

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Інтелектуальний аналіз активності споживачів у сфері роздрібно
торгівлі»**

Студентки 2 курсу, 1м групи,

спеціальності
051 «Економіка»

спеціалізації
«Цифрова економіка»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Гарант освітньої програми
доктор фізико-математичних наук,
професор


підпис студента

Кураченко Анни
Юріївни

підпис керівника

Іванова Олена
Миколаївна

підпис гаранта

Гамалій
Володимир
Федорович

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

Освітній ступень магістр

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Цифрова економіка»

Затверджую

Зав. кафедри _____

Роскладка А. А.

«15» січня 2020р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентці

Кураченко Анні Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Інтелектуальний аналіз активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі»

Затверджена наказом ректора від «02» грудня 2019 р. № 4145

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 05 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

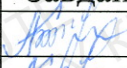
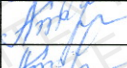

Мета роботи:

полягає у застосуванні інтелектуального аналізу і інструментарію моделювання до маркетингових процесів підприємства у сфері роздрібної торгівлі

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «РУШ».

Предмет дослідження: активність споживачів ТОВ «РУШ».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання прийнято
1	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
2	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
3	Іванова О. М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Активність споживачів, як ключовий компонент функціонування роздрібної торгівлі

1.2. Особливості застосування інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі

1.3. Методологія та задачі інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

2.1. Особливості активності споживачів на ТОВ «РУШ»

2.2. Алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ АКТИВНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Аналіз активності споживачів ТОВ «РУШ» шляхом кластеризації та подубови дерева рішень

3.2. Побудова моделі підтримки аналітичних рішень щодо активності споживачів у діяльності ТОВ «РУШ» на основі інтелектуального аналізу

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.12.2019	01.12.2019
2	Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	15.01.2020	15.01.2020
3	Вступ	01.06.2020	
4	Розділ 1. Науково-теоретичні аспекти використання інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі	25.06.2020	
5	Розділ 2. Практичні особливості застосування інтелектуального аналізу у роздрібній торгівлі	02.09.2020	
6	Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів	07.09.2020	
7	Розділ 3. Практична реалізація інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі	19.10.2020	
8	Висновки	02.11.2020	
9	Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику	05.11.2020	
10	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	20.11.2020	
11	Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи	23.11.2020	
12	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	25.11.2020	
13	Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Іванова О. М.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В. Ф.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Кураченко. А. Ю.

(прізвище, ініціали, підпис)

Анотація

В даній роботі визначено основні поняття та форми роздрібної торгівлі, ключові аспекти активності споживачів. Розглянуто основні методи та задачі інтелектуального аналізу даних.

Розроблено алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ». Проведено інтелектуальний аналіз активності покупців ТОВ «РУШ» методами кластерного аналізу та дерева рішень.

Ключові слова : роздрібна торгівля, інтелектуальний аналіз, кластерний аналіз, дерево рішень.

This thesis identifies the basic concepts and forms of retail trade, key aspects of consumer activity. The main methods and tasks of data mining were considered.

An algorithm for data mining of activity of consumers of LLC “RUSH” was developed. The data mining of activity of buyers of LLC “RUSH” by the cluster analysis and decision tree methods.

Keywords: retail, data mining, cluster analysis, decision tree.

ЗМІСТ

Перелік умовних позначень	8
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. Науково-теоретичні аспекти використання інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі	12
1.1 Активність споживачів, як ключовий компонент функціонування роздрібної торгівлі	12
1.2 Особливості застосування інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі	15
1.3 Методологія та задачі інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі.....	19
Висновки до 1 розділу	22
РОЗДІЛ 2. Практичні особливості застосування інтелектуального аналізу у роздрібній торгівлі	23
2.1 Особливості активності споживачів на ТОВ «РУШ»	23
2.2 Алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ».....	33
Висновки до 2 розділу	37
РОЗДІЛ 3. Практична реалізація інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі	38
3.1 Аналіз активності споживачів ТОВ «РУШ» шляхом кластеризації та побудови дерева рішень	38
3.2 Побудова моделі підтримки аналітичних рішень щодо активності споживачів у діяльності ТОВ «РУШ» на основі інтелектуального аналізу.....	49
Висновки до 3 розділу	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

Перелік умовних позначень

ВТМ	Власні торгові марки
ІА	Інтелектуальний аналіз
АС	Активність споживачів
ТОВ	Товариство з обмеженою відповідальністю
СПАР	Система підтримки аналітичних рішень
СУБД	Система управління базами даних
PR	Public relations

ВСТУП

Актуальність теми. Результатом розвитку інформаційних технологій є колосальний обсяг даних, які накопичуються в електронному вигляді та зростають швидкими темпами. При цьому дані, як правило, володіють різномірною структурою (тексти, зображення, аудіо, відео, гіпертекстові документи, реляційні бази даних). Накопичені за тривалий термін дані можуть містити в собі закономірності, тенденції та взаємозв'язки, що є цінною інформацією при плануванні, прогнозуванні, прийнятті рішень, контролі за процесами. Однак людина фізично не здатна ефективно аналізувати такі обсяги неоднорідних даних. Методи традиційної математичної статистики довгий час претендували на роль основного інструменту аналізу даних, але вони вже не можуть відповідати проблемам, які виникають нині. Тому інтелектуальний аналіз (ІА) розглядається, як один з найважливіших і перспективних тем для досліджень та застосувань в багатьох галузях.

Роздрібна торгівля є однією зі сфер діяльності, яка за допомогою ІА може поживляти діяльність торгових точок : активізувати попит споживачів, залучати нових покупців, виробляти стратегію створення складських запасів товару, прогнозувати продажі та клієнто-орієнтацію.

Сучасні тенденції розвитку та напрямки впровадження інтелектуального аналізу досліджувались у працях А. А. Барсеяна, М. С. Куприянова, Х. Ромесбурга, Дж. Хана. Маркетингова активність споживача відображена у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Л. Балабанової, Л. Стрия, А. Павленка, К. Келлера, Дж. Ленскольда та багатьох інших.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «РУШ» магазин «EVA».

Предметом дослідження є активність споживачів ТОВ «РУШ» магазин «EVA».

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у застосуванні інтелектуального аналізу і інструментарію моделювання до маркетингових процесів підприємства у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні *завдання*:

- проаналізувати активність споживачів підприємства у сфері роздрібно́ї торгівлі;
- дослідити особливості застосування інтелектуального аналізу у сфері роздрібно́ї торгівлі;
- сформува́ти основну методологію інтелектуального аналізу активності споживачів торговельного підприємства;
- проаналізувати маркетингову активність споживачів діяльності ТОВ «РУШ» магазин «EVA»;
- визначити ключові задачі і сформува́ти алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ» магазин «EVA»;
- проаналізувати активність споживачів ТОВ «РУШ» магазин «EVA» в Deductor Studio;
- побудува́ти модель підтримки аналітичних рішень у діяльності ТОВ «РУШ» магазин «EVA» на основі інтелектуального аналізу діяльності споживачів.

Методи дослідження. Методологічний апарат дослідження складають: загально-наукові методи дослідження (абстрагування; індукції та дедукції, метод аналізу і синтезу, класифікації), та практичні методи дослідження (моделювання, опитування, тестування, інтерв'ю, методи кластеризації і дерева рішень).

Теоретична значущість дослідження полягає в розвитку маркетингової активності споживачів сфери роздрібно́ї торгівлі з використанням інтелектуального аналізу.

Практичне значення полягає у побудові системи підтримки аналітичних рішень у діяльності ТОВ «РУШ» магазин «EVA» на основі інтелектуального аналізу діяльності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі. Застосування розробленої системи підтримки аналітичних рішень знижує часові витрати та

підвищує ефективність роботи торговельного підприємства ТОВ «РУШ» магазин «EVA».

Апробація результатів досліджень. За результатами дослідження на конференції студентів КНТЕУ «Наукові дослідження студентської молоді», яка відбулась 7-8 квітня 2020 року, було представлено доповідь на секції «Інтелектуальний аналіз даних» на тему: «Особливості застосування інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі». За результатами проведеного дослідження опубліковано наукову статтю на тему «Інтелектуальний аналіз як складова успішної роздрібної торгівлі», яка увійшла до збірника наукових статей студентів КНТЕУ «Цифрова економіка», м. Київ, 2020 рік.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з сімома підрозділами, висновків, що викладено на 59-60 сторінках, списку використаних джерел, який складається з 40 найменувань, та трьох додатків.

РОЗДІЛ 1.

Науково-теоретичні аспекти використання інтелектуального аналізу у сфері роздрібно́ї торгівлі

1.1 Активність споживачів, як ключовий компонент функціонування роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля — вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг [9].

Форми роздрібно́ї торгівлі розрізняються:

- залежно від місця виконання (торгівля через роздрібні магазини, позамагазинна торгівля);
- залежно від методів обслуговування (продаж товарів з прилавку, магазини самообслуговування, торгівля за зразками, посылкова торгівля, торгівля за попереднім замовленням, електронна торгівля);
- залежно від розмірів роздрібно́го магазину (великі, середні, дрібні);
- залежно від права власності на товар, що продається (комісійна роздрібна торгівля, фірмова роздрібна торгівля);
- залежно від форми розрахунків (роздрібна торгівля за готівку, торгівля в кредит і за безготівковим розрахунком) [29].

Сьогодні, коли споживчий ринок товарів є доволі насиченим, кожному торговельному підприємству необхідно активізувати попит суспільства навколо свого товару, що є досить складним завданням в умовах високої конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі. Саме тому, підприємствам необхідно вести активний пошук засобів стимулювання попиту покупців, задля збільшення обсягів реалізації товарів і розширення своєї ринкової ніші.

Нині характер відносин між підприємством роздрібно́ї торгівлі та потенційним клієнтом докорінно змінюється. Внаслідок цього, фахівці розрізняють п'ять етапів процесу прийняття рішень щодо покупки потенційним споживачем у

традиційному маркетинговому середовищі [40] : обізнаність → зацікавленість → оцінка → тест → прийняття рішення.

З іншого боку, цей ланцюг демонструє поступове перетворення потенційного споживача : від першого покупця (фізичної чи юридичної особи, яка щонайменше одного разу придбала товар даного підприємства), до клієнта - постійного покупця будь-яких товарів чи послуг підприємства роздрібною торгівлі. Отже, успіх цієї ланцюгової реалізації полягає у спільних цінностях між суб'єктами економічної діяльності та споживачами, а також встановлення довгострокової довіри між ними [40].

В умовах сучасної економіки зацікавити та догодити споживачеві стає все складніше. Саме тому, доцільно приділяти велику увагу різноманітним інструментам впливу на покупця. До комплексних маркетингових заходів, підприємства роздрібною торгівлі вже сьогодні застосовують новітні технології та досягнення з різноманітних галузей науки, що змушують споживача купувати частіше і сплачувати більше, шляхом впливу на його підсвідомість [30].

Стимулювати купівлю товару або протидіяти їй можуть емоції, адже вони мають значний вплив на активність споживача. Позитивні чи негативні емоції викликаються, як зовнішніми, так і внутрішніми процесами. Тому саме емоційне сприйняття є ключовим інструментом формування атмосфери магазину [4]. Сучасні складові маркетингового впливу на поведінку покупців відображені на рис.1.1.

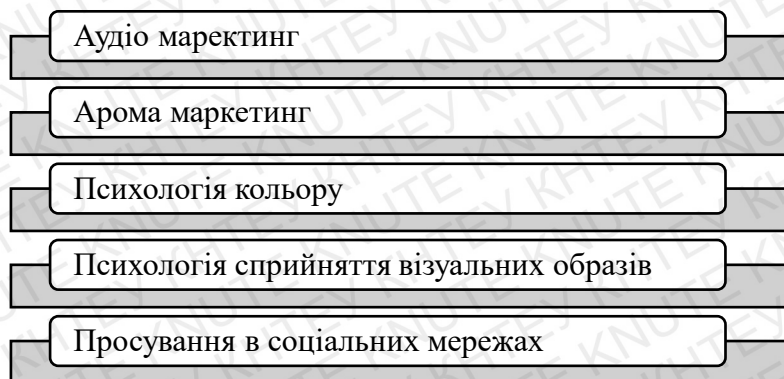


Рис.1.1 Сучасні складові маркетингового впливу на поведінку покупців

Джерело : розроблено автором на основі [6]

Також для залучення нових клієнтів та забезпечення існування в умовах конкурентної боротьби, підприємства роздрібної торгівлі повинні здійснювати обслуговування покупців із якістю належного рівня. Якщо надані послуги відповідають очікуванням, потреби споживачів задоволені — це означає, що активність покупців, стосовно даного підприємства, буде зростати, і навпаки (рис.1.2) [12].

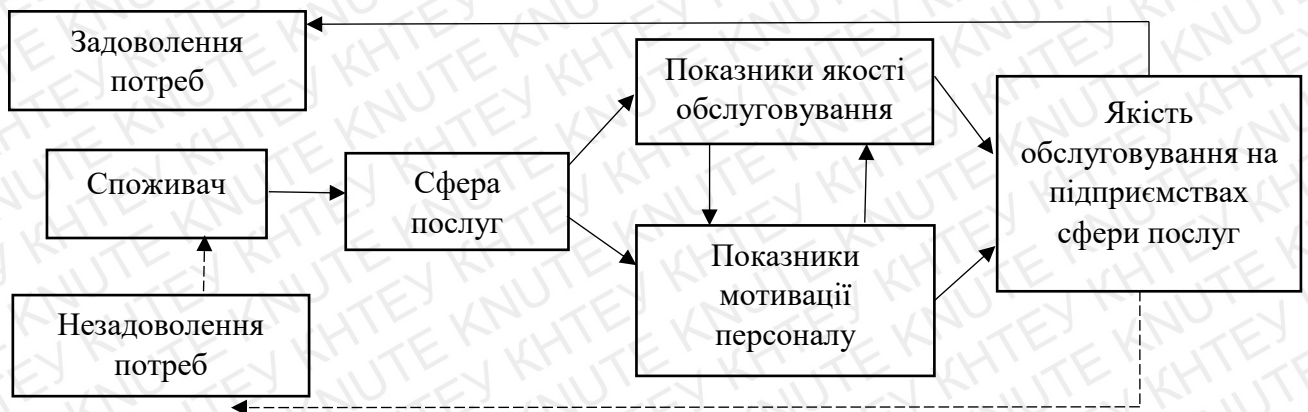


Рис.1.2 Модель взаємозв'язку між якістю обслуговування та задоволенням потреб споживачів

Джерело : розроблено автором на основі [12]

Для більшості клієнтів сфери роздрібної торгівлі, поняття довіри є теж досить важливим. Ключовими інструментами довіри, на сьогодні є :

- авторитетність (створювати та опубліковувати власні засоби масової інформації, такі як спеціальні звіти або практичні вказівки, для підтримки постійного спілкування зі своїми клієнтами);
- знаменитість (залучення відомої особи, до участі у маркетингових заходах підприємства (рекламні кампанії, презентації, виставки та PR-заходи тощо) — це може бути дуже ефективно, як з економічної точки зору, так і у створенні надійного, а іноді навіть фанатичного ставлення клієнта до підприємства) [40].

Теж важливо зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства відбувається постійне зростання обсягів інформації та її значущості для бізнес-процесів. Це означає, що значна роль в процесі просування товарів на ринку

роздрібної торгівлі, в сучасних умовах, належить маркетинговим комунікаціям зі споживачами, які у підприємствах торгівлі є елементом загальної системи формування споживчої цінності [22].

Якщо підприємство роздрібної торгівлі, за умов омніканальних продажів, все ширше застосовуватиме інструменти онлайн-комунікацій для просування офлайн-магазинів (використання SSM та SMO, Email тощо) — це забезпечить підвищення кількості клієнтів інтерактивним шляхом, якісно зміниться рівень виконання звернень і швидкість просування інформації.

На сьогодні, завдяки онлайн-технологіям, реклама є більш точно-таргетованою, що спрямовує її на вузьку цільову аудиторію. Це вимагає більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій зі споживачем та використання креативних і прогресивних методів в межах обраного способу подання інформації [27].

1.2 Особливості застосування інтелектуального аналізу у сфері роздрібної торгівлі

З огляду на сучасну ситуацію, технології запису та зберігання даних значно удосконалились. У результаті цього, людство отримало колосальні потоки інформації в усіляких сферах. Функціонування будь-якого підприємства роздрібної торгівлі зараз потребує реєстраційного супроводу та запису всіх можливих подробиць його діяльності. Оцінюючи вищезазначені факти, стає зрозумілим те, що потоки сирих даних є цінними за умов їхньої продуктивної переробки. Своєрідні сучасні вимоги до переробки інформаційних даних є такими:

- необмежений обсяг даних;
- різноманітність даних (кількісні, якісні, текстові);
- конкретні і фіксовані результати;
- простота інструментів для обробки сирих даних [17].

Успішна економічна діяльність багатьох підприємств роздрібної торгівлі свідчить про те, що їх ефективне функціонування, в умовах конкурентного ринкового середовища, забезпечується за рахунок раціонального використання

наявного ресурсного потенціалу та прийняття оптимальних управлінських рішень. Це є можливим завдяки володінню та правильному застосуванню добутих даних [4].

Математична статистика, яка є доволі традиційною у використанні, ще тривалий час претендувала на головну роль серед інструментів, які аналізують дані, але вже не могла відповідати проблемам, які виникали. Саме це стало поштовхом для багатьох фахівців інформаційних технологій вивчати інтелектуальний аналіз. Інтелектуальний аналіз (ІА) — це відносно новий метод в науці, що охоплює сукупність прийомів виявлення прихованих закономірностей або взаємозв'язків між змінними у великих масивах необробленої інформації різного походження [15].

