

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Пономарьової Вікторії Сергіївни

(П І Б)

академічної групи 075-16-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження процесу споживчого вибору на ринку товарів попереднього попиту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			
----------------	-----------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Пономарьовій В.С. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Дослідження процесу споживчого вибору на ринку товарів попереднього попиту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії**12.06.2020 р.**Прийнято до виконання**

(підпис студента)

Пономарьова В.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 112 с., 44 рис., 20 табл., 4 додатка, 23 джерело.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано ринок стокового взуття, виконано детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників магазину. Було проведено маркетингове дослідження, створений профіль цільової аудиторії стокового взуття з ціллю сегментації споживачів.

Об'єкт дослідження: маркетинговий механізм впливу на процес споживчого вибору товарів.

Мета кваліфікаційної роботи: формування карти «подорожі споживача» на ринку товарів попереднього попиту на основі дослідження процесу споживчого вибору.

Положення, що захищаються: поведінка цільової аудиторії на етапах процесу споживчого вибору на ринку взуття впливає на формування актуальних маркетингових каналів взаємодії зі споживачами.

Дана робота тісно пов'язана з курсовими та практичними роботами, що були раніше виконані.

Інформацію отриману з даного дослідження є можливість використовувати для розробки карти «подорожі споживачів», що мають на меті придбати товар попереднього попиту (взуття).

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: визначення інструментів маркетингових комунікацій підприємства з метою впливу на споживача в процесі споживчого вибору.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, фокус-група, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПРОФІЛЬ СПОЖИВАЧА, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ, КАРТА «ПОДОРОЖІ СПОЖИВАЧА», ТОВАРИ ПОПЕРЕДНЬОГО ПОПИТУ, ЕТАПИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ.

SUMMARY

Explanatory note: 112 pp., 44 fig., 20 table., 4 appendices, 23 sources.

The qualifying work analyzes the market of stock shoes, a detailed analysis of internal and external factors of the store. A marketing study was conducted, a profile of the target audience of stock shoes was created for the purpose of consumer segmentation.

Object of development: the process of marketing the store that sells stock shoes.

The purpose of qualifying work: systematization of theoretical and practical knowledge in the study of consumer behavior.

Protected provisions: studying the behavior of the target audience at the stages of consumer choice to create a relevant channel of interaction with them.

Implementation information (if available): The results obtained in this study will be used for the stock shoe store "The Step" to create an up-to-date communication policy.

This work is closely related to the course and practical work that was previously performed.

The work is used in determining the behavioral characteristics of consumers in the sale of pre-demand goods.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the definition of methods of influence of communications of the enterprise with the consumer at the stages of consumer choice.

The following research methods are used in the work: statistical method, questionnaire, focus group, method of expert assessments, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: CONSUMER PROFILE, COMMUNICATION CHANNELS WITH CONSUMERS, CUSTOMER'S TRAVEL MAP, PREVIOUS GOODS, CONSUMPTION STAGES.

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Характеристика підприємства та аналіз його фінансово-економічних показників	9
1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за комплексом 5Р	14
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства	28
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ	31
2.1 Дослідження поведінки споживачів на ринку стокового взуття	31
2.2 Аналіз результатів польових досліджень поведінки споживачів	38
2.3 Сегментування цільової аудиторії	51
2.4 Розробка карти «подорожі споживача» при виборі взуття на ринку стокового взуття за результатами досліджень	56
РОЗДІЛ 3 ВИЯВЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ	65
3.1 Аналіз макросередовища підприємства	65
3.2 Конкурентний аналіз ринку стокового взуття міста Дніпра	72
3.3 Виявлення перспектив розвитку підприємства на ринку стокового взуття	84
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

Для успішного функціонування будь-якого підприємства потрібно мати про ринок та споживачів максимальну інформацію, де і приходиться на допомогу маркетинг і його важлива складова – маркетингові дослідження. Для визначення поведінкових особливостей споживачів під час купівлі, підприємство має змогу актуально пропонувати саме те, що прагне отримати споживач. Цей фактор виокремить підприємство серед інших та дасть значну перевагу.

Велика кількість сучасних маркетологів з усього світу вивчали поведінкові особливості споживачів на етапах вибору товару, а саме: Енджел Дж. Ф., Блекуел Р.Д., Овруцький А.В., Мороз В.І., Помоз Е. В., та багато інших у своїх працях. На сьогодні, є велика кількість літератури, що орієнтована на цю тему, але вимоги споживача постійно змінюється. Оскільки споживач стає більш вимогливим на висококонкурентних ринках та вимагає особливу увагу до його потреб.

Актуальність кваліфікаційної роботи: для того, щоб дізнатися які фактори впливають на споживачів при покупці певних товарів чи послуг, потрібно скористатися маркетинговими дослідженнями, що в майбутньому допоможе компанії вибрати споживачів на яких буде націлена їх діяльність. Хоча створювати універсальні продукти можливо, але вони не враховують відмінності споживачів. Тому більшість підприємств вибирають групу споживачів на задоволення яких потреб буде зорієнтована діяльність фірми. Для визначення особливостей поведінки під час купівлі товарів попереднього попиту стає необхідним у створенні карти «подорожі» клієнта, що допоможе визначити «больові точки» та точки дотику з клієнтом. Мінімізує перше та допоможе знайти ті канали комунікації зі споживачами, які зроблять зв'язок підприємства і споживача ще тіснішим.

Мета кваліфікаційної роботи: формування карти «подорожі споживача» на ринку товарів попереднього попиту на основі дослідження процесу споживчого вибору.

Інформацію, що була отримана в ході досліджень є змога використовувати для створення профілю споживача у сферах роздрібного продажу товарів попереднього попиту.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати діяльність підприємства «The Step»;
- визначити сильні та слабкі сторони компанії (IFAS-аналізі);
- підготувати та провести маркетингове дослідження;
- обґрунтувати структуру, обсяг і оформлення анкети;
- провести сегментацію цільової аудиторії та визначити профіль споживача,
- визначити фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу та оцінити їхній вплив у EFAS-аналізі;
- виявити перспективний напрямок розвитку підприємства за допомогою SWOT-аналізу;
- розробити карту «подорожі споживача».

Предметом дослідження: процес дослідження поведінки споживачів на ринку товарів попереднього попиту.

Об'єкт дослідження: маркетинговий механізм впливу на процес споживчого вибору товарів.

Характеристика проблеми дослідження: за останні два роки рівень прибутку магазину різко знизився, коефіцієнт відвідуваності став нижчим. В майбутньому з регресом у прибутку, магазин має ризик банкрутства та виходу з бізнесу.

У роботі були використані: метод експертних оцінок (для IFAS та EFAS-аналізів), метод опитування за допомогою анкет та метод глибинного інтерв'ю, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження).

Положення, що захищаються: поведінка цільової аудиторії на етапах процесу споживчого вибору на ринку взуття впливає на формування актуальних маркетингових каналів взаємодії зі споживачами.

Результати дослідження будуть використані магазином стокового взуття «The Step» для визначення актуальних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження кваліфікаційної роботи, були висвітлені на XIV Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «B2B-маркетинг» (місто Київ, 2020 р., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»).

Результати дослідження кваліфікаційної роботи знаходяться у відкритому доступі.

Публікації: Пономарьова В.С. Digital маркетинг: инфлюенсеры в 2020 году / В.С Пономарьова, Н.В Шинкаренко // XIV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: «B2B-маркетинг» збірка наукових праць. – 2020. – №10. – С. 49 – 50.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика підприємства та аналіз його фінансово-економічних показників

Магазин «The Step» з'явився зовсім недавно, лише 3 роки він присутній на ринку. «The Step» був створений через поділ мережі магазинів минулого «Europe Shoes Outlet» між двома його власниками. Попереднє підприємство займалося роздрібним продажем стокового жіночого та чоловічого взуття і мало протягом своєї діяльності (2014-2016 рр.) декілька магазинів в центральних районах міста Дніпра. «The Step» після поділу продовжує займатися продажем стокового взуття. Підприємство за формою власності є індивідуально-приватним з власником Гарькава О.А. та має четверо працівників (три продавця-консультанта та бухгалтер).

Стоковий магазин взуття відомих брендів, взуття яке залежалося на складі чи не було вчасно реалізовано, втрачає певну цінність, оскільки у реалізації взуття значну роль відіграє фактор сезонності та моди. Окрім цього, не знизивши ціну на залежаний товар та не відправивши його у сток, виробника може чекати криза надвиробництва, оскільки виготовлене раніше взуття витісняє взуття, що виготовили в поточних сезонах.

До основних напрямків діяльності магазину «The Step» відносять: продаж стокового взуття з метою забезпечення потреб споживачів, одержання максимального прибутку, створення ділової репутації, формування взаємозв'язків підприємства й ринку на основі маркетингу.

За три роки існування магазину він вже створив невелику базу клієнтів, які надали згоду на надсилання повідомлень у соціальній мережі Viber (200 осіб). «The Step» звертається до маркетингу: окрім повідомлень у месенджерах, постійні акції (на другу одиницю знижка – 10 %, на третю –

15 %, а на четверту – 20 %), додаткові знижки для постійних клієнтів і таке інше.

Магазин «The Step» надає можливість всім бажаючим придбати стокове жіноче, чоловіче взуття. Цей магазин вважається мультибрендовим – в ньому знаходяться взуття багатьох марок: Ecco, Tamaris, Salomon, SPLion, Baldini, Caprice та багато інших.

Магазин знаходиться за адресом проспект Дмитра Яворницького, 70, біля театру «Опери та Балету» (у центрі міста). Поруч з магазином знаходиться зупинка трамваю та парк ім. Глоби, що дає магазину значну перевагу у порівнянні з іншими стоковими магазинами. Має графік роботи 10 – 19 по будням та в суботу, а в неділю 10 – 18.

Місцезнаходження магазину «The Step» представлено на рисунку 1.1.

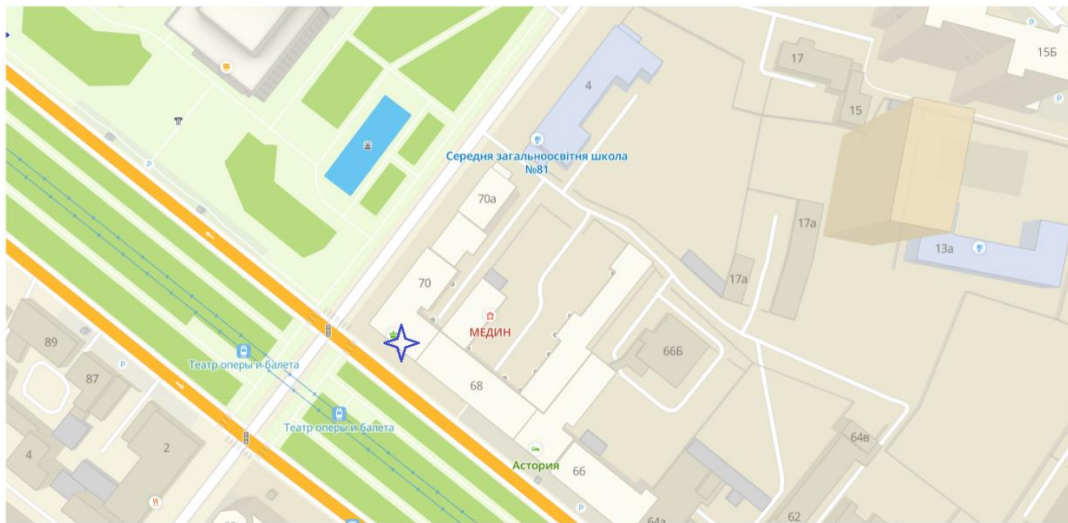


Рисунок 1.1 – Місцезнаходження магазину «The Step»

Як можна побачити, місцезнаходження магазину є його сильною стороною. Оскільки магазин знаходиться на першій лінії проспекту, поруч з зупинкою. Також у театрі «Опери та Балету» часто проводяться ярмарки та виставки взуття, тому завдяки місце розташуванню, це може привабити зацікавлених осіб.

Аналіз організаційної структури магазину подано на рисунку 1.2.

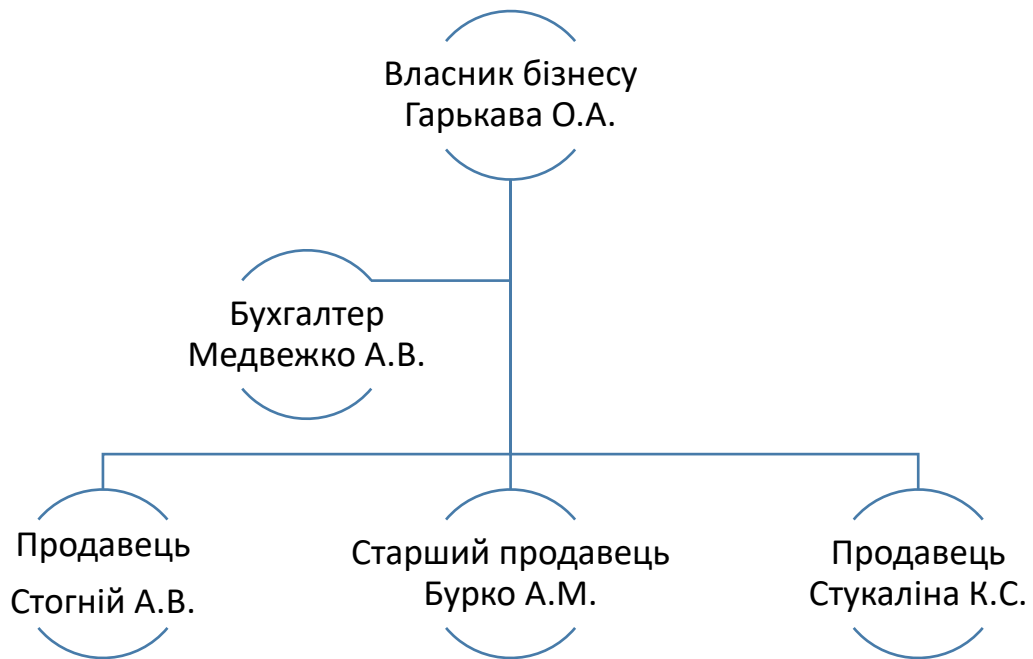


Рисунок 1.2 – Організаційна структура магазину

Директором магазину є його власниця Гарькава О. А., далі бухгалтер, який регулярно проводить аналіз економічної діяльності магазину та три продавці (Бурко А. М – старший продавець).

Бонуси для персоналу присутні, 5% від обсягу продажів, але навчання, курси додаткові відсутні.

Значною перевагою магазину «The Step» є надійні взаємовідносини з постачальниками, але головна особливість (для більшості стокових магазинів) полягає в тому, що взуття можна замовляти лише «боксами» по 50 пар, які пропонуються замовникові за брендами. При цьому, у замовника відсутня можливість обрати лише декілька пар з усієї партії. Зазвичай наслідком цього є 5% – 15% браку або непопулярні розміри/моделі, про який одразу інформують постачальники замовникам. Проте, оскільки постачальники продають взуття за низькою вартістю, брак не критично впливає на економічну діяльність магазину.

Аналіз за фінансово-економічними показниками.

Розгляд фінансово-економічних показників магазину, за бухгалтерським звітом підприємства за останні 3 роки (рисунок 1.3), де визначаються три основні економічні показники, а саме: витрати, прибуток та дохід.

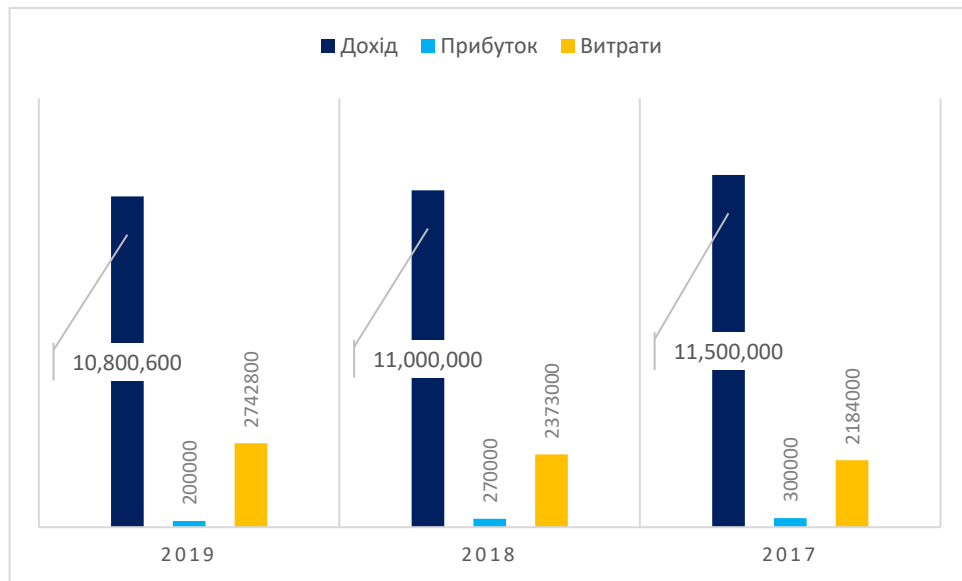


Рисунок 1.3 – Фінансові показники діяльності магазину «The Step» за 2017-2019 роки

З аналізу даних бухгалтерського звіту можна зробити висновок, що дохід та прибуток підприємства зменшується. Для вирішення даного питання та знаходження причин зниження прибутку, необхідно проведення маркетингових досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, яке може виявити причини змін у фінансово-економічних показниках.

За останні роки збільшилась кількість стокових магазинів по всій Україні, і як результат, попит збільшується, а пропозиція незмінна з боку постачальників, тому постачальники збільшують вартість товару (на 2019 рік вартість пари стокового взуття – літо та весна коштує 250 грн у закупці посередника, осінь та зима – 400 грн).

Також було підраховані постійні та змінні витрати для магазину взуття, що зазначено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Аналіз витрат за 2017-2019 роки

Показники, тис. грн	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Орендна плата торгового залу	400	420	480
заробітна плата працівників	395	408	432
Закупівля нового товару	1350	1500	1774,8
Витрати від браку (ремонт/утилізація)	12	15	20
Комунальні витрати	27	30	36
Усього	2 184	2 373	2 742,8

Для більш глибокого аналізу додатково був підрахований відсоток рентабельності. Щоб визначити загальну рентабельність магазину, необхідно використовувати формулу загальної рентабельності продажів, яка розраховується шляхом відношення прибутку до обсягу продажів. Ця формула показує, яка кількість прибутку знаходиться в кожній гривні продажів.

$$R_{\text{п}} = \frac{\text{П}}{\text{ОП}} \quad (1.1)$$

де $R_{\text{п}}$ – рентабельність продажів;

П – сума прибутку;

ОП – обсяг продажів (виручки).

Таблиця 1.2 – Аналіз рентабельності продажів за 2017-2019 роки

Рік	Об'єм продажів за рік, тис грн	Прибуток, тис грн	Рентабельність, %
2019	10 800,6	200	2
2018	11 000	270	2
2017	11 500	300	3

За бухгалтерською звітністю та додатковими підрахунками, можна зробити висновки, що рентабельність продажів зазнає спад. За другий рік роботи магазину рентабельність складала 3% та за два роки впала до 2%.

1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за комплексом 5Р

Характеристика товарного асортименту.

Товаром магазину «The Step» є стокове мультибрендове взуття відомих марок: Ecco, Salomon, New Balance, Respect, Asics, Geox, SP Lion, Vince Camuto, Tibet, Caprice та багатьох інших, що реалізується з ціллю задоволення потреб жінок та чоловіків. До асортименту товару входить чоловіче, жіноче взуття.

Після проведення детального аналізу структури асортименту, була зазначена структура асортименту, що представлена рисунку 1.4 у стоковому магазині «The Step» на момент дослідження.

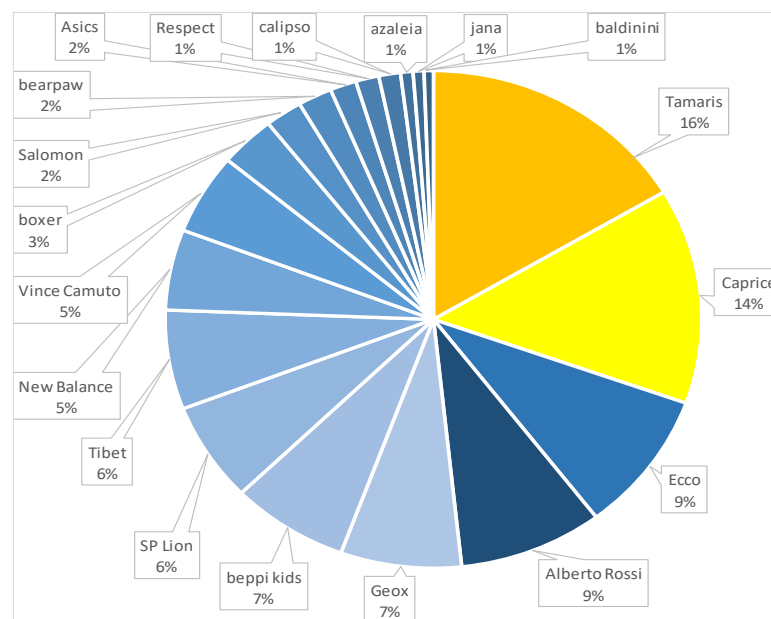


Рисунок 1.4 – Структура асортименту за брендами у стоковому магазині «The Step»

З аналізу структури товарного асортименту магазину, можна зробити висновки, що в групу А (приносить магазину близько 80 % прибутку) відносять наступні бренди: Tamaris, Caprice, Ecco, Alberto Rossi, Geox, Verri kids, SP Lion.

Особливості закупівлі товару: товар посередниками пропонується у «боксах» по 50 пар за брендами. Кількість браку від 5 % до 15 % та заздалегідь інформується до процесу купівлі-продажу між посередником та магазином реалізації.

Для аналізу товарного асортименту, з бухгалтерського звіту була надана відомість про об'єм продажів кожної товарної групи за брендами та виділені групи, що приносять найбільший та найменший відсоток доходу, що складають ABC та XYZ аналізи (знаходяться у додатку А).

Дана інформація була проаналізована та були зроблені висновки, щодо асортименту стокового магазину:

АХ – висока споживча вартість, висока ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання. До даної групи товарів входить бренд Caprice, у якого доля в обороті 16,46 % та коефіцієнт варіації 6%.

АУ – висока споживча вартість, середня міра надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання: Tamaris, Alberto Rossi, Geox, Verrikids, SP Lion, де показники долі в обороті від 19,72 до 5,60 % та коефіцієнт варіації від 10 % до 25 %.

AZ – висока споживча вартість, низька міра надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання: Ecco (доля в обороті – 10,88%, коефіцієнт варіації – 28 %).

ВУ – середня споживча вартість, середня міра надійності прогнозу внаслідок споживання. До неї входять Tibet, Newbalance, Solomon (доля обороту 4,83 – 1,37 %, коефіцієнт варіації 13 – 16 %).

BZ – середня споживча вартість, низька міра надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання: Vince Camuto, Voxxer, Bearpaw мають долю в обороті 4,77 - 1,05% та коефіцієнт варіації від 30 – 45 %.

CY – низька споживча вартість, середня міра надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання. До даної групи входять наступні бренд Respect, який має долю в обороті 0,94 % від загальної суми та коефіцієнт варіації 24 %.

CZ – низька споживча вартість, низька міра надійності прогнозу внаслідок. Бренди: Asics, Calipso, Azaleia, Jana, Baldini, що мають долю в обороті 1,05 – 0,52 % та коефіцієнт варіації більше, ніж 28 %.

З даного аналізу можна зробити висновки, що товарний асортимент в магазині представлено насичений (велика кількість товарних позицій): у магазині «The Step» кожне найменування представлено кількома марками; та гармонійно: ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників аналогічний. Тому при вилученні товарів групи CY та CZ з товарного асортименту, як наслідок, коефіцієнти насиченості та гармонійності зменшуються.

Ширина асортименту – це загальна кількість різних товарних категорій, що входять в асортимент [1].

В стоковому магазині «The Step» широта асортименту 2 категорії (чоловіче, жіноче взуття).

Глибина асортименту – загальна кількість товарних позицій усередині кожної товарної категорії в асортименті [2]. Чим глибше представлена категорія, тим точніше змога вгадати потреби цільової аудиторії, тим більший вибір буде наданий йому.

В стоковому магазині «The Step» глибина асортименту досягає до 40 позицій.

До таблиці 1.5 були занесені бренди до груп товарного аналізу.

Таблиця 1.5 – Сумісний ABC та XYZ аналіз, результати

AX	AY	AZ
Caprice	Tamaris, AlbertoRossi, Geox, Beppikids, SPLion	Ecco
BX	BY	BZ
	Tibet, Newbalance, Solomon	Vince Camuto, Boxer, Bearpaw
CX	CY	CZ
	Respect	Asics, Calipso, Azaleia, Jana, Baldini

Характеристика ціноутворення.

Магазин «The Step» має ціни класу середній (середній мінус). Зимове взуття коштує від 900 до 1100 грн, а літнє – 200 – 700 грн. Зараз у магазині діє знижка на взуття осінь та зима до 40 %.

