

## НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри маркетингу

Радченко Г.А.

« 17 » 05 2021 р.

### ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Байлюк Надії Вікторівни

1. Тема випускної роботи: «Маркетингові дослідження діяльності ТОВ «G-Var» на ринку перукарських послуг», затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. №545/ст.
2. Термін виконання роботи (проєкту): з 17.05.2021 р. по 20.06.2021р.
3. Вихідні дані до роботи (проєкту): літературні джерела, статистичні звіти про діяльність ТОВ «G-Var», сайти, періодичні видання.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): концептуальні засади маркетингових досліджень діяльності підприємства; маркетингові дослідження діяльності ТОВ «G-Var» на ринку перукарських послуг.
5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу: рисунки, таблиці, графіки, схеми.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	17.05.2021	
2	Збір та обробка статистичної інформації	17.05.2021- 21.05.2021	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.05.2021- 24.05.2021	
4	Написання теоретичної частини	25.05.2021- 30.05.2021	
5	Написання аналітичної частини	31.05.2021- 07.06.2021	
6	Написання вступу та висновків	08.06.2021- 09.06.2021	
7	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовки доповіді, передзахист	10.06.2021- 11.06.2021	
8	Проходження нормо контролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання на кафедру	12.06.2021- 13.06.2021	

## 7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: 17.05.2021

Керівник випускної роботи  Ярмолюк О.Я.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняла до виконання  Байджук Н.В.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Маркетингові дослідження діяльності ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг»: 87 сторінок, 15 рисунків, 10 таблиць, 31 використане джерело, 1 додаток.

Метою дослідження є аналіз принципів та особливостей здійснення господарської та маркетингової діяльності ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є аналіз розвитку ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні підходи щодо забезпечення маркетингових досліджень діяльності сучасного підприємства.

Методи дослідження. Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: загальнонаукові (аналіз, синтез, логічне узагальнення); метод експертних оцінок, порівняльний та статистичний аналіз; групування та стандартизації; системно-структурний аналіз; кореляційний, факторний аналізи.

Практичне значення одержаних результатів. У ході наукового дослідження вироблено рекомендації щодо забезпечення маркетингових досліджень діяльності сучасного підприємства, що направлено на розширення його позицій на цільовому ринку.

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПЕРУКАРСЬКІ ПОСЛУГИ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, КОМЕРЦІЙНИЙ РИЗИК, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Структура та перспективи розвитку сучасного маркетингу.....	9
1.2. Основи та особливості проведення маркетингових досліджень .....	17
1.3 Класифікаційні ознаки ринків і процес їх дослідження.....	32
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «G-VAR» НА РИНКУ ПЕРУКАРСЬКИХ ПОСЛУГ.....	42
2.1. Стан та особливості розвитку ринку перукарських послуг в Україні.....	42
2.2. Характеристика діяльності та фінансово-економічний стан ТОВ «G-Var».....	52
2.3 Процес забезпечення маркетингових досліджень та напрямів розвитку ТОВ «G-Var».....	58
Висновки до розділу 2.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	77
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

Застосування маркетингових досліджень у діяльності сучасних підприємств є одним з ключових факторів щодо розвитку та процвітання на цільовому ринку. Не можливим стає вірна та оптимальна організація діяльності підприємства на конкурентному ринку без дослідження ринкового оточення, вивчення тенденцій ринку, а також купівельної поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, попиту й пропозиції на продукцію, визначення перспектив розвитку галузі та характеристик цільової аудиторії.

При зростаючій ролі маркетингових досліджень у структурі забезпечення організації діяльності підприємства та прийняття управлінських рішень, маркетингові дослідження для вітчизняних підприємств не є широко застосовуваними. Компанії за відсутності у штаті професійних маркетологів із метою економії бюджетів не завжди забезпечують інвестування у даний напрямок. Однак втрати підприємства у наслідок невірної позиціонування підприємства та продукції на цільовому ринку, впровадження необґрунтованих рекламних кампаній, введення у асортимент незатребуваних на ринку позицій несе у собі значно більші збитки, ніж прямі витрати на маркетингові дослідження. Тому, вивчення напрямків щодо процесу планування маркетингових досліджень, застосування теоретичних підходів на практиці є необхідним для розвитку навичок майбутніх спеціалістів у сфері маркетингу.

Ринковий успіх досягають першими ті суб'єкти господарювання, які реально володіють інформацією про ринкову ситуацію та сучасні тенденції, і вміють обертати на свою користь наявні ринкові можливості. За допомогою маркетингових досліджень компанія формує необхідну інформаційну базу про те, яку продукцію і чому хочуть купувати споживачі, та який продукт вони будуть купувати у майбутньому; про ціни, до яких готові споживачі; про те, в яких регіонах попит найбільш високий; де збут продукції принесе більше

прибутку. Одержана у результаті маркетингових досліджень інформація дозволяє зрозуміти, яким чином потрібно розбудовувати свою діяльність на цільовому ринку.

Значний внесок в аналіз маркетингових досліджень зробили наступні вчені: Г.Барлоу, В.Вонг, А. Войчак, Р.Вернер, В.Герасимчук, Ф.Котлер, Г.Багієва, І.Герчикова, Є.Голубков, С.Гаркавенко, Є.Савельєв, О.Сорока, В.Зимовець, О.Шпичак, І.Соловійов та інші. Проте, незважаючи на достатній обсяг наукових здобутків у сфері маркетингових досліджень на сьогодні не сформовано чіткого погляду на специфіку їх проведення для суб'єктів господарювання що діють на ринку перукарських послуг.

Метою дослідження є аналіз принципів та особливостей здійснення господарської та маркетингової діяльності ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг для забезпечення конкурентних переваг.

Відповідно до поставленої мети були вирішені наступні задачі:

- визначено структуру та перспективи розвитку сучасного маркетингу;
- розглянуто особливості проведення маркетингових досліджень;
- уточнено класифікаційні ознаки ринків і процес їх дослідження;
- досліджено стан та особливості розвитку ринку перукарських послуг в Україні;
- здійснено аналіз характеристики діяльності та фінансово-економічного стану ТОВ «G-Bar»;
- визначено шляхи забезпечення маркетингових досліджень та напрямів розвитку ТОВ «G-Bar».

Об'єктом дослідження дипломної роботи є аналіз розвитку ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг.

Предметом дослідження є теоретичні і методичні підходи щодо забезпечення маркетингових досліджень діяльності сучасного підприємства.

Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та формальної логіки – для узагальнення основних понять, що складають сутність маркетингових досліджень; фінансового та економічного аналізу – для визначення практичних аспектів діяльності ТОВ «G-Bar»; прогнозування – для оцінки ситуації на цільовому ринку.

# РОЗДІЛ 1

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Структура та перспективи розвитку сучасного маркетингу

Основними тенденціями щодо маркетингу в Україні є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, людської свідомості та поведінки, а також все більш чуйна реакція маркетингу як системи на всі істотні зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної професійної уваги, що дозволяє нам удосконалювати існуючі маркетингові стратегії і технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності в сучасних умовах на майбутнє.

Маркетинг в Україні має великі перспективи, але його розвитку перешкоджає той факт, що ця сфера діяльності вимагає значних вкладень в навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та функцій продажів. Однак перед обличчям жорсткої конкуренції він буде домінувати, ним будуть займатися ті, хто прагне гарантувати довгостроковий успіх компанії [2, с. 25].

Поведінка споживачів змінюється: сила впливу маркетологів на споживача слабшає, споживач стає більш поінформованим і вимогливим. Отже, дії маркетологів, засновані на прогнозі попиту, повинні випереджати дії споживачів. Це видозмінює теорію стратегічного маркетингу, згідно Ф.Котлеру, еволюція сучасного ринку під впливом глобалізації відбувається в наступних напрямках, представлених на рис. 1.1.

Ці області ринкової еволюції вимагають додаткових досліджень при визначенні маркетингових концепцій, а також при виборі і побудові



маркетингових стратегій. Таким чином, зростання конкуренції в глобальному масштабі ускладнює вихід молодих компаній на ринок через відносно високих вхідних бар'єрів. Компанії можуть істотно втратити свій «національний» колорит, зробивши їх безособовими і невиразними.

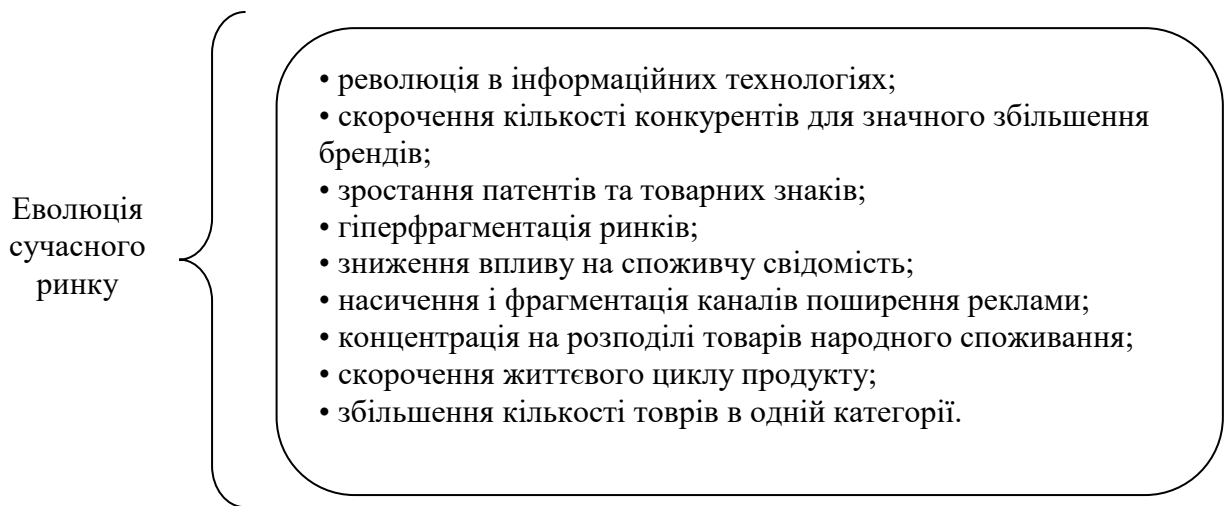


Рис. 1.1. Еволюція сучасного ринку за Ф. Котлером [6, с. 48]

З іншого боку, величезні екологічні, ресурсні та енергетичні проблеми, які зараз вирішуються суспільством, значно змінили погляди на споживчу концепцію маркетингу, підвищивши увагу до суспільних потреб та економічних ресурсів. Розроблено концепцію соціально-етичного маркетингу. Ця концепція визначає завдання компанії як виявлення потреб, інтересів цільових ринків і задоволення потреб більш ефективно, ніж у конкурентів, при збереженні або підвищенні добробуту споживача і суспільства в цілому. Ця концепція вимагає балансу між трьома факторами, а саме прибутком компанії, потребами в покупках і соціальними інтересами.

Маркетинг, як комунікація, між компанією і навколишнім середовищем еволюціонувала, розвивається і буде розвиватися під впливом змін умов відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

Сьогодні поширюється повідомлення про маркетингову кризу, викликану процесами глобалізації, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, змінами споживача, його поведінки і способу життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій і т. д. І це твердження користується його підтримкою. Змінився світ, змінилися умови і можливості для маркетингу. Тепер маркетингова система повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Проблеми сучасного маркетингу за Ф.Котлером подано на рис. 1.2.

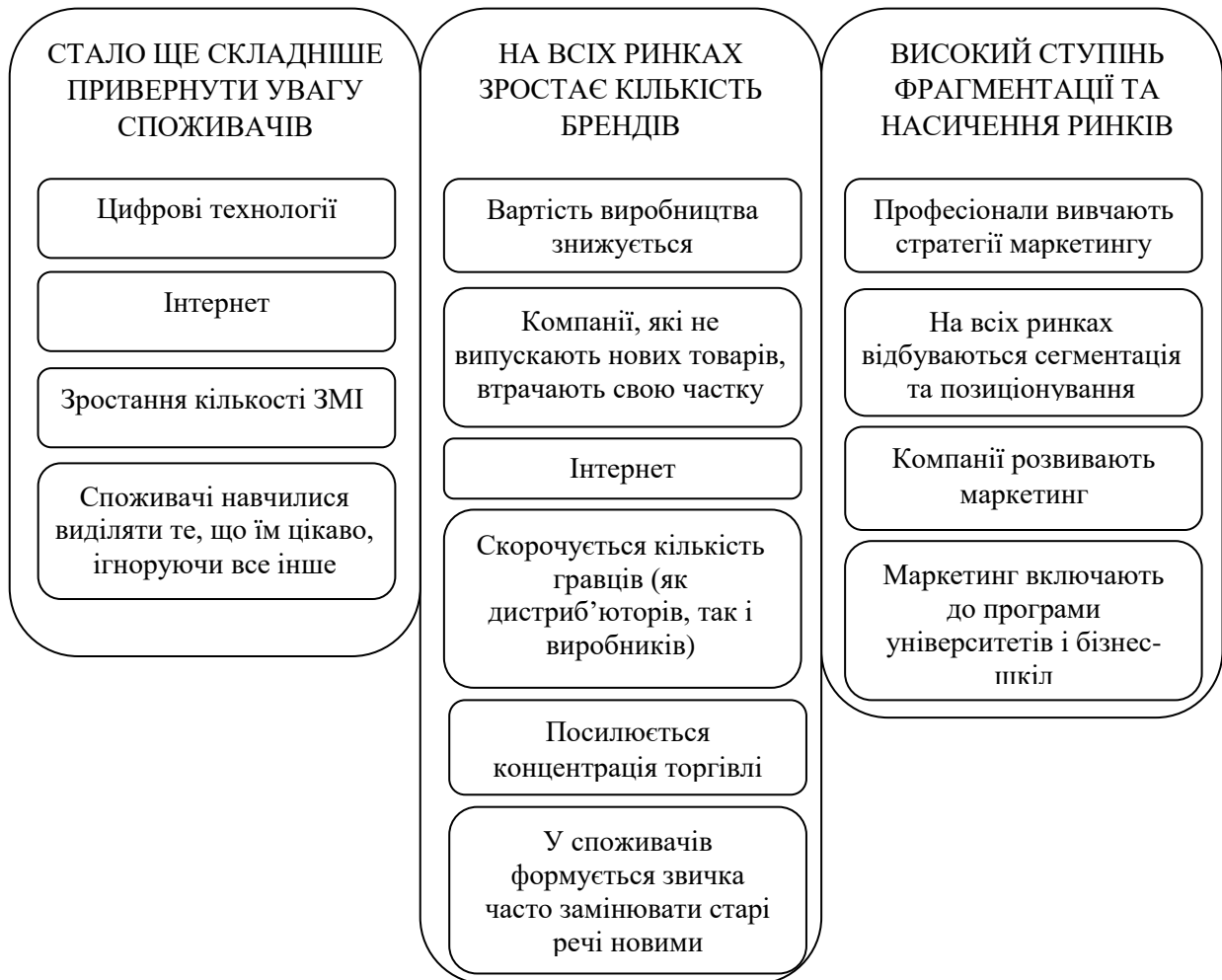


Рис. 1.2. Проблеми сучасного маркетингу за Ф.Котлером [10, с. 37]

Сучасний напрямок розвитку маркетингу – глобальний маркетинг пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних компаній, які також виходять на український ринок. Вони більше не бачать ринок як окремі сегменти, а як єдиний ринок.