Причинами популярності ІА в роздрібній торгівлі є :

- стрімке накопичення даних (рахунок йде вже на екзабайти);
- тотальна комп'ютеризація бізнес-процесів;
- проникнення Інтернету в усі сфери діяльності;
- стрімкий розвиток інформаційних технологій: вдосконалення СУБД і сховищ даних;
- прогрес в області виробничих технологій: стрімке зростання продуктивності комп'ютерів, обсягів накопичувачів, впровадження Grid систем [17].

ІА являє собою велику цінність для керівників і аналітиків в їхній повсякденній діяльності, адже вони усвідомлюють, що за допомогою методів ІА можна отримати відчутні переваги в конкурентній боротьбі (рис.1.3) [21].

Застосування статистичних методів ІА вимагає гарного володіння теорією ймовірностей та математичної статистики. Дана методологія ґрунтується на таких взаємопов'язаних кроках : попередній аналіз природи статистичних даних → виявлення зв'язків і закономірностей → багатовимірний статистичний аналіз → динамічні моделі і прогноз на основі часових рядів [36].

Кібернетичні методи ІА об'єднують підходи, засновані на комп'ютерній математиці і застосуванні штучного інтелекту [32]. Деякі розглянемо детально.

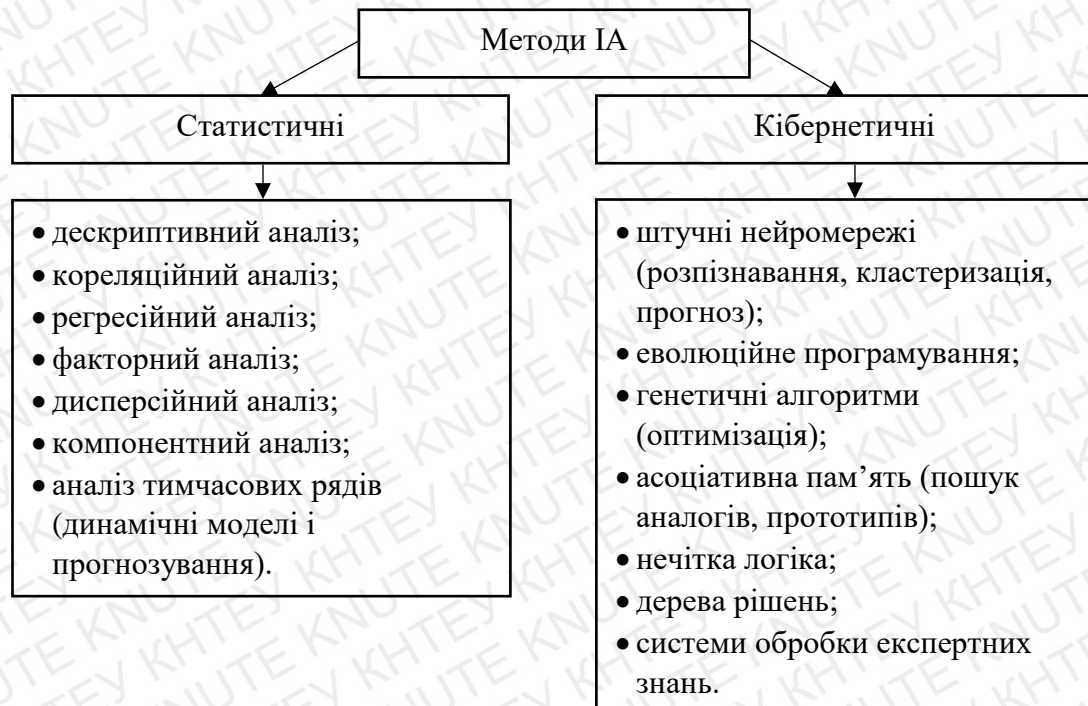


Рис.1.3 Методи інтелектуального аналізу

Джерело : узагальнено автором на основі [21]

Штучні нейронні мережі — це клас моделей, що засновані на біологічній аналогії з мозком людини і призначені для вирішення різноманітних завдань аналізу даних після проходження етапу, так званого навчання на наявних даних [35].

Нечітка логіка — основним способом дослідження задач ІА є їх відображення на формалізовану мову і подальший аналіз отриманої моделі [35].

Генетичні алгоритми — дозволяють вирішувати завдання різних типів (комбінаторні, спільні завдання з обмеженнями і без обмежень) і різного ступеня складності. Вони корисні тим, що їх легко розпаралелювати [35].

Асоціативна пам'ять — достатньо відомий метод ІА, основна суть якого полягає у зіставленні та порівнянні двох і більше елементів однакового типу [38].

Еволюційне програмування — це метод ІА, що передбачає формування гіпотез про вид залежності цільової змінної від інших у вигляді програм на деякій внутрішній мові програмування. Як тільки система задовольняє свою шукану залежність, шляхом зосередження на певній програмі, вона поступово вносить до неї зміни і паралельно зупиняється на тих дочірніх програмах, які підвищують

точність. Як результат, кілька ліній програм постійно конкурують між собою стосовно точності вираження шуканої залежності [31].

Дерева рішень — один з найпопулярніших методів ІА. Вони створюють ієрархічну структуру класифікуючих правил типу "якщо-тоді" (if-then), що має вигляд дерева [31].

Більшість методів ІА використовуються сферою роздрібної торгівлі, що дозволяє :

- аналізувати діяльність торгових точок;
- сегментувати клієнтів;
- залучати нових клієнтів;
- прогнозувати зміни в клієнтській поведінці — будувати прогнозні моделі цінностей своїх покупців, і відповідно обслуговувати кожну категорію;
- будувати профіль покупця;
- прогнозувати продажі;
- виробляти стратегію створення складських запасів товарів;
- створювати компактний та доступний спосіб розкладки товару в торгових залах;
- досліджувати часові послідовності, що дозволяє торговельним підприємствам отримати відповіді на питання : «Якщо сьогодні споживач придбав мобільний телефон, то через який час він скоріше за все купить навушники, чохол або захисне скло ?»
- аналізувати купівельний кошик (аналіз подібності) — з'ясувати, які товари споживачі прагнуть придбати разом, а які ні;
- виявляти лояльність клієнтів — вивчати характеристики клієнтів, які з великою імовірністю стануть лояльними після першого звернення до торговельного підприємства;
- візуалізувати результати аналізу, підготовку попередніх звітів і проектів допустимих рішень з оцінками достовірності та ефективності можливих реалізацій тощо [33].

1.3 Методологія та задачі інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі

Маркетинг, як концепція виник з метою обслуговування масового попиту, що передбачало об'єднання споживачів в єдину масу та нехтування їх індивідуальними потребами. Незважаючи на це, з поступовим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій виникли нові способи збирання та обробки даних, які стосуються покупців. За рахунок цього, процеси переробки інформації стали більш швидкими та доступними. Як результат, відбувся перехід до сегментованого маркетингу, що дозволяє виокремлювати групи споживачів, які мають однакову поведінку на ринку, подібні характеристики та смаки [39].

На підприємствах роздрібно́ї торгівлі накопичується доволі великий обсяг інформації стосовно результатів функціонування системи продажів, особливо в мережевому торговельному бізнесі, де автоматизовані системи фіксують не тільки кожну покупку та чек, а й параметри операцій купівлі-продажу, такі як час і місце покупки, номер каси, кількість придбаного товару, які види товару було придбано одночасно та інше [5].

Грунтуючись на дослідженні [18], можна зазначити, що підприємства роздрібно́ї торгівлі активно впроваджують системи аналізу даних. Це дає змогу швидко обробляти великі обсяги інформації, а також отримувати зведені дані щодо результатів роботи. Всі ці завдання є основою інтелектуального аналізу.

Підґрунтям для застосування ІА у діяльності торговельного підприємства є концепція шаблонів, що являють собою певні закономірності. Внаслідок виявлення даних закономірностей вирішуються основні задачі ІА. Із них ключовими являються : класифікація, регресія, прогнозування, кластеризація, пошук асоціативних правил, аналіз послідовностей.

1) Задача класифікації : є однією з найважливіших, її суть полягає в з'ясуванні, до якого класу відносяться ті чи інші дані про споживача, залежно від властивих йому характеристик — вік, рівень доходу, рівень витрат, сімейний стан

тощо. Важливо зазначити, що в цьому завданні безліч класів, до яких може бути віднесений об'єкт, заздалегідь відомо [34].

В роздрібній торгівлі, дозволяє визначати певні категорії клієнтів, знання яких сприяють успішному просуванню товарів.

2) Задача регресії : визначити за відомими характеристиками об'єкта значення деякого його параметра. На відміну від завдання класифікації значенням параметра є не кінцева множина класів, а множина дійсних чисел [24].

В сфері роздрібної торгівлі, за допомогою цього завдання можна побудувати модель продажу, де вхідною змінною буде ціна, а вихідною — об'єм продажу; формувати оптимальний план закупок тощо.

3) Задача прогнозування : спрогнозувати нові значення на підставі наявних значень числової послідовності. До того ж, чим детальнішими будуть дані, чим більший буде аналізований відрізок часу — тим точнішими вийдуть результати [34].

В сфері роздрібної торгівлі, можна оцінювати наперед активність споживачів на певний товар, спрогнозувати структуру складських запасів, що може залежати від сезонних коливань, тощо.

4) Задача кластеризації : полягає в розподілі безлічі об'єктів на групи (кластери) схожих за параметрами. При цьому набір класів заздалегідь невідомий, і визначається в ході побудови кластерів виходячи зі ступеня близькості об'єднаних об'єктів за сукупністю параметрів [34].

В сфері роздрібної торгівлі, дозволяє аналізувати базу клієнтів, сформувати кластери за схожим соціальним чи географічним положенням, або основними мотивами покупки чи активності в різних торговельних точках мережі. Як результат, можна створювати спеціальні пропозиції для виділених груп, з огляду на їхні особливості.

5) Задача пошуку асоціативних правил : знайти часті залежності між різноманітними об'єктами або подіями. Знайдені залежності представляються у вигляді правил і можуть бути використані як для кращого розуміння природи аналізованих даних, так і для передбачення появи подій [3].

В сфері роздрібної торгівлі, дане завдання допомагає аналізувати споживчий кошик, який дозволяє визначити набори товарів, що найчастіше зустрічаються в одній покупці або чеку, в якій послідовності купуються, або якою категорією клієнтів обираються. Це допомагає ефективно закупляти та вигідно розміщувати продукцію в торговельному залі, а також формувати спеціальні пропозиції для групи пов'язаних товарів.

б) Задача аналізу послідовностей полягає у виявленні певних закономірностей у послідовності подій [37].

В сфері роздрібної торгівлі, можливо аналізувати послідовність активних переходів споживачів по сторінкам веб-сайтів, досліджувати поведінку покупців: якщо сьогодні клієнт придбав фотоапарат, як швидко він скоріше за все купить карту пам'яті? Це дає змогу визначати необхідний об'єм запасів товару на складі.

Інформаційними даними для виконання вищенаведених задач, насамперед, є касові чеки підприємства роздрібної торгівлі, відомості внаслідок проведених опитувань споживачів.

Висновки до 1 розділу

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи визначено поняття, форми та сутність функціонування роздрібної торгівлі. Дослідивши маркетингову активність споживачів, у сфері роздрібної торгівлі, виявлено, що вона є ключовим компонентом успішного продажу товарів у роздріб. Оскільки в нинішніх умовах ринку привернути увагу та догодити покупцю досить складно, варто застосовувати інструменти впливу на його підсвідомість, щоб він купував частіше і сплачував більше. Тому завдяки вірно обраній траєкторії маркетингової концепції, підприємство буде конкурентним, матиме високий попит серед покупців, постійну клієнтську базу та значний прибуток.

Проаналізувавши особливості ведення роздрібної торгівлі з'язовано, що фахівці кожного дня працюють з великими потоками сирих даних. Для того, щоб сьогодні підприємства вели успішну економічну діяльність, необхідно застосовувати методи інтелектуального аналізу, які дозволяють обробляти та структурувати дані, тобто здійснювати їх продуктивну переробку. Визначено поняття та методи ІА.

Дослідивши основні методології та задачі інтелектуального аналізу, можна зробити висновок, що вони дуже активно застосовуються сферою роздрібної торгівлі, з метою дослідження маркетингової активності споживачів. Внаслідок чого, підприємства гідно конкурують на ринку, мають високий попит серед покупців, постійну клієнтську базу та значний прибуток.

РОЗДІЛ 2.

Практичні особливості застосування інтелектуального аналізу у роздрібній торгівлі

2.1 Особливості активності споживачів на ТОВ «РУШ»

Повна назва підприємства : Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ», код ЄДРПОУ — 32007740. Підприємство ТОВ «РУШ» створене на основі діючого законодавства України про господарські товариства та діє згідно Цивільного, Господарського кодексів та інших нормативних актів України. Статутний фонд підприємства складається з внеску керівника, величина якого визначається установчими документами підприємства [7].

Підприємство було зареєстровано Виконавчим комітетом Дніпропетровської міської ради, 22.05.2002 р. та має таку юридичну адресу: Україна, 49055, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр-т А. Поля, будинок 104 А. Основним видом діяльності даного підприємства за КВЕД є : 47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах. Іншими видами діяльності ТОВ «РУШ» за КВЕД є :

- 46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах;
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;

- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.10 Складське господарство;
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [7].

Зокрема, об'єктом дослідження виступає національна мережа магазинів «EVA», що належить товариству з обмеженою відповідальністю «РУШ». За допомогою «EVA», кожен може підтримувати свій відмінний зовнішній вигляд, легко та швидко вирішувати побутові питання, дбати про комфорт власного будинку. «EVA» позиціонує себе як зручне, логічно побудоване підприємство, привабливе та комфортне для клієнтів, кожен з яких є найбажанішим гостем.

Місія «EVA» полягає в тому, щоб забезпечити споживачів відмінними товарами сфери краси і здоров'я за доступними цінами, а турботи жінок про домашній затишок — перетворити на задоволення. При цьому гарантуючи якість продукції, за рахунок використання вискоєфективних технологій та етичного ведення роздрібного бізнесу.

Основними цілями «EVA» є :

- збільшення частки ринку;
- максимізація одержуваного прибутку.

Мережа магазинів «EVA» має багато нагород та премій, наприклад за 2019 рік:

- нагорода «Рітейл року в drogerie» від Ukrainian Retail Association;
- перемога у Національній премії Private Label 2019;
- нагорода «За лідерство в управлінні власними косметичними торговими марками» від виставки InterCHARM;
- нагорода від найбільшої міжнародної виставки в сфері власних марок PLMA (Private Label Manufacturers Association) — продукт «EVA» переміг в номінації «International Salute to Excellence Awards» в категорії «Модні аксесуари», він був обраний з числа 519 товарів, вироблених в 23 країнах

світу;

- переможець конкурсу «Вибір року» в номінації «Магазини краси та здоров'я» тощо [25].

Магазини по типу дрогері, вперше з'явилися в 70-х роках у Європі. Дрогері — це магазин поруч з житловими будинками, асортимент якого представлений косметикою, побутовою хімією, парфумерією, засобами гігієни, господарськими товарами [8].

Український ринок у напрямку дрогері-рітейлу, національна мережа магазинів «EVA», почала завойовувати однією з перших, ще у 2002 році. Порівнюючи топ-5 українських мереж дрогері у сфері краси і здоров'я, «EVA» посідає впевнене перше місце (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Топ-5 українських мереж дрогері

№	Керуюча компанія	Мережа	Логотип	Центральний офіс	Кількість торгових точок, 2019р.
1	ТОВ «РУШ»	EVA		Дніпро	990
2	ТОВ «ДЦ Україна»	Watsons		Київ	427
3	ТОВ «Стиль»	PROSTOR		Дніпро	330
4	ТОВ «СУМАТРА-ЛТД»	КОСМО		Київ	194
5	ТОВ «ШикМаркет», ТОВ «Шик і Блиск»	Шик і Блиск		Вінниця	149

Джерело : розроблено автором на основі [20] [13] [26] [1] [2]

Відриви від конкурентів доволі значні, адже «EVA» є найбільш розвинутою серед врахованих мереж. Утримувати найвищу позицію вдається завдяки щорічному відкриттю великої кількості торгових точок та якісному задоволенні

потреб споживачів. Лідерство «EVA» найближчим часом похитнути не зможе ніхто, хіба що в разі злиття або поглинання когось із п'ятірки.

Нині національна мережа магазинів «EVA» пропонує понад 30 000 асортиментних позицій, 40 власних торгових марок та штат чисельністю більше 11 000 співробітників. За 17 років існування, компанія зросла до 990 магазинів по всій території України (рис.2.1) [11].