У конкурентів взуття можна придбати в межах (500 – 1600 грн), але при цьому воно має середню або низьку якість (товар з Китаю, В'єтнаму).

Націнка магазину на вітчизняне взуття становить 50 – 70 %, на імпортне – в два або в три рази більше. Але так як ринок висококонкурентний, то маржа у виробника виходить невелика – від 5 % до 15 %.

Споживачі сприймають ціни позитивно, оскільки мають змогу в межах їх споживчої можливості придбати відповідний товар. Аналіз цін конкурентів проводився за допомогою прейскурантних цін, урахування яких дає можливість чітко позиціонувати свій товар. При цьому, важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів, якщо фірма обізнана з цього питання, то це автоматично підсилює її позицію і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Характеристика місцезнаходження магазину.

Стокові магазини мають певну особливість що до закупок, що було зазначено попередніх підрозділах, тому був проведений аналіз

постачальників в таблиці 1.6. Перше, що рекомендується зробити підприємству для аналізу постачальника, це сформулювати ряд вимог, яким кожен постачальник повинен відповідати. Для неглибокого аналізу, критерії вибору постачальників у більшості випадків обмежуються базовими характеристиками, що враховують вартість продукту, ціна оформлення замовлення, умови доставки і таке інше. Для більш чіткого формування рейтингу, кожному критерію був зазначений коефіцієнт значимості та по кожній характеристиці була поставлена оцінка для кожного постачальника. Опісля окремо були підсумовані загальні бали для кожного посередника для виявлення найвищого балу. Оцінки були виставлені методом експертної оцінки власником бізнесу Гарькава О. та бухгалтером Медвежко А.В.

Таблиця 1.6 – Аналіз постачальників стокового взуття

Назва критерію вибору	Коефіцієнт значимості	Постачальник 1	Постачальник 2	Постачальник 3	Постачальник 4
Надійність поставки	0,3	10	9	10	8
Час на виконання замовлення	0,2	8	6	7	10
Ціна товару	0,4	7	6	10	8
Фінансове положення	0,1	10	6	8	8
Рейтинг (бали)		8,4	6,9	9,2	8,4

де:

- постачальник 1 – ФОП «Клименко В.М»,
- постачальник 2 – ФОП «Джихур А.Д»,
- постачальник 3 – ФОП «Бреженко Е.С»,
- постачальник 4 – ФОП «Хейфець К.Л».

За аналізом постачальників можна зробити висновки, що постачальник номер 3 має найвищий рейтинг серед інших. Саме товари постачальника 3 входять до групи товарів А, В.

Характеризування вивіски магазину.

Для магазинів офлайн продажу товарів та послуг, ключовим елементом є професійно оформлена вивіска та вітрина.

International Sign-Makers Association (ISA) виявила, що 76% покупців, що відвідали магазин саме через оформлену вивіску, хоча 17% з них не мали за мету здійснення купівлі. 60% споживачів не зайдуть до магазину з відсутньою вивіскою, а 52%, – якщо будуть вважати вивіску погано зробленою або старою [3]. У логотипі магазину, який зазначений на вивісці є поєднання двох шрифтів, що мають різне емоціональне навантаження. Для логотипа дане утворення несе негативний характер.

Тип магазину сток, а саме назву Outlook майже не видно, навіть червоним кольором.

Рекомендовано змінити вивіску магазину (додати підсвітку для того, щоб у зимовий час (після 16-ї години) розташування магазину було зрозуміло для аудиторії), додати панель-кронштейн перпендикулярно стіні, для того, щоб, коли людина йшла проспектом, то вона могла звернути увагу на вивіску.

Характеризування вітрини магазину.

На вітрині представлена велика кількість взуття, що створює важке сприйняття для людей, які проходять вздовж. Необхідно частину взуття убрати з вітрини, додати актуальні акційні пропозиції. Рекомендовано запросити професіонального вітриніста для оформлення вітрини, що зможе зацікавити аудиторію.



Рисунок 1.5 – Зовнішнє оформлення магазину «The Step»

Характеристика відвідуваності магазину.

Для аналізу ефективності застосування інструментів маркетингу використовується показник відвідуваності, особливо, коли об'єктом дослідження є роздрібний магазин. Маркетинговою компанією One by One [4] були проведені серії досліджень, з метою з'ясування оптимальних критерій та правил для прорахунку відвідуваності. Аналіз відвідуваності магазину проводився за принципами:

- репрезентативність,
- аналіз і в будні та у вихідні,
- аналіз протягом робочого дня.

Обраний проміжок часу під час якого проводилось вимірювання відвідуваності, повинен займати не менше 10% від прогнозованого періоду. Для аналізу, прораховано середню кількість людей, що зайшли в магазин протягом двох останніх років.

Даний проміжок часу був представлений для того, щоб уникнути критерій сезонності для торгової точки. Тому для коректного розрахунку відвідуваності був даний вибраний період, бо:

- 1) $10\% * 365 \text{ днів} * 2 = 73 \text{ дні}$ – кількість днів для спостереження протягом двох років було витрачено;
- 2) $73 \text{ дні} / 8 \text{ сезонів} = 9 \text{ днів}$ – у сезон займав даний аналіз;
- 3) $9 \text{ дні} / 3 \text{ місяці} = 3 \text{ дні}$ – у місяць був заповнюваний календар відвідуваності (1, 15 та останнього дня місяця).

Надалі будуть наведені результати динаміки зменшення кількості відвідувачів протягом 2018 та 2019 роках, що були проведені за методикою маркетингової компанії One by One.

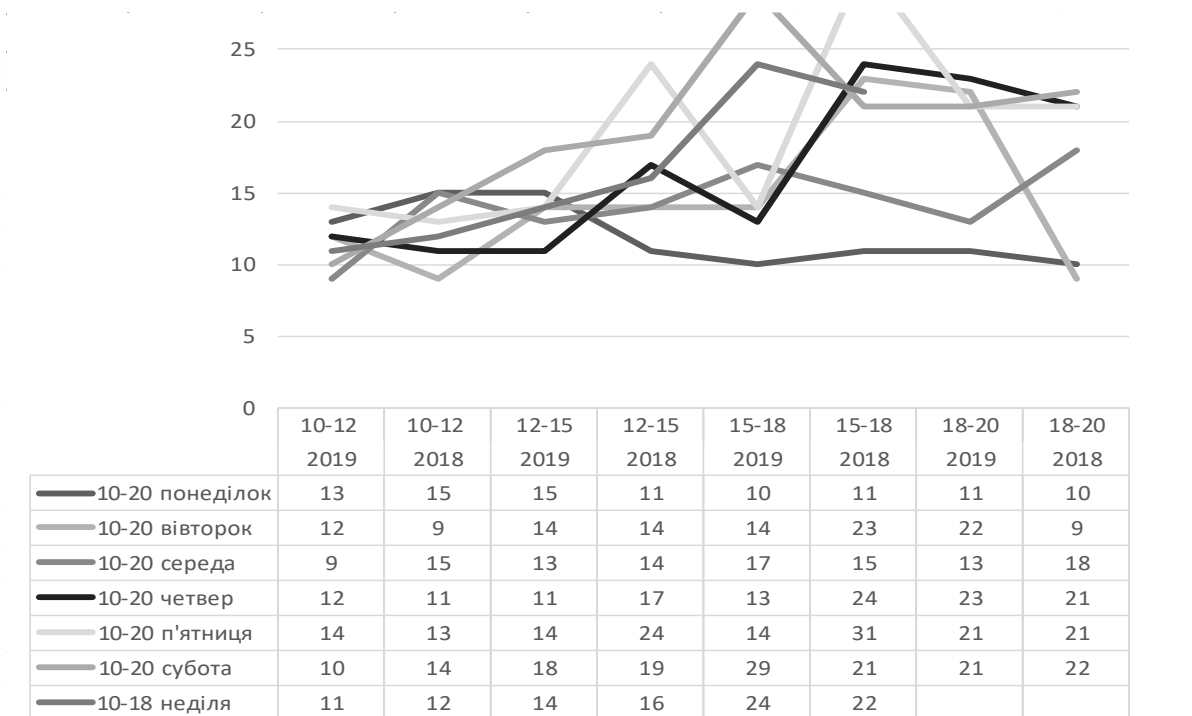


Рисунок 1.6 – Динаміка відвідуваності магазину за весняний період 2018 та 2019 роки

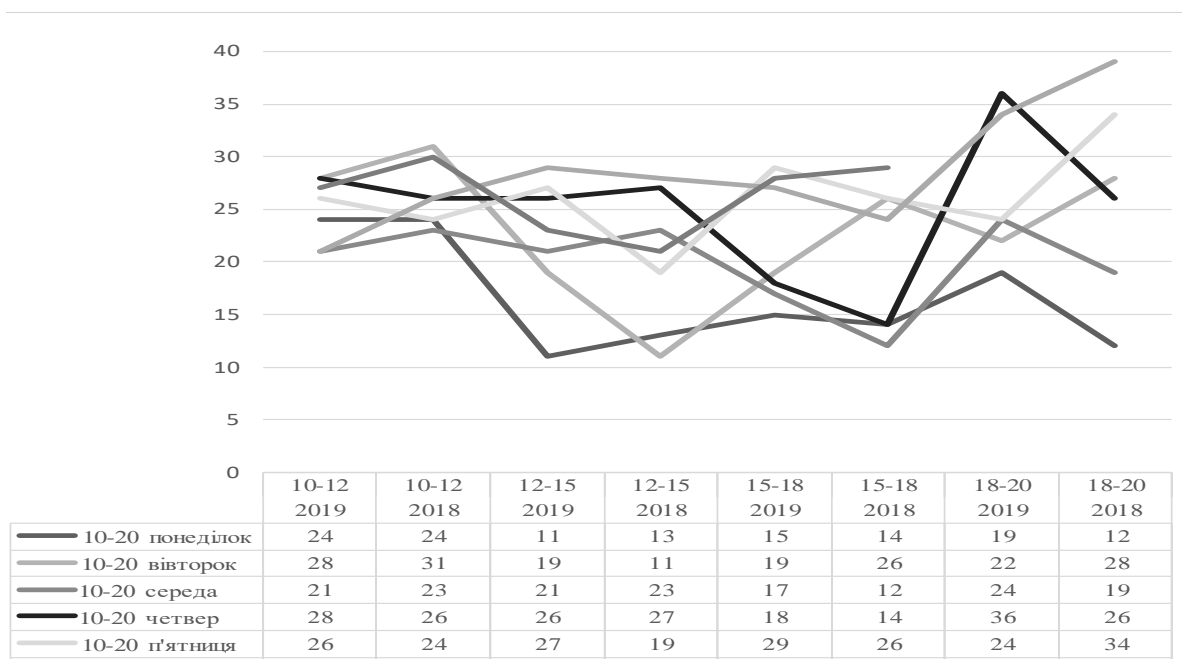


Рисунок 1.7 – Динаміка відвідуваності магазину за літній період
2018 та 2019 роки

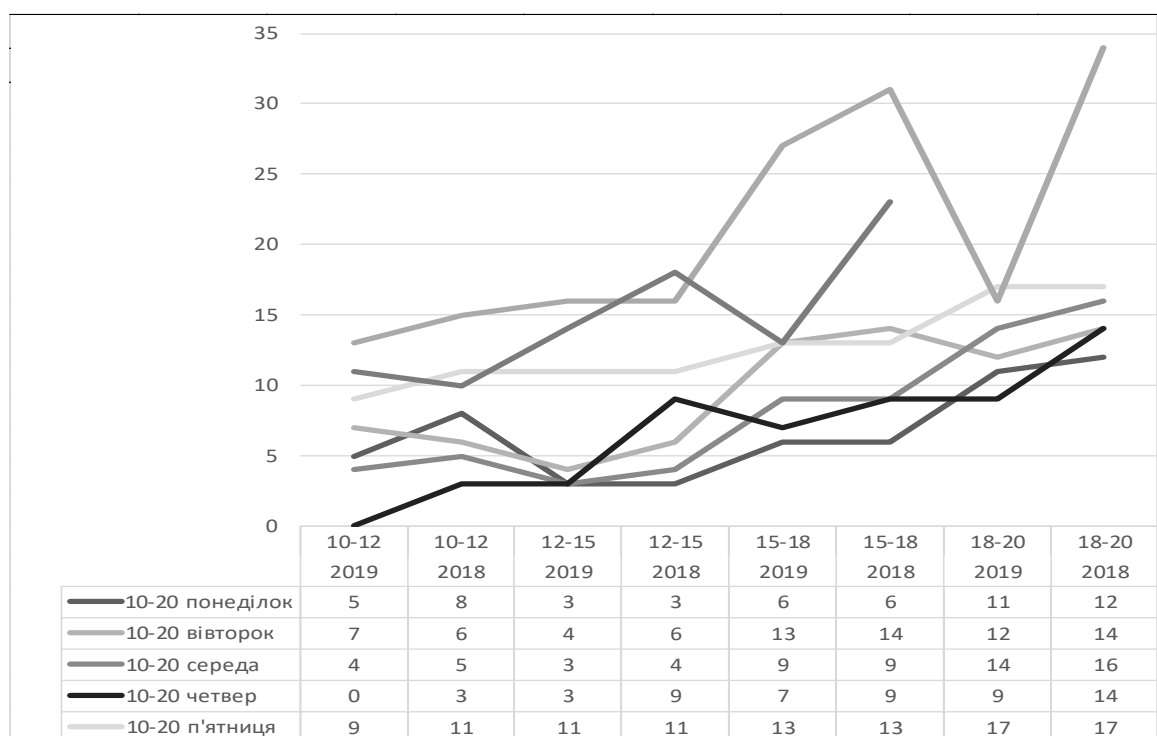


Рисунок 1.8 – Динаміка відвідуваності магазину за осінній період
2018 та 2019 роки

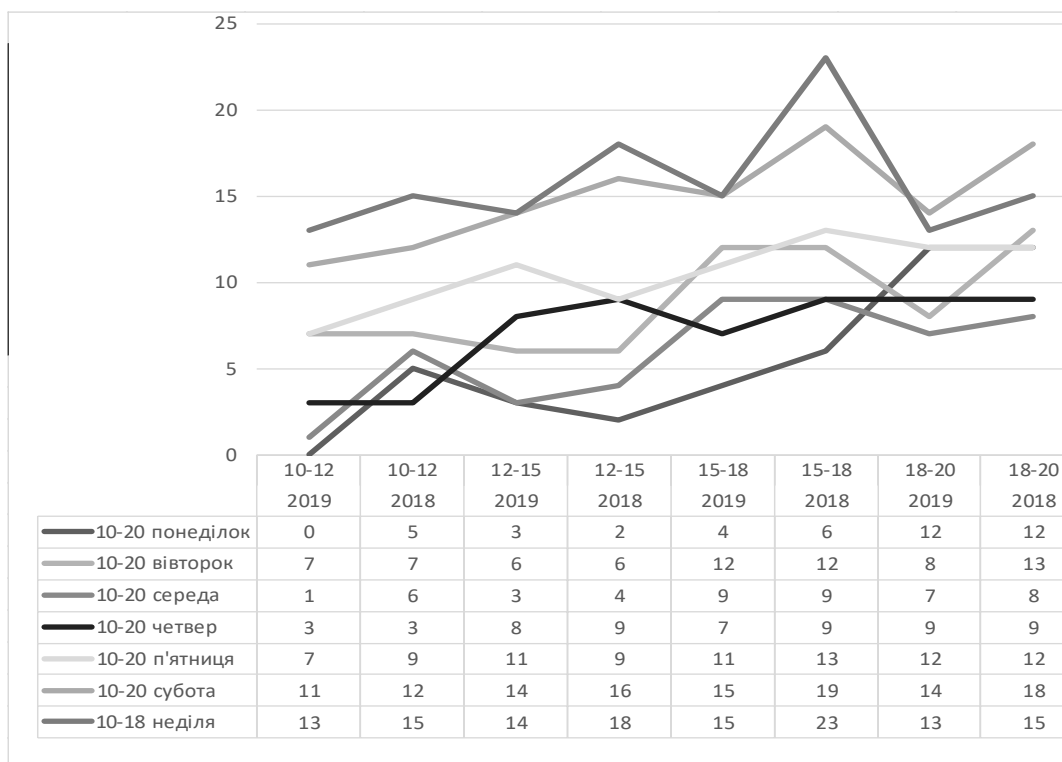


Рисунок 1.9 – Динаміка відвідуваності магазину за зимній період
2018 та 2019 роки

З аналізу відвідуваності, можна зробити висновки, що взимку відвідуваність рекордно мала (причиною можуть бути макрофактори (погода, наприклад)), влітку – кількість відвідувачів зростає більше, ніж на 70% у середньому.

Вибраний час для прорахунку становить 10% від необхідного періоду (місяця). Якщо підрахунок покаже відвідуваність в розмірі 5000 чоловік, то прогноз трафіку за місяць складе $5000 \cdot 100 / 10 = 50$ тис. осіб. Ці дані будуть репрезентативні з точністю 90% і похибкою $\pm 12\%$. Тобто, при проведенні 100 досліджень з такою вибіркою в цьому проміжку часу, в 90% випадків одержувані відповіді за законами статистики будуть знаходитися в межах $\pm 12\%$ від початкового.

Середній показник якості отриманих даних.

Похибка виміру: 11,12% похибка – це відхилення, яке можливо при екстраполяції на місяць даних, отриманих в ході виміру. При вимірюванні 3 дні на місяць протягом усього дня.

Замірювання трафіку при похибці $\pm 11,12\%$ покаже 100 чоловік в день, то реальний середній трафік за день буде в проміжку від 89 до 111 осіб.

З даних аналізів можна зробити висновок, що в середньому кількість відвідувачів зменшилась на 60% у порівнянні з минулим роком. Для того, що б дізнатися причини різкого спаду відвідування магазину, необхідно провести опитування цільової аудиторії та побудувати карту «подорожі» під час купівлі товарів попереднього попиту. Тому необхідно визначити на якому саме етапі споживач відмовляється від купівлі та має негативні емоції після першого візиту до магазину:

- інформування. Відчуття проблеми для споживача, що після веде до потреби та цікавить його,
- умови. Первинна інформація про продукт і його виборі підвищує інтерес. Споживачі пізнають свої переваги у виборі товарів,
- обмірковування. Споживач знаходиться на етапі порівняння за характеристиками, що пріоритетні для нього,
- ціль покупки. Зробити поштовх споживачу для купівлі (унікальної пропозиції, знижки або умови доставки),
- конверсія. Рішення прийнято і покупка здійснена.

Тому для кожної компанії необхідно знати точки дотику (контакти споживача та компанії) для створення усіх сприятливих умов для приваблення споживача, а також це мінімізує неефективні витрати на певні маркетингові інструменти, які навіть не цікаві споживачу.

Додатково була акцентована увага на показник завершеності купівлі. Дні, в які були визначені кількість людей, що придбали певних товар розраховувався з аналізу відвідуваності магазину. Актуальність даного показника в тому, що він математично визначить кількість людей, що

вийшли з магазину з придбаним товаром. Також дасть вектор обміркувань під час визначення маркетингової проблеми магазину.

Коефіцієнт завершеності купівлі – це відношення споживачів, які придбали товар у магазині до тих, хто відвідали його.

Даний показник розраховується за формулою:

$$\text{Коефіцієнт завершеності купівлі} = \frac{\text{Кількість осіб, що придбали товар}}{\text{Кількість осіб, що відвідали магазин}} \quad (1.2)$$

Інформація для прорахунку даного показника була зібрана шляхом аналізу продавців протягом двох років.

Таблиця 1.7 – Розрахунок коефіцієнта завершеності купівлі

Період	Середня кількість осіб, що придбали товар	Середня кількість осіб, що відвідали магазин	Коефіцієнт завершеності купівлі
2018 рік	6,6	12,7	0,52
2019 рік	4,7	10,1	0,47

Оскільки коефіцієнт завершеності купівлі за останні два роки суттєво не зменшився, можна гіпотетично підсумувати, що за критичними для вибору споживачів показниками, магазин не змінився.

Характеристика політики просування.

Магазин «The Step» у своїй діяльності використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- стимулювання збуту – постійно діючі акції (на другу одиницю знижка – 10 %, на третю – 15 %, а на четверту – 20 %), додаткові знижки для постійних клієнтів і таке інше,
- комунікація через соціальні мережі (сповіщення) та месенджери,
- засоби стимулювання торгівлі, рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу (POS-матеріали),
- зовнішня реклама (вивіска),

– вітрина.

Група у Viber має 200 людьми (приблизно 10% є активними користувачами). Але у мережі Viber є максимальна кількість осіб, що може бути в групі (приблизно 300 осіб). Це великий мінус, оскільки створення декількох сторінок може призвести до їх низької ефективності та незручності для користування споживачами.

Сторінка в Instagram була створена ще влітку 2018 року, але через 3 тижні нові публікації припинили висвітлюватися. Остання публікація була зроблена 30 липня 2018 року. На рисунку 1.10 зображення вигляду сторінки магазину.

Сторінок у інших соціальних мережах не було створено. На даний період часу, магазин дуже слабо використовує комунікаційні інструменти та можливо через це має низьку пізнаваність серед споживачів. Адже сьогодні просування засобами SMM на споживчому ринку має досить велике значення.

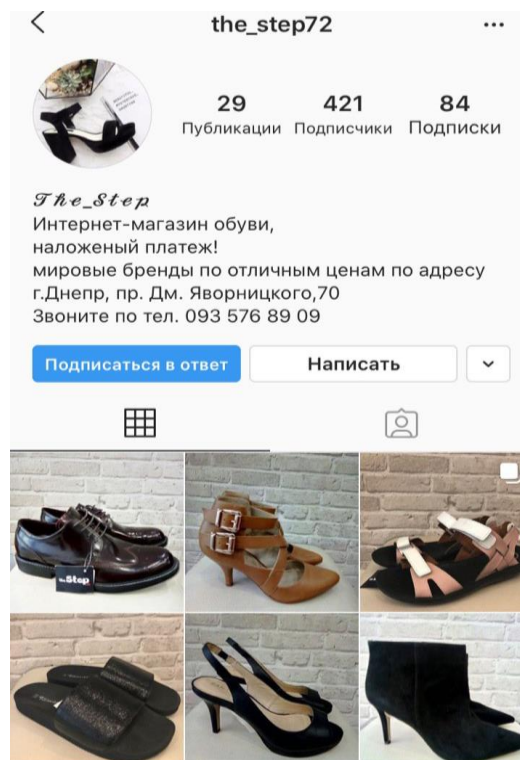


Рисунок 1.10 – Сторінка в Instagram магазину «The Step»

Щодо викладки товару, то з рисунка 1.11 можна побачити, що магазин використовує принцип наочності викладення (товар має бути відкритий і доступний для огляду).



Рисунок 1.11 – Викладка товарного асортименту в магазині «The Step»

Тип викладки в магазині – вертикальний. При вертикальному викладенні однорідні товари викладаються на полицях по вертикалі, зверху вниз. Таке викладення сприяє хорошій осяжності, кращій орієнтації покупців при виборі товару і прискорює процес продажу. Розподіл товару має бути порядкований, від меншого до більшого. Менший розташовується на верхніх полицях, а більший на нижніх.

Характеристика персоналу магазину.

Через низьку економічну ефективність підприємства, власники магазину не мають змоги наймати більше працівників, ніж 1-2 продавця на зміну. Це є наслідком низького обслуговування, особливо під час декількох запитів з боку потенціальних покупців та знижує вірогідність купівлі.

1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

IFAS – це таблиця результатів узагальненого аналізу внутрішніх чинників (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) – один із способів, що допомагають представити внутрішні чинники у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво цієї компанії реагує на конкретні чинники з урахуванням важливості [5].

Було вибрано по 4 слабких та сильних сторін на думку експертів, заданий ваговий коефіцієнт (де вага слабких сторін та сильних по 0,5) та поставлена оцінка, де 5 – дуже позитивний фактор, а 1 – дуже слабкий фактор.

Основні сильні сторони магазину:

- сучасний модний інтер'єр (ремонт був проведений на взимку 2018 року, що відповідає високому рівню);
- вдале місцезнаходження (майже в центрі міста, велика кількість пішохідного трафіку, перша лінія проспекту);
- середні ціни (за порівнянням з іншими гравцями на ринку);
- якісні товари (посередники гарантують якість товарів, вказуючи на стандарти якості, яким слідкує виробник).

Слабкими сторонами магазину є наступні:

- рівень сервісу (під час високого трафіку, двох консультантів в магазині може бути не достатньо для обслуговування усіх відвідувачів магазину);
- графік роботи (по будням та суботах працює до 19 години вечора, що не зручно для цільової аудиторії магазину, що працює до 19:00);
- застарілий екстер'єр магазину (вивіска, вітрина – не відповідають рівню сучасних магазинів взуття);
- слабка комунікація з покупцями:

- відсутність сайту магазину в пошукових мережах;
- відсутність актуальних сторінок в соціальних мережах;
- інформування через додатковий месенджер – Telegram;
- відсутність позначки у Інтернет картах;
- відсутня зовнішня реклама;
- відсутня участь у благодійних заходах.

