

При спостереженні та детальному аналізі за поведінкою споживачів при покупці екологічної доглядової косметики було виявлено, що частіш за все купують засоби для догляду за волоссям та тілом. Причиною цього є перш за все частота використання даних видів косметики. Найменший попит на косметику для догляду за обличчям, адже частіш за все вона випускається у маленьких тюбиках, але ціна від цього не стає меншою, що відлякує споживачів, котрі не вважають доцільним витратити великі гроші на продукт в маленьких упаковках. (витрачається швидше, аніж той же шампунь у великій банці)

В свою чергу загальна структура ринку органічної косметики така:

- 58,5% - засоби для догляду за волоссям;
- 24,6% - засоби для догляду за тілом;
- 15,7% - зубні пастки;
- 1,2% - засоби для догляду за обличчям.

Для подальшого стабільного росту української органічної косметики необхідними умовами є: подальша популяризація еко-продуктів, підвищення загального рівня життя і доходів населення, а також поступове відродження вітчизняної сировинної бази.

УДК 339.138

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОМОНТАЖНИХ ПОСЛУГ НА БАЗІ ТОВ «СПЕЦМОНТАЖСЕРВІС К»

Студ. Сапян А.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасних умовах ринок інженерних комунікацій та електромонтажних робіт в Україні відіграє важливу роль в економіці країни. Електромонтажні роботи є невід'ємною частиною не тільки при будівництві житлового та робочого приміщення, а також при його подальшій експлуатації. Більш того, рівень і якість проведення даного виду робіт безпосередньо пов'язаний з безпекою людей, які проживають або працюють у даному приміщенні, так як несправність електропроводки є однією з головних причин пожеж в наші дні. Електромонтажні роботи – сукупність дій з розробки проекту, підготовки, а також проведення монтажу (встановлення) різного роду електрообладнання і електропроводки у закритих приміщеннях і на відкритому повітрі.

Маркетингові дослідження у сфері електромонтажних послуг висувають наступні завдання: визначитися з цільовою аудиторією і взагалі чіткіше сфокусуватися, а також отримати рекомендації по просуванню проекту (в тому числі і просування сайту проекту).

Завданнями маркетингового дослідження на підприємстві ТОВ «Спецмонтажсервіс К» є встановлення агентів ринку (конкурентів, посередників), аналіз їх пропозицій; сегментування ринку за ціною ознакою, визначення основних груп споживачів як на ринку B2C (кінцеві споживачі - власники квартир, приватних будинків), так і B2B (підприємства невиробничого сектора економіки), визначення затребуваності додаткових послуг та сервісу на ринку, визначення найбільш перспективних ніш. Основною географією дослідження ТОВ «Спецмонтажсервіс К» є місто Київ і населені пункти в радіусі 100 км. Збір інформації щодо діяльності підприємства відбувався методами анкетування споживачів, інтерв'ю та кабінетних досліджень.

Основою методологією для маркетингового дослідження є аналіз первинної інформації – ділове листування і спілкування по телефону від вигаданої особи:

а) позиція компанії, що пропонує послуги, а також позиція потенційного посередника (нещодавно створена компанія «Електроїд», що спеціалізується на наданні електромонтажних робіт в м Києві і обл., а також: www.ebms.com.ua),

б) позиція замовника-споживача (менеджер компанії-замовника, що будує міні-готель в м. Києві / власник приватного будинку в м Києві), проведення опитування по телефону, глибинне інтерв'ювання та ін., матеріали компаній (в т.ч. веб-аналітика сайтів конкурентів і компаній-партнерів), моніторинг ЗМІ, аналіз статистичних матеріалів Державної Служби Статистики України (дані за обсягом виконаних будівельних робіт в 2016-2017 роках.), аналіз матеріалів галузевих сайтів, друкованих видань бізнес-тематики.

При проведенні аналізу споживчого ринку проводитиметься опитування споживачів з сукупної вибіркою 50 підприємств (B2B), розподілених між 5 групами і приватних осіб (B2C), що відносяться до передбачуваної цільової аудиторії. При проведенні аналізу потенційних партнерів проводитиметься опитування представників компаній із сукупною вибіркою 50 підприємств, що відносяться до 7 груп гіпотетично зацікавлених груп партнерів.

При проведенні аналізу конкурентного середовища було встановлено і проаналізовано 50 підприємств, серед яких 25 підприємств, які безпосередньо надають електромонтажні роботи, а також 25 компаній з інших інженерних комунікацій (вентиляція, розумний будинок та інше).

Результати маркетингового дослідження ринку електромонтажних робіт будуть представлені у вигляді аналітичного звіту, який представляє собою поетапну характеристику ключових складових ринку для формування цілісного розуміння його кон'юнктури і розробки заходів для реалізації поставлених завдань. Отримані дані будуть використані для формування збутових ланцюжків, коригування пропозиції "товару з підкріпленням" - з урахуванням критерієм споживчих переваг цільових груп на пріоритетних ринках, а також позиціонування, включаючи розробку точки диференціювання (УТП).

УДК 339.138: 133.024

УПАКОВКА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТОВАРУ

студ. Середня А.Г.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний товарний ринок не може існувати без конкуренції. Оскільки кожен із виробників намагається привернути увагу саме до свого товару, одним із дієвих та важливих способів залишається зовнішній вигляд товару, тобто його упаковка. У наших умовах роль упаковки особливу роль має через великий асортимент товарів. Окрім створення нових пакувальних матеріалів та способів їх використання, все більшої популярності набувають товари в упаковці, за рахунок якої можливо збільшення терміну придатності або ж його корисних властивостей.

Роль упаковки, без перебільшення, є надзвичайно важливим елементом, оскільки вона захищає від псування, полегшує транспортування, реалізацію та зберігання товарів. В умовах жорсткої конкуренції виробники змушені виготовляти якісну, але при цьому недорого упаковку, яка буде в змозі гідно представити його товар на ринку. А відносно нещодавно ледь не обов'язковим пунктом стало те, що упаковка має бути екологічно чистою.

Упаковка є важливим елементом товару через те, що являється не лише складовою безпосередньо самого товару, а й всієї діяльності підприємства, особливо інноваційної. До того ж входить в ролі складової до комплексу маркетингу. Важко не погодитися з тим, що ще на етапі розробки нового товару дуже важливо визначитися з упаковкою. Вона має вирізняти товар з поміж інших, привертати увагу потенційних споживачів і при цьому забезпечувати оптимальну систему розподілу.

Щодо сутності поняття «упаковка» та її функцій, аби зрозуміти їх зміст можна звернутись до праць таких авторів, як Апопій В.В., Стюарт Б., Хайн Т., Божкова В.В. та ін.