АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 339.1339.13.021

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.15700861

Сучасні тенденції ринку парфумерно-косметичних засобів

Зимбалевська Юлія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики, факультет маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна,

https://orcid.org/0000-0003-2984-9553,

Web of Science ResearcherID: LIF-9299-2024

Прийнято: 17.05.2025| Опубліковано: 29.05.2025

Анотація. *З метою глибинного вивчення споживачів ринку парфумерно-косметичних засобів як найбільшого за обсягами реалізації асортиментного ряду було організоване та проведено дослідження у двох українських містах з різною чисельністю населення. Проведене дослідження було проведено для ТОВ «БОМОНД ГРУПП». Компанія оцінюється як лідер ринку роздрібної торгівлі парфумерно-косметичних засобів на території Україні. Мета дослідження полягала у досягненні розуміння глибинних мотивів поведінки споживачів, пошуку способів здійснення ефективної комунікації зі споживачем обраного типу товару. Організовано групові інтерв'ю зі представниками різних соціально-демографічних груп. Було обрано метод фокусованого інтерв'ю у групі. Виявлено фактори мотивації споживачів під час виборів парфумерно-косметичних засобів. Описано сприйняття різних видів парфумерії та ароматів обраними категоріями споживачів. Досліджено ставлення до різних цінових сегментів парфумерно-косметичних засобів. Відібрано та структуровано за*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

критеріями вибору товарів та здійснення покупки. Для отримання комплексного аналізу показників сегментації та характеристики профілю споживачів обрано метод анкетування. Воно дозволило оцінити задоволеність парфумерією, що реалізується ТОВ «БОМОНД ГРУПП» в магазинах. Подано та охарактеризовано результати дослідження сегментації ринку споживачів парфумерії. За результатами проведеного дослідження та анкетування сформовано профіль цільового споживача, на якого повинна бути спрямована комунікація аналізованої кампанії.

Ключові слова: *ринок парфумерно-косметичних засобів, сегментація, мотивація, комунікація.*

Current trends in the perfume and cosmetic market

Zymbalevska Yuliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commercial Activity and Logistics, Faculty of Marketing, Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv, Ukraine,

https://orcid.org/0000-0003-2984-9553,

Web of Science ResearcherID: LIF-9299-2024

Abstract. *In order to in-depth study of consumers in the perfumery and cosmetic market as the largest in terms of sales volume of the assortment, a study was organized and conducted in two Ukrainian cities with different population sizes. The study was conducted for LLC "BOMOND GROUP". The company is considered the leader in the retail market of perfumery and cosmetic products in Ukraine. The purpose of the study was to achieve an understanding of the underlying motives of consumer behavior, to find ways to effectively communicate with the consumer of the selected type of product. Group interviews were organized with representatives of various socio-demographic groups. The method of focused group interviews was chosen. Factors motivating*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

consumers when choosing perfumery and cosmetics were identified. The perception of different types of perfumery and aromas by selected categories of consumers was described. The attitude towards different price segments of perfumery and cosmetics was studied. It was selected and structured according to the criteria for choosing goods and making a purchase. To obtain a comprehensive analysis of segmentation indicators and characteristics of the consumer profile, a questionnaire method was chosen. It allowed to assess satisfaction with perfumery sold by LLC "BOMOND GROUP" in stores. The results of the study of the segmentation of the perfumery consumer market were presented and characterized. Based on the results of the study and questionnaire, a profile of the target consumer was formed, to which the communication of the analyzed campaign should be directed.