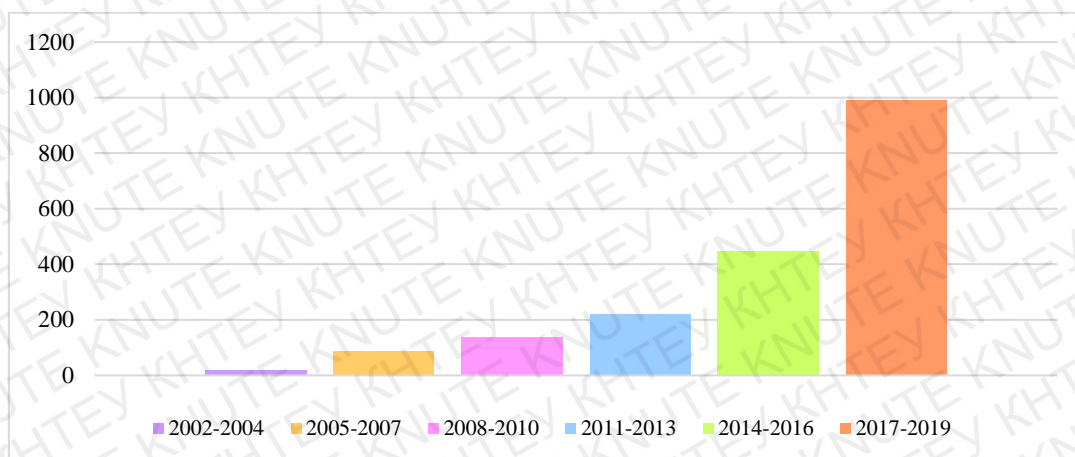


Рис.2.1 Етапи розвитку «EVA»

Джерело : розроблено автором на основі [11]

Серед загальної поширеності магазинів на території України, головними регіонами присутності мережі є наступні: Київська область — 157 магазинів, Дніпропетровська— 128, Одеська — 91, Запорізька та Харківська — по 65, Донецька — 57 магазинів (рис.2.2) [20]. Загальна торговельна площа мережі складає 120 тис. м².

Абсолютно всі магазини «EVA» знаходяться в тих районах, де досить велика щільність населення та зручна транспортна розв'язка поруч. Це дозволяє надавати якісні послуги, задовольняти максимум бажань клієнтів в потрібному місці, в потрібний час.

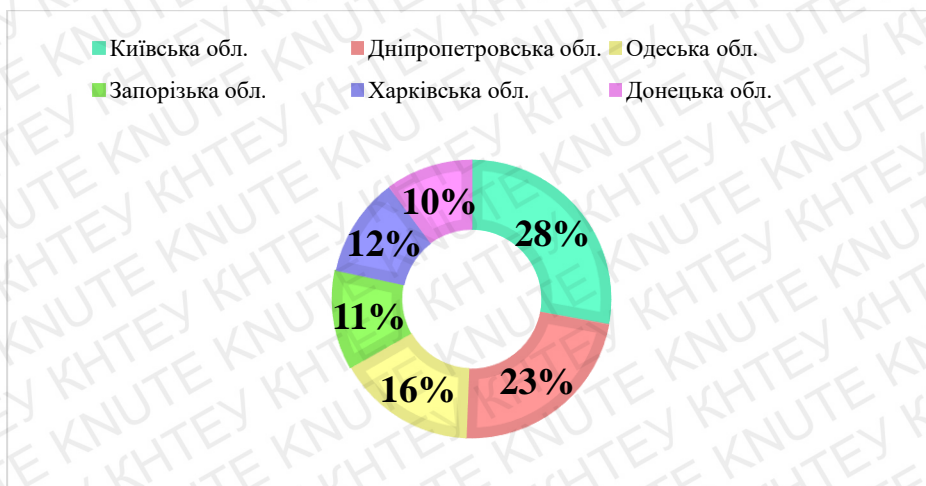


Рис. 2.2 Головні регіони присутності «EVA»

Джерело : розроблено автором на основі [20]

Товарний асортимент мережі магазинів «EVA» в більшості орієнтований на жіночу аудиторію, віком від 18-ти до 50-ти років. Продукція оптимально підібрана для покупців різного виду достатку, на підставі споживчих переваг та попиту. Асортиментна структура товарів «EVA» включає в себе : косметику та парфумерію, засоби догляду за шкірою та волоссям, засоби гігієни, паперово-гігієнічну продукцію, побутову хімію, промислові товари, господарчі товари, одяг, біжутерію, аксесуари, дитячі товари, інше (рис.2.3) [14].



Рис.2.3 Асортиментна структура товарів «EVA»

Джерело : розроблено автором на основі [14]

Широкий вибір асортименту в магазинах пояснюється тим, що «EVA» постійно слідкує за трендами та модними тенденціями. Завдяки цьому, кожен покупець відчуває себе комфортно та має змогу придбати все необхідне по доступній для нього ціні.

Задля підтримки та підвищенні своєї конкурентоспроможності, «EVA» створює і прогресивно розвиває власні торгові марки (BTM). Основними перевагами торгових марок «EVA» є :

- унікальність та екстраординарність продукції;
- підвищення значимості та вартості торгової мережі;
- доволі низька собівартість продукції власних торгових марок, порівняно з продукцією відомих брендів;
- можливість швидко реагувати на зміну попиту, оскільки торгові мережі ближчі до потенційних споживачів, ніж виробники продукції.

Незважаючи на безліч вищезазначених переваг для самої торговельної мережі «EVA», покупці теж отримують певні плюси. Адже завдяки наявності власних торгових марок, клієнту легше зробити вибір по кожній товарній категорії, користуючись при цьому стабільною якістю при низькій ціні.

Для виробництва товарів BTM, «EVA» співпрацює з передовими українськими та зарубіжними підприємствами (Польщі, Франції, Італії, Туреччини, КНР, Кореї, Таїланду), які є лідерами виробництва у своїй галузі. За якістю дана продукція не поступається значно відомим торговим маркам, але коштує набагато дешевше. Різниця в ціні пояснюється за рахунок відсутності витрат на дистрибуцію, дорогу упаковку, рекламу та просування товарів BTM зовнішніми рекламними інструментами. Саме тому в «EVA» такі товари коштують у середньому на 15-20% дешевше від брендированих аналогів [10].

Національна мережа магазинів «EVA» є гарантом якості товарів під власними торговими марками, оскільки на постійному рівні контролює якість цих товарів шляхом залучення різноманітних незалежних лабораторій. Створюючи BTM, «EVA» може в більшій мірі контролювати виробництво, якість товару, ціноутворення та розподіл.

В той же час виробники, які виконують замовлення стосовно товарів ВТМ, мають змогу завантажити потужності свого підприємства та знизити витрати під час закупівлі сировини, упаковки, тари тощо. За рахунок такого взаємозв'язку «EVA» не витрачається на логістику, мерчандайзинг, маркетинг і рекламу вироблених товарів — так як збут гарантований у будь-якому випадку.

На даний момент в мережі магазинів «EVA» успішно представлено 40 власних торгових марок : Green Way ФітоЛінія, MAY face, MAY body, Полісся, MAY hair, UTerra native, PORTFOLIO, ART CAPELLY, Colibri, GEN genetic lab, Lito, MAY sun, IQ CODE, level, estima, LCF, GlamBee, Mari Queen, Мохам'м, Ralf Cristoff, Play and Live, The City Spirit, Honey Bunny, Le Bouquet Parfait, Fabien Marche, Patricia Ledo, SEBERG, MAY dent, Lito, Lingery, Ombrello, joy diapers for you, ДЕСЯТЬ СЛОНЕНЯТ, Управдом, AmiGO, SKY Style, MAY for men, MAY hair, Savon de royal, Deep Fresh, Defile comfort, Sensi fly та інші [10].

EVA працює на споживчому ринку, а отже реалізує товари споживачам, які мають різні вподобання, фінансові можливості та реакції на продукт, що пропонується. Оскільки здатність вдало відповідати на потреби покупців сприяє збільшенню продажів, то важливе місце посідає сегментація споживчого ринку парфумерії та косметики.

Сегментація ринку — це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів [19].

В основу сегментування споживачів магазинів «EVA» покладено такі характеристики :

- вік (цільові споживачі від 18-ти до 50-ти років);
- стать (цільова аудиторія — жінки);
- рівень доходів.

З урахуванням критерію доходу, виділяється три основних сегменти ринку: споживачі, що мають низький дохід; споживачі з середнім доходом та споживачі з

високим доходом [28].

Перший сегмент — споживачі, що мають низький дохід. Дана група складається з 35% покупців. До них входять : безробітні, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями. Цей сегмент купує в основному базові та дешеві товари. Головним фактором впливу на купівельне рішення є ціна.

Другий сегмент — споживачі з середнім доходом. Він охоплює 60% покупців. До цієї групи входять люди, які займаються як розумовою, так і фізичною працею, а також дрібні бізнесмени. Вона є ключовою для «EVA». Споживачів даного сегменту цікавлять в основному продукти належної якості та доступної ціни, рідше — дорогі та брендові товари.

Третій сегмент є найменшим за обсягом і становить 5% покупців. До цієї групи входять люди з середовища українського бізнесу; службовці, які посідають високе соціальне становище, та їхні сім'ї. Вони враховують високу якість, бренд, не звертаючи уваги на ціни. В даному сегменті є дуже велика конкуренція на рівні іноземних фірм. На території України, лідерами цього сегменту є мережі «Brocard» та «Бомонд». «EVA» на сьогодні активно не працює з даною групою покупців, це є ланкою для майбутньої перспективи.

Потреби та смаки споживачів постійно змінюються, тому необхідно постійно проводити дослідження стосовно факторів, яким покупці надають перевагу на ринку. Тому «EVA» зобов'язана працювати над своїм асортиментом, дуже суворо підходити до відбору товару в кожній товарній групі і підгрупі. Для того, щоб з'ясувати, які позиції є популярними, а які навпаки – аутсайдерами продажу, щомісяця проводиться аналіз оборотності продукції. При цьому враховуються як зовнішні, так і внутрішні чинники, які впливають на продаж кожної товарної позиції.

Також важливо зазначити, що загальна атмосфера в магазині, впливає на реакцію та вподобання покупців. Структура атмосфери в «EVA» :

- сучасний рівень обладнання (все від касових апаратів та до стелажів і кошиків є сучасним та мобільним);

- зручне використання простору торгової зали (в «EVA» всім клієнтам просто та легко знайти будь-який товар, комфортно пересуватись між стелажми);
- сучасний інтер'єр (в оформленні «EVA» використано яскраві кольори — помаранчевий, зелений та білий; вони привертають увагу та викликають позитивні емоції покупців);
- звуковий супровід (в «EVA» завжди грає приємна, неголосна музика; періодично озвучуються діючі акції, спеціальні пропозиції та програма лояльності);
- чистота (в торговому залі «EVA» завжди слідкують за чистотою, особливо взимку та за дощової погоди);
- запахи (в приміщенні «EVA» завжди свіже повітря з легким ароматом парфумів, що притягують споживачів);
- зовнішній вигляд персоналу (працівники «EVA» завжди охайно одягнені в уніформу помаранчевого кольору зі спеціальною символікою; завжди наявний індивідуальний бейдж, що ідентифікує продавця);
- розміщення продукції (в «EVA» продукція розміщена досить зручно та рівномірно на території всієї торгової зали, по відповідним зонам, відповідно до призначення та торгової марки — це максимально полегшує вибір і економить час покупця).

Покупка певних товарів часто може бути імпульсною. Тому «EVA» завжди вдосконалює та працює над атмосферою своїх магазинів, щоб споживачі були максимально задоволені після відвідин косметичної мережі, та хотіли знову повернутись при нагоді.

Враховуючи зміни в портреті споживача (він більше купує онлайн, і не готовий звертатися в оффлайн-магазин без серйозної необхідності) сфери роздрібної торгівлі, які викликані пандемією 2020 року, «EVA» впровадила послугу онлайн замовлення товару, яка працює через точки видачі або доставку Новою Поштою по всій території України.

Для того, щоб споживачі та контактна аудиторія були вчасно проінформовані про продукцію та акційні пропозиції, що представлені в мережі магазинів «EVA», маркетингова комунікаційна політика постійно проводить різноманітні системи заходів (табл.2.2) [23].

Таблиця 2.2

Маркетингові комунікації в мережі магазинів «EVA»

Інструменти	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	Зовнішня реклама, радіо-реклама, POS-матеріали, Інтернет-реклама, власне видання (газета), мобільний додаток, e-mail розсилки, push повідомлення, месенджер маркетинг
Стимулювання збуту	Використання цінових стратегій стимулювання (акції, знижки)
PR	Робота із спеціалізованими ЗМІ, благодійність, SMM
Прямий маркетинг	Робота персоналу в магазинах
Програма лояльності	«EVA МОЗАІКА»

Джерело : розроблено автором на основі [23]

Рекламна комунікація в «EVA» починається з власної рекламно-інформаційної газети. Вона виходить на постійній основі раз на три тижні, в ній зазначено акційні товари, вигідні пропозиції. Паралельно використовуються важелі зовнішньої, радіо- та інтернет-реклами, тощо.

Стимулювання збуту теж є досить важливим фактором маркетингових комунікацій. Адже коли споживач вдало проінформований, в нього виникає інтерес та бажання купити. «EVA» використовує різноманітні цінові інструменти, переважно знижки. Види заохочень :

- подарунковий сертифікат;
- знижки : від ціни товару, на другий товар у чеку;
- акції : «1+1=3», «1=2», акції на свята.

PR включає в себе не тільки роботу зі ЗМІ, благодійність та SMM, а й запрошення відомих осіб до участі у маркетингових заходах підприємства. В 2019 році, «EVA» вперше залучила до просування бренду власної торгової марки декоративної косметики співачку TARABAROVA. Обсяг інвестицій склав 5,5 млн грн. Слова пісні «Скажи Собі: мені казково» стали слоганом і основою

комунікаційної стратегії косметичного бренду GlamBee. Результатом співпраці стали три десяти-секундні ролики і квізували для POS-матеріалів.

Прямий маркетинг реалізується завдяки якісній та компетентній роботі персоналу магазину «EVA». Працівники проходять постійне навчання та тренінги, щоб якісно та лаконічно консультувати споживачів.

Програма лояльності полягає в постійному вивченні відповідними фахівцями ринкових ситуацій, зборі інформації про майбутній розвиток зовнішнього середовища. Простіше кажучи, програма лояльності «EVA» збирає дані про:

- динаміку споживчих орієнтацій різних соціальних груп;
- кон'юнктуру ринку;
- тенденції і зміни переваг потенційних покупців;
- шляхи просування товару.

В EVA програма лояльності включає : «EVA МОЗАЇКА», Клуб «Щаслива мама».

Заходи маркетингової комунікаційної політики, які на сьогодні використовує «EVA», забезпечують успішну реалізацію та просування товарів. Це дозволяє підтримувати прогресивний розвиток підприємства та заохочувати активних споживачів.

2.2 Алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ»

Розглянемо схематично поетапний алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів мережі магазинів «EVA» на рис. 2.4.

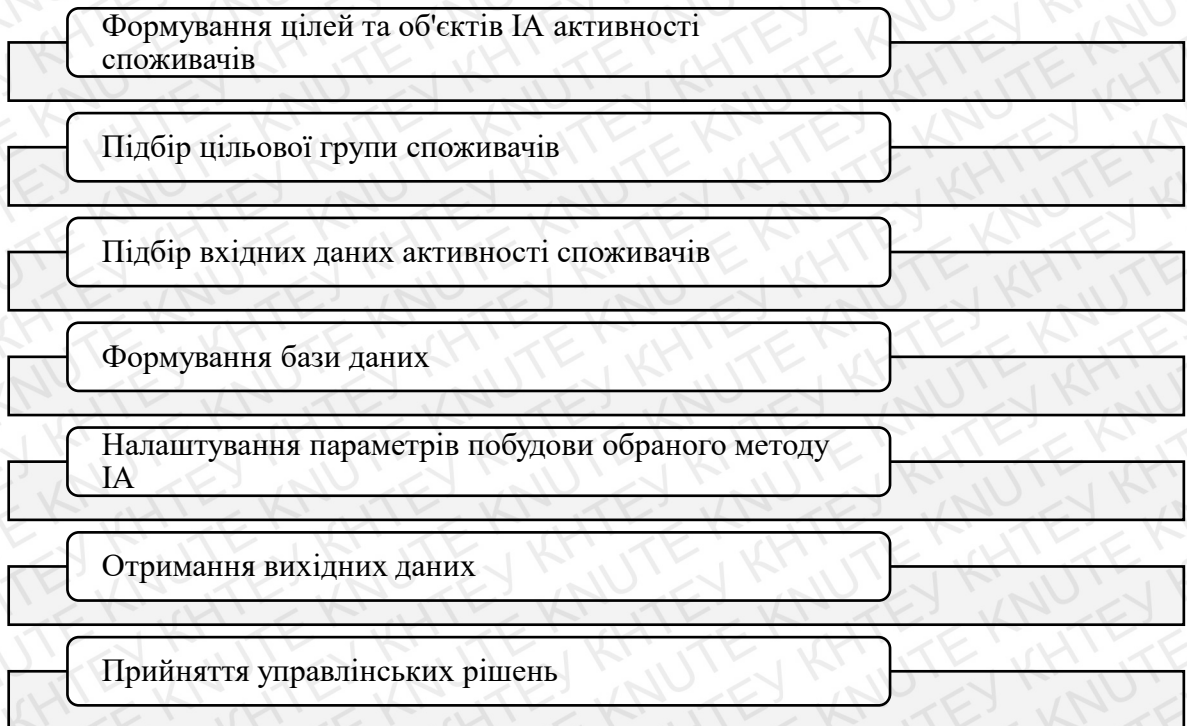


Рис. 2.4 Алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ»

Джерело : розроблено автором

Для реалізації ІА активності споживачів ТОВ «РУШ» було обрано методи кластеризації та дерева рішень.

Цілями інтелектуального аналізу активності споживачів мережі магазинів «EVA» є :

- володіння цілісною інформацією про клієнтів, про їх особливості, характеристики, поведінку;
- розуміння цільової аудиторії різних товарів і, відповідно, більш ефективно їх позиціонувати та просувати;
- формування чіткої структури клієнтської бази;
- визначення факторів діяльності підприємства, які впливають на маркетингову активність споживачів (тригерів для рішення про вибір і купівлю товарів);
- проведення періодичного моніторингу сегментації;

- прийняття виважених та ефективних рішень сфери управління та контролю у діяльності ТОВ «РУШ».

Об'єктом інтелектуального аналізу активності споживачів на даному торговельному підприємстві є структура і якість клієнтської бази, а також споживчі кошики, активність на сторінках веб-сайтів тощо.