Для прорахунку IFAS-аналізу та поставлення оцінок необхідні експерти, в даному випадку експертами стали працівники магазину «The Step», а саме: продавець магазину Бурко А.М., бухгалтер Медвежко А.В., та власник магазину Гарькава О.А.

За даними, що були зібрані на підприємстві, можна зробити висновки, що сильними сторонами для магазину є відношення ціни та якості, а слабкою стороною є слабка комунікація з покупцями. За зваженою оцінкою $2,35 > 1,4$. Тобто сильні сторони переважають над слабкими на 0,95.

Таблиця 1.8 – IFAS-аналіз магазину «The Step»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Модний інтер'єр	0,05	4	0,2
Місцезнаходження	0,1	4	0,4
Ціни	0,2	5	1
Якісні товари	0,15	5	0,75
Всього	0,5		2,35
Слабкі сторони			
Рівень сервісу	0,1	2	0,2
Графік роботи	0,05	3	0,15
Вітрина магазину	0,1	3	0,3
Слабка комунікація	0,25	3	0,75
Всього	0,5		1,4

Формування управлінської проблеми.

Для проведення успішного маркетингового дослідження важливим етапом є визначення управлінської проблеми для стокового магазину, при її нехтуванні «The Step» загрожує значне зменшення прибутку та в майбутньому банкрутство.

Для того, щоб проблема маркетингового дослідження була якісно сформована була проведена тісна робота власниці магазину та маркетолога, але час від часу замовник може мати проблеми з виділенням певних проблемних ситуацій. Аудит допоможе маркетологу з різних сторін вивчити причину проблеми.

До аудиту входять:

- обговорення з особами, що приймають рішення,
- інтерв'ю з експертами,
- аналіз вторинної інформації,
- дослідження якісних показників.

Ситуація проведення маркетингового дослідження – магазину «The Step», що працює вже 3 роки і в порівнянні з попередніми роками, відбувається стабільне зниження прибутку.

Після обговорення проблеми з директором та продавцем-консультантом магазину «The Step» була виявлена актуальна управлінська проблема, яка звучить таким чином: стабільне зниження прибутку за останні 2 роки.

Формування маркетингової проблеми підприємства.

Визначення управлінської проблеми формулюють до маркетингової, оскільки перша визначає в собі симптоми, а друга можливі її причини, які лежать в її основі.

Проблема поточного маркетингового дослідження полягає у відсутності актуальних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ

2.1 Дослідження поведінки споживачів на ринку стокового взуття

Для того, щоб успішно продавати будь-який товар, важливим етапом становиться аналіз споживача. Він включатиме в себе систематизацію усієї цільової аудиторії, її мотиви, щоб запропонувати саме те, що бажає споживач, додатково дізнавшись про негативні моменти, з якими він зіштовхується і тому відмовляється від купівлі. Для виявлення останнього, бізнесу постає важлива ціль – мінімізування бар'єрів для споживача на етапах, що ведуть до купівлі. Для того, щоб виявити можливі варіанти поведінки аудиторії, та бути готовим до цього, зменшуючи можливий негативні емоції з боку споживача, необхідно скористатися інструментом – Customer Journey Map (CJM) або карта «подорожі» клієнта. Дослідження знаменитої маркетингової компанії McKinsey визначає, що ті підприємства, які володіють інструментом CJM свого споживача, мають до 10% більше прибутку та до 20% більше задоволених покупців [6].

Customer Journey Map (карта «подорожі» споживача) – систематизація усіх можливих варіантів дій з боку споживача, де головною ціллю стає виявлення больових точок та точок дотику, які відчуває споживач.

Для магазину стокового взуття больовими точками можуть стати:

- не зручний сайт, або його відсутність,
- оплата лише готівкою,
- некомфортний графік роботи магазину і таке інше.

CJM користуються велика кількість сучасних компаній, визначивши багато позитивних сторін, а саме:

- виявлення шляхів взаємодії споживача та товару (у сучасних реаліях більшість покупців поведуться не лінійно, а сценарії з купую

відгалужень виглядають непередбачувано. Крім знайомства з продуктом і його придбання, є ще багато неочевидних кроків споживача, на кожному з них важливо запевнити його обрати продукт, не переходячи на конкурентів),

- виявлення потреб, больових точок (підвищить рівень задоволеності споживача від товару),
- створення омніканальної взаємодії з клієнтом.

Для створення ефективної карти Customer Journey Map беруть до уваги емоційний стан (задоволений, не задоволений) на кожному етапі споживчого вибору. Це дасть структурованість та систематизацію карти.

Етапи споживчого вибору – це процес, який проходить потенційний клієнт від моменту виникнення у нього потреби до моменту покупки і використання товару [7].

Класично існує 5 етапів споживчої купівлі, що перераховані нижче.

Етап 1. Усвідомлення проблеми – зовнішні та внутрішні елементи впливу для виникнення потреби в певному товарі.

Етап 2. Пошук інформації – використовується за допомогою різних каналів (Інтернет, ЗМІ, особистий досвід).

Етап 3. Оцінка варіантів споживачем – пріоритетність одного магазину в порівнянні з іншими, як правило, споживач оцінює до 3-5 магазинів за важливими для нього характеристиками товару.

Етап 4. Рішення про купівлю – результат попередніх етапів.

Етап 5. Оцінка правильності вибору товару – усвідомлення ступеня задоволення покупкою, дії після покупки.

Отже, можна зазначити, що для будь-якого підприємства, яке працює довготривало, важливо у першу чергу звертати увагу не на збагачення бізнесу, а на побудову тривалих взаємозв'язків з клієнтом, та отримання його лояльності, що стане можливим з використанням Customer Journey Map.

Розробка аналітичної моделі.

Аналітична модель включає набір змінних та їхніх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами певну реальну систему або процес. Моделі можуть мати різні форми. Найбільш загальні – вербальні, графічні або математичні [8]. Для дослідження була вибрана саме графічна модель, бо вона наочно виділяє зв'язки у дослідженні.

Графічна модель – це імовірнісна модель, в якій у вигляді графа представлені залежності між випадковими величинами, представлена на рисунку 2.1.

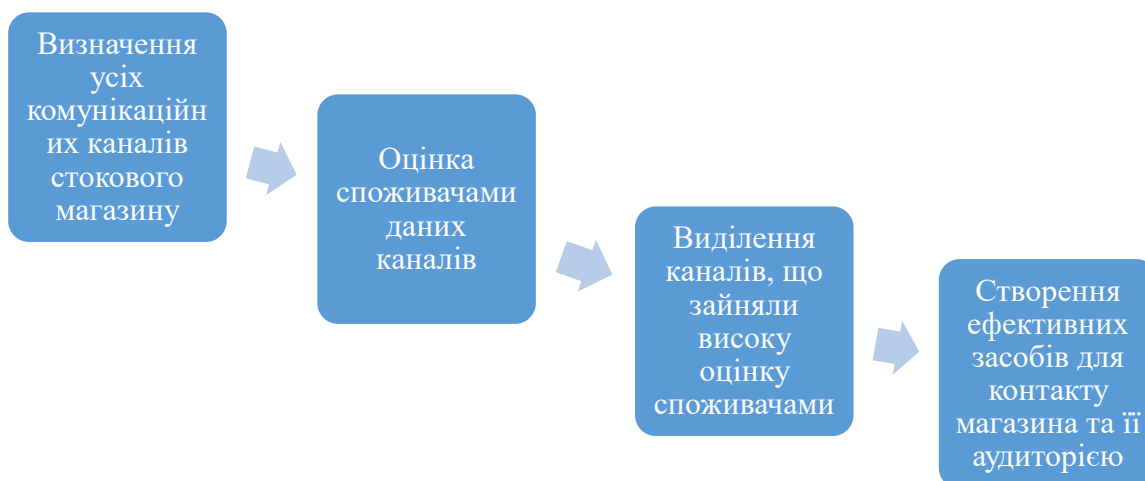


Рисунок 2.1 – Графічна модель для магазину «The Step»

Виявлення пошукових запитань для дослідження.

Пошукові запитання уточнюють окремі компоненти проблеми і визначають перелік конкретної інформації, що може знадобитися для вирішення проблеми маркетингових досліджень:

- Який портрет цільової аудиторії стокового магазину?
- Якими мотивами керуються споживачі, купуючи стокове взуття?
- Чи є ціна значним фактором при виборі стокового взуття? Бренд?
- Як споживачі шукають інформацію при потребі у взутті?

- Як споживач відноситься до магазину «The Step»?
- Які соціальні мережи цільова аудиторія частіше використовує?

Формування гіпотези маркетингового дослідження.

Гіпотеза – недоведені твердження або міркування відносно фактору або явища, що цікавлять маркетолога [9]. Відносно проблеми даного дослідження сформульовано наступні гіпотези:

- цільова аудиторія належним чином не взаємодіє з магазином «The Step», і мало проінформована серед мешканців міста Дніпро;
- в першу чергу, споживач керується низькою ціною та володінням брендового нового взуття;
- споживачі надають перевагу засобам реклами в Інтернет (соціальні мережі та пошукові мережі);
- цільова аудиторія вважає магазин «The Step» не сучасним.

Обґрунтування теорії, що лежить в основі маркетингового дослідження.

Маркетингові дослідження мають змогу відповісти на дуже важливе питання для будь-якого підприємця – який попит і яка пропозиція. Існує класична теорія «попиту-пропозиції», але вона не враховує фактори, які впливають на споживача перед, під час, після купівлі, а лише корисність та його ціна. Тому важливо структурувати мотиви споживача, надаючи цільовій аудиторії те, що вона очікує, уникаючи «больових точок» на етапах, що слугують попередніми та включають в себе купівлю. Для компаній, що працює в сучасному світі, сегментування та аналізування цільової аудиторії займає важливе місце. Тому більшість компаній готові виокремлювати значні кошти з бюджету для проведення досліджень для аналізу поведінки споживача.

Формування цілей та задач для маркетингового дослідження.

Ціль маркетингового дослідження – визначення особливостей поведінки споживачів під час процесу вибору стокового взуття.

Головні задачі маркетингового дослідження для магазину «The Step»:

- сформулювати рейтинг мотивів споживачів під час купівлі,
- виявити бар'єри для купівлі під час процесу вибору взуття,
- визначити профіль споживача стокового взуття.

Для даного дослідження буде використовуватись метод опитування кінцевих споживачів за допомогою власно розробленої анкети.

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондента на заздалегідь сформульовані запитання у результаті комунікації (вербальної або невербальної) з ним [9]. Тип опитування – особисте (на місці продажу товару, в магазині). Опитування буде проходити на місці продажів, бо це виокремить одразу споживачів стокового взуття та дасть змогу опитати споживачів, що вже робили купівлю в магазині. Особисте опитування було вибрано з поміж інших, бо воно має більшість значних переваг, а ніж недоліків у порівнянні з іншими видами отримання інформації.

Переваги методу особистого опитування:

- є найбільш гнучким,
- використовувати в процесі опитування різноманітні допоміжні засоби,
- інтерв'юер управляє процесом опитування,
- надає найбільший обсяг даних,
- швидкість одержання інформації є високою.

Недоліки методу особистого опитування:

- є достатньо дорогим,
- можливість отримання викривленої інформації.

Приклад анкети для маркетингового дослідження міститься в кінці кваліфікаційної роботи (додаток Б).

Просторово-часові межі маркетингового дослідження.

Опитування буде проходити у місці продажу за адресом: м. Дніпро, вул. Дмитра Яворницького 70. На проведення опитування виділено 198 годин. За даний термін планується провести польові роботи. Термін проведення дослідження: з 10.01 – 31.01. 2020 року.

Розрахунок вибірки.

Вибірka – це множина об'єктів або подій, вибраних за допомогою визначеної процедури з генеральної сукупності для участі в дослідженні [10].

Прораховується за формулою:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}, \quad (2.1)$$

де, n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення, яке визначається виходячи з обраного рівня довірливості. Цей показник характеризує можливість, ймовірність попадання відповідей в спеціальний - довірчий інтервал. На практиці рівень довірчості часто приймають за 95%. Тоді значення z будуть відповідно 1,96;

p – варіація для вибірки, в частках;

$q = (1 - p)$;

e – допустима помилка, в частках.

За даною формулою, рівень довіри приймається за 95%, тоді нормоване відхилення $z = 1,96$.

Тоді вибірка для першої анкети складає 149, в 95 відсотків випадків одержувані відповіді за законами статистики будуть знаходитися в межах $\pm 8\%$ від початкового. 149 анкета буде складати репрезентативну вибірку з мінімальною ймовірністю статистичної помилки.

Отже, обсяг вибірки для даного маркетингового дослідження становив 149 респондента.

Структура, обсяг та оформлення анкети.

Для необхідної роботи за збором інформації для маркетингового дослідження, використовують анкети, які в більшості випадків є і бланком реєстрації відповідей. Основна функція анкети – можливість її виміру.

Анкета – це опитувальний лист у формі завчасно приготовленого бланка, що містить конкретний перелік запитань і поля для відповідей [11].

Анкета для маркетингового дослідження магазину «The Step» складається з трьох частин:

- вступ;
- основна частина;
- реквізитна частина.

В анкеті знаходяться неструктуровані (відкриті) та структуровані (є варіанти відповідей) питання. Типи структурованих запитань:

- альтернативні (дихотомічні);
- багатоваріантні.

Обсяг анкети – 12 запитань.

Оформлення:

- інструкція;
- початкові запитання;
- основні запитання;
- ідентифікаційні запитання.

Чисельність питань в анкеті має важливе значення. Необхідно орієнтуватися на середній час заповнення анкети. При роботі з невмотивованим респондентом (як у випадку з магазином «The Step») середній час заповнення не більше 7 хв. У разі якщо прийняття участі в анкетуванні очікується за винагороду – то кількість питань анкети можна збільшити. В цілому необхідно прагнути видалятися від питань, які мають невелике значення з точки зору цілей і завдань дослідження.

Аналіз результатів польового маркетингового дослідження. Методика аналізу анкет.

Кінцеві етапи маркетингових досліджень не менш важливі, ніж попередні. Вони потребують значної уваги з боку маркетолога, оскільки знання способів аналізу треба мати ще перед польовими роботами для майбутнього кодування інформації. Існує декілька етапів аналізування анкет:

- кодування,
- переміщення інформації в комп'ютер,
- перевірка можливих помилок,
- обчислення,
- результат (за результатами опитування, необхідно зафіксувати кожен відповідь).

Для обробки інформації з опитування використовувались комп'ютерні програми SPSS та Microsoft Excel.

2.2 Аналіз результатів польових досліджень поведінки споживачів

1. Підкажіть, будь ласка, як Ви дізналися про наш магазин? За допомогою:

Найбільша частина респондентів (47%) дізналися про магазин через спілкування з колегами, родичами, менша 15% – через месенджер (Viber), 17% за допомогою зовнішньої реклами (побачили вивіску, вітрину), 13% респондентів зайшли випадково, 8% вибрали інше.

За відповідями на дане запитання було виявлені канали комунікації, якими користується споживач, які ефективні канали комунікації має вже стоковий магазин, та що необхідно покращити. Результат був представлений на рисунку 2.2.

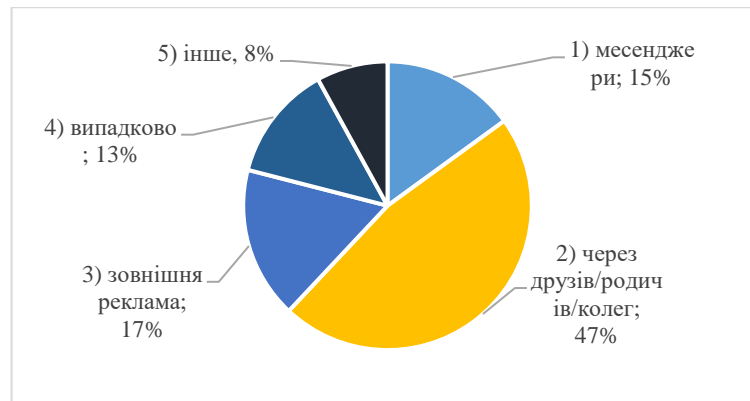


Рисунок 2.2 – Канали, якими користується цільова аудиторія

2. Коли Вам необхідно придбати взуття, то Ви:

Дане запитання дасть змогу порівняти перші етапи купівлі споживача стокового взуття та те, які канали комунікації він використовує з тим, якими каналами інформування користується магазин, для того щоб в майбутньому побудувати нові канали інформування, або покращити вже існуючі.

Цільова аудиторія зазначила, що у більшості випадків використовує Інтернет для пошуку та аналізу інформації 49%, в дану характеристику були вкладені не лише пошук через пошукові мережі, а й використання соціальних мереж, месенджерів, онлайн карт. Де пошук у месенджерах займав 20%, та 29% – пошукові мережі. 23% респондентів керуються рекомендаціями друзів у виборі магазину, 14% – відвідують вже знайомий йому магазин, причинами можуть бути не лише один показник, а й усе разом:

- наявність дисконтної іменної картки;
- вподобання від минулої купівлі;
- атмосфера в магазині і таке інше.

7% опитуваних в цілому знаходять магазини випадково, коли йдуть на роботу, або гуляють з друзями. Тому важливим елементом є вдале розташування магазину «The Step», який знаходиться у центрі міста, поруч з парком та на першій лінії проспекту. Лише 6% респондентів відвідують ярмарки та ринки для купівлі взуття. Магазин знаходиться поруч з Театром

«Опери та балету», де декілька разів на рік проходять виставки одягу та взуття, що зазначає позитивне місцезнаходження та на маршруті першого трамваю, де кінцева зупинка – базар. І лише 1% вибрали інше. Результат був представлений на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Етапи пошуку інформації споживачами взуття

3. Зазначте 2 соціальні мережі або месенджери, яким Ви найчастіше користуєтесь? (Якщо не користуєтесь взагалі, будь ласка, пропускайте запитання):

Дане питання дасть можливість уявити, через які канали комунікації магазин може вдало впливати на споживача і які канали в майбутньому необхідно використовувати.

Більшість респондентів, а саме 34%, віддали перевагу Facebook, як соціальній мережі. 25% опитуваних обрали Instagram соціальною мережею, якою вони користуються частіше. 21% опитуваних зазначили Telegram, а 15% Viber для комунікації з родичами та по роботі. 3% респондентів використовують Тік-Ток для перегляду розважального відео контенту, лише

2% опитаних обрали інші канали комунікації (Whats up). Результат був представлений на рисунку 2.4.

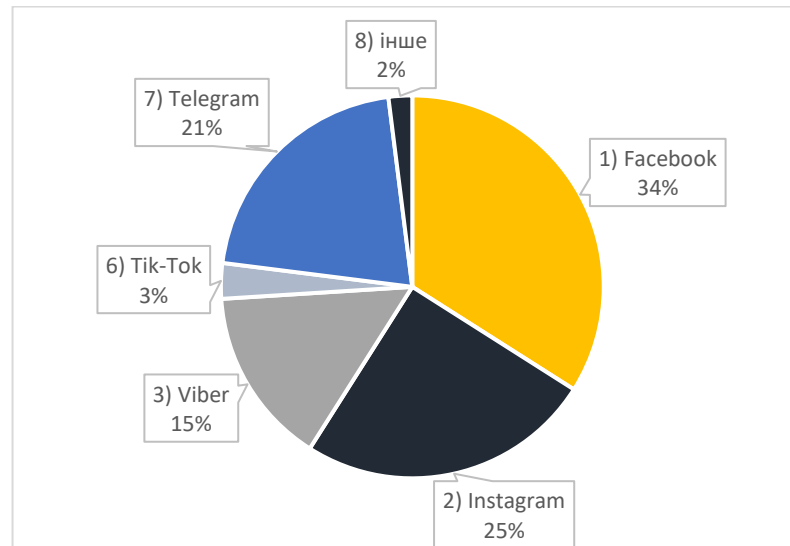


Рисунок 2.4 – Найпопулярніші соціальні мережі для споживачів

4. Чи користуєтесь Ви офіційним сайтом магазину для придбання взуття та перегляду товарного асортименту?

65% опитуваних стали би слідкувати за новинами на сайті для придбання товару, а 35% відмовились. Результатом аналізу цього запитання є визначення необхідності створення сайту, оскільки необхідно вкласти від 27 – 50 тис грн у середньому для його створення. Тому рекомендується тестово створити односторінковий сайт, його робота буде коштувати до 150 грн на місяць, та може привабити додаткових покупців.

5. Оберіть особисто для Вас характеристики взуття, на які Ви звертаєте увагу при купівлі.

Для опитуваних найважливішими критеріями стали: ціна (34%), якість (34%), бренд (11%), дизайн (25,2%), комфорт взуття? (6%), наявність акцій на товар (6%).

Результат був представлений на рисунку 2.5.

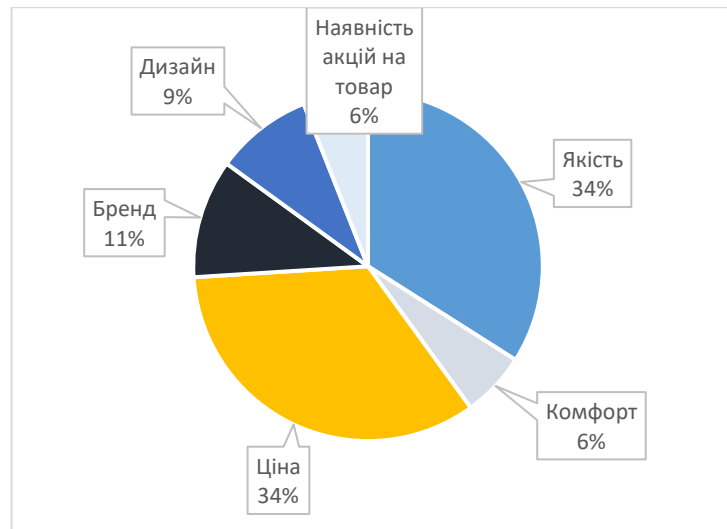


Рисунок 2.5 – Критерії вибору стокового взуття

6. Зазначте, будь ласка, місце, де Ви найчастіше придбаєте взуття?

Аналіз відповідей на це запитання, виділить основні місця купівлі. Якщо за гіпотезою, що була надана раніше, цільова аудиторія першим чином шукає інформацію у Інтернеті, то на перших етапах пошуку інформації, споживач, не находячи інтернет-магазин «The Step», відвідує конкурентів і там придбає товар. За Дослідженнями GFK Ukraine, було виділено, що люди віком від 36-45 років, які наша основна цільова аудиторія, мають високу тенденцію у купівлі онлайн [12]. Тому більшість опитуваних користуються Інтернетом, для оформлення купівлі: 35% у соціальних мережах та 12% у інтернет магазинах у пошукових мережах. Але споживачі також часто придбають товари в стокових магазинах (18%), у магазинах українських виробників (14%) та у фірмових магазинах взуття (12%). Меншість з опитуваних ще купують взуття на базарах (7%) та ярмарках (2%). Результат був представлений на рисунку 2.6.

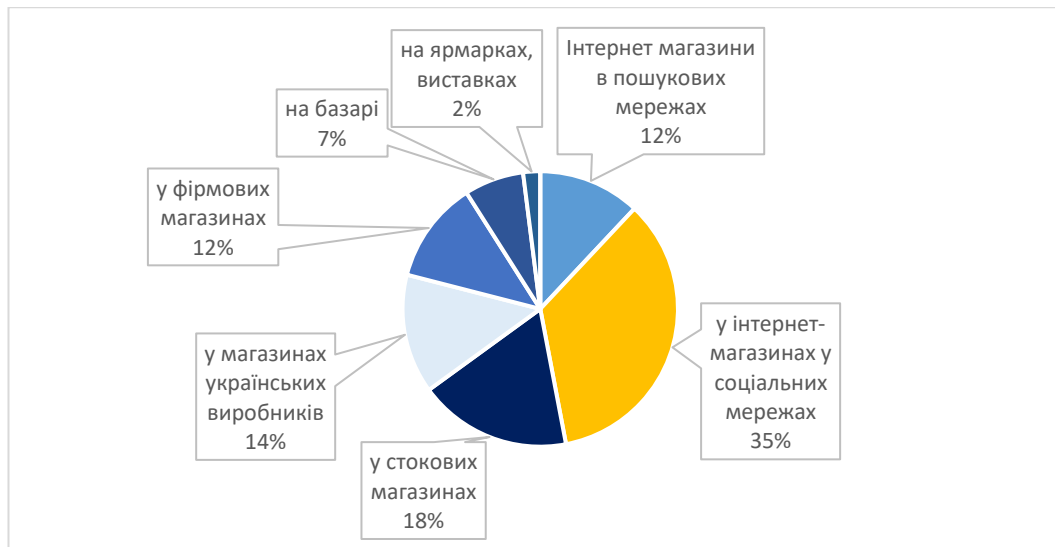


Рисунок 2.6 – Найчастіші місця купівлі споживачами взуття

7. Зазначте магазини, де Ви найчастіше придбаєте взуття?

Дане запитання було задано респондентам для визначення магазинів непрямих та прямих конкурентів, товари яких на етапі оцінки альтернатив порівнює цільова аудиторія.