Концепція глобального маркетингу була сформульована після виходу в світ книги Т.Левітта «Глобалізація ринків». З точки зору глобального маркетингу весь світ розглядається як один великий ринок, при цьому враховуються і, по можливості, вирівнюються культурні та інші національні особливості різних країн. Глобалізація ринку означає загальне прагнення окремих країн і регіонів до економічної діяльності за межами своїх кордонів. На корпоративному рівні глобалізація означає вихід за межі внутрішнього ринку і формування єдиного підходу до розвитку глобального ринку [1, с. 55].

Глобальний маркетинг – маркетинг глобальних організацій, які проводять свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Глобальний маркетинг – це маркетингова стратегія, яка сприяє продажам і просуванню бренду по всьому світу відповідно до єдиної маркетингової політики, стратегії та маркетингової тактики. Глобальна маркетингова стратегія розробляється на основі схожості маркетингових параметрів, що характеризують ринок різних країн. Завдяки схожості цих параметрів можна стандартизувати комплекс маркетингу, спростити реалізацію маркетингових заходів і значно знизити витрати.

Глобальна маркетингова стратегія – це домінуюча довгострокова стратегія компанії, заснована на просуванні бренду на міжнародному ринку.

Глобалізація маркетингу вимагає уточнення термінології, пов'язаної з цим явищем. Ще один можливий напрям розвитку сучасного маркетингу – «індивідуалізований маркетинг», тобто діяльність, заснована на точній і

детальній сегментації ринку, спрямована на задоволення потреб обмеженого кола людей або конкретної людини.

Індивідуалізований маркетинг, який обходиться без сегментного маркетингу, пропонує альтернативу створення інтерактивних баз даних зі споживачем. Сучасний розвиток комунікації пропонує технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу. Індивідуальний маркетинг (максимаркетинг) – це діяльність, заснована на точній, детальній сегментації ринку і спрямована на задоволення потреб вузької групи людей або навіть конкретної людини. В основі цього процесу лежить унікальне явище в сучасній економіці, зване «демасіфікацією». Це означає, що суспільство масового споживання, створене промисловою революцією, все більше диференціюється і трансформується в «демасіфіцироване».

Негативними сторонами персоналізованого маркетингу є [8, с. 61]:

- нездатність знати всі аспекти індивідуальних потреб кожного окремого споживача;
- спроба врахувати потреби кожного окремого споживача призводить до надмірно високих витрат на дослідження і виробництво персоналізованих товарів;
- що ринок в кінцевому підсумку відкидає більшість «персоналізованих» товарів;
- значне подорожчання персоналізованих товарів;
- той факт, що життєвий цикл мікросегментів може бути дуже коротким і компанія просто не встигне реалізувати свої стратегічні цілі для задоволення своїх потреб;
- висока складність методів і досліджень.

З огляду на особливості і недоліки індивідуалізованого маркетингу, ми вважаємо, що його можна застосовувати тільки за певних умов, а саме:

- як елемент системи маркетингових досліджень компанії;
- для стратегічно важливих клієнтів (споживачів) компанії;
- як елемент маркетингової діяльності компанії;
- в сфері послуг;
- при виробництві технічно складного обладнання (виробництво «під замовлення» завжди було і буде в цьому випадку).

Максимаркетинг («Maximarketing») – це різновид сучасного маркетингу, що характеризує підхід до процесу продажів в умовах новаторства і сучасних технологій. Разом з С. Раппом і Т.Л. Коллінг, засновники цього терміна дали наступне визначення: «максимальний маркетинг – це метод максимізації комерційного обороту і прибутку за рахунок вибіркового розподілу та залучення потенційних клієнтів» [19, с. 31].

Максимаркетинг розглядається як пряма (інтерактивна) маркетингова стратегія, спрямована на збільшення продажів і прибутку шляхом вибіркової взаємодії з певними потенційними клієнтами і покупцями і заохочення їх до активної участі в цій взаємодії.

Відмінною особливістю максимаркетингу є можливість отримати вичерпну інформацію про кожного потенційного споживача завдяки комп'ютерних баз даних, які постійно оновлюються і містять докладні характеристики покупця, в тому числі його поведінкові характеристики.

Маркетинг як метод ринкової діяльності широко використовується в різних видах підприємництва. По-перше, говоримо про те, що маркетингова діяльність охоплює такі ринкові сектори, як сировинні товари, гроші і фінанси, робоча сила, такі товари, як матеріальні товари і послуги, такі типи споживачів, як кінцеві користувачі, споживчі підприємства, сфери бізнесу, такі як промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт,

банківська справа, страхування, побутове обслуговування, спорт, культура, освіта; такі області ринку як внутрішній, зовнішній.

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються в некомерційній діяльності (маркетингові ідеї, місця збуту, фахівці з маркетингу, маркетингові організації і т. д.).

У міру того, як стає сильнішим зв'язок між компанією і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонує, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, які відбуваються в умовах відтворення, в реалізації суспільного продукту і в функціонуванні капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме [16, с. 83]:

- «Мультимаркетинг» – поширення багатоканальних продуктів;
- «Надмірний маркетинг» – концентрація зусиль на створенні комплексної пропозиції допомагає вирішити відразу кілька проблем споживачів, а не тільки одну потребу.
- «Турбо-маркетинг» – скорочення часу, необхідного для створення нового продукту, що відповідає певному попиту компанії.

На жаль, ринкова економіка орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, в таких умовах відбувається динамічний розвиток сучасного маркетингу. Найважливішими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу, проблемою (точніше, метою) маркетингової і рекламної діяльності, є реалізація, збут, продаж товарів будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання – стимулювати попит на товари за допомогою реклами та моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Отже, маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Сучасний маркетинг повинен ґрунтуватися на швидкому й гнучкому інноваційному плануванні, при якому споживач завжди має бути в центрі уваги.

Нові продукти можуть створювати нові ринки і допомагати вам випереджати конкурентів на існуючих ринках. У той час як пріоритет був відданий мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, сьогодні пріоритети зміщуються в бік прискорення часу виходу на ринок, прагнучи стати піонером у цій галузі, яка зазвичай займає велику частку ринку. Збитки від пізнього виведення на ринок можуть бути набагато більшими, ніж втрати через неефективність нових продуктів [7].

Тому сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. Є багато проблем з системою маркетингу, якій маркетингові служби в українських компаніях працюють з низькою ефективністю. Українські підприємці здійснюють ряд негативних дій: необґрунтоване використання західних методів, несистематичне використання певних елементів маркетингу, асоціація маркетингу тільки з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, зосередження уваги тільки на короткостроковій перспективі.

На швидкому й гнучкому плануванні інновацій повинен ґрунтуватися сучасний маркетинг. Маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розробку і пропозицію продукту, про який споживач ще не знає. Споживач завжди повинен бути в центрі інновацій. Щоб дізнатися свого споживача, рекомендується використовувати технології CRM. Компанії повинні приділяти пильну увагу проблемам росту бізнесу, але таким чином, щоб це сприяло зростанню ринкової вартості компанії, доступності вільних коштів і прийняттого ризику ведення цього бізнесу. У вирішенні цих завдань важливу роль відіграє вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка фахівців нового профілю, вони використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань компанії в сучасності.

## 1.2. Основи та особливості проведення маркетингових досліджень

Різноманітність маркетингових функцій і інструментів свідчить про наявність значної кількості маркетингових заходів, спрямованих на доведення продукту до споживача і реагування на всі його потреби. З одного боку, оновлення і цінність маркетингу пов'язані з її трансформацією з локальної форми в глобальну. З іншого боку, з розвитком ринків і вдосконаленням технологій у споживачів з'являється більше можливостей вибрати товари і послуги, які найкращим чином задовольняють їх попит. Насиченість ринку інформацією унеможливорює прогнозування поведінки споживачів, тому для його прогнозування сучасна компанія повинна мати у своєму розпорядженні як можна більший обсяг маркетингової інформації.

Маркетингова діяльність підприємств в загальному сенсі повинна допомогти їм отримати конкурентні переваги на ринку. Щоб узгодити і збалансувати стратегічні (тактичні, операційні) рішення з конкретними вимогами, необхідні маркетингові дослідження, які займають особливе місце в маркетинговій діяльності. У сучасній концепції маркетингу маркетингові дослідження відіграють значну роль і є його невід'ємною частиною, служачи основою для розробки і реалізації стратегії і тактики ведення діяльності на ринку, а також проведення цільової продуктової політики.

Однією з важливих завдань, що стоять перед підприємством на початку маркетингового дослідження, є визначення виконавця. Сучасні умови вимагають швидкої реакції бізнесу на зміни ринкового середовища та мінімізації витрат, окреслює коло проблем, пов'язаних з вибором предмета маркетингового дослідження. У цьому контексті можливі два варіанти [3, с. 70]:

- проведення досліджень власним відділом маркетингу;
- проведення досліджень на комерційній основі (співпраця зі спеціалізованими агентствами).



Вирішення цієї проблеми повинно ґрунтуватися, перш за все, на об'єктивних можливостях підприємства проводити дослідження (наявність всіх необхідних засобів, відповідна кваліфікація персоналу і т. д). У разі вибору варіанту співпраці з незалежними організаціями необхідно уникати конфлікту інтересів між учасниками дослідження (дослідник, клієнт – клієнт, компанія, респондент). Тому при проведенні досліджень на комерційній основі важливо враховувати репутацію агентств, їх досвід роботи на ринку і основну сферу діяльності.

Одним з ключових елементів організаційної підтримки як на підприємстві в цілому, так і в контексті маркетингових досліджень може вважатися саме організаційна структура. Процес її побудови передбачає створення центрів управління на основі двох основних характеристик – ієрархії і функціональності. Світовий досвід стверджує, що система маркетингових досліджень більш ефективно організована при функціональній побудові центрів управління [21, с. 88].

Систематичне дослідження ринку і пов'язаних з ним питань (маркетингові дослідження) дозволяє сформувати інформаційну базу для ефективного управління комерційною діяльністю підприємства в конкурентному середовищі.

Загальний потік маркетингової інформації на підприємстві можна умовно розділити на маркетингову інформацію:

- спеціального (дослідницького) характеру;
- поточного характеру.

В першому випадку маркетингова інформація збирається, обробляється та використовується в контексті конкретної постановки конкретної проблеми діяльності компанії, тобто проводиться спеціальне дослідження для пошуку шляхів її вирішення. Зрозуміло, що грань між цими інформаційними потоками досить тонка. Отримання інформації про стан конкурентного ринкового середовища, в залежності від компанії, може бути безперервним або шляхом

проведення спеціального дослідження. Але навіть якщо це спеціальне дослідження, немає необхідності в процесі вирішувати питання про те, як збільшити частку компанії на ринку. Отримані результати маркетингової інформації можуть бути включені в якості невід'ємної частини в аналітичні матеріали більш широкого змісту, де будуть запропоновані практичні рекомендації.

В цілому маркетингове дослідження можна розглядати як аналітичний процес, який включає в себе формулювання проблеми, збір і обробку необхідної інформації і розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, покращуючи маркетингову діяльність організації.

Більшість вчених пов'язують концепцію маркетингових досліджень із збиранням, обробленням та аналізом даних для прийняття маркетингових рішень. Тільки у визначенні Б.Солов'єва зазначено, що збір, обробка та аналіз даних здійснюється з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень [13, с. 54].

Маркетингові дослідження – це збір, обробка, аналіз і збір інформації для обґрунтування маркетингових рішень і зменшення невизначеності і ризиків компаній, що працюють на ринку.

Таким чином, маркетингові дослідження включають в себе збір та аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів і інших кінцевих користувачів, і, нарешті, про методи тактики і маркетингових стратегій, а також про об'єкти їх застосування. Вони дозволяють охарактеризувати досліджувані явища і визначити їх обумовленість у минулому і майбутньому, а також створити умови і передумови для прийняття обґрунтованих рішень в області маркетингу.

Щоб визначити і поширити роль маркетингових досліджень в бізнес-операціях, необхідно провести контент-аналіз визначень відомих авторів в

області маркетингу. Для цього в табл. 1.1. подані найбільш значущі характеристики визначення для кожного учасника.

Таблиця 1.1

Порівняння визначень різних авторів категорії  
«маркетингові дослідження» [22, с. 45]

№	Автор	Найбільш значимі характеристики визначення «маркетингові дослідження»
1	Д.Аакер	Частина системи, яка надає інформацію про потреби споживачів і необхідна для розробки стратегії;
2	Г.Азоев, Е.Михайлова	Процес виявлення ринкових можливостей і загроз для організації, збору та обробки інформації для поліпшення рішень в області 4P;
3	Г.Ассель	Інформаційна система для менеджерів компаній для визначення маркетингових можливостей, прийняття управлінських рішень та розробки стратегій;
4	Е.Голубков	Систематичний збір, аналіз і відображення даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент - це інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень.;
5	Ф.Котлер	Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю;
6	Н.Малхотра	Систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для вирішення маркетингових завдань;
7	Г.Черчилль	Процедура збору інформації про ринок, що необхідна для прийняття управлінських рішень;

Кожне визначення можна розділити на п'ять основних частин, які різняться ступенем повноти розкриття. Автори згодні з тим, що маркетингові дослідження проводяться для надання інформації особам, які приймають управлінські рішення. З іншого боку, дані визначення відрізняються такими складовими елементами [28, с. 46]:

1. Тип дослідницької організації (вид діяльності, процес, функція,

система).

2. Різниця в аспектах збору інформації (про потреби споживачів, для визначення ринкових можливостей і загроз, для різних аспектів маркетингової діяльності, для окремих осіб і організацій).

3. Різниця в цілях використання інформації (для реалізації рішень в області маркетингу, для комунікації між виробником і споживачем і громадськістю, для прийняття управлінських рішень, для розробки стратегії, для вирішення маркетингових завдань, для зв'язку виробників і споживачів з маркетингологами).

Існуючі розбіжності можна пояснити різницею в досвіді, специфікою діяльності та розумінням ролі маркетингових досліджень. Проте, кожен з підходів розглядає досліджуваний об'єкт з різних точок зору, і тому всебічне розуміння маркетингових досліджень може бути отримано тільки на основі комбінації існуючих точок зору.

Маркетингові дослідження – важлива складова маркетингової діяльності компанії. Завдання тих, хто їх очолює, – дізнатися більше про споживачів, ринок і запропонувати керівництву підприємства ідею дизайну, виробництва певних продуктів, ціни, методи реалізації і комунікації [31, с. 40].

Основна мета маркетингових досліджень – надати менеджеру з маркетингу всю інформацію, необхідну йому для виконання його функціональних завдань в процесі управління маркетингом, а саме аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю та регулювання маркетингової діяльності.

Потреба в маркетингових дослідженнях виникає з необхідності знизити ризик прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану і динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингового дослідження полягає в оцінці потреб, вимог і запитів

споживачів, що допомагає створити програму для їх задоволення, виявити як проблеми, так і можливості компанії для виконання і оцінки своєї маркетингової діяльності.

Мета маркетингового дослідження – виявити можливості для компанії зайняти конкурентну позицію на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, а також збільшити шанси на успіх в маркетингу.

Основні проблеми роботи підрозділів маркетингових досліджень представлені на рис. 1.3. Проблеми функціонування підрозділів, на які покладено функції забезпечення проведення маркетингових досліджень, діляться на чотири підгрупи: структурні, функціональні, комунікативні та особистісні, що пояснюється умовами їх виникнення [24].