На етапі підбору цільової групи споживачів, потрібно визначитись, які клієнти найімовірніше зацікавляться пропозицією і придбають конкретний товар або послугу. Дані угруповання споживачів можуть бути побудовані на основі статі, віку, середньомісячного доходу, географічного положення за певний період часу, тощо.

На етапі підбору вхідних даних активності споживачів, необхідно з'ясувати, які дані нам необхідні та які є доступними.

Для ІА методом кластеризації та дерева рішень доступні такі показники активності (структура кожного показника наведена в Додатку А) :

- Демографічні (вік, стать);
- Географічні (територіальне розташування споживача);
- Соціально-економічні (рівень середньомісячного доходу);
- Поведінкові (фактори впливу на вибір товару; цілі покупки).

На етапі формування бази даних, потрібно всі дані, які слугують вхідною інформацією для подальшого аналізу, підготувати та представити у тому вигляді, якого потребує обраний метод ІА та, безпосередньо, програмне середовище.

Дані торговельної мережі магазинів «EVA» згруповані та розташовані в табличній формі у середовищі Excel. Це дозволяє зручно імпортувати дані в Deductor і здійснити якісний ІА.

На етапі налаштування параметрів, необхідно всі дані, які аналізуються, відформатувати та задати ті налаштування, яких вимагає обраний метод ІА. Для кластеризації потрібно визначити значимість властивостей і факторів, вказати кількість кластерів, обрати способи відображення даних. Для дерева рішень необхідно визначити вузол, який буде кореневим, тобто являтиме собою основу дерева та обрати способи відображення даних.

На етапі отримання вихідних даних, застосувавши метод кластеризації, можливо сформувати кластери за схожим соціальним чи географічним положенням, основними мотивами покупки чи активності в різних торговельних точках мережі, щоб прослідкувати їх взаємозв'язки; а метод дерева рішень, дозволяє визначити, що впливає та як саме споживач приймає рішення стосовно покупки певного товару.

На етапі прийняття управлінських рішень, з огляду на отримані результати кластеризації та дерева рішень, варто розробити ефективний план дій, та контролювати його виконання. Наприклад, якщо з'ясовано, що динаміка продажу, залежно від програми лояльності, є більшою для цільової групи споживачів з низьким середньомісячним доходом, то саме для даного сегменту необхідно розвивати продаж товарів із урахуванням програм лояльності.

Інформаційною базою для обробки та аналізу даних стало online-опитування, яке проводилось з 25.07.2020р. по 19.08.2020р. (Додаток А). Воно складалось із 2 розділів, які в свою чергу включали по 5 та 7 питань відповідно, закритої та відкритої форми. В опитуванні взяло участь 313 респондентів, із 23 областей України та м. Києва.

По завершенню опитування, результати були інтерпретовані в табличну форму середовища Excel (Додаток Б), а згодом імпортовані в Deductor, для проведення аналізу.

Висновки до 2 розділу

В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, проаналізовано особливості діяльності ТОВ «РУШ» і активності їх споживачів. Порівнявши мережі магазинів у сфері краси та здоров'я (EVA, Watsons, PROSTOR, КОСМО, Шик і Блиск) можна зробити висновок, що мережа магазинів «EVA» займає позицію першості серед магазинів-конкурентів. Оскільки вона постійно розвивається, має безліч нагород та премій, відкриває щороку рекордні кількості магазинів по всій території України, має широкий асортимент продукції та послуг, розробляє та впроваджує власні торгові марки, використовує різноманітні варіації цінових пропозицій задля стимулювання збуту, тощо.

Розроблено алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ», який складається із семи етапів, та дозволяє реалізувати інтелектуальний аналіз обраними методами (кластеризація та дерево рішень) в середовищі Deductor Studio, за вхідними даними, які отримані в ході online-опитування споживачів магазину «EVA».

РОЗДІЛ 3.

Практична реалізація інтелектуального аналізу активності споживачів у сфері роздрібної торгівлі

3.1 Аналіз активності споживачів ТОВ «РУШ» шляхом кластеризації та побудови дерева рішень

Для проведення інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ» було обрано середовище Deductor. Deductor — це технологічна платформа від компанії BaseGroup Labs для створення прикладних аналітичних рішень. Вона використовує новітні методи вилучення, маніпулювання, візуалізації даних, кластеризації, прогнозування та інші технології інтелектуального аналізу даних.

Архітектура системи побудована таким чином, що вся робота з аналізу даних в Deductor Studio базується на виконанні наступних дій:

- імпорт даних;
- обробка даних;
- візуалізація;
- експорт даних.

Дана платформа має велику кількість переваг, як для керівника, аналітика, так і для ІТ-спеціаліста :

- мінімізація витрат : будь-яка аналітика — одна платформа;
- вбудована інтеграція з десятком джерел даних;
- підтримує всі популярні формати вхідних даних : TXT, CSV, XML, HTML;
- висока продуктивність;
- всі технології аналізу : Data Warehouse, OLAP, Data Mining і т.д.;
- модифікація логіки аналізу без залучення програмістів.

Для реалізації ІА маркетингової активності споживачів ТОВ «РУШ» було обрано методи кластеризації та дерева рішень. Вхідні дані для аналізу подані в Додатку Б. Вони були імпортовані в середовище Deductor Studio рис. 3.1.

ID	Дата	Стать	Область проживания	Місце проживання	Вік	Чи є магазин "EVA"	Рівень середньомісячного доходу	Частота покупок за останній місяць	Цілі покупки	Частіше за все купуєте	Користування програмою лояльності при купівлі товарів	Покупки в останньому чеку	Фактори впливу на вибір товарів
1	25.07.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
2	04.08.2020	Жінка	Дніпропетровська	м. Нікополь	18-25	Так	до 5 000 грн	5-7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
3	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000 грн	Більше 7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
4	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
5	04.08.2020	Жінка	Київська	м. Кагарлик	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Конверсійні цілі, Для сім'ї, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
6	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 грн - 20 000 грн	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
7	04.08.2020	Жінка	Київська	Сит. Велика Димерка	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
8	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Палітрова гігієна продукція, Якість продукції	Палітрова гігієна продукція, Якість продукції
9	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Бровари	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметика та парфюмерія	Засоби догляду за шкірою та в
10	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни, Палітрова гігієна	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
11	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї	Господарські товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Промислові товари	Засоби догляду за шкірою та в
12	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
13	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Черкаси	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
14	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	до 5 000 грн	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	інші	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
15	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	інші	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
16	04.08.2020	Жінка	Київська	м. Кагарлик	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
17	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	інші	Засоби гігієни	Засоби гігієни
18	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	інші	Засоби гігієни, Побутова хімія	Засоби догляду за шкірою та в
19	04.08.2020	Жінка	Київська	м. Тетіїв	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
20	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
21	04.08.2020	Чоловік	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Засоби догляду за шкірою та в
22	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
23	04.08.2020	Жінка	Дніпропетровська	м. П'ятикати	18-25	Так	від 20 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
24	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Якість продукції, Якість обслу
25	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
26	04.08.2020	Чоловік	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість продукції, Пародні зас
27	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	56-60	Так	до 5 000 грн	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Засоби догляду за шкірою та в
28	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	56-60	Так	до 5 000 грн	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Засоби догляду за шкірою та в
29	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
30	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
31	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія	Засоби догляду за шкірою та в
32	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	0-17	Так	5 000 грн - 20 000 грн	3-4 відвідування	Для особистого користування	Промислові товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та в	Поряди знайомих, друзів
33	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
34	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	18-25	Так	до 5 000 грн	Більше 7 відвідувань	Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
35	04.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	56-60	Так	5 000 грн - 20 000 грн	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни, Палітрова гігієн	Засоби догляду за шкірою та в
36	04.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 грн - 20 000 грн	5-7 відвідувань	Для сім'ї	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	Так, завжди	Косметика та парфюмерія, Зас	Косметика та парфюмерія, Зас
37	05.08.2020	Жінка	м. Київ	м. Київ	36-45	Так	від 20 000 грн	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волі	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
38	05.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000 грн	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волі	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та в	Засоби догляду за шкірою та в
40	05.08.2020	Жінка	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 грн - 20 000 грн	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметика та парфюмерія, Засоби догляду за шкірою та волі	інші	Косметика та парфюмерія, Зас	Засоби догляду за шкірою та в

Рис.3.1 Імпортовані вхідні дані до Deductor Studio для кластеризації

Джерело : розроблено автором

По кожному респонденту відомо такі характеристики : стать, область та місце проживання, вік, рівень середньомісячного доходу, частота відвідувань, цілі покупки, асортиментна група товарів, якій часто віддають перевагу і та, яка була в останньому чеку, фактори впливу на вибір, користування програмою лояльності.

Очевидно, що споживачів можна розбити на сегменти за вищезазначеними параметрами, для більш точного визначення цільового ринку, його ємності, переваг і недоліків самого підприємства в боротьбі за освоєння даного ринку з основними конкурентами. Застосуємо метод кластеризації (g-means) для автоматичного формування кластерів за двома факторами : вік та рівень середньомісячного доходу. Стовпцям «Вік» та «Рівень середньомісячного доходу» надаємо призначення «вхідних»; «ID», «Дата», «Місце проживання», «Чи є магазин «EVA»» — «невикористовуваних»; решті стовпців надаємо призначення «інформаційних».

На наступному кроці вказуємо, що дані обох множин : тестових та навчальних, беруться випадковим чином, і визначимо всі множини, як навчальні. Далі встановлюємо автоматичне визначення кількості кластерів, в якості візуалізації обираємо такі способи відображення даних : «Матриця порівнянь» та «Профілі кластерів» .

Загальну структуру сформованих алгоритмів кластерів можна переглянути у візуалізаторі «Профілі кластерів» (рис.3.2), адже він одразу дає можливість побачити, яка частина споживачів потрапила в той чи інший кластер.

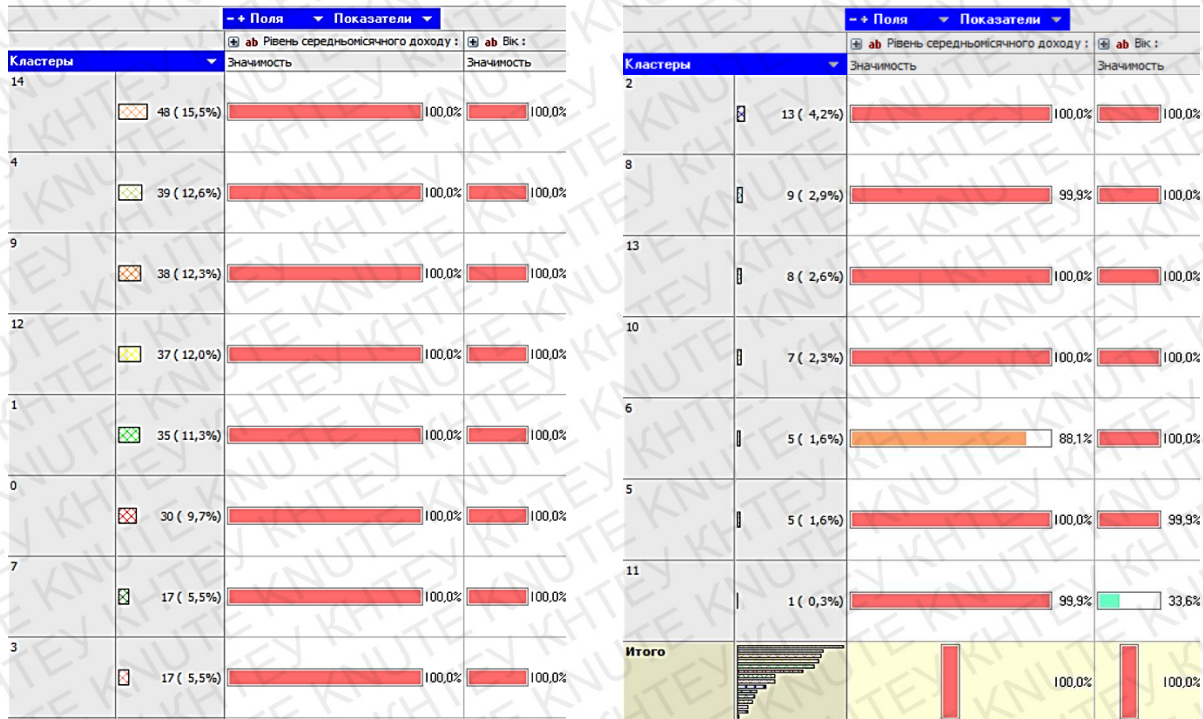


Рис.3.2 Візуалізатор «Профіль кластеру» за методом кластеризації (g-means)

Джерело : розроблено автором

В результаті кластерного аналізу (g-means) по віковим категоріям та рівнем середньомісячного доходу було отримано 15 кластерів. Виділимо серед них ключові : найбільшу підтримку (15,5%) має кластер №14, підтримку (5,5%) — кластер №7, та найменшу підтримку (0,3%) — кластер №11. Дані категорії споживачів, керуються багатьма факторами, але основу вищезазначених кластерів складають такі покупки (табл.3.1):

Ключові кластери методом g-means

Параметри	Номер кластеру		
	14	7	11
Стать	Жіноча (75%)	Жіноча (80%)	Жіноча (100%)
Область проживання	Волинська (10,4%), Кіровоградська (10,4%) та інші.	Івано-Франківська (20%), Волинська (20%), Дніпропетровська (20%), Тернопільська (20%), м.Київ (20%)	Дніпропетровська (100%)
Вік	36-45(100%)	46-55(100%)	18-25 (100%)
Рівень середньомісячного доходу (грн)	5 000 – 20 000 (100%)	Від 20 000 (100%)	Від 20 000 (100%)
Частота покупок за місяць	1-2 відвідування (47,9%)	3-4 відвідування (60%)	1-2 відвідування (100%)
Цілі покупки	Для особистого користування (25%); Для сім'ї, в подарунок (16,7%)	Для сім'ї, для особистого користування (40%)	Для особистого користування (100%)
Фактори впливу на вибір товару	Знижки та акційні пропозиції, внутрішня атмосфера в магазині (14,6%)	Знижки та акційні пропозиції, місце розташування магазину, внутрішня атмосфера в магазині (60%)	Знижки та акційні пропозиції, поради знайомих, друзів (100%)
Користування програмою лояльності	Так, завжди (58,3%)	Іноді (80%)	Так, завжди (100%)
Частіше за все купуєте	Засоби гігієни (52,1%)	Засоби гігієни, засоби догляду за шкірою та волоссям, косметика та парфумерія (60%)	Косметику та парфумерію (100%)
Покупки в останньому чеку	Засоби гігієни (16,7%), Косметика та парфумерія (16,7%)	Косметика та парфумерія, засоби догляду за шкірою та волоссям (40%)	Косметику та парфумерію, засоби догляду за шкірою та волоссям (100%)

Джерело : розроблено автором

Користуючись візуалізатором «Матриця порівнянь» видно, що майже всі кластери подібні між собою (рис.3.3). Це пояснюється тим, що при аналізі було

враховано досить велику кількість чинників, які впливають на споживацьке рішення.

№	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
0	100,00%	56,14%	37,98%	56,14%	37,98%	24,04%	45,33%	37,98%	24,04%	12,29%	1,94%	39,25%	37,98%	12,29%	24,04%
1	56,14%	100,00%	56,14%	37,98%	24,04%	12,29%	35,01%	56,14%	37,98%	24,04%	12,29%	57,63%	56,14%	24,04%	37,98%
2	37,98%	56,14%	100,00%	56,14%	37,98%	24,04%	36,83%	37,98%	56,14%	37,98%	24,04%	39,40%	37,98%	12,29%	24,04%
3	56,14%	37,98%	56,14%	100,00%	56,14%	37,98%	47,51%	24,04%	37,98%	24,04%	12,29%	25,38%	24,04%	1,94%	12,29%
4	37,98%	24,04%	37,98%	56,14%	100,00%	56,14%	78,41%	12,29%	24,04%	37,98%	24,04%	37,66%	37,98%	12,29%	24,04%
5	24,04%	12,29%	24,04%	37,98%	56,14%	100,00%	51,20%	1,94%	12,29%	24,04%	37,98%	29,82%	24,04%	24,04%	12,29%
6	45,33%	35,01%	36,83%	47,51%	78,41%	51,20%	100,00%	23,86%	25,41%	42,77%	27,96%	55,23%	56,02%	26,35%	40,77%
7	37,98%	56,14%	37,98%	24,04%	12,29%	1,94%	23,86%	100,00%	56,14%	37,98%	24,04%	40,43%	37,98%	37,98%	56,14%
8	24,04%	37,98%	56,14%	37,98%	24,04%	12,29%	25,41%	56,14%	100,00%	56,14%	37,98%	26,34%	24,04%	24,04%	37,98%
9	12,29%	24,04%	37,98%	24,04%	37,98%	24,04%	42,77%	37,98%	56,14%	100,00%	56,14%	38,81%	37,98%	37,98%	56,14%
10	1,94%	12,29%	24,04%	12,29%	24,04%	37,98%	27,96%	24,04%	37,98%	56,14%	100,00%	30,84%	24,04%	56,14%	37,98%
11	39,25%	57,63%	39,40%	25,38%	37,66%	29,82%	55,23%	40,43%	26,34%	38,81%	30,84%	100,00%	89,35%	46,10%	56,79%
12	37,98%	56,14%	37,98%	24,04%	37,98%	24,04%	56,02%	37,98%	24,04%	37,98%	24,04%	89,35%	100,00%	37,98%	56,14%
13	12,29%	24,04%	12,29%	1,94%	12,29%	24,04%	26,35%	37,98%	24,04%	37,98%	56,14%	46,10%	37,98%	100,00%	56,14%
14	24,04%	37,98%	24,04%	12,29%	24,04%	12,29%	40,77%	56,14%	37,98%	56,14%	37,98%	56,79%	56,14%	56,14%	100,00%

Рис. 3.3 Візуалізатор «Матриця порівнянь» за методом кластеризації (g-means)

Джерело : розроблено автором

Для отримання більш оптимального результату у формуванні кластерів, застосуємо метод кластеризації (k-means) на основі вхідних даних, що наведені в Додатку Б, за такими ж двома факторами : вік та рівень середньомісячного доходу. Стовпцям «Вік» та «Рівень середньомісячного доходу» надаємо призначення «вхідних»; «ID», «Дата», «Місце проживання», «Чи є магазин «EVA»» — «невикористовуваних»; решті стовпців надаємо призначення «інформаційних».