Було названо основні магазини: Prom.ua 13%, «The Step» 12%, Мир обуви 11%, Mida 10%, Discount 10%, Maxima 9%, Сток Обуви 9%, Модно Сток 8%, Каштан 8%, Miraton 5%, Обувной.ua 5%.

Тому рекомендовано використовувати інструменти маркетингу, як і у лідерів запитання, щоб етап оцінки альтернатив для магазину «The Step» закінчився купівлею. Результат був представлений на рисунку 2.7.

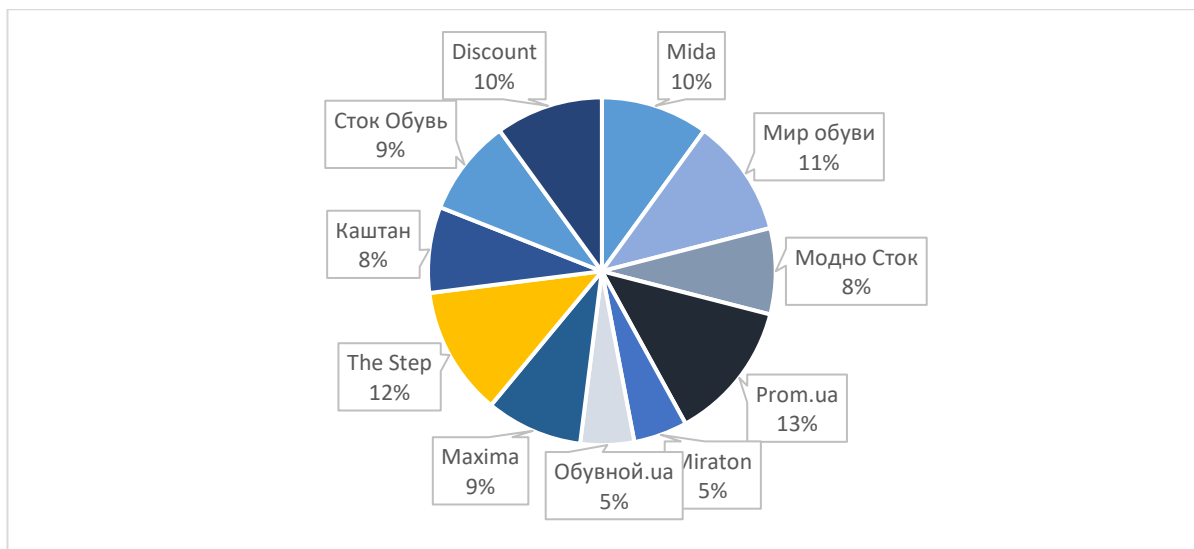


Рисунок 2.7 – Магазины взуття, де купують споживачі

8. Ви вже робили купівлю в нашому магазині?

Дане запитання допоможе виявити постійних покупців магазину. 63% респондентів відповіли – «так», а 37% опитаних ще не купували в магазині. Результат був представлений на рисунку 2.8.

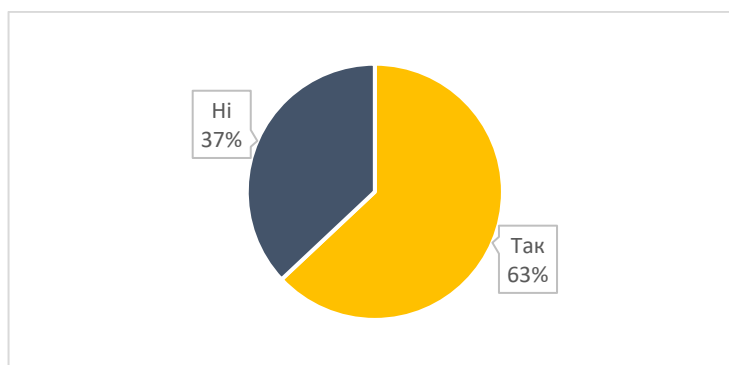


Рисунок 2.8 – Визначення досвіду купівлі опитуваних у магазині «The Step»

9. Маєте Ви рекомендації для магазину «The Step»:

Основним рекомендаціями опитуваних стали наступні: зробити вивіску та вітрину більш сучасною (21%), створити сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram (68%), збільшити кількість продавців (11%).

10. Що для Вас важливе при виборі магазину, оберіть, будь ласка, до трьох показників:

Дане запитання допоможе визначити основні фактори, які критично важливі при виборі одного або іншого магазину взуття. Це необхідно під час аналізу етапу оцінки альтернати споживачів, які фактори він порівнює. Найбільш значущими факторами стали: якість взуття (19%), ціна на взуття (19%), товарний асортимент (14%), наявність знижок та акцій (10%), товарні марки, які представлені (9%), задоволеність споживачами обслуговуванням магазину (8%), зовнішній або внутрішній вигляд магазину (7%), місцезнаходження (7%), наявність сайту або сторінок у соціальних мережах (6%) та інше (1%). Споживач у більшості випадків порівнює співвідношенні ціни та якості, товарний асортимент, можливість купити товар за знижкою та товарні марки, що представлені. Результат був представлений на рисунку 2.9.

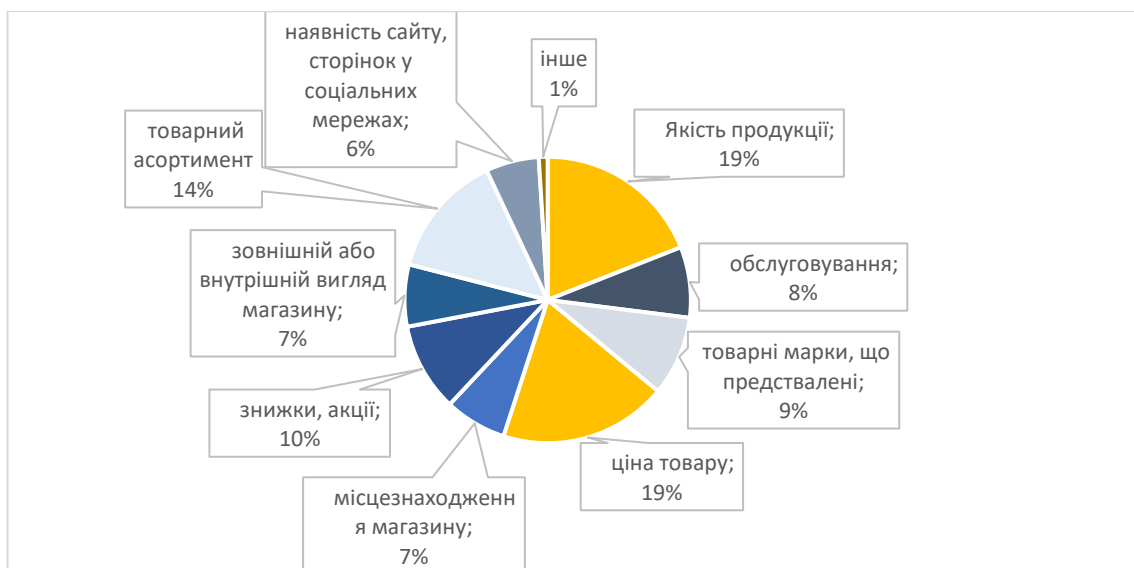


Рисунок 2.9 – Основні критерії вибору взуття

11. Чи вважаєте Ви, що кожне підприємство повинно долучатися до вирішення певних соціальних проблем?

Дане запитання дасть змогу визначити рівень соціальної відповідальності цільової аудиторії, яка вона очікує від магазину. 71%

опитаних вважає, що кожне підприємство повинно проводити благодійні акції та інші соціальні заходи, 29% респондентів вважає, що немає необхідності проводити благодійні акції в магазині, а кожен споживач може це зробити особисто.

Тому можна зазначити, що буде позитивним способом приваблення клієнтів через канал PR також, інформуючи про те, що кожні 5% будуть надсилатися у благодійні комітети, або стати спонсором спортивних змагань (поруч знаходиться середня загально-освітня школа № 81). А результати проведення благодійних заходів, буде цікавим контентом для сторінок у соціальних мережах. Результат був представлений на рисунку 2.10.

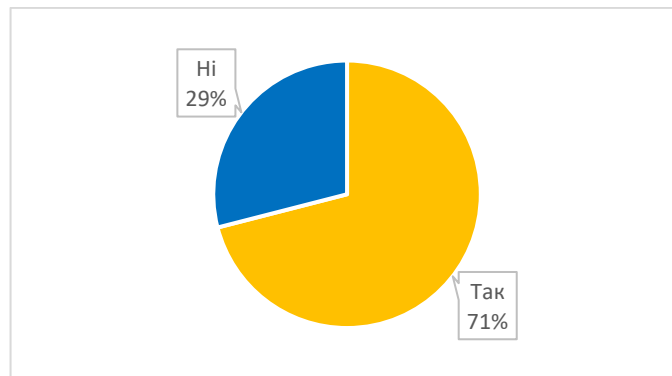


Рисунок 2.10 – Необхідність втручання магазинів у соціальні проблеми

12. Вік опитуваних:

Більшою часткою опитуваних є люди середнього віку від 36 до 45 років (41%), потім віком від 26 до 35 років (24%), далі споживачі 18 до 25 років (14%), люди віком від 46 до 55 років (12 %), і на останньому місці респонденти віком більше 55 років (9%). Результат був представлений на рисунку 2.11.

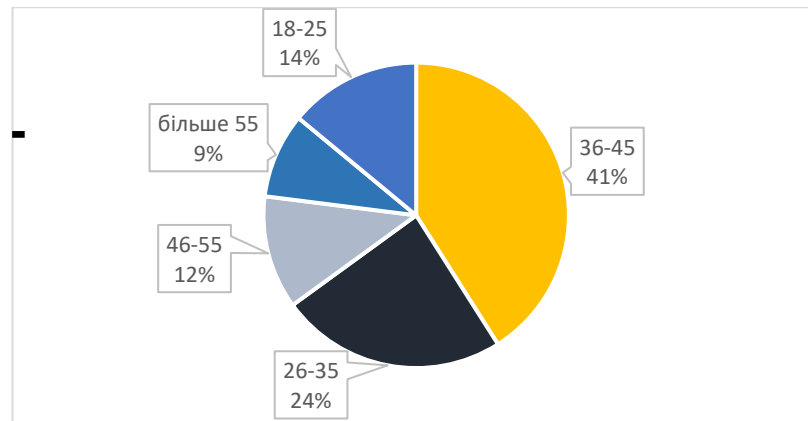


Рисунок 2.11 – Вік опитуваних

Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити наступні висновки, що для реальних споживачів стокового товару магазину важливим критерієм під час купівлі є ціна (34%), якість (34%). Оскільки магазин стоковий, то 11% відвідують його, тому що в магазині представлені бренди відомих марок.

47% опитаних дізналися про магазин через спілкування з колегами, друзями, тому можна зробити висновок, що магазин має позитивну репутацію серед споживачів, які вже робили купівлю в магазині. Але інструменти маркетингових комунікацій наразі працюють слабо. Як результат, лише 15% споживачів були проінформовані про магазин через Інтернет, а саме месенджер Viber. Цього недостатньо в сучасних реаліях, де конкуренти частіше використовують омніканальність, максимально впливаючи на аудиторію. Оскільки 85% основної цільової аудиторії навіть не користуються часто цією мережею (Viber).

Для того, щоб структурувати інформацію про споживача, отриманої в ході досліджень необхідно сформулювати детальний його профіль, структурувати мотиви при купівлі стокового взуття, створити карту споживача, яка виокремить усі можливі варіанти знайомства з магазином та можливої купівлі товару та важливо зробити акцент на «больові точки» з якими зіштовхується споживач до придбання товару та «точками дотику» для створення омніканального впливу на аудиторію.

Додатково проводилися опитування для минулих клієнтів, що за останній рік ще жодного разу не купували в стоковому магазині взуття. Тому для них була розроблена окрема анкета (з трьома запитаннями), що дасть відповідь на питання причини відсутності купівлі в стоковому магазині (додаток В). Анкета була надіслана у соціальній мережі Viber за даними попередньо створеної бази клієнтів. Загалом було знайдено 107 клієнта, які були обрані для опитування. З них лише 78 відповіли на запитання анкети. Приклад анкети знаходиться у додатку В.

Аналіз результатів польового дослідження минулих клієнтів магазину «The Step».

1. Зазначте 2 соціальні мережі або месенджери, яким Ви найчастіше користуєтесь? (Якщо не користуєтесь взагалі, будь ласка, пропускайте запитання):

Відповідь на дане запитання дасть можливість підтвердження, що соціальна мережа, якою користуються споживачі і мережа, якою активно користується магазин «The Step» в якості комунікації з ними різні.

Лише 7% опитуваних користуються Viber часто, більшість з них (31%) надають перевагу Facebook, 29% – Instagram та 27 % – Telegram. У меншості Tik-Tok (мережа, що останній рік набирає популярність), на 2% вибрали інше.

Тому вибраний канал комунікації (Viber) не ефективний для впливу на аудиторію. Його необхідно мінімізувати та додати популярні мережі, що представлені з найбільшим відсотком. Результат був представлений на рисунку 2.12.

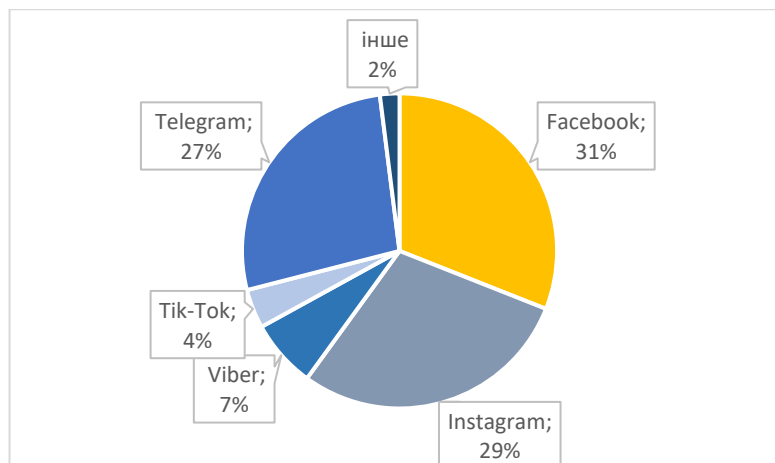


Рисунок 2.12 – Соціальні мережі, які популярні серед минулих клієнтів

2. Оберіть, будь ласка, де Ви у більшості випадків купуєте взуття протягом останнього року:

Запитання було задано з метою визначення конкурентів, до яких можливо перейшли наші клієнти. Це також дасть змогу порівняти фактори того та іншого магазину і визначити слабкі точки у роботі «The Step».

За результатами опитування, 36% віддали перевагу купівлі в інтернет-магазинах у соціальних мережах, 27% на сайтах, 11% купують взуття українських виробників, 10% перейшли до інших стокових магазинів, 9% купують у фірмових магазинах. І лише 5% споживачів купують взуття на ринку, 1% на ярмарках, та 1% вибрали інше. Результат був представлений на рисунку 2.13.

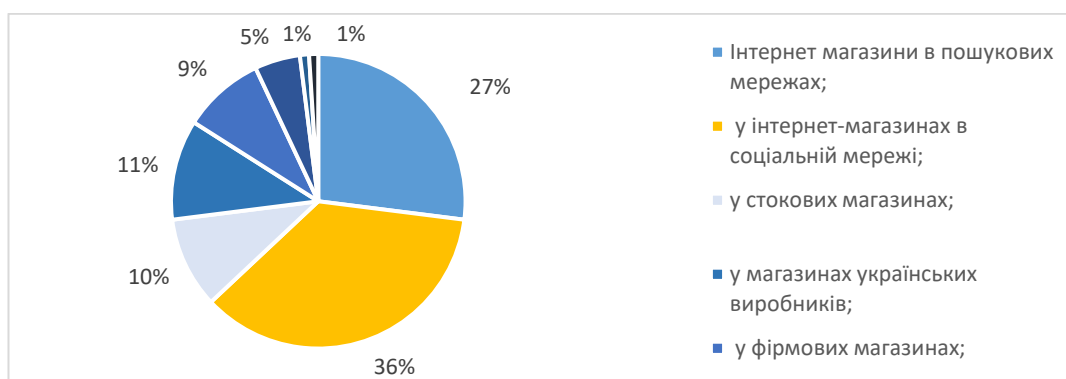


Рисунок 2.13 – Магазины, де придбають взуття минулі клієнти

Проведення сполученого аналізу дослідження.

Сполучений аналіз результатів дослідження стане корисним для більш детальнішої сегментації цільової аудиторії за певними факторами одразу.

Сполучений аналіз – це широко поширений метод маркетингових досліджень, який дозволяє виробити кількісні заходи відносної значущості рівнів атрибутів, які називаються корисністю. На основі цих індивідуальних рівнів корисності здійснюється сегментація ринку по групах людей, які шукають певні вигоди товару (потреби, смаки або переваги) [12].

Результати сполученого аналізу за характеристиками віку (25–35 років) та важливими характеристиками при виборі взуття представлені на рисунку 2.14.

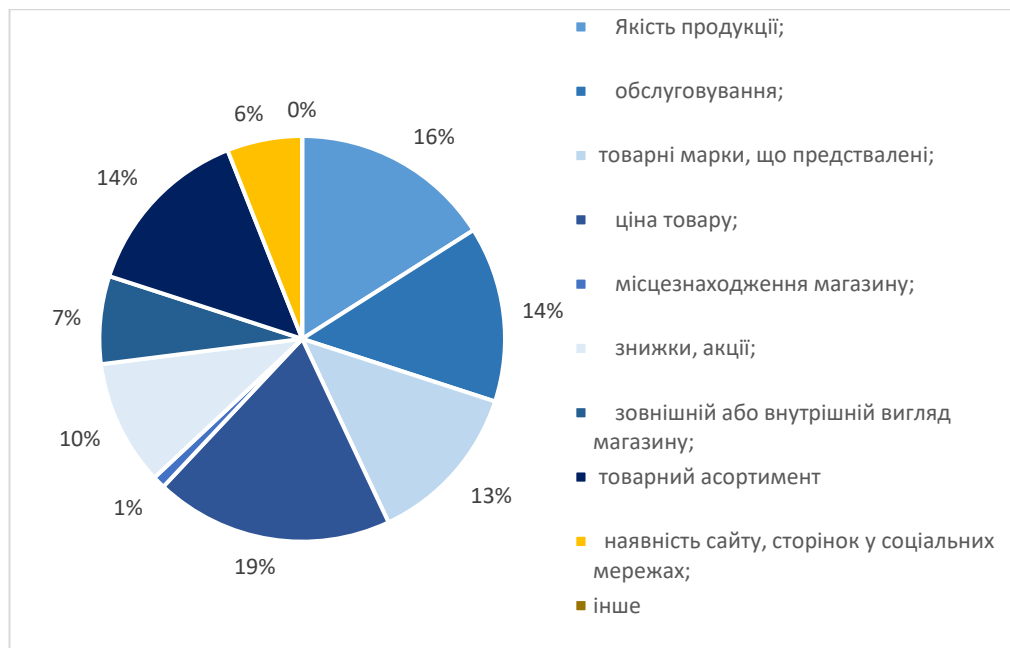


Рисунок 2.14 – Критерії вибору взуття аудиторією віком 26-35 років

Молода аудиторія більше звертає увагу на такі показники як: ціна товару (19%), якість продукції (16%), товарний асортимент (14%) обслуговування (13%) та товарні марки, що представлені (13%).

Для віку від 36 до 45 років важливі показники знаходяться в іншому співвідношенні, а саме якість (22%), ціна товару (19%), обслуговування

(16%), товарний асортимент (11%), знижки та акції (8%), наявність сайту, сторінок у соціальних мережах (5%), місцезнаходження магазину (3%). Результат був представлений на рисунку 2.15.

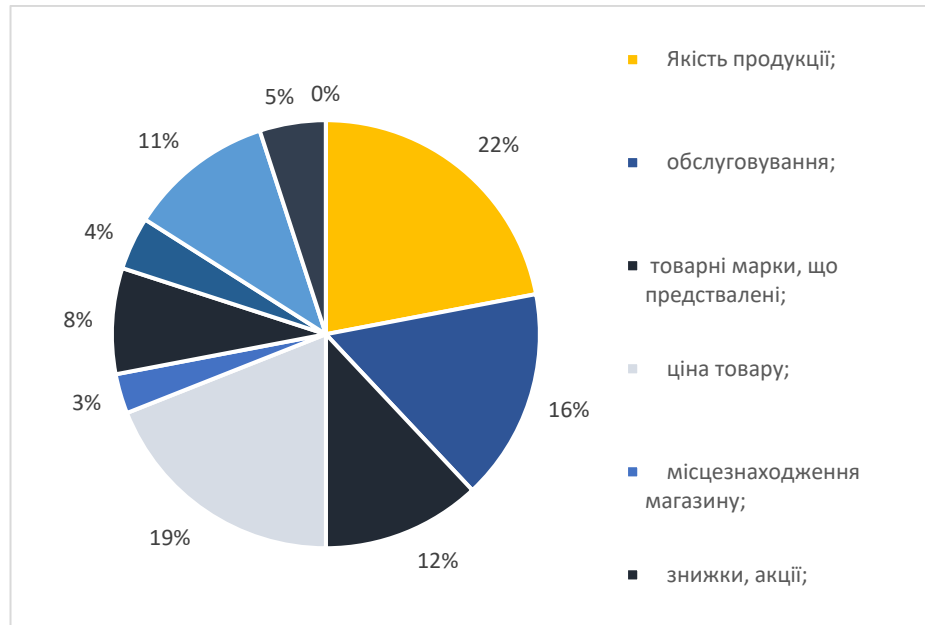


Рисунок 2.15 – Критерії вибору взуття аудиторією віком 36-45 років

2.3 Сегментування цільової аудиторії

Необхідність виділення ринкових сегментів і пошуку вільних ніш обумовлена зростаючою конкуренцією у всіх галузях економіки, необхідністю підвищення ефективності рекламних інвестицій в розвиток продукту і зміцнення лояльності до товару компанії. Сегментацію класично виокремлюють за такими факторами як соціально-демографічний, географічний, за поведінкою споживача та психо-графічного.

Сегментація аудиторії магазину стокового взуття «The Step» згідно за результатами фокус-групи та польових досліджень.

Соціально-демографічний: жінки/чоловіки віком від 28 до 50 років (доросле населення, що мають фінансову незалежність) з середнім доходом.

Географічний фактор: діапазон поширення ринку місцевий в місто Дніпро, Правий берег, Шевченківський район, з чисельністю 140 000 чоловік, де приблизно 20 000 осіб віком та доходом входять в вибрані раніше критерії. Важливо, що для товарів попереднього попиту не характерна суворо обмеженість за географічним показником. Тому діапазон може бути збільшений, було визначено 30 000 осіб що входять в цільову аудиторію магазину стокового взуття, додаткові 10 000 осіб жителі сусідніх районів. Мотивами споживача є насамперед придбання люксового, якісного взуття за середніми цінами. Для людей більш важливу роль відіграють володіння брендового взуття. Хоча товар не завжди відповідає модним тенденціям.

Таблиця 2.1 – Сегментація споживачів стокового магазину

Критерій	Сегмент А	Сегмент В
У натуральному вираженні осіб у сегменті	24% опитуваних = 7 200 осіб 30 000 осіб *0,24 = 7 200 осіб	41% опитуваних = 12 300 осіб 30 000 осіб *0,41 = 12 300 осіб
Вік	26-35	36-45
Географія	Шевченківський район, вул. Яворницького 70.	
Важливі критерії при виборі магазину (у порядку рейтингу)	1) Ціна товару (19%); 2) якість взуття (16%); 3) товарний асортимент (14%) 4) обслуговування (14%); 5) товарні марки, що представлені (13%); 6) знижки та акції (10%). 7) зовнішній або внутрішній вигляд магазину (7%); 8) наявність сторінок у соціальних мережах (6%).	1) Якість (22%); 2) ціна товару (19%); 3) обслуговування (16%); 4) товарний асортимент (11%); 5) знижки та акції (8%); б) наявність сайту, сторінок у соціальних мережах (5%); 7) місцезнаходження магазину (3%).
Ставлення до моди	Сучасне	Консервативне
Середня частота відвідування магазинів (Ч)	1-3 рази на сезон	2 рази на сезон
Середній чек (СЧ)	600-1000 грн (800 грн)	700-1500 грн (1100 грн)

Схема сегментування за показниками важливих критеріїв при виборі магазину та ставленням до моди зазначено на рисунку 2.16.



Рисунок 2.16 – Схема сегментування споживачів магазину

За поданою схемою, у якості цільового сегменту обрано сегмент В:

- доросле та фінансово незалежне населення,
- за критеріями пошуку виділяють бренд люксового рівня,
- за очікуваними мають фінансову вигоду та високу якість,
- за ставленням до моди – консерватори.

Сегмент В був вибраний, бо:

- середній чек купівлі високий;

- 41% усіх споживачів, саме люди віком від 36-45 років;
- оскільки взуття стокове, воно інколи не задовільняє сучасні модні тенденції, а ставлення до моди сегменту В консервативне;
- перспективна аудиторія, яка ще потребує офлайн магазини для перегляду товару фізично та його примірки.

Проведення фокус групи.

