

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 Шавиріна Олена Ігорівна

(П І Б)

академічної групи 075-163-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів при виборі товарів особливого попиту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.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 Шавиріна О.І. академічної групи 075-163-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів при виборі товарів особливого попиту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020р. № 267-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	02.05.2020 р. – 14.05.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	15.05.2020 р. – 28.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	29.05.2020 р. – 10.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		11.06.2020 р. - 16.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.05.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

15.06.2020 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шавиріна О.І.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 84 сторінки, 26 таблиць, 28 рисунків, список літератури з 41 найменуванням, та 2 додатки

Об'ємом дослідження виступає вивчення поведінки споживачів, при виборі товарів особливого попиту.

В кваліфікаційній роботі досліджено об'єкт – це магазин «Золотий Вік. Срібло», який знаходиться за адресою: ТЦ Дафі, бульвар Зоряний 1а. Юридична назва «ФОП Чайка Д.Є.»,

Метою виконання кваліфікаційної роботи є закріплення знань, що були отримані під час навчання, застосування теоретичних основ та практичного досвіду щодо удосконалення маркетингової концепції функціонування підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні задачі:

- дослідити та проаналізувати маркетингове середовище і можливості магазину;
- дослідити та проаналізувати купівельну поведінку споживачів магазину, виявити закономірності у процесі здійснення ними покупки;
- виконати сегментацію покупців магазину;
- визначити сильні та слабкі сторони магазину, можливості та загрози магазину на ринку та їх дослідити їх можливий вплив на купівельну поведінку споживачів.

За результатами дослідження сформульовано ґрунтові висновки, запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення магазину, що досліджується.

Одержані результати можуть бути використані для опрацювання впровадження на базі практики, а також для покращення роботи магазину.

ESSAY

Thesis contains 84 pages, 26 tables, 28 figures, bibliography with 41 titles. and 2 appendices

The scope of the study is to study consumer behavior when choosing products in special demand.

In the qualification work, the object is studied - the store "Golden Century. Silver ", which is located at: Dufy Shopping Center, boulevard Star 1a. Legal name "FOP Chaika DE",

The purpose of the qualification work is to consolidate the knowledge gained during training, application of theoretical foundations and practical experience to improve the marketing concept of the enterprise.

To achieve this goal it was necessary to solve the following tasks:

- explore and analyze the marketing environment and capabilities of the store;
- to investigate and analyze the purchasing behavior of consumers of the store, to identify patterns in the process of their purchase;
- perform segmentation of store customers;
- identify the strengths and weaknesses of the store, opportunities and threats of the store in the market and explore their possible impact on consumer buying behavior.

Based on the results of the research, ground conclusions are formulated, practical recommendations for the improvement of the store under study are offered.

The obtained results can be used to process the implementation on the basis of practice, as well as to improve the operation of the store.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Загальна характеристика підприємства	8
1.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку товарів особливого попиту	16
1.3 Оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ОСОБЛИВОГО ПОПИТУ	
2.1 Розробка плану маркетингового дослідження	31
2.2 Маркетингове дослідження переваг споживачів при виборі товарів особливого попиту	38
2.3 Сегментування споживачів	49
РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ОСОБЛИВОГО ПОПИТУ	
3.1 Аналіз ринку товарів особливого попиту.....	55
3.2 Конкурентний аналіз	59
3.3 Ситуативний аналіз підприємства	63
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТОК	80

ВСТУП

Компанії, орієнтовані на концепцію маркетингу, повинні адресувати свої пропозиції тим типам споживачів, яких вони виділяють в якості цільових сегментів, причому робити це ефективніше і швидше ніж конкуренти. В складних умовах сучасного ринку ритейлу України успіх буде на боці тих фірм, в яких пріоритетною метою маркетингової діяльності є глибоке вивчення споживачів.

Вивчити споживачів – означає проаналізувати їх поведінку, з'ясувати найважливіші цінності, характеристики, а також специфіку процесу прийняття рішення про покупку. На базі отриманої інформації підприємства визначають цільові ринки, розробляють стратегії маркетингу, які формулюють як цілі діяльності, так і шляхи їх досягнення.

Поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг і позбавленні від них. Це також відповідна реакція споживача на комплекс умов, які формують його мотивацію до об'єкту та цілям покупки, часу, місця покупки, організації продажу і сервісного обслуговування.

Знання, отримані в результаті вивчення споживачів, надають маркетологу можливість тіснішої співпраці зі споживачем для підвищення ступеня його задоволеності і прогнозування його майбутніх потреб

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні задачі:

- дослідити та проаналізувати маркетингове середовище і можливості магазину;
- дослідити та проаналізувати купівельну поведінку споживачів магазину, виявити закономірності у процесі здійснення ними покупки;
- виконати сегментацію покупців магазину;

- визначити сильні та слабкі сторони магазину, можливості та загрози магазину на ринку та їх дослідити їх можливий вплив на купівельну поведінку споживачів.

Об'єкт дослідження: магазин «Золотий Вік. Срібло», який знаходиться за адресою: ТЦ Дафі, бул. Зоряний 1а

Тема дослідження: Дослідження поведінки споживачів при виборі товарів особливого попиту.

В роботі був використаний кількісний метод опитування споживачів для виявлення їх переваг у виборі магазину для покупки.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика підприємства

Для кваліфікаційної роботи було обрано магазин мережі «Золотий Вік. Срібло». Юридична назва «ФОП Чайка Д.Є.», який знаходиться за адресою: ТЦ Дафі, бул. Зоряний 1а. «Золотий Вік. Срібло» – спеціалізований магазин срібла від ювелірного заводу «Золотий Вік» [1].

Ювелірний завод "Золотий Вік" був створений в 1999 році людьми, закоханими в ювелірне мистецтво. Сьогодні – це один з найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, що створює ювелірні прикраси високої якості. В травні 2015 року було відкрито перший магазин «Срібний Вік» в Запоріжжі. Більш ніж 200 магазинів ювелірної мережі «Срібний Вік» успішно працюють у 60 містах України [2].

Компанія «Золотий Вік» є лауреатом рейтингу "Кращі підприємства України. Якість виробів, що випускаються на ювелірному заводі "Золотий Вік" підтверджено Міжнародним призом "Європейська якість" та дипломом Національного конкурсу "Вища проба". У 2009 році торгова марка "Золотий Вік" отримала звання "Бренд Року", а в 2013 році стала переможцем Міжнародного фестивалю-конкурсу "Вибір року" в номінації "Мережа року магазинів ювелірних виробів".

Більш ніж у 100 містах України успішно працюють магазини-партнери ювелірного заводу "Золотий Вік". Де б ви не знаходилися, ми будемо поряд і запропонуємо вам вибір, сервісне обслуговування і доступні ціни від одного з найбільших українських виробників ювелірних прикрас.

На цей час магазин займається реалізацією різноманітних прикрас зі срібла від класичних до ексклюзивних моделей: каблучки та сережки, ланцюжки та браслети, підвіски та броши. Прикраси інкрустовані коштовним та напівкоштовним камінням: рубіном, сапфіром, топазом, гранатом, агатом, кварцем, цитрином, хризолітом, перлами та іншим. Всі прикраси вкриті

родієм, що дозволяє їм зберігати свій первозданий блиск. Також в асортимент магазину входить позолочені прикраси та прикраси із золотою пластиною.

Бренд "Золотий вік" віродив славу вітчизняних ювелірів, вироби яких завжди відрізнялися на світовому ринку неперевершеною якістю. У всіх виробках завод використовує кращі коштовні й напівкоштовні камені, дорогоцінні метали та найсучасніше обладнання. В'язання ланцюгів, лиття по виплавлених моделях, штампування й гальванопластика, лазерна і алмазна обробка дорогоцінних металів виконується на обладнанні найбільш авторитетних виробників з Італії та Німеччини: "Sisma", "Fasti", "Bertoncello", "Cavallin", "L. M. Finishing system", "Indutherm", "Invimec", "Italimpiani Orafi", "Ceia", "Woorpecker me 4242", "Ciemmeo" [3].

Наявність і відсутність, якихось прикрас дуже позначається на відвідуваності магазину, якщо покупець не виявить потрібні ювелірні вироби один раз, то навряд чи буде там його шукати потім.

Організаційна структура.

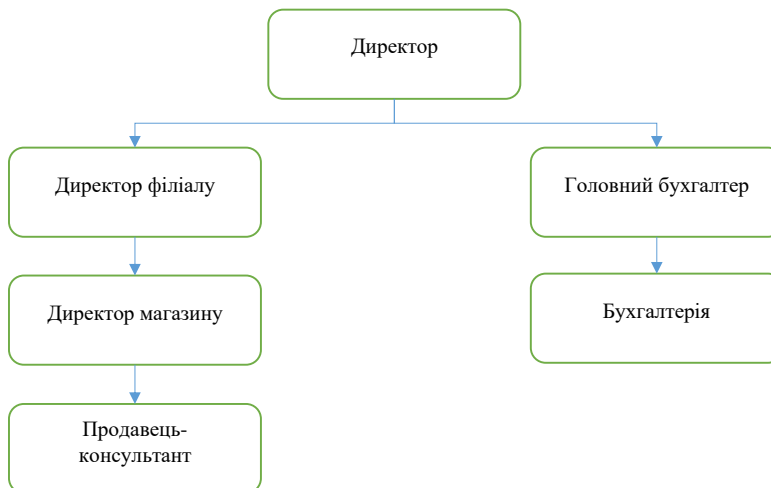


Рисунок 1.1 – Організаційна структура підприємства

Директор філіалу несе відповідальність за завдання матеріального збитку організації магазину в межах, встановлених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством.

Головний бухгалтер виконує всі розпорядження директора. В межах затверджених посадових обов'язків взаємодіє з державними підприємствами, установами та громадськими організаціями.

Бухгалтерія безпосередньо підпорядковуються головному бухгалтеру. Свою діяльність вони здійснюють на підставі нормативно-розпорядчих документів, вказівок, розпоряджень головного бухгалтера. У своїй роботі керуються посадовою інструкцією.

Директор магазину – це фахівець, який забезпечує безперервність і високоефективність всієї роботи магазину та керівництво співробітниками магазину.

Продавець-консультант – це продавець, в завдання якого входить не тільки видача товару з вітрини, але і консультування покупців. Спеціаліст рекомендує покупцеві, який товар краще придбати, відповідає на питання, допомагає прийняти правильне рішення.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво ювелірних виробів;
- ремонт ювелірних виробів;
- торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення.

Характеристика основного товару та структура товарних груп.

Ювелірні вироби поділяються за такими ознаками:

а) за призначенням – прикраси для рук, голови, шиї та вбрання; письмове приладдя; предмети сервіровки столу; приладдя для годинників; приладдя для паління; предмети прикрашання інтер'єру; предмети туалету;

б) у залежності від застосовуваного матеріалу розрізняють ювелірні вироби з дорогоцінних і недорогоцінних сплавів;

в) за характером виробництва ювелірні вироби поділяють на серійні й одиничні;

Асортимент ювелірних виробів можна підрозділити також за видами, конструкцією, обробкою, комплектністю тощо. Вироби для прикраси за характером використання поділяють на групи: прикраси для рук, голови, для шиї та вбрання.

Прикраси для рук включають каблучки, персні і браслети. Каблучки виготовляють гладкі без вставок (заручні) і декоративні (фасонні).

1. *Браслети* можуть бути тверді і м'які за конструкцією, різних розмірів.

Прикраси для голови – це сережки. Виготовляють їх зі сплавів золота, срібла і кольорових металів, найрізноманітніших форм, із вставками з каменів і без них. У сережках застосовуються замки різних конструкцій (гачок з петелькою, гвинт із гайкою, швенза та ін.).

2. *Діадема* – прикраса для зачіски.

Прикраси для шиї і плаття – це намисто, ланцюжки, кольє, кулони, медальйони, брошки та ін.

3. *Намисто* може складатися з елементів будь-якої форми, нанизаних на нитку або з'єднаних дротовими ланками. Виготовляють їх з різних матеріалів, з різноманітною формою бусин, із замком і без замка. Вони можуть складатися з однієї або декількох ниток.

4. *Ланцюжки* за формою ланок бувають: якірні (ланки розташовані у взаємно перпендикулярних площинах), панцирні (ланки мають форму злегка вигнутого овалу), кручені, фантазійні. Ланцюжки використовують як самостійні прикраси, а також для носіння медальйонів, кулонів і кишенькових годинників.

5. *Кольє* – прикраса на шию, що звичайно має трохи підвісок з ювелірних каменів або дорогоцінних металів, прикріплених частіше в його центральній частині.

6. *Кулон* складається з підвіски і ланцюжка;

7. *Медальйон* складається з підвіски, що відкривається, і ланцюжка.

8. *Брошка* – це найбільш розповсюджений вид прикраси одягу. Їх виробляють різних форм, розмірів, конструкцій.

Крім окремих виробів для прикрас виготовляють і гарнітури, що складаються з виробів з єдиним художнім рішенням (наприклад, сережки, каблучка і брошка)

До предметів для сервірування столу відносять ложки, виделки, ножі, лопатки для торта та тістечок, вази для цукерок, печива та фруктів, склянки, чарки, келихи, графіни та інші предмети. Ці вироби поступають у продаж поштучно і в наборах (комплектах). Виробляють їх із срібла, мельхіору, нейзильберу (ручки для ножів), скла кришталевого (у срібній оправі) з використанням різних обробок.

Приладдя для годинників включають предмети для наручних і кишенькових годинників, а також годинник у корпусі з дорогоцінних металів з ювелірними каменями. У найбільш широкому асортименті з цих товарів в торгівлю надходять браслети для годинників. Виготовляють їх із золота, срібла, інших металів із золоченням та срібленням. Браслети бувають для чоловічих і жіночих годинників, розрізняються за шириною і довжиною, мають різноманітну конструкцію.

Предмети туалету – це запонки, затиски для краваток, пряжки, пудрениці, скриньки та інші. Усі вони мають художню обробку.