Для більшості вітчизняних компаній характерне використання класичних форм наповнення організаційних структур маркетингових досліджень, зокрема підбір персоналу для забезпечення того, щоб виконання завдань маркетингових досліджень також здійснювалося за рахунок існуючих співробітників компанії, наприклад, за допомогою оголошень, вакансій (в тому числі співпраця з кадровими агентствами). Однак сучасні ринкові умови визначають підвищені вимоги до підтримки компанії, в тому числі до персоналу. Різкі зміни функціональних умов призводять до «старіння» знань і навичок співробітників компанії, що робить неефективним класичний підхід до їх підбору.

Тому в сучасних умовах роботи підприємств на етапі підбору персоналу важливо використовувати поряд з класичними методами сучасні форми кадрового забезпечення, зокрема аутсорсинг, найм персоналу і використання консалтингових послуг компанії. На рис. 1.4. представлені методи підбору персоналу для здійснення маркетингових досліджень.



Рис. 1.3. Основні проблеми функціонування підрозділів з маркетингових досліджень [17, с. 56]

Сучасна концепція інформаційних систем і технологій заснована на оптимальному поєднанні комп'ютерного обладнання, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем і баз даних, завдання яких – накопичувати, зберігати і передавати великі обсяги даних в електронному вигляді. Нововведення змінюють умови і форми накопичення, обробки і передачі великих обсягів електронної інформації. Використання інноваційних телекомунікацій, інтернет-технологій, інноваційних комп'ютерних програм на основі цифрових технологій і дистанційного навчання створюють передумови

для значного розширення аудиторії фахівців на місцевому, регіональному та національному рівні. Використання новітніх комп'ютерних систем і технологій сприяє ефективній роботі консультаційних послуг при проведенні оцінок за рахунок швидкої і якісної обробки електронної інформації в комп'ютерних системах, надійності інформації, отриманої від професіоналів, зниження ризиків і збільшення в достовірності фактів і даних, якими обґрунтовуються ефективні управлінські рішення.

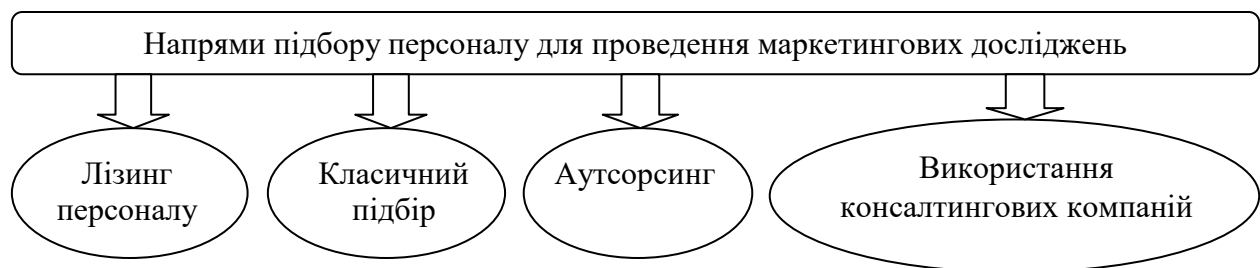


Рис. 1.4. Основні напрями підбору персоналу для проведення маркетингових досліджень [4, с. 72]

Маркетингові дослідження і ринкові процеси – необхідна умова функціонування не тільки маркетингу на підприємстві, а й економіки в цілому. Для виявлення ролі маркетингових досліджень ринку в забезпеченні конкурентоспроможності та успішності бізнесу підприємств доцільно вивчити їх сутність, основні принципи та напрямки проведення.

Класик зарубіжного маркетингу Ф.Котлер розкриває сутність маркетингових досліджень через призму своїх напрямків: вивчення конкурентів та їх продуктового ряду; дослідження тенденцій ділової активності; прогнозування розвитку ринку у короткостроковій та довгостроковій перспективах; вивчення змін у цінах; аналіз збуту [12, с. 104].

Більшість вчених використовують «секторний» підхід або підхід, заснований на розрізненні областей в областях маркетингових досліджень:

зовнішнє і внутрішнє середовище; ринок; продукт; конкуренти; ціна; споживачі; збут.

Детальна інформація за цими напрямками представлена в табл. 1.2. Напрямки маркетингових досліджень не є вичерпними, а лише узагальнюють можливі способи проведення дослідження відповідно до поставлених цілей. Зважаючи на вищевикладене та з урахуванням динаміки розвитку ринку перелік завдань маркетингового дослідження також не може бути вичерпним. У найзагальнішому вигляді мета маркетингового дослідження може бути представлена так: отримання достовірних рекомендацій і висновків для прийняття точних і своєчасних управлінських рішень.

Таблиця 1.2

## Напрямки маркетингових досліджень [15, с. 68]

Сфера дослідження	Мета	Напрямки
1	2	3
Ринок	Отримання інформації про ринкові умови для визначення пріоритетів ефективної роботи підприємства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз ємності ринку;</li> <li>– сегментація ринку;</li> <li>– розмір та структура ринку;</li> <li>– прогнозування розвитку ринку;</li> <li>– сезонність;</li> <li>– кон'юнктура.</li> </ul>
Споживачі	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів та ринкових ніш	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пошук незадоволеного попиту на товари / послуги;</li> <li>– визначення складу споживачів за віком, регіональному розташуванню, соціальної приналежності;</li> <li>– оцінка споживачами ефективності системи продажів, рівня сервісу;</li> <li>– вивчення потреби і причин споживання продуктів.</li> </ul>
Конкуренти	Отримання інформації для забезпечення конкурентних переваг на ринку, побудова партнерських відносин	<ul style="list-style-type: none"> <li>– частка конкурента на ринку;</li> <li>– маркетингова комунікаційна політика конкурентів та реакція на неї споживачів;</li> <li>– сильні та слабкі сторони конкурентів.</li> </ul>



## Закінчення табл. 1.2

1	2	3
Суб'єкт господарювання	Визначення можливостей досягнення конкурентних переваг та впровадження ефективної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінка економічного та фінансового потенціалу суб'єкта господарювання;</li> <li>– аналіз місця на ринку;</li> <li>– імідж;</li> <li>– вивчення персоналу та ефективності його роботи.</li> </ul>
Продукт, товар	Встановлення відповідності плану фактичній ситуації	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продукція відповідає очікуванням;</li> <li>– порівняння власного продукту з продуктами конкурентів;</li> <li>– моніторинг реакції споживачів на новий товар;</li> <li>– позиціонування продукту;</li> <li>– аналіз конкурентоспроможності товару;</li> <li>– дотримання техніко-економічних показників і стандартів якості продукції.</li> </ul>
Ціна	Ідентифікація допустимого коридору цін	<ul style="list-style-type: none"> <li>– аналіз цінової політики конкурентів;</li> <li>– аналіз цінової політики (співвідношення цін на товари й витрат повинно забезпечувати рентабельне функціонування підприємства);</li> <li>– відповідність власної цінової політики вимогам ринку.</li> </ul>
Збут	Пошук найбільш ефективного шляху просування товару на ринок та його реалізацію	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ідентифікація рекламної продукції;</li> <li>– оптимізація складських запасів;</li> <li>– визначити способи збільшення продажів компанії;</li> <li>– дослідження найбільш ефективних каналів просування товарів;</li> <li>– аналіз збутової політики.</li> </ul>
Середовище	Аналіз конкурентоздатності підприємства під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників	<ul style="list-style-type: none"> <li>– мікросередовище (посередники, постачальники);</li> <li>– макросередовище (політичні чинники, загальноекономічні, соціокультурні, природні, економіко-правові тощо);</li> <li>– партнери, клієнти, конкуренти, суспільство).</li> </ul>

Системний підхід до організації процесу маркетингових досліджень компаній вимагає перегляду підходу до трактування їх сутності та функціонального призначення. Жоден з існуючих наукових підходів не можна визнати вичерпним, оскільки всі вони зосереджені тільки на певних аспектах досліджень маркетингу [14, с. 127]:

- в рамках першого підходу маркетингові дослідження інтерпретуються як ринковий інструмент, який є засобом виключно оцінки динаміки і ходу ринкових процесів;
- в контексті другого – як процес збору та обробки інформації він обмежується тільки вивченням циркуляції інформаційних потоків;
- в рамках третього увага зосереджена на маркетингових дослідженнях маркетингових функцій, де визначальним фактором є функціональний зв'язок із зовнішнім середовищем;
- при четвертому підході маркетингові дослідження трактуються як управлінська функція, це виключно інструмент для прийняття і підтримки управлінських рішень.

Отже, дані підходи, в першу чергу, орієнтовані тільки на певні аспекти організації маркетингових досліджень, не відповідають вимогам по забезпеченню складності і послідовності їх проведення; по-друге, вони розглядають маркетингові дослідження як допоміжний і другорядний інструмент управління бізнесом (в тому числі з точки зору взаємодії з ринком), що суперечить сучасним тенденціям переходу до клієнтоорієнтованої концепції бізнесу, в основі якої лежить зворотний зв'язок компаній з ринок збуту продукції [20].

Тобто маркетингові дослідження компаній слід розглядати на стратегічному рівні корпоративного управління як основу їх клієнтоорієнтованого розвитку, а на тактичному і операційному рівні – як основний інструмент обслуговування інтересів ключових суб'єктів бізнесу – споживачів, власників, держави, партнерів.

Маркетингові дослідження ринку мають широкий характер, що дає початок значній кількості областей досліджень і їх типів. Серед основних

характеристик класифікації маркетингових досліджень ринку варто виділити наступні [18, с. 41]:

- об'єкт дослідження;
- цілі дослідження;
- сфера дослідження;
- методи, що використовуються під час проведення дослідження;
- напрямки;
- територіальна ознака.

Узагальнена класифікація видів маркетингових досліджень представлена в табл. 1.3. Дана класифікація маркетингових досліджень не є вичерпною, проте в роботі вітчизняних та зарубіжних дослідників найчастіше розглядається класифікація за характером поставлених завдань.

Дана класифікаційна характеристика об'єктивно значима в порівнянні з іншими, оскільки містить невичерпний список цілей і, отже, областей, в яких можуть проводитися маркетингові дослідження. Виходячи з того, що концепція маркетингу є похідною від концепції ринку, її сутність розкривається одночасно в наукових і практичних аспектах діяльності з управління виробництвом і комерціалізацією товарів в залежності від його економічної кон'юнктури, короткострокових і довгострокових тенденцій.

Можливе розширення горизонту визначення цілей корпоративного маркетингового дослідження на більш стратегічні – підвищення вартості бізнесу (дозволяє забезпечити ефективне функціонування підприємств в довгостроковій перспективі) і задоволення інтересів зацікавлених сторін (забезпечення сталого розвитку підприємств шляхом задоволення потреби і вимоги всіх суб'єктів, що впливають на підприємство [26, с. 202]).

Таким чином, мета маркетингового дослідження двояка, відображаючи орієнтацію на задоволення інтересів не тільки внутрішніх зацікавлених сторін

(збільшення частки ринку або збільшення чистого прибутку), але і зовнішніх зацікавлених сторін (державних органів, клієнтів, суспільства в цілому, постачальників).

Таблиця 1.3

## Класифікація маркетингових досліджень [4, с. 75]

Ознака	Види
За характером цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пошукове;</li> <li>– описове;</li> <li>– казуальне;</li> <li>– прогнозне.</li> </ul>
За ступенем охоплення проблеми	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повне;</li> <li>– часткове.</li> </ul>
За методами дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– спостереження;</li> <li>– експеримент;</li> <li>– опитування;</li> <li>– кабінетне дослідження.</li> </ul>
За видом інформації, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> <li>– польове (первинне);</li> <li>– кабінетне (вторинне).</li> </ul>
За регулярністю проведення дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– однократне;</li> <li>– багаторазове.</li> </ul>
За напрямком дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження зовнішніх змін;</li> <li>– дослідження внутрішніх змін.</li> </ul>
За характером результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кількісне;</li> <li>– якісне.</li> </ul>
За об'єктами дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– цільові (вивчення товарів, споживачів, конкурентів, збуту, маркетингових комунікацій);</li> <li>– ринкові (вивчення попиту, пропозиції, цін, кон'юнктури).</li> </ul>
За кількістю цілей	<ul style="list-style-type: none"> <li>– одно цільове;</li> <li>– багатоцільове.</li> </ul>
За сферою дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама (вивчення мотивів споживання, ефективності, рекламних кампаній конкурентів, засобів реклами);</li> <li>– комерційна діяльність (коротко- та довгострокові прогнози, вивчення тенденцій ділової активності, цінової політики);</li> <li>– відповідальність суб'єкта господарювання (дослідження впливу на оточуюче середовище, законодавчих обмежень в рекламних засобах та стимулюванні збуту);</li> <li>– розробка продукції (дослідження реакції споживачів на продукт, вивчення продукції конкурентів, тестування, вивчення проблем пакування);</li> <li>– збут і ринки (аналіз збуту, вивчення каналів розподілу, стратегій стимулювання збуту).</li> </ul>
За територіальним охопленням	<ul style="list-style-type: none"> <li>– регіональне;</li> <li>– національне;</li> <li>– міжнародне.</li> </ul>

Одним з важливих елементів маркетингового дослідження є правила, яких дотримуються маркетологи при виконанні своїх завдань. Необхідність неухильного дотримання правил в першу чергу пов'язана з характером бізнесу і предметом маркетингового дослідження. Останнім часом актуалізувалася проблема етики в ринковому середовищі, вона нерозривно пов'язана з маркетинговими дослідженнями. Робота з великим обсягом інформації пред'являє до дослідника жорсткі вимоги, зокрема, в контексті підтримки і підтвердження іміджу чесного і відповідального підрядника, правильно використовує весь набір даних, з якими він працює. Ще одна проблема – збереження конфіденційності та використання дозволених прийомів і методів при зборі та обробці інформації.

Принципи побудови організаційної основи маркетингових досліджень на основі досягнень зарубіжних вчених діляться на специфічні та загальноприйняті (рис. 1.5).

Принципи були розділені на загальноприйняті та специфічні в зв'язку з доцільністю розкриття конкретних раніше невивчених принципів. В сучасних економічних умовах їх важливість безперечна, і без їх урахування вибудувати ефективну організаційне забезпечення маркетингових досліджень неможливо.

Принцип делегування повноважень заснований на чіткому розподілі функцій, відповідальності і прав осіб, відповідальних за проведення маркетингових досліджень в компанії. Під принципом організаційної цілісності пропонується розуміти спадкоємність дій відповідальних осіб на всіх етапах маркетингового дослідження.

Принцип управління діапазону заснований на передумові, що на кожен керівну посаду може бути призначено максимальна кількість виконавців, якими може ефективно управляти одна людина. Однак ця сума може варіюватися в залежності від умов роботи бізнесу в цілому і окремого маркетингового дослідження.

Принцип паритету повноважень і відповідальності підкреслює, що відповідальність за виконану роботу не може перевищувати встановлений обсяг делегованих повноважень і не може бути менше останньої.



Рис. 1.5. Принципи побудови організаційного забезпечення проведення маркетингових досліджень на підприємстві [9, с. 124]

Принцип єдності цілей передбачає єдине та чітке трактування цілей маркетингового дослідження усіма відповідальними особами, тісно пов'язаний з принципом відповідності завдань, заснованим на взаємодоповнюваності завдань

окремих структурних підрозділів та їх узгодження з основною метою маркетингового дослідження і стратегічною метою підприємства в цілому [30].

Принцип єдиноначальності – забезпечити щільність взаємин між підлеглим і лідером. Чим тісніше взаємозв'язок між ними, тим менше ймовірність суперечливих замовлень і вище персональна відповідальність виконавців за наслідки виконаної роботи.