На наступному кроці вказуємо, що дані обох множин : тестових та навчальних, беруться випадковим чином, і визначимо всі множини як навчальні. Далі встановлюємо фіксовану кількість кластерів — 3, що зумовлюється кількістю груп за рівнем середньомісячного доходу. Для відображення отриманих груп кластерів зі списку візуалізаторів обрано «Профілі кластерів» та «Матрицю порівнянь».

На вкладці «Профілі кластерів» сформовано три кластери з різною підтримкою та різними показниками значимості властивостей (рис.3.4). Вони утворені по віковим категоріям та рівню середньомісячного доходу. Кластер №0 має найбільшу підтримку 44,7%, кластер №1 — підтримку 35,5%, кластер №2 найменшу підтримку — 20,4%.

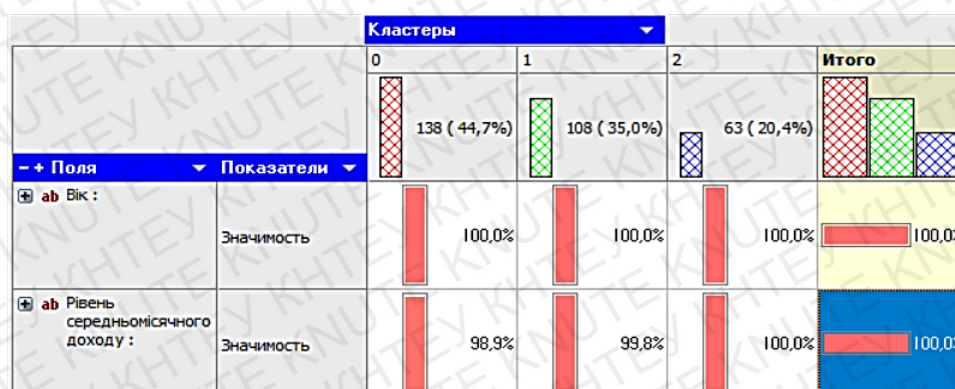


Рис. 3.4 Візуалізатор «Профіль кластеру» за методом кластеризації (k-means)

Джерело : розроблено автором

В основу сформованих кластерів входять такі групи покупців, об'єднаних у кластери з урахуванням схожості відповідних параметрів їх маркетингової активності (табл.3.2):

Таблиця 3.2

Сформовані кластери методом k-means

Параметри	Номер кластеру		
	0	1	2
Стать	Жіноча (81,2%)	Жіноча (81,5%)	Жіноча (68,3%)
Область проживання	м.Київ (13,8%), Черкаська (10,4%)	Житомирська (13,9%)	м.Київ (14,3%), Черкаська (11,1%)
Вік	18-25(52,9%), 36-45(47,1%)	46-55(56,5%), 56-80(31,5%), 0-17(12%)	26-35(85,7%), 36-45(12,7%), 0-17(1,6%)
Рівень середньомісячного доходу (грн)	5 000 - 20 000 (61,6%)	До 5 000 (55,6%)	5 000 - 20 000 (61,9%)
Частота покупок за місяць	1-2 відвідування (48,6%)	1-2 відвідування (48,1%)	1-2 відвідування (42,9%)
Цілі покупки	Для особистого користування (36,2%)	Для сім'ї (25,9%); для особистого користування (24,1%)	Для особистого користування (38,1%)

Продовження таблиці 3.2

Параметри	Номер кластеру		
	0	1	2
Фактори впливу на вибір товару	Знижки та акційні пропозиції (14,5%)	Знижки та акційні пропозиції; внутрішня атмосфера в магазині (13,9%)	Знижки та акційні пропозиції; якість продукції (14,3%); місце розташування магазину (14,3%)
Користування програмою лояльності	Так, завжди (54,3%)	Так, завжди (55,6%)	Так, завжди (41,3%)
Частіше за все купуєте	Засоби гігієни (26,1%)	Засоби гігієни (25%)	Засоби гігієни (20,6%); косметика та парфумерія (12,7%)
Покупки в останньому чеку	Косметика та парфумерія (16,7%); засоби гігієни (15,2%)	Побутова хімія (15,7%); засоби догляду за шкірою та волоссям (14,8%)	Засоби догляду за шкірою та волоссям (22,2%); засоби гігієни (17,5%)

Джерело : розроблено автором

Найбільш яскраво вираженими кластерами по заданих властивостях є перший і другий кластер: вони максимально відрізняються від інших розглянутих груп значеннями властивостей, і мінімальною підтримкою. Підтвердимо припущення, використовуючи візуалізатор «Матриця порівнянь». Найменша ступінь подібності між першим і другим кластером складає 14,71% (рис. 3.5).

г	0	1	2
0	100,00%	25,88%	35,54%
1	25,88%	100,00%	14,71%
2	35,54%	14,71%	100,00%

Рис. 3.5 Візуалізатор «Матриця порівняння» за доходом

Джерело : розроблено автором

Проаналізувавши окремо кожен зі сформованих кластерів (Додаток В), варто зазначити, що характеристики деяких параметрів є подібними. Однак найбільш репрезентативним кластером є кластер №0, оскільки він має найбільшу підтримку, серед сформованих кластерів, та відтворює основні характеристики генеральної сукупності, які аналізувались. Найбільш типовими характеристиками активності споживачів для даної торговельної мережі визначено їх помірну платоспроможність (рівень доходу 5 000 - 20 000 грн.), поміркованість у купівлі за ціновими категоріями (товари зі знижками або за акціями), слідування особистим мотивам купівлі (купують товари, в цілому, з метою особистого використання) і специфічні асортименти групи (засоби гігієни, косметика та парфумерія).

Завдяки задачі класифікації, можна дізнатись, чим керується та як саме споживач приймає рішення стосовно покупки певного товару — застосувавши метод дерево рішень. Дерево являє собою ієрархічний набір умов (правил), згідно з якими дані відносяться до того чи іншого класу. Вхідні дані для аналізу подані в Додатку Б. Вони були імпортовані в середовище Deductor Studio рис. 3.1.

Застосовуючи майстер обробки «Дерево рішень», надаємо призначення «вхідних» стовпцям «Рівень середномісячного доходу», «Цілі покупки», «Користування програмою лояльності», «Фактори впливу на вибір»; «вихідних» — «Частіше за все купуєте»; «невикористовуваних» — «ID», «Дата», «Місце проживання»; решті стовпців надаємо призначення «інформаційних».

На наступному кроці налаштовуємо спосіб розбиття вихідних множин даних на навчальне (96%) і тестове (4%). Задамо випадковий спосіб розбиття, коли дані для тестової та навчальної множини беруться з вихідного набору випадковим чином.

Далі встановлюємо параметри процесу навчання, а саме мінімальну кількість прикладів, при якому буде створено новий вузол (нехай вузол створюється, якщо в нього потрапили три і більше прикладів). Серед доступних спеціалізованих візуалізаторів обираємо : «Дерево рішень», «Значимість атрибутів» та «Правила», що дозволяє отримувати результати роботи алгоритму в різних формах.

Утворене дерево містить 82 вузла та 74 правила. Візуалізатор «Дерево рішень» відображає правила, за якими можна прослідкувати, чим керується споживач при здійсненні вибору (рис.3.6).

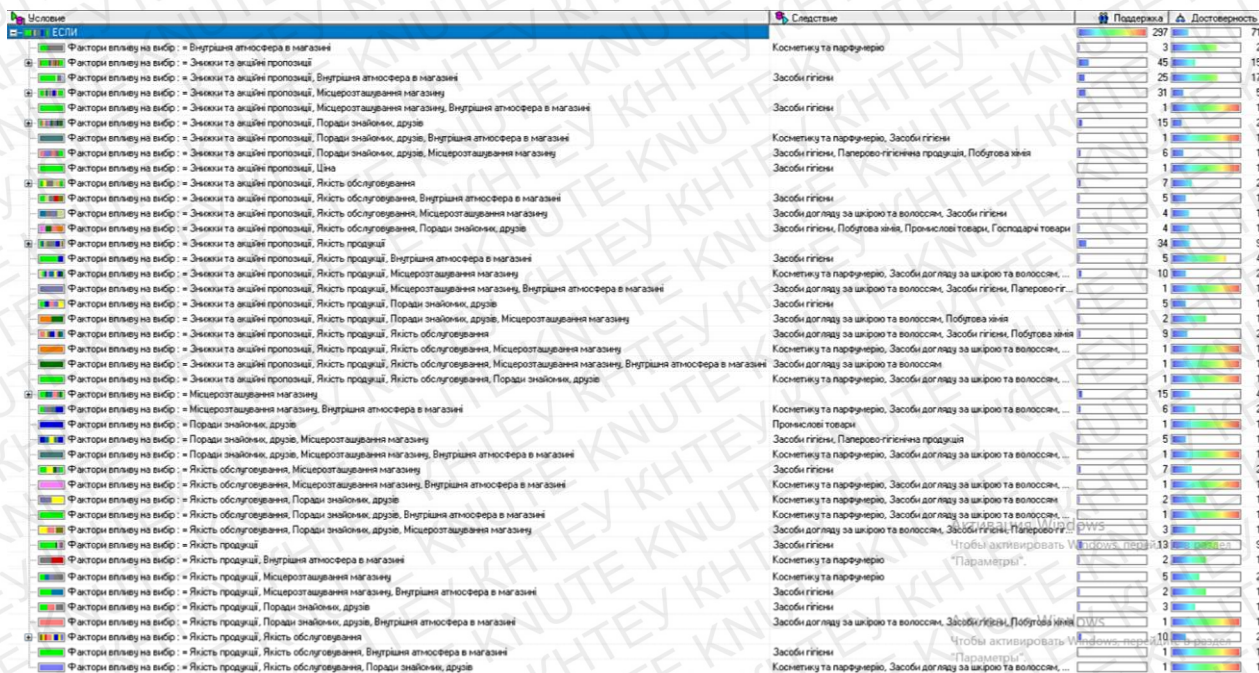


Рис. 3.6 Візуалізатор «Дерево рішень»

Джерело : розроблено автором

Характеристики, що лежать ближче до вершини дерева, тобто лівіше, є більш значущими. В даному випадку «Фактори впливу на вибір» є найвагомішим показником, що визначає споживацьке рішення при купівлі товарів. Підтвердимо даний висновок, використовуючи візуалізатор «Значимість атрибутів» (рис.3.7). Він дозволяє визначити найбільш впливові фактори, що характеризують маркетингову активність споживачів. Вони у своїй загальній сукупності були визначені споживачами за мультिवаріантними відповідями, як найвагоміші важелі у прийнятті купівельного рішення. Інші обставини покупки (участь у програмі лояльності, цілі покупки та інші) мали супроводжуючий ефект під час покупки.

Целевой атрибут. Частіше за все купуєте :			
№	Номер	Атрибут	Значимість, %
1	4	Фактори впливу на вибір :	79,823
2	3	Користування програмою лояльно...	10,461
3	2	Цілі покупки :	7,713
4	1	Рівень середньомісячного доходу :	2,002

Рис. 3.7 Візуалізатор «Значимість атрибутів»

Джерело : розроблено автором

Із отриманого дерева, можна зробити висновок про те, що найбільш типовою активністю характеризуються покупці засобів гігієни, косметики та парфумерії, за умов дії знижок або акцій, наявності якісної продукції та обслуговування, зручного територіального розташування магазину та використання програми лояльності «EVA МОЗАІКА».

В результаті аналізу методом дерева рішень помітно, що доволі активними споживачами магазину «EVA» серед жінок та чоловіків є відвідувачі віком 36-45 років, із середньомісячним доходом 5 000-20 000 грн. Жінки під час вибору та купівлі товарів, в основному, зважають на знижки та акційні пропозиції, якість продукції; відвідують магазин з ціллю придбати товар для особистого користування, для сім'ї. Чоловіки під час вибору продукції найбільше звертаються увагу місце розташування магазину, знижки та акційні пропозиції; відвідують магазин з ціллю придбати товар для особистого користування, в подарунок.

Проаналізувавши правила здійснення споживчого вибору за набором факторів впливу, важливо відмітити, що споживачі, в першу чергу, звертають увагу на :

- знижки та акційні пропозиції — отже, вони керуються рівнем власного щомісячного доходу (низький або середній), причиною своїх покупок (для сім'ї, для особистого користування) та участю в програмі лояльності (жінки-так, завжди/чоловіки-іноді); частіше за все купують засоби гігієни;
- якість продукції — отже, вони керуються власним рівнем щомісячного доходу (середній), причиною своїх покупок (для особистого користування) та участю в програмі лояльності (жінки-так, завжди/чоловіки-іноді); зазвичай купують засоби гігієни, косметику та парфумерію;
- якість обслуговування — отже, вони керуються власним рівнем щомісячного доходу (середній), причиною своїх покупок (для сім'ї, для особистого користування) та участю в програмі лояльності (жінки-так, завжди/чоловіки-ні, ніколи не користувався); частіше за все купують косметику та парфумерію, засоби догляду за шкірою та волоссям, засоби гігієни, побутову хімію;

- поради знайомих, друзів — отже, вони керуються власним рівнем щомісячного доходу (низький), причиною своїх покупок (для особитого користування) та участю в програмі лояльності (ні, ніколи не користувався/-лась); частіше за все купують засоби гігієни, паперово-гігієнічну продукцію;
- місце розташування магазину — отже, вони керуються власним рівнем щомісячного доходу (середнім або високим), причиною своїх покупок (для сім'ї, для особитого користування) та участю в програмі лояльності (жінки-іноді/чоловіки-ні, ніколи не користувався); зазвичай купують засоби гігієни, засоби догляду за шкірою та волоссям, побутову хімію;
- внутрішня атмосфера в магазині — отже, вони керуються власним рівнем щомісячного доходу (низький або середній), причиною своїх покупок (для особитого користування, в подарунок) та участю в програмі лояльності (жінки-так, завжди/чоловіки-ні, ніколи не користувався); частіше за все купують косметику і парфумерію.

Візуалізатор «Правила» відображає дерево у вигляді списку, згідно з яким можна прослідкувати чим керується і що впливає на вибір споживача (рис. 3.8). Дані правила виражені у формі «Якщо» — «Тоді», та включають основні розрахункові характеристики : підтримку і достовірність.

№	Умовин	Значення	Следствие	Поддержка / Кол-во	Достовірність / Кол-во
1	5 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині	25	8,42
2	42 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції	23	7,74
3	4 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції	20	6,73
4	2 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції	18	6,06
5	64 ab Фактори впливу на вибір :	=	Якість продукції	13	4,38
6	21 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів	11	3,70
7	44 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцезнаходження магазину	10	3,37
8	48 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування	9	3,03
9	40 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції	9	3,03
10	9 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Місцезнаходження магазину	8	2,69
11	59 ab Фактори впливу на вибір :	=	Якість обслуговування, Місцезнаходження магазину	7	2,36
12	52 ab Фактори впливу на вибір :	=	Місцезнаходження магазину	7	2,36
13	3 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції	7	2,36
14	55 ab Фактори впливу на вибір :	=	Місцезнаходження магазину, Внутрішня атмосфера в магазині	6	2,02
15	23 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцезнаходження магазину	6	2,02
16	12 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Місцезнаходження магазину	6	2,02
17	8 ab Фактори впливу на вибір :	=	Знижки та акційні пропозиції, Місцезнаходження магазину	6	2,02
18	66 ab Фактори впливу на вибір :	=	Якість продукції, Місцезнаходження магазину	5	1,68
19	57 ab Фактори впливу на вибір :	=	Поради знайомих, друзів, Місцезнаходження магазину	5	1,68

Рис. 3.8 Візуалізатор «Правила»

Джерело : розроблено автором

Враховуючи значення підтримки та достовірності дані правила інтерпретуються так : якщо очікувана ймовірність під час придбання товару обов'язково враховує знижки та акційні пропозиції, якість продукції, завжди користується програмою лояльності, тоді наявність в корзині споживача косметики та парфумерії, засобів догляду за шкірою та волоссям, засобів гігієни складає 7,74%, або якщо клієнт під час покупки зважає на знижки та акційні пропозиції, внутрішню атмосферу, тоді з ймовірністю 68,00% він придбає засоби гігієни.

3.2 Побудова моделі підтримки аналітичних рішень щодо активності споживачів у діяльності ТОВ «РУШ» на основі інтелектуального аналізу

За рахунок того, що сьогодні обсяги інформації, які надходять до органів управління, збільшуються шаленими темпами; завдання, які розв'язуються кожного дня і на перспективу, значно ускладнюються; велика кількість взаємопов'язаних факторів і вимог, які швидко змінюються в часі, потребують обліку; важливість наслідків від рішень, які приймаються, збільшується — зростає необхідність комп'ютерної підтримки аналітичних рішень в економіці та бізнесі. Внаслідок цього породжується колосальний розвиток та широке застосування системи підтримки аналітичних рішень (СПАР).