Keywords: *perfumery and cosmetics market, segmentation, motivation, communication.*

Постановка проблеми. Парфумерно-косметична продукція користується постійним попитом у споживачів і на даний момент демонструє тенденції їх подальшого зростання. Косметична галузь України в цілому характеризується надзвичайно перспективною конкурентоспроможністю та можливістю імпортозаміщення, що робить вивчення сучасного ринку парфумерно-косметичної продукції актуальним для його подальшої модернізації та реформування відповідно до міжнародних стандартів та європейських рекомендацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На підставі інформації, що міститься у відкритих джерелах українські науковці характеризують сучасний стан та визначають основні тенденцій розвитку як глобального, так і українського ринку парфумерно-косметичної продукції. У своїх дослідженнях Байцар Р.І. та Кордіяка Ю.М. [3] акцентували увагу на технологічному регулюванні розвитку косметичної галузі. Добровольський В.В. [5] вивчав нормативні документи, що регулюють ринок, аналізував товарну структуру та

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

динаміку ринку. Дослідницька компанія Pro-Consulting регулярно в щорічному розрізі публікує звіти з аналізом ринку косметики та парфумерії в Україні [12]. Авдєєва О.Ю. та Порхун Л.В. [1] охарактеризували споживчі властивості парфумерних засобів. Івановою Л.О., Шарахматовою Т.Є. та Іваненко Є.В. розглянуто сучасні та інноваційні технології виробництва парфумерно-косметичних продуктів. Однак, сегментація ринку є найбільш критичним елементом в маркетинговій стратегії підприємства. Вона складає основу розробки комплексної-концепції маркетингу та є як один з головних методів конкурентної боротьби. Особливо актуальна сегментація як метод конкурентної боротьби на території України [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведення ефективної політики сегментування діяльності пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, компанія повинна раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу та ринкових сегментів; по-друге – завчасно розроблювати нові товари для заміни товарів, що підлягають зняттю з продажу і виводу з ринкових сегментів. Таким чином, підприємству необхідно мати і постійно удосконалювати асортиментну стратегію, що дасть їй можливість забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Для проведення сегментації рекомендовано проведення прикладного дослідження, в рамках якого було визначено мотиви та сприйняття при виборі парфумерії різних видів та ароматів. З метою проведення ефективної комунікаційної політики важливо формувати профіль споживачів роздрібного ринку парфумерно-косметичних засобів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є сегментування поточних клієнтів, оцінка позиції на ринку серед конкурентів та розробка практичних рекомендацій щодо охоплення нового сегменту. Для реалізації поставленої мети вирішуються такі завдання, що передбачають визначення, як приймаються рішення про вибір парфумерно-косметичних

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

засобів та які фактори здійснюють вплив на нього.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою глибокого вивчення споживачів парфумерії, як найбільшого за обсягами реалізації асортиментного ряду проведено дослідження. Об'єктами дослідження відібрали у містах Вінниця та Одеса з різною чисельністю населення. Було проведено 11 групових інтерв'ю зі 102 представниками різних соціально-демографічних груп. У м. Вінниця населення становить 378 тис. осіб. Там було проведено 5 фокус-груп, у яких взяли участь 49 осіб. У м. Одеса з населенням 1 млн. 308 тис. осіб, органызовано 6 фокус-груп, учасниками яких було 53 особи.

Соціально-демографічні характеристики респондентів:

- групи жінок: дівчата-підлітки (13-16 років), дівчата (17-25 років), зрілі жінки (28-45 років);

- групи чоловіків: юнаки-підлітки (14-17 років), молоді чоловіки (18-25 років), зрілі чоловіки (30-45 років).

Для кожної групи проводилося два групові інтерв'ю.

Цілі проведеного дослідження з метою проведення сегментації ринку споживачів парфумерії (на прикладі ТОВ «БОМОНД ГРУПП») представлено на рис. 1.

ТОВ «Бомонд Групп» займає лідируючі місця на ринку роздрібної торгівлі парфумерно-косметичних засобів на території Україні. Основний вид діяльності передбачає реалізацію косметичних товарів та предметів гігієни в спеціалізованих магазинах. Також компанія здійснює оптову та роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах, надає рекламні послуги іншим компаніям.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