Проведення фокус групи дасть можливість створення детальної карти поведінки споживача на кожному з етапів споживчого вибору.

Фокус група – метод якісних маркетингових досліджень, який полягає в організації дослідження за допомогою збору групи людей для обговорення поставленого завдання [13].

Розглянемо етапи підготовки та проведення фокус групи.

Етап 1. Оскільки цілі та завдання дослідження, а саме: створення рейтингу мотивів споживачів під час купівлі, виявлення бар'єрів для купівлі під час процесу вибору взуття, створення профілю споживача стокового взуття, – спираються на глибинні мотиви вибору, то більш наочно це зможе продемонструвати лише фокус група.

В нашому випадку фокус-група проводиться у складі комплексних маркетингових досліджень для визначення якісних характеристик. У випадку дослідження для стокового магазину, на першому етапі напрацьовуються гіпотези.

Гіпотеза результатів проведеного дослідження: споживачі на етапі пошуку інформації використовують Інтернет.

Портрети учасників, які були запрошені на дискусію складають цільову аудиторію. Кількість учасників 7:

Критерії при виборі учасників в дану фокус групу є:

- відвідування магазину раз на сезон,
- вік 25-55 років (важливим критерієм є вибір різних поколінь).

Для проведення фокус-групи був розроблений гайд, який наведено у додатку Г. Гайд фокус групи – це загальний сценарій бесіди, розбитий на блоки в залежності від завдань та інформації, яку необхідно отримати [14]. Гайд – один з важливіших чинників успішної фокус-групи, якість його складання визначає, наскільки важлива і корисна інформація може бути.

Етап 2. Підбір учасників. В даній фокус групі брало участь 7 осіб. Бо це оптимальна кількість людей, комфортне для збору інформації.

Етап 3. Проведення фокус групи. Поміщення де проводилась фокус група – магазин «The Step».

Етап 4. Аналітика. Були визначені інсайти, інформацію абсолютно про існуючі переконання, перевагах і антипатіях.

Результатами дослідження стали визначення етапів споживчого вибору для цільової аудиторії магазину «The Step», визначення основних каналів комунікації, які використовують споживачі та інше.

Етап 1. Усвідомлення проблеми. 68% споживачів визначили, що вони один раз на сезон звертають увагу на придбання нового взуття. Це пов'язано з тим, що, як правило, купують якісне взуття на декілька сезонів, а придбання нової пари пов'язано з оновлюванням взуття у гардеробі.

Етап 2. Пошук інформації. 52% використовує Інтернет для пошуку інформації: соціальні мережі та пошукові мережі. Решта використовує особистий досвід та рекомендації знайомих.

Етап 3. Оцінка варіантів споживачем. Для 52% опитуваних для вибору товару, споживач оцінює до 3-5 магазинів за важливими для нього характеристиками товару. 37% респондентів визначили, що готові витратити більше тижня часу для пошуку взуття, що їх повністю влаштовує.

Етап 4. Рішення про купівлю. На останніх етапах, важливим є для опитуваних можливість оплачувати товар не лише готівкою, а й картою. Цей показник важливий для 66% споживачів.

Етап 5. Оцінка правильності вибору товару. У виявленні браку товару або ж звернення за гарантією, споживачі очікують як можна швидшої заміни взуття або повернення коштів.

Споживачі відмітили, що їм цікаво отримувати сповіщення про можливі знижки в магазині у соціальних мережах. Рекомендацією для магазину стало: збільшення активності в соціальних мережах, створення окремої групи для можливості задавання запитань.

Для сталого розвитку магазину необхідно мінімізувати бар'єри для споживача на етапах, що ведуть до купівлі. Були визначенні завдяки фокус групі та польовому дослідженню точки дотику та больові точки, щоб перших збільшити, а останніх зменшити.

Тоді далі з отримуваної інформації є можливість виявити усі можливі варіанти сценаріїв поведінки аудиторії на кожних етапах для усунення негативних факторів.

2.4 Розробка карти «подорожі споживача» при виборі взуття на ринку стокового взуття за результатами досліджень

При створенні карти аналізу поведінки споживача, необхідно зазначити основну теоретичну базу. Великий внесок був вкладений компанією Procter and Gamble, були проведені багато затратні польові дослідження перед тим, як відкрити Перший момент істини (First Moment of Truth = FMOT) це коли, споживач приймає рішення, придбати товар чи ні, протягом 7-ми секунд, коли він опинився в магазині біля товару [15].

Другий момент істини (Second Moment of Truth) – коли споживач робить висновок про товар.

Нульовий момент істини (Zero Moment of Truth = ZMOT) – з'ясування деталей і подробиць про продукт у "передкупівельний" етап.

Серед джерел:

- пошук в інтернеті;
- розмова з друзями;
- читання оглядів [16].

При аналізі поведінки споживачів можна помітити, що споживач при відчутті потреби може дійти до різних фінальних рішень.

На підставі аналізу результатів польового дослідження був створений профіль споживача стокового магазину та обрані наступні особливості:

- цільова аудиторія сучасна, має досвід купівлі в Інтернеті, але бажає подивитися товар очима, приміряти та обміркувати;
- споживач хоча і часто купує в онлайн магазинах, але важливими для нього залишається атмосфера купівлі, сервіс;
- мають роботу та у більшості випадків знаходяться у шлюбі та мають дітей, у них обмаль часу;
- користуються соціальними мережами, месенджерами для спілкування на роботі та вдома, проводять онлайн до трьох годин на добу [17]. Дорослі діти цільової аудиторії впливають на цільову аудиторію на використання смарт-технологій у повсякденному житті;
- для цільової аудиторії комфортніше оплачувати покупки за допомогою карти, а не лише готівкою;
- дуже важливим є сервіс, інколи радяться з продавцем щодо вибору взуття, багато спілкується у магазині;
- перед великою подією намагаються придбати щось нове.

Основні вище перераховані фактори наочно продемонстровані на рисунку 2.17 у вигляді двох персонажів Миколи та Наталії, що являються споживачами стокового взуття.



Рисунок 2.17 – Персонізований профіль споживача стокового взуття

Розглянемо різні сценарії етапів споживчої купівлі.

Сценарій перший: у споживача виникає потреба у взутті (старе взуття або «певна подія»), тоді першим чином споживач починає пошук інформації, як і 29% аудиторії через мережу Інтернет магазинів взуття. Оскільки в пошукових мережах відсутня будь-яка інформація про магазин (і навіть в Google Maps не має позначки на карті магазину), споживач так і не дізнається про магазин та не купує в нашому магазині. Тому вже на другому етапі вибору, споживач не переходить на наступні етапи, графічно зображений на рис 2.18.

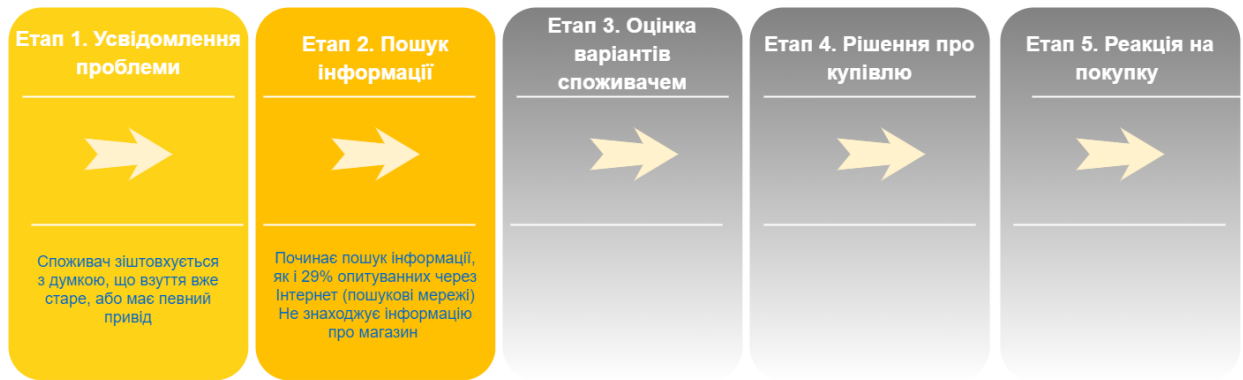


Рисунок 2.18 – Сценарій перший

Больові точки: відсутність будь-якої інформації про магазин в пошукових мережах.

Вирішення: створити сайт (можна односторінковий) та додати геопозицію на картах. У споживача відсутня змога оформити ZMOT.

Односторінковий сайт необхідний лише для інформування споживачів про наявність магазину. За результатами анкетування, основна цільова аудиторія стокового взуття (люди від 32 до 45 років), у 78% випадках бажають перед купівлею приміряти взуття та перевірити його якість. Тому маючи офлайн магазин та канал інформування через Інтернет, це приверне увагу споживачів.

Сценарій другий: у споживача виникає потреба у взутті, він починає пошук через соціальні мережі. Одні з найпопулярніших соціальних мереж для цільової аудиторії Instagram та Facebook. В Instagram остання активність була ще в 2018 році, у споживача виникає недовіра до магазину і як результат – відмова від купівлі в магазині. А у Facebook сторінки не існувало, тому споживачі, що шукали товар через дану соціальну мережу також не переходять на наступні етапи купівлі. Результат був представлений на рисунку 2.19.



Рисунок 2.19 – Сценарій другий

Больові точки: відсутність сторінок у популярних на думку споживачів соціальних мережах та месенджерах.

Вирішення: активізувати сторінку в Instagram, регулярно викладаючи контент на сторінці. Як результат, 15% опитуваних під час польового дослідження дізналися про магазин через соціальні мережі. У випадку створенні сторінок у мережах Instagram та Facebook цей відсоток може бути збільшений. Це необхідно для того, щоб збільшити відсоток кінцевого етапу купівлі.

Сценарій третій: у споживача виникає потреба у взутті, потім він починає пошук через соціальну мережу. В групі Viber щоденно оновлюється інформація та є можливість задати питання (ZMOT існує). Споживач знаходиться на етапі оцінки альтернатив. Оскільки магазин реалізує взуття відомих марок, і для 11% бренд як характеристика взуття має вагомий фактор, хилляється до купівлі в магазині «The Step». Після купівлі взуття, виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, то при виникненню нової потреби, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у нашому магазині.

Вирішення: додавання цікавого контенту у групі Viber для змоги сарафанного радіо з боку підписників, активне викладання товарного асортименту. Результат був представлений на рисунку 2.20.



Рисунок 2.20 – Сценарій третій

Сценарій четвертий: у споживача виникає потреба у взутті, він користується інформацією від знайомих/друзів/колег (оскільки за результатами дослідження 47% дізналися про магазин саме через рекомендації знайомих). Після потенційний споживач йде до магазину, оцінює альтернативи в порівняння з конкурентами, оскільки важливі для нього показники для купівлі задоволенні, купує взуття, виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, то при виникненню нової потреби, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у нашому магазині.

Больові точки: відсутність або негативні рекомендації колег.

Вирішення: додати відсоток знижки для споживачів, що рекомендують магазин друзям.

Результат був представлений на рисунку 2.21.



Рисунок 2.21 – Сценарій четвертий

Сценарій п'ятий: у споживача виникає потреба у взутті, потім він починає пошук. Через зовнішню рекламу магазину (вивіску, вітрину) споживач згадує про магазин (17% опитуваних дізналися про магазин таким чином). Потім потенційний споживач йде до магазину, оцінює альтернативи, купує взуття, далі у нього виникає досвід від користуванням товару: якщо досвід позитивний, то при виникненні нової потреби, він знову звернеться до магазину; у випадку негативного досвіду, надалі він відмовиться від купівлі у даному магазині.

Больові точки: зовнішній вигляд магазину не сучасний та не привертає увагу.

Вирішення: запросити спеціаліста-вітриниста для створення професійної яскравої вітрини. Результат був представлений на рисунку 2.22.



Рисунок 2.22 – Сценарій п'ятий

З розроблених п'яти сценаріїв була сформульована карта CJM, яка наочно демонструє основні моменти, що потребують змін на рисунку 2.23.

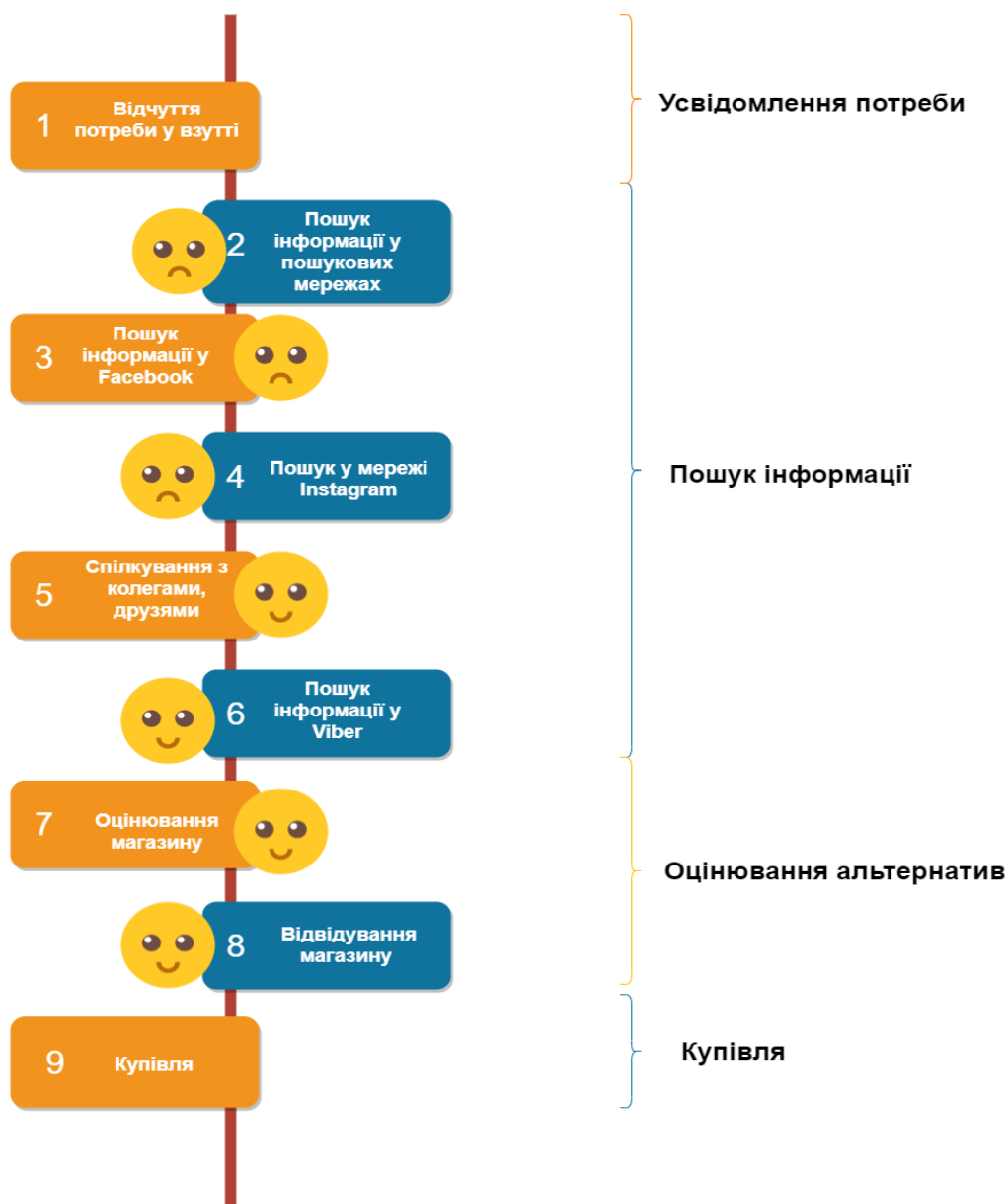


Рисунок 2.23 – Етапи споживчого вибору з «больовими точками» споживача

Аналізуючи карту споживчого вибору з «больовими точками» необхідно обов'язково модифікувати процеси на етапі пошуку інформації, оскільки споживач може не дійти до купівлі взуття. Тому була створена Карта поведінки споживачів при виборі взуття та представлена на рисунку 2.24.

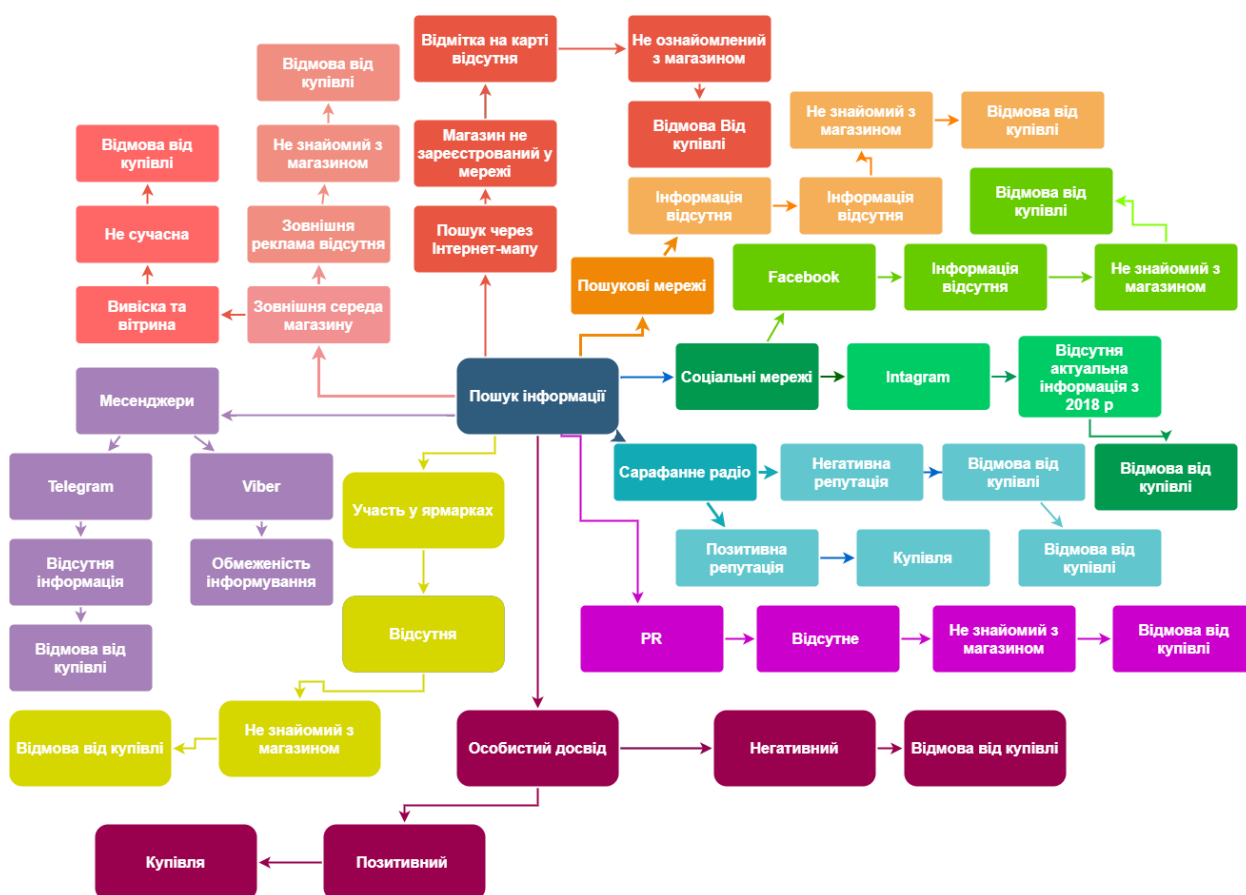


Рисунок 2.24 – Карта поведінки споживачів при виборі взуття

Аналіз сценаріїв дозволяє дійти до висновку, що більшість споживачів вибрало як найефективніших канал інформування через Інтернет, вони зручні у використанні, не займають багато часу, а при використанні цікавого контенту можуть стати дуже ефективними на цільову аудиторію. Оскільки інші канали інформування (такі як вітрина, рекомендації друзів) також відіграють значну роль при інформуванні, була запропонована омніканальна модель інформування, в якій будуть включати усі модернізовані канали, а саме: створення сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram з постійною активністю постів; створення вітрини, що буде привабити споживачів; використання додаткових знижок для клієнтів, що прийшли за рекомендацією; зареєструвати магазин у онлайн картах, де бажаючі можуть залишати відгуки. Це допоможе одразу ідентифікувати слабкі моменти роботи магазину.

РОЗДІЛ 3 ВИЯВЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СТОКОВОГО ВЗУТТЯ

3.1 Аналіз макросередовища підприємства

Ринок взуття – сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між виробниками взуття і споживачами.

Для будь-якого підприємства важливим залишаються макроекономічні показники, що впливають на роботу підприємства. Таких показників виділяють декілька, а саме: політичні, соціально-культурні, економічні, технічні.

Результатом кризи ще в 2014 році для стану ринку взуття стало зменшення попиту населення, а саме: якщо до кризи в Україні продавали 150-170 млн пар вітчизняного взуття, то в 2015 році, за даними "Укршкірвзуттяпром", ринок впав до 70 млн пар (без Криму та Донбасу). При цьому до 18,8% пар становив товар українського виробництва. Ця криза, здавалось, була нищівною для будь-якого ринку. Тільки східні регіони виробляли, за даними Держстату, близько 20% всієї взуття. З 2016 року до сьогоднішнього моменту, стан нормалізується та поступово попит збільшується. Але за прогнозами експертів, для того, щоб відновити ринок до стану до 2014 року потрібно ще до 5 років.

За оцінками аналітиків, ємність українського ринку взуття при стабільній економічній ситуації – це 120 - 140 млн пар (з розрахунку на душу населення країни в 40 млн чоловік, по 3 - 4 пари на людину в рік). У доларах місткість ринку оцінюють в 200 млн доларів.

Ринок взуття м. Дніпра має ідентичні ключові моменти, як і ринок України в цілому та займає разом з Києвом, Харковом, Одесою лідируючі позиції в обсягу взуттєвого ринку.

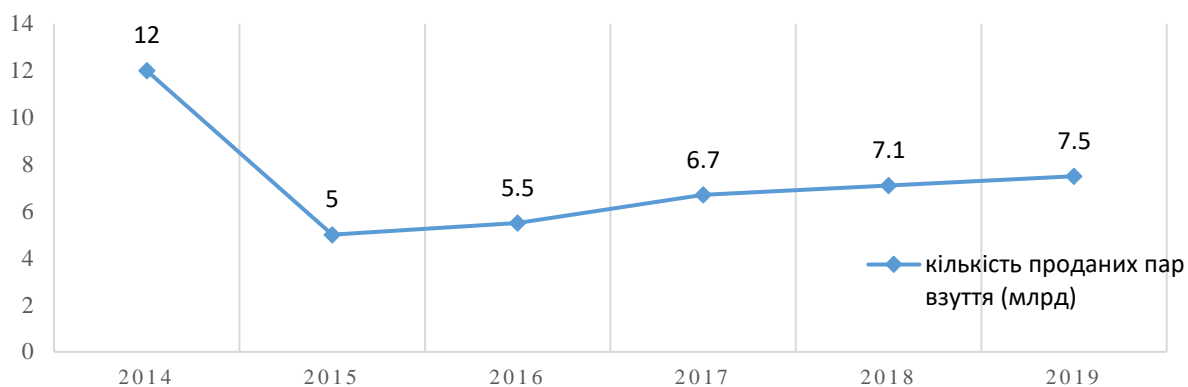


Рисунок 3.1 – Динаміка продажу пар взуття у м. Дніпро, млрд. грн

За даними можна зробити висновки, що починаючи з 2016 року динаміка продажу пар взуття є позитивною. На кінець 2019 року було продано взуття в грошовому еквіваленті на більше, ніж 7,5 млрд гривень. Що показує можливість динаміки росту та попит з боку споживачів.

На рисунку 3.2 розглянута структура продавців на ринку міста Дніпра.

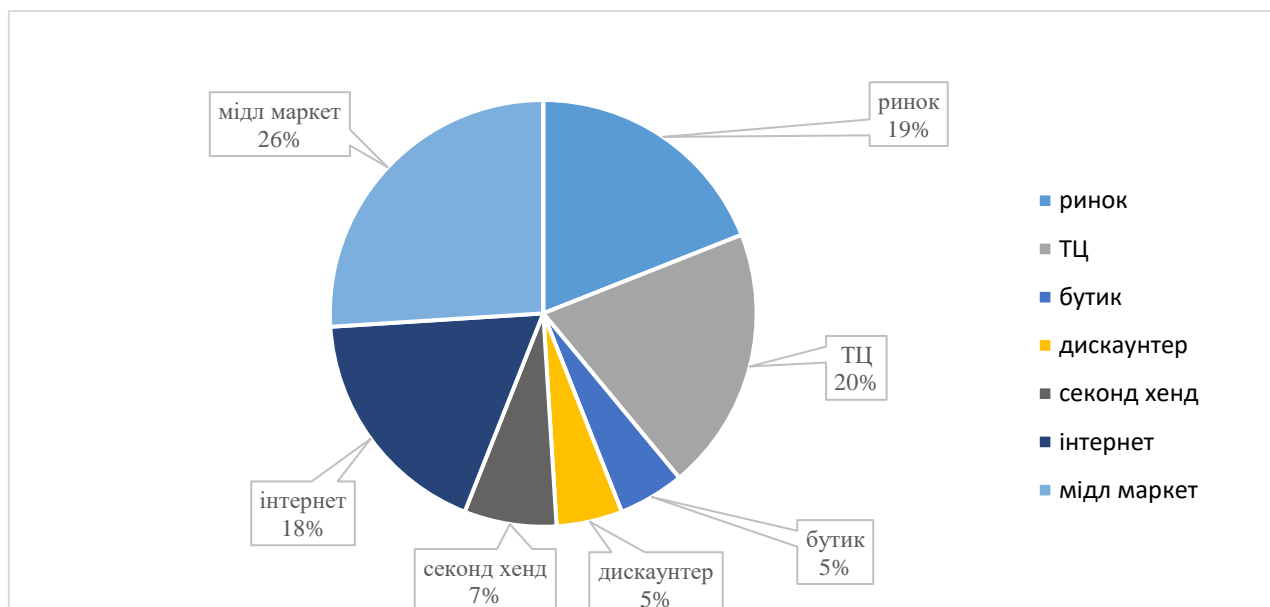


Рисунок 3.2 – Структура продавців на ринку міста Дніпра

Мідл маркет – ринок вище середньо-цінового сегмента взуття, що реалізується, як правило, у фірмових магазинах.