Прикраси інкрустовані коштовним та напівкоштовним камінням: рубіном, сапфіром, топазом, гранатом, агатом, кварцем, цитрином, хризолітом, перлами та іншим. Всі прикраси вкриті родієм, що дозволяє їм зберігати свій первозданий блиск.

Асортиментна колекція виробів ювелірного заводу постійно поповнюється та налічує понад п'ять тисяч найменувань. Завод має власні магазини-партнери у більш ніж 100 містах України. До складу компанії входить власна дизайн-студія. Тому будь-яка модель в нашому асортименті є оригінальною. Створення модельного ряду виконується на професійному

обладнанні висококваліфікованими фахівцями, які проходять навчання як в Україні, так і за її межами.

Кожний ювелірний виріб проходить не тільки повний технологічний цикл від створення ескізу до його виробництва та продажу, а й подвійний контроль якості. Таким чином, дизайн, виробництво і продаж ювелірних виробів знаходяться в одних руках. Це важливо, насамперед, для самих покупців, тому що якісні і оригінальні ювелірні вироби продаються за доступною ціною.

Визначення місії та цілі підприємства. Місія мережі «Золотий вік. Срібло» – дати можливість прикрасити своє життя і яскраво висловити почуття до близьких, зберігаючи щасливі моменти в ювелірній прикрасі.

Стратегія мережі «Золотий Вік. Срібло» – відродження справжньої ювелірної майстерності, виробництво прикрас високої якості й оригінального дизайну, прагнення задовольнити найвибагливіші вимоги клієнтів. Кожний ювелірний виріб проходить не тільки повний технологічний цикл від створення ескізу до його виробництва та продажу, а й подвійний контроль якості. Таким чином, дизайн, виробництво і продаж ювелірних виробів знаходяться в одних руках. Це важливо, насамперед, для самих покупців, тому що якісні і оригінальні ювелірні вироби продаються за доступною ціною.

Для аналізу порівняємо обсяги продажів на ринках в період 2018-2019 роках, які наведено в таблиці 1.1. Як показав аналіз за 2018-2019 рік, обсяги продажів ювелірних прикрас у магазині, який знаходиться за адресою: ТЦ Дафі, бул. Зоряний 1а, мали стабільну тенденцію (рисунок 1.2). Найбільші продажі ювелірних виробів в магазині спостерігаються в грудні, лютому та березні – це пов'язано з споживчою активністю, коли люди купують ювелірні вироби в подарунок на свята. Найменші обсяги продажів спостерігаються в квітні, червні та липні. Прибуток магазину за березень 2018 року склав 120 489 грн. Середній чек складає 858 грн. Кількість покупок 12 шт/день.

Таблиця 1.1 – Обсяг продажу за 2018-2019 рр.

Місяць	Факт продаж, грн 2018	Факт продаж, грн 2019
Січень	211 457	248 127
Лютий	280 378	277 372
Березень	250 387	298 517
Квітень	216 287	269 678
Травень	256 367	246 597
Червень	249 498	259 491
Липень	264 678	287 184
Серпень	271 498	290 081
Вересень	259 499	273 783
Жовтень	281 391	279 323
Листопад	275 074	259 983
Грудень	310 276	318 389
Всього	3 126 790	3 308 525

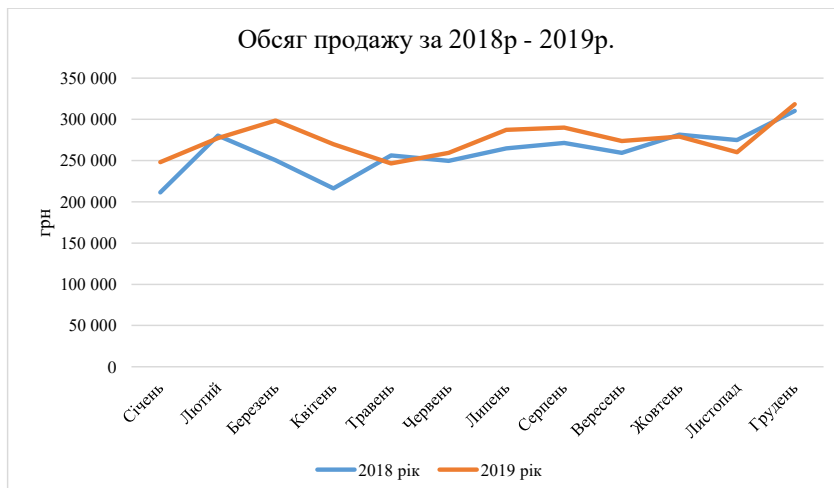


Рисунок 1.2 – Обсяг продажу за 2018-2019 рр.

Аналізуючи дані отримані за 2 роки продажів, можна зробити висновок, що структура продажів не змінилася. Зміна курсу підприємства на збільшення обсягів продажів за рахунок розвитку стимулювання збуту, дозволить значно збільшити розмір доходів підприємства та, відповідно, збільшити прибуток.

За два роки (2018-2019рр.) кількість виробників ювелірних виробів у країні зменшилася на 12%. Також відбувся перерозподіл гравців на ринку — сильні бренди ще більше зміцнили свої позиції, дрібні підприємства не змогли пережити кризовий період. З іншого боку в Україні з'явилося декілька локальних сімейних компаній, які привносять свіжий погляд і нестандартні рішення в нашу сферу [4].

Ціни на ювелірні прикраси пов'язані з цінами на сировину і прив'язані до курсу долара [5]. На світових ринках ціни на сировину не змінилися, тому підвищення цін на ювелірні прикраси в Україні диктуються коливанням курсу. Також ціна на виріб включає такі фактори: ціна на сировину, вартість оренди торгових площ і збільшення на 10% ціни за таврування. Основні фінансові показники підприємства наведені у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – основні фінансово-економічні показники підприємства

Звіт про фінансові результати	2018 рік	2019 рік
Чистий дохід від реалізації продукту, грн.	3 126 790	3 308 525
Чистий прибуток, грн.	938 907	920 509

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком (2018 р) = $938\,907 / 3\,126\,790 * 100\% = 30\%$

Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком (2019 р) = $920\,509 / 3\,308\,525 * 100\% = 27\%$

Рентабельність продаж знижується, за 2018 складає 30%, за 2019 – 27%.

1.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства на ринку товарів особливого попиту

«Золотий вік. Срібло» працює не тільки на внутрішньому ринку України, але й експортує свою продукцію за кордон [6]. Створення інтернет-магазину дозволило значно поліпшити якість обслуговування клієнтів. Зокрема, з'явилися:

- безкоштовна доставка в будь-яку точку України;
- можливість замовити прикраси, не виходячи з дому;
- можливість запросити бронь на вподобане прикраса (протягом двох днів клієнт може особисто відвідати магазин в своєму місті і забрати виріб);
- консультації в телефонному режимі.

Інтерфейс сайту – вкрай зручний і інтуїтивно зрозумілий. У каталозі представлений великий вибір прикрас, розбитих на категорії, з докладним описом і характеристиками. Вибираючи прикраси в інтернет-магазині, покупець не буде нервувати і поспішати, так що рішення буде більш виваженим і розважливим.

Політика обслуговування компанії:

- річна гарантія на будь-який товар;
- безкоштовна доставка абсолютно будь-якого товару;
- великий асортимент товарів, створених руками кращих українських майстрів;
- можливість оформити бронь на товар, який сподобався, причому абсолютно безкоштовно;
- регулярні знижки та акції;
- зручний розрахунок, є можливість оплати товару через платіжну систему без будь-яких комісій;
- можливість повернення товару.

Важливо відзначити, що практично у всіх інших ювелірних мережах послуга бронювання є платною, причому дуже часто ціна може залежати від

вартості самих виробів. В даному магазині кожна людина має можливість просто зв'язатися з менеджером і створити бронь на вподобаний виріб. Після цього покупку можна забрати в будь-який зручний час.

Крім того, "Срібний Вік" забезпечує активний обмін товарами між магазинами, розташованими в різних містах України. Якщо вам сподобався який-небудь браслет, який перебуває в абсолютно іншому місті, досить попросити перемістити товар у зручний для вас населений пункт. Дана послуга також абсолютно безкоштовна.

Характеристика маркетингової діяльності підприємства.

Слоган бренду – “Якщо срібло, то тільки в “Золотий вік. Срібло”.

Місія мережі “ Золотий вік. Срібло ” – дати можливість прикрасити своє життя і яскраво висловити почуття до близьких, зберігаючи щасливі моменти в ювелірній прикрасі.

Стратегія “ Золотий вік. Срібло ” - відродження справжньої ювелірної майстерності, виробництво прикрас високої якості та оригінального дизайну, прагнення задовольняти найвибагливіші вимоги клієнтів.

“Золотий вік. Срібло ” є брендом заводу “Золотий вік”. Тому доцільно оцінювати маркетингову діяльність “Золотий вік”.

“Золотий вік” має сильну стійку маркетингову політику. У рекламних кампаніях цінності, традиційні для ювелірної індустрії. Провідними темами виступають розкіш, любов, естетика.

Однак, компанія приділяє більшу увагу у своїх рекламних кампаніях саме виробам із золота, бренд “ Золотий вік. Срібло” зовсім не згадується у телевізійних роликах. В основному, реклама з'являється на білбордах та, як правило, містить в собі зображення прикрас та елегантної дівчини/жінки, на якій одягнена продукція (рисунок 1.3).

Компанія постійно пропонує знижки на свою продукцію, щоб стимулювати збут. Наприклад, зараз діє знижка на усі каблучки для заручин - 55% та безліч інших виробів. Також існує можливість придбати відразу кілька прикрас за ціною меншою, ніж при купівлі окремо.

Існує можливість придбати подарунковий сертифікат.



Рисунок 1.3 – Типова реклама «Срібний вік»

Підприємство бере участь у міжнародних фестивалях-конкурсах і неодноразово отримувало нагороди на різних рівнях (лауреат рейтингу «Кращі підприємства України», володар міжнародного призу «Європейська якість» тощо)

Проаналізуємо більш детально маркетингову діяльність підприємства на основі 4-P (Product, Price, Place, Promotion)

Товар (Product): До складу компанії входить власна дизайн-студія. Тому будь-яка модель в асортименті є оригінальною. Виробляються ювелірні прикраси, в яких гармонійно поєднуються класичні традиції з сучасними тенденціями ювелірної моди. Створення модельного ряду виконується на професійному обладнанні висококваліфікованими фахівцями, які проходять навчання як в Україні, так і за її межами (рисунок 1.4).

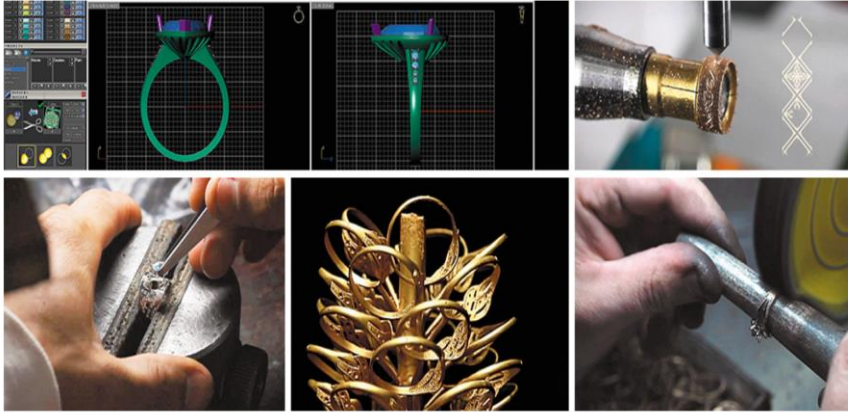


Рисунок 1.4 – Виготовлення товару

Весь асортимент включає в себе такі товари:

Каблучки: обручки, фалангові, безрозмірні, з фіанітами, з перлами, з позолотою, кераміка, орнамент, печатки

Сережки: пусети, конго, підвіски, для пірсинга, з фіанітами, з перлами, кераміка, орнамент, без вставки, з позолотою

Ланцюжки: шнурки, кільце, з позолотою, плетіння «Снейк», плетіння «Фантазійне», плетіння «Якірне», плетіння «Спіга», плетіння «Подвійний ромб»

Підвіски: хрестики, ладанки, знаки зодіаку, літери, кулони, обереги, орнамент, з позолотою, з фіанітами, з перлами

Браслети: м'які, на ногу, зі вставкою, на нитці, плетіння «Фантазійне», плетіння «Love», плетіння «Бісмарк», плетіння «Віяна»

Прикраси з камінням: Фіаніт, Сапфір, Рубін, Топаз, Раухтопаз, Перли, Аметист, Агат, Гранат, Бурштин, Опал

Інші категорії: намистини шарм, столове срібло, брошки, булавки, запонки, затискачі, ікони

ABC-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати групи товарів фірми залежно від їхньої значущості [7]. Застосуємо для того щоб визначити ці групи.

ABC-аналіз – аналіз товарних запасів шляхом ділення на три категорії:

A – найцінніші (75%);

B – проміжні (20%);

C – найменш цінні (5%).

Основні результати ABC-аналізу наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – ABC-аналіз

Назва	Продажі	Частка в %	Накопичувальний підсумок	ТОП
Каблучки	60	17,96%	17,96%	A
Сережки	54	16,17%	34,13%	A
Прикраси з камінням	49	14,67%	48,80%	A
Ланцюжки	48	14,37%	63,17%	B
Підвіски	43	12,87%	76,05%	B
Браслети	41	12,28%	88,32%	C
Інші категорії	39	11,68%	100,00%	C
Всього:	334			

Структура товарного асортименту наведена на рисунку 1.5.



Рисунок 1.5 – Частка у товарних категорій у загальному обсязі продажу

XYZ-аналіз – аналіз, що дозволяє зробити класифікацію ресурсів компанії залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу [8].

Група X – товари, що характеризуються стабільним попитом (розміром продажу), висока можливість вірного прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10%.

Група Y – товари, що мають деякі коливання продажу, характеризуються середніми можливостями їх прогнозування. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 11 до 25%.

