа Лабораторія»	
		рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка
Різноманітність асортименту	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Рівень цін	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Якість продукції	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Швидкість доставки у разі замовлення в інтернеті	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Дизайн продукції	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Відомість торговельної марки	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3
Наявність чоловічих косметичних засобів	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Наявність знижок	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Склад продукції	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Тестування косметичних засобів на тваринах	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Разом	1	-	3,95	-	3,75	-	3,65	-	4,15	-	3,7	-	3,35

Джерело: складено на основі [48, 47, 51, 451, 37]

Аналізуючи матрицю конкурентного профілю компаній на внутрішньому косметичному ринку, можна визначити кілька ключових висновків. Пропонуючи асортимент косметичних продуктів, Procter & Gamble і Біокон займають лідируючі позиції в рейтингу, відзначаючись широкою різноманітністю, високою якістю продукції та сильною торговельною маркою.

L'Oreal та Oriflame, розташовані на третьому і четвертому місцях відповідно, також показують конкурентоспроможні показники, із сильними сторонами у різноманітності асортименту та відомості торговельної марки.

У той час як Unilever Group і ТОВ «Ельфа Лабораторія» демонструють прийнятні результати, вони трошки відстають від лідерів, зокрема за рахунок різноманітності асортименту, рівня цін і якості продукції.

Слабкіше виглядає показник швидкості доставки у разі замовлення в інтернеті у ТОВ «Ельфа Лабораторія», що може вплинути на задоволення клієнтів та їхню лояльність.

Фактори, такі як наявність чоловічих косметичних засобів, знижок, склад продукції та тестування на тваринах, також враховані в матриці, проте вони мають меншу вагу порівняно з іншими критеріями.

Узагальнюючи, конкурентний профіль компаній на ринку косметики в Україні вказує на високу конкуренцію, де кожна з компаній має свої сильні та слабкі сторони, а відомість бренду, якість продукції та різноманітність асортименту виступають ключовими факторами успіху.

### **2.3 Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку косметики України визначення проблематики**

Маркетингові дослідження сприяють покращенню розуміння споживачів, клієнтів та підприємства, допомагаючи у вдосконаленні маркетингової діяльності та аналізі інформації з метою уникнення негативних рішень.

Існують різні методи дослідження ринку. Один з них - опитування, яке дозволяє збирати інформацію про вподобання споживачів та формувати

клієнтську базу. Інтернет-опитування стає все більш популярним завдяки своїм перевагам, таким як швидкість отримання інформації та більший обсяг учасників.

Фокус-група - ефективний метод дослідження, який надає розширену інформацію та можливість виявити вплив групи на прийняття рішень. Вибір респондентів, розробка анкети, вибір ведучого та створення фокус-групи - важливі кроки в організації дослідження .

В цілому, маркетингові дослідження допомагають підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та розвивати маркетингові стратегії.

Маркетингові дослідження передбачають певний алгоритм дій, який складається з кількох етапів. Перший етап може бути здійснений як натуральним відділом маркетингу, так і залученням зовнішніх компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях. Вибір методу залежить від розміру та фінансових можливостей підприємства. Кожен із цих варіантів має свої переваги та нюанси. Деякі дослідження, наприклад, опитування корпоративних клієнтів, може бути вигідно проводити самостійно, хоча існують випадки, коли професіональний підхід є кращим варіантом.

В інших ситуаціях, таких як масові опитування населення, самостійно організувати дослідження практично неможливо. Звертаючись до зовнішніх фірм, важливо враховувати всі нюанси, правильно формулювати завдання, аналізувати рейтинги і відгуки професіоналів та правильно укладати контракти.

Переваги залучення зовнішніх спеціалістів включають високий рівень професіоналізму та зменшення витрат на персонал. У той час як проведення маркетингових досліджень власним відділом маркетингу може забезпечити краще розуміння продукту компанії та збереження інформації в межах підприємства, а також мотивувати працівників бути більш відповідальними за результати.

Використовуючи цей метод, необхідно користуватися інформацією, що доступна у відкритому доступі на різних соціальних мережах та платформах. Незважаючи на те, що маркетингові дослідження вимагають значних витрат, не кожне підприємство має змогу здійснювати їх самостійно, оскільки це передбачає необхідність мати велику команду кваліфікованих маркетологів. Тому більшість

маркетингових досліджень замовляються у спеціалізованих фірм. Ці дослідження проводяться на ініціативу та за рахунок дослідницьких компаній, і їх результати надаються у відкритий доступ. Темати готових досліджень можуть бути: динаміка ринку, поведінка споживача, конкурентна політика, загальний розвиток галузі тощо.

Основні переваги цього методу отримання результатів маркетингових досліджень включають в себе оперативність отримання інформації, низьку вартість та відсутність впливу замовника на результати дослідження. Проте існують деякі недоліки, такі як невідповідність звітів задачам та цілям замовника, можлива низька достовірність через "старіння" даних та можливість, що готові звіти не завжди зможуть вирішити конкретні завдання компанії-замовника.

В процесі оброблення результатів маркетингового дослідження необхідно в першу чергу визначити кількість респондентів, яка була відфільтрована за результатами відповіді на перше (фільтруюче) питання. Представлення зведеної таблиці відповідей на питання анкети в курсовій роботі представлено у Додатку Б. В табл. 2.10 представлено приклад розрахунку розподілу респондентів в залежності від відповіді на перше (фільтруюче) питання. В дослідженні для нас було важливо вивчити думку саме тих респондентів, що користуються косметичними засобами українського виробництва.

Таблиця 2.10

Розподіл відповідей на питання №1: Чи користуєтесь Ви косметичними засобами українського виробництва?

Варіант відповіді	Частота	Частка, %
Відповіли «так» на перше питання	37	74
Відповіли «ні» на перше питання	13	26
Усього опитано	50	100

Аналіз відповідей на питання про користування косметичними засобами українського виробництва свідчить про те, що більшість респондентів (74%) використовують такі засоби, тоді як 26% визнали, що не користуються. Це може вказувати на потенційний попит на українську косметику серед вивченої

аудиторії, що може бути важливою інформацією для виробників та маркетологів українських косметичних брендів.

Таблиця 2.11

Розподіл відповідей на питання № 2: Як часто Ви купуєте косметичні засоби?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
Раз на місяць	7	18,9
Раз у 3 місяці	18	48,6
Раз у півроку	12	32,4
Усього	37	100,0

Аналіз частоти покупок косметичних засобів показує, що більшість респондентів (48,6%) придбавали продукти раз у 3 місяці, 32,4% - раз у півроку, тоді як 18,9% зазначили, що купують косметику щомісяця. Це вказує на різноманітність відповідей та можливі різні підходи до частоти купівлі косметичних засобів серед опитаних.