Принцип гнучкості організаційних структур відповідає за своєчасну зміну напрямків і схем маркетингових досліджень в залежності від зміни умов роботи підприємства.

### **1.3. Класифікаційні ознаки ринків і процес їх дослідження**

Комплекс маркетингових досліджень – важлива частина успішної маркетингової діяльності. З їх допомогою знаходяться потенційні покупці, вивчаються їхні потреби, актуальний і можливий попит на товар, визначаються тенденції ринкової ситуації і планується розвиток ринку на майбутнє. Ці дослідження надають інформацію про всі умови і процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і маркетингове планування.

Інформація про ринкову ситуацію дозволяє: оцінити власну діяльність і підвищити ефективність, визначити думки і ставлення споживачів, підвищити довіру до реклами, знизити комерційний ризик, узгодити стратегію, контролювати зовнішнє середовище, досягти конкурентних переваг [23, с. 132].

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Ринки можна класифікувати за кількома критеріями: мета зроблених покупок, галузева організація галузі, можливість доступу до пропонованих товарів, кількість продавців і т. д. (рис. 1.6).

За цілями купівлі ринки поділяються на: споживчі, посередників, виробників, об'єднань громадян, державних установ.

За галузевою організацією ринки поділяються на [13, с. 56]:

- горизонтальні – представляє покупців з різних галузей.
- вертикальні – його утворюють представники однієї галузі або обмеженого числа взаємозалежних галузей.



Рис. 1.6. Основні класифікаційні ознаки ринків [25, с. 51]

За можливостями доступу до пропонованих товарів, ринків можуть бути:

- закриті – по ним проводяться внутрішні операції за цінами, обумовленими компанією;
- відкриті – використовуються для здійснення операцій купівлі-продажу, які відповідають сформованим комерційним традиціям.

За кількістю продавців ринки поділяються на [13, с. 57]:

- олігопольні – їх формують продавці, кількість яких змушує їх співвідносити прийняті маркетингові рішення з реакцією конкурентів.



– поліпольні – вони складаються з такої кількості продавців, що поведінка кожного з них в системі маркетингу не впливає на динаміку попиту та пропозиції;

– монопольні – представлені одним або декількома продавцями, які нав'язують покупцям свої ідеї про умови угоди.

Для вивчення і аналізу ринкової ситуації використовуються кількісні та якісні показники, а також різні структурні параметри об'єктів ринку.

Кількісні показники, необхідні для аналізу ринкової ситуації: частка компаній-конкурентів на ринку; потенціал ринку; динаміка розвитку ринку, об'єм ринку.

Якісними показниками є: структура потреб, мотиви, динаміка і процес покупки, стабілізація потреб, інформатизація.

Важливою характеристикою ринку є його ємність. Ємність ринку розрізняють потенційну і реальну.

Потенційний об'єм ринку – це максимально можливий обсяг продажів продукту протягом певного періоду, виражений в натуральних або вартісних одиницях, який може бути досягнутий за рахунок реалізації розроблених маркетингових програм. Потенційний об'єм ринку кінцевих користувачів, окремих сегментів ринку розраховують з точки зору вартості і фізичних умов, конкретного сегмента ринку на основі частоти покупок і стандартних норм витрат на товари.

Потенційний об'єм ринку кінцевих споживачів певного  $i$ -го регіону ( $M_{Bi}^{\Pi}$ ) можна визначити за формулою (1.1):

$$M_{Bi}^{\Pi} = m_1 \cdot D_1 \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \quad (1.1)$$

де  $m_1$  – середня кількість сімей певного  $i$ -го регіону;  $1 m$

$D_1$  – середній розмір доходу однієї сім'ї;  $i$   $D$

$k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4$  – питома вага коштів або витрат, яка задається стосовно кожного коефіцієнта.

Реальний об'єм ринку – це загальний обсяг продажів даного продукту на даному ринку в даний момент часу. Розраховують реальний об'єм ринку країни, регіонального ринку за індексом купівельної спроможності.

Непрямий експорт – виріб, який використовується при виробництві іншого продукту в якості компонента або допоміжного матеріалу, що поставляється на експорт. Наприклад, при аналізі об'єму молочного ринку непрямим експортом враховуються витрати на виробництво продукції, що експортується за кордон: масла, сиру та інших готових продуктів [26, с. 206].

Непрямий імпорт враховується так само, як непрямий експорт. Наприклад, при аналізі об'єму ринку двигунів непрямим імпортом вважається вартість комплектуючих машин і устаткування, ввезених в країну.

Об'єм регіонального ринку на основі індексу купівельної спроможності  $M_p$  визначається за наступною формулою (1.2):

$$M_p = M \times I_{k.c.} \quad (1.2)$$

де  $M$  – загальний об'єм національного ринку;

$I_{k.c.}$  – індекс купівельної спроможності регіонального ринку, який можна визначити за формулою (1.3):

$$I_{k.c.} = A_1 \times D_D + A_2 \times D_{p.m.} + A_3 \times D_H \quad (1.3)$$

$A_1, A_2, A_3$  – коефіцієнти, що визначаються статистично-дослідним способом на основі інформації про купівлю споживчих товарів у цьому регіоні;

$D_d$ ,  $D_{p.m.}$ ,  $D_n$  – частка доходів, товарообороту роздрібною торгівлі та населення певного регіону відповідно в загальному доході, товарообіг роздрібною торгівлі та чисельності населення країни;

Ринкова частка компанії відображає найважливіші результати конкурентної боротьби, фіксує ступінь домінування компанії на ринку, її здатність впливати на обсяг і структуру попиту і пропозиції, ціни і динаміку ринку в цілому. Мета будь-якої маркетингової стратегії – збільшити частку ринку. Чим більше частка ринку, тим успішніший бізнес, чим нижче витрати – тим нижча собівартість продукції. Коли компанія досягає хорошої частки ринку, вона отримує безліч додаткових можливостей: може встановлювати більш високі ціни на високоякісні продукти, диктувати свої умови дистриб'юторам.

Цей показник має вирішальне значення при оцінці конкурентної позиції організації. Перевага віддається позиціям організацій з найбільшою ринковою часткою в конкурентній боротьбі. На частку ринку безпосередньо впливає ціна товарів або послуг; реклама, її ефективність, якість, витрати компанії на рекламну діяльність; імідж компанії; наявність або відсутність товарного знака; якість товару або послуги [16, с. 85].

Частка компанії на ринку – це частка продукції компанії в загальному об'ємі даного ринку.

Методи розрахунку частки ринку наступні: частка ринку за обсягом продажу в натуральному вираженні; частка ринку в окремому сегменті; частка ринку стосовно трьох основних конкурентів; частка ринку стосовно лідера; частка ринку за обсягом продажу в вартісному вираженні; відносна частка ринку (рис. 1.7).

Найпростіший спосіб визначити ринкову частку фірми – це знайти взаємозв'язок між обсягами продажів фірми і сектором або ринком в цілому. Розрахунки ведуться за формулою (1.4)

$$Ч = \frac{O_n}{O_p}, \quad (1.4)$$

де Ч – ринкова частка підприємства, %;  
 $O_n$  – обсяг продажу продукції в вартісному чи натуральному виразі;  
 $O_p$  – загальний обсяг продажу продукції на ринку вартісному чи натуральному виразі.

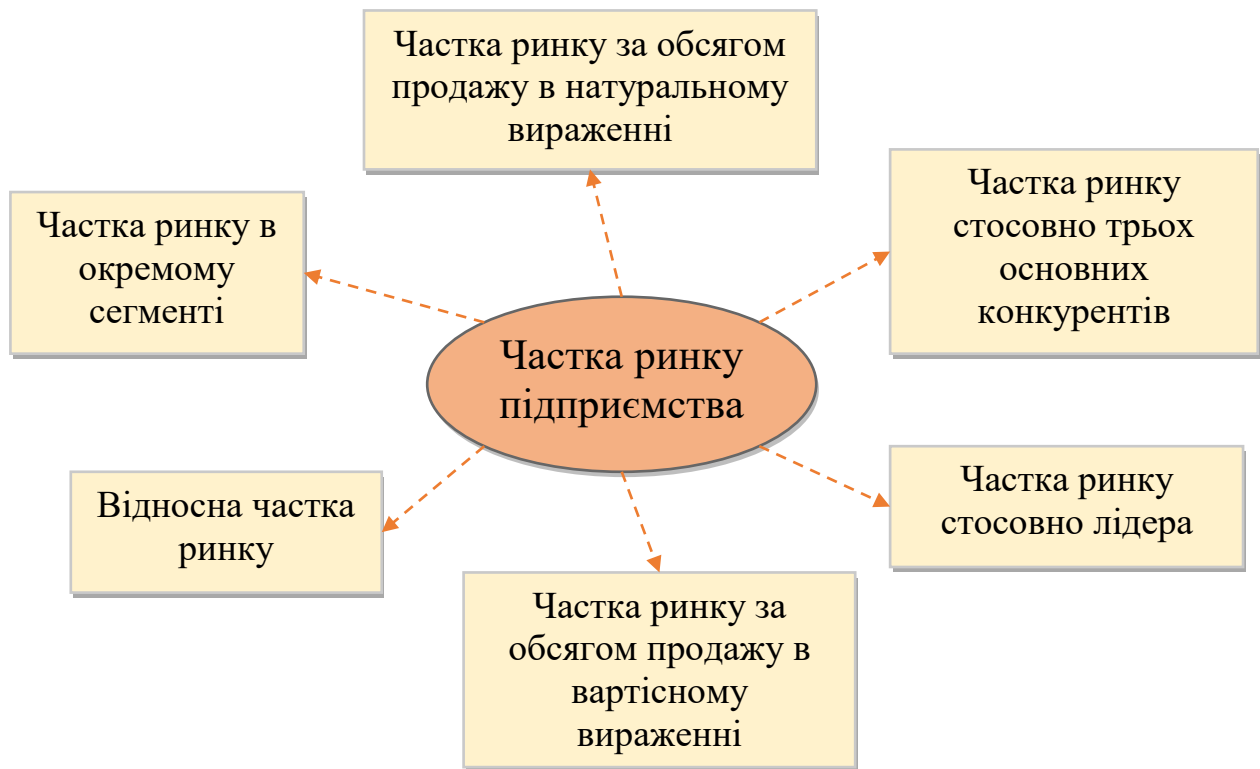


Рис. 1.7. Методи розрахунку частки ринку підприємства [21, с. 90]

Частка ринку в певному сегменті визначається як обсяг продажів продукції компанії в цьому сегменті до максимальної потужності цього сегмента (загальний обсяг продажів товарів в певному сегменті).

Відносна частка ринку визначається як співвідношення між ринковою часткою компанії і ринковою часткою конкурентів (або трьох основних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}}; \quad (1.5)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}}; \quad (1.6)$$

Частка ринку щодо лідера розраховується як відношення абсолютної ринкової частки компанії до ринкової частки основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}}; \quad (1.7)$$

На зменшення частки ринку впливає зниження обсягів продажів продукції компанії, це може бути викликано появою нових конкурентів або збільшенням ємності ринку. У першому випадку для збереження частки ринку необхідно зосередитися на модифікації існуючих продуктів і розробки нових продуктів, а в другому – на збільшенні обсягів виробництва.

Вивчення частки ринку компанії зазвичай проводиться в динаміці і в порівнянні з іншими конкурентами. За результатами цього аналізу робляться висновки про становище компанії на ринку, тенденції, конкурентоспроможності, а також з'ясовуються і досліджуються причини зміни ринкової частки.

Маркетингові дослідження не обмежуються визначенням поточної ситуації і причин, за якими вона визначається, а безпосередньо пов'язані з прогнозуванням розвитку ринку. При цьому слід враховувати, що до прогнозування ринку пред'являються такі вимоги [12, с. 107]:

- аргументованість, об'єктивність;
- своєчасність, планомірний характер;
- наявність альтернативних варіантів, чітке формулювання всіх вихідних припущень і передумов;
- наявність надійної методики оцінки надійності і точності прогнозу з метою його можливого коректування;
- наукова обґрунтованість, надійність, послідовність з урахуванням факторів, які можуть вплинути на майбутнє;
- чіткі і зрозумілі мовні формулювання.

Економічне прогнозування засноване на об'єктивно існуючій інерції явищ соціально-економічного життя суспільства.

Методи прогнозування ринку діляться на кількісні і якісні. До кількісних методів належать: метод стандартного розподілу ймовірностей; прогноз на основі індикаторів; методи кореляційно-регресійного аналізу; нормативний метод; аналіз частки ринку; метод екстраполяції тренда [1, с. 56].

Прогнозування на основі індексів пророкує зростання попиту на основі показників, які переважають зміни попиту з плином часу.

Наприклад, збільшення доходу на душу населення є показником постійного попиту на певні товари та послуги.

При нормативному методі прогнозування обсяги закупівель визначаються нормами споживання (для товарів народного споживання) і норм використання (для промислових товарів).

Аналіз частки ринку включає прогнозування виручки як частки ринку компанії в конкретній галузі. Спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка фірми в загальних продажах галузі [30].

Стандартний метод розподілу ймовірностей дозволяє на основі експертних оцінок визначити найбільш ймовірний діапазон прогнозних оцінок продажів.

Згідно з загальною теорією статистики, ймовірніше (з ймовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах:  $P_3 \pm 2CB$ .

До якісних методів прогнозування ринку належать: методи експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування ринку.

Тому методи експертної оцінки засновані на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Експерти вивчають тенденції розвитку сировинного ринку в минулому, аналізують поточний стан і оцінюють перспективи розвитку на майбутнє. Ринкові тести включають в себе тестовий продаж перед запуском нових або змінених продуктів в географічно обмеженому районі, який є репрезентативним для цільового ринку (відповідно до структури населення, конкуренцією, впливом ЗМІ і т.д.). Оптимальна експертна оцінка може бути досягнута шляхом обміну думками між професіоналами та розробки на цій основі єдиної оцінки, а також обробки неузгоджених експертних оцінок від декількох фахівців.

## Висновки до розділу 1

Маркетингові дослідження для компаній слід розглядати на стратегічному рівні корпоративного управління як основу їх клієнтоорієнтованого розвитку, а на тактичному і операційному рівні як основний інструмент для обслуговування інтересів ключових суб'єктів бізнесу – партнерів, споживачів, власників, уряду т.д. Маркетингові дослідження ринку мають широкий характер, що дає початок значній кількості областей досліджень і їх типів. Серед основних характеристик класифікації маркетингових досліджень ринку варто виділити: сфера дослідження; цілі дослідження; напрямки; методи, що використовуються під час проведення дослідження; об'єкт дослідження; територіальна ознака.

Вивчення ринкової частки компанії зазвичай проводиться з плином часу і щодо інших конкурентів. За результатами цього аналізу робляться висновки про становище компанії на ринку, конкурентоспроможність, тенденції а також з'ясовуються і досліджуються причини зміни частки ринку. Маркетингові дослідження не обмежуються визначенням поточної ситуації і причин, за якими вона визначається, а безпосередньо пов'язані з прогнозом розвитку ринку. При цьому слід враховувати, що до прогнозів ринку ставляться такі вимоги: наявність надійної методології оцінки надійності і точності прогнозу з метою його можливого коректування; об'єктивність, своєчасність, наукова обґрунтованість, планомірний характер, наявність альтернативних варіантів, чітке формулювання всіх вихідних припущень і передумов, аргументованість, чіткі і зрозумілі мовні формулювання, надійність, послідовність з урахуванням факторів, які можуть вплинути на майбутнє.



## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «G-BAR» НА РИНКУ ПЕРУКАРСЬКИХ ПОСЛУГ

#### **2.1. Стан та особливості розвитку ринку перукарських послуг в Україні**

Сучасний динамічно розвивається світ відкриває нові перспективи для зростання деяких сфер економічної діяльності. Однією з таких сфер є сфера послуг, у тому числі, перукарські послуги. Розвиток ринку перукарських послуг обумовлено безліччю різних факторів. Це і поліпшення загального рівня життя населення і, як наслідок, появи коштів на оплату різних послуг, і збільшення темпів життя населення, брак часу на самообслуговування, і звичайно ж зростання потреби в професійних перукарських послугах.

Як стверджують експерти, найяскравішим представником сфери послуг є побутове обслуговування. Перше місце у виробництві та наданні побутових послуг займають суб'єкти господарювання, що надають перукарські послуги.

Як і в інших видах суспільно-корисної практики, історичні витоки перукарського мистецтва демонструють соціальний запит на даний вид діяльності, його конкурентоспроможність в умовах розвитку суспільства, і високої зацікавленості широких верств населення до трендів. Також, перукарське мистецтво, пов'язане із уявленнями про людську красу, на всіх етапах існування було прямо пов'язане із розвитком науки та техніки, рівень яких відзеркалював у специфічній формі. Так, з винаходом Леонарда да Вінчі ножиць в їх сучасному вигляді, стрижки чоловіків отримали новий вигляд – вони перетворилися на короткі. Відкриття хімічної формули целулоїду у 1869 р., призвело до появи дешевих гребенів різноманітних розмірів та форми, що

надало можливість перукарям суттєво урізноманітнити техніки виконання і чоловічих, і жіночих зачісок. У 1904-1905 рр. у Німеччині було винайдено спосіб термічної завивки волосся – гарячий перманент, який нині відомий як хімічна завивка. У 1924 р. він був доповнений плоского накручування пасом, а далі методом обробки волосся, аби досягнути «хвилястості, близької до природної» за допомогою щипців з особливої марки сталі. Тобто, дані факти підтверджують, що інноваційні зміни у перукарському мистецтві були науковими відкриттями і водночас мали вплив на мистецтво зачіски, в кінцевому підсумку відображали побажання та зміни потреб людей у сфері естетичного моделювання зовнішності, що нині мають загальну назву послуг краси [23, с. 134].

Нині провідні компанії шукають напрямки «незадоволених» естетичних потреб людини, як для прогнозування довгострокових завдань, щоби забезпечити собі конкурентні переваги на тривалу перспективу, так і для формування ринку в близькому майбутньому. Індустрія краси прагне створити максимально ефективну маркетингову стратегію. Для цього вона, як і інші бізнес-суб'єкти, звертається до маркетингових досліджень та маркетингового планування. Так, з одного боку, клієнтам пропонуються послуги, які саме користуються попитом сьогодні, з іншого боку, успіх руху забезпечують знання не тільки актуальних потреб, а й виявлення майбутнього попиту у цільових аудиторій, їх можливих максимально конкретизованих запитів на ринку перукарських послуг. Вивчення цих проблем знаходиться в сфері стратегічного планування розвитку ринку перукарських послуг у цілому та окремих напрямів зокрема.

Зачіска – є основним елементом перукарського мистецтва, і завжди відображала естетичні ідеали суспільства, а також виступала як атрибут класової приналежності. Крім того, перукарське мистецтво користувалося попитом при будь-якому стані економіки. За умови високої конкуренції деякі

суб'єкти господарювання навіть при досить несприятливих економічних умовах та гальмуванні розвитку самого суспільства мали бізнесовий успіх та крокували в гору. Звісно, що дехто залишав ринок, адже об'єктивно ринок перукарських послуг має свої виклики і ситуативні ризики [25, с. 53].

На даний час в Україні існує висока привабливість сфери перукарських послуг порівняно з іншими видами підприємницької діяльності. Фахівці звертають увагу на те, що підприємці досить охоче відкривають перукарські салони навіть у найвіддаленіших мікрорайонах м. Києва. Тобто, обумовлено це тим, що перукарські послуги – одні з найбільш рентабельних у сфері побутового обслуговування.

На даний час ринок перукарських послуг в Україні представлений салонами краси, перукарнями, студіями краси та іншими недержавними підприємствами.

Головне завдання керівництва салону краси – ефективна організація роботи персоналу. Як і будь-яка інша організація, перукарня чи салон краси буде більш конкурентоспроможним на ринку послуг при наявності висококваліфікованого персоналу. Підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації – складають якісний результат діяльності сучасного салону краси. Саме тому необхідно спрямовувати свої зусилля для організації правильної та чіткої роботи персоналу салонів краси та перукарень [8, с. 64].

Організуючи ефективну роботу салону краси, керівництво закладу враховує особливості цієї сфери послуг. Маркетинг та менеджмент послуг салонів краси суттєво відрізняється від менеджменту та маркетингу товарів. У чому ж полягає основна відмінність?

1. Велика залученість клієнтів у виробничий процес:

– поведінка клієнтів може сприяти або перешкоджати якості процесу надання перукарських послуг;

- години роботи та розташування закладу повинні бути зручні для відвідувачів;

- інтер'єр салону краси чи перукарні повинен бути привабливим і зручним для клієнтів.

2. Співробітники салону і клієнти завжди є учасниками процесу перукарських послуг:

- клієнти одного салону повинні належати однієї цільової аудиторії;
- необхідно управляти поведінкою співробітників салону, адже це впливає на відчуття задоволеності від перукарської послуги.

3. Складність у забезпеченні постійної якості перукарських послуг:

- підвищення професіоналізму персоналу, психологічної готовності до роботи з людьми, мотивації до праці;

- необхідно більш ретельно проводити відбір персоналу для роботи в салоні краси, це найбільш важливо для SPA-салонів.

4. Клієнтам складно оцінити якість перукарських послуг:

- салону краси необхідно сформувати довірчі відносини з клієнтами.

Тобто, особливістю бізнесу салонів краси та перукарень є високий ступінь невизначеності і конкуренція на ринку. У міру посилення конкуренції стає важливим позиціонувати послуги салону краси так, щоб клієнт помітив і віддав перевагу саме їм. Це означає, що концепція закладу повинні збігатися з потребами й очікуваннями потенційних клієнтів салону краси. Більш того, керівництву потрібно буде постійно аналізувати якість перукарських послуг на «актуальність» для даної цільової аудиторії [10, с. 42].

Щодо якості функціонування перукарень та салонів краси, то до працівників виставляються наступні вимоги:

- зовнішній вигляд працівника – формений одяг у відповідності з корпоративним стилем і кольором;

- професіоналізм, оскільки клієнти часто вибирають не певну перукарню чи салон краси, а конкретного майстра, про якого дізнаються від друзів, знайомих, колег;

- рівень та якість обслуговування клієнтів – зустріч клієнта посмішкою, запис клієнта відповідно до його побажань, ввічлива відповідь по телефону, пропозиція чаю (кави) тощо;

- працівники повинні постійно формувати «смак» у клієнта, допомагати робити йому правильний вибір;

- працівники салону, крім професійних навичок, також повинні майстерно володіти навичками спілкування з людьми.

Оскільки ключовими фігурами у бізнесі, пов'язаному з наданням перукарських послуг є висококласні майстри своєї справи, то їх якісний добір – потреба першочергова. Зазвичай, у нинішніх умовах найкраще джерело вакантних пропозицій – оголошення в Інтернеті. В умовах доволі жорсткої конкуренції на ринку перукарських послуг дуже розповсюджена практика переманювання майстрів у конкурентів. Часто вони й самі мігрують – зі своєю клієнтурою чи найбільш відданою її частиною – від салону до салону у пошуках кращих умов праці, вищої процентної ставки, прагнучи працювати у салоні вищого класу тощо.

Особливу роль в діяльності салону краси відіграє адміністратор – від нього залежить бажання клієнта замовити послугу. Адміністратор повинен ввічливо ставитися до клієнтів, входити у довіру клієнтів, усіляко їх зацікавлювати, толерантно надавати консультації тощо. На ефективну діяльність салону краси впливають три ключові функції, які повинен виконувати адміністратор [22, с. 46]:

- організація роботи салону краси чи перукарні та управління ресурсним забезпеченням;

- залучення клієнтів до салону краси чи перукарні;
- додаткові продажі.

Особливість роботи працівників перукарень і салонів краси полягає в постійній необхідності:

- підвищення рівня власної кваліфікації;
- слідкування за новими технологіями, нововведеннями, методами, прийомами, косметичними препаратами, обладнанням;
- удосконалення своїх професійних знань, вмій і навичок.

Підвищення рівня кваліфікації майстрів відбувається переважним чином на професійних курсах чи у вищих навчальних та професійно-технічних закладах.

В салонному бізнесі, імідж-дизайні, сфері послуг б'юті-сервісу використання маркетингових знань і навичок є важливою ділянкою для успішної діяльності та розвитку на цільовому ринку. Тому що, креативне та вміле виконання завдання сприяє створенню ринкових відносин, що формуються на основі взаємин «клієнт – майстер». Саме в результаті такої позитивної практики клієнти з «нових» перетворюються на «постійних».

В сучасних умовах при зростанні конкуренції, розширенні вільного інформаційного простору, оновлення технологій загальною проблемою стає збереження своїх професійних наробітків, ідей «ноу-хау», що складають фонд конкурентних переваг. Також виникає необхідність більш уважного ставлення до потреб клієнтів задля створення більш спеціалізованого продукту, який більш цілеспрямовано вирішує ту чи іншу проблему клієнта.

Починаючи с 2012 року ринок перукарських послуг в Україні характеризується чіткою тенденцією зростання. Певний спад в цьому сегменті послуг спостерігався за підсумками 2016 року, що було викликано падінням

купівельної спроможності і невираженою податковою реформою. В даний час позитивний тренд зростання зберігається на рівні 5-10% у рік.

Але деякі експерти стверджують, що сфера перукарських послуг є особливо чутливою, і про це говорить наявність зустрічного потоку точок надання послуг що закриваються і потім знову відкриваються. За оцінками фахівців, валовий оборот скорочення цього сегмента послуг складає близько 15-20% у рік. Приплив свіжих сил в бізнес послуг краси перекриває негативний тренд, забезпечуючи підсумкове зростання у цілому по ринку [17, с. 58].

На банкрутство перукарень впливають такі чинники як жорсткі рамки податкових режимів, відсутність досвіду, нестача клієнтського попиту. Згідно з опитуваннями, проведеного в м. Києві на початку 2021 року, респонденти вважають обов'язковим відвідування перукарень один раз на тиждень або частіше. Так думають і роблять тільки 10% опитаних. Частота звернення споживачів у перукарні м.Києва представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Частота звернення споживачів у перукарні м.Києва, 2020 р. [5]

Незважаючи на очевидну чутливість споживача, перукарні в м.Києві виявляють деякі задатки індивідуальності. У межах столиці сфера перукарських послуг зберігає розцінки в межах традиційного преїскуранта, практично не залишаючи вибору клієнтам в локації проживання, звичайно крім перукарень які знаходяться в центрі м. Києва. Структура посилюючих факторів щодо відвідувань перукарень у столиці представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Структура посилюючих факторів щодо відвідувань перукарень м.Києва, 2020 р. [11]

Структура пропозиції на вітчизняному ринку перукарських послуг залишається в класичних для клієнта сегментах. Перший – суб'єкти господарювання економ-класу. У та таких закладах зазвичай працює 2-4 майстри універсальної кваліфікації. В даних салонах нарощування клієнтської бази відбувається повільно, тільки якщо один з фахівців не приводить своїх



шанувальників за новою адресою. За економ-класом, він є найпопулярнішим сегментом галузі, впевнено тримається 43% клієнтів, що подано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура столичного ринку перукарських послуг за рівнем цін, 2020 р. [27]

Другим за популярністю серед жителів м. Києва є перукарні середнього класу. Поліпшене оснащення салону, штат від 5 майстрів і гарантія обслуговування за попереднім записом забезпечують суб'єкту господарювання візит від 25% клієнтського потоку.

На третьому місці в столиці знаходяться салони рівня люкс. Як правило, такі перукарні не працюють відокремлено, а в складі підрозділу салону краси, приймаючи на себе більше половини виручки і охоплюють 24% клієнтів на цільовому ринку.

На ринку перукарських послуг останнє місце займають салони класу VIP. Як правило, для зустрічі відвідувачів вибираються частіше малоповерхові

будівлі, а мала прохідність компенсується агресивним маркетингом. Даний сегмент закріпив за собою 5% від загальної маси клієнтів ринку перукарських послуг з доходом, що перевищує 20 000 грн. у місяць.

Експерти зазначають, що декілька років тому в салони економ-класу зверталися 50% громадян. Сьогоднішня ситуація на ринку перукарських послуг підтверджує перехід споживача до суб'єктів господарювання середньої ланки і ціновий сегмент з підвищеним рівнем сервісу.

Оператори ринку перукарських послуг стверджують, що застосування специфічної класифікації в галузі у цілому себе не виправдовує, оскільки така градація добре приживається тільки в великих містах України. Основна частка вітчизняного ринку як і раніше залишається за універсальними перукарнями.

Тобто, брак часу на самообслуговування, поліпшення добробуту і бажання доглядати за собою забезпечує перманентні темпи зростання сфери побутових послуг. Перукарні як напрямок бізнесу продовжують залишатися в горизонті спостереження інвесторів. Велика частина вкладень засновників очікується на стадії відкриття бізнесу, тоді як поточні витрати на обслуговування клієнтів залишаються мінімальними. Основна частка витрат припадає на оплату праці найманих працівників та оренду [21, с. 94].

Згідно з підрахунками операторів ринку, середні показники рентабельності в галузі варіюються в діапазоні від 11-15%. Коригувати прибуток можна за рахунок маржі та розширення бізнесу.

Якщо аналізувати по ключовому показнику бізнесу – рентабельності, слід звернути увагу на те, що основними цільовими клієнтами для перукарень є чоловіки. Частка чоловіків в загальному попиті залишається на високому рівні – 78%. А ось візит по виручці має зворотну залежність від кількості клієнтури за статевою ознакою. Жінки, яких в числі відвідувачів всього 22%, забезпечують 45% надходжень до касу суб'єкту господарювання. Ось тому, обслуговувати

жінок вигідніше і з цієї причини йдуть часті відмови в обслуговуванні через записи.

У регіонах України з високою чутливістю бізнесу до кризових явищ, таких як локдаун пов'язаний через епідемію корові русу, і різного роду формаціями мережеві компанії не приживаються. Це не кажучи про те, що перукарня як підрозділ салону краси в принципі не потребує брендування. Для ринку м.Києва характерні не тільки топи кращих перукарських, але і ренкінг провідних стилістів вітчизняної галузі. Відмінності в чеках провінційного майстра і визнаного фахівця носять яскраво виражену гендерну ознаку. Столиця практично не поповнює статистику за показниками перукарень як окремої сфери послуг. Велика частина столичних підприємств працює в статусі салонів краси.

Ринок перукарських послуг в Україні все більше втрачає традиційний формат. Це відбувається без втрати об'єму послуг в даній сфері і постійних клієнтів. Щорічний приріст галузі залишає місце в ніші для нових починань та потенціалу розвитку для інвесторів.

## **2.2. Характеристика діяльності та фінансово-економічний стан ТОВ «G-Bar»**

G-Bar – це міжнародна франчайзингова мережа б'юті-барів, яка була заснована у 2015 році в Києві. Керівництво ТОВ «G-Bar» переосмислює класичний ринок салонів краси і створили новий модний простір – beauty bar.

