**Алтиєва Ольга В'ячеславівна. Маркетингова стратегія формування асортименту мийних косметико-гігієнічних засобів на підприємствах: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2003. , табл**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Алтиєва Ольга В’ячеславівна. Маркетингова стратегія формування асортименту мийних косметико-гігієнічних засобів на підприємствах. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2003 р.Виявлено визначення індивідуальної споживчої потреби та фактори, які впливають на формування потреб у мийних косметичних засобах; проаналізовано основні тенденції розвитку асортименту на світовому та регіональному ринках мийних косметико-гігієнічних засобів із виявленням особливостей його формування; визначено споживчі переваги у мийних косметико-гігієнічних засобах і найбільш конкурентоспроможні товарні позиції мийних косметичних засобів серед вітчизняних; надано стратегію формування асортименту мийних косметичних засобів за основними елементами комплексу маркетингу завдяки проведенню факторного аналізу відповідних кластерів, до яких входять підприємства, працюючі на ринку цих товарів; запропоновано матрицю позиціонування мийних косметико-гігієнічних засобів згідно зі споживчою прихильністю; представлено прогнозну модель споживання мийних косметичних засобів у Донецькому регіоні за основними товарними групами. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі розроблено методичні підходи до стратегії формування асортименту товарів на ринку мийних косметико-гігієнічних засобів на основі споживчих прихильностей. За результатами проведених досліджень можна зробити наступні висновки.1. Дослідження й аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних економістів дозволило дійти висновку про існування різних визначень категорії “потреба”. На підгрунті узагальнення різних дефініцій поняття “потреба” подано авторське трактування його. Так, індивідуальну потребу можна визначити як нужду, яка зростає протягом певного часу, набуває специфічної форми та чітко окреслюється у певному товарі або послузі відповідно до власних особливостей індивіда, культурного рівня, що формуються під впливом об’єктивних факторів.2. На підставі дослідження індивідуальних потреб людини встановлено необхідність відокремлення потреб індивідуума, члена соціальної групи, задоволення яких відбувається через споживання певного товару, а формування вимагає застосування відповідного маркетингового інструментарію.3. У процесі виявлення проблем виробництва споживчих товарів, товарів легкої промисловості, особливо мийних косметико-гігієнічних засобів, доведено, що вітчизняним виробникам дається шанс закріпитися на внутрішніх регіональних ринках споживчих товарів, зайняти ніші, які поступово звільняються в результаті зниження активності інофірм і більш високих цін на імпортні товари. Для цього проаналізовано фактори, які визначають формування потреб споживачів. Серед цих факторів часто переважають суб’єктивні, які пов’язані зі ступенем відомості, привабливості товарних марок і упаковки мийних косметико-гігієнічних засобів у свідомості покупця. Результати проведених досліджень дозволили виявити та структурувати основні фактори, які впливають на формування потреб у мийних засобах косметико-гігієнічного призначення та на рішення під час купівлі. Основними з них є такі: країна – виробник; екологічність; ціна; інформованість про торгову марку; інформація про користь і якість; обсяг, вага упаковки.4. Виявлено основні пріоритети, які будуть визначати потреби в мийних косметико-гігієнічних засобах на сучасному етапі: перенесення акценту споживача на власне здоров’я; створення власне індивідуального товару – custom-made prodact – за участю споживачів; посилення багатофункціональності мийних косметико-гігієнічних засобів, до якої перш за все зводяться основні споживчі вимоги; зміна споживчих потреб убік вітчизняних товаровиробників; зростання потреби в можливості вибору необхідного товару за різними властивостями, у тому числі й за ціною; звернення уваги покупців на ті або інші проблеми своєї зовнішності.5. Встановлено особливості поведінки споживачів на ринку мийних косметико-гігієнічних