На питання №3 у респондентів була можливість обирати декілька варіантів відповіді, тому частота вибірки становила 41.

Таблиця 2.12

Розподіл відповідей на питання № 3: Які косметичні засоби Ви обираєте?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
Натуральні	13	31,7
Масового виробництва	28	68,3
Усього	41	100,0

З аналізу питання № 3 видно, що більшість респондентів (68,3%) обирають косметичні засоби масового виробництва, в той час як 31,7% віддають перевагу натуральним продуктам. Це свідчить про різноманіття у виборі косметики, а також можливий попит на різні типи продуктів серед опитаних.

Таблиця 2.13

Розподіл відповідей на питання № 4: Що для Вас найважливіше при виборі бренду косметики?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
-------------------	-------------------	--------------

Рекомендації друзів	6	16,2
Популярність та репутація	22	59,5
Цінова політика	9	24,3
Усього	37	100,0

Більшість респондентів (59,5%) зазначили, що при виборі впливає популярність та репутація, в той час як 24,3% враховують цінову політику. Рекомендації друзів визначають вибір для 16,2% відповідачів.

На питання №5 у респондентів була можливість обирати декілька варіантів відповіді, тому частота вибірки становила 41.

Таблиця 2.14

Розподіл відповідей на питання № 5: Яку косметику Ви купуєте найчастіше?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
Декоративну (для створення макіяжу)	27	6,1
Для догляду за обличчям та тілом	12	2,7
Для догляду за волоссям	1	0,2
Засоби для захисту від шкіри сонця та впливу довкілля	1	0,2
Усього	41	100,0

Аналіз питання № 5 показує, що більшість респондентів (6,1%) найчастіше купують декоративну косметику для створення макіяжу. Засоби для догляду за обличчям та тілом, для догляду за волоссям, та засоби для захисту від шкіри сонця та впливу довкілля є менш популярними виборами серед опитаних, займаючи відповідно 2,7%, 0,2%, та 0,2% відповідей. Такий розподіл свідчить про значущий попит на декоративну косметику серед даної аудиторії.

Таблиця 2.15

Розподіл відповідей на питання № 6: Косметику якого виробництва Ви купуєте частіше?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
Українського	21	56,8
Індивідуальні тури	16	43,2
Усього	37	100,0

Більшість опитаних (56,8%) вибирає українського, тоді як індивідуальні тури обирають 43,2% респондентів

Таблиця 2.16

Розподіл відповідей на питання № 7: Чи впливає реклама на Ваш вибір

Варіант відповіді	Частота	Частка, %
Так	13	35,1
Ні	24	64,9
Усього опитано	37	100

Аналіз питання № 6 вказує на те, що більшість респондентів (56,8%) частіше купують косметику українського виробництва, в той час як 43,2% опитаних віддають перевагу індивідуальним товарам. Такий розподіл свідчить про високий рівень популярності українських косметичних засобів серед цільової аудиторії.

Таблиця 2.17

Розподіл відповідей на питання № 8: Будь ласка, вкажіть Вашу стать

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
Чоловіча	12	32,4
Жіноча	25	67,6
Усього	37	100,0

Більшість респондентів (67,6%) належать до жіночої статі, тоді як 32,4% представляють чоловічу стать.

Таблиця 2.18

Розподіл відповідей на питання № 9: Чи впливає реклама на Ваш вибір?

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
18–24	8	21,6
25–34	24	64,9
35–44	1	2,7
45–54	1	2,7
старше 55	3	8,1
Усього	37	100,0

Більшість респондентів (64,9%) належать до вікової категорії 25–34 роки, тоді як групи 18–24 роки і старше 55 років складають відповідно 21,6% і 8,1% від усіх опитаних. Кількість відповідей в категоріях 35–44 та 45–54 роки дуже обмежена, становлячи 2,7% кожна.

Таблиця 2.19

Розподіл відповідей на питання № 10: Будь ласка, вкажіть дохід на одного члена  
Вашої сім'ї на місяць (грн/міс.)

Варіант відповіді	Частота відповіді	% відповідей
до 3000	1	2,7
3000-5000	18	48,6
5000–10000	18	48,6
Понад 10000	0	0
Усього	37	100,0

Більшість респондентів (48,6%) вказали, що середньомісячний дохід на одного члена сім'ї коливається в діапазоні від 3000 до 5000 гривень. Також 48,6% респондентів вказали на дохід в межах 5000–10000 гривень. Лише 2,7% опитаних зазначили дохід до 3000 гривень на одного члена сім'ї. Не було вказано жодного випадку з доходом понад 10000 гривень.

Далі проведемо оцінку взаємозалежностей різних факторів методом подвійної табуляції.

Таблиця 2.20

Подвійна табуляція залежності частоти купівлі косметики від середньомісячного доходу на 1 члена сім'ї

Питання 2. Як часто Ви купуєте косметичні засоби?	Питання 10. Будь ласка, вкажіть дохід на одного члена Вашої сім'ї на місяць (грн/міс.):				Усього
	до 3000	3000-5000	5000-10000	Понад 10000	
Раз на місяць	1	3	3	0	7 (18,9%)
Раз у 3 місяці	2	8	8	0	18 (48,6%)
Раз у півроку	5	5	5	0	12 (32,4%)
Усього	1 (2,7%)	18 (48,6%)	18 (48,6%)	0 (0%)	37 (100%)

Аналіз подвійної табуляції вказує на те, що частота купівлі косметики впливає на рівень середньомісячного доходу на одного члена сім'ї. Здавалося б, що основна кількість опитаних (48,6%) віддає перевагу покупці косметики кожні три місяці незалежно від доходу.

У той час як 32,4% відповідей зазначають, що купівля відбувається раз у півроку, цей тенденції стають менш популярними серед тих, хто має дохід у межах 3000-5000 грн/міс. Крім того, варто відзначити, що жоден з респондентів з доходом понад 10000 грн/міс не обрав опцію "Раз на місяць", що може свідчити про меншу частоту купівлі серед більш заможного шару опитаних..