СПАР — це набір аналітичних методів і моделей, завдяки яким аналізуються великі масиви даних, формуються різноманітні альтернативи управлінських рішень, прогнозуються результати та наслідки від реалізації кожного з них. Безпосередньо СПАР не продукує це рішення, а забезпечує користувача інформацією, завдяки якій він приймає правильне управлінське рішення [16].

Найважливішими цілями СПАР є :

- полегшення процесу прийняття ефективного управлінського рішення з урахуванням часових та економічних обмежень;
- застосування продуктивніших засобів управлінських рішень, що збільшить їх продуктивність праці;

- підвищення компетентності управлінських рішень, шляхом поєднання знань та навичок користувача із комп'ютерними системами підтримки аналітичних рішень [41].

Проаналізувавши активність споживачів ТОВ «РУШ» магазину «EVA» шляхом кластеризації та дерева рішень в середовищі Deductor Studio, вважаємо за необхідне розробити модель підтримки аналітичних рішень щодо активності споживачів (АС) (рис.3.9).

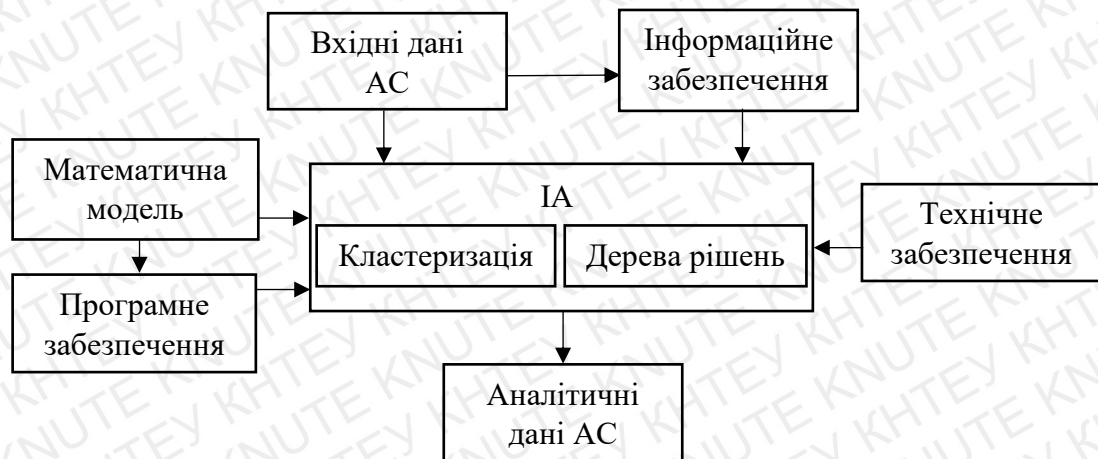


Рис.3.9 Модель підтримки аналітичних рішень щодо АС

Джерело : розроблено автором

Інформація, яка необхідна для аналізу та вирішення певної задачі на підприємстві, може надходити безпосередньо (вхідні дані АС) або через систему інформаційного забезпечення, яка, в свою чергу, поповнюється за рахунок надходження нової інформації. Вхідними даними можуть бути база даних транзакцій, чеків, клієнтська база даних, дані опитування споживачів тощо.

Технічне забезпечення включає в себе обчислювальну техніку для обробки даних; засоби прийому і передачі електронної інформації; засоби зв'язку тощо. Характеристика технічного забезпечення залежить від вимог до повноти, частоти та точності розрахунків, вимог до бази даних та програмного забезпечення.

Програмне забезпечення (Deductor Studio) використовується користувачем в процесі своєї роботи для здійснення вибору та прийняття правильного рішення.

Математична модель щодо специфіки АС є невід'ємною складовою і проміжним результатом підтримки відповідних аналітичних рішень торговельного підприємства. Показник, що визначає споживацьке рішення (Y) представлено в наступному вигляді :

$$Y = f(D, P, Q_p, Q_s), \quad (3.1)$$

де D — знижки та акційні пропозиції;

P — місце розташування магазину;

Q_p — якість продукції;

Q_s — якість обслуговування.

На етапі налаштування параметрів, необхідно всі дані, які аналізуються, відформатувати та задати ті налаштування, яких вимагає обраний метод ІА. Для кластеризації потрібно визначити значимість властивостей і факторів, вказати кількість кластерів, обрати способи відображення даних. Для дерева рішень необхідно визначити вузол, який буде кореневим, тобто являтиме собою основу дерева та обрати способи відображення даних. За допомогою методів ІА (кластерний аналіз, дерева рішень), можливо прослідкувати взаємозв'язки між віком, доходом покупців, географією продажів, факторами впливу на вибір споживача, причинами здійснення покупки тощо.

Внаслідок даного аналізу, формуються аналітичні дані АС, що в подальшому слугують ключовими факторами в прийнятті правильного управлінського рішення.

Кожен етап у процесі прийняття рішення є надважливим. Адже допустившись помилки, спеціаліст не може бути об'єктивним в управлінських діях. Логічна послідовність моделі підтримки аналітичних рішень щодо АС така : визначення проблеми → збір даних, інформації → застосування методів ІА → отримання та аналіз результатів → вибір оптимальної альтернативи → прийняття управлінського рішення → впровадження → оцінка результату. Більш детальна схема зображена на рис.3.10-3.11.

Здійснивши аналіз активності споживачів ТОВ «РУШ» магазин «EVA» за допомогою методів кластерного аналізу та дерева рішень у пункті 3.1, ми можемо керувати :

- асортиментом товарів та мерчендайзингом;
- засобами стимулювання збуту;
- рекламою, як способом взаємодії зі споживачем;
- територіальним розширенням мережі.

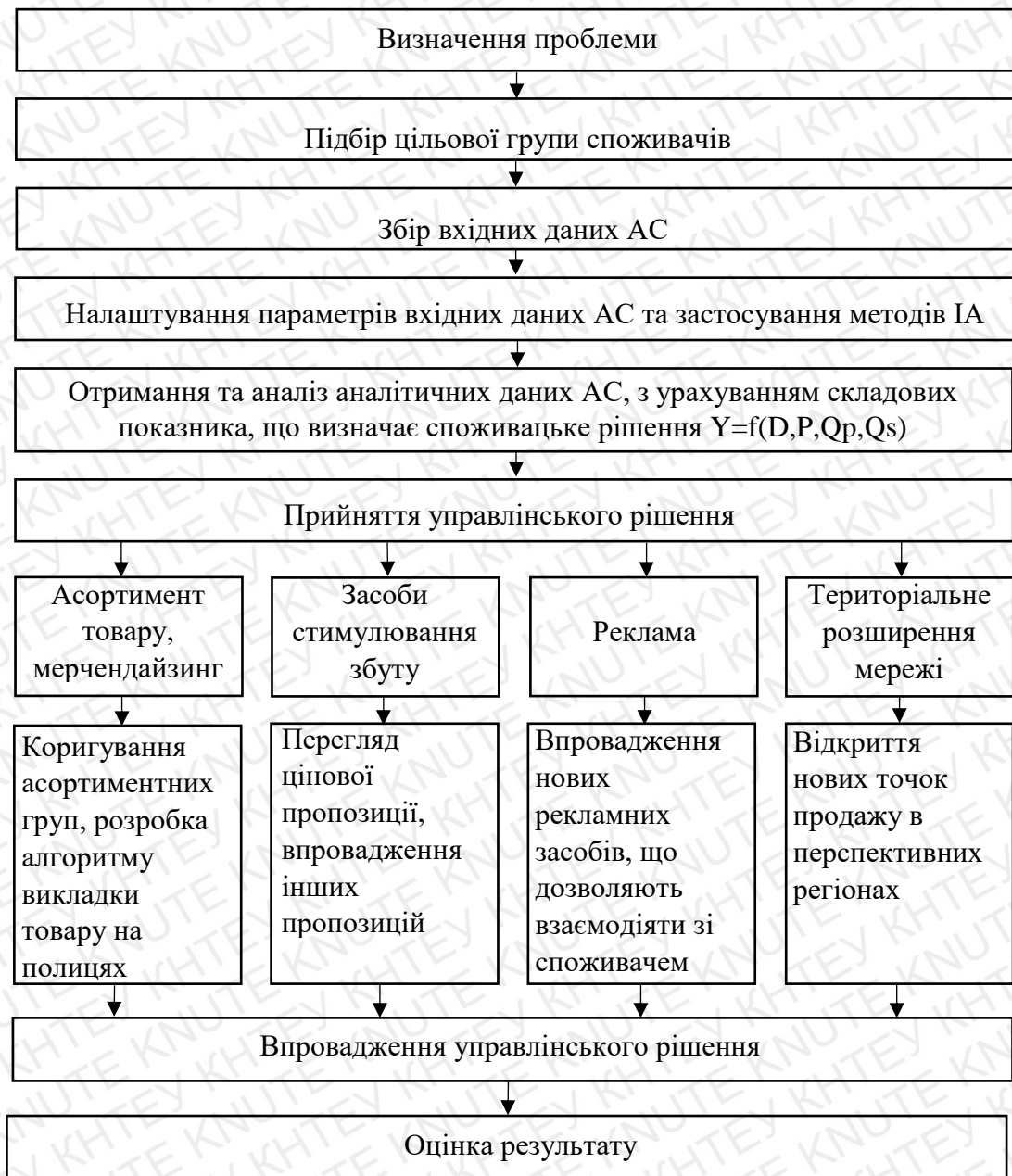


Рис. 3.10 Функціонально-логічна схема забезпечення аналітичних рішень щодо активності споживачів у діяльності ТОВ «РУШ»

Джерело : розроблено автором



Рис. 3.11 Схема деталізації прийняття аналітичного рішення щодо АС на ТОВ «РУШ» магазин «EVA»

Джерело : розроблено автором

Серед наявного асортименту товарів у магазині «EVA», найбільший попит споживачів орієнтований на косметику та парфумерію; засоби гігієни; засоби догляду за шкірою та волоссям. Отже, варто удосконалювати та розширювати лінійки вищезазначених асортиментних груп товарів, залучаючи власні торгові марки (VTM). Оскільки постійні покупці мають середній або низький рівень доходів, саме VTM нададуть їм можливість купувати більше та частіше, тому що така продукція коштує у середньому на 15-20% дешевше від брендових аналогів. Товари однієї асортиментної групи або одного виробника варто розміщувати блоками по вертикалі, тобто в декілька рядів по всій довжині полиці. Оскільки, найбільша концентрація уваги клієнтів припадає на продукцію, яка знаходиться на рівні очей людини, необхідно в цій зоні розташовувати ті товари, що становлять значну питому вагу прибутку магазину. За ціною, доцільно розміщувати товар від найвищої ціни до найнижчої, зверху вниз, відповідно.

Засоби гігієни і засоби догляду за шкірою та волоссям краще розташовувати за призначенням, оскільки купуючи даний товар, споживач, частіше за все, спочатку обирає вид продукції, а потім торгову марку. Під час продажу такого товару важливо зберігати правильне «сусідство товарів», адже це дозволить суттєво збільшити продажі «слабких» одиниць. Тому рекомендуємо, недалеко від засобів гігієни та засобів догляду за шкірою та волоссям розміщувати промислові та господарчі товари. Продукцію косметики та парфумерії необхідно розташовувати на «острівцях» сформованими групами, за брендами. Такі товари варто розмежовувати за статеві-віковим принципом: окремо для чоловіків, жінок, підлітків та дітей. Акцентувати увагу споживачів на косметику та парфумерію можна шляхом викладки великої кількості однакової продукції у вигляді гірки або піраміди. Таке розміщення товару буде невільно сприйматись покупцем, як розпродаж.

Ті засоби стимулювання збуту, які на сьогодні використовує мережа магазинів «EVA» є ціновими пропозиціями (подарункові сертифікати; знижки: від ціни товару, на другий товар у чеку; акції: «1+1=3», «1=2», акції на свята). Враховуючи зміни в портреті споживача, внаслідок пандемії, важливо

переосмислити та оновити структуру цінових пропозицій, а саме : відмовившись від знижок та акцій на майбутні покупки, впроваджувати короткострокові. Це стане гарним стимулом для споживача купити той, чи інший товар саме зараз. Також, варто впровадити ще активні (розіграші призів; конкурси для споживачів; майстер-класи) та натуральні пропозиції (семплінг). Кожну із трьох груп стимулювання збуту потрібно зорієнтувати на асортиментні групи товарів, які найменше всього купують : промислові та господарчі товари, одяг, біжутерія та аксесуари, дитячі товари.

Засоби маркетингових комунікацій (зовнішня реклама; радіо-реклама; POS-матеріали; Інтернет-реклама; власне видання (газета); мобільний додаток, e-mail розсилки, push повідомлення, месенджер маркетинг), які зараз EVA використовує в рекламі демонструють доволі гарні результати. Але знову ж таки, внаслідок пандемії, поведінка покупців змінилась настільки сильно, що тепер з'явився новий портрет споживача : він більше купує онлайн, і не готовий іти в оффлайн-магазин без серйозної необхідності. Враховуючи, що в процесі покупки, клієнт проходить через різні канали і використовує різноманітні способи спілкування (онлайн-магазин, точка продажів, мобільний додаток, електронна пошта і т.д.), мережі магазинів «EVA» необхідно налаштувати омніканальний маркетинг, оскільки він відкриває більше можливостей, як для споживачів, так і для кожної точки продажу.

Враховуючи те, що найбільша кількість споживачів із високим рівнем доходу відвідують магазини в Івано-Франківській області та м.Київ, рекомендується територіально розширювати мережу шляхом відкриття нових точок продажу в зазначених регіонах.

Висновки до 3 розділу

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, проведено ІА активності споживачів ТОВ «РУШ» магазину «EVA» методом кластерного аналізу та дерева рішень, що дозволяє детальніше вивчити свого споживача, за рахунок таких факторів, як : стать, вік, рівень доходу, цілі покупки, фактори впливу на вибір товару, товар, який купують найчастіше, тощо.

В результаті кластерного аналізу, сформовано 3 кластери за показником дохід. Найактивнішими споживачами магазину «EVA» виявились жінки; Черкаської області та м.Київ; вікових категорій 18-25, 36-45, 46-55; із середньомісячним доходом 5 000 грн – 20 000 грн; вони відвідують магазин 1-2 рази на місяць; купують товари для особистого користування; найбільший фактор, який впливає на їх споживацьке рішення це знижки та акційні пропозиції; вони завжди користуються програмою лояльності; частіше за все купують засоби гігієни; за останній візит в більшості чеків є косметика та парфумерія, засоби гігієни, засоби догляду за шкірою та волоссям.

Під час вибору та купівлі товарів, споживач керується, в першу чергу, безпосередніми факторами впливу на його рішення (знижки та акційні пропозиції; якість продукції; якість обслуговування; поради знайомих, друзів; місце розташування магазину; внутрішня атмосфера в магазині), рівнем власного щомісячного доходу (низький, середній, високий), причиною своїх покупок (в подарунок, для особистого користування, для сім'ї, для комерційних цілей) та участю в програмі лояльності (так, завжди; іноді; ні, ніколи не користувався\-лась).

В результаті аналізу методом дерева рішень було сформовано дерево, що містить 82 вузла та 74 правила. З'ясовано, що найчастіше під час вибору товару споживач керується знижками та акційними пропозиціями, що в свою чергу, залежить від рівня його щомісячного доходу (низький або середній), участі в програмі лояльності «EVA-МОЗАЇКА» (так, завжди/іноді) та цілей відвідування магазину (для сім'ї, для особистого користування).

Побудована модель підтримки аналітичних рішень для ТОВ «РУШ» на основі ІА активності споживачів сприяє вибору користувачем ефективного

управлінського рішення, серед доступних, сформованих альтернатив, та дозволяє :
аналізувати та контролювати діяльність ТОВ «РУШ»; проводити комплексний
аналіз та оцінку операційної, фінансово-інвестиційної, маркетингової діяльності
підприємства; керувати асортиментом та викладкою товару на полицях, засобами
стимулювання збуту, рекламою, територіальним розширенням мережі; розробляти
і впроваджувати заходи щодо підвищення прибутковості виробництва та реалізації
продукції; складати у встановлені строки аналітичні звіти тощо.

ВИСНОВКИ

В результаті написання випускної кваліфікаційної роботи, було розроблено алгоритм ІА активності споживачів ТОВ «РУШ» магазин «EVA», завдяки якому був проведений аналіз методами кластерного аналізу та дерева рішень, а також, розроблена модель підтримки аналітичних рішень щодо активності споживачів на основі ІА діяльності споживачів ТОВ «РУШ». На основі отриманих результатів можна сформулювати такі висновки:

1. Дослідивши маркетингову активність споживачів, у сфері роздрібно́ї торгівлі, виявлено, що вона є ключовим компонентом успішного продажу товарів у роздріб. Адже сьогодні, зацікавити та догодити споживачу стає все складніше. Тому успіх підприємства залежить від вірно обраної траєкторії маркетингової концепції.

Проаналізувавши особливості ведення роздрібно́ї торгівлі, очевидним є факт необхідності застосування інтелектуального аналізу в даній сфері. Адже фахівці кожного дня працюють з великими потоками сирих даних. Методи ІА дозволяють пришвидшити їх продуктивну переробку.

Дослідивши основні методології та задачі інтелектуального аналізу, можна зробити висновок, що вони дуже активно застосовуються сферою роздрібно́ї торгівлі, з метою дослідження активності споживачів. Внаслідок чого, підприємства гідно конкурують на ринку, мають високий попит серед покупців, постійну клієнтську базу та значний прибуток.