Група Z – товари з нерегулярним і нестабільним попитом, слабка точність прогнозування продажу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі – 26%.

Коефіцієнти варіації наведені на рисунку 1.6. Основні результати XYZ-аналізу наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – XYZ аналіз

Назва	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	коефіцієнт варіації	Т О П
Каблучки	60	68	65	61	62	59	65	68	57	55	69	79	9,76%	X
Сережки	54	61	58	51	53	61	60	58	64	54	59	81	12,53%	Y
Прикраси з камінням	49	56	40	43	34	39	45	41	44	29	34	59	19,71%	Y
Ланцюжки	48	50	43	32	48	35	31	30	33	38	37	55	20,34%	Y
Підвіски	43	45	55	51	51	55	53	43	47	67	60	75	17,31%	Y
Браслети	41	45	32	46	30	34	41	43	40	49	40	54	16,11%	Y
Інші категорії	39	41	18	34	21	30	31	19	22	38	39	50	30,53%	Z
Всього:	334	366	311	318	299	313	326	302	307	330	338	453		



Рисунок 1.6 – Коефіцієнт варіації

Таким чином можна побачити які товари користуються попитом, а які потребують оновлення, або зміни.

Сумісний ABC-XYZ аналіз у таблиці 1.5

Таблиця 1.5 – ABC-XYZ аналіз

Каблочки	AX
Серезжки	AУ
Прикраси з камінням	AУ
Ланцюжки	ВУ
Підвіски	ВУ
Браслети	СУ
Інші категорії	СZ

Було проаналізовано виконання плану реалізації продукції за асортиментом, що представлений у магазині. Результати аналізу наведено у таблиці 1.6. Виявлено, що магазин не виконує плани за такими асортиментними групами, як браслети та каблочки. Дані категорії потребують більшої уваги зі сторони менеджменту магазину.

Таблиця 1.6 – Виконання плану реалізації продукції за асортиментом,
тис грн.

Продукція	За минулий період	Звітний період			Зараховується у виконання плану
		за планом	фактично	виконання плану, %	
Каблучки	1600	1600	1570	98,1	1570
Сережки	2400	2100	2150	102,4	2100
Прикраси з камінням	—	400	400	100	400
Ланцюжки	900	900	1081	120	900
Підвіски	600	—	—	—	—
Браслети	—	500	349	69,8	349
Інші категорії	500	700	686	98	686
Усього	8000	8400	8500	101,2	8205

Наведені в цій таблиці дані свідчать про те, що увага до вдосконалення асортименту продукції в магазині є недостатньою. Темпи оновлення асортименту продукції уповільнюються, що поступово призводить до морального старіння основної частки продукції, а отже, до втрати конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ціни (Price): Ціна на вироби в кожній категорії залежить від ваги виробу. Ціна на однакові вироби може бути різною – це залежить від ваги срібла та вставки. Середня ціна кожної товарної категорії наведена в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Ціни на продукцію

Категорія	Найменша ціна, грн	Найбільша ціна, грн
Каблучки	151	2549
Сережки	99	4087
Ланцюжки	107	9206
Підвіски	95	2442
Браслети	127	7654
Прикраси з камінням	547	9206
Інші категорії	129	3826

Підприємство реалізує товари за цінами, що встановлюються самостійно або на договірній основі. Оплата може здійснюватися готівкою та у безготівковій формі, або своїм золотом чи сріблом.. Для постійних клієнтів діє гнучка система знижок

Місце (Place). Торгова точка знаходиться у ТЦ «Дафі», м. Дніпро, на першому поверсі, одразу на центральному вході, у вигляді «острову». Також магазин має веб-сайт, та можливість замовити виріб через веб-сайт на торгову точку, якщо бажаного товару немає в наявності



Рисунок 1.7 – Місце розташування об'єкта дослідження

Магазин розташований ТЦ Дафі, бул. Зоряний 1а , 1 поверх, №433, азаймає 6 м2.



Рисунок 1.8 – Схема розташування

Також в сегмент цього магазину входять люди які відвідують цей торговий центр – це частіше люди, які мешкають у районі «Підстанція», а також люди які мешкають на правому березі Дніпра у таких районах як (Центральний, Шевченківський та Соборний), люди які працюють у ТЦ «Дафі» та біля нього. Віком від 18 до 60 років, різних професій та рівнів доходу.

Просування (Promotion).

Реклама саме даного магазину використовує такі засоби комунікації для просування:

Дігест-маркетингові заходи:

- поштова та електронна розсилки для клієнтів, які вже здійснили покупку,

- телемаркетинг;

Медіа-маркетинг:

- не постійна реклама на радіо та ТВ,

- прес-релізи в цільових друкованих виданнях та інтернет порталах;
SMM маркетинг:

- ведення сторінки у соціальних мережах таких як Instagram та Facebook,

- ведення сайту компанії;

Реклама в Internet:

- реклама пошукова (SEO);

- реклама сайту підприємства;

Особисті контакти:

- система знижок для разових покупок та для постійних покупців,

- рекламні сувеніри з логотипом підприємства.

- візитівки.

Аналіз сайту підприємства (рисунок 1.9). Офіційна сторінка сайту магазину : <https://sribniyvik.ua/ua/>. Однією з основних вимог до веб-інтерфейсів є їх однаковий зовнішній вигляд і однакова функціональність при роботі в різних браузерах. Бренд (логотип) – в лівому верхньому кутку. Навігація – у верхній частині сайту, зліва. Основний зміст – центр сторінки. Оголошення – центр сторінки, нижче після основного змісту.

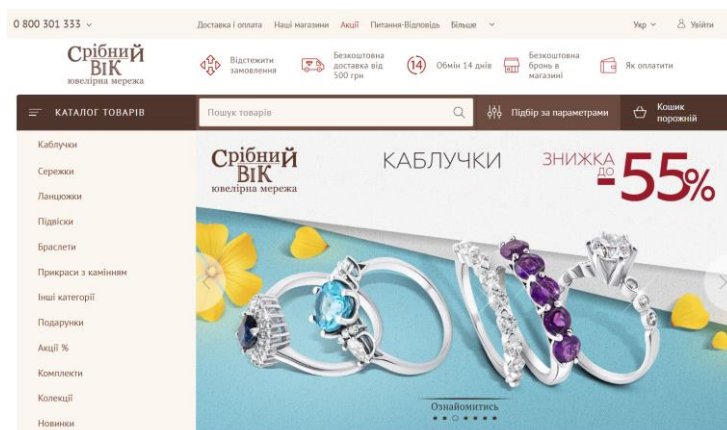


Рисунок 1.9 – Головна сторінка сайту магазину

При наведенні курсором на групи товарів з'являються прелік товарів даної групи, як зображено на рисунку 1.10.

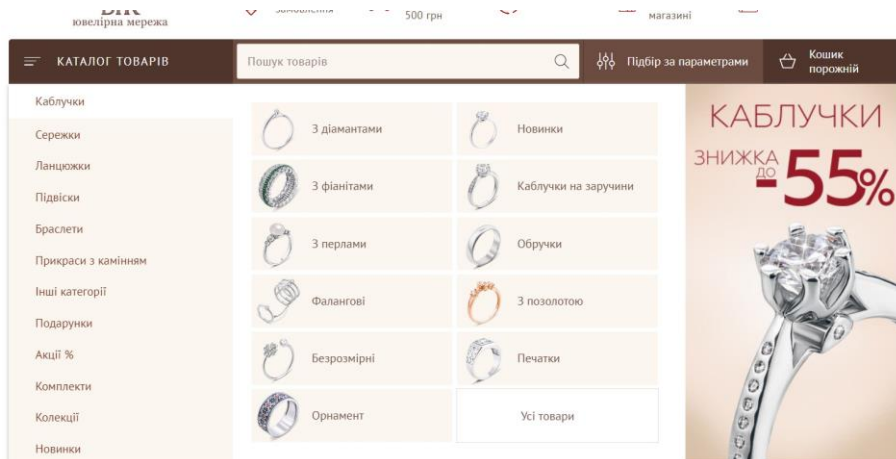


Рисунок 1.10 – Перелік товарів у групах

Внизу сайту знаходиться інформація про основних партнерів магазину. Також знаходиться інформація якими картками можна оплатити покупку на сайті. Контактний номер телефону. Перейти на сторінку для запитань тощо (рисунок 1.11)

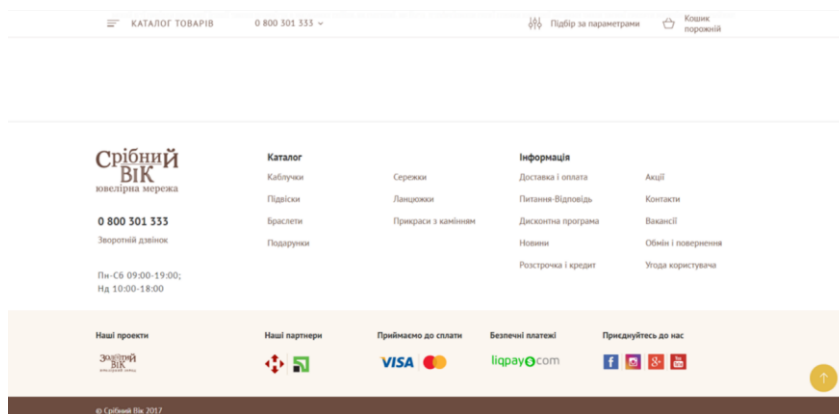


Рисунок 1.11 – Футер сторінки

1.3 Оцінка факторів внутрішнього середовища підприємства

Для оцінки факторів внутрішнього середовища нами було застосовано IFAS-аналіз [9]. За допомогою IFAS-аналізу було систематизовано та оцінено фактори сили і фактори слабкості підприємства.

Кожному фактору, який характеризує сильні та слабкі сторони присвоєно шкалу ваги, яка відображає значимість факторів:

0,11- 0,15 – дуже важливо;

-0,06 - 0,1– не дуже важливо;

-0,01 - 0,05 – не важливо.

Шкала оцінювання рейтингу:

-5 – сильно розвинений

-4 – добре розвинений

-3 – задовільно розвинений

-2 – погано розвинений

-1 – дуже погано розвинений

Проаналізувавши внутрішнє середовище компанії, можна оцінити внутрішні чинники, що впливають на діяльність організації.

Кількісну оцінку якісних параметрів було проведено шляхом експертного опитування. Експертами були:

1. Коваль Ганна – директор філіалу.
2. Грабовська Галина – директор магазину.
3. Айрапетян Рузання – продавець консультант.

В ході практики для виявлення сильних та слабких сторін філіалу у місті Дніпро магазину «Золотий Вік. Срібло» було проведено IFAS – аналіз (таблиця 1.8 – 1.9).

Таблиця 1.8 – Сильна та слабкі сторони підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вдале місце розташування магазину	1. В асортименті багато застарілих моделей, не вистачає новинок
2. Широкий асортимент виробів	2. Невдале оформлення вітрини
3. Кваліфікація персонал	3. Не всі канали просування ефективні
4. Гарантія на вироби 1 рік	4. Велика плінність продавців-консультантів
5. Зручний спосіб оплати	
6. Висока пізнавасмось бренду.	
7. Власний виробник. Ювелірний завод	

У результаті проведеного аналізу внутрішньої середи магазину «Золотий Вік. Срібло», можна сформуванати та оцінити сильні та слабкі сторони за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 1.9 – IFAS-аналіз

Фактори	Вага оцінки	Оцінка	Зважена
Сильні сторони			
Вдале місце розташування магазину	0,1	4	0,4
Широкий асортимент виробів	0,05	5	0,25
Кваліфікація персоналу	0,075	5	0,375
Гарантія на вироби 1 рік	0,075	5	0,375
Оплата товару своїм золотом або сріблом	0,05	4	0,2
Висока пізнавасмось бренду	0,1	5	0,5
Власний виробник. Ювелірний завод	0,05	4	0,2

Продовження таблиці 1.9

Слабкі сторони			
В асортименті багато моделей минулорічних колекцій, не вистачає новинок	0,08	3	0,24
Невдале оформлення вітрини	0,125	2	0,25
Неефективна політика просування	0,1	3	0,2
Велика плінність продавців-консультантів	0,195	2	0,21
Сумарна оцінка	1		1.4

Додано примітку [КТВ1]: Подпись сверху у таблиць всегда!!!

Таким чином проаналізував внутрішню середу, можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства. Підсумкова оцінка говорить про середню реакцію підприємства та переваження сильних сторін, що є доброю ознакою для подальшого розвитку підприємства.

В аналізованому підприємстві самим важливим фактором є вдале розташування, та широкий асортимент товарів. На другому місці –широкий вибір асортименту, та оплата товару своїм золотом або сріблом. Із слабких факторів на першому місці те, що в асортименті магазину багато застарілих моделей, не вистачає новинок. На другому – невдале оформлення вітрини.

Управлінська та маркетингова проблема:

Магазин «Золотий Вік. Срібло» займається продажем різних категорій товарів, в його асортимент входять ювелірні прикраси зі срібла. Але так як ювелірні вироби не мають строк придатності, магазин налічує застарілі від часу моделі прикрас. Які с часом втрачають свій блиск та красу. Та в цілому це негативно впливає на сприйняття асортименту магазину.

Тому у світлі вищевикладеного, основною проблемою, що стоїть перед керівництвом магазину «Золотий Вік. Срібло» багато застарілих від часу виробів, які потребують збуту.

Маркетингова проблема: вироби з минулих колекцій потребують використання заходів стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ОСОБЛИВОГО ПОПИТУ

2.1 Розробка плану маркетингового дослідження

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї [10].

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням [11].

Перший рівень відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

На другому рівні товар сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками.

Позиції товару на ринку можуть бути суттєво підкріплені додатковими послугами і вигодами – це відображає третій рівень товару [12].

Потрібно враховувати, що наш магазин реалізує товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками та окремі марочні товари. Покупці готові затратити додаткові зусилля для пошуку таких товарів і вони чітко усвідомлюють за що платять гроші.