Таблиця 2.21

Подвійна табуляція залежності частоти купівлі косметики від середньомісячного доходу на 1 члена сім'ї

Питання 2. Як часто Ви купуєте косметичні засоби?	Питання 10. Будь ласка, вкажіть дохід на одного члена Вашої сім'ї на місяць (грн/міс.):				Усього
	до 3000	3000-5000	5000-10000	Понад 10000	
Натуральні	1	6	6	0	13 (31,7%)
Масового виробництва	2	13	13		28 (68,3%)
Усього	1 (2,7%)	18 (48,6%)	18 (48,6%)	0 (0%)	37 (100%)

Аналіз подвійної табуляції, що відображає залежність частоти купівлі косметики від середньомісячного доходу на одного члена сім'ї, вказує на те, що в основному споживачі з низьким та середнім доходом віддають перевагу косметичним засобам масового виробництва (68,3%).

Зокрема, група з доходом від 3000 до 5000 грн/міс і з доходом від 5000 до 10000 грн/міс мають подібні пропорції щодо вибору косметики масового виробництва. Споживачі з доходом до 3000 грн/міс віддають перевагу натуральній косметиці в більшій мірі (31,7%).

Звертає на себе увагу той факт, що в групі із доходом понад 10000 грн/міс не виявлено відповідей, що може свідчити про меншу представленість цієї категорії респондентів у вибірці. Отже, економічний статус впливає на вибір

категорії косметики, а це може бути важливою інформацією для компаній у сфері косметичного бізнесу при розробці продуктів та стратегій маркетингу.

Таблиця 2.22

Подвійна табуляція залежності частоти купівлі космети від віку респондентів

Питання 2. Як часто Ви купуєте косметичні засоби?	Питання 9. Будь ласка, вкажіть Ваш вік.					Усього
	18–24	25–34	35–44	45–55	старше 55	
Раз на місяць	2	4	0	0	1	7 (18,9%)
Раз у 3 місяці	4	12	0	0	2	18 (48,6%)
Раз у півроку	3	8	1	1	1	12 (32,4%)
Усього	8 (21,6%)	24 (64,9%)	1 (2,7%)	1 (2,7%)	3 (8,1%)	37 (100%)

З аналізу подвійної табуляції, що відображає залежність частоти купівлі космети від віку респондентів, видно, що найбільший відсоток покупок припадає на групу віком від 25 до 34 років (64,9%), яка переважно обирає покупки космети один раз у три місяці (48,6%).

Молодша група віком від 18 до 24 років також активно здійснює покупки (21,6%), але частіше обирає варіант "раз на місяць". Водночас, група віком старше 55 років виявилася менш активною щодо покупок космети, і в основному обирає варіант "раз у три місяці". Загальний аналіз показує, що частота купівлі космети суттєво залежить від вікової категорії, і ця інформація може бути корисною для розробки маркетингових стратегій у сфері косметичних продуктів.

Отже, аналіз відповідей на питання про використання косметичних засобів українського виробництва дозволяє сформулювати портрет споживача. Зазначено, що 74% респондентів користуються українськими косметичними засобами, вказуючи на потенційний попит на такі продукти серед даної аудиторії. Щодо частоти покупок, виявлено різноманіття відповідей, зокрема, 48,6% придбали продукти кожні три місяці, 32,4% – раз у півроку, а 18,9% – щомісяця.

У відповідь на питання про тип косметики, 68,3% обирають масово виробничі засоби, тоді як 31,7% віддають перевагу натуральним продуктам.

Розглядаючи фактори вибору, виявлено, що 59,5% враховують популярність та репутацію, 24,3% – цінову політику, а для 16,2% важливі рекомендації друзів.

З питання про категорію косметики видно, що декоративна косметика є найпопулярнішою серед респондентів (61%), в той час як інші категорії менш популярні. Аналіз вибору між масовим виробництвом та індивідуальним підходом показав, що 56,8% споживачів частіше купують українську косметику, а 43,2% віддають перевагу індивідуальним товарам. Визначено, що більшість споживачів (64,9%) належать до вікової категорії 25–34 роки, і розподіл за середньомісячним доходом показав, що 48,6% опитаних мають дохід в діапазоні 3000–5000 гривень.

Аналіз впливу економічного статусу на вибір косметики вказав на те, що споживачі з низьким та середнім доходом (3000–10000 грн) віддають перевагу косметичним засобам масового виробництва, тоді як ті, хто має дохід до 3000 грн/міс, віддають перевагу натуральній косметиці. Подібний аналіз відносно вікових груп показав, що найбільший відсоток покупок припадає на групу 25–34 роки (64,9%), що свідчить про велику активність цієї категорії споживачів щодо покупок косметичних засобів.

Аналіз представлених даних вказує на кілька ключових проблем, які характеризують ринок косметики. Перш за все, помітна сильна схильність споживачів до вибору косметики масового виробництва у порівнянні з натуральними продуктами. Ця тенденція може створити виклики для брендів, які спеціалізуються на натуральній косметиці, адже їм потрібно буде знайти ефективні способи конкуренції та промоції своїх товарів.

Інша значуща характеристика ринку — це вплив економічного статусу на частоту покупок та тип вибраної косметики. Споживачі з різним рівнем доходу мають різні переваги, що підкреслює необхідність для брендів розробляти гнучкі цінові стратегії та різноманітні продуктові лінійки, які б задовольняли потреби широкого спектра клієнтів.

Віковий демографічний аспект також відіграє ключову роль у формуванні ринкових стратегій. З огляду на те, що основна частина опитаних належить до

вікової категорії 25–34 роки, компаніям важливо орієнтувати свої маркетингові кампанії на цю групу, при цьому не ігноруючи потреби інших вікових сегментів.

Щодо вибору брендів, значна роль відводиться репутації та популярності, що підкреслює важливість будівництва сильного іміджу та використання позитивних відгуків для просування. Водночас, недостатній вплив реклами на рішення про покупку свідчить про потребу у вдосконаленні рекламних стратегій, щоб краще залучати увагу та впливати на споживачів.

Останнє, але не менш важливе: високий попит на декоративну косметику вказує на значний інтерес споживачів до цієї категорії продуктів. Це створює можливості для брендів, які можуть пропонувати інноваційні та високоякісні рішення в цьому сегменті, але також підкреслює потенційну насиченість ринку та необхідність диференціації.

Враховання цих аспектів дозволить виробникам та маркетологам ефективніше налаштувати свої продукти та стратегії на вимоги та очікування різних груп споживачів, щоб досягти успіху на конкурентному ринку косметики.