2. Проаналізувавши особливості діяльності ТОВ «РУШ» і маркетингової активності їх споживачів, можна зробити висновок, що мережа магазинів «EVA» займає позицію першості серед магазинів-конкурентів у сфері краси та здоров'я. Оскільки вона постійно розвивається, має широкий асортимент, розробляє та впроваджує власні торгові марки, використовує різноманітні варіації цінкових пропозицій задля стимулювання збуту, тощо.

Розроблений алгоритм інтелектуального аналізу активності споживачів ТОВ «РУШ», який складається із семи етапів, дозволяє реалізувати ІА обраними

методами (кластеризація та дерево рішень) за вхідними даними, які отримані в ході online-опитування споживачів магазину «EVA».

3. Проведений ІА активності покупців ТОВ «РУШ» магазину «EVA» методом кластерного аналізу та дерева рішень, дозволяє детальніше вивчити свого споживача, за рахунок таких факторів, як : стать, вік, рівень доходу, цілі покупки, фактори впливу на вибір товару, товар, який купують найчастіше, тощо.

Застосування моделі підтримки аналітичних рішень для ТОВ «РУШ» на основі ІА діяльності споживачів сприяє вибору користувачем ефективного управлінського рішення, серед доступних, сформованих альтернатив, яке дозволяє контролювати діяльність підприємства та націлювати її на отримання прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адреси магазинів. URL : <https://kosmo.ua/ua/adresa-magazinov/> (дата звернення : 05.11.2020).
2. Адреси наших магазинів. URL : <https://shik.ua/address?region=201> (дата звернення : 05.11.2020).
3. Асоціативні правила. URL : <https://studfile.net/preview/4494701/page:2/> (дата звернення : 05.11.2020). плескач
4. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. №8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення : 05.11.2020).
5. Височин І. В. Застосування Data Mining в управлінні товарооборотом підприємства роздрібної торгівлі : тези доп. III Міжнар. НПК «Проблеми і перспективи розвитку IT-індустрії». Київ. 126 с.
6. Григор'єва Ю. А. Дослідження поведінки споживачів продукції автомобілебудівних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. Т.21. № 4. С. 99-102.
7. YouControl. Досьє компанії ТОВ "РУШ". URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32007740/ (дата звернення : 05.11.2020).
8. Дрогери. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B8> (дата звернення : 05.11.2020).
9. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 08.06.2004]. Вид. офіц. Київ, 2005. 30 с.
10. Експорт/Імпорт власних торгових марок. URL : <https://eva.ua/ua/viddil-eksportu/> (дата звернення : 05.11.2020).
11. EVA (мережа магазинів). URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%](https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%)


- V6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2) (дата звернення : 05.11.2020).
12. Задорожнюк Н. О. Модель взаємозв'язку показників якості обслуговування з показниками мотивації персоналу на підприємствах сфери послуг. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2009. № 1. С. 249-252.
 13. Карта магазинів. URL : <https://www.watsons.ua/uk/mahazyny> (дата звернення : 05.11.2020).
 14. Каталог товарів. URL : <https://eva.ua/ua/bestprice/> (дата звернення : 05.11.2020).
 15. Кернасюк Ю. В. Інтелектуальний аналіз кластерної структури аграрних підприємств Кіровоградської області з використанням карт Кохонена. *Інноваційна економіка*. 2014. № 53. С. 185-190.
 16. Клепнікова О. А. Інформаційно аналітичні системи прийняття рішень в управлінні підприємством. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 1 (62). С. 196-204.
 17. Колодчак О. М. Інтелектуальний аналіз даних. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Комп'ютерні системи та мережі*. 2013. № 773. С. 49-58.
 18. Кравченко М.О., Панасюк О. Ю. Переваги використання інформаційних технологій в торгівлі. URL : http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/69449.doc.htm (дата звернення : 05.11.2020).
 19. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №8. С. 79-82.
 20. Магазины. URL : <https://eva.ua/ua/stockists/> (дата звернення : 05.11.2020).
 21. Методи інтелектуального аналізу даних. URL : https://studme.com.ua/1228112810027/ekonomika/metody_intellektualnogo_analiza_dannyh.htm (дата звернення : 05.11.2020).
 22. Міліневський В. Г., Клімова І. О. Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/24992/1/Milinevskij.PDF> (дата звернення : 05.11.2020).

23. Пабат А. А., Шумська А. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент інноваційного розвитку торговельних підприємств. URL : http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_pabat.htm (дата звернення : 05.11.2020).
24. Поняття про інтелектуальний аналіз даних. URL : https://stud.com.ua/25070/menedzhment/ponyattya_intelektualniy_analizi_danih (дата звернення : 05.11.2020).
25. Про компанію. URL : <https://eva.ua/ua/about/post/prensa-o-nas-19/> (дата звернення : 05.11.2020).
26. Про нас. URL : <https://prostor.ua/ua/o-nas/> (дата звернення : 05.11.2020).
27. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №15. С. 306-310.
28. Сегментування ринку та позиціонування товару. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL : https://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitsiyuvannya_tovaru (дата звернення : 05.11.2020).
29. Сутність, ознаки та форми роздрібної торгівлі. URL : https://studopedia.com.ua/1_59419_sutnist-oznaki-ta-formi-rozdribnoi-torgivli.html (дата звернення : 05.11.2020).
30. Бершадский А. М., Лычагин К. А., Финогеев А. Г., Шмид А. В. Оптимизация потенциала и привлекательности торговых точек на основе интеллектуального анализа больших данных. *Труды международного симпозиума Надежность и качество*. 2018. Т. 1. С. 317-319.
31. Дюк В.А. Data Mining технология добычи данных. URL : <http://bourabai.kz/tpoi/datamining.htm#%C1%E0%ED%EA%EE%E2%F1%EA%E%E5+%E4%E5%EB%EE> (дата звернення : 05.11.2020).

32. Data Mining технологии и методы анализа данных. URL : <https://analytikaplus.ru/data-mining-tehnologii-i-metody-analiza-dannyh/> (дата звернения : 05.11.2020).
33. Data Mining. Основные понятия. URL : <https://sites.google.com/site/upravlenieznaniami/tehnologii-upravleniaznaniami/data-mining> (дата звернения : 05.11.2020).
34. Методы интеллектуального анализа данных. URL : <http://datareview.info/article/dannyye-kak-poleznyie-iskopaemyie-osnovnyie-metodyi-data-mining/> (дата звернения : 05.11.2020).
35. Никульская Н. А. Задачи, модели и методы Data Mining. URL : http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/20642/Nikul%27skaya_%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернения : 05.11.2020).
36. Обзор методов Data Mining. URL : <http://asu-analitika.ru/obzor-metodov-data-mining> (дата звернения : 05.11.2020).
37. Основные задачи интеллектуального анализа данных и области их применения. URL : https://xn--j1ahfl.xn--p1ai/library/osnovnie_zadachi_intellektualnogo_analiza_dannih_i_185858.html (дата звернения : 05.11.2020).
38. Певченко С. С. Методы интеллектуального анализа данных. *Молодой ученый*. 2015. № 13. С. 167-169.
39. Kumar Pal S. 21st Century Information Technology Revolution. *Ubiquity information everywhere* : web-site. 2008. URL : <http://ubiquity.acm.org/article.cfm?id=1399619> (дата звернения : 05.11.2020).
40. Teletov A. S., Hryhorenko V. Y. Trust-creating factors for the clients and customers of businesses that can be set by marketing tools. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. №15. P.354-362.

ДОДАТКИ

Додаток А



АНКЕТУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ МАГАЗИНУ "EVA"

Вітаю! Я студентка магістратури КНТЕУ.
Шановний користувач, прошу Вас взяти участь у дослідженні.
Дане опитування є повністю АНОНІМНИМ!
Ваша участь дуже важлива та корисна для даного дослідження! :)
*Обов'язкове поле

Вкажіть, будь ласка, Вашу стать : *

Жіноча
 Чоловіча

Вкажіть область Вашого проживання : *

м.Київ
 Вінницька
 Волинська
 Дніпропетровська
 Донецька
 Житомирська
 Закарпатська
 Запорізька
 Івано-Франківська
 Київська
 Кіровоградська
 Луганська
 Львівська
 Миколаївська
 Одеська
 Полтавська
 Рівненська
 Сумська
 Тернопільська
 Харківська
 Херсонська
 Хмельницька
 Черкаська
 Чернівецька
 Чернігівська
 АР Крим
 м.Сімферопіль

Вкажіть Ваше місце проживання : *
(місто/село/вселище) Наприклад: м. Київ / с. Підгірні
Ваша відповідь _____

Вкажіть Ваш вік : *

до 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 від 56

Чи є у Вашому місці проживання магазин «EVA»? *

Так
 Ні

[Далі](#)

Вкажіть рівень Вашого середньомісячного доходу : *

до 5 000 грн.
 5 000 грн - 20 000 грн
 від 20 000 грн

Основні цілі здійснення покупки в магазині «EVA» : *

Комерційні цілі
 Для сім'ї
 В подарунок
 Для особистого користування
 Інше: _____

Як часто Ви здійснювали покупки в мережі магазину «EVA» впродовж останнього місяця? *

Не відвідував (-ла)
 1-2 відвідування
 3-4 відвідування
 5-7 відвідувань
 Більше 7 відвідувань

Які були покупки у вашому чеку за останній візит до магазину «EVA»? *
оберіть асортиментні групи товарів до яких відноситься покупка в чеку за останній візит

Косметику та парфумерію
 Засоби догляду за шкірою та волоссям
 Засоби гігієни
 Паперово-гігієнічна продукція
 Побутова хімія
 Промислові товари
 Господарчі товари
 Одяг
 Біжутерія
 Аксесуари
 Дитячі товари
 Інше: _____

Частіше за все Ви купуєте товари в магазині «EVA» серед такої асортиментної групи : *

оберіть асортиментні групи товарів, до яких відносяться покупки, які Ви здійснюєте частіше за все

Косметику та парфумерію
 Засоби догляду за шкірою та волоссям
 Засоби гігієни
 Паперово-гігієнічна продукція
 Побутова хімія
 Промислові товари
 Господарчі товари
 Одяг
 Біжутерія
 Аксесуари
 Дитячі товари
 Інше: _____

Які фактори впливають на Ваш вибір товару в магазинах «EVA»? *

Знижки та акційні пропозиції
 Якість продукції
 Якість обслуговування
 Поради знайомих, друзів
 Місцерозташування магазину
 Внутрішня атмосфера в магазині
 Інше: _____

Чи користуєтесь Ви програмою лояльності «EVA – МОЗАІКА», при купівлі товарів? *

Так, завжди
 Іноді
 Ні, ніколи не користувався (-лась)

[Назад](#) [Надіслати](#)