Для виявлення уподобань споживачів у виборі магазину для покупки ювелірних прикрас було проведено маркетингове дослідження (опитування).

Визначення проблеми. Маркетингова проблема підприємства полягає в тому, що вироби з минулих колекцій потребують використання заходів стимулювання збуту.

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на рішення управлінської проблеми:

1. Економічне середовище:
 - загальний стан економіки;

- рівень доходів населення може значно вплинути на вирішення проблеми як у позитивну сторону, так і в негативну.

2. Поведінка споживача:

- характеристики споживання продукту і однорідних продуктів категорій;

- переваги споживачів.

3. Попередня інформація і прогнози:

- стиль життя споживачів.

Фактори внутрішнього середовища, які впливають на рішення моєї управлінської проблеми:

1. Мета підприємства:

- особи, які приймають рішення;

- програма дій.

2. Ресурси:

- фінансові;

- людські.

3. Обмеження:

- час;

- бюджет.

В ювелірному мазанині «Золотий Вік. Срібло», який знаходиться за адресою бул. Зоряний 1а, налічують багато виробів з минулих колекцій, які потребують використання заходів стимулювання збуту. Для трансформації управлінської проблеми магазину, яка полягає у наявності виробів зі старих колекцій, які потребують збуту, у проблему маркетингового дослідження було залучено директора магазину.

Теорія, що лежить в основі дослідження:

В основі маркетингового дослідження лежить теорія поведінки споживачів [13].

У системі маркетингових досліджень вивчення поведінки споживачів має особливе значення. Це пояснюється тим, що від їх реакції на ринку

залежить кінцева доля реалізації усього комплексу маркетингу ("Як сприйматиме споживач цю продукцію?") [14]. Мета цього напрямку аналітичної роботи – це розуміння їх потреб і бажань з метою їх найбільш повного задоволення. Для цього необхідно визначити і глибоко проаналізувати вже існуючі потреби споживачів, тенденції їх змін та зробити прогноз формування нових потреб.

Отримати необхідну інформацію для аналізу поведінки споживачів дуже складно тому, що пояснити поведінку людини складно, а іноді неможливо з позиції "традиційних" підходів до маркетингових досліджень (формування вибірки, розробка анкет, опитування, тестування, математичне моделювання тощо). На людину (потенційного клієнта) діють одночасно багато різнорідних чинників, які дуже складно піддаються кількісному вимірюванню (мотиви, сприйняття, відчуття, настрої, смаки тощо.) [15].

Для розгляду факторів поведінки споживачів використовують два теоретичні підходи.

1. Теорія економічної поведінки, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача [16]. Такий підхід більш припустимий для аналізу поведінки промислових споживачів, які здійснюють купівлю з метою отримання прибутку або економії витрат, а також споживачів, які фахово знайомі з предметом потенційної купівлі. Людина, яка купує продукт для особистих потреб, подарунку чи використання у родині, знаходиться під впливом емоцій, спричинених традиціями, рекламою, професійною майстерністю продавця.

2. Мотиваційна теорія, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер [17].

Модель процесу купівлі демонструє загальну схему дії чинників, визначаючих поведінку споживача (рисунок 2.1).

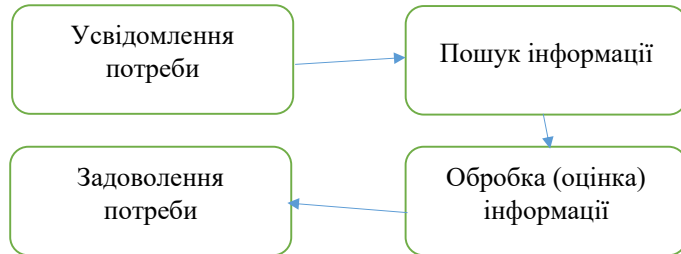


Рисунок 2.1 – Модель поведінки споживача.

1. Начальна стадія купівлі – усвідомлення потреби [18]. Вона виникає під впливом деяких внутрішніх або зовнішніх чинників. Потребу можна розглядати як різницю між фактичним станом потенційного споживача та тим, який він отримає після купівлі товару або послуги (бажаним станом). Чим більше він прагне змінити свій стан із фактичного на бажаний, тим більше усвідомлює свою потребу потенціальний споживач. Маркетингові заходи та обставину суттєво впливають на час усвідомлення потреби.

2. Пошук інформації. У залежності від інтенсивності потреби людина може опинитися у двох станах. У стані підвищеної уваги людина вільно уважна до інформації, яка пов'язана з його потребою та її задоволенням [19]. Він не шукає інформацію, але більш уважно прислуховується до неї. Якщо потреба стає більш інтенсивною, то людина переходить у стан активного пошуку інформації. Джерела інформації про товари (послуги) можна поділити на 4 групи:

- 1) персональні (внутрішні);
- 2) комерційні;
- 3) громадські;
- 4) емпіричні.

Частина інформації про товар як засіб задоволення потреби розповсюджується підприємствами, які зацікавлені у продажу товару. Для цього використовується реклама та інформаційні матеріали в місцях продажу. Серед джерел інформації найбільш важливою є інформація, яка передається "з

уст в уста". Така інформація є найбільш впливовою та доступною для споживача.

3. Обробка (оцінка) інформації. Зібрану інформацію людина порівнює зі особистими вимогами та можливостями [20]. Існує декілька стадій процесу обробки інформації:

а) контакт, споживач спроможний до сприйняття інформації;

б) увага до інформації, споживач припускає, що вона може мати для нього можливий інтерес;

в) розуміння (інформація в пам'яті споживача порівнюється з тією, яка зберігається там), фахівець – маркетолог сподівається, що потенціальний споживач має чітке уявлення про пропозицію;

г) прийняття інформації споживачем – він потенційно спроможний здійснити деякі дії, бажані для продавця;

д) збереження інформації в пам'яті споживача з метою використання в майбутньому.

4. Оцінка варіантів задоволення потреби. На цій стадії гіпотетичний покупець аналізує запропоновані якісні характеристики. До цього використовується декілька моделей.

Домінантна модель – побудована на виключенні з розгляду тих товарів, які не задовольняють вимог споживача [22].

Модель обмеження – поєднуються у групи припустимі та неприпустимі товари, що дає можливість не розглядати деякі варіанти в майбутньому.

Модель оцінки за очікуваною важливістю базується на тому, що споживач приділяє різну важливість окремою ознакою товару [23]. Спочатку він обирає набір усіх характеристик товару, потім звертає увагу на вагомість окремих з них, а потім порівнює конкретну товарну пропозицію з іншими.

Модель ідеального уявлення. Відрізняється від попередньої тим, що значущість окремого показника необов'язково зростає зі зростом кількісного значення [24].

Пошукові запитання дослідження:

1. Чому магазин налічує багато застарілих моделей?
2. Що потрібно зробити для того, щоб збути ці моделі?
3. Чи подобається асортимент на торговій точці?
4. Чи потрібні додаткові заходи для донесення до споживачів інформації про існування різних видів стимулювання збуту?

Для забезпечення відповідних умов проведення маркетингового дослідження формують гіпотезу – теоретичне припущення, яке по закінченню дослідження необхідно підтвердити або спростувати [21]. Гіпотеза повинна містити попередні пояснення тієї чи іншої події, які необхідно піддати кількісній перевірці.

Гіпотеза маркетингового дослідження:

Гіпотеза 1: Магазин налічує застарілі моделі, тому що споживачу не подобається асортимент магазину.

Гіпотеза 2: Магазин налічує застарілі моделі, тому що знизився рівень прибутку населення.

Гіпотеза 3: Найбільш дієвими заходами просування прикрас є інформування через соціальні мережі.

Характеристики, що будуть досліджуватись:

1. Ставлення до асортименту в магазині «Золотий Вік. Срібло» у ТЦ Дафі.
2. Визначення мотивів купівлі ювелірних прикрас.
3. Визначення переваг стимулювання збуту.

Маркетингове дослідження було проведено кількісним методом анкетування, оскільки необхідно було отримати та обробити велику кількість відповідей від респондентів та кількісно оцінити конкурентну позицію магазину «Золотий Вік. Срібло».

Географія проведення : бул. Зоряний 1а. ТЦ Дафі, 1 поверх.

Інструментарій: було розроблена анкети з питаннями, спрямованими на визначення мотивації здійснення покупки. Анкета розрахована на постійних покупців магазину «Золотий Вік. Срібло» у ТЦ Дафі.

Структура анкети. Анкета складатиметься з трьох основних частин:

1. Вступ, де буде інформація щодо мети маркетингового дослідження, початкові та фільтраційні питання.
2. Основна частина, питання, що спрямовані на вирішення задач маркетингового дослідження та виявлення характеристик, що досліджуються.
3. Класифікаційна інформація (соціально-демографічна частина), спрямована на визначення основних характеристик сегменту.

Питання № 1, 2, 3, 4, 5, 6, включені в анкету з метою виявлення відмінностей у поведінці споживачів щодо досліджуваного магазину в окремих сегментах

Включення в анкету питань № 7, 8 обґрунтоване тим, що дана інформація необхідна для складання профілів сегментів досліджуваних товарів.

А анкеті використовуються такі запитання як:

- напіввідкриті – запитання з переліком варіантів відповідей, один з яких передбачає будь-яку відповідь респондента;
- закриті – запитання з переліком конкретних варіантів відповідей без варіанту «Інше». Закриті запитання використовуються у кількісних дослідженнях, оскільки досить легко піддаються аналізу та обробці.

Анкета оформлюється на стандартних листах формату А4.

Шкали:

Всі шкали вимірювання ділять на дві групи – шкали якісних ознак і шкали кількісних ознак.

Як показав аналіз вторинної інформації, респондент правильніше (і з меншими труднощами) відповідає на запитання якісного, наприклад, порівняльного, характеру, ніж кількісного.

Порядкова шкала і шкала найменувань – основні шкали якісних ознак [25]. Тому в питаннях анкети змінні будемо розглядати як вимірювання за цими шкалами.

Шкала найменувань — шкала вимірювань якісної властивості, яка характеризується лише співвідношенням еквівалентності чи подібності різних проявів цієї властивості [26]. Шкали найменувань показують якісні характеристики. У широкому сенсі будь-яка класифікація об'єктів чи явищ на основі еквівалентності чи подібності є прикладом використання шкали найменувань. Наприклад, поділ людей за статевою ознакою; в цьому разі шкала має лише два значення — чоловік або жінка.

Шкала порядку — шкала кількісної властивості, яка характеризується співвідношенням еквівалентності та порядку за зростанням чи спаданням кількісного прояву властивості [27]. Для аналізу анкет було задіяно програмне забезпечення *SPSS Statistics*

Розрахунок вибірки: Це відвідувачі магазину, які мають картку постійного покупця (підсумкова вибірка 150 анкет). Розрахунок відбувався за допомогою спеціального додатку (калькулятор вибірки) [28].

2.2 Маркетингове дослідження переваг споживачів при виборі товарів особливого попиту

Аналіз результатів маркетингового дослідження виконувався в програмі для статистичної обробки даних *SPSS Statistics*. Було проведено частотний аналіз кожного питання, а також аналіз спрягованості з метою опису цільового сегменту.

Дане опитування показало наступні результати за частотним аналізом:
Як часто Ви робите покупки в магазині «Золотий Вік. Срібло»?

Більшість опитаних респондентів роблять покупку ювелірних прикрас в нашому магазині всього кілька разів на рік і це 44%. Так само майже однакову кількість купують один раз в кілька місяців – 22% і один раз на рік – 20%. Відповідно лише 14% купують один раз на місяць (таблиця 2.1, рисунок 2.1).

Таблиця 2.1 – Частота покупок ювелірних виробів в магазині

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	Один раз на місяць	7	14,0	14,0	14,0
	Один раз в декілька місяців	11	22,0	22,0	36,0
	Декілька разів на рік	22	44,0	44,0	80,0
	Один раз на рік, та більше	10	20,0	20,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

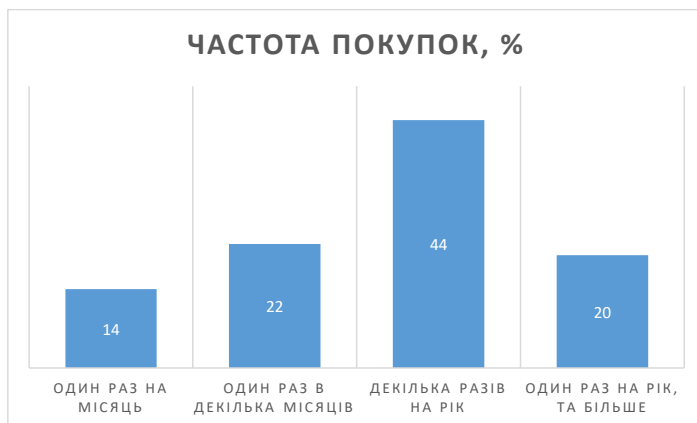


Рисунок 2.2 – Частота покупок

Було визначено джерела отримання інформації про магазин, що знаходиться у ТРЦ «Дафі». З цією метою було поставлено запитання: «Звідки дізнались про наш магазин?»

Отже, більшість дізнаються через рекомендації друзів чи знайомих – 34% та через рекламу у місці продажу, тобто у ТЦ – 34%, Інша частина, це – 26% дізналась через соціальну мережу та 6% – ТВ реклама. Тобто основними джерелами інформації є інформування в місцях продажу, рекомендації друзів та соціальні мережі. Результати дослідження наведені в таблиці 2.2 та на рисунку 2.3.