З аналізу структури продавців можна зробити висновок, що лідируючі позиції займають мідл маркет (26 %), торгові центри (20 %), ринок (19 %).

Особливості ринку взуття м. Дніпро:

- більшість (до 60 %) взуття виробляється з натуральної шкіри – такі переваги вітчизняного споживача;
- більшість взуття на ринку м. Дніпра – вітчизняного виробництва;
- націнка на вітчизняне взуття становить 50 - 70 %, на імпорتنу - 200-300 %. Але так як ринок висококонкурентний, то маржа у виробника виходить невелика - від 5 % до 15 %.
- на даний період часу, ринок взуття місті Дніпро є стабільним.

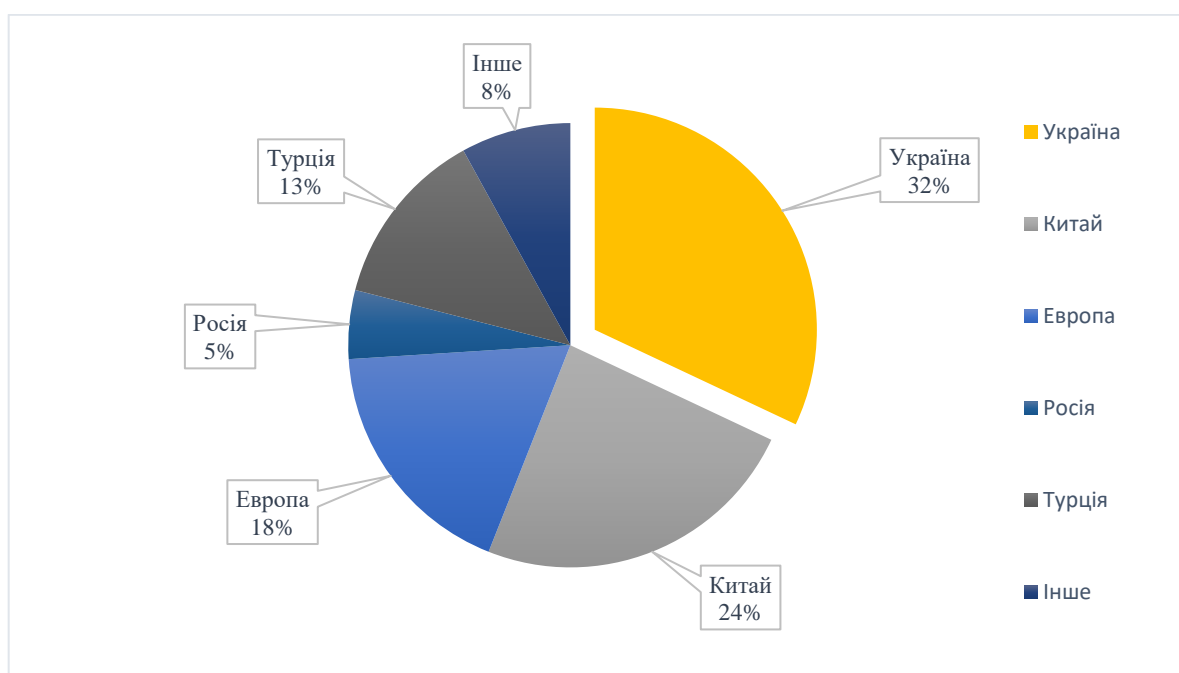


Рисунок 3.3 – Частка вітчизняної продукції на ринку міста Дніпро

З даної структури можна зробити висновок, що на ринку міста Дніпра більшість взуття українського (32 %), китайського (24 %) та

європейського виробництва (18 %) з загальної структури взуття на даному регіональному ринку.

У 2019 році середня ціна шкіряного взуття українського виробництва в магазині становила 1 000 - 1 200 грн (в 2015-му – 700 - 800 грн, а в 2014-му – 600 - 700 грн). Таке взуття коштує за кордоном дорожче – 60 - 90 євро, тобто 1 700 - 2 500 грн.

PEST-аналіз ринку

Одним з найпопулярніших методів для визначення чинників є PEST-аналіз, для його створення необхідно використовувати інформацію знайдену під час кабінетний досліджень.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на роботу компанії. Аналіз зовнішнього середовища стокового магазину взуття було підсумовано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Макроекономічний аналіз ринку стокового взуття

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика. 	<ul style="list-style-type: none"> – Курси основних валют. – Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища. – Рівень доходів населення.
<i>Соціальні</i>	<i>Технологічні</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу. – Поло-вікова структура населення і привалість життя. – Розмір і структура сім'ї. – Ставлення до стокових товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.

До політичних чинників були віднесені кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгівельна політика. Цей фактор один з ключових, які впливають на роботу стокового магазину. Оскільки товари, що реалізуються у магазині «The Step» відомих марок, які у свою чергу мають офіційні магазини закордоном. В цьому випадку, обмеження з боку уряду буде мати на вплив товарного асортименту магазину, оскільки буде відсутня змога у її замовленні з боку посередника з закордону.

До економічних чинників входять: курси основних валют (оскільки товар замовляється з закордону, оплачуючи «бокси» в євро або в американських доларах), рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища (змінює бар'єри для входу/виходу на ринок) та рівень доходів населення (оскільки стокове взуття товар попереднього попиту, то у випадках зміни рівня доходів споживачі будуть видозмінювати ключові вимоги при виборі взуття. Також такі товари як взуття достатньо еластичні за доходом).

Соціальними показниками були вибрані: вимоги до якості продукції і рівнем сервісу (оскільки товари попереднього попиту, то споживач готовий витратити певну значну частину свого часу для його вибору, тому такі показники є у більшості випадків ключовими для споживача), пілова структура населення і тривалість життя (чим вищий рівень тривалості життя, тим більша ємність ринку), розмір і структура сім'ї, ставлення до стокових товарів (відіграє ключову роль, оскільки споживачі можуть опосередковано відноситися до стокового взуття, навіть не відвідуючи стокові магазини, можуть мати неприємні асоціації).

І до останнього чинника – технологічності: відноситься рівень інновацій і технологічного розвитку галузі. Чим вище цей рівень, тим комфортнішим для продавців стокового взуття спілкуватися з посередниками та більш операційно реагувати на потреби споживачів у певних марках товару.

Висновком з даного PEST-аналізу можна виділити, що соціальні та економічні показники є найбільш значущими для ринку стокового взуття. Оскільки вони відіграють найбільш імовірні загрози та можливості для подальшої роботи магазину.

EFAS – аналіз (5-бальна)

На основі проведення PEST-аналізу, результати якого відбиті в попередньому пункті, можна виділити можливості і загрози зовнішнього середовища, що є основою EFAS-аналізу. EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан об'єкту, який вивчається.

Визначимо дві групи чинників впливу:

- можливості;
- загрози.

Після чого кожному з чинників припишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом цього аналізу буде оцінка міри реакції підприємства на поточні чинники зовнішнього середовища. В таблиці 3.2 проаналізовано всі можливості та загрози (з бальною оцінкою), де за порядком проведення виділили наступні етапи проведення аналізу:

- розробляється перелік зовнішніх стратегічних чинників, що мають високу вірогідність реалізації і дії на функціонування підприємства;
- оцінюється значущість (вірогідність здійснення) кожної події для цього підприємства шляхом привласнення йому певної ваги від 1 (найважливіше) до нуля (незначне). Сума вагомості має дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням;
- дається оцінка міри впливу кожної чинника-події на стратегію підприємства за 5-бальною шкалою: "п'ять" – сильна дія, серйозна небезпека; "одиниця" означає відсутність загрози;
- визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги чинника на силу його дії і підраховується сумарна зважена оцінка для цього підприємства;

– сумарна оцінка вказує на міру готовності підприємства реагувати на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз

Зовнішні фактори	Назва фактору	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості	Тенденція зросту вподобання стокових товарів	0,2	4	0,8
	Збільшення % приросту населення	0,05	2	0,1
	Зміна комунікаційних технологій	0,10	3	0,3
	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,15	3	0,45
Загрози	Коливання валюти	0,10	3	0,3
	Збільшення на ринку конкурентів	0,25	5	1,25
	Зниження доходів населення	0,05	3	0,15
	Обмеження на імпорт	0,10	4	0,4
	Сума	1		3,9

Експертами під час проведення EFAS-аналізу були спеціалісти Которіна А.Н (власник магазину стокового одягу «Одежда Сток»), Моженко В.А, Хейфець К.Л (постачальний стокового взуття для магазину «The Step») та Кіріченко С.Л.

Дані EFAS-аналізу відбивають готовність фірми реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виходячи із зваженої оцінки в 3,9 витікає, що реакція підприємства

знаходиться на рівні вище середнього. Організації слід постійно відстежувати усі зміни в законодавстві, щоб завжди бути готовими до можливого розширення своєї діяльності. Також, необхідно постійно проводити маркетинговий аналіз, щоб правильно розставляти пріоритети при замовленні та продажу товарного асортименту.

3.2 Конкурентний аналіз ринку стокового взуття міста Дніпра

Карта стратегічних груп – схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі у розрізі груп підприємств-конкурентів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних конкурентних переваг і однаковими методами, здійснюючи стратегії з використанням аналогічних ресурсів. Чим ближчими є параметри у підприємств-конкурентів, тим ретельніше слід вивчати їхню діяльність, оскільки саме вони є основними конкурентами [18].

Для аналізу конкурентами були обрані наступні магазини:

- CREAM OUTLET;
- Сток Обувь;
- Discount;
- Каштан.

Конкурентів обрано за наступними факторами: вони належать до однієї стратегічної групи, мають схожі ознаки: товарний асортимент продукції; однакові типи каналів розподілу продукції; аналогічний сервіс; використання реклами у ЗМІ; схожі ціни та якість продукції [19].

Для знаходження інформації, що необхідна для прорахунку частки ринку, необхідно скористатися даним алгоритмом прорахунку, кінцеві дані якого були занесені до таблиці 3.3:

- за динамікою продажом пар взуття у м. Дніпро (що представлена на рисунку 3.1), а саме «На кінець 2019 року було продано взуття в грошовому еквіваленті на більше, ніж 7,5 млрд гривень у місті Дніпро»;
- за висновком, що був зроблений та зазначений на рисунку 3.2, виділимо, що з загальної місткості ринку міста Дніпра, лише 5% - стокові магазини, а саме 375 млн грн – місткість ринку стокового взуття на території міста Дніпра;
- обсяг продажів, якого був прогнозований експертами, власником магазину «The Step».

Таблиця 3.3 – Дані про обсяг продажу та місткість ринку конкурентів у грошовому вираженні

<i>Конуренти</i>	<i>Обсяг продажу, млн грн</i>	<i>Місткість ринку, млн грн</i>
<i>The Step</i>	10, 8006	375
<i>CREAM OUTLET</i>	9,97	375
<i>Сток Обувь</i>	11,4	375
<i>Discount</i>	8,65	375
<i>Кацман</i>	4, 3	375

Щоб визначити лідерів на ринку стокового взуття, необхідно у відсотковому відношенні прорахувати частки ринку ($D_{\text{ринку}}$) кожного гравця.

Для його визначення у натуральному вираженні необхідно використовувати формулу:

$$D_{\text{ринку}} = \frac{Q_i}{E_p}, \quad (3.1)$$

де Q_i – обсяг продажів, який може реалізувати фірма;

E_p – місткість ринку.

Важливим показником є і темп росту підприємства, що розраховується за формулою:

$$\text{Темп росту} = \frac{\text{Показник поточного року} - \text{Показник минулого року}}{\text{Показник минулого року}} * 100\% \quad (3.2)$$

Темп приросту позначає процентне співвідношення зміни величини в поточному періоді в порівнянні з попереднім.

Результати розрахунків внесені до таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз конкурентів за часткою ринку

<i>Конкуренти</i>	<i>Частка ринку, %</i>	<i>Темп росту, %</i>
<i>The Step</i>	2,9	3
<i>CREAM OUTLET</i>	2,7	2
<i>Сток Обувь</i>	3,0	5
<i>Discount</i>	2,3	3
<i>Капитан</i>	1,1	1

Виходячи з результатів кабінетного дослідження, було графічно створена карта конкурентів, що наведена на рисунку 3.4.

З проведеного аналізу видно, що прямим конкурентом для магазину «The Step» є саме Сток Обувь, Discount що займають аналогічні позиції на ринку та знаходяться в одному секторі з магазином «The Step».

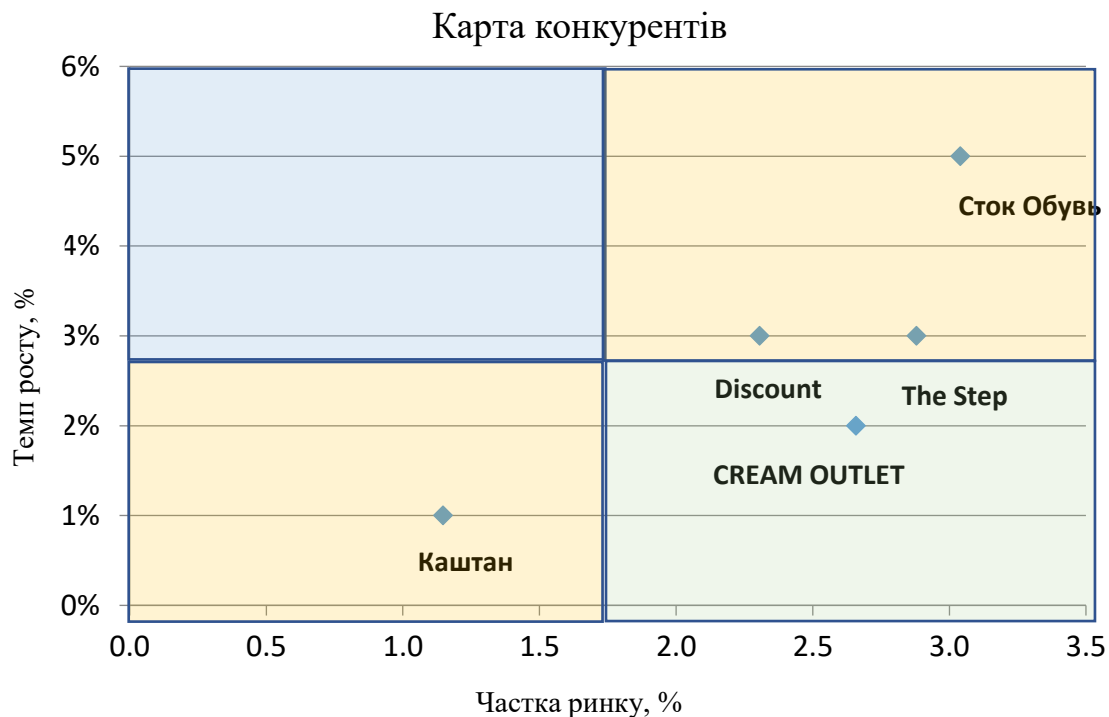


Рисунок 3.4 – Карта конкурентів

Для аналізу прямих та непрямих конкурентів на ринку стокового взуття було проведено декілька додаткових аналізів: багатокутник конкурентоспроможності та канва конкурентів.

Багатокутник конкурентоспроможності надає можливість у визначенні оцінок з боку експертів для визначення слабких та сильних сторін не лише досліджуваного підприємства, а і його конкурентів.

А стратегічна канва галузі створює можливість у виділенні певних показників, що є унікальними на ринку.

Обидва аналізу можна систематизувати графічно для його наочності та більш зручного порівняння показників, що цікавлять.

Важливим є те, що криві цінності схожі за своєю ознакою, тому їх можна підсумувати в один ряд для створення даного аналізу.

Були вибрані данні характеристики, оскільки для підприємства, що реалізує такий товар як взуття, вони є дуже важливими: розташування магазину, наявність дефектів у товарі, ціна, глибина товарного

асортименту, насичення товарного асортименту, обслуговування в магазині, зонування в торгових точках, упізнаваність бренду, лояльність до споживачів, кваліфікація торгового персоналу, оцінка сторінок в соціальних мережах, точка з ремонту взуття.

Методом експертного аналізу – власниці магазину The Step, були надані оцінки характеристик, що відібрано для порівняння. Найвищий бал дорівнює 5, найнижча оцінка 1. Результати наданих оцінок знаходиться в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Оцінка порівняльних характеристик «The Step» та його конкурентів

Фактори	The Step	CREAM OUTLET	Сток Обувь	Discount	Каштан
Розташування магазину	5	5	4	4	4
% Дефектів у товарі	4	5	2	2	3
Низька ціна	4	3	4	5	4
Глибина товарного асортименту	2	3	3	2	1
Насичення товарного асортименту	3,00	2	3	4	2
Обслуговування в магазині	3,00	4	2	2	1
Зонування в торгових точках	4,00	5	3	1	2
Впізнаваність бренду	2,00	2	3	4	2
Лояльність до споживачів	5,00	4	4	4	2
Кваліфікація торгового персоналу	4,00	5	3	4	2
Оцінка сторінок в соціальних мережах	1,00	4	1	2	1
Точка з ремонту взуття	5,00	0	0	0	0

Дані фактори графічно зазначені на рисунку 3.5 та сформульовані в стратегічну канву галузі. Стратегічна канва галузі є результатом досліджень К. Чана і Р. Моборна як один з додаткових варіантів стратегії розвитку підприємства та результат стратегії «блакитного океану». Геніальність даної стратегії полягає в тому, що б запропонувати товар споживачам ще до того, як у них з'явився попит в ньому. Важливою особливістю є те, що на цьому етапі ринок ще не має конкурентів. Тому «блакитний океан» вважається саме ринком без конкурентів. Стратегія «блакитного океану» – це відображення поглядів авторів на підхід до маркетингової стратегії розвитку компанії з позиції творчості, а не війни - прямої конкуренції з незліченною кількістю виробників схожих або аналогічних продуктів [20].

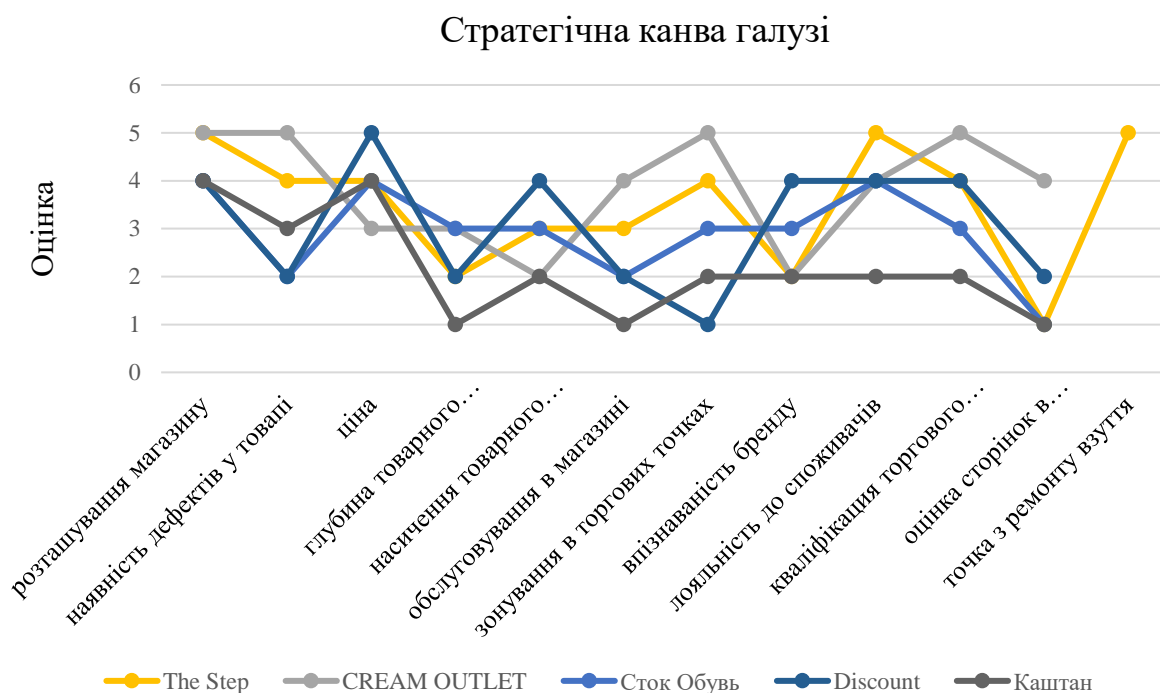


Рисунок 3.5 – Стратегічна канва галузі

І окремо магазину:

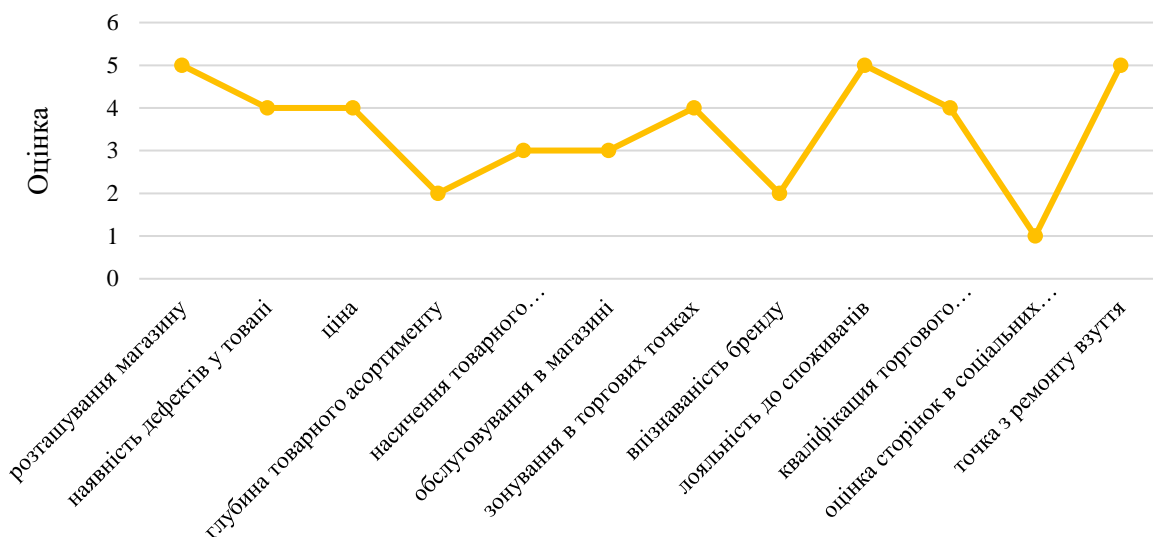


Рисунок 3.6 – Поточна канва магазину «The Step»

Через оцінку порівняльних характеристик, можна зробити висновки, що за фактором «сторінки у соціальних мережах», «The Step» має низьку оцінку, тому необхідно серйозно підійти до проблеми їх створення та покращення старих сторінок. Але є і позитивний фактор – точка ремонту взуття. Лише у магазині «The Step» можна здати своє взуття, (не залежно від того чи було воно куплено саме в цьому магазині), оскільки взуття транспортується до магазину вже з певним відсотком дефекту, яке зазначає постачальник. То певні пари взуття, ще є можливість відремонтувати, тоді не буде необхідності їх утилізувати або продавати за собівартістю. Тоді власницею була знайдена точка з ремонту взуття, що знаходиться за адресом м. Дніпро, пр. Слобожанський, 12. І на запропонованих умовах, що з'явиться можливість приймати/віддавати взуття в магазині «The Step» (тоді для точки ремонту буде доступна додаткова територія замовлень, нові клієнти), а для власниці магазину знижка до 50 % для ремонтування взуття з дефектами. Саме точка ремонту у магазині є прикладом використання стратегії «блакитного океану».