Салон краси «G-Bar» розвиває напрямки ідеальних макіяжів, укладок, плетінь, манікюру та педикюру, а ще фарбувань і стрижок в рамках G-Lab. G-Bar формує атмосферу нескінченної вечірки, економії клієнтського часу і високої якості послуг. Тобто, G.Bar – це сильний бренд, у якого є комплекс стандартів, лояльні партнери, система персонального забезпечення, мобільний

додаток, пакет підтримки. Компанія «G-Bar» має у своєму розпорядженні 34 б'юті-бари у 10 країнах, десятки тисяч мейкапів і вдвічі більше манікюрів з педикюрами та брів. У м.Києві знаходяться наступні салони представленої мережі:

- «G-Bar Big» – адреса: Київ, вул. Казимира Малевича, 86П;
- «G-Bar Special» – адреса: Київ, бул. Лесі Українки, 13;
- «G-Bar DODO» – адреса: Київ, вул. Мечникова, 6;
- «G-Bar Babe» – адреса: Київ, вул. Зарічна, 1-В;
- «G-Bar Mini» – адреса: Київ, вул. Велика Васильківська, 33.

Послуги салону краси «G-Bar» представлені на рис. 2.4.



#### 2.4. Послуги салону краси «G-Bar» [5]

ТОВ «G-Bar» виступає самостійною господарською одиницею на ринку перукарських послуг, і функціонує на основі повного господарського

розрахунку, самофінансування і самоокупності. Основною метою товариства є отримання прибутку. Статут підприємства визначає порядок організації та здійснення поточної фінансово-господарської діяльності ТОВ «G-Bar». Статутний капітал товариства становить 15,7 млн. грн. Статутний капітал товариства є частковою власністю засновників. Засновниками ТОВ «G-Bar» є фізичні особи.

Керівництво поточною діяльністю ТОВ «G-Bar» здійснює директор та його заступники. Основне завдання керівництва – ефективна організація роботи ТОВ «G-Bar» на цільовому ринку. Результатом слугує підвищення продуктивності праці, збільшення загальної ефективності організації в Інтернет середовищі та на ринку перукарських послуг.

На базі експертних оцінок був проведений SWOT-аналіз компанії «G-Bar», що представлений в табл. 2.1.

SWOT-аналіз ТОВ «G-Bar» показав, що салон краси має ряд сильних сторін, однак, в той же час, у суб'єкта господарювання є значна кількість можливостей для вдосконалення своєї діяльності, які необхідно виконати для успішного функціонування компанії на цільовому ринку. Слабкі сторони можливо усунути при дотриманні можливостей. Високий вплив конкуренції і можливе зниження доходів населення (у разі чого виникає не платоспроможний попит) негативно позначається на перукарні і породжує декілька загроз. Саме тому необхідно вдосконалювати стратегію просування послуг компанії «G-Bar».

Фінансова стійкість відображає рівень стабільності фінансового стану ТОВ «G-Bar», що забезпечується достатньою часткою власного капіталу у складі джерел фінансування салонів краси. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «G-Bar» представлений на дод. А.

## SWOT-аналіз компанії «G-Bar» [10, с. 43]

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Хороший рейтинг компанії на цільовому ринку, відсутність негативних відгуків	Неопрацьованість контенту в соціальних мережах
Дисконтна програма лояльності (наявність різноманітних акцій та знижок)	Мало активності у веденні соціальних мереж
Широкий вибір послуг та професіоналізм майстрів	Залученість аудиторії в соціальних мережах на низькому рівні
Наявність додаткових послуг	—
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Підвищення активності акаунта в соціальних медіа	Перехід клієнтів і майстрів до конкурентів
Введення нових послуг (більше видів зачісок і стрижок)	Зміна звичок клієнтів після карантину (можливість того, що деякі послуги будуть і надалі виконуватися в домашніх умовах)
Робота над контентом в соціальних мережах, надання єдиної стилізації та візуалізації	Напрацювання майстрами клієнтської бази і робота з нею вдома
Налагодження зворотного зв'язку з клієнтами в соціальних мережах	Погіршення економічного становища в країні у разі чого виникає не платоспроможний попит
Опрацювання персонального брендінгу співробітників солонів краси для підвищення лояльності клієнтів	—
Збільшення клієнтської бази завдяки зростанню популярності	—

Джерело:

Найбільш узагальнюючим абсолютним показником фінансової стійкості ТОВ «G-Bar» є різниця між сумою джерел коштів і сумою запасів та витрат. Для аналізу фінансової стійкості використовують наступні показники:

1. Коефіцієнт автономії:

$$K_{авт\pi} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальна вартість майна}}, \quad (2.1)$$

Цей коефіцієнт характеризує частку власників ТОВ «G-Bar» у загальній сумі коштів, авансованих у розвиток та діяльність. Високе значення коефіцієнта автономії відображає рівень фінансової стійкості суб'єкта господарювання, тим більш стабільним та незалежним є становище від зовнішніх джерел фінансування і кредиторів. Оптимальною є ситуація, коли частка власного капіталу знаходиться на рівні 40%.

2. Коефіцієнт фінансового ризику:

$$(K_{фр\pi}) = \frac{\text{Залучений капітал}}{\text{Власний капітал}}, \quad (2.2)$$

Рекомендоване для ТОВ «G-Bar» значення цього показника  $\leq 1$ . Коефіцієнт фінансового ризику є узагальнюючим при аналізі фінансової стійкості суб'єкта господарювання. Зростання його значення свідчить про посилення залежності компанії від позикових коштів і, відповідно, зниженні її фінансової стійкості.

Якщо значення цього показника дорівнює 1, то це означає, що на одну гривню, вкладену у власний капітал компанії «G-Bar», припадає одна гривня позикових коштів. Це крайня межа, тобто рівність між власними та позиковими коштами суб'єкта господарювання, і що показує міру його фінансової стійкості.

Для розрахунку показників коефіцієнту автономії та коефіцієнту фінансового ризику, представимо основні дані в табл. 2.2, щодо структури капіталу ТОВ «G-Bar».

Таблиця 2.2

## Структура капіталу ТОВ «G-Bar» [24]

Показник	2019 рік	2020 рік
Загальна вартість майна	6 876 437	7 037 046
Власний капітал	5 320 666	5 334 844
Залучений капітал	833 912	1 423 587

Джерело:

Коефіцієнт автономії ТОВ «G-Bar» розраховується наступним чином (Ф. 2.1):

$$2019 \text{ рік: } K_{\text{авт}}_{\text{п}} = \frac{5\,320\,666}{6\,876\,437} = 0,77;$$

$$2020 \text{ рік: } K_{\text{авт}}_{\text{зв}} = \frac{5\,334\,844}{7\,037\,046} = 0,76;$$

Коефіцієнт фінансового ризику ТОВ «G-Bar» розраховується наступним чином (Ф. 2.2):

$$2019 \text{ рік: } K_{\text{фр}}_{\text{п}} = \frac{833\,912}{5\,320\,666} = 0,16;$$

$$2020 \text{ рік: } K_{\text{фр}}_{\text{зв}} = \frac{889\,742}{5\,334\,844} = 0,17.$$

Результати розрахунків щодо показників структури пасиву по ТОВ «G-Bar» подано в табл. 2.3.



Таблиця 2.3

## Структура показників пасиву ТОВ «G-Bar» [24]

Показник	2019 рік	2020 рік	Абсолютна зміна 2020 до 2019 року	Темп приросту, %
Коефіцієнт автономії	0,775	0,764	-0,011	-1,28
Коефіцієнт фінансового ризику	0,165	0,171	0,006	5,95

Таким чином, ТОВ «G-Bar» має високу частку власного капіталу та низьку частку залученого. Коефіцієнт автономії знаходиться на рівні 0,75. Тобто, на кожну гривню, вкладену у діяльність підприємства, 75 копійок є коштами власників ТОВ «G-Bar». Високе значення коефіцієнта автономії суб'єкта господарювання свідчить про недоступність щодо залучених джерел фінансування, що негативно характеризує його фінансову діяльність. Висока частка власного капіталу спричинила низький рівень фінансового ризику ТОВ «G-Bar». Економічні показники діяльності ТОВ «G-Bar» знаходяться на задовільному рівні. Але конкуренція на ринку перукарських послуг все більше загострюється, асортимент послуг від конкурентів постійно розширюється. Тому необхідно вдосконалювати стратегію просування послуг компанії «G-Bar» на цільовому ринку.

### **2.3. Процес забезпечення маркетингових досліджень та напрямів розвитку ТОВ «G-Bar»**

Маркетинг представляє собою одночасно систему мислення і систему дій суб'єкта господарювання в сучасних ринкових умовах. При цьому саме урахування задоволення потреб клієнтів становить основну мету для маркетингової діяльності ТОВ «G-Bar».

Розвиток концепції маркетингу в сучасних умовах управління пов'язано із зростаючою роллю конкурентних переваг на цільовому ринку та сукупності споживачів в циклі реалізації продукції. Особливе місце маркетингу в управлінні ТОВ «G-Bar» зумовлено, передусім, маркетинговими дослідженнями, у реалізації яких в умовах новітньої та інформаційної економіки зацікавлене підприємство.

В сучасних умовах, існування салонів краси «G-Bar» прямо залежить від якісного функціонування на ринку та від персоналу, а також від – від правильних управлінських рішень, які в значній мірі базуються на інформації, отриманій у ході маркетингових досліджень. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити ТОВ «G-Bar» можливість ефективно функціонувати відповідно вимог сучасного ринку перукарських послуг та потреб клієнтів. Тому що, в концепції підприємницького успіху важливу чи навіть вирішальну роль відіграє якісно зібрана та правильно опрацьована інформація [19, с. 33].

Для ТОВ «G-Bar» маркетингові дослідження включають комплексне вивчення клієнтських груп, конкурентів, а також вивчення та прогнозування ринку перукарських послуг, що дозволяє на основі необхідної інформації оперативно і своєчасно приймати правильні та оптимальні рішення щодо забезпечення конкурентних переваг при динамічних факторах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Тобто, правильно сформована проблема чи ціль, якісно зібрана та опрацьована інформація сприяють прийняттю такого управлінського рішення, яке призводить до покращення ефективності діяльності ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг, і його фінансово-економічного розвитку. І навпаки, втрата важливої інформації щодо клієнтської зацікавленості чи поглядів, коливань в ринковій кон'юктурі, формує труднощі у процесі прийняття ефективних

управлінських рішень, і як наслідок, все це може призвести до поганих наслідків щодо конкурентної боротьби на цільовому ринку.

Основними напрямками, що формують зону цінностей маркетингової діяльності в структурі системного управління ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг можна вважати високу якість послуг та постійну орієнтацію на клієнта, що представлено на рис 2.5.



Рис. 2.5. Зона цінностей маркетингової діяльності у структурі системного управління ТОВ «G-Bar» на ринку перукарських послуг [8, с. 65]

Зона цінностей маркетингової діяльності у структурі системного управління ТОВ «G-Bar», включає три складових:

- ціну, що приносить цінність, формування якої здійснюється на основі цільового прибутку за принципом «витрати плюс»;
- забезпечення послуг, що складається з трьох елементів: високої якості, інновації, індивідуалізації;
- персоналізацію, яка включає: швидку реакцію на запит, доступність, якісне відношення.

В умовах сьогодення зростає роль і вплив маркетингових досліджень на діяльність та розвиток ТОВ «G-Bar». За допомогою систематичної і добре організованої інформаційно-дослідницької роботи визначаються сучасні переваги під час загострення конкурентної боротьби на ринку перукарських послуг. Крім цього сформувався чіткий напрям у маркетингу: від споживчих потреб до клієнтських побажань. І для визначення клієнтських побажань важливим є отримувати саме достовірну інформацію з цільового ринку.

Маркетингові дослідження є не одноразовим актом, а систематичним процесом для ТОВ «G-Bar», що передбачає виконання певних послідовних дій в посиленні конкретних позицій на цільовому ринку. Систематичність цього процесу дозволяє сформувати постійно поновлювану базу даних із врахуванням ринкових змін та трендів, які відбуваються у чинниках як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Даний процес для ТОВ «G-Bar» представляється у наступному вигляді [16, с. 87]:

- виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;
- відбір джерел інформації;
- збір та аналіз інформації;
- формування отриманих результатів.

Наведені етапи мають свої особливості та складові, вони наступні:

- визначення проблем, можливостей та формулювання цілей дослідження;

- підготовка дослідження та відбір джерел інформації;
- збір, класифікація, групування інформації, зведення;
- аналіз і узагальнення зібраної інформації;
- презентація результатів дослідження.

Процес здійснення маркетингових досліджень для компанії «G-Bar», з виділенням головних складових, поданий на рис. 2.6.

На першому етапі, перед тим, як сформулювати ціль дослідження, компанії «G-Bar» необхідно проаналізувати власні результати діяльності, оцінити ситуацію та конкурентні переваги на ринку перукарських послуг та всі фактори маркетингового середовища, щоб висунути кілька гіпотез стосовно ринкових проблем і можливостей суб'єкта господарювання. Важливою є оцінка місця ТОВ «G-Bar» на цільовому ринку, його частки та реальних можливостей зміцнення ринкових позицій у майбутньому. Дана оцінка співвідноситься з можливістю вирішення загальних проблем на ринку перукарських послуг, а також, економічних обмежень, політичних впливів, нерозвиненості ринкової інфраструктури та недосконалості нормативно-правової бази тощо.

Другий етап вимагає детальної розробки чіткого плану подальших кроків щодо відбору та формування джерел інформації. Даний процес інформаційного забезпечення необхідно проводити з позиції пошуку інформації, яка б підтверджувала висунуту гіпотезу. Цей етап зводиться до акумулювання та аналізу вторинної інформації на цільовому ринку [3, с. 71].

Але, якщо не вдається висунути гіпотези, то крім акумулювання вторинних даних, необхідно зібрати та оцінити ще й первинну інформацію. Проводиться збір первинної інформації опитуванням, спостереженням, експериментом чи моделюванням. Але керівництво компанії «G-Bar» перед тим, як здійснює збір первинної інформації, займається аналізом існуючої вторинної інформації.