Таблиця 2.2 – Джерела отримання інформації про магазин

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	Рекомендіції	17	34,0	34,0	34,0
	Реклама в соц.мережах	13	26,0	26,0	60,0
	Реклама у ТЦ	17	34,0	34,0	94,0
	ТВ реклама	3	6,0	6,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

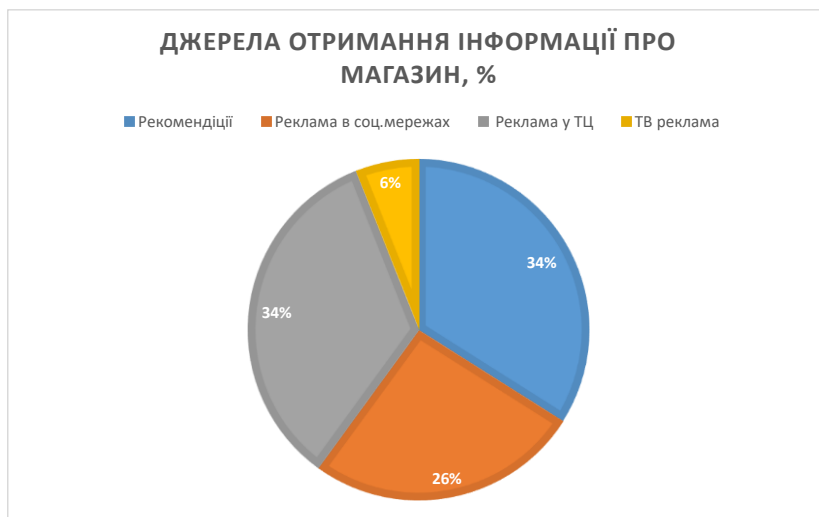


Рисунок 2.3 – Джерела отримання інформації про магазин

Визначення мотиву купівлі є одним з ключових завдання з позиції формування комунікацій з кінцевим споживачем. Було отримано наступні результати щодо наступного питання: «За яким мотивом здійснюєте купівлю прикрас?».

Найчастіше респонденти обирали Подарунок на свято – 34% і здійснювали покупку з виходом нових колекцій – так само 34%. Решта 26% – здійснюють покупку через знижки в магазині, і 6% опитаних – здійснюють покупку заплановано (таблиця 2.3, рисунок 2.4).

Таблиця 2.3 – Мотив покупки ювелірних виробів

	Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
На подарунок	17	34,0	34,0	34,0
Знижки	13	26,0	26,0	60,0
Нові колекції	17	34,0	34,0	94,0
Запланована покупка	3	6,0	6,0	100,0
Усього	50	100,0	100,0	

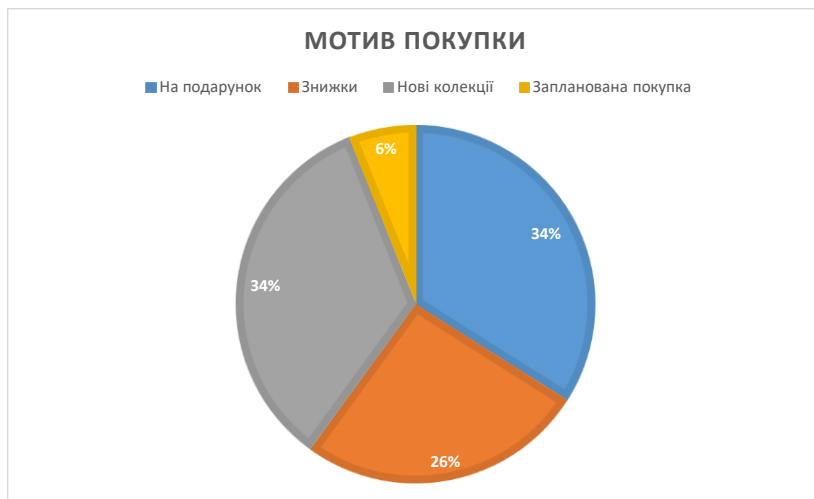


Рисунок 2.4 – Мотив покупки ювелірних виробів в магазині

Було визначено основні фактори впливу на покупку ювелірних виробів в магазині «Золотий вік. Срібло». Отже, отримано наступні відповіді на питання: «Що Вас найбільше приваблює в магазині «Золотий вік. Срібло»?

Майже половина опитаних респондентів – 34% відали свою перевагу заводу виробнику, інша частина – 22% – програмі лояльності, 18% – асортименту, 16% – акції, 10% – ціни. Результати наведені в таблиці 2.4, рисунок 2.5.

Таблиця 2.4 – Фактори впливу на купівлю прикрас в магазині «Золотий вік. Срібло»

	Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Програма лояльності	11	22,0	22,0	22,0
Ціни	5	10,0	10,0	32,0
Акції	8	16,0	16,0	48,0
Завод-виробник	17	34,0	34,0	82,0
Асортимент	9	18,0	18,0	100,0
Усього	50	100,0	100,0	



Рисунок 2.5 – Фактори впливу, що визначають споживчу поведінку

Оскільки маркетинговою проблемою магазину «Золотий вік. Срібло» є проблеми, пов'язані зі збутом старих колекцій та низька оновленість асортименту, було визначено думку респондентів щодо необхідності його оновлення. З цією метою їм було поставлено наступне питання: «На вашу думку варто оновити асортимент товарів?». Результати наведені у таблиці 2.5 та на рисунку 2.6.

Більшість – 74% відповіли так, що означає, що потрібно оновити. 26% – задоволені.

Таблиця 2.5 – Відношення респондентів до оновлення асортименту

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	Ні	13	26,0	26,0	26,0
	Так	37	74,0	74,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	



Рисунок 2.6 – Відношення респондентів до оновлення асортименту ювелірних прикрас

Як було встановлено у ході інтерв'ю з експертами, що проводилося з метою трансформації управлінської проблеми у проблему маркетингової дослідження, основною метою дослідження є виявлення заходів впливу на рішення споживачів та каналів комунікації з ними. Було виявлено медіа переваги споживачів. Результати наведено у таблиці 2.6 та на рисунку 2.7.

Більшість привертає увагу саме розсилка у соц.мережах, це означає, що працює дуже ефективно – 48%, також великий відсоток займає реклама сайту – 36%, також 10% – реклама на ТВ, та зовсім малий відсоток займають візитівки – 6%.

Таблиця 2.6 – Канали комунікацій з клієнтами магазину

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	Реклама на ТВ	5	10,0	10,0	10,0
	Реклама сайту в Інтернет	18	36,0	36,0	46,0
	Розсилка у соц.мережах	24	48,0	48,0	94,0
	Візитівки	3	6,0	6,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

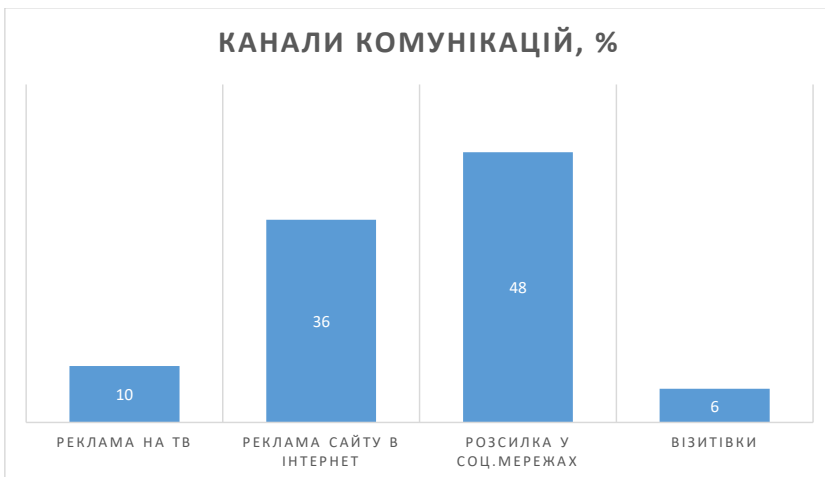


Рисунок 2.7 – Канали комунікацій

З метою виявлення найбільш раціональних заходів стимулювання збуту було поставлено питання: «Що вас спонукає до купівлі ювелірного виробу?». Результати наведено у таблиці 2.7 та на рисунку 2.8.

Думки розділились, 34% спонукає рекомендація продавця, а також знижки. 26% – спонукають нові колекції, та 6% – здійснюють покупку на подарунок.

Таблиця 2.7 – Заходи стимулювання збуту

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидныс	Рекомендація продавця	17	34,0	34,0	34,0
	Нові колекції	13	26,0	26,0	60,0
	Знижки	17	34,0	34,0	94,0
	Подарунок на свято	3	6,0	6,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

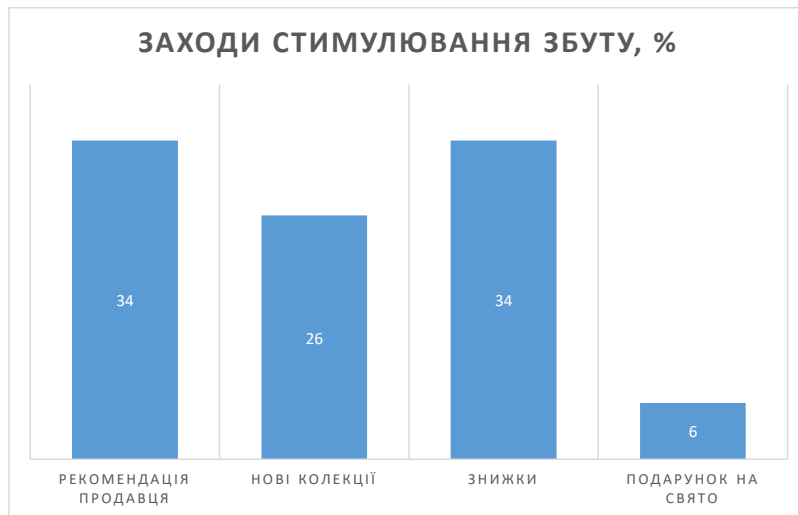


Рисунок 2.8 – Заходи стимулювання збуту

Виявлено соціально-демографічні характеристики клієнтів магазину.

Результати наведені в таблицях 2.8, 2.9 та на рисунках 2.9, 2.10.

Результати відповіді на питання: «Вкажіть вашу стать» наступні:

більшість опитаних є жінки – 88%, чоловіки – 12%.

Таблиця 2.8 – Стать респондентів

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	Чоловік	6	12,0	12,0	12,0
	Жінка	44	88,0	88,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

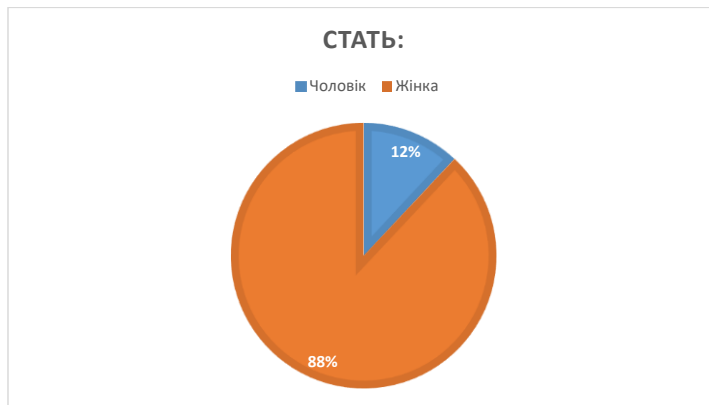


Рисунок 2.9 – Стать респондентів

Віковий розподіл респондентів наступний:

найчастіше здійснюють покупки люди віком 21-30 років – 36%, та 31-40 років – 28%.

Таблиця 2.9 – Вік

		Частота	Процент	Дійсний процент	Накопичувальний процент
Валидные	До 20	5	10,0	10,0	10,0
	21-30	18	36,0	36,0	46,0
	31-40	14	28,0	28,0	74,0
	41-50	11	22,0	22,0	96,0
	51-60 та більше	2	4,0	4,0	100,0
	Усього	50	100,0	100,0	

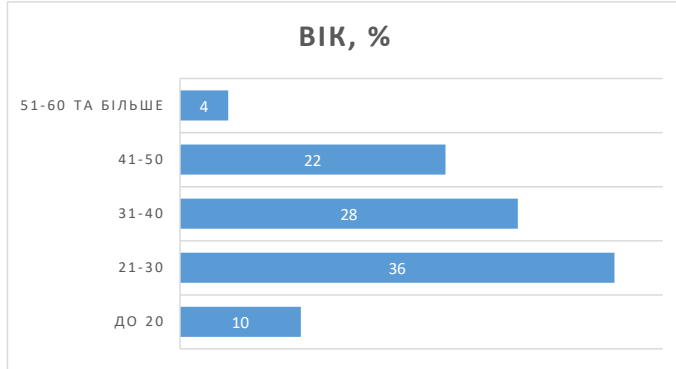


Рисунок 2.10 – Вік респондентів

Також за результатами анкетування можна зробити сумісний аналіз, та побачити, що:

1. Основним мотивом купівлі ювелірних прикрас у чоловіків, є подарунок (рисунок 2.11).
2. Основним інструментом впливу на жінок є асортимент та програма лояльності (рисунок 2.12).
3. Найбільше привертає увагу споживачів інформування про знижки через розсилку у соціальних мережах, а найчастіше звертають увагу на розсилку у соціальних мережах саме жінки, (рисунок 2.13).