засобів, для чого запропоновано блок - схему формування товарного асортименту з урахуванням результатів дослідження факторів, які впливають на здійснення маркетингової товарної політики.6. За допомогою теорії кластеризації виявлено 3 кластери підприємств, які здійснюють діяльність на внутрішньому ринку мийних косметико-гігієнічних засобів. Для кожного з них запропонована особиста стратегія поведінки та використання маркетингу-мікс. Визначено певні стратегії, які пропонується використовувати тим чи іншим підприємствам залежно від проведеного кластерного аналізу: вітчизняним підприємствам - виробникам - стратегія виходу на нові споживчі сегменти ринку; торговельним підприємствам - стратегія активної оборони; іноземним представництвам виробничо-торговельних фірм - спрямовування на стратегію наступу на ринок.7. За допомогою авторської моделі мийних косметико-гігієнічних засобів залежно від потреб, які вони задовольняють, ієрархія поданих товарів структурована в чотири рівні: 1)відчуття дотримання елементарної гігієни; 2) комфорт; 3) відповідність соціальним нормам; 4) самовираження. Звичайно, необхідно відзначити, що представлена ієрархія є умовною. Кожний рівень потреб цієї ієрархії одночасно повинен містити певною мірою кожен мийний засіб. Проведено позиціонування товарної марки за розробленою багатомірною матрицею “ієрархія мийних косметико-гігієнічних засобів - ступінь прихильності споживачів – рівень доходу споживача”,що дозволило відзначити наступне: окреслити сегмент споживачів за рівнем доходів, які будуть обирати ту чи іншу торгову марку під час здійснення купівлі; визначити рівень конкурентоспроможності мийного косметико-гігієнічного засобу в тому чи іншому споживчому сегменті; підприємствам – виробникам або реалізаторам мийних косметико - гігієнічних засобів визначити, яку сукупність потреб і цінностей з погляду споживачів задовольняє той чи інший товар; виявити сукупність споживчих характеристик, які необхідно додати тому чи іншому мийному косметичному засобу для підвищення його конкурентоспроможності та завоювання споживчої прихильності. Запропонована матриця сприяє формуванню товарного асортименту підприємства та дозволяє позиціонувати вже існуючі товари і товари-новинки; сприяє оцінюванню збалансованості товарного портфеля продукції, що пропонується; визначає обсяг товарів, який враховує ступінь прихильності споживачів.8. Удосконалено механізм розрахунку конкурентоспроможності товару шляхом введення коефіцієнта споживчої прихильності, що визначається згідно з проведеним опитуванням споживачів. Значення місця засобу в ієрархії (Імах) буде визначатися найбільшим відсотком відповідей у визначенні рівня. Значення ступеня прихильності споживачів (Рмах) буде визначатися найбільшим відсотком отриманих відповідей щодо визначення ступеня прихильності.9. Запропоновано використання стратегії диверсифікації згідно окремих поданих кластерів. Для підприємств першого кластеру - стратегія горизонтальної диверсифікації, яка передбачає додання до товарного асортименту нової продукції із використанням аналогічних технологій і маркетингових зусиль, спрямованих на певний споживчий сегмент. Для другого кластеру - стратегія однопродуктова, яка передбачає розвиток найбільшої спеціалізації підприємств з реалізації мийних косметико-гігієнічних засобів. Для підприємств – представників іноземних компаній на ринку мийних косметико-гігієнічних засобів України - стратегія вертикальної диверсифікації, яка передбачає доповнення асортименту підприємства продукцією попередніх та наступних ступенів (виробництво упаковки для товарів поданої групи, надання консультативних послуг щодо використання мийної косметичної продукції).10. Здійснено математичне обгрунтування методів розрахунку очікуваних потреб у мийних косметико-гігієнічних засобах Донецької області до 2010 р. Створено математичну модель прогнозування споживання мийних косметико-гігієнічних засобів за кожною групою, для чого побудовано 6 ліній тренду, які забезпечили вирівнювання динамічних рядків обсягів споживання. Подано математичні моделі споживання мийних косметико-гігієнічних засобів за основними класифікаційними групами. |

 |