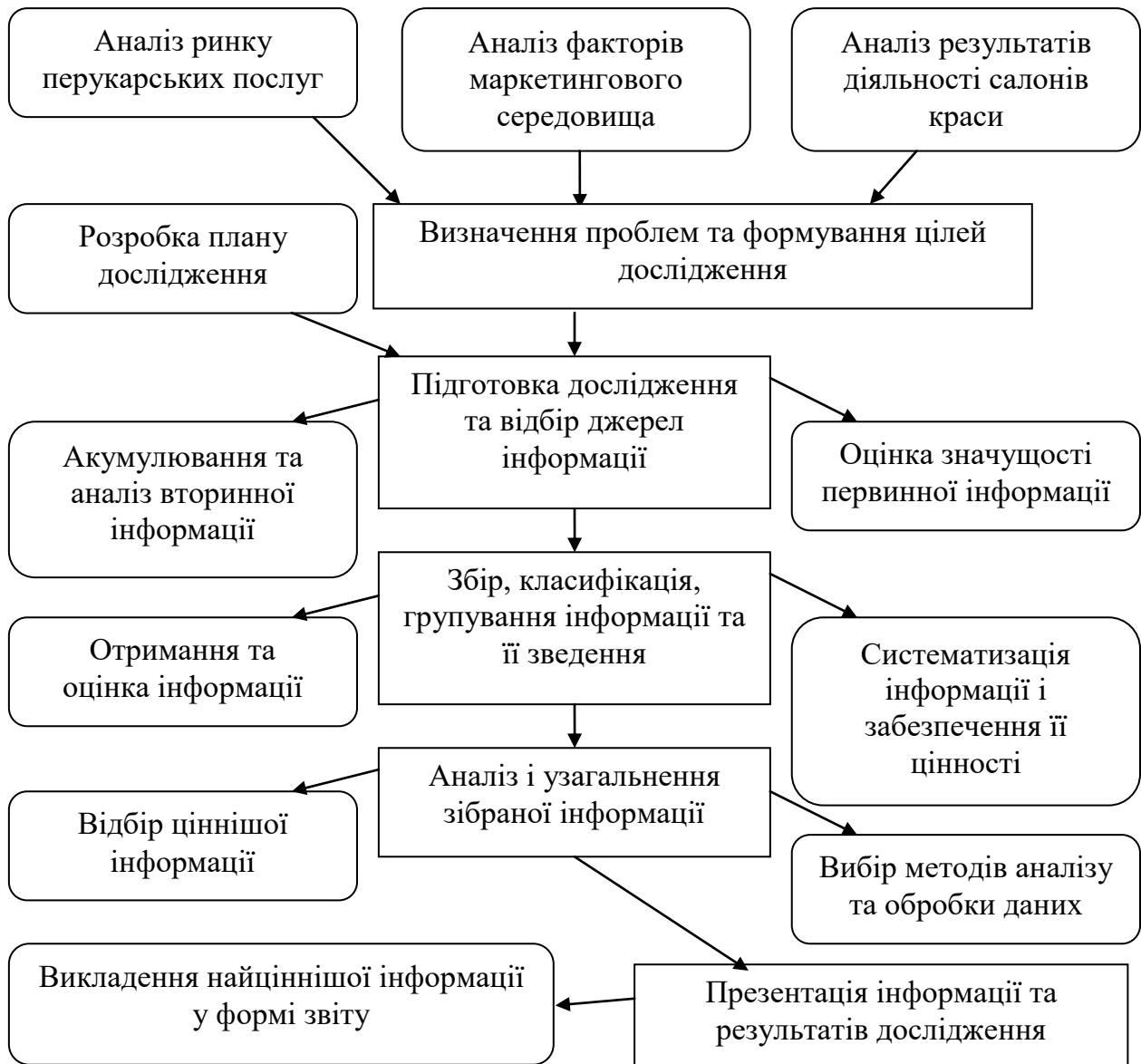


Рис. 2.6. Процес здійснення маркетингових досліджень  
для компанії «G-Bar» [16, с. 89]

ТОВ «G-Bar» усвідомлює, що проведення аналізу практично не можливо без використання статистичних методів, зокрема вибіркового методу та статистичної перевірки гіпотез і статистичного корегування даних. У результаті чого відбувається правильна інтерпретація даних, що забезпечує ефективність управлінських рішень і як наслідок ринковий успіх салонів краси «G-Bar». А

невірне тлумачення даних, через примітивне розуміння статистичних методів, навпаки, може призвести як мінімум до небажаних результатів для суб'єкта господарювання.

На етапі збору, зведення, класифікації та групування інформації маркетингологи компанії «G-Bar» забезпечують її цінність. Для цього найдоцільніше використовувати статистичні методи. Саме за їх допомогою можна отримати конкретні значення досліджуваних ознак від кожної одиниці статистичної сукупності шляхом обліку їх на основі ретельно розробленої програми. Зібраний матеріал всебічно систематизується, крім цього проводиться перевірка даних, групування за рядом певних ознак, підбиття групових і загальних підсумків щодо цільового ринку і конкурентних позицій компанії.

Для аналізу і узагальнення зібраної інформації використовуються різноманітні методики математичного, економічного, статистичного аналізу та обробки даних. Цей етап передбачає розрахунок різних показників, представлення даних у вигляді системи графічних ілюстрацій, що дозволяє виділити у досліджуваній сукупності соціально-економічні типи явищ, охарактеризувати їх структуру, виявити взаємозв'язки і взаємозалежності між показниками; виконується обчислення узагальнюючих показників: абсолютних, відносних і середніх величин, коефіцієнтів, показників варіації ознак і динаміки явищ, індексів та показників, що характеризують щільність зв'язку між явищами на ринку перукарських послуг [12, с. 116].

В результаті досліджень отримується маркетингова інформація, яка в теперішній час грає значну роль щодо розвитку ТОВ «G-Bar» і може стати достатньо вартісним продуктом. Цінність інформації, зібраної в процесі маркетингових досліджень, полягає у створенні максимально прийнятних якісних умов в порівнянні з іншими конкурентами, у здобутті цих же конкурентних переваг, знаходженні правильних напрямів розвитку та

зменшенні міри невизначеності та ризику на цільовому ринку в сучасних умовах.

Етапи процесу маркетингових досліджень, що використовує на практиці компанія «G-Bar» представлені на рис. 2.7.

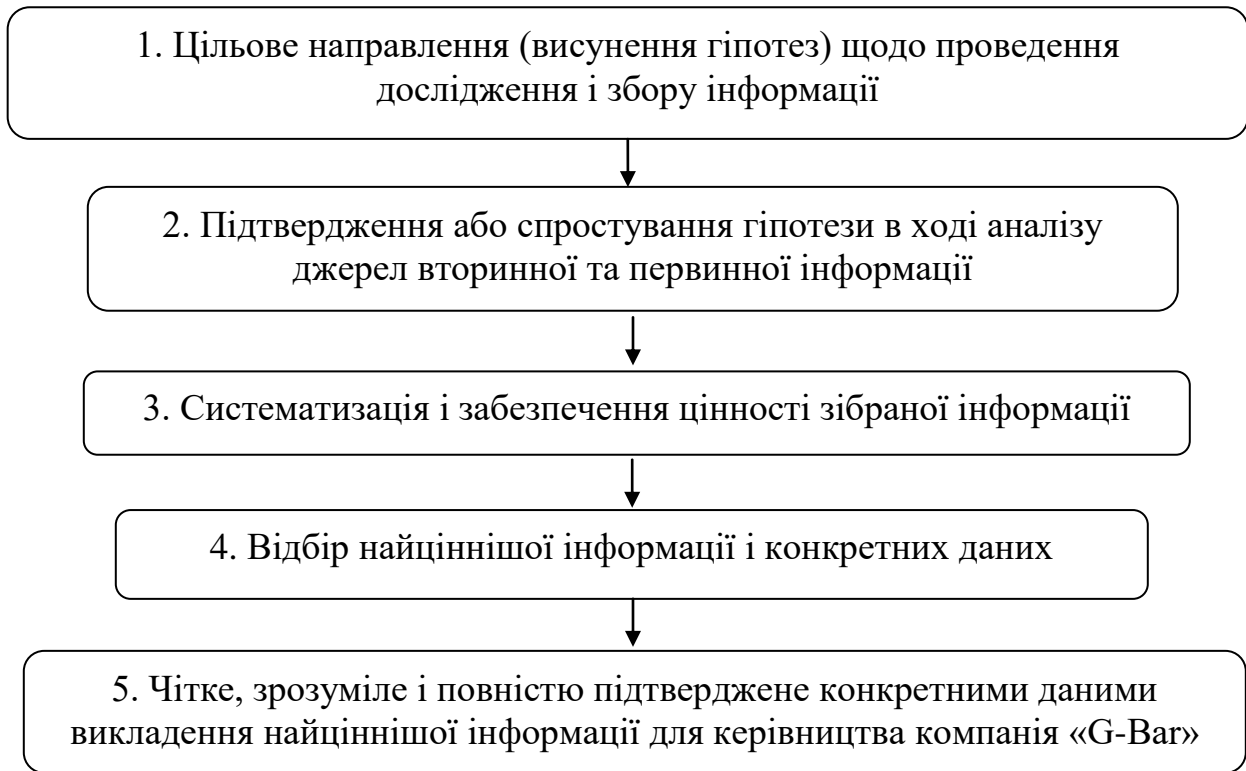


Рис. 2.7. Етапи процесу маркетингових досліджень, що використовує на практиці компанія «G-Bar» [27]

Для керівництва компанія «G-Bar» важливою рисою маркетингових досліджень є те, що інформація, яка отримується у ході досліджень, необхідна не взагалі, а для прийняття конкретного управлінського рішення. Ця важлива вимога дозволяє встановлювати чіткі межі маркетингових досліджень і визначати обсяг необхідної інформації.



Таким чином, розробка і прийняття маркетингових рішень супроводжується використанням прийомів, які враховують умови невизначеності ринкового середовища та багатьох факторів впливу на ринкових успіх ТОВ «G-Bar». Компанія може досягти значно більшого ефекту щодо розвитку своєї діяльності, здійснюючи превентивний вплив на фактори, під силою яких створюється ситуація, пов'язана з ризиком. Для цього ТОВ «G-Bar» повинна володіти надійною і сучасною, в достатніх обсягах інформацією.

Що стосується Інтернет-маркетингу, то керівництво компанії «G-Bar» приділяє особливу увагу текстовому наповненню постів. Контент формується виходячи з переваг аудиторії на цільовому ринку: інформація про майстрів, корисні поради щодо перукарської справи. Крім того, керівництво компанії акцентувало увагу на наступні теми для постів: постійні знижки та акції, свята, услуги салону краси та продукція, події в світі, відповіді на найбільш поширені питання і т.д.

При розробці контент-плану враховувались такі типи контенту як: навчальний, новинний, комунікативний, розважальний та продажний, що представлено в табл. 2.4.

Нижче представлений опис кожного з контенту:

1. Навчальний контент – це контент, який допомагає споживачам в придбанні знань, що вирішує проблеми або якісь потреби;
2. Комунікативний контент спонукає користувачів до спілкування;
3. Новинний контент – це новини щодо салону краси, а також загальні новини по ринку перукарських послуг;
4. Розважальний контент. До цього типу належать публікації, що сприяють підняттю настрою і викликають позитивні емоції у клієнтів.

Таблиця 2.4

## Контент-план ТОВ «G-Bar» на літній період 2021 р. [11]

Дата	Вид контенту	Тип контенту	Тема
14.07.21	Пост	Комунікативний	Майстри з нетерпінням чекають того моменту, коли двері салону краси «G-Bar» відкриються і знову йде радість від стильних образів
16.07.21	Пост	Продаваучий	Постійно діюча акція «батько і син» в «G-Bar»
16.07.21	Історія	Розважальний	Підбірка шпалер на телефон
18.07.21	Пост	Навчальний	«Чим зайнятися у вільний час, а бо під час карантину?» Топ корисних сервісів
20.07.21	Пост	Навчальний	Стрижка «Top knot»
26.07.21	Історія	Розважальний	Побажання всім підписникам «Доброго ранку та чудового настрою!»
28.07.21-02.07.21	Пост та історія	Продаваучий	Акція тимчасова
29.07.21	Пост	Новинний	Відеоролик «Як дістатися до «G-Bar»
31.07.21	Пост та історія	Новинний	Знайомство з майстром
01.08.21	Пост	Навчальний и продаваучий	Послуги та продукція «G-Bar», інструкція з застосування
02.08.21	Історія	Продаваучий	«Бути підписником «G-Bar» вигідно». Акція «щаслива година»
02.08.21	Пост	Комунікативний	Робота майстра з проханням оцінити її в коментаріях
03.08.21-10.08.21	Пост	Продаваучий	Розіграш безкоштовної стрижки
04.08.21	Пост	Розважальний	Роль зачіски в створенні образу. Додано фото переможця минулого розіграшу.
05.08.21	Пост та історія	Продаваучий	Постійно діюча акція «Приходь з другом і кожен отримає знижку 15%»
06.08.21	Пост	Навчальний	Стрижка «Comb over»
09.08.21	Пост	Продаваучий	Подарунковий сертифікат «G-Bar»

Особливу увагу в теперішніх умовах розвитку ТОВ «G-Bar» приділяє репутаційному контенту. Цілі репутаційного контенту полягають у підвищенні

лояльності аудиторії до бренду «G-Bar», підтвердженні експертності компанії та її майстрів на ринку перукарських послуг.

До репутаційного контенту ТОВ «G-Bar» відноситься, наступне:

- інформація про переваги салонів краси «G-Bar» перед конкурентами;
- робота з запереченнями (обґрунтування в середньому вищої ціни на послуги);
- відпрацювання негативу (робота в коментарях з напрямів негативної реакції).

Для формування та забезпечення контент-плану керівництвом компанії були проаналізовані статистичні дані вже існуючих сторінок «G-Bar». Інформація про акції, розіграші та постійно діючої акції «приведи друга і кожен отримає знижку» поширювалися в соціальній мережі Instagram завдяки таргетованій рекламі. В налаштуваннях реклами цільова аудиторія була сформована в ручному режимі. Були налаштовані основні характеристики цільової аудиторії, бажані розташування, інтереси і т.д. Таргетована реклама запускала згідно з фінансовим планом SSM-стратегії просування «G-Bar».

Під час карантинних заходів, більше половини користувачів соціальних мереж вважали, що комунікація з торговою маркою чи з продукцією у соціальних медіа призведе до здійснення купівлі продукту у майбутньому.

У процесі комунікаційного впливу в Інтернеті, у компанії «G-Bar» з'являється можливість враховувати вплив віртуальних співтовариств соціальних мереж, учасником яких є потенційні клієнти. Для підвищення ефективності процесу комунікації в Інтернеті, компанія використовує двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити інформаційний шум, який утворюється в Інтернеті, на бажаний контекст, що матиме більш ефективний вплив на ринку перукарських послуг [15, с. 70].

Здійснюючи SMM-маркетинг та впроваджуючи контент-план Інтернет-компанія «G-Bar», постійно генерує ідеї та інвестує кошти у розвиток своєї мережі на ринку перукарських послуг.

Застосування стратегії розвитку салонів краси «G-Bar» в Інтернет просторі, передбачає моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків. Маркетингові комунікації ТОВ «G-Bar» у соціальних мережах передбачають залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню широкого тематичного контенту, який відповідає інтересам багатьох клієнтських груп та якісно вписується у специфіку функціонування соціальних сервісів і як результат розширення позицій салонів краси «G-Bar» на цільовому ринку.

## Висновки до розділу 2

В даний час в Україні спостерігається висока привабливість перукарні індустрії в порівнянні з іншими видами підприємницької діяльності. Фахівці звертають увагу на те, що підприємці охоче відкривають перукарні навіть у найвіддаленіших районах Києва. Тобто це пов'язано з тим, що перукарські послуги є одними з найприбутковіших в сфері побутового обслуговування.

Економічні показники ТОВ «G-Bar» знаходяться на задовільному рівні. Але конкуренція на перукарському ринку посилюється, спектр послуг конкурентів постійно розширюється. Тому необхідно вдосконалювати стратегію просування послуг компанії «G-Bar» на цільовому ринку.

Для ТОВ «G-Bar» маркетингове дослідження включає в себе комплексне вивчення клієнтських груп, конкурентів, а також вивчення і прогноз ринку перукарських послуг, що дозволяє на основі необхідної інформації швидко і якісно зробити своєчасне прийняття правильних і оптимальних рішень, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг в динамічних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища. Для формування і надання контент-плану керівництво компанії проаналізувало статистичні дані вже існуючих сторінок «G-Bar». Інформація про розіграші та поточної акції «Приведи друга, і всі отримають знижку» поширювалася в соціальній мережі Instagram за допомогою таргетированої реклами. В налаштуваннях реклами цільова аудиторія була сформована в ручному режимі. Основні характеристики цільової аудиторії, бажані місця, інтереси і т.д. були налаштовані. Таргетована реклама була запущена в відповідно до фінансового плану стратегії просування SSM-стратегії просування «G-Bar».