Таким чином, основною проблемою, яка має бути вирішена, є необхідність удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» з метою підвищення ефективності експорту продукції на зовнішні ринки та збільшення лояльності клієнтів. Ключові аспекти, що розглядатись, це розширення товарного асортименту шляхом введення нового продукту, та адаптація маркетингових стратегій до змінних умов ринку та споживацьких переваг в Україні під час економічних труднощів та в умовах війни.

### РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСНОВАНІ НА ВИЯВЛЕНИХ ОСОБЛИВОСТЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

#### 3.1. Пропозиції щодо розширення товарного асортименту ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Запропоновано розширити асортимент експортної продукції підприємства за допомогою введення виробництва крем від засмаги та виведення його на зовнішні ринки, зокрема на ринок Латвії (табл. 10). Виробництво буде здійснюватися у формі туб, а оптимальна початкова партія становитиме 6552 одиниці крему об'ємом 300 мл. Проте перед розпочатком повноцінного виробництва рекомендується випустити пробну партію, яка складатиметься з 2880 одиниць крему. Ця пробна партія розміститься у 240 ящиках, кожний з яких міститиме по 12 одиниць крему. Отже, одна така пробна партія займе 1 палету.

Таблиця 10

#### Експортна калькуляція крем від засмаги 300 мл.

Стаття калькуляції	Грошовий показник, грн.
Сировина і основні виробничі матеріали	35,7
Допоміжні матеріали	2,43
Паливно-енергетичні витрати	3,79
Основна заробітна плата	4,43
Відрахування на соціальні заходи	1,95
Пакувальні матеріали	3,9
Загальновиробничі витрати	3,67
Виробнича собівартість	55,87
Адміністративні витрати	4,53
Повні витрати	60,4
Відпускна ціна	72,5

Джерело: складено на основі [37]

Розрахуємо загальні витрати на виробництво крему від засмаги з урахуванням обсягів збуту:

$$60,4 * 2880 = 173952 \text{ грн.} = 173,95 \text{ тис. грн.}$$

З угодою контрагента з Латвії вже підписано контракт, відповідно до якого поставки продукції проводяться на умовах FCA. Вартість завантаження цілого транспортного засобу, що може вмістити 33 палети, на складі підприємства складатиме 1350 грн.

Оскільки пробну партію буде завантажено разом з іншою продукцією відповідно до замовлення партнера, вартість завантаження однієї палети крему для засмаги обчислюватиметься наступним чином:

$$1350 / 33 = 40,9 \text{ грн.}$$

Супроводжуючі документи, такі як інвойс, специфікація, пакувальний лист, прайс-лист і товарно-транспортна накладна, будуть оформлені працівниками ТОВ «Ельфа Лабораторія». Для експорту крему для солярію з України до Латвії обов'язковою є отримання сертифікації CPNP (вартість оформлення - 5000 грн.).

Присутність продукту в міжнародному каталозі косметичних засобів дозволить вільно реалізовувати його на внутрішньому ринку Європейського Союзу без додаткової реєстрації. Експортне мито на крем для солярію не стягується в Україні, оскільки він не відноситься до товарів, на які діє таке мито. Оформлення митної декларації відбудеться за участю митного брокера, який є співробітником ТОВ «Ельфа Лабораторія» (табл. 11).

Таблиця 11

## Накладні витрати при експорті крем від засмаги до Латвії

Елементи витрат	Сума, грн.
Вартість навантажувальних робіт	40,9
Вартість отримання сертифікації CPNP	5000
Всього:	5040,9

Джерело: складено на основі [41]

Розрахуємо собівартість реалізованого на експорт крем від засмаги шляхом сумування витрат на його виробництво та витрат на збут:

$173952 + 5040,9 = 178992,9$  грн. = 178,99 тис. грн..

Відпускна ціна крему, який пропонується, складає:

$72,5 * 2880 = 208800$  грн. = 208,8 тис. грн.

Контрактна вартість становить:

$208,8 + 5,04 = 213,84$  тис. грн.

Оцінка ефективності виведення на ринок Латвії крему від засмаги наведена в табл. 12.

Таблиця 12

Ефективність експорту ТОВ «Ельфа Лабораторія» крем від засмаги до Латвії

Показник	Значення
Виручка від реалізації товару	213,84
Витрати на виробництво крему для солярію	173,95
Накладні витрати при експорті	5,04
Повна собівартість експортованої продукції	178,99
Прибуток від реалізації нової продукції	34,85
Чистий прибуток	28,57
Рентабельність експорту, %	19,47
Ефективність експорту	1,19

Джерело: складено на основі [41]

Розрахуємо вплив запропонованого проекту на основні показники діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» спираючись на вихідні дані (табл. 13).

Таблиця 13

Вплив запропонованого проекту на основні показники діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Показник	Одиниця виміру	2022 рік	Проектний рік	Відхилення (+/-)	
				абсолютне	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	895400	895613,84	213,84	0,02
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	624955	625128,95	173,95	0,03
Витрати на збут	тис. грн.	184576	184581,04	5,04	0,003
Повні витрати на					

виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	873442	873620,99	178,99	0,02
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	21958	21992,85	34,85	0,16
Чистий прибуток	тис. грн.	1350	1378,57	28,57	2,12
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	69,796	69,799	0,003	0,004
Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,45	2,46	0,01	x
Рентабельність продукції	%	0,216	0,221	0,005	x

Джерело: складено на основі [37]

У результаті впровадження запропонованого заходу на підприємстві ТОВ «Ельфа Лабораторія» відбулися наступні зміни: собівартість реалізованої продукції зросла на 173,95 тис. грн., але витрати на кожен гривню чистої виручки залишилися приблизно на тому ж рівні, що було в 2022 році; зі збільшенням чистого доходу від реалізації продукції на 0,02% відбулося збільшення чистого прибутку на 2,12% (табл.14).

Рентабельність діяльності залишилася на попередньому рівні, що позитивно відобразилося на фінансовому стані підприємства і його прибутковості.

Таблиця 14

Вплив запропонованого рішення на динаміку основних показників збутової діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія», тис. грн

Показник	2022 рік	Проектний рік	Відхилення (+/-)	
			абсолютне	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	895400	895613,84	213,84	0,02
Собівартість реалізованої продукції	624955	625128,95	173,95	0,03
Валовий прибуток	270445	270479,85	34,85	0,01
Витрати на збут	184576	184581,04	5,04	0,003

Джерело: складено на основі [37]

Проведений фінансово-економічний аналіз підтвердив економічну доцільність впровадження запропонованого проекту. Основні показники діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» покращилися, що свідчить про обґрунтованість реалізації проекту.