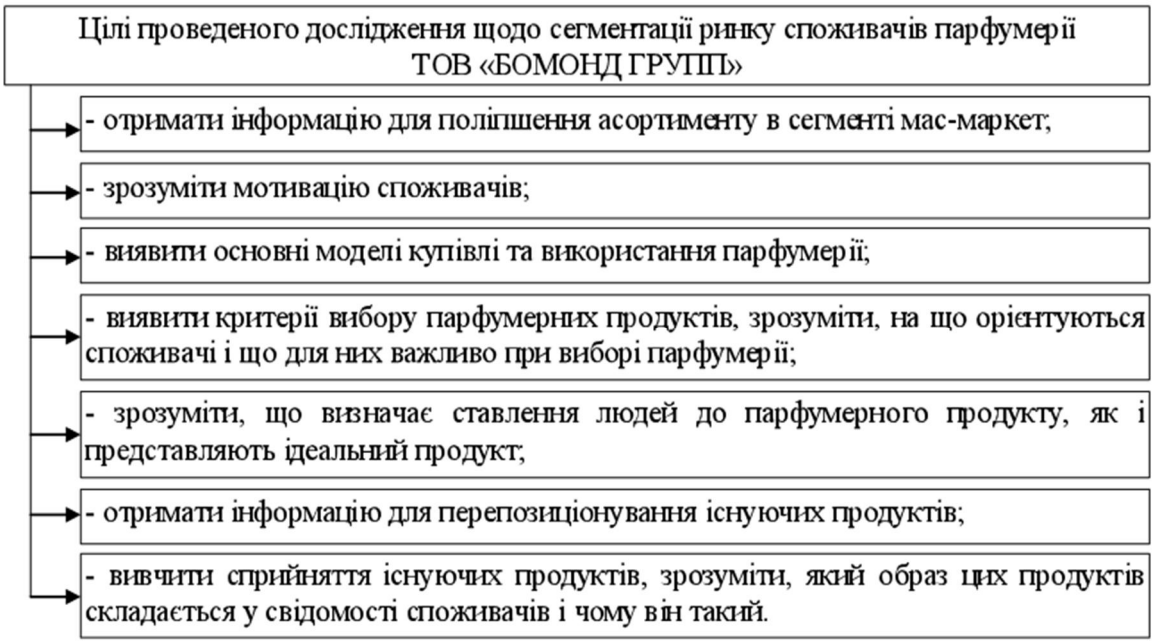

Рис. 1. Цілі проведеного дослідження щодо сегментації ринку споживачів парфумерії

Джерело: розроблено автором

У кожному фокусованому груповому інтерв'ю брали участь 8-10 осіб, які у формі групової дискусії обговорювали запропоновані теми що стосуються різних аспектів парфумерії. Фіксувалися вербальні та невербальні реакції респондентів на продукти, запахи, візуальні образи та висловлювання ведучого. Для цього попередньо вивчається мова людей, їх спосіб вираження думок та почуттів, пов'язаних з парфумерією та процес формування думок у групі людей, спосіб та характер аргументації.

До участі в інтерв'ю запрошувалися люди, які регулярно використовують або купують парфумерію масового цінового сегменту. Результати ідентифікації мотивації споживачів під час виборів парфумерії представлено у табл. 1.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 1

Мотивації споживачів під час виборів парфумерії

Стать	Мотивація
Жінки	Основний мотив усіх споживачок – це самовираження, створення власного унікального образу. Парфумерія відіграє важливу роль у тому, як жінка почувається. Використання парфумерії – саме собою задоволення. Парфумерія, мабуть, невід'ємний атрибут стилю життя практично всіх жінок незалежно від доходу та соціального статусу. Особливо важлива парфумерія для жінок у віці після 30 років, для них вона стає обов'язковою умовою комфортного самовідчуття, що дозволяє не почуватися постарілою. Навіть ті жінки, які у зв'язку з особливостями роботи або способу життя не можуть користуватися парфумерією у повсякденному житті, обов'язково користуються в особливих випадках. Роль парфумерії у створенні образу – швидше завершальна, вони підбираються після одягу, зачіски, косметики, аксесуарів, це останній штрих. Особливу увагу, у зв'язку з цим, необхідно звертати на модні тенденції в одязі, зачісках, косметики – за їхньої зміни слід очікувати зміни переваг споживачок на ринку парфумерії.
Чоловіки	Основний мотив усіх споживачів, крім групи 14-17, - це самовираження, створення власного образу, елемент створення настрою, проте більш утилітарно, ніж у жінок. Образ створюється скоріш для інших людей, особливо у жінок, ніж собі. Найбільшою мірою ці мотиви виражені у групи 18-25 років. Парфумерія цілком поєднується з бажанням виглядати мужнім або спортивним і може підкреслити ці якості. Парфумерія – один із способів подобатися іншим і показувати себе, виражати свою сутність. У групі 14-17 бажання подобатися іншим (особливо дівчатам) стає основним мотивом. Використання парфумерії також набуває статусної функції, ідентифікатора дорослішання, захоплення дівчатами.