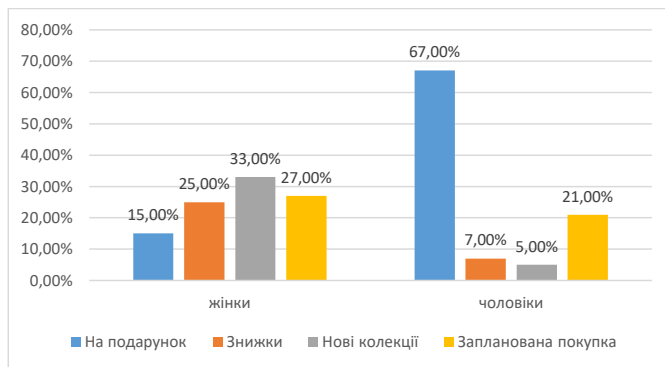


Рисунок 2.11 – Розподіл респондентів за статтю та мотивом купівлі ювелірних виробів

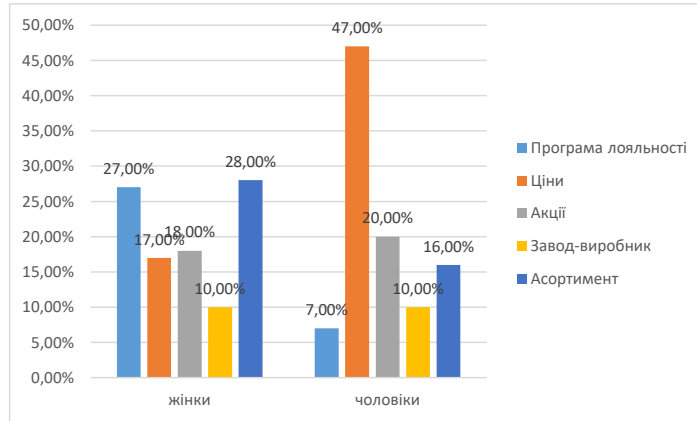


Рисунок 2.12 – Розподіл респондентів за статтю та інструментами впливу на купівлю ювелірних виробів

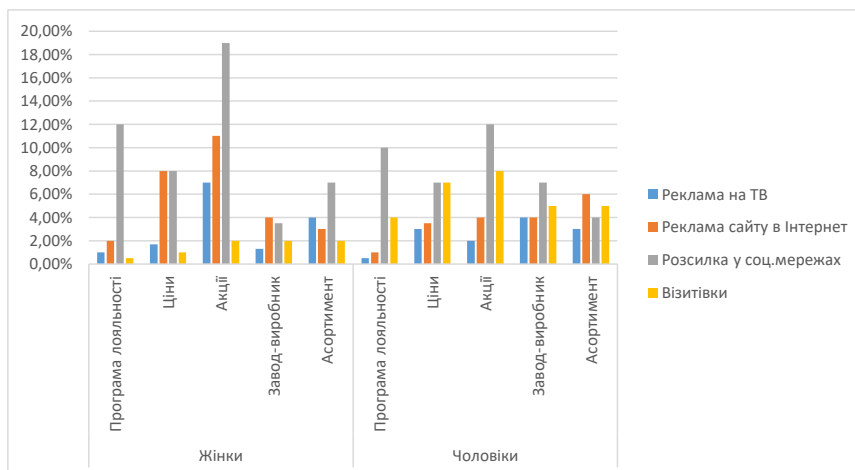


Рисунок 2.13 – Розподіл респондентів за статтю, інструментами впливу на купівлю ювелірних виробів та каналами комунікацій

Висновки та рекомендації.

По результатам маркетингового дослідження можна зробити висновки, що більшість респондентів привертає увагу розсилка у соціальних мережах. – 34%. Також респонденти відповіли на питання, щодо необхідності оновлення

асортименту (74%). Також дізналися, що найбільше спонукають до покупки рекомендації продавців, та знижки – це 34%.

Отже, з отриманих результатів нам відомо, що на покупку респондентів найбільше впливає розсилка у соціальних мережах, та реклама в Інтернеті. На покупку респондентів найбільше підштовхує рекомендації продавця та знижки / акції в магазині. Також бачимо, що найбільш популярною категорією є новинки. Тому можна зробити висновок, що встановлення знижок та акції на старі колекції можуть залучити велику кількість покупців та збути старі колекції. У той же час постійна інформаційна підтримка через соціальні мережі та інформування клієнтів персоналом магазину дозволить підвищити обізнаність клієнтів та спонукати їх до купівлі ювелірних виробів.

2.3 Сегментування цільових споживачів

Сегментування – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Метою сегментування – є максимальне проникнення підприємства на ті сегменти ринку, які мають потребу в певній продукції, замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку.

Політика сегментування ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, що відрізняються один від одного характеристиками попиту на товари та послуги і реакцією на маркетингові дії [29].

На ринку ювелірних прикрас розрізняють три сегменти: дешеву, середню і дорогу. У міру зростання і розвитку ринку співвідношення сегментів на ринку змінювалося.

На сьогоднішній день в натуральному вираженні близько 50% належить дешевій продукції, 40% – продукції середнього цінового діапазону і 10% – дорогим виробам під брендами відомих майстрів і будинків моди.

Обраний метод сегментування ринку за вигодами, який базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів. У таблиці 2.10 наведено основні критерії сегментування клієнтів магазину.

Таблиця 2.10 – Основні критерії сегментування[30]

Географічні фактори	Соціально-демографічні фактори:
— місце проживання	— вік — стать — рівень доходу
Психографічні фактори:	Фактори споживацької поведінки
— особистісні риси — життєвий стиль	— вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при купівлі — привід для покупки; — частота здійснення покупок — ступінь прихильності до торговельної марки (виробника)

Фактори сегментування споживчих ринків

1. Географічні фактори:

передбачає географічний розподіл ринку: від великого (за групами країн) до більш дрібного (виділення ринків у межах міста). У таких випадках поділ ринку досить часто відбувається з прив'язкою до існуючих адміністративних границь. Основними клієнтами магазину «Срібний вік», що знаходиться у ТРЦ «Дафі» є мешканці м. Дніпро. З огляду на географічну доступність на рисунку 2.14 наведено передбачуваний географічний сегмент.

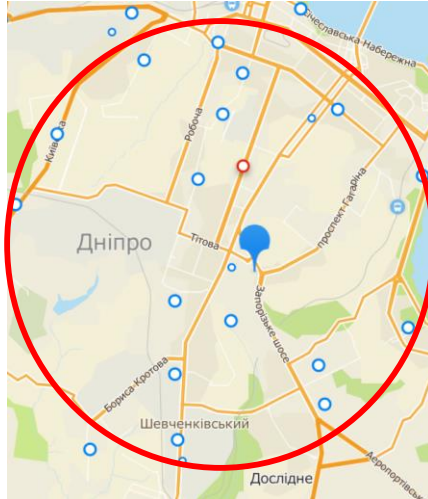


Рисунок 2.14 – Географія клієнтів магазину

2. Соціально-демографічні фактори:

Набір ознак в цілому є досить великим. Сегментування ринку з використанням ознак цієї групи можна вважати найбільш поширеним. Це, очевидно, пов'язано з тим, що тут подані впливові фактори відмінностей у споживацькій поведінці.

Нашим цільовим сегментом є жінки від 30 років, з доходом середнім та вище середнього.

3. Психографічні фактори:

За ознакою особистісних рис покупців можна поділити на амбіційних комунікабельних, імпульсивних, конформістів, агресивних та ін. Для компанії «Срібний вік» даний поділ має велике значення, адже вона через мережу роздрібних магазинів здійснює безпосередні контакти з покупцями. Уміння виявити важливі особистісні риси покупця – одна з умов знаходження потрібного підходу до нього.

Основними клієнтами магазину є амбіційні, комунікабельні, імпульсивні.

Можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю (образу) життя покупців. Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний, динамічний, помірний чи молодіжний. Така типологія покупців важлива не тільки з погляду точного визначення компаніїю важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також і з погляду правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними.

Для покупців ювелірних виробів характерний такий стиль життя: елітний, динамічний та помірний. Слід зазначити, що для жінок більш притаманний є елітний та помірний стиль життя, а для чоловіків – елітний та динамічний.

4. Фактори споживацької поведінки:

- вигоди, на які орієнтується покупець при купівлі (якість товару; дизайн виробів; швидкість здійснення покупки; престижність торговельної марки; сервісне обслуговування);
- привід для покупки (на подарунок, для самовираження);
- частота здійснення покупок;
- ступінь прихильності до торговельної марки.

Отже, за даними маркетингового дослідження було згруповано основні характеристики для опису цільових сегментів. Такі характеристики наведені в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Зведені характеристики сегментів

Географічний фактор		
Місце проживання	м. Дніпро, район ТРЦ Дафі, радіус 5-7 км	
Соціально-демографічні фактори		
- Стать	- Чоловіки	- Жінки
- Вік	- 30-55 років	- 25-65 років
- Рівень доходу	- Дохід середній та вище середнього	- Дохід середній вище середнього

Продовження таблиці 2.11

Психографічні фактори		
<ul style="list-style-type: none"> - Особистісні риси - Стиль життя 	Чоловіки ведуть динамічний стиль життя та не готові багато часу витратити на вибір прикрас.	Жінки ведуть помірний, елітний стиль життя, виникнення потреби у ювелірних прикрасах відбувається під впливом оновлення асортименту, програми лояльності та засобів стимулювання збуту (акції).
Поведінкові фактори		
<ul style="list-style-type: none"> - Очікувані вигоди - Мотив покупки - Частота покупки 	<ul style="list-style-type: none"> - Ціна - Покупка на подарунок - Декілька разів на рік, прив'язка до свят (1-2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Нові унікальні моделі (дизайн), програма лояльності - Самовираження - Декілька разів на рік (2 і більше)

Магазин, що досліджується, за даними анкетування відноситься до середнього рівня, Віковий розподіл респондентів наступний: найчастіше здійснюють покупки люди віком 21-30 років – 36%, та 31-40 років – 28%. Результати відповіді на питання: «Вкажіть вашу стать»: більшість опитаних є жінки – 88%, чоловіки – 12%.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що цільовою аудиторією будуть жінки від 30 років, з доходом середнім та вище середнього. Основним мотивом покупки цього сегменту є самовираження, а виникнення потреби у ювелірних прикрасах відбувається під впливом оновлення асортименту, програми лояльності та засобів стимулювання збуту (акції). Означений сегмент клієнтів готовий час від часу здійснювати покупки в ювелірному магазині, приносячи основний дохід компанії.

Інший цільовий сегмент – це чоловіки. Мотив покупки у чоловіків – покупка на подарунок. За своїм стилем життя вони відносяться до динамічного та неготові витратити багато часу на вибір прикрас, цінують поради та рекомендації знайомих/консультантів. При виборі орієнтуються на цінову політику закладу.

Більшість дізнаються через рекомендації друзів чи знайомих – 34% та через рекламу у місці продажу, тобто у ТЦ – 34%, Інша частина, це – 26% дізналась через соціальну мережу та 6% – ТВ реклама. Тобто основними джерелами інформації є інформування в місцях продажу, рекомендації друзів та соціальні мережі. Що говорить по те, що наш сегмент – це ті люди, що користуються соціальними мережами.

РОЗДІЛ 3 ВИБІР НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТОВАРІВ ОСОБЛИВОГО ПОПИТУ

3.1 Аналіз ринку товарів особливого попиту

За даними Союзу ювелірів України, кількість виробників ювелірних виробів в нашій країні зменшується – за останні два роки число таких підприємств зменшилось майже на 40%: з 1180 до 726. У поточному році тенденція подальшого скорочення кількості виробників виробів з дорогоцінних металів зберігається [31].

Причиною тому є серед іншого законодавчі ініціативи, а саме Закон України №71-VIII від 28.12.2014 року «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи». Їм з початку 2015 року скасовано 5-відсотковий збір від вартості реалізованих ювелірних виробів із золота (крім обручок), платини і дорогоцінного каміння, замість якого був введений збір на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування з вартості ще не готових і не реалізованих ювелірних виробів. Даний збір сплачується при подачі виробів з дорогоцінних металів на таврування державним пробірним клеймом за ставкою 10% вартості основного дорогоцінного металу в сплаві за цінами Національного банку України. У коло платників нового збору також включені компанії-імпортери та фізичні особи. Для багатьох операторів авансовий механізм сплати збору призводить до вимивання обігових коштів і збільшення ризиків настання непередбачуваних касових розривів [32].

Пік кризи 5-річної давності серйозно вдарила по вітчизняному ювелірному ринку – вже до 2015 року його обсяг знизився відразу на 30% [33]. При цьому, зі зрозумілих причин найбільшим попитом користувалися кільця, персні, ланцюжки та інші ювелірні вироби зі срібла – частка цього благородного металу від всіх продажів досягала 70%. Срібні коштовності поповнили шкатулки українців в 2018 році на 50% щодо попереднього року.

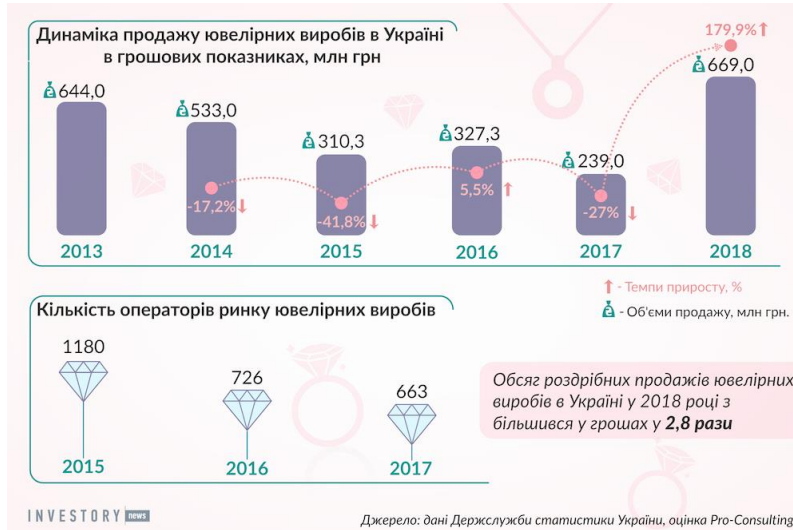


Рисунок 3.1 – Динаміка продажу ювелірних виробів в Україні [34]

На сучасний розвиток вітчизняного ринку ювелірних товарів впливають такі негативні фактори [35]:

- прискорене зростання у світі цін на ювелірні дорогоцінні метали, які є сировиною у ювелірній справі і відносно яких країна залежить від імпорту;
- падіння курсу національної валюти, що впливає як на зростання цін на сировину, так і на готові ювелірні вироби, що імпортуються;
- зниження купівельної спроможності населення, яке є основним споживачем даних товарів;
- індивідуальні смаки споживачів, а також їх суб'єктивне ставлення до вітчизняних товаровиробників;
- ввезення низькоякісного золота з Туреччини, що погіршує якість ювелірних виробів і створює загрозу для функціонування вітчизняних виробників;
- зростання обсягів ввезення нелегальної та неякісної імпортової ювелірної продукції з Китаю та інших азіатських країн, що розглядається як фактор зниження попиту на ювелірні вироби з дорогоцінних металів і каменів;

– величезний тиск з боку великих компаній, що виводить з ринку малих виробників і збільшує ціновий тиск на споживачів;

– відсутність державної допомоги малим і середнім компаніям, у яких часто бракує фінансових ресурсів на формування власних оборотних активів;

– нестабільне зовнішнє середовище, зокрема зміна податкового законодавства.