## ВИСНОВКИ

Маркетинг має великі перспективи в Україні, але його розвиток стримується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних вкладень в навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та функцій продажів. Однак перед обличчям жорсткої конкуренції він буде домінувати, і ним будуть займатися ті, хто хоче забезпечити довгостроковий успіх компанії.

Сучасний напрямок розвитку маркетингу – глобальний маркетинг – пов'язаний з його інтернаціоналізацією. Цей процес особливо характерний для великих транснаціональних компаній, які також виходять на український ринок. Вони більше не бачать ринок як окремі сегменти, а як єдиний ринок.

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються в некомерційній діяльності (маркетингові ідеї, точки продажів, фахівці з маркетингу, маркетингові організації і т.д.). У міру того, як відносини між компанією і навколишнім середовищем зміцнюються, маркетинг розвивається і буде розвиватися під впливом змін в умовах відтворення, в реалізації суспільного продукту і в функціонуванні капіталу.

Сучасний маркетинг повинен ґрунтуватися на гнучкому й швидкому інноваційному плануванні, в якому споживач завжди знаходиться в центрі уваги. Нові продукти можуть створювати нові ринки і допомагати випереджати конкурентів на існуючих ринках. Хоча пріоритет був відданий мінімізації ризику виходу нового продукту на ринок, пріоритети тепер зміщуються в бік прискореного виведення на ринок, прагнучи стати піонером у цій галузі, яка звичайно займає значну частку ринку. Збитки від пізнього запуску можуть бути набагато більші, ніж збитки від неефективних нових продуктів.

Маркетингова діяльність підприємств в загальному сенсі повинна допомогти їм отримати конкурентну перевагу на ринку. Щоб узгодити і збалансувати стратегічні рішення (тактичні, операційні) з конкретними

вимогами, необхідні дослідження ринку, яке займає особливе місце в маркетинговій діяльності. У сучасній концепції маркетингу маркетингові дослідження відіграють важливу роль і є його невід'ємною частиною, служачи основою для розробки і реалізації стратегії і тактики ведення бізнесу на ринку, а також для ведення цільової продуктової політики.

На початку дослідження ринку, одна з важливих завдань, що стоять перед фірмою, – визначення підрядника. Сучасні умови вимагають швидкої реакції фірм на зміни ринкового середовища та мінімізації витрат, визначення проблем, пов'язаних з вибором теми маркетингового дослідження. У цьому контексті можливі два варіанти: проведення дослідження відділом маркетингу та проведення досліджень на комерційній основі (співпраця зі спеціалізованими агентствами).

Сучасна концепція комп'ютерних систем і технологій заснована на оптимальному поєднанні комп'ютерного обладнання, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем і баз даних, завдання яких – накопичувати, зберігати і передавати великі обсяги даних в електронному форматі. Нововведення змінюють умови і форми накопичення, обробки і передачі великих обсягів електронної інформації. Використання інноваційних телекомунікацій, Інтернет-технологій, інноваційних комп'ютерних програм на основі цифрових технологій і дистанційного навчання створюють умови для значного розширення кола фахівців на місцевому, регіональному та національному рівні. Використання новітніх комп'ютерних систем і технологій сприяє ефективній роботі консультаційних послуг при проведенні оцінок за рахунок швидкої і якісної обробки електронної інформації в комп'ютерних системах, достовірності інформації, одержуваної від професіоналів, зниження ризиків і збільшення в надійності фактів і даних, які виправдовують вибір ефективного керівництва.

Мета маркетингового дослідження двояка і відображає орієнтацію на задоволення інтересів не тільки внутрішніх зацікавлених сторін (збільшення частки ринку або збільшення чистого прибутку), але і зовнішніх зацікавлених сторін (державні органи, клієнти, суспільство в цілому, постачальники). Одним з важливих елементів маркетингового дослідження є правила, яких дотримуються маркетологи при виконанні своїх завдань. Необхідність неухильно дотримуватися правил в першу чергу пов'язана з характером бізнесу і предметом маркетингового дослідження. Останнім часом актуалізувалася проблема етики в ринковому середовищі, вона нерозривно пов'язана з маркетинговими дослідженнями. Робота з великим обсягом інформації пред'являє до дослідника жорсткі вимоги, зокрема в контексті підтримки і підтвердження іміджу чесного і відповідального підрядника, правильно використовує весь набір даних, з якими він працює. Ще одна проблема – збереження конфіденційності та використання дозволених прийомів і методів збору і обробки інформації.

Тепер провідні компанії шукають напрямки щодо «незадоволених» естетичних потреб людини, як для того, щоб передбачити довгострокові конкурентні переваги, так і для формування ринку в найближчому майбутньому. Індустрія краси прагне створити максимально ефективну маркетингову стратегію. Для цього вона, як і інші суб'єкти господарювання, звертається до маркетингових досліджень і маркетингового планування. Отже, з одного боку, клієнтам пропонуються послуги, затребувані сьогодні, з іншого – успіх руху забезпечується знанням не тільки актуальних потреб, а й визначенням майбутнього попиту у цільовій аудиторії, їх максимально можливі конкретні запити на перукарському ринку. Вивчення цих питань проводиться в контексті стратегічного планування розвитку перукарського ринку в цілому і окремих сфер зокрема.



Особливість бізнесу салонів краси та перукарень – високий ступінь невизначеності і конкуренції на ринку. З посиленням конкуренції стає важливим позиціонувати послуги салону краси таким чином, щоб клієнт їх сприймав і віддавав їм перевагу. Це означає, що концепція закладу повинна відповідати потребам і очікуванням потенційних клієнтів салону краси. Крім того, керівництву необхідно буде постійно аналізувати якість перукарських послуг на предмет «актуальності» для конкретної цільової аудиторії.

У сфері послуг б'юті-сервісу, імідж-дизайні, салонному бізнесі використання маркетингових знань і навичок є важливим майданчиком для успішної діяльності і розвитку на цільовому ринку. Адже творче і вміле виконання поставленого завдання сприяє створенню ринкових відносин, формуються на основі відносин «клієнт – майстер». Саме в результаті такої позитивної практики клієнти з «нових» перетворюються на «постійних». В сучасних умовах, з ростом конкуренції, розширенням вільного інформаційного простору, оновленням технологій, спільною проблемою стає збереження своїх професійних розробок, ідей ноу-хау, що складають фонд конкурентних переваг. Також існує необхідність більш уважного ставлення до потреб покупців для створення більш спеціалізованого продукту, більш цілеспрямовано вирішує ту чи іншу проблему замовника.

SWOT-аналіз ТОВ «G-Bar» показав, що салон краси має ряд сильних сторін, але в той же час у господарюючого суб'єкта є багато можливостей для покращення своєї діяльності, які необхідно здійснювати для безперебійної роботи компанії на цільовому ринку. При дотриманні можливостей слабкі сторони можна усунути. Високий вплив конкуренції і можливе зниження доходів населення (в цьому випадку спостерігається неефективний попит) негативно позначаються на перукарні і породжують загрози. Тому необхідно вдосконалювати стратегію просування послуг «G-Bar». Економічні показники ТОВ «G-Bar» знаходяться на задовільному рівні. Але конкуренція на

перукарському ринку стає все більш запеклою, спектр послуг від конкурентів постійно розширюється. Отже, необхідно удосконалювати стратегію поширення послуг компанії «G-Bar» на цільовому ринку.

Існування салонів краси «G-Bar» в сучасних умовах безпосередньо залежить від якості роботи на ринку і від персоналу, а також від правильних управлінських рішень, які багато в чому ґрунтуються на інформації, отриманої в ході досліджень маркетингу. Це впливає з того, що саме маркетингові дослідження можуть забезпечити ефективне функціонування ТОВ «G-Bar» відповідно до вимог сучасного перукарського ринку і потреб клієнтів. Тому що в концепції підприємницького успіху важливу або навіть вирішальну роль відіграє якісно зібрана і правильно оброблена інформація.

Для ТОВ «G-Bar» маркетингове дослідження включає в себе повне вивчення клієнтських груп, конкурентів, а також вивчення і прогноз ринку перукарських послуг, що дозволяє на підставі необхідної інформації оперативно проводити правильні і оптимальні рішення для забезпечення конкурентних переваг в умовах динамічних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища

Розробка і прийняття маркетингових рішень супроводжуються впровадженням методик, що враховують невизначені умови ринкового середовища і багато факторів, що впливають на ринковий успіх ТОВ «G-Bar». Значно більшого впливу на розвиток своєї діяльності компанія може домогтися, надаючи превентивний вплив на фактори, під дією яких створюється ситуація ризику. Для цього ТОВ «G-Bar» необхідно мати у своєму розпорядженні достовірну і сучасну інформацію в достатній кількості. У сфері інтернет-маркетингу керівництво «G-Bar» приділяє особливу увагу текстовому змісту постів. Контент формується виходячи з переваг аудиторії на цільовому ринку: інформація про майстрів, корисні поради з перукарського мистецтва. Крім того, керівництво компанії зосередилося на наступних темах публікацій: косметичні

послуги і товари, постійні знижки та акції, свята, глобальні події, відповіді на актуальні питання, події в світі і т.д. Здійснюючи SMM-маркетинг і впроваджуючи контент-план в Інтернеті, компанія G-Bar постійно генерує ідеї і інвестує в розвиток своєї мережі на перукарському ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинга». *Transport business in Russia*, Выпуск № 3, 2014, С. 55-56.
2. Березін І.В. Ринок маркетингових послуг // *Маркетинг в Україні*. 2008, № 5. С. 25.
3. Бошев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособ. СПб: изд-во СПбУЗф, 2011. 93 с.
4. Вовчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2012. 215 с.
5. Задорога А. Лише висококласні майстри гарантують успіх салонів краси. URL: [http://www.vlasnasprava.info/ua/business\\_az/how\\_to\\_start/business\\_idea.html?\\_m=publications&\\_t=rec&i d=12204](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_start/business_idea.html?_m=publications&_t=rec&i d=12204).
6. Зозульов О.В., Полторац К.А. Новий підхід до управління в маркетингу // *Маркетинг в Україні*. 2013. №5 (80). С.48-54.
7. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікаційю. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
8. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. пер. с англ. М.: Альпина паблицер, 2010. 206 с.
9. Латишина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. СПб.: СПбУЭф, 2014. 880 с.
10. Лилик І.В. Специфіка ринку маркетингових досліджень в Україні // *Маркетинг в Україні*. 2015, № 2. С. 50
11. Лукашкова Л.В. Особливості системи оплати праці в перукарнях та салонах краси. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tiru/2010\\_30\\_2/Lukash.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2010_30_2/Lukash.pdf).

12. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. Ілляшенка С.М. Суми: Університетська книга, 2013. 615 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 896 с.
14. Маркетинг: основи теорії і практики: Навчальний посібник. 3-тє видання, доповнене і виправлене. За загальною редакцією Липчука В.В. Львів: Новий Світ 2014. 288 с.
15. Маркетингові дослідження: Навч-метод. посібник для сам ост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2011. 119 с.
16. Мельникович О. Якісні методи проведення маркетингових досліджень // Вісник КДТЕУ. 2009. №1. С. 83-90.
17. Оршинська В.В., Меншикович О.М. Основи маркетингових досліджень ринку. К.: КДТЕУ, 2015. 66 с.
18. Пилипенко Вікторія. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. 2015р., №5. С. 41-49.
19. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії // «Маркетинг в Україні». 2016, № 3. С. 33.
20. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій // Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.
21. Русєва О. Багаторівнева система маркетингових досліджень // Економіка України. 2014. №5. С. 88-91.
22. Святненко В.О. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Економіка. 2015. № 8 (161). С. 44-49.
23. Северинова Ю.М. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу № 3 (25), 2011, С. 132-135

24. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // НТУ «ХПІ». 2012 URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
25. Старостіна Алла. Маркетингові дослідження в Україні: стан та перспективи розвитку // Маркетинг в Україні. 2014р., №6. С. 57.
26. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202-205.
27. Чуватова О. Бізнес-план салону краси, SPA-салону, велнес-центру URL: <http://webarticles.org.ua/biznes/biznes-plany/biznes-plan-salonu-kрасy-spa-salonu-velnes-centru.html>.
28. Язвінська Н.В. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні № 2, 2013, С 46-50
29. Яневич М.М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2010. Вип. 14-15. С. 325-334.
30. B2C e-commerce as percentage of global GDP in Western Europe from 2009 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/324588/b2c-e-commerce-as-percentage-of-gdp-western-europe/>.
31. Comberg C. The introduction of a competing business model: the case of eBay // International Journal of Technology Management. 2017. Vol. 73. Issue 1-3. P. 39-64.

## **ДОДАТКИ**

Додаток А  
Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
ТОВ «G-Bar» за 2020 р., тис. грн.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 922,1	3 009,1
первісна вартість	1001	6 732,5	7 296,2
накопичена амортизація	1002	-3 810,1	-4 287,2
Незавершені капітальні інвестиції	1005	255,4	288,4
Основні засоби	1010	532,3	523,3
Інвестиційна нерухомість	1015	561,3	562,4
первісна вартість	1016	154,2	158,5
знос	1017	-31,4	-19
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	91,4	89,1
Інші необоротні активи	1090	262,6	432,6
Усього за розділом I	1095	5 617,6	5 575,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	4 654,3	57 583,5
у тому числі		-	-
виробничі запаси	1101	4 585,1	5 674,6
незавершене виробництво	1102	282,2	421,4
готова продукція	1103	366,8	338,4
товари	1104	43,5	77,1
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	452,4	381
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		-	-
за виданими авансами	1130	88,1	222
з бюджетом	1135	254,8	195,5
у тому числі з податку на прибуток	1136	32,5	19,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0,8	42,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	153,3	157,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	85,95	49,4
готівка	1166	13,2	13,5
рахунки в банках	1167	85,8	49,4
Витрати майбутніх періодів	1170	281,2	187,3
Інші оборотні активи	1190	81,8	57,1
Усього за розділом II	1195	1 254,4	1 456,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	43,4	34,5
Баланс	1300	6 876,4	7 037



## Закінчення додатку А

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
І. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	5 495,8	5 495,8
Капітал у дооцінках	1405	204,4	206,8
Додатковий капітал	1410	213,7	218,2
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-2 170,1	-2 035,2
Усього за розділом І	1495	5 320,6	5 334,8
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	730,3	730,4
Довгострокові кредити банків	1510	322	489,8
Інші довгострокові зобов'язання	1515	383,2	762,1
Довгострокові забезпечення	1520	203,4	215,6
Цільове фінансування	1525	126,4	125,6
Усього за розділом ІІ	1595	1 839,1	2 230,7
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3 426,1	4 514,5
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	242,1	337,6
товари, роботи, послуги	1615	8 695,7	933,6
розрахунками з бюджетом	1620	736,1	959,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	370,6	380,3
розрахунками зі страхування	1625	21,2	64,7
розрахунками з оплати праці	1630	71,6	66,1
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	8,2	14,9
Поточні забезпечення	1660	372,1	317,5
Доходи майбутніх періодів	1665	555,9	548,9
Інші поточні зобов'язання	1690	343,8	425
Усього за розділом ІІІ	1695	5 551,9	8 124,5
Баланс	1900	6 876,4	7 037,0