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

За результатами проведеного дослідження було визначено основні мотивації споживачів під час вибору парфумерії. Для жінок головними мотивами придбання парфумерії було визначено самовираження, створення власного унікального образу, а для чоловіків - самовираження, створення власного образу, елемент створення настрою, проте більш утилітарно, ніж у жінок. Існує раціональний мотив – необхідність відбити неприємний запах, потреба у лосьйонах після гоління та дезодорантах, бажання «виправити вади». Тим не менш, навіть для раціональних споживачів важлива роль запаху, «якщо запах не

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

подобається, я його не можу використати ніяк». Також представлена група споживачів, які вважають, що парфумерія має наголошувати на природному запаху, а не приховувати.

Результати ідентифікації сприйняття різних видів парфумерії дослідженими категоріями споживачів представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Сприйняття різних видів парфумерії обраними категоріями споживачів

Стать	Сприйняття видів парфумерії
Жінки	У жінок з парфумерією асоціюються насамперед духи. Запах "належить" духам, інші парфумерні продукти - деякі «похідні». У мові мимоволі використовується стосовно будь-якого парфумерного продукту слово «духи». При цьому «духи» мають особливі емоційні властивості, які можуть бути втілені і в інших продуктах. Ця установка й у всіх вікових груп, найяскравіше проявляється у групах 13-16 і 28-45 років.
Чоловіки	У чоловіків дуже неоднозначне ставлення до одеколонів. Деякі сприймають їх лише як гігієнічний (дезінфікуючий, спиртовий) засіб. Деякі, навпаки, мають образ «дорогого чоловічого одеколону» – найбільш якісного чоловічого парфумерного продукту. Ніхто не приймає одеколон як засіб після гоління. Лосьйони після гоління та дезодоранти чоловіками сприймаються, перш за все, з раціонального погляду, у них важливі гігієнічні властивості. Запах – скоріше «обмежувач», тобто він може змусити відмовитись від покупки, якщо він неприємний.

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

За результатами проведеного дослідження було визначено сприйняття різних видів парфумерії різними категоріями споживачів. У жінок з парфумерією асоціюються насамперед духи. Запах «належить» духам, інші парфумерні продукти - деякі «похідні». У чоловіків дуже неоднозначне ставлення до одеколонів. Деякі сприймають їх лише як гігієнічний (дезінфікуючий, спиртовий) засіб.

Результати ідентифікації сприйняття різних ароматів аналізованими категоріями споживачів представлено у табл. 3.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 3