Більш того, до початку 2019 року зріс як середній чек покупок в ювелірних магазинах (особливо в онлайн-сегмент), перевищивши позначку 2000 гривень, а вітчизняний покупець став приділяти більше уваги по справжньому вишуканим предметів золотою або срібною краси.

Ємність українського ринку ювелірних виробів та годинників у 2019 році склала 1945678,7 тис. грн, з них на 63634 тис. грн товарів українських виробників, тобто переважає імпорт. Порівняно з показниками 2018 року, приріст склав 231%, приріст товарів українського виробництва склав 158%.

Однак, з 18 лютого 2019 в Україні вступили нововведення, які можуть непрямо позначитися як на самих ювелірів, так і на відвідувачів їх магазинів [36]. Уже найближчий час очікується помітне зростання цін виробів з дорогоцінних металів, причому вартість срібла почне наздоганяти золото. Так, експерти ринку прогнозують такий тренд на подорожчання:

- цінники на срібні прикраси підуть вгору на 8-15%
- золоті вироби в середньому на 5%

Справа в тому, що в ювелірних виробках далеко не все визначає ціна самого металу, визначальний вплив мають також комплектуючі, робочі години витрачені на їх виготовлення, а ще пробірні послуги – таврування і проби на сріблі і золоті, які здійснюють казенні держпідприємства. Саме останні і стали причиною очікуваного подорожчання продукції ювелірів.

Справа в тому, що тепер лазерний відбиток проби на прикрасах помітно зросте більш, ніж на 30% [37].

З урахуванням зберігає авансового збору в 10% про вартість того дорогоцінного металу, який є основним в ювелірному сплаві, вартість послуг казенних підприємств стає порівнянної з ціною роботи самих ювелірів.

При цьому постраждають покупці недорогих ювелірних прикрас зі срібла, а ось дорогі вироби з діамантами та іншими дорогими каменями в ціні майже не зміняться, тому що саме каміння вносять ключовий внесок в їх кінцеву ціну.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз

Політичні	Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прискорене зростання у світі цін на ювелірні дорогоцінні метали, які є сировиною у ювелірній справі і відносно яких країна залежить від імпорту 2. Ввезення низькоякісного золота/срібла з Туреччини, що погіршує якість ювелірних виробів і створює загрозу для функціонування вітчизняних виробників 3. Зростання обсягів ввезення нелегальної та неякісної імпоротної ювелірної продукції з Китаю та інших азіатських країн, що розглядається як фактор зниження попиту на ювелірні вироби з дорогоцінних металів і каменів 4. Нестабільне зовнішнє середовище, зокрема зміна податкового законодавства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Падіння курсу національної валюти, що впливає як на зростання цін на сировину, так і на готові ювелірні вироби, що імпортуються 2. Зниження купівельної спроможності населення, яке є основним споживачем даних товарів 3. Економічна криза (зменшення обсягів продажів) 4. Високі ціни закупівлі (витрачаються великі суми на підтримку асортименту)
Технологічні	Соціально-культурні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток нових технологій продажу 2. Повільне впровадження нано-технологій (не використовуються відходи гранувального виробництва) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупки на невизначений час) 2. Позиціонування (не завжди «преміум» в очах потенційного споживача = якістю) 3. Підвищені вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу. 4. Індивідуальні смаки споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників

Аналізуючи PEST-аналіз, можна зробити висновок про те, що найбільший вплив надають такі чинники як економічні та соціокультурні, це пов'язано зі специфікою роботи на ювелірному ринку, а також специфікою цільової аудиторії.

3.2 Конкурентний аналіз

Динаміка розвитку ритейлерів (роздрібна торгівля) ювелірних виробів в Україні протягом останніх двох років була неоднорідною. Складнощі на ювелірному ринку привели до скорочення кількості невеликих немережєвих бізнесів, які торгують з окремих прилавків або кіосків.

Розвиток гравців на ринку

Динаміка розвитку ритейлерів (роздрібна торгівля) ювелірних виробів в Україні протягом останніх двох років була неоднорідною. Складнощі на ювелірному ринку привели до скорочення кількості невеликих немережєвих бізнесів, які торгують з окремих прилавків або кіосків.

У 2018 році мережа Ювелірного Дому ZARINA, яка на сьогоднішній день налічує 54 магазини, поповнилася шістьма торговими об'єктами. Таку неоднорідну динаміку розвитку ритейл-операторів експерти пояснюють різними причинами.

У минулому році провідні ритейлери ювелірних виробів відкрили близько 120 нових магазинів в найбільших містах України. Найбільш активну політику розвитку проводила компанія «Золотий Вік», запустивши в 2015 році 86 нових торгових точок, в тому числі три ювелірних салону «Ваша обручка». На сьогодні мережа цього оператора налічує понад 260 магазинів по всій Україні. Крім того, компанія створила в 2014 році роздрібну мережу «Срібний Вік», що складається на сьогоднішній день понад 200 об'єктів.

Компанія «Столична Ювелірна Фабрика» (другий ритейлер в Україні за кількістю магазинів) відкрила в минулому році 16 торгових точок, розширивши мережу до 64 об'єктів у всіх регіонах країни. Мережа Ювелірного

Дому ZARINA, яка на сьогоднішній день налічує 54 магазини, поповнилася шістьма торговими об'єктами. За підсумками 2019 року продажі цього оператора зросли на 18% в гривневому еквіваленті [38].

В цілому, за оцінками експертів, на сьогоднішній день ювелірний ринок України досить насичений і розділений між кількома великими операторами.

Місце розташування

Сьогодні більш досвідчений, але обмежений в засобах покупець віддає перевагу магазини, де можна знайти безліч виробів різних брендів і цінових категорій. Це призводить до того, що склад орендарів в торгівельних центрах, що займаються збутом прикрас, не тільки не зменшується, але навіть збільшується. Крім того, з метою задовольнити цей попит деякі ритейлери розширюють площі вже існуючих магазинів в торгових центрах або запускають формати, які користуються найбільшою популярністю у клієнтів, - ювелірні супермаркети, торгові точки або салони.

Практично всі основні торговельні центри України відзначили позитивну динаміку зміни кількості представлених в них орендарів або площі вже функціонуючих магазинів в минулому році. Лише поодинокі оператори скорочували присутність в торгових центрах, закриваючи торгові точки або зменшуючи займані ними площі.

Належну увагу ювелірного ринку приділяють онлайн-торгівлі і дуже високо оцінюють перспективи цього каналу продажів. Так само є хороші шанси є у Інтернет-магазинів класичних прикрас, і кількість таких майданчиків, які працюють одночасно з різними постачальниками, зростає. Це обумовлено бажанням споживачів купити швидко і мати можливість вибору з широкого асортименту. Сучасні технології та онлайн-ритейл поступово завойовують ринок ювелірних виробів

Опис основних конкурентів наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Основні конкуренти

Основні мережі магазинів ювелірних виробів в Україні, 2019 рік		
№	Назва мережі	Кількість магазинів
1	«Золотий Вік. Срібло»	267
2	«Срібна країна»	64
3	ZARINA	54
4	«925»	79
5	Pandora	24
7	SOVA	13

Для порівняння конкурентів обрано кілька вагомих критеріїв: можливість замовлення онлайн; кваліфікація персоналу; широта асортименту; зручність розташування; ціни; наявність програми лояльності.

Експертним шляхом порівняно шість продавців, виставлена вага та оцінка банку від 1 до 5 балів (таблиця 3.3):

Таблиця 3.3 – Конкурентний аналіз (бальні оцінки магазинів)

КФУ Конкуренти	Вага чинника	Зважені оцінки:					
		ZARINA	«Срібна країна»	SOVA	«925»	Pandora	«Золотий Вік. Срібло»
Можливість замовлення онлайн	0,15	1	3	1	3	5	3
Кваліфікація персоналу	0,09	4	3	4	2	4	3
Широта асортименту	0,18	3	3	4	3	4	4
Зручність розташування	0,20	5	4	3	4	5	3
Ціни	0,26	3	4	3	3	4	4
Наявність програми лояльності	0,12	2	2	4	5	4	4

Враховуючи виставлені бали та вагу проведемо розрахунок зважених показників (вага*оцінку). Результати занесені у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки магазинів)

КФУ Конку- ренти	Зважені оцінки: Вага*оцінка					
	ZARINA	«Срібна країна»	SOVA	«925»	Pandora	«Золотий Вік. Срібло»
Можливість замовлення онлайн	0,15	0,45	0,15	0,45	0,75	0,45
Кваліфікація персоналу	0,36	0,27	0,36	0,18	0,36	0,37
Широта асортименту	0,54	0,54	0,72	0,64	0,72	0,82
Зручність розташування	1	0,8	0,6	0,85	1	0,6
Ціни	0,78	1,04	0,78	0,78	1,04	1,04
Наявність програми лояльності	0,24	0,24	0,48	0,6	0,48	0,58
Загальний індекс	3,07	3,34	3,09	3,55	4,02	3,95

Для наочного співставлення характеристик підприємств було побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рисунок 3.2).

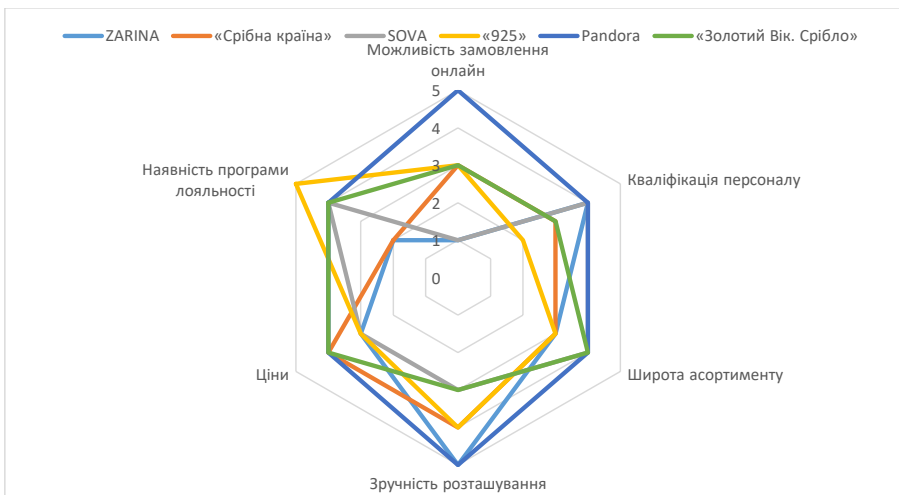


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності.

Побудувавши багатокутник конкурентоспроможності, можна визначити лідера за площею отриманої фігури (Pandora). Друге місце займає магазин «Золотий Вік. Срібло», третє – «925».

Розглянувши кожну вісь окремо, бачимо по яким критеріям «Золотий Вік. Срібло», наближається або краще за Pandora. Це ціни, широта асортименту та програма лояльності.

3.3 Ситуативний аналіз підприємства

Для виявлення можливостей та загроз магазину було проведено EFAS – аналіз.

EFAS-аналіз є етапом кількісного аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта [39].

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожен з факторів отримує своє вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища обрано використовувати спеціальну форму "Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів" [40].

Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Кожному фактору приписується вагове значення від одиниці (найважливіше) до нуля (відсутнє) на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваги повинна бути дорівнює одиниці, що може бути забезпечено нормуванням. Потім дається оцінка кожного фактора за п'ятибальною шкалою: "п'ять" – видатний, "чотири" – вище середнього, "три" – середній, "два" – нижче середнього, "одиниця" – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей

фактор. На останок визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Кількісну оцінку якісних параметрів було проведено шляхом експертного опитування. Експертами були:

1. Коваль Ганна – директор філіалу.
2. Грабовська Галина – директор магазину.
3. Айрапетян Рузанна – продавець консультант.

Коефіцієнт узгодженості думок експертів становить 0,78, що свідчить про високий рівень точності результатів прогнозу.

Можливості:

- 1.Збільшення попиту на ювелірні вироби середнього класу.
- 2.Підвищені вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу.
- 3.Розвиток нових технологій продажу.
- 4.Індивідуальні смаки споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників.

Загрози:

- 1.Погіршення економічного становища в країні.
- 2.Зростання цін на сировину.
- 3.Зміна рівня доходу покупців.
- 4.Високі ціни закупівлі (витрачаються великі суми на підтримку асортименту).
- 5.Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупки на невизначений час).

У результаті проведеного аналізу внутрішньої середовища магазину «Золотий Вік. Срібло», можна сформулювати та оцінити можливості та загрози за допомогою EFAS-аналізу (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – EFAS – аналіз

Фактори	Вага оцінки	Оцінка	Зважена
Можливості			
1. Збільшення попиту на ювелірні вироби середнього класу	0,2	4	0,8
2. Підвищені вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу.	0,1	3	0,3
3. Розвиток нових технологій продажу	0,15	3	0,45
4. Індивідуальні смаки споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників	0,05	5	0,25
Загрози			
1. Погіршення економічного становища в країні.	0,1	3	0,3
2. Зростання цін на сировину.	0,12	4	0,48
3. Зміна рівня доходу покупців.	0,08	2	0,16
4. Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупки на невизначений час)	0,2	3	0,6
Сумарна оцінка	1		0,26

Так, найперспективнішими можливостями магазину є можливість вплинути на вибір споживачів на користь ювелірних виробів середнього класу. Забезпечити покращення якості обслуговування у торгових очках, адже це є однією з основних тенденцій споживчого вибору.