Створення проекту для споживачів ринку Латвії вимагає детального аналізу ринкових особливостей, культурних та економічних відмінностей, а також урахування потреб і вподобань цільової аудиторії. Нижче подано загальний опис проекту, який може бути адаптований залежно від конкретного бізнес-сегменту чи ідеї.

Назва проекту: "Baltic Essence: Споживацькі Інновації для Здоров'я та Краси"

1) Аналіз ринку та цільової аудиторії:

- детальний аналіз ринку Латвії, визначення конкурентного середовища та можливостей;

- вивчення споживацьких тенденцій в сферах здоров'я, краси та життєвого стилю.

2) Розробка продуктів та послуг:

- створення унікальних продуктів або послуг, які відповідають специфіці ринку Латвії;

- врахування місцевих традицій, культурних особливостей та екологічних стандартів.

3) Брендуння та маркетинг:

- розробка бренду, який відображає цінності, важливі для латвійських споживачів;

- маркетингові кампанії у соціальних мережах, традиційній пресі та радіо;

- участь у місцевих подіях та фестивалях для залучення уваги споживачів.

4) Розробка онлайн-платформи:

- створення відмінної віртуальної платформи для зручного замовлення продуктів або послуг;

- впровадження електронної системи замовлень та доставки, яка відповідає вимогам локального ринку.

5) Партнерства та рівень обслуговування:

- встановлення партнерств з місцевими бізнесами, сприяючи обміну клієнтською базою та ресурсами;

- забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, враховуючи індивідуальні потреби споживачів.

6. Відстеження та аналіз результатів:

- Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності продажів та маркетингових заходів;

- здійснення опитувань клієнтів та отримання фідбеку для подальшої оптимізації бізнес-процесів.

Цей проект може бути доповнений та адаптований відповідно до конкретних потреб та характеристик вашого бізнесу.

### **3.2. Пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Ельфа Лабораторія»**

На сучасному етапі економічних труднощів українські споживачі ретельно вибирають свої покупки, враховуючи зниження доходів та зростання цін. Ці обставини призвели до змін у попиті та уподобаннях споживачів. Зараз спостерігається збільшення попиту на товари для здоров'я, засоби мобільності та амуніцію.

Зміна каналів розповсюдження товарів та послуг може виникнути внаслідок зміни споживчої поведінки, особливо в період війни. Україна в 2022-2023 роках свідчить про ряд змін у каналах торгівлі.

В першу чергу, спостерігається зростання ролі інтернет-торгівлі. Введені обмеження на роботу торгових центрів призвели до збільшення популярності інтернет-торгівлі. Споживачі, обмежені у вільному пересуванні, надають перевагу онлайн-покупкам через інтернет-магазини, які стають більш конкурентоспроможними за рахунок збереження доступних цін в умовах інфляції.

Другий аспект — зміна маршрутів доставки. Умови війни призводять до блокад і обмеження переміщення людей та товарів, що може вплинути на маршрути доставки. Деякі компанії, такі як супермаркет Епіцентр, змушені змінювати маршрути доставки через логістичні труднощі.

Третій аспект — розвиток місцевої виробничої бази. Умови війни можуть ускладнити імпорт товарів, що підталкує підприємства до розвитку місцевої виробничої бази. Проте, наразі промислові підприємства в Україні орієнтуються на воєнні замовлення, зосереджуючись на виробництві та ремонті техніки та воєнного одягу.

Четвертий аспект — зміна ролі оптових та роздрібних торгових мереж. В період війни попит на деякі товари може різко змінитися, що вплине на роль оптових та роздрібних торгових мереж. Зросла потреба в товарах воєнного призначення, що призвело до збільшення оптових замовлень.

П'ятий аспект — розвиток послуг доставки. З обмеженими можливостями пересування, послуги доставки стають більш популярними та затребуваними.

Враховуючи такі зміни в умовах війни, маркетингові дослідження виявляються особливо важливими для оцінки економічних наслідків та прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, спрямованих на адаптацію до змін зовнішнього середовища. Одночасно спостерігається зменшення попиту на товари розкоші. Зростання безробіття (до 39%) та еміграція населення, особливо на Сході України (57% безробітних), призвели до змін у споживчому поведінці та підвищенню популярності онлайн-замовлень. Хоча початкові втрати онлайн-магазинів були значними, ситуація стабілізується.

Споживачі переходять на закупівлю українських брендів, підтримуючи власну економіку, при цьому менше звертають увагу на іноземні бренди. Одночасно зменшується роль брендів у виборі товарів.

Аналіз показує, що в умовах кризи споживачі змінюють свою поведінку: активно закупають товари під час акцій та розпродажів, скорочують обсяги покупок, переходять на дешевші бренди, шукають знижки та акції. Існують певні рекомендації для виробників та продавців, такі як розширення онлайн-присутності, співпраця зі споживачами та розширення асортименту.

Основні стратегії впливу на споживача при придбанні продукції включають:

- 1) Моральне заохочення споживачів. Моральне вдосконалення споживача виражає його почуття справедливості та порядності. Це визначається моральними

переконаннями, які мають за мету спонукати людей підтримувати суспільні ініціативи, такі як охорона довкілля, удосконалення міжнаціональних відносин чи благодійність. Заохочуючи своїх споживачів, підприємства сприяють придбанню екологічно чистих товарів або повідомляють про благочинні внески з продажу своєї продукції.

2) Підвищення мотивації споживачів. Прийняття рішення про покупку визначається різноманітними мотивами. Раціональні мотиви, такі як економія грошей, використовуються для стимулювання покупців та створення взаємовигідних угод. Важливо враховувати якість товарів та послуг при визначенні ціни, а також забезпечити довіру покупця до продукції через гарантії та інші елементи. Крім раціональних мотивів, на покупку впливають емоційні чинники, такі як відчуття переваги, комфорту, бажання індивідуальності чи імітації.

3) Застосування реклами як засобу впливу. Реклама використовується для нагадування споживачам про товари та стимулювання їх до покупок. Рекламні кампанії, що наголошують на можливостях покупки та перевагах продукції, допомагають формувати позитивне сприйняття бренду.

4) Грамотно організована система розповсюдження продукції. Вибір ефективних каналів розподілу впливає на зручність та доступність продукції для покупців. Організація збуту повинна гарантувати максимальну доступність товару та відповідати очікуванням споживачів.