Сприйняття різних ароматів аналізованими категоріями споживачів

Стать	Вікові групи	Сприйняття запаху
Жінки	Групи 13-16 років	Характерне прагнення запахів однієї ноти, саме таким у поданні респондентів має бути хороший аромат. "Справжній запах завжди один". Дівчата часто шукають "природні" запахи, схожі на знайомі їм, що зустрічаються в природі, квіткові, ванільні, морські. Для цієї групи важливо, щоб запах був модним, розкрученим.
	Групи 17-27 років	Найбільше добре орієнтуються у відомих брендах (особливо респонденти з Одеси), іноді користуються селективними марками (в основному, пробниками або мініатюрами), можуть шукати запахи, схожі на селективні. Дуже важливим є колірне сприйняття парфумерного продукту, сильна асоціація запахів з кольором. Колір парфумерії у свідомості дівчат зв'язується з інгредієнтами, тобто тим, що становить запах. Віддають перевагу різноманітності в запахах, справжній запах повинен грати, змінюватися. Вони схильні до використання декількох різних запахів залежно від ситуації, частої зміни ароматів.
	Групи 28-45 років	Погано орієнтуються в класифікації запахів, зовсім не розрізняють дорогі та дешеві аромати, хоча багато хто знає про три ноти. Основне уявлення – дорогий і добрий це той, який сильний, різкий, спекотний, аромат справжньої жінки. Значною мірою ідентифікують себе зі своїм улюбленим запахом.
Чоловіки	Групи 13-16 років	Як і дівчата, переважно асоціюють парфумерні запахи з природними. Зовсім не розрізняють запахи на модні та немодні, стильні та нестильні, дорогі та дешеві, однорідні та неоднорідні. Запах сприймають, перш за все, як вплив на інших людей, а не сам по собі. Чітко поділяють чоловічі та жіночі запахи. При цьому всі «солодкі», «квіткові», «м'які» аромати - жіночі, навіть якщо виробником позиціонуються як чоловічі. «Адамант» був віднесений до жіночого продукту.
	Групи 18-25 років	Основна роль запаху - підкреслити мужність, силу, інші чоловічі риси, доповнити образ, що створюється людиною. Запах оцінюється у термінах те, що він виражає. Ставлення до класифікації запахів дуже слабке. Виділяються повсякденні запахи «для себе» та запахи для особливих випадків, для залучення дівчат. Запах для себе сприймається як щось нормальне для повсякденного використання, навіть обов'язкове, частина стилю життя.

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

	Групи 30-45 років	Висловлюють відданість певним запахам. Один запах – свій – якщо його знайдено, може використовуватися завжди, у будь-яких ситуаціях. Зазвичай у реальному житті використовується кілька схожих запахів.

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

Проаналізувавши дані таблиці 3, можна дійти невтішного висновку, що респонденти погано диференціювали види парфумерної продукції. Уявлення про категорію парфумерії загалом дуже розмите – мало хто може визначити перелік видів парфумерної продукції та назвати відмінності одного виду від іншого. Тому можна зробити висновок, що для жінок і чоловіків практично однаково важливий запах. Саме він вважається відмінною властивість парфумерного продукту.

Запах сприймається, в основному, в термінах «подобається – не подобається», мова опису запахів дуже бідна. Мабуть, обговорення запахів – досить поширене явище, проте при цьому не торкаються таких понять, як «характер запаху», «настрій запаху», «людина, якій підходить цей запах». Ближчі респондентам описи ситуацій, котрим доречний запах.

Уявлення про те, як виробляються запахи, з чого складаються парфумерні композиції, у всіх респондентів немає. Запах сприймається «цілком» як готовий продукт, його якість неможливо оцінити за будь-якими об'єктивними раціональними критеріями.

Респонденти диференціюють поняття «дорогий» і «дешевий» запах, проте це швидше нав'язані уявлення, ніж реальні відчуття. Так, один аромат у різних групах, залежно від первинної інформації, сприймався як дорогий, і як дешевий. З приводу того, чи хороший дорогий запах може бути у дешевої продукції, думки респондентів розділилися.

Чоловічий та жіночий запахи диференціюються значно менш чітко. У групах 18-25 були згадки про запах «унісекс», схожі чоловічі та жіночі запахи

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

під однією маркою також сприймаються як нормальне явище.

Усі респонденти, незалежно від статі та віку, декларували важливість собі стійкості запаху. Стійкість – єдиний чітко вербалізований критерій якості парфумерної продукції. Невелика стійкість багатьох популярних недорогих продуктів відчувається респондентами серйозною проблемою. Однак характеристика «нестійкі» не переноситься на всю групу масових парфумерних продуктів. Багато хто вважає, що нестійкі продукти – це підробки, а «справжній» продукт буде стійким.

Щодо оптимальної стійкості запаху думки респондентів значною мірою розділилися. Загальна тенденція - чим молодші респонденти, тим менш стійкі запахи вони віддають перевагу, проте названі цифри (стійкість у годинах) усередині однієї групи відрізняються в рази.