Основними загрозами магазину можуть стати погіршення економічного становища в Україні, що в свою чергу може привести до зміни рівню доходу покупців, а також зростання цін на сировину. Завоювати довіру споживачів до

виробника, та покращити лояльність, щоб потенційний покупець, не відкладав покупку на невизначений час, а купував одразу.

Виходячи з даних EFAS та IFAS аналізів магазину, проведено кореляційний SWOT-аналіз магазину [41] «Золотий Вік. Срібло» (Додаток Б). Для даного аналізу було використано наступні фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ, що наведені у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Зведені дані щодо факторів для SWOT

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вдале місце розташування магазину. 2. Широкий асортимент виробів. 3. Кваліфікація персоналу. 4. Гарантія на вироби 1 рік. 5. Зручний спосіб оплати. 6. Висока пізнаваність бренду. 7. Власний виробник (Ювелірний завод).	1. В асортименті багато моделей минулорічних колекцій, не вистачає новинок. 2. Невдале оформлення вітрини. 3. Неефективна політика просування 5. Велика плінність продавців-консультантів.
Можливості	Загрози
1. Збільшення попиту на ювелірні вироби середнього класу. 2. Підвищені вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу. 3. Розвиток нових технологій продажу. 4. Індивідуальні смаки споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників.	1. Погіршення економічного становища в країні. 2. Зміна рівня доходу покупців. 3. Високі ціни закупівлі (витрачаються великі суми на підтримку асортименту). 4. Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупки на невизначений час).

Результати SWOT – аналізу наведено на рисунку 3.3. Це той стратегічний напрям діяльності, який повинна обрати компанія задля забезпечення свого конкурентного становища на ринку у відповідності до внутрішніх можливостей та особливостей ринкового середовища.

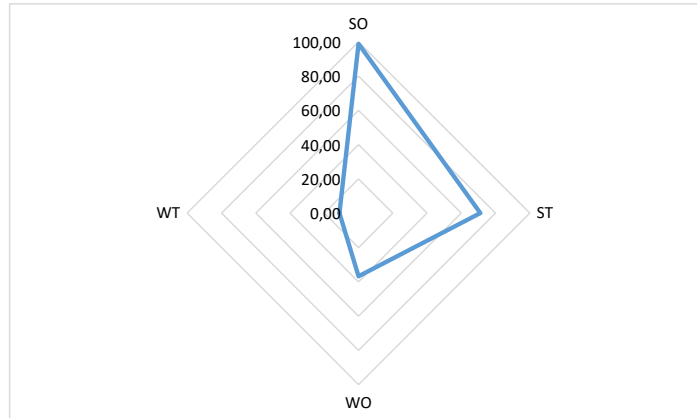


Рисунок 3.3 – Стратегічний напрям розвитку підприємства

Отже, підприємство повинно обрати стратегію SO з одночасним врахуванням стратегічних дій за напрямом ST.

За результатами проведеного SWOT-аналізу зроблено наступні висновки:

Магазину необхідно зміцнювати основні свої конкурентні переваги

1. Магазин, за яким спостерігається відмінний сервіс.
2. Широкий асортимент товарів.
3. Кваліфікація персоналу.
4. Зручність оплати (оплата своїм золотом або сріблом).
5. Унікальність стратегії просування бренду.
6. Власний виробник.

При цьому, такі сильні сторони, як широкий асортимент товарів, відмінний сервіс магазину не є такими очевидними для покупців і потребують більш ефективної комунікації

Для того, щоб в максимально короткий термін реалізувати стратегічний напрям SO (головні можливості магазину за рахунок його сильних сторін), необхідно реалізувати наступні дії:

1. Збільшення попиту за рахунок активного просування ювелірних виробів середнього класу.

2. Підвищення вимог до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу.

3. Розвиток нових технологій продажу та просування.

4. Врахування індивідуальних смаків споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників.

Для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін на магазин необхідно зосередити зусилля на більш ефективне використання торгової площі магазину, покращення каналів просування і підвищення кваліфікації консультантів у магазині.

Головними загрозами магазину є фактори зовнішнього середовища, на які магазин не зможе вплинути. Отже, задачею магазину є – не зважаючи на загрози, втримати основну частку своїх покупців за рахунок підвищення вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу

Зроблено поетапний план маркетингових заходів та комунікацій, направлених на задоволення нових потреб покупців:

1. Магазин займає вигідне місце розташування та в перспективі можливе збільшення площі магазину.

2. Зробити розпродаж старих колекцій, за певний період та оповістити постійних покупців про це у соціальних мережах.

3. З огляду на те, що в асортименті магазину є багато застарілих колекцій, буде доречним проводити більше заходів стимулювання збуту – за рахунок проведення акцій та вигідних пропозицій.

4. Проводити інформування та нагадування споживачам про акції та вигідні пропозиції у соціальних мережах, таких як «Viber».

5. Впровадити чат-бот у соціальній мережі «Viber», для швидкої консультації. Наприклад дізнатись, чи є товар у наявності.

6. Розробити додаток, що матиме можливість демонструвати вироби у 3Д моделюванні або як інтеграція у певний образ клієнта «Приміряй на себе» (при виборі на сайті або замовленні онлайн).

7. З метою підвищення лояльності клієнтів до магазину можна запропонувати функцію бронювання виробу на деякий час.

8. Впровадити нові способи оплати «Оплата частинами».

9. Оскільки однією з слабких сторін магазину є висока плинність кадрів, необхідно створити відповідні комфортні умови для торгового персоналу. До цього спонукає й підвищенні споживчі вимоги до обслуговування. Тому потрібно організувати заходи з підвищення кваліфікації персоналу, організувати на постійній основі інформування персоналу щодо нових тенденцій на ринку ювелірних виробів.

10. Не мало важливо постійно оцінювати споживчий досвід, отриманий клієнтом у процесі придбання товару, тому з метою визначення рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів співробітниками магазину необхідно на постійній основі здійснювати маркетингове дослідження за методикою «таємний покупець» (2 рази на місяць).

11. Так як магазин має власній завод-виробник, можна впровадити нову послугу – гравіювання на ювелірному виробі (індивідуалізований попит).

Отже, рекомендації розроблені у напрямках комунікаційної політики, товарної політики, політику розподілу та персоналу магазину, оскільки покращення саме цих аспектів сприятиме найшвидшому вирішенню управлінської проблеми підприємства.

Рекомендації у сфері комунікаційної політики:

- інформування про знижки, акції, вигідні пропозиції через соціальні мережі;
- впровадження чат-боту;
- розробка унікального додатку «Примірай на себе» або 3Д огляд колекцій;
- бронювання виробів.

Рекомендації у сфері політики розподілу:

- розширення площі магазину;
- раціональна викладка товарів.

Рекомендації у сфері товарної політики:

- індивідуальні замовлення (гравіювання виробів);
- бронювання виробів.

Рекомендації у сфері персоналу:

- підвищення кваліфікації торгового персоналу, інформування про тенденції ринку;

- проведення тренінгів з персоналом щодо правильного спілкування з клієнтом, технік формування у нього довіри до представника магазину та методик підвищення продажів (методика DISC);

- «таємний покупець».

Дані заходи є рекомендацією на базі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. За умови їх своєчасного застосування, формування та дотримання термінів виконання, магазин «Золотий вік. Срібло» має змогу вирішити управлінську проблему.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано основні аспекти маркетингової діяльності магазину «Золотий Вік. Срібло», яке розміщується за адресою бул. Зоряний 1а, ТЦ Дафі.

Проаналізовано основні показники фінансово-економічної діяльності, елементи комплексу маркетингу. Так, аналіз товарної політики дозволив виявити, які групи товарів є найпопулярнішими – це каблучки та сережки.

Для оцінки факторів внутрішнього середовища нами було застосовано IFAS-аналіз. За допомогою IFAS-аналізу було систематизовано та оцінено фактори сили і фактори слабкості підприємства. Результати проведеного аналізу свідчать про переваження сильних сторін та наявність внутрішнього потенціалу, що є доброю ознакою для подальшого розвитку підприємства.

В аналізованому підприємстві найважливішим фактором є вдале розташування та широкий асортимент товарів. На другому місці – оплата за товар власним золотом або сріблом. Із слабких факторів на першому місці стоїть те, що в асортименті магазину багато моделей минулорічних колекцій, не вистачає новинок. На другому – невдале оформлення вітрини

Отже, головною управлінською проблемою, що стоїть перед керівництвом магазину «Золотий Вік. Срібло» є наявність великої кількості виробів з минулорічних колекцій, що потребують збуту. Маркетингова проблема: вироби з минулорічних колекцій потребують використання заходів стимулювання збуту.

В ході дослідження маркетингових комунікацій було визначено найбільш раціональні заходів стимулювання збуту. Так встановлено, що 34% респондентів до купівлі ювелірних виробів спонукає рекомендація продавця, а також знижки; 26% – спонукають нові колекції, та 6% – здійснюють покупку на подарунок.

Основними факторами впливу на покупку ювелірних виробів в магазині «Срібний вік» є те, що магазин має власний завод-виробник (34%). Також до

купівлі ювелірних виробів саме у магазині «Золотий вік .Срібло» спонукають наступні фактори у відсотковому розподілі відповідей респондентів: 22% – програма лояльності, 18% – асортимент, 16% – акції, 10% – ціни.

Віковий розподіл наступний: найчастіше здійснюють покупки люди віком 21-30 років – 36%, та 31-40 років – 28%.

За результатами маркетингового дослідження можна зробити висновки, що більшість респондентів привертає увагу розсилка у соціальних мережах. – 34%. Також респонденти відповіли на питання, щодо необхідності оновлення асортименту (74%).

Отже, з отриманих результатів встановлено, що на покупку респондентів найбільше впливає розсилка у соціальних мережах та реклама в Інтернеті. Було встановлено, що респондентів приваблюють новинки та постійне оновлення асортименту виробів. Тому можна зробити висновок, що встановлення знижок та акції на старі колекції можуть залучити велику кількість покупців та збути старі колекції. У той же час постійна інформаційна підтримка через соціальні мережі та інформування клієнтів персоналом магазину дозволить підвищити обізнаність клієнтів та спонукати їх до купівлі ювелірних виробів.

На підставі отриманих результатів маркетингового дослідження методом групувань було проведено сегментування споживачів. Так, основною цільовою аудиторією будуть жінки від 30 років, з доходом середнім та вище середнього. Основним мотивом покупки цього сегменту є самовираження, а виникнення потреби у ювелірних прикрасах відбувається під впливом оновлення асортименту, програми лояльності та засобів стимулювання збуту (акції). Означений сегмент клієнтів готовий час від часу здійснювати покупки в ювелірному магазині, приносячи основний дохід компанії.

Інший цільовий сегмент – це чоловіки. Мотив покупки у чоловіків – покупка на подарунок. За своїм стилем життя вони відносяться до динамічного та не готові витратити багато часу на вибір прикрас, цінують

поради та рекомендації знайомих/консультантів. При виборі орієнтуються на цінову політику закладу.

Більшість клієнтів дізнаються про магазин через рекомендації друзів чи знайомих – 34% та через рекламу у місці продажу, тобто у ТЦ – 34%, Інша частина, це – 26% дізнається через соціальні мережі та 6% – ТВ реклама. Тобто основними джерелами інформації є інформування в місцях продажу, рекомендації друзів та соціальні мережі. Що говорить про те, що цільовий сегмент активно користується соціальними мережами.

Було досліджено зовнішнє середовище за допомогою PEST-аналізу. Аналізуючи результати PEST-аналізу, можна зробити висновок про те, що найбільший вплив здійснюють такі чинники, як економічні та соціокультурні, це пов'язано зі специфікою роботи на ювелірному ринку, а також специфікою цільової аудиторії.

Кількісний аналіз факторів зовнішнього середовища магазину «Золотий Вік. Срібло» було проведено за допомогою EFAS-аналізу. Проведений аналіз дозволив виявити можливості та загрози. Так, найперспективнішими можливостями магазину є можливість вплинути на вибір споживачів на користь ювелірних виробів середнього класу. Забезпечити покращення якості обслуговування у торгових точках, адже це є однією з основних тенденцій споживчого вибору.

Основними загрозами магазину можуть стати погіршення економічного становища в Україні, що в свою чергу може привести до зміни рівню доходу покупців, а також зростання цін на сировину. У цьому контексті необхідно завоювати довіру споживачів до виробника та покращити програму лояльності, щоб потенційний покупець, не відкладав покупку на невизначений час, а купував одразу.

Виходячи з даних EFAS та IFAS аналізів магазину, проведено кореляційний SWOT-аналіз магазину «Золотий Вік. Срібло».

За результатами проведеного SWOT-аналізу зроблено наступні висновки:

Магазину необхідно зміцнювати основні свої конкурентні переваги

1. Магазин, за яким спостерігається відмінний сервіс.
2. Широкий асортимент товарів.
3. Кваліфікація персоналу.
4. Зручність оплати (оплата своїм золотом або сріблом).
5. Унікальність стратегії просування бренду.
6. Власний виробник.

При цьому, такі сильні сторони, як широкий асортимент товарів, відмінний сервіс магазину не є такими очевидними для покупців і потребують більш ефективної комунікації

Для того, щоб в максимально короткий термін реалізувати стратегічний напрям SO (головні можливості магазину за рахунок його сильних сторін), необхідно реалізувати наступні дії:

1. Збільшення попиту за рахунок активного просування ювелірних виробів середнього класу.
2. Підвищення вимог до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу.
3. Розвиток нових технологій продажу та просування.
4. Врахування індивідуальних смаків споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників.

Для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін на магазин необхідно зосередити зусилля на більш ефективне використання торгової площі магазину, покращення каналів просування і підвищення кваліфікації консультантів у магазині.

У відповідності до отриманої стратегії розроблено рекомендації у напрямках комунікаційної політики, товарної політики, політику розподілу та персоналу магазину, оскільки покращення саме цих аспектів сприятиме найшвидшому вирішенню управлінської проблеми підприємства.

Рекомендації у сфері комунікаційної політики передбачають інформування про знижки