5) Пропонування різноманітності асортименту. Постійне розширення асортименту, включаючи нові вироби та варіації, підтримує інтерес споживачів та розширює попит. Це може включати поліпшення якості, зміни упаковки та конфігурації, що роблять продукцію привабливішою на ринку.

Вивчення конкурентного профілю косметичного ринку України вказує на важливість зміцнення лояльності клієнтів для забезпечення стійкої позиції компанії в галузі. На основі аналізу даних можна визначити кілька стратегій, спрямованих на підвищення лояльності споживачів.

По-перше, важливо розвивати і підтримувати програми лояльності, які включають в себе системи бонусів, знижок та ексклюзивних пропозицій для постійних клієнтів. Це може стимулювати повторні покупки та збільшити обсяги продажу.

По-друге, рекомендується активно залучати клієнтів до участі в спеціальних заходах та подіях, які не лише вивчають їхні переваги, але й створюють позитивний досвід взаємодії з брендом.

По-третє, важливо забезпечити високу якість обслуговування та виробів, щоб задоволені клієнти були більш схильні залишатися вірними бренду. Ретельний контроль за якістю продукції та оперативне реагування на запитання та скарги можуть визначити позитивний досвід споживача.

По-четверте, важливо створити активну спільноту клієнтів через соціальні мережі та інші канали комунікації. Забезпечення платформи для обміну думками, відгуками та порадами може зміцнити зв'язок між брендом і клієнтами, а також створити відчуття спільноти.

Створення рекламної кампанії для крему від засмаги для українського споживача може бути підготовленою важливими етапами, які включають розуміння цільової аудиторії, визначення концепції та ключових повідомлень, розробку креативу та вибір ефективних каналів реклами. Нижче наведено загальний опис кожного етапу:

1) Аналіз цільової аудиторії:

- визначення вікових та гендерних характеристик цільової аудиторії;
- розуміння особливостей українського ринку і вподобань споживачів;
- врахування кліматичних умов та особливостей шкіри в Україні.

2) Визначення концепції та ключових повідомлень:

- виділення основних переваг крему від засмаги (захист від ультрафіолетового випромінювання, зволоження, стійкість тощо);
- розробка ключових повідомлень, які привертають увагу споживача та демонструють унікальність продукту.

3) Розробка креативу:

- створення естетичних та емоційно залучаючих графічних елементів та дизайну для рекламних матеріалів;

- фотосесії для демонстрації ефективності крему на різних типах шкіри та у різних сценаріях (на пляжі, у місті, тощо);

- розробка слоганів та хештегів, які залучають увагу і легко запам'ятовуються.

#### 4) Вибір каналів реклами:

- організація рекламних кампаній у соціальних мережах, оскільки вони є популярним засобом взаємодії для української аудиторії;

- реклама на телебаченні та радіо для охоплення широкої аудиторії;

- співпраця з інфлюенсерами та блогерами для підвищення впливу.

#### 5) Підтримка кампанії:

- співпраця з магазинами та аптеками для розміщення продукції та проведення спеціальних пропозицій;

- організація подій, таких як літні фестивалі або пляжні події, для активного взаємодії з цільовою аудиторією.

#### б) Відстеження та аналіз результатів:

- використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампанії;

- збір фідбеку від споживачів та адаптація стратегії на основі отриманих даних.

Створюючи рекламну кампанію, важливо пам'ятати про унікальність продукту, відповідність потребам споживачів та можливість ефективного взаємодії з українською аудиторією.

Узагальнюючи, стратегії підвищення лояльності повинні бути комплексними та враховувати потреби та очікування клієнтів, створюючи для них цінні та приємні взаємовідносини з брендом.

Особливу увагу слід звертати на цифровий маркетинг, щоб привертати споживачів за допомогою цікавого контенту та підтримувати їхню відданість бренду.



## ВИСНОВКИ

Поведінка споживачів є складною і визначається взаємодією психічних та виконавчих ланок, а також впливом зовнішніх чинників. Аналізуючи визначення у літературі, можна визначити, що поведінка споживача полягає в отриманні, споживанні та розпорядженні продуктами і послугами. Вона є соціально зумовленою, де соціологія використовує поняття, такі як "діяльність", "спілкування", "винагорода" та "потреби". Поведінка споживачів може бути соціальною та економічною, і вивчення її вимагає аналізу різноманітних факторів, таких як економічні і соціальні, мотиваційні структури та вплив на різні аспекти життя.

У воєнний період споживачі можуть змінювати свої пріоритети, надаючи перевагу товарам і послугам, що є необхідними для виживання чи захисту. Зміни у споживчому попиті можуть виникати внаслідок збільшення тривожності серед споживачів, що призводить до зростання попиту на товари та послуги, спрямовані на зниження стресу. Вивчення таких аспектів є важливим для ефективного впливу на ринковий попит та адаптації бізнесу до змін у зовнішньому середовищі.

Таким чином, розуміння соціально-економічної природи поведінки споживачів є ключовим для формування стратегій підприємств та вивчення ринкових тенденцій. У воєнний період це особливо актуально, оскільки споживачі можуть реагувати на зміни у соціальному та економічному середовищі, змінюючи свої покупкові уподобання та пріоритети.

В процесі проведеного дослідження було встановлено, що на українському ринку косметичних засобів лідером була компанія L'Oreal, в той час як Procter & Gamble та Oriflame виступали членджерерами, Unilever Group та українська компанія Біокон - конкурентами-послідовниками. Український виробник косметики, ТОВ «Ельфа Лабораторія» виявився аутсайдером на ринку. На світовому ринку косметики провідними країнами є Франція, де діють відомі компанії, такі як L'Oreal і Chanel, а також США, де лідерами є Procter&Gamble і Johnson&Johnson. Аналізуючи діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія», виділяється

стратегічний напрямок розвитку в зовнішньоекономічній діяльності - розширення експортного асортименту продукції. Підприємство вже має конкурентну позицію на ринку і збільшує обсяги виробництва. Однак, останніми роками галузь загалом стикається з викликами через кризові процеси в економіці.

Серед сильних сторін можна виділити широкий асортимент продукції, високий рівень якості, ефективну політику в області якості, доступні ціни, злагоджену роботу колективу, ефективну систему мотивації, високу кваліфікацію персоналу, унікальність рецептур, добру репутацію, налагоджені канали збуту, довгострокові взаємовигідні відносини з партнерами та успішний експорт.