За даними, що зазначені у таблиці 3.5, є можливість графічно відобразити і багатокутник конкурентоспроможності. Багатокутник

конкурентоспроможності доволі часто використовують при аналізі ринку, бо він помітно підкреслює сильні та слабкі сторони не лише компанії, яка аналізується, а і її конкурентів. Для створення даного багатокутника необхідно:

- зазначити фактори порівняння (таблиця 3.5);
- відокремити головних конкурентів (через карту конкурентів, рис 3.4);
- проаналізувати себе, як компанію та конкурентів, вибраних у попередньому пункті;
- зафіксувати дані до таблиці та поставити оцінку до кожного фактору.

В даному пункті, необхідно бути об'єктивними при оцінюванні;

- намалювати графік у вигляді багатокутника.

Даний багатокутник зазначений на рисунку 3.7.

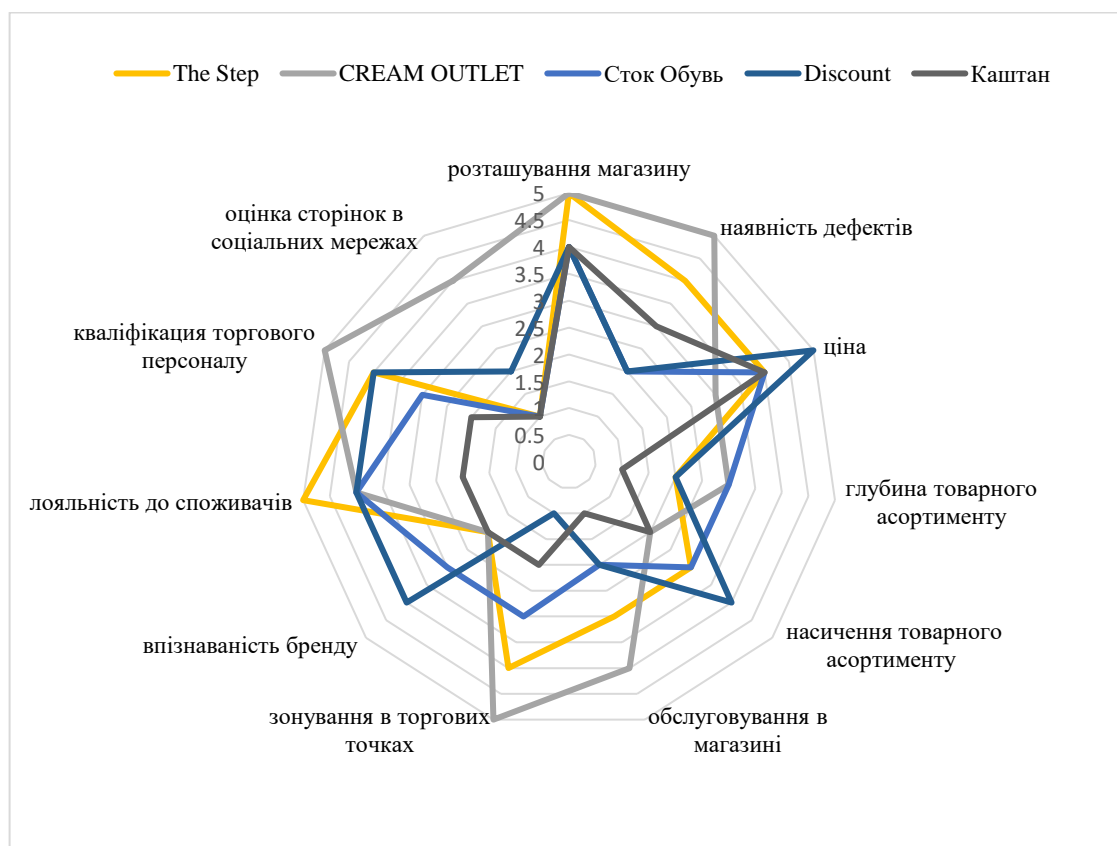


Рисунок 3.7 – Багатокутник конкурентоспроможності для магазину «The Step»

При створенні багатокутника конкурентоспроможності, є можливість порівняти усі фактори, що були вибрані експертами. При порівнянні більшості ознак, «The Step» має рівень середній мінус, що критично вимагає покращення. А саме багатокутник конкурентоспроможності демонструє, що «The Step» має позитивні сторони при розташуванні магазину, лояльністю до споживачів, але критичну ситуацією при оцінюванні сторінок в соціальних мережах. Для того, щоб виокремити даний фактор як важливий або ні для цільової аудиторії, була додатково створена Карта подорожі споживачів, яке визначило відповіді на запитання про важливість створення сторінок у соціальних мережах.

SWOT-аналіз

Даний аналіз складається з абревіатур:

- Strengths (сильні сторони підприємства);

З використання сильних сторін, підприємство має змогу підвищити рівень прибутку і частку на ринку, та відрізнитися від конкурентів. Рекомендується регулярно їх покращувати для спілкуванні зі споживачами.

- Weaknesses (слабкі сторони підприємства);

Слабкі сторони компанії гальмують зріст бізнесу та створюють його неконкурентоспроможним на ринку.

- Opportunities (можливості для підприємства);

Можливостями компанії вважають сприятливі фактори зовнішнього середовища, які можуть впливати на зростання бізнесу в майбутньому [21]. Їх необхідно аналізувати та розробляти план заходів з використанням сильних сторін компанії.

- Threats (загрози для підприємства).

Загрози компанії – негативні фактори зовнішнього середовища, які можуть послабити конкурентоспроможність компанії на ринку в майбутньому і привести до зниження продажів і втрати частки ринку [22].

Вони створюють можливі ризики компанії в майбутньому. Кожна загроза повинна бути оцінена з точки зору можливих втрат для компанії.

Для аналізу SWOT, спочатку потрібно зазначити сильні, слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Дані були отримані з попередньо зробленого IFAS, EFAS аналізах.

Для аналізу було взяти сильні сторони:

- внутрішні вигляд магазину;
- вдале місцезнаходження;
- середні ціни;
- якісні товари.

Слабкі сторони:

- рівень сервісу;
- графік роботи;
- зовнішній вигляд магазину;
- слабка комунікація.

Можливості:

- тенденція зросту вподобання імпорتنих товарів;
- демографічна ситуація;
- можливість співпрацювати з новими посередниками;
- рівень інновацій та технологічного розвитку галузі.

Загрози:

- коливання валюти;
- збільшення на ринку конкурентів;
- зниження доходів населення;
- обмеження на імпорт.

Використовуючи дані з аналізів EFAS та IFAS, та сформульовані за кожними парами чинниками коефіцієнти кореляції, була заповнена таблиця SWOT-аналізу.

Коефіцієнти кореляції:

- сильні сторони – можливості, SO – 0,7 (середня взаємозалежність);
- сильні сторони – загрози, ST – 0,8 (середня взаємозалежність);
- слабкі сторони – можливості, WO – 0,8 (сильна взаємозалежність);
- слабкі сторони – загрози, WT – 1 (сильна взаємозалежність).

На рисунку 3.8 представлено систематизовані дані зі SWOT-аналізу.

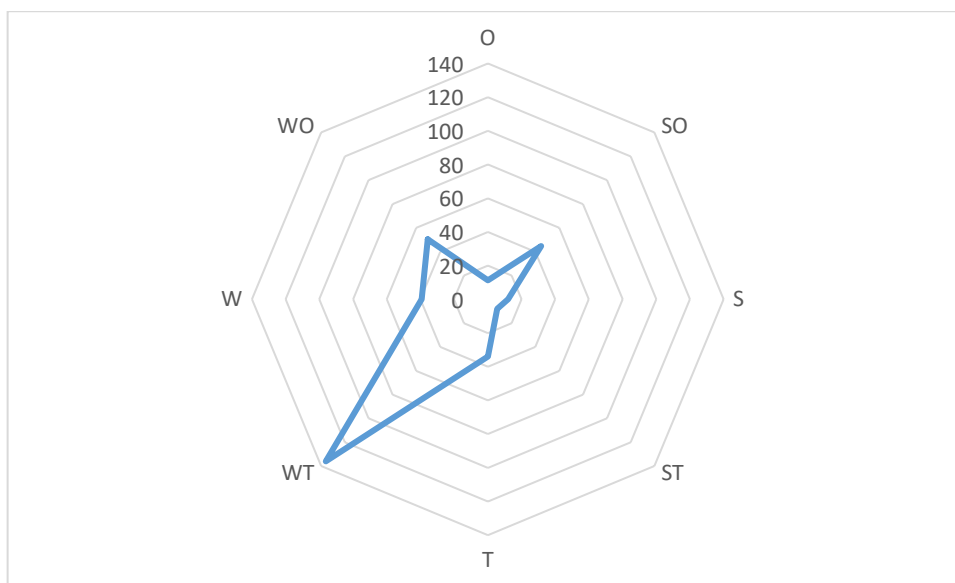


Рисунок 3.8 – Перспективний напрямок розвитку магазину «The Step»

Даний аналіз, був дуже корисний для компанії, бо після отримання результатів було прийнято рішення працювати у стратегічному розвитку за вектором WT. Але це не означає, що магазину необхідно нехтувати і іншими векторами, над ними також необхідно працювати, бо максимального прибуток буде доступний лише тоді, коли робота буде проведена для всіх випадків (можливостей та загроз).

За допомогою SWOT-аналізу були визначені плани для майбутньої роботи магазину, основні з них є:

- S1O1, створити імідж сучасного магазину стокових товарів;

- S1T2, за рахунок модного інтер'єру є можливість виділитися серед конкурентів на ринку стокового взуття;
- S1T3, зі зменшенням купівельної спроможності населення, споживачі будуть ще ретельніше підходити до вибору взуття, тому навіть не значні фактори будуть враховуватись;
- S2O1, при вдалому розташуванню магазину, збільшується кількість відвідувачів магазину (що в майбутньому потенційні споживачі);
- S2O4, можливість розташування зовнішньої реклами, оформлення вивісок на проспекті (навпроти магазину);
- S3O1, маючи репутацію якісних - імпортованих товарів по середніх цінах на ринку, збільшить кількість прихильників магазину;
- S3T1, при коливанні валюти можуть змінитися ціни від посередника (додатково змінні витрати для існування самого магазину) може привести к збільшенню цін, а оскільки зменшиться купівельна спроможність, то є загроза втратити певну частину клієнтів;
- S3T3, середні ціни стають конкурентною перевагою при високому рівні конкурентів на ринку;
- W1O4, W1T2, як негативне виділення серед конкурентів (через недостачу персоналу), відсутня змога її підкреслити в рекламних повідомленнях;
- W2T2, негативна риса роботи магазину, конкуренти працюють до 20, тим самим робочі що працюють до 19 мають змогу зайти в магазин, тому необхідно зробити роботу магазину 10-20;
- W3O1, при оформленні яскравої професійної вітрини магазину, що в першу чергу необхідна для демонстрації товару, може підвищити тенденцію вподобання стокових брендових товарів;
- W3T2, визначає слабку сторону, у конкурентів вітрини більш професійно оформлені;

– W4T2, є серйозною загрозою, і додатково зробити канал у популярних соціальних мережах Telegram, Facebook, Instagram де щодня будуть публікуватися новинки акції новини з життя магазину. Для постійного споживача магазин буде постійно у полі зору, а нових – це зможе привабити. Також необхідно звернути увагу на те, що контент може бути схожим у приведених соціальних мережах.

Виходячи з результатів, можна підсумувати. Оскільки інші канали інформування (такі як вітрина, рекомендації друзів) також відіграють значну роль при інформуванні, була запропонована омніканальна модель інформування, в якій будуть включати усі модернізовані канали, а саме:

- створення сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram з постійною активністю постів;
- створення вітрини, що буде привабити споживачів;
- використання додаткових знижок для клієнтів, що прийшли за рекомендацією.
- реєстрування магазину в онлайн картах, де бажаючі можуть залишати відгуки. Це допоможе одразу ідентифікувати слабкі моменти діяльності магазину.

3.3 Виявлення перспектив розвитку підприємства на ринку стокового взуття

Для вибору маркетингової стратегії була вибрана матриця Ансофа, оскільки вона найкращим чином підійде для розрахунку стратегічних можливостей росту магазину на ринку стокового взуття. Матриця Ансофа, яку ще називають матрицею «товар-ринок» – аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, розроблений Ігорем Ансофом, і визначає стратегії позиціонування товару на ринку [23]. Побудова матриці Ансофа починається з аналізу поточного ринку та поточного товару. Кожному

запитанню була надана відповідь, які були представлені в трьох кольорах – зелений, жовтий, червоний. Чим більше кольору в тій або іншій стратегії, тим і приближена стратегія до ситуації в якій перебуває компанія. Побудова матриці Ансофа складається з п'яти етапів:

- розгляд можливостей розвитку на поточному ринку з поточним товаром;
- аналіз можливостей розвитку на новому ринку з поточним товаром;
- визначення можливостей розвитку на поточному ринку з новим товаром;
- аналіз можливостей розвитку на новому ринку з новим товаром;
- визначення стратегії та виділення основних джерел росту компанії.

Таблиця 3.6 – Можливість розвитку поточного товару на ринку

Стратегія проникнення	Чи є можливості та перспективи росту на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Поточний ринок: Роздрібна торгівля стоковим взуттям Поточний товар: Стокове взуття жіноче та чоловіче		
Темп росту ринку	Високий		
Рівень споживання товару		Середньоринкові показники	
Частота використання товару ЦА		Помірна	
Рівень доступу до товару	Високий		
Рівень знання бренду	Низька		
Економія від масштабу			Ні
Товар компанії має конкурентну перевагу в порівнянні з конкурентами	Так		
Можливості к високому рівню інвестицій			Ні

Аналіз можливості розвитку поточного товару на поточному ринку зазначена в таблиці 3.6.

Темп росту ринку високий – це пояснюється тим, що при зменшенні платоспроможності населення України, стокове взуття стає для більшості українців альтернативою товарів мас-маркету.

Мас-маркет – це сегмент ринку, розрахований на найчисленнішу аудиторію. Термін мас-маркет є протилежним за значенням терміну "нішевий" ринок (масовий ринок проти вузького ринку) [24].

Рівень споживанням товару – середній, бо взуття відокремлене до товарів попереднього попиту, як правило, купується 1-2 пари на 1-2 сезони. Як зазначалося в польовому дослідженні, рівень комунікації компанії на дуже низькому рівні, у порівнянні з активними комунікаціями інших магазинів зі споживачем, магазин «The Step» стає не достатньо актуальним на етапі пошуку інформації товару і потенційний споживач відвідує магазин конкурентів.

Тому, як висновок, можемо зазначити, що стратегія проникнення є актуальною для магазину «The Step», але необхідно змінити поточну комунікаційну політику у магазині за налагоджуванням омніканальної системи комунікації.

В таблиці 3.7 зазначені результати проведені для розгляду стратегії розвитку ринку. Розвиток ринку, мається на увазі – вихід на новий ринок, він може географічно бути новим або за сегментацією споживачів. Для магазину був вибраний новий географічний ринок сусідніх міст (наприклад, Кам'янське, Кривий Ріг, Павлоград) з поточним товаром – стокове чоловіче або жіноче взуття.

Таблиця 3.7 – Можливість розвитку поточного товару на новому ринку

Стратегія розвитку ринку	Чи зможе компанія вийти на новий ринок з поточним товаром?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Новий ринок: Роздрібна торгівля в сусідніх містах Поточний товар: Стокове взуття жіноче та чоловіче		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)		Є дрібні недоліки	
Кількість гравців на новому ринку			Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Практично відсутні		
Темп росту нового ринку	Високий		
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з великими гравцями ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу			Ні
Компанія володіє додатковим капіталом для інвестування розвитку нових ринків			Ні

У компанії певні недоліки з успіхом поточної діяльності (зниження прибутку, відсутність комунікацій з поточними споживачами) це в першу чергу пов'язано з причиною проведення дослідження та зазначено у фінансовій звітності магазину. Бар'єри на ринку відсутні – лише середній фінансовий капітал та зв'язки з добросовісними посередниками – що потрібно для ведення даного бізнесу.

Використовуючи даний аналіз, можна одразу звернути увагу, що дана стратегія не є актуальною для магазину, бо вона володіє обмеженими знаннями споживачів сусідніх міст, обмеженими ресурсами. А посередників стокового взуття пропонують аналогічні товари існує велика

кількість, тому товар, що пропонується в магазині The Step не є оригінальним.

Надалі проведений 3 етап: аналіз можливостей розвитку на поточному ринку з новим товаром.

Посередник, з яким працює магазин має і дитяче стокове взуття, але власницею бізнесу була відсунена пропозиція для роздумів.

Таблиця 3.8 – Можливість розвитку нового товару на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
Описати поточний ринок і новий товар	Поточний ринок: Роздрібна торгівля стоковим взуттям Новий товар: Дитяче стокове взуття		
Темпи зростання поточного ринку	Високий		
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)		Середній	
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару			Ні
Внутрішньогалузева конкуренція		Середній	
Загроза входу нових гравців	Так		
Якщо успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропозиції нових продуктів	Так		
Рівень оновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів			Низький

Товар регулярно оновлюється (до трьох разів на сезон), неактуальне взуття завдяки методу стимулювання збуту швидко реалізовується (це необхідно для того, що б вивільнити підсобне приміщення, бо складу

фізично у магазині не має). Загроза входу нових гравців присутня, бо як зазначалося раніше – бар'єрів на вхід/вихід з ринку не має.

Регулярно слідкуючи за роботою конкурентів, зазначимо, що вони інформують своїх споживачів про оновлення асортименту, але, як правило, це до двох разів у сезон.

Тому можна зробити висновки, що новий товар, як дитяче стокове взуття буде хоча і гармонійно взаємодіяти з основним товаром – стоковим взуттям для дорослих, але ринок дитячого взуття є висококонкурентним, з поточним використанням маркетингових інструментів, стратегія буде не ефективною.

І остання стратегія Ансофа – стратегія диверсифікації, результати якої представлені на таблиці 3.9.

Зміст стратегії диверсифікації полягає в тому, щоб збільшити прибутки магазину за рахунок відкриття нових напрямків бізнесу на нових ринках.

Таблиця 3.9 – Можливість розвитку нового товару на новому ринку

Стратегія диверсифікації	Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфеля?		
	Можлива	Вірогідна	Не можлива
	Новий ринок: Роздрібна торгівля в сусідніх містах Новий товар: Дитяче стокове взуття		
Темпи зростання поточних ринків компанії			Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий		
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу			Ні
Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу	Так		
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів			Так

З результатів минулих аналізів анкети, відповіді на запитання: темпи зростання поточних ринків компанії, конкуренція на поточних ринках, компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку, компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку, можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів, – вже обґрунтовані.

І як можна звернути увагу, що диверсифікувати портфель магазину нема необхідності, це пояснюється тим, що ресурси обмежені, знання за ринок обмежені, тому достатньо ризиковано виходити з нових товаром на новий ринок.

Усі вище подані висновки підсумовані у таблиці 3.10.

З результатів можна дійти до висновків, що для магазину стокового взуття The Step рекомендується стратегія проникнення товару, оскільки компанія володіє ресурсами для ефективної комунікації с аудиторією, але не використовує їх.

Головним інструментом для збільшення охопту аудиторією буде четвертий Р маркетингу – просування. Вся ЦА магазину поділяється на:

- ті, хто не знає про магазин, і не купував ніколи;
- ті, хто купували в магазині, але не можуть його ідентифікувати серед інших.

Тому для перших і других будуть використовуватись наповненість контенту в соціальних мережах, а для того, щоб уникнути тих, хто потенційно можуть потрапити в пункт два – у внутрішньому вигляді магазину додати POS-матеріали, джобер (це необхідно, щоб магазин виділявся серед інших, виникали асоціації з магазином).

Таблиця 3.10 – Результати аналізу за матрицею Ансофа

Стратегія	Можливість	Опис	Основні джерела росту компанії
Стратегія проникнення	Можлива	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово розвивати частоту покупки предметів взуття збільшувати споживання товару, оскільки бренд є лише загубився для ЦА серед активних конкурентів. Для збільшення відсотку відвідувачів магазин буде використовувати соціальні мережі, зовнішню рекламу.	За пріоритетом: 1. Створити сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram та активно вести соціальні мережі для знайомство потенційних споживачів з компанією.
Стратегія розвитку ринку	Не можлива	Вихід в довколишні міста - відмінне джерело зростання, але у магазині відсутні фінансові ресурси і можливості до його реалізації. Оскільки доставка товару буде сплачуватися додатково зі сторони магазину, що збільшить собівартість товару. Враховуючи той факт, що купівельна спроможність у невеликих містах (Кам'янське, Кривий Ріг) нижча, ніж у Дніпрі, то вартість за стокове взуття стане вище за середньоринкову і бізнес ризикує стати неприбутковим.	2. Проводити зовнішню рекламну компанію поруч з трафіком (на проспектах, поруч з магазином).
Стратегія розвитку товару	Вірогідна	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту магазину і введення нової категорії - дитячого взуття, але ринок дитячого взуття висококонкурентий.	3. Використовувати елементи стратегії проникнення для компанії, ґрунтувати своє положення на ринку завдяки охопту аудиторії (пункт 1/2).
Стратегія диверсифікації	Не можлива	У компанії є відмінні можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних і нових товарів. Диверсифікувати портфель поки не рекомендується, оскільки у компанії відсутні ресурси та обмежені знання що до нових ринків і нового товару. Маючи дуже обмежені ресурси виводити новий товар на нових ринках дуже ризиковано.	

План розвитку для магазину The Step полягає у (подані за порядком пріоритетності):

- створенні та активно веденні соціальні мережі для знайомством потенційних споживачів з компанією. Та зробити більш тісні взаємозв'язки вже з існуючими клієнтами. Будучи відкритим магазином для запитань, рекомендацій та навіть скарг, магазин може зберегти свої постійних та завести нових клієнтів;

- розробки та реалізації інформаційної зовнішньої рекламної кампанії поруч з трафіком (на проспектах, поруч з магазином);

- використанні POS-матеріали, наприклад, джобери – для створення асоціацій з магазином.

Перспективи розвитку.

На підставі аналізу даних щодо комплексного дослідження ринку, визначення поточних і перспективних потреб і попиту потенційних споживачів, досліджень поведінки споживача під час вибору магазину взуття та з урахуванням обраної стратегії проникнення на ринок і тактики маркетингу в роботі розроблена програма маркетингу для магазину «The Step» (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Програма маркетингу магазину «The Step»

Елемент маркетингу	Заходи
Просування	<p>Утворення тіснішого зв'язку з постійними клієнтами через створення нових сторінок у соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram), що зробить магазин більш ближчим до споживача. Додатковою можливістю є те, що через соціальні мережі можна інформувати споживачів про поповнення товарного асортименту, знижок, відповідати на їх запитання. Це дуже важливо, бо на етапі пошуку інформації під час споживчого вибору, магазин «The Step» губиться посеред конкурентів, що ведуть більш активно соціальні мережі.</p> <p>Зробити можливість замовлення товарів через соціальні мережі. Не залежно від того, що більша частина ЦА віку від 36-45, особливістю яких є очно подивитися на товар (тому оффлайн магазин є обов'язковим), можна пропонувати збільшити охоплення ринку при створенні тестового онлайн магазину в соціальних мережах. Це буде мати плюси, такі як:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ЦА віку 36-45 років будуть постійно проінформовані про товарний асортимент; – збільшиться охоплення аудиторії. <p>Додатково рекомендується проведення благодійних заходів. Наприклад, 5% з продажі пари взуття будуть відправлені у Фонд «Матері та дитини» або інше. Це дасть магазину соціально-відповідального статусу в очах споживачів та зробить тісніший зв'язок. Додатково будуть використовуватися PR-канали, та буде змога створювати не лише одноманітний контент для сторінок у соціальних мережах.</p> <p>Використовувати зовнішню рекламу магазину нього, на трафіку, зробити вітрину більш сучасною (це приверне увагу нових споживачів відвідати магазин, також для людей, що мають упередження що до стокового взуття зможе на нього вплинути).</p> <p>Використання додаткових знижок для клієнтів, що прийшли за рекомендацією.</p> <p>Зареєструвати магазин у онлайн картах, де бажаючі можуть залишати відгуки. Це допоможе одразу ідентифікувати слабкі моменти роботи магазину</p>

З урахуванням запропонованих дій побудуємо нову карту подорожі клієнта магазину (рисунок 3.9), в якій відображено різницю емоціонального настрою споживачів під час етапів споживчого вибору до реалізації плану розвитку та можливі прогнози після їх використання.

До аналізу етапів споживчого вибору:

У випадках відчутті потреби у взутті, у споживача була відсутня змога знайти інформацію: відсутність у пошукових мережах, відсутність у соціальних мережах. Лише група у Viber (200 осіб), яку можна

переглянути лише тоді, коли споживач буде доданий адміністратором групи. Це завдає дискомфорт для нових клієнтів. І лише у випадку спілкуванні з друзями, що були задоволені купівлею у магазину «The Step» споживач його відвідує.

Після проведення досліджень про етапи споживчого вибору:

У сучасному світі, більшість людей використовує смартфони регулярно. Для кожної людини є соціальні мережі, які комфортні для спілкуванні з друзями, переглядання контенту і таке інше. Лідерами соціальних мережах на сьогодні є: Facebook, Instagram, Telegram. Viber займає одне з останніх місць серед популярних мереж, бо їх відсувають більш трендові мережі. Тому створення сторінок у соціальних мережах з цікавим та яскравим контентом привабить нових споживачів на етапі пошуку інформації, використання благодійних заходів створить PR комунікацію зі споживачами. Маючи регулярне спілкування з аудиторією дасть безліч кількості переваг для стокового магазину «The Step» серед конкурентів.

