С.А. Жуков

д.е.н., с.н.с., доц., професор кафедри

бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Маркетингове дослідження споживачів** **ТОВ «Botanifique Україна»**

Вивчення споживачів є одним із пріоритетних напрямів досліджень підприємств. Актуальність даної теми пов’язана із вивченням побажань і мотивів споживачів щодо процесу здійснення купівлі товарів чи послуг. Підприємства прагнуть досягти успіху на ринку, тому вони повинні орієнтуватися на споживача, його потреби, бажання і запити. Метою дослідження споживачів є виявлення факторів, що впливають на купівельну поведінку споживача.

Підприємство може стати успішним лише тоді, коли воно враховує та прагне задовольнити запити споживачів, а для цього необхідно досліджувати поведінку споживачів, що включає вивчення того, що вони набувають, використовують, відчувають, відмовляються та приймають рішення про товари, послуги або навіть про спосіб життя. Вивчення споживачів допомагає фірмам скоординувати всі елементи комплексу маркетингу та удосконалити свої маркетингові стратегії [1]. Особливо це важливо в сфері послуг.

У даний час сфера послуг загалом і ринок косметичних і лікувальних засобів зокрема розвивається високими темпами. Майже кожна людина користується певними засобами для догляду за тілом, обличчям, волоссям, і взагалі всіма частинами людського тіла. Тому, без косметології наше життя важко уявити.

ТОВ «Botanifique Україна» – заклад, що поєднав у собі і кав’ярню, і бутик преміум-класу косметики, яка постачається з Ізраїлю [2]. Фірма пропонує два сегменти професійної лікувальної косметики: перший – «Botanifique» – продається безпосередньо у бутику й онлайн методом, другий – «Seamantika» – аптечна лінійка, що продається також і в аптечній мережі міста Ужгород. Потенційними споживачами ТОВ «Botanifique Україна» в першу чергу є населення міста Ужгород, а також мешканці інших регіонів України.

Фірма у кав'ярні-бутику надає такі види послуг, як: обслуговування відвідувачів напоями; надання послуг мобільного харчування та на замовлення (наприклад, тістечка власного виробництва); консультування щодо косметичних засобів і послуг, пов’язаних з їх використанням; оптова та роздрібна торгівля косметичними та парфумними товарами; організація та здійснення певних заходів у межах бутику на тематику жіночої краси, відпочинку тощо; проведення різноманітних процедур з використанням товарів представленого бренду. Заклад умовно поділено на дві частини у відсотковому співвідношенні приблизно 20% (косметичний відділ) на 80% (робоча зона бару разом з посадковими місцями для відвідувачів) [3].

Для цього було проведено маркетингове дослідження аптечних закладів і бутиків міста Ужгорода методом анкетного опитування респондентів. За його результатами було визначено, що основними споживачами представленого класу косметики є жінки-домогосподарки 31-40 років. Вони майже у 3 рази частіше користуються лікувальною косметикою порівняно з чоловіками. Середній вік споживачів коливається в межах 31-50 років. Було встановлено, що найчастіше споживачі купують в аптеці лікувальну косметику таких марок: Vichy (69%), Avene (43%), Uriage (17%), RoC (29%), Ducray (10%). Найбільш популярними марками виявилися Vishy та Avene – їх найчастіше запитують покупці самостійно, що свідчить про високий рівень рекламних кампаній марок. Найбільшу частку з асортименту представлених марок займав крем для рук (61,2%) і денний крем для обличчя. Масками користуються 46%, засобами для очищення та зняття макіяжу – 45%. 38,2% жінок зазначили, що регулярно користуються скрабами для обличчя й окремо для тіла, а пілінгами – 30,3%. Серед опитаних чоловіків найпопулярнішими засобами виявилися креми для гоління та після гоління – 41,7 %. Інша частка припадає на креми для рук і ніг. 9% опитаних довіряють рекомендаціям дерматологів, косметологам – 8,5%, а 7% – фахівцям представлених лінійок. Ну і звичайно велику роль відіграє вже наявний досвід споживачів – 9%. Тільки 3% опитаних прислухаються чи просто звертають увагу на рекламу у ЗМІ. 18% споживачів обирають білий колір упаковки, бо він асоціюється у них з відчуттям чистоти. 9% обрали блакитний колір, що символізує в них певну підсвідому віру в ефективність товарів. 5% відзначили червоний колір, що свідчить про прагнення самоутвердження. По 1,5% розподілилися між фіолетовим (прагнення зачарувати оточення) та чорним (витонченість), а 65% респондентів відмітили, що для них є привабливими різнобарвне пакування, тобто поєднання декількох кольорів.

Щодо визначення цінової категорії товарів, виявилось, що для 58% споживачів прийнятною ціною є межа 100-200 грн. Це свідчить про те, що сегмент космецевтики на нашому ринку ще тільки набирає обертів розвитку, якщо порівнювати з великими іноземними ринками. Відносно об'єму товару було встановлено, що для 35% об'єм не має значення, а пріоритетним для них є якість виробу, 35% споживачів швидше звертають увагу на товар з більшим об'ємом і 30% покупців купують товари з малим об’ємом щоб протестувати їх.

Важливу роль посідає наявність знижок чи акцій на продукцію. Споживачам було запропоновано спробувати новинку невідомої марки зі знижкою. 25% споживачів погодились через зацікавленість до продукту, 36% спробували б через привабливу знижку. Та 39% споживачів не стали би ризикувати та залишились на виборі перевірених товарів.

Отже, постають досить актуальні проблеми пов’язані з пошуком шляхів підвищення рівня задоволення потреб споживачів і способів підвищення обсягів виробництва, в умовах великої конкуренції. Важливими факторами для споживачів є співвідношення ціни та якості товару, внесок компанії у дизайн товарів і практичність використання засобів звичайно спираючись на різноманітність аудиторії українського ринку косметичних засобів.

Список літератури: 1. **Пернер Л. Потребительское поведение: психология маркетинга. Школа бизнеса им. Маршалла, Ун-т Южной Калифорнии.** url: <http://www.consumerpsychologist.com/>. 2. Офіційний сайт. url: https:// botanifique.ua/. 3. Botanifique Cafe. url: <https://www.facebook.com/botanifique1/>.