Щодо можливостей, підприємство може розширити асортимент продукції, виявляти нові потреби споживачів, розширювати географію експорту, впроваджувати інновації, використовувати інформаційне забезпечення споживачів та бізнес-партнерів, організовувати рекламні кампанії та збільшувати частку ринку в косметичній галузі. Серед слабких сторін виступає слабка організація маркетингової діяльності, ризик реалізації інновацій, неефективність продавців-консультантів та невідповідності в постачанні продукції до збутових мереж.

Зовнішні загрози включають нестабільність економічного середовища, посилення позицій конкурентів, появу нових конкурентів, зміну законодавства, зменшення попиту, зниження темпів росту ринку, зниження рівня життя населення та підвищення рівня інфляції.

Аналіз відповідей на питання про використання косметичних засобів українського виробництва дозволяє сформувати портрет споживача. Зазначено, що 74% респондентів користуються українськими косметичними засобами, вказуючи на потенційний попит на такі продукти серед даної аудиторії. Щодо частоти покупок, виявлено різноманіття відповідей, зокрема, 48,6% придбавали продукти кожні три місяці, 32,4% – раз у півроку, а 18,9% – щомісяця.

У відповідь на питання про тип косметики, 68,3% обирають масово виробничі засоби, тоді як 31,7% віддають перевагу натуральним продуктам.

Розглядаючи фактори вибору, виявлено, що 59,5% враховують популярність та репутацію, 24,3% – цінову політику, а для 16,2% важливі рекомендації друзів.

З питання про категорію косметики видно, що декоративна косметика є найпопулярнішою серед респондентів (61%), в той час як інші категорії менш популярні. Аналіз вибору між масовим виробництвом та індивідуальним підходом показав, що 56,8% споживачів частіше купують українську косметику, а 43,2% віддають перевагу індивідуальним товарам. Визначено, що більшість споживачів (64,9%) належать до вікової категорії 25–34 роки, і розподіл за середньомісячним доходом показав, що 48,6% опитаних мають дохід в діапазоні 3000–5000 гривень.

Аналіз впливу економічного статусу на вибір косметики вказав на те, що споживачі з низьким та середнім доходом (3000–10000 грн) віддають перевагу косметичним засобам масового виробництва, тоді як ті, хто має дохід до 3000 грн/міс, віддають перевагу натуральній косметиці. Подібний аналіз відносно вікових груп показав, що найбільший відсоток покупок припадає на групу 25–34 роки (64,9%), що свідчить про велику активність цієї категорії споживачів щодо покупок косметичних засобів.

На сьогоднішній день український ринок косметики переважно контролюється іноземними компаніями завдяки їхнім розвинутим технологіям виробництва. Проблемами для вітчизняних виробників є недостатнє державне регулювання та контроль у сфері косметичної продукції, проблема фальсифікації, а також нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні. Основна стратегія включає в себе розширення асортименту продукції шляхом створення нового товару. Це може бути крем для солярію, який доповнить лінійку ТМ «Sun Energy», вже присутню на міжнародних ринках. Важливим кроком є ефективне довгострокове планування, яке включає в себе дослідження, узгодження вимог, оцінку параметрів продукції та значні витрати часу і коштів.

У процесі узагальненого планування нової продукції враховується кілька кроків, включаючи виникнення ідей, джерела яких можуть включати в себе вторинну інформацію, опитування споживачів та творчі методи. Після цього ідея

оцінюється за різними характеристиками, такими як потенційний прибуток, конкуренція, розміри ринку, інвестиції та інші. Важливо, щоб товар відповідав потребам споживачів і був привабливим для них, щоб забезпечити конкурентну перевагу фірми. Під час розробки товару приймаються рішення щодо конструкції, ресурсів, вартості, дизайну, упаковки, торговельної марки та інших аспектів продукту.

Якщо умови ринку дозволяють, виведення нового товару на зовнішні ринки може розпочинатися з пробного продажу невеликої партії товару на пробному ринку. Пробний продаж супроводжується інтенсивними маркетинговими дослідженнями, які надають інформацію для визначення необхідності доопрацювання товару та маркетингового планування, а також можливості розширеного виробництва та виходу на міжнародні ринки.

Для виведення нової продукції на закордонні ринки потрібна додаткова документація відповідно до законів інших країн, включаючи протокол випробування, сертифікати, свідоцтва та інші. Після отримання необхідних документів проводяться перемовини з партнерами, надсилання зразків продукції та інші дії для оцінки зацікавленості та потреб ринку.

Як пробний ринок можна розглядати Латвію, оскільки ця країна входить до Євросоюзу і не вимагає великої кількості додаткової документації на початкових етапах реалізації нового товару. Відповідальними за цей процес можуть бути відділ маркетингу, планово-економічний відділ та заступник директора з виробництва на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/24977.pdf> (дата звернення 04.11.2023).
3. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
4. Басов Д. На що українці витрачають гроші під час війни. Дослідження. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/inside/v-30-raziv-menshekosmetiki-ale-stabilna-komunalka-na-shcho-ukraintsi-vitrachayut-groshi-pidchas-viyni-doslidzhennya-14062022-6567> (дата звернення 15.10.2023 р.).
5. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19
6. Божков Д. С., Шипуліна Ю. С. Дослідження складових цінності товару для споживачів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: матеріали 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. Полтава, 2019. Ч. 2. С. 346-348.
7. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. К. : Атіка, 2018. 300с.
8. БІОКОН. URL : <http://www.biokon.com.ua>. (дата звернення: 28.10.2023)
9. Буряк Р.І., Збарський В.К., Збарська А.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – К., ЦП «Компринт», 2020. 354 с.
10. Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб. / Н. В. Василькова, С. І. Дугіна ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 133 с.

11. Вітчизняна парфумерно-косметична продукція підвищить конкурентоспроможність на світових ринках. URL : <https://ucsi.org.ua> (дата звернення: 27.10.2023)
12. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № (38). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (дата звернення 04.11.2023)
13. Возна Ю. Корпоративна культура у формуванні іміджу організації. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2019. С. 190-192.
14. Гордєєва О.В. Методика і інструментальний апарат оцінки іміджу виникаючих характеристик підприємства. Економіка. 2013. №6
15. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
16. Громова О. Є. Управління конкурентоздатністю промислового підприємства та методи оцінки її ефективності. Науковий журнал «Молодий вчений». 2020. № 8 (84). С. 265–267.
17. Державна служба статистики України. URL : <https://ukrstat.org> (дата звернення: 28.10.2023)
18. Зміна споживчого попиту в умовах війни. Економічні правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2022/06/16/688169/> (дата звернення 04.04.2023).
19. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
20. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
21. Ларіна Я.С. Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми.: Академія, 2020. 268 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.

23. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Видавництво «Диалектика», 2020. 880 с.
24. Коростова І. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 2(02). С. 52-55.
25. Косар Н., Мамчин, М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. № (45). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905> (дата звернення: 05.11.2023).
26. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес Інформ. 2019. №4. С. 97–105.
27. Лютковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств. Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі. Тернопіль, 2019. С. 240-242.
28. Маркетинг: Підручник /за ред. Буряка Р.І., Збарського В.К. 2-ге вид., переробл. і доповнене. К.: ЦП «Компринт», 2019. – 783 с.
29. Маркетинг: Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.
30. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. К.: НАУ, 2022. 210 с.
31. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
32. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: монографія / за ред. С.В. Ковальчук. Хмельницький: ПП Горенюк Ю.І., 2018. 320 с.

33. Мейш А. В., Матвійчук О.В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 3. С. 80-84.
34. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
35. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.
36. Статистична база ООН щодо торгівлі товарами: <http://www.fao.org/faostat/en/#home> (дата звернення: 28.10.2023)
37. Святненко В. Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8342> (дата звернення: 05.11.2023)
38. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
39. Товариство з обмеженою відповідальністю «Ельфа Лабораторія». Офіційний сайт. URL : <http://www.elfa.ua> (дата звернення: 27.10.2023)
40. Українська косметична продукція вийде на міжнародні ринки. URL : <https://скр.in.ua/events/18639>. (дата звернення: 29.10.2023)
41. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с
42. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.
43. Як війна в Україні вплинула на промоційну активність фармкомпаній: підбиваючи підсумки І кв. 2022 р. № 8/9 (1329/1330 ) 16.05.2022 р. «Щотижневик «Аптека»». URL: <https://www.apteka.ua/article/634162> (дата звернення 05.10.2023 р.).

44. Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>. (дата звернення: 11.10.2023)
45. L'ORÉAL Україна. URL : <https://lorealparis.ua/ru>. Державна служба статистики України: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/zed.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm). (дата звернення: 30.10.2023)
46. L'oreal. Ринок косметики. URL : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapportannuel-2018/marche-cosmetique-2-1>. (дата звернення: 30.10.2023)
47. ORIFLAME Україна. URL : <https://ua.oriflame.com>. 10. (дата звернення: 30.10.2023)
48. Procter & Gamble. URL : <https://www.pg.com.ua>. (дата звернення: 30.10.2023)
49. Pro-Consulting LLC. Аналітика. Ринок косметики в Україні: краса не знає кордонів. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. ТОВ Компанія «Про-Консалтинг». <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynokkosmetiki-v-ukraine-krasota-ne-znaet-granic> (дата звернення 16.10.2023 р.).
50. Trade Map: <https://trademap.org/>. (дата звернення: 28.10.2023)
51. Unilever. URL: <https://www.unilever.com>. (дата звернення: 30.10.2023)

## ДОДАТКИ

Додаток А

### АНКЕТА

**Шановні респонденти!**  
**Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запропоновані запитання.**  
**Опитування проводиться з метою визначення споживчих переваг на косметичному ринку**

1 Чи користуєтесь Ви косметичними засобами українського виробництва?

- 1) так
- 2) ні

2. Як часто Ви купуєте косметичні засоби?

- 1) Раз на місяць
- 2) Раз у 3 місяці
- 3) Раз у півроку

3. Які косметичні засоби Ви обираєте?

- 1) Натуральні
- 2) Масового виробництва

4. Що для Вас найважливіше при виборі бренду косметики?

- 1) рекомендації друзів
- 2) популярність та репутація
- 3) цінова політика

5. Яку косметику Ви купуєте найчастіше?

- 1) Декоративну (для створення макіяжу)
- 2) Для догляду за обличчям та тілом
- 3) Для догляду за волоссям
- 4) Засоби для захисту від шкіри сонця та впливу довкілля

6. Косметику якого виробництва Ви купуєте частіше?

- 1) українського
- 2) зарубіжного

7. Чи впливає реклама на Ваш вибір?

- 1) так
- 2) ні

8. Будь ласка, вкажіть Вашу стать:

- 1) чоловіча
- 2) жіноча

9. Будь ласка, вкажіть Ваш вік.

- 1) 18–24 2) 25–34 3) 35–44
- 4) 45–55 5) старше 55

10. Будь ласка, вкажіть дохід на одного члена Вашої сім'ї на місяць (грн/міс.):

- 1) до 3000
- 2) 3000-5000
- 3) 5000-10000
- 5) понад 10000

**ДЯКУЄМО ВАМ ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!**

Зведена таблиця відповідей на питання анкети

№ анкети	1 пит (фільтр)	2 пит (частота)	3 пит (вид)	4 пит (вплив на вибір)	5 пит (Вид)	6 пит (варіант)	7 пит (вплив реклами)	8 пит (статус)	9 пит (вік)	10 пит (дохід)
1	1	2	1, 2	2	1	1	2	2	2	2
2	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2
3	1	3	1	2	1	1	1	2	2	3
4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3
5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
6	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3
7	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
8	1	2	1, 2	2	1, 2	1	2	1	2	2
9	1	3	1, 2	1	1	2	2	1	2	2
10	1	3	1, 2	3	1	1	1	1	2	2
11	1	2	1, 2	2	1	1	2	2	2	1
12	1	2	1, 2	2	1, 2	1	2	2	3	3
13	1	3	1, 2	2	1	2	2	2	2	3
14	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3
15	1	2	2	3	1	1	1	1	2	3
16	1	2	1, 2	2	1	1	2	1	1	2
17	1	3	1	3	1	2	2	2	2	3
18	1	2	2	3	4	1	1	2	2	3
19	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3
20	1	1	2	3	1	1	2	1	2	3
21	1	3	1	3	2	1	2	2	4	3
22	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3
23	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3
24	1	2	1, 2	2	1, 2	2	2	1	2	3
25	1	3	1, 2	2	3	2	2	2	1	2
26	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2
27	1	3	1, 2	3	1	1	2	2	5	2
28	1	1	1, 2	2	1	2	1	2	1	2
29	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2
30	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
31	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2
32	1	2	2	2	1	1	2	2	5	2
33	1	2	1	1	2	2	1	1	5	2
34	1	5	1	2	2	1	1	1	2	3
35	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2
36	1	3	1, 2	2	2	2	2	2	2	2
37	1	2	1, 2	2	1, 2	2	2	2	1	3