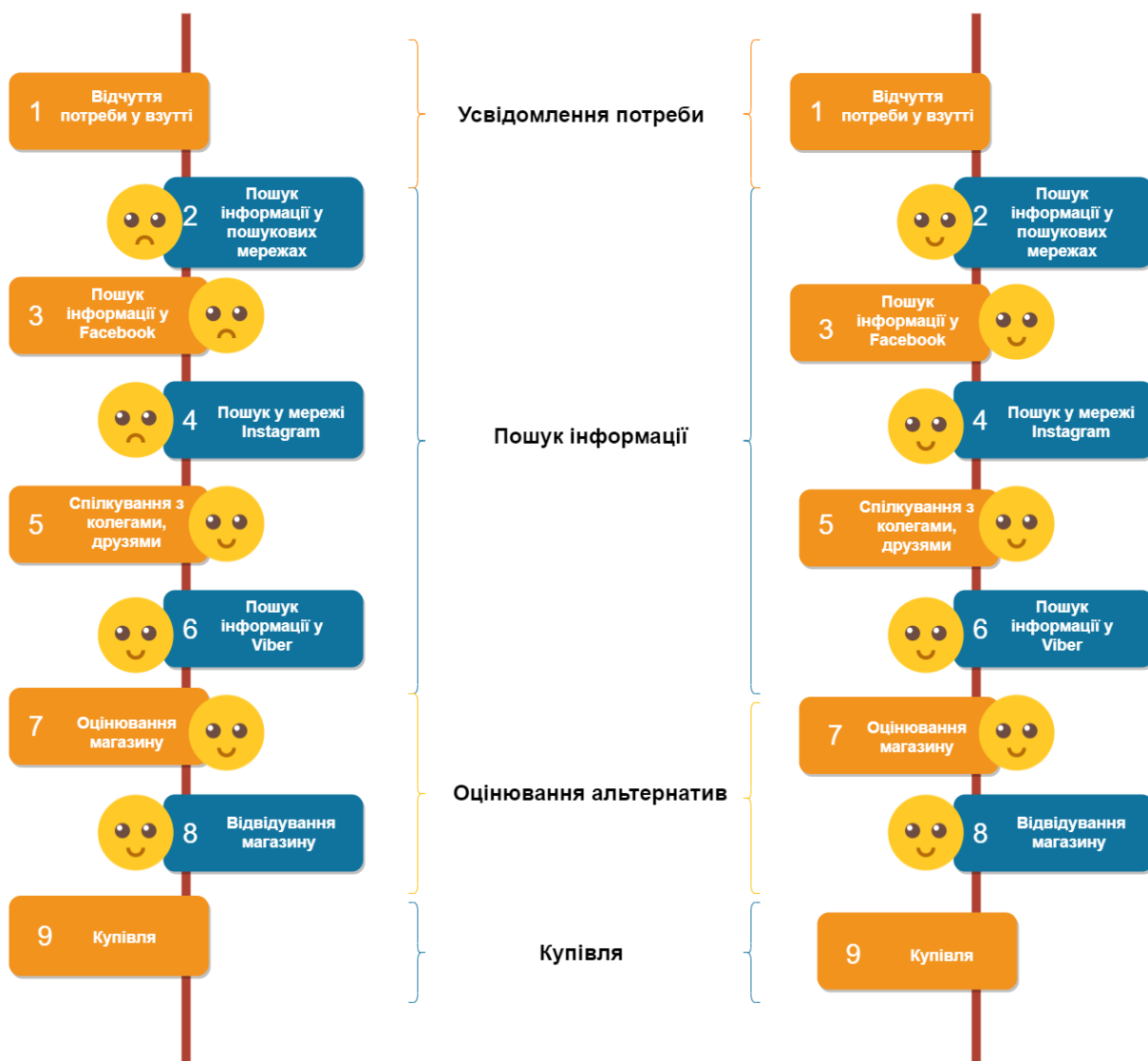


Рисунок 3.9 – Прогнозна карта «подорожі клієнта» магазину «The Step»

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі висвітлено аналіз особливостей поведінки під час вибору товару попереднього попиту цільової аудиторії стокового магазину «The Step», аргументована необхідність комунікацій через актуальні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram), визначено напрями контенту для сторінок. Додатково була створена карта «подорожі» клієнта, де визначено основні параметри пошуку (критерії при виборі та оцінки альтернатив). Було систематизовано теоретико-практичні знання під час вивчення поведінкових особливостей на етапах споживчого вибору товарів попереднього попиту. Інформацію, що була отримана в ході досліджень є змога використовувати для створення карти «подорожі» клієнта. Карта «подорожі споживача» стає важливим методом для визначення больових точок та точок дотику підприємства зі споживачем на кожному етапі споживчого вибору.

В ході роботи проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності магазину «The Step», а також виконано аналіз маркетингової діяльності за інструментами комплексу маркетингу.

За результатами аналізу встановлено: рівень прибутку протягом з 2017 до 2019 року знижується на 70 000 грн, показник рентабельності протягом аналогічного періоду впав з 3% до 2% відсотків, коефіцієнт відвідуваності знизився у середньому на 60%, коефіцієнт завершеності купівлі з 0,52 знизився до 0,47.

Також були виділені основні сильні та слабкі сторони магазину. Основні сильні сторони магазину: сучасний модний інтер'єр, вдале місцезнаходження, середні ціни, якісні товари. Слабкими сторонами магазину є наступні: рівень сервісу, графік роботи, застарілий екстер'єр магазину.

Аналіз інструментів маркетингових комунікацій магазину дозволив зробити наступні висновки: слабка комунікація з покупцями, відсутність сайту магазину в пошукових мережах, відсутність актуальних сторінок в соціальних мережах, інформування через додатковий месенджер – Telegram, відсутність позначки у Інтернет картах, відсутня зовнішня реклама, відсутня участь у благодійних заходах.

За допомогою методики IFAS-аналізу оцінено основні сильні та слабкі сторони магазину. Висновком якого стало те, що сильними сторонами для магазину є відношення ціни та якості, а слабкою стороною є слабка комунікація з покупцями. За зваженою оцінкою $2,35 > 1,4$ сильні сторони переважають над слабкими на $0,95$.

На підставі аналізу внутрішнього середовища магазину визначено управлінську проблему – стабільне зниження прибутку на протязі останніх двох років, яка в майбутньому загрожує ризиком стати банкрутом. Визначена маркетингова проблема підприємства – відсутність актуальних каналів комунікації з цільовою аудиторією.

В другому розділі з метою визначення особливих ознак на етапах споживчого вибору проведено маркетингове дослідження споживачів: проаналізовано 149 анкет, отриманих методом польового дослідження тих, хто відвідав магазин стокового взуття «The Step», 107 анкет минулих клієнтів (були надіслані у Viber), та проведена фокус група з 7 осіб з поточних клієнтів для підтвердження або спростування гіпотез дослідження:

- цільова аудиторія належним чином не взаємодіє з магазином «The Step», і мало проінформована серед мешканців міста Дніпро;
- в першу чергу, споживач керується низькою ціною та володінням брендового нового взуття;
- споживачі надають перевагу засобам реклами в Інтернет (соціальні мережі та пошукові мережі);

- цільова аудиторія вважає магазин «The Step» не сучасним.

Вищеперераховані гіпотези були підтвердженні опитуваннями.

Основні результати якого наступні:

- основна цільова аудиторія (особи віком від 36-45 років, що складають 41% від усіх опитуваних) вибрали важливими показниками: якість (22%), ціна товару (19%), обслуговування (16%), товарний асортимент (11%), знижки та акції (8%), наявність сайту, сторінок у соціальних мережах (5%), місцезнаходження магазину (3%);

- мотивами споживача є насамперед придбання люксового, якісного взуття за середніми цінами. Для людей більш важливу роль відіграють володіння брендовим взуттям. Хоча товар не завжди відповідає модним тенденціям;

- цільова аудиторія сучасна, має досвід купівлі в Інтернеті, але бажає подивитися товар очима, приміряти та обміркувати;

- споживач хоча і часто купує в онлайн магазинах, але важливими для нього залишається атмосфера купівлі, сервіс;

- користуються соціальними мережами, месенджерами для спілкування на роботі та вдома, проводять онлайн до трьох годин на добу;

- для цільової аудиторії комфортніше оплачувати покупки за допомогою карти, а не лише готівкою;

- дуже важливим є сервіс, інколи радяться з продавцем щодо вибору взуття, багато спілкується у магазині;

- перед великою подією намагаються придбати щось нове.

Усі результати опитування були систематизовані у п'ять сценаріїв – «як ведуть себе споживачі на етапах вибору товару попереднього попиту». Дані сценарії використовувались при формування карти «подорожі» клієнта, що була визначена у другому розділі.

У третьому розділі проаналізовано та оцінено зовнішні фактори ринку стокового взуття, визначені особливості ринку взуття міста Дніпра та України. Основні особливості ринку наступні:

- більшість (до 60 %) взуття виробляється з натуральної шкіри – такі переваги вітчизняного споживача;
- більшість взуття на ринку м. Дніпра – вітчизняного виробництва;
- націнка на вітчизняне взуття становить 50 - 70 %, на імпорту - 200-300 %. Але так як ринок висококонкурентний, то маржа у виробника виходить невелика - від 5 % до 15 %.

Визначені основні зовнішні чинники, що впливають на діяльність магазину «The Step». Виходячи із зваженої оцінки зовнішніх чинників за допомогою EFAS-аналізу в 3,9 балів витікає, що реакція підприємства знаходиться на рівні вище середнього.

Проведено аналіз основних гравців на ринку стокового взуття (CREAM OUTLET, Сток Обувь, Discount, Каштан, The Step). З карти конкурентів виявлено, що прямим конкурентом для магазину «The Step» є саме Сток Обувь, Discount, що займають аналогічні позиції на ринку та знаходяться в одному секторі з магазином «The Step». Додатково визначені багатокутник конкурентоспроможності та, використовуючи стратегію «блакитного океану», стратегічна канва галузі. Для більш глибокого аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, у третьому розділі був прорахований SWOT-аналіз, де визначили пріоритетний вектор WT (слабкі сторони та загрози) для подальшої роботи магазину. Використовуючи матрицю Ансофа, обрано стратегію проникнення для магазину, яка полягає наступному плану дій:

- створити сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram та активно вести соціальні мережі для знайомство потенційних споживачів з компанією;

- проводити рекламну кампанію з використання зовнішніх носіїв реклами – поруч з трафіком споживачів (на проспектах, поруч з магазином);

- використовувати елементи стратегії проникнення для компанії, ґрунтувати своє положення на ринку завдяки охопту аудиторії.

Для будь-якого успішного бізнесу важливо знати свого споживача як можна більше інформації для швидкого товаро-грошового обміну. На сьогодні поведінка споживача при виборі частіше хаотична, аніж лінійна. Що веде до крайньої необхідності його аналізу у карті «подорожі» клієнта за кожним етапом споживчого вибору для того, щоб покращити усі недосконалі фактори роботи магазину для подальшого розвитку підприємства. Тому у план розвитку підприємства входять: використання додаткових знижок для клієнтів, що прийшли за рекомендацією; реєстрація магазину у онлайн картах; використання зовнішньої реклами магазину; проведення благодійних заходів; замовлення товарів через соціальні мережі; створення нових сторінок у соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Категорійний менеджмент: курс управління асортиментом // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://wm-help.net/lib/b/book/1493868444/48> (Дата звернення: 12.12.2019).
2. Категорійний менеджмент: курс управління асортиментом // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://wm-help.net/lib/b/book/1493868444/48> (Дата звернення: 12.12.2019).
3. Вплив вивіски на рівень продажів магазину // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://s-p.kiev.ua/ukr/blog/vliyanie-vyveski-na-prodazhi-magazina/> (Дата звернення: 28.12.2019).
4. Оптимальні критерії та правила для прорахунку відвідуваності // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://marketingone.ru/conference/index.htm> (Дата звернення: 07.01.2020).
5. Аналіз внутрішніх чинників на підприємство // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.kazedu.kz/referat/177041/10> (Дата звернення: 11.01.2020).
6. Як побудувати карту «подорожі» клієнта // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.kazedu.kz/referat/177041/10> (Дата звернення: 19.02.2020).
7. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/23506/> (Дата звернення: 21.02.2020).
8. Решитілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т. Б. Решитілова, С. М. Довгань. – К.: ЦУЛ. – 2015. – 353 с.
9. Методологічні положення щодо вибіркового статистичного спостереження підприємств оптової торгівлі // Навчальні матеріали

онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2009/507/metod.htm (Дата звернення: 27.02.2020).

10. Вибірка // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B0> (Дата звернення: 01.03.2020).

11. Анкета // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://marketopedia.ru/55-anketa.html> (Дата звернення: 02.03.2020).

12. Анкета GfK Ukraine определила портрет украинского онлайн-покупателя // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://itc.ua/news/gfk-ukraine-opredelila-portret-ukrainskogo-onlajn-rokupatelya-infografika/> (Дата звернення: 03.03.2020).

13. Совмещенный ABC и XYZ анализ в Ритейле // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://habr.com/ru/company/datawiz/blog/269167/> (Дата звернення: 07.03.2020).

14. Проведение фокус-группы // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://buromt.com.ua/ru-focus-groups/> (Дата звернення: 11.03.2020).

15. ZMOT: Нулевой момент истины // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.semanticforce.net/ru/blog/article/zmot-nulevoj-moment-istiny/> (Дата звернення: 21.03.2020).

16. Google and P&G on ZMOT // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://brandalyzer.blog/2011/09/24/google-and-pg-on-zmot/> (Дата звернення: 21.03.2020).

17. Момент истины для современного маркетинга: новая книга от Google // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2011/10/31/moment-istiny-dlya-sovremennogo-marketinga-novaya-kniga-ot-google/> (Дата звернення: 21.03.2020).

18. Стратегічні групи конкурентів // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/24088/> (Дата звернення: 23.03.2020).

19. Карта стратегічних груп як інструмент діагностики стратегічного протистояння підприємств-конкурентів // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://studall.org/all2-17413.html> (Дата звернення: 23.03.2020).

20. В. Чан Ким; Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков : [рус.]. – 7. – Москва : Манн, Иванов и Фербер. – 2017. – 336 с.

21. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (Дата звернення: 01.04.2020).

22. SWOT-анализ // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.intalev.ua/library/articles/swot-analiz> (Дата звернення: 01.04.2020).

23. Матрица Ансоффа и стратегии роста бизнеса // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/> (Дата звернення: 02.04.2020).

24. Масс-маркет // Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://bakunin.com/mass-market/> (Дата звернення: 21.04.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – АВС-аналіз товарного асортименту

Бренди	01.3.17	01.6.17	01.9.17	01.12.17	01.3.18	01.6.18	01.9.18	01.12.18	01.3.19	01.6.19	01.9.19	01.12.19	Висновок
	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	Дохід	
Tamaris	32000	41000	46000	52000	39000	48000	49000	51000	38000	43000	39000	57000	535 000
Caprice	38000	36000	38000	37000	42000	36000	37500	34000	37000	34000	41000	36000	446 500
Ессо	24000	25000	19000	19000	17000	16000	41000	29000	29000	26000	21000	29000	295 000
Alberto Rossi	23000	22000	29000	12000	19000	29000	24000	24000	26000	24000	21000	17 000	270 000
Geox	16000	14000	13000	17000	24000	25000	14000		23000		19000	21000	186 000
Beppi		14000		15000	16000		16000	26000	21000	21000	20000	21 000	170 000
SP Lion	13000	21000	16000		16000	19000	15000	19000	18000		15000		152 000
Tibet	14000		13000	14000	15000	11000			17000	16000	14000	17000	131 000
New Balance		14000		11000		17000	13000	14000	19000	15000	14000	13000	130 000
Vince	12000	16000	14000	12000	11000	1400	16000	13000	12000		14000	8000	129 400
Boxer	3000	7000	8000	5000	6000		7900	8800	9000	7000	6000	4000	71 700
Salomon		3000	4500	4000	3000	3600	3900	3 500		4500	4100	3000	37 100

Продовження таблиці А.1

Bearpaw	1800	1200	5900	5200	4000	3500			2900	3900			28 400
Asics	3900	2900		3600		4900	2300	2200	2700	1600	1900	2500	28 500
Respect	2600	2100	2600		2700	2600	3300	1500	1400	2400	2500	1900	25 600
Calipso	2800	2700	2100	2200	1900	7000	900	900	2200	1600	1500		25 800
Azaleia		1200		1700	2500	2200	2600	1600	1900	900	2500	1800	18 900
Jana	1500	2200	600	1800		1600	600	1800	1700	1700	1800	2200	17 500
Baldinini	1700	700	1000	1500	1400	800	900	1500	1500	1600	1400		14 000
Висновок	189 300	226 000	212 700	214 000	220 500	228 600	247 900	231 800	263 300	204 200	239 700	234 400	2 712 400
Об'єм продажу за період	6,98 %	8,33 %	7,84 %	7,89 %	8,13 %	8,43 %	9,14 %	8,55 %	9,71 %	7,53 %	8,84 %	8,64 %	

Таблиця А.2 – ABC – XYZ та сумісний аналіз товарного асортименту

Бренди	Доля в обороті	Доля накопичення	ABC	Кількість	Коефіцієнт варіації	XYZ	Сумісний	Обсяг доходу за 2019 рік, грн
Tamaris	19,72 %	19,72 %	A	12	16 %	Y	AY	177000
Caprice	16,46 %	36,19 %	A	12	6 %	X	AX	148000
Ecco	10,88 %	47,06 %	A	12	28 %	Z	AZ	105000
Alberto Rossi	9,95 %	57,02 %	A	12	22 %	Y	AY	88000
Geox	6,86 %	63,87 %	A	10	24 %	Y	AY	63000
Beppi kids	6,27 %	70,14 %	A	9	21 %	Y	AY	83000
SP Lion	5,60 %	75,74 %	A	9	15%	Y	AY	33000
Tibet	4,83 %	80,57 %	B	9	13 %	Y	BY	64000
New Balance	4,79 %	85,37 %	B	9	16 %	Y	BY	61000
Vince Camuto	4,77 %	90,14 %	B	11	35 %	Z	BZ	34000
Boxer	2,64 %	92,78 %	B	11	30 %	Z	BZ	26000
Salomon	1,37 %	94,15 %	B	10	16 %	Y	BY	11600
Bearpaw	1,05 %	95,20 %	B	8	45 %	Z	BZ	6800
Asics	1,05 %	96,25 %	C	10	35 %	Z	CZ	8700
Respect	0,94 %	97,19 %	C	11	24 %	Y	CY	8200
Calipso	0,95 %	98,14 %	C	11	71 %	Z	CZ	5300
Azaleia	0,70 %	98,84 %	C	10	30 %	Z	CZ	7100
Jana	0,65 %	99,48 %	C	11	34 %	Z	CZ	7400
Baldinini	0,52 %	100,00 %	C	11	28 %	Z	CZ	4500
Висновок	1,00							

ДОДАТОК Б

Приклад анкети для проведення польового дослідження

Добрий день Пані та Панове!

Вас вітає магазин «The Step» та пропонує взяти участь у анкетуванні з ціллю покращення роботи нашого магазину, а після Ви зможете стати учасником нашої акції (детальніше Вам розповість наш спеціаліст). Для нас важлива Ваша думка і ми прагнемо зробити все для Вашого комфорту.

Будь ласка зробіть помітку поряд з варіантом, який Ви вважаєте за потрібним. Якщо у Вас виникнуть певні питання – можете звернутися до нашого спеціаліста.

1. Підкажіть, будь ласка, як Ви дізналися про наш магазин? Через:

- 1) месенджери;
- 2) через друзів/родичів/колег;
- 3) зовнішня реклама;
- 4) випадково;
- 5) інше _____

2. Коли Вам необхідно придбати взуття, то Ви:

- 1) відвідую вже знайомий мені магазин;
- 2) шукаю інформацію у пошукових мережах;
- 3) шукаю інформацію через соціальні мережі;
- 4) спілкуюся з друзями;
- 5) часто знаходжу магазини випадково;
- 6) відвідую спеціалізовані ярмарки, виставки;
- 7) інше _____

3. Зазначте 2 соціальні мережі або месенджери, яким Ви найчастіше користуєтесь? (Якщо не користуєтесь взагалі, будь ласка, пропускайте запитання):

- 1) Facebook;
- 2) Instagram;

- 3) Viber;
- 5) Tik-Tok;
- 6) Telegram;
- 7) інше _____

4. Чи користувались Ви б офіційним сайтом магазину для придбання взуття та перегляду товарного асортименту:

- 1) Так;
- 2) Ні.

5. Оберіть особисто для Вас характеристик взуття, на які Ви звертаєте увагу:

- 1) Якість;
- 2) комфорт;
- 3) ціна;
- 4) бренд;
- 5) дизайн;
- 6) наявність акцій на товар.

6. Оберіть, будь ласка, де Ви у більшості випадків купуєте взуття?

- 1) Інтернет магазини в пошукових мережах;
- 2) у інтернет-магазинах в соціальній мережі;
- 3) у стокових магазинах;
- 4) у магазинах українських виробників;
- 5) у фірмових магазинах;
- 6) на базарі;
- 7) на ярмарках, виставках.
- 8) інше _____

13. Зазначте, будь ласка, магазини, де Ви частіше придбаєте взуття за останні сезони?

14. Ви вже робили купівлю в нашому магазині?

- 1) Так;
- 2) Ні.

15. Оберіть особисто для Вас характеристики взуття, на які Ви звертаєте увагу при купівлі:

- 1) Якість продукції;
- 2) обслуговування;
- 3) ціна товару;
- 4) товарні марки, що предствалені;
- 5) місцезнаходження магазину;
- 6) знижки, акції;
- 7) зовнішній або внутрішній вигляд магазину;
- 8) товарний асортимент
- 9) наявність сайту, сторінок у соціальних мережах;
- 10) інше _____

16. Чи вважаєте Ви, що кожне підприємство повинно долучатися до вирішення певних соціальних проблем?

- 1) Так;
- 2) ні.

17. Маєте Ви рекомендації для нашого магазину:

18. Зазначте, будь ласка, Ваш вік:

Дякуємо за увагу!

ДОДАТОК В

Приклад анкети для проведення польового дослідження для минулих клієнтів стокового магазину

Добрий день Пані та Панове!

Вас вітає магазин «The Step» та пропонує взяти участь у анкетуванні з ціллю покращення роботи нашого магазину. Для нас важлива Ваша думка і ми прагнемо зробити все для Вашого комфорту.

Будь ласка зробіть помітку поряд з варіантом, який Ви вважаєте за потрібним. Якщо у Вас виникнуть певні питання, будь ласка, використовуйте форму зворотнього зв'язку.

1. Зазначте 2 соціальні мережі або месенджери, яким Ви найчастіше користуєтесь? (Якщо не користуєтесь взагалі, будь ласка, пропускайте запитання):

1) Facebook;

2) Instagram;

3) Viber;

5) Tik-Tok;

6) Telegram;

7) інше _____

2. Оберіть, будь ласка, де Ви у більшості випадків купуєте взуття за останній рік?

1) Інтернет магазини в пошукових мережах;

2) у інтернет-магазинах в соціальній мережі;

3) у стокових магазинах;

4) у магазинах українських виробників;

5) у фірмових магазинах;

6) на базарі;

7) на ярмарках, виставках.

8) інше _____

3. Маєте Ви рекомендації для нашого магазину:

ДОДАТОК Г

Сценарій проведення фокус групи для стокового магазину взуття «The Step»

Кількість учасників – 7.

Вік учасників – від 25 до 55 років.

Оскільки основна цільова група, віком від 36-45 років, то даного віку було запрошено 3 учасника.

Сценарій:

Добрий день. Мене звати Вікторія. Я б хотіла поговорити про Ваше кроки під час купівлі стокового взуття.

1. Розкажіть про себе: скільки Вам років, де працюєте? Чи є сім'я, діти?
2. В яких ситуаціях виникає потреба в придбанні взуття?
3. Як часто Ви задумаетесь про купівлю нового взуття (разів на сезон)?
4. Коли Ви зрозуміли необхідність придбання нового взуття, який крок Ви зробите перший? Чому саме він?
5. З чого ви починаєте процес пошуку товару взуття? Що відбувається далі?
6. Де Вам зручніше переглядати інформацію що до товарного асортименту?
7. Де Вам зручніше отримувати інформацію (сповіщення) про знижки та акції?
8. Якими соціальними мережами Ви частіше користуєтесь?
9. Скільки приблизно магазинів Ви відвідуєте до вирішення купівлі?
10. На які фактори роботи магазину звертаєте увагу першим чином?
11. Де ви віддаєте перевагу здійснює покупку взуття? Чому саме в цих місцях?
12. Скільки в середньому триває процес вибору взуття?

13. Вам зручніше використовувати готівку або карту для сплати товарів в магазині?

14. Які Ви маєте рекомендації для даного ма