Додаток Б
Таблиця Б.1

ID	Дата	Стать	Область проживання	Місце проживання	Вік	Чи є магазин «EVA»	Рівень доходу в міс. (грн)	Частота покупок за останній міс.	Цілі покупки	Частіше за все купуєте	Користування програмою лояльності	Покупки в останньому чеку	Фактори впливу на вибір
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	25.07.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
2	04.08.2020	Жіноча	Дніпропетровська	м.Нікополь	18-25	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
3	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	Більше 7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
4	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	Більше 7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
5	04.08.2020	Жіноча	Київська	м.Кагарлик	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Комерційні цілі, Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції
6	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Біжутерія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
7	04.08.2020	Жіноча	Київська	Смт. Велика Димерка	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
8	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Аксесуари	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Якість продукції
9	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Бровари	18-25	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
10	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
11	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Господарчі товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Промислові товари	Знижки та акційні пропозиції
12	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
13	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м.Черкаси	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари, Дитячі товари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
14	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
16	04.08.2020	Жіноча	Київська	м. Кагарлик	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
17	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
18	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія, Господарчі товари	Іноді	Засоби гігієни, Побутова хімія, Дитячі товари	Знижки та акційні пропозиції
19	04.08.2020	Жіноча	Київська	м. Тетіїв	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Промислові товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
20	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
21	04.08.2020	Чоловіча	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
22	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
23	04.08.2020	Жіноча	Дніпропетровська	м.Пятихатки	18-25	Так	від 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
24	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Якість обслуговування
25	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
26	04.08.2020	Чоловіча	Черкаська	м.Канів	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість продукції, Поради знайомих, друзів, Внутрішня атмосфера в магазині
27	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	56-80	Так	до 5 000	Не відвідувала (-ла)	Для особистого користування	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
28	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	56-80	Так	до 5 000	Не відвідувала (-ла)	Для особистого користування	Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
29	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Дитячі товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари, Дитячі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
30	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Дитячі товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари, Дитячі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
31	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія, Біжутерія, Аксесуари	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
32	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	0-18	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Промислові товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Поради знайомих, друзів
33	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
34	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	18-25	Так	до 5 000	Більше 7 відвідувань	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Одяг, Біжутерія, Аксесуари	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
35	04.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	56-80	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Дитячі товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Дитячі товари	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
36	04.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
37	04.08.2020	Жіноча	Київська	с. Гоголів	18-25	Ні							
38	05.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	36-45	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
39	05.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
40	05.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
41	05.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
42	05.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Новоград -Волинський	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
43	05.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Новоград -Волинський	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
44	05.08.2020	Чоловіча	Житомирська	м.Новоград -Волинський	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Промислові товари	Знижки та акційні пропозиції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
45	05.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Малин	56-80	Так	до 5 000	Не відвідува в (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Іноді	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
46	05.08.2020	Чоловіча	Дніпропетровська	м.Нікополь	46-55	Так	від 20 000	Не відвідува в (-ла)	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Місцерозташування магазину
47	05.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
48	05.08.2020	Чоловіча	Черкаська	м. Канів	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
49	05.08.2020	Жіноча	Черкаська	м.Кам'янка	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
50	06.08.2020	Чоловіча	м.Київ	м.Київ	26-35	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
51	06.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
52	06.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Львів	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Побутова хімія, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
53	06.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Комерційні цілі, Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
54	06.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Одеса	36-45	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
55	06.08.2020	Чоловіча	Житомирська	м.Житомир	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
56	06.08.2020	Жіноча	Запорізька	м.Бердянськ	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
57	06.08.2020	Жіноча	Рівненська	м.Дубно	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
58	06.08.2020	Жіноча	Рівненська	м.Дубно	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Біжутерія	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
59	06.08.2020	Жіноча	Рівненська	м.Дубно	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
60	06.08.2020	Чоловіча	Рівненська	м.Дубно	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
61	06.08.2020	Жіноча	Рівненська	м.Рівне	18-25	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Аксесуари	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
62	06.08.2020	Чоловіча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
63	06.08.2020	Жіноча	Херсонська	м. Нова Каховка	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
64	06.08.2020	Жіноча	Херсонська	м. Нова Каховка	46-55	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари, Біжутерія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
65	06.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Олександрія	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Аксесуари	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів
66	06.08.2020	Чоловіча	Миколаївська	м.Миколаїв	56-80	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Якість продукції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
67	06.08.2020	Жіноча	Миколаївська	м.Миколаїв	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
68	06.08.2020	Жіноча	Миколаївська	м.Миколаїв	46-55	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	Комерційні цілі, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
69	06.08.2020	Чоловіча	Тернопільська	м.Збараж	26-35	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Аксесуари	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
70	06.08.2020	Жіноча	Київська	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
71	06.08.2020	Жіноча	м.Київ	м.Київ	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни, Побутова хімія	Іноді	Засоби гігієни, Побутова хімія, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
72	06.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Ціна
73	06.08.2020	Чоловіча	Запорізька	м. Мелітополь	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
74	07.08.2020	Жіноча	Вінницька	м. Жмеринка	36-45	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	Комерційні цілі, В подарунок	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
75	07.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м. Ніжин	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
76	07.08.2020	Чоловіча	Хмельницька	м. Кам'янець-Подільський	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
77	07.08.2020	Жіноча	Запорізька	м. Запоріжжя	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів
78	07.08.2020	Жіноча	Запорізька	м. Запоріжжя	18-25	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
79	07.08.2020	Чоловіча	Харківська	м. Красноград	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
80	07.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м. Мукачеве	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
81	07.08.2020	Жіноча	Житомирська	м. Радомишль	46-55	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
82	07.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Бердичів	56-80	Так	5 000 - 20 000	Більше 7 відвідувань	Для сім'ї	Побутова хімія	Іноді	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
83	07.08.2020	Чоловіча	Житомирська	м.Овруч	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
84	07.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Лубни	26-35	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
85	07.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Суми	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
86	08.08.2020	Чоловіча	Полтавська	м.Миргород	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину
87	08.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м.Хотин	0-18	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Біжутерія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
88	08.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м.Чернівці	56-80	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
89	08.08.2020	Чоловіча	Кіровоградська	м.Кропивницький	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Поради знайомих, друзів
90	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м.Косів	36-45	Так	від 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів
91	08.08.2020	Чоловіча	Івано-Франківська	м. Коломия	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Іноді	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
92	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м. Калуш	18-25	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
93	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м. Коломия	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів
94	08.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м. Світловодськ	56-80	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
95	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м. Івано-Франківськ	0-18	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів
96	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м. Івано-Франківськ	46-55	Так	від 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Аксесуари	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
97	08.08.2020	Чоловіча	Івано-Франківська	м. Косів	18-25	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
98	08.08.2020	Жіноча	Сумська	м. Шостка	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
99	08.08.2020	Чоловіча	Івано-Франківська	м. Івано-Франківськ	26-35	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
100	08.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м. Коломия	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
101	09.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Луцьк	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
102	09.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Пирятин	46-55	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
103	09.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Конотоп	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
104	09.08.2020	Чоловіча	Чернівецька	м.Новоселиця	36-45	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок	Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметику та парфумерію	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
105	09.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Новоукраїнка	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
106	09.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Суми	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни, Побутова хімія	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
107	09.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Гайворон	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
108	09.08.2020	Чоловіча	Волинська	м.Рожище	36-45	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
109	09.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Нововолинськ	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
110	09.08.2020	Чоловіча	Полтавська	м.Полтава	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
111	09.08.2020	Жіноча	Одеська	м. Одеса	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
112	09.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Радомишль	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, В подарунок	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
113	09.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Лубни	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
114	09.08.2020	Чоловіча	Сумська	м.Шостка	18-25	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину
115	09.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Бердичів	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Побутова хімія	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
116	09.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Миргород	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
117	09.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Полтава	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
118	09.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Овруч	0-18	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Аксесуари	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині
119	09.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Луцьк	0-18	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
120	09.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м.Хотин	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
121	09.08.2020	Жіноча	Волинська	м. Луцьк	46-55	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Промислові товари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
122	09.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м.Калуш	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Аксесуари	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
123	09.08.2020	Чоловіча	Кіровоградська	м. Гайворон	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
124	09.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м. Новоукраїнка	26-35	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Одяг, Біжутерія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
125	09.08.2020	Чоловіча	Волинська	м.Рожище	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Якість продукції
126	09.08.2020	Жіноча	Сумська	м. Конотоп	26-35	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Комерційні цілі, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині
127	09.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Світловодськ	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
128	10.08.2020	Жіноча	Полтавська	м. Пирятин	46-55	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
129	10.08.2020	Чоловіча	Полтавська	м. Лубни	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
130	10.08.2020	Жіноча	Полтавська	м. Лубни	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
131	10.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Новоселиця	18-25	Так	до 5 000	Не відвідування (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
132	10.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м. Чернівці	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Якість продукції, Поради знайомих, друзів
133	10.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Черкаси	36-45	Так	від 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Одяг	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
134	10.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Черкаси	36-45	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Паперово-гігієнічна продукція	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
135	10.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м. Кропивницький	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
136	10.08.2020	Жіноча	Волинська	м. Рожище	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
137	11.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	46-55	Так	від 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
138	11.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Канів	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
139	11.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Овруч	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Місцерозташування магазину
140	11.08.2020	Жіноча	Черкаська	с. Бобрися	26-35	Ні							
141	11.08.2020	Жіноча	Київська	с. Гоголів	46-55	Ні							
142	11.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м. Прилуки	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
143	11.08.2020	Жіноча	Львівська	м. Львів	46-55	Так	до 5 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Дитячі товари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині
144	11.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м. Прилуки	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
145	11.08.2020	Жіноча	Донецька	м. Маріуполь	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину
146	11.08.2020	Чоловіча	Донецька	м. Маріуполь	0-18	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
147	11.08.2020	Жіноча	Львівська	м. Львів	18-25	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
148	11.08.2020	Жіноча	Львівська	м. Львів	56-80	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Якість продукції, Якість обслуговування
149	11.08.2020	Чоловіча	Львівська	м. Трускавець	0-18	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
150	11.08.2020	Жіноча	Рівненська	м. Дубно	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Комерційні цілі, Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
151	11.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
152	11.08.2020	Чоловіча	м.Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
153	11.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Паперово-гігієнічна продукція	Іноді	Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
154	11.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Жмеринка	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
155	11.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м.Свалява	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
156	11.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Чернігів	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
157	11.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м.Чернігів	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
158	11.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Одеса	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни, Одяг	Знижки та акційні пропозиції
159	11.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Одеса	56-80	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
160	11.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Гайсин	46-55	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
161	11.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Золочів	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
162	11.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м.Перечин	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
163	11.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м.Перечин	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції
164	11.08.2020	Жіноча	Черкаська	м. Черкаси	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину
165	11.08.2020	Чоловіча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
166	11.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
167	12.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м.Хуст	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
168	12.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Ніжин	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
169	12.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Теплодар	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування
170	12.08.2020	Чоловіча	Одеська	м.Теплодар	36-45	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Внутрішня атмосфера в магазині
171	12.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Золочів	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
172	12.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Копичинці	36-45	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Місцерозташування магазину
173	12.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Вінниця	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
174	12.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м.Ніжин	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
175	12.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Трускавець	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
176	12.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Бочач	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
177	12.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Бочач	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
178	12.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Жмеринка	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Місцерозташування магазину
179	12.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Чорноморськ	0-18	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
180	12.08.2020	Чоловіча	Тернопільська	м.Тернопіль	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
181	12.08.2020	Чоловіча	Вінницька	м.Вінниця	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
182	12.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Одеса	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
183	13.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Чернігів	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
184	13.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Теплодар	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
185	13.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м. Хуст	18-25	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Аксесуари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
186	13.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м. Тернопіль	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари, Дитячі товари	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
187	13.08.2020	Чоловіча	Тернопільська	м. Копичинці	36-45	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби гігієни	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
188	13.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Копичинці	0-18	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
189	13.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м. Свалява	36-45	Так	від 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів, Внутрішня атмосфера в магазині
190	13.08.2020	Чоловіча	Закарпатська	м. Свалява	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Іноді	Засоби гігієни	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
191	13.08.2020	Жіноча	Вінницька	м. Вінниця	18-25	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Промислові товари, Біжутерія	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
192	13.08.2020	Чоловіча	Одеська	м. Чорноморськ	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Іноді	Паперово-гігієнічна продукція	Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
193	13.08.2020	Жіноча	Вінницька	м. Вінниця	26-35	Так	від 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Якість продукції, Якість обслуговування
194	13.08.2020	Жіноча	Вінницька	м. Гайсин	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
195	13.08.2020	Чоловіча	Вінницька	м. Гайсин	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
196	13.08.2020	Чоловіча	Вінницька	м. Гайсин	36-45	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
197	13.08.2020	Жіноча	Донецька	м. Маріуполь	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Біжутерія, Аксесуари	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
198	13.08.2020	Жіноча	Донецька	м. Маріуполь	26-35	Так	від 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Місцерозташування магазину
199	13.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м. Свалява	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
200	13.08.2020	Жіноча	Закарпатська	м. Перечин	26-35	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Дитячі товари	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
201	13.08.2020	Чоловіча	Закарпатська	м. Хуст	0-18	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
202	13.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Теплодар	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Біжутерія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
203	13.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Жмеринка	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунк	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
204	13.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Ніжин	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
205	13.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Тернопіль	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
206	14.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Прилуки	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
207	14.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Нововолинськ	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
208	14.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Миргород	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
209	14.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Чернігів	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині
210	14.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Золочів	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції
211	14.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Чорноморськ	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції
212	14.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Кропивницький	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції
213	15.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Рожище	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Господарчі товари	Знижки та акційні пропозиції
214	15.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Луцьк	46-55	Так	від 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
215	15.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Бердичів	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Паперово-гігієнічна продукція	Якість продукції
216	15.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Новоукраїнка	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
217	15.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Полтава	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
218	16.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Шостка	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції
219	16.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Радомишль	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
220	16.08.2020	Чоловіча	Сумська	м.Конотоп	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідува в (-ла)	В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині
221	16.08.2020	Чоловіча	Сумська	м.Суми	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
222	16.08.2020	Чоловіча	Волинська	м.Луцьк	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість продукції
223	16.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м.Прилуки	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Місцерозташування магазину
224	16.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Бочач	56-80	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни	Якість продукції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
225	16.08.2020	Чоловіча	Тернопільська	м. Бочач	26-35	Так	від 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
226	16.08.2020	Жіноча	Одеська	м. Чорноморськ	18-25	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
227	16.08.2020	Чоловіча	Одеська	м. Одеса	26-35	Так	від 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
228	16.08.2020	Чоловіча	Одеська	м. Одеса	46-55	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
229	16.08.2020	Жіноча	Львівська	м. Львів	18-25	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
230	16.08.2020	Чоловіча	Тернопільська	м. Тернопіль	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування
231	16.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м. Ніжин	36-45	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, В подарунок	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Біжутерія, Дитячі товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
232	16.08.2020	Жіноча	Львівська	м. Трускавець	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія, Аксесуари	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
233	16.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м. Чернігів	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Дитячі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
234	16.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Нововолинськ	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
235	16.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м.Косів	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції
236	16.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Лубни	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
237	16.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Шостка	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
238	16.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Бердичів	0-18	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Біжутерія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
239	16.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Кропивницький	26-35	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
240	16.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Пирятин	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині
241	16.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Шостка	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія, Одяг	Знижки та акційні пропозиції
242	16.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Радомишль	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Побутова хімія	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції
243	16.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Кропивницький	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції
244	16.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Лубни	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Одяг	Знижки та акційні пропозиції
245	16.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Полтава	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
246	16.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Гайворон	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції
247	16.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Суми	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції
248	16.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Овруч	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
249	16.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Суми	0-18	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
250	16.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Луцьк	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Якість продукції
251	16.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Нововолинськ	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
252	18.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Конотоп	36-45	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Іноді	Побутова хімія	Місцерозташування магазину
253	18.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Овруч	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Якість продукції, Поради знайомих, друзів
254	18.08.2020	Жіноча	Волинська	м.Рожище	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
255	18.08.2020	Чоловіча	Кіровоградська	м.Гайворон	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	В подарунок	Косметику та парфумерію	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Косметику та парфумерію	Внутрішня атмосфера в магазині
256	18.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Світловодськ	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
257	19.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Світловодськ	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
258	19.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Новоукраїнка	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
259	19.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Миргород	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
260	19.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Хотин	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
261	19.08.2020	Жіноча	Полтавська	м.Полтава	36-45	Так	до 5 000	Не відвідувала (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Іноді	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
262	19.08.2020	Жіноча	Полтавська	м. Пирятин	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів, Внутрішня атмосфера в магазині
263	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Бердичів	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
264	19.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Шостка	26-35	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині
265	19.08.2020	Жіноча	Івано-Франківська	м.Косів	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
266	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	м. Радомишль	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Внутрішня атмосфера в магазині
267	19.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Жмеринка	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів
268	19.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Прилуки	46-55	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
269	19.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м. Копичинці	18-25	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Біжутерія	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
270	19.08.2020	Чоловіча	Закарпатська	м. Хуст	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Господарчі товари	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
271	19.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Золочів	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Внутрішня атмосфера в магазині
272	19.08.2020	Чоловіча	Закарпатська	м. Перечин	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Якість продукції, Якість обслуговування
273	19.08.2020	Чоловіча	Чернігівська	м. Ніжин	36-45	Так	від 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
274	19.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Гайсин	0-18	Так	до 5 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
275	19.08.2020	Чоловіча	Вінницька	м. Жмеринка	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Дитячі товари	Іноді	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
276	19.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Чорноморськ	46-55	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія, Одяг	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
277	19.08.2020	Жіноча	Одеська	м. Теплодар	36-45	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Комерційні цілі, Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
278	19.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м. Бочач	46-55	Так	від 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування, Місцерозташування магазину
279	19.08.2020	Жіноча	Тернопільська	м.Тернопіль	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
280	19.08.2020	Чоловіча	Чернівецька	м. Хотин	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
281	19.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Новоселиця	26-35	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
282	19.08.2020	Жіноча	Сумська	м.Суми	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
283	19.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Чернівці	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
284	19.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Чернівці	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
285	19.08.2020	Жіноча	Кіровоградська	м.Світловодськ	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби гігієни	Так, завжди	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
286	19.08.2020	Чоловіча	Чернівецька	м. Чернівці	26-35	Так	від 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Засоби гігієни	Якість продукції, Якість обслуговування
287	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Радомишль	36-45	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
288	19.08.2020	Чоловіча	Полтавська	м. Полтава	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Ні, ніколи не користувався (-лась)	Побутова хімія	Місцерозташування магазину
289	19.08.2020	Жіноча	Сумська	м. Конотоп	36-45	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Промислові товари, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
290	19.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м.Чернігів	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Одяг	Якість продукції, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
291	19.08.2020	Жіноча	Полтавська	м. Миргород	26-35	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
292	19.08.2020	Чоловіча	Кіровоградська	м. Світловодськ	18-25	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Комерційні цілі, Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
293	19.08.2020	Жіноча	Чернігівська	м. Хотин	46-55	Так	до 5 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Місцерозташування магазину
294	19.08.2020	Чоловіча	Сумська	м.Шостка	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Якість продукції, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
295	19.08.2020	Жіноча	Чернівецька	м. Новоселиця	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Промислові товари, Господарчі товари, Дитячі товари	Так, завжди	Засоби гігієни, Побутова хімія	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
296	19.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	36-45	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Для сім'ї, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари, Біжутерія, Аксесуари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Поради знайомих, друзів, Місцерозташування магазину
297	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	смт. Черняхів	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія, Господарчі товари	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
298	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	м. Новоград-Волинський	18-25	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Якість обслуговування, Місцерозташування магазину

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
299	19.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Вінниця	18-25	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію, Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції, Внутрішня атмосфера в магазині
300	19.08.2020	Чоловіча	Волинська	м. Любешів	36-45	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Побутова хімія	Іноді	Паперово-гігієнічна продукція	Знижки та акційні пропозиції
301	19.08.2020	Жіноча	Миколаївська	м. Миколаїв	56-80	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Паперово-гігієнічна продукція, Господарчі товари	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
302	19.08.2020	Жіноча	Львівська	м.Трускавець	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї, В подарунок	Засоби гігієни	Іноді	Побутова хімія	Знижки та акційні пропозиції
303	19.08.2020	Жіноча	Миколаївська	м. Очаків	26-35	Так	5 000 - 20 000	5-7 відвідувань	Комерційні цілі, Для сім'ї	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції, Якість обслуговування

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
304	19.08.2020	Чоловіча	Черкаська	м. Умань	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Господарчі товари	Іноді	Засоби гігієни	Якість продукції, Якість обслуговування
305	19.08.2020	Жіноча	Одеська	м.Теплодар	26-35	Так	5 000 - 20 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Засоби гігієни	Іноді	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Місцерозташування магазину
306	19.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	36-45	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
307	19.08.2020	Жіноча	Вінницька	м.Вінниця	0-18	Так	до 5 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Косметику та парфумерію	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Якість продукції
308	19.08.2020	Чоловіча	Кіровоградська	м.Кропивницький	36-45	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	В подарунок, Для особистого користування	Засоби гігієни	Іноді	Косметику та парфумерію	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів

Продовження таблиці Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
309	19.08.2020	Чоловіча	м.Київ	м. Київ	26-35	Так	5 000 - 20 000	1-2 відвідування	Для особистого користування	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Іноді	Засоби гігієни	Якість продукції, Місцерозташування магазину, Внутрішня атмосфера в магазині
310	19.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	36-45	Так	до 5 000	1-2 відвідування	Для сім'ї	Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни, Побутова хімія	Так, завжди	Засоби гігієни	Знижки та акційні пропозиції, Якість обслуговування, Поради знайомих, друзів
311	19.08.2020	Жіноча	Житомирська	м.Радомишль	56-80	Так	до 5 000	Не відвідував (-ла)	Для сім'ї	Побутова хімія	Так, завжди	Побутова хімія	Місцерозташування магазину
312	19.08.2020	Жіноча	м.Київ	м. Київ	46-55	Так	5 000 - 20 000	3-4 відвідування	Для сім'ї, В подарунк, Для особистого користування	Косметику та парфумерію, Засоби догляду за шкірою та волоссям, Засоби гігієни	Так, завжди	Засоби догляду за шкірою та волоссям	Знижки та акційні пропозиції, Поради знайомих, друзів

Опис кластерів, сформованих методом k-means

В результаті кластерного аналізу методом k-means помітно, що серед респондентів, активними споживачами магазину «EVA» є жінки; Черкаської області та м.Київ; вікових категорій 18-25, 36-45, 46-55; із середньомісячним доходом 5 000 грн – 20 000 грн; вони відвідують магазин 1-2 рази на місяць; купують товари для особистого користування; найбільший фактор, який впливає на їх споживацьке рішення, це знижки та акційні пропозиції; вони завжди користуються програмою лояльності; частіше за все купують засоби гігієни; за останній візит в більшості чеків є косметика та парфумерія, засоби гігієни, засоби догляду за шкірою та волоссям. Виділимо ті закономірності, які відрізняють споживачів між собою в кожному кластері.

Кластер № 0, в своїй більшості, складають жінки, старшого юнацького та середнього віку, що проживають в Черкаській області та м.Київ, із середнім рівнем доходу (5 000 грн- 20 000 грн). Тому, частіше за все, вони надають перевагу продукції, яка містить знижку або бере участь в акції, купують товари, в цілому, з метою особистого використання, відповідно в їхніх кошиках ймовірніше за все є засоби гігієни, косметика та парфумерія.

До кластеру №1 потрапили також, в основному, жінки, зрілого (передпенсійного віку), пенсіонери та підлітки, що проживають в Житомирській області, із низьким рівнем доходу (до 5 000 грн). Тому, під час вибору товарів в магазині, вони в першу чергу зважають на акційний товар або товар зі знижкою, а також, на внутрішню атмосферу торгової зали. Оскільки, їх цікавлять товари не лише для особистого користування, а й для сім'ї, вони купують засоби догляду за шкірою та волоссям, засоби гігієни та Побутову хімію.

Кластер №2, теж, в основному складають жінки, молодого, середнього віку та підлітки, що проживають в Черкаській області та м.Київ, із середнім рівнем доходу (5 000 грн- 20 000 грн). Зважаючи на вікову категорію та дохід, під час споживацького вибору, вони звертають увагу на знижки та акції, якість продукції

та місце розташування магазину. Купують товари, в основному, для особистого користування, відповідно в їхніх кошиках ймовірніше за все є засоби гігієни, косметика та парфумерія, засоби догляду за шкірою та волоссям.