Загальна думка – бажано знати стійкість запаху до покупки. Іноді потрібен не дуже стійкий запах, але ніколи не можна вгадати заздалегідь.

Як джерело інформації про стійкість запаху насамперед розглядаються продавці. Написи на упаковці загалом малоефективні, тому практично ніхто не вивчає упаковку перед покупкою. Крім того, інформація від виробників має невелику довіру.

Реальна більшість респондентів, швидше за все, не здатна оцінити стійкість запаху. Ніхто не відстежує вплив запаху на інших людей після часу. Тільки в жіночій групі 17-27 прозвучав досвід нанесення на руки туалетної води перед покупкою та відстеження стійкості запаху.

Продукти з Франції досі сприймаються як такі, що мають якісь особливі переваги. Респонденти декларують відданість французької парфумерії, хоча в Одесі це менш виражено, ніж у Вінниці. За інших рівних умов (ціна, запах) користуватися французькою парфумерією було б психологічно приємніше.

Вказане виробником місце походження викликає у всіх груп респондентів недовіру. Тому в реальній ситуації здійснення покупки на місце походження, швидше за все, звертають мало уваги. У дорослих чоловічих та жіночих груп

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

продукція в ціновому діапазоні до 800-1000 грн, що позиціонується як французька, викликає дуже велику недовіру. Тому таке позиціонування йде скоріше на шкоду сприйняттю. Тільки у підліткових групах французьке походження дешевих продуктів не викликає підозри.

Продукція, вироблена в Україні, з іноземної ліцензії сприймається позитивно і чоловіками, і жінками. Усі респонденти налаштовані «патріотично», проте не зовсім зрозуміло, як їх думки відбиваються на реальній купівельній поведінці.

Майже всі споживачі погано диференціюють цінові сегменти. Уявлення про те, що з певної ціни починаються якісні різниці між продуктами, у респондентів немає. Добре розрізняються лише «нормальні», «наддорогі» та «дуже дешеві» продукти.

Ціна сприймається як така, що відноситься до продукту, погано зв'язується з обсягом флакона і типом продукту. При порівнянні туалетної води обсягом 60 мл за 500 грн. та 100 мл за 700 грн. найдорожчим здається другий продукт.

Починаючи з цінового порога 2000-3000 грн. за продукт парфумерія потрапляє до категорії «наддорогих» товарів, які у Вінниці рідко розглядаються як потенційні предмети споживання. У Одесі їх споживання увійшло, як стиль життя жіночої групи 17-27, інших груп вони також «не існують».

Підвищення ціни в очах більшості респондентів, як чоловіків, так і жінок, не додає продукту додаткової цінності і не походить від його особливих якостей. Високу ціну зазвичай пояснюють «маркою», «необхідністю реклами». Мабуть, це форма самовиправдання, оскільки більшість респондентів не купують дорогі продукти, вони переконують себе в тому, що різниці за якістю між дорогими та дешевими продуктами практично немає.

Респонденти швидше позитивно ставляться до імітацій, багато хто вірить, що в імітації можна втілити більшість властивостей оригінального продукту, запропонувавши невелику ціну. Особливо ця позиція характерна для Вінниці, однак і в Одесі вона яскраво виявилася у старшій жіночій та всіх чоловічих

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

групах.

Критерії вибору товарів та здійснення покупки парфумерії споживачами наведено на рис. 2.

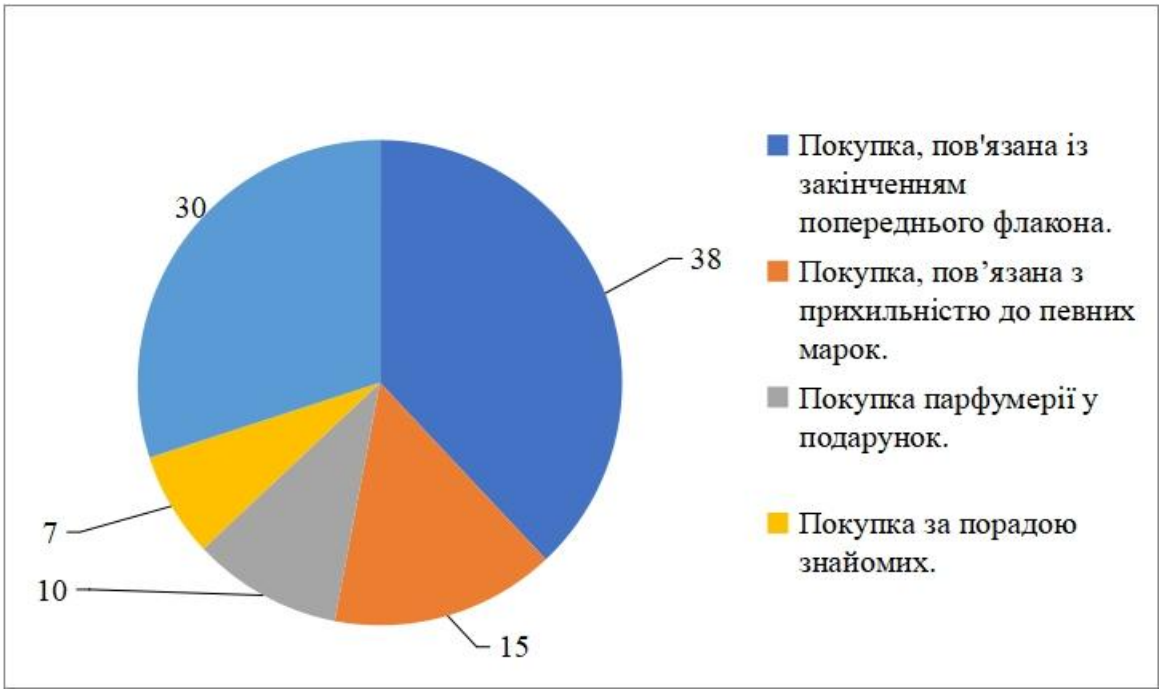

Рис. 2. Розподіл споживачів за критеріями вибору товарів та здійснення покупки парфумерії, %

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що купівля, пов'язана із закінченням попереднього флакона, - далеко не завжди покупка того самого продукту. Багато хто говорить, що не планують перед покупкою, яку саме марки товару купити.

Для жінок дуже поширеною, мабуть, є покупка за порадою знайомих. Новий продукт, побачений у знайомих і друзів, пробується і обговорюється, що є стимулом для покупки, навіть якщо у жінки вже є аналогічний парфумерний продукт, що незакінчився.

Купівля парфумерії у подарунок характерні скоріш для чоловіків та дівчат-підлітків, ніж для жінок. Однак для близьких людей, яких добре знаєш, парфумерія є нормальним подарунком. Цю думку підтримали представники всіх досліджених груп.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Купівля парфумерії у м. Вінниця, як правило, запланована. Ще один флакон купується тоді, коли закінчується попередній. Для чоловіків спонтанна покупка парфумерії – нехарактерне явище, жінки також заявляють про свою прихильність до запланованих покупок.

Лояльність до марок, особливо серед жінок, невелика. Респонденти знають мало назв товару, і багато говорять про те, що мають бажання змінювати парфумерію при кожній покупці.

Імітації не викликають відторгнення у покупців. Пошук дешевого аналога – одна з найпопулярніших моделей здійснення покупки, особливо серед молодих жінок.

При покупці дуже велику роль грає продавець. Зазвичай, від того, який набір товарів на пробу запропонує продавець, залежить підсумковий вибір. Рідко продавець пропонує продегустувати понад 5 запахів, і саме один із них купується.

Для чоловіків старшої вікової групи важливу роль відіграють відкриті ринки. Це найзручніше місце покупки, тому що чоловіки все одно відвідують їх, і разом з іншими покупками купують парфумерію.

Знання марок та лояльність маркам у Одесі, загалом, значно вищі, ніж у Вінниці. Абсолютно відсутня вона лише у підліткових групах. Дуже велику роль відіграють спеціалізовані магазини, які задають стандарт торгівлі для міста. Усі респонденти, як чоловіки, так і жінки, орієнтовані насамперед на спеціалізовані магазини для запланованих покупок.

Для отримання комплексного аналізу показників сегментації та профілю споживачів обрано метод анкетування, що дозволило здійснити оцінку задоволеності парфумерією, яка реалізується в магазинах. У анкетуванні взяли участь 50 осіб. Зведені результати опитування представлені у табл. 4.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 4

Результати анкетування щодо визначення профілю споживача ТОВ «БОМОНД ГРУПП»

Параметр	Значення, %
1. Стать	
- жінки	67
- чоловіки	33
2. Вікова група:	
- до 30 років	31
- від 30 до 40 років	52
- від 41 до 50 років	12
- від 61 до 70 років	5
3. Ви вперше купуєте нашу парфумерію?	
«так»	32
«ні»	68
4. Як Ви дізналися про ТОВ «БОМОНД ГРУПП»?	
- за рекомендацією	11
- побачив рекламу	28
- випадково зайшов	9
- постійний клієнт	52
5. У межах якої суми Ви плануєте зробити покупку?	
- до 1000 грн.	66
- від 1000 до 2500 грн.	23
- від 2500 і вище	11
6. Чи маєте Ви намір купити нашу продукцію повторно?	
«так»	72
«ні»	28

Джерело: розроблено автором

Висновки і подальші перспективи в цьому напрямку. Задоволений покупець зазвичай зберігає лояльність довше, купує товари, добре відгукується бренду, звертає менше уваги конкуруючі марки, менш чутливий до ціни. Таким чином, за результатами проведеного дослідження та анкетування можна представити профіль цільового споживача, на якого повинно орієнтуватись ТОВ «БОМОНД ГРУПП» при розробці стратегії комунікації з цільовим споживачем:

ISSN 3041-2129
Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

жінка, віком від 30 до 40 років із доходами, на рівні середнього рівня, що проживає у найбільших містах України, зацікавлена купувати якісну парфумерію з основним мотивом самовираження, створення власного унікального образу, витрачає в середньому до 1000 грн. на разову покупку, а також вона є прихильницею та постійною клієнткою парфумерно-косметичних засобів, які реалізуються аналізованою компанією. Відповідно до сформованих майбутніх завдань керівництво ТОВ «БОМОНД ГРУПП» може розглядати доцільність застосування наведеного алгоритму досліження, або окремих його інструментів, у подальшій підприємницькій діяльності.

Список використаних джерел

1. Авдєєва О.Ю., Порхун Л.В. Визначення споживчих властивостей парфумерних засобів. Матеріали і тези Міжнародної наукової конференції MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS (Київ, 21.06.2022 р.) С. 160-162.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Знання-Прес, 2014. 645 с.

3. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44-49.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. Закл. 4.вид., доп. К.: Лібра, 2013. 717 с.

5. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 120-123.

6. Іванова Л.О. Інноваційні технології і дизайн парфумерно-косметичних продуктів : навчальний посібник / Іванова Л.О., Шарахматова Т.Є., Іваненко Є.В. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. – 140 с.

 ISSN 3041-2129

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для ВУЗів. К.: КНЕУ, 2013. 156 с.

8. Колокольчикова І.В. Принципи сегментування ринку. Економіка та управління національним господарством. 2019. № 45. С. 27-32.

9. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка. 2020. Т. 6. № 3–4. С. 64–69.

10. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей IX Міжнародної науковопрактичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2019 р.). Львів : видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 225-226.

11. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 8 (3). С. 79-82.

12. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 4. С. 120-124.

13. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. 2024 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfyumerii-v-ukraine-2024-god

14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., допов. і перероб. К.: Знання, 2016. 354 с.

15. Національний ринок парфумерії України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://apcu.ua/docs/Market/Parfumeriya_2024.pdf.

16. Офіційний сайт компанії ТОВ «БОМОНД ГРУПП». URL: https://bomond.ua/

17. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник для ВНЗ. К. : ЦНЛ, 2013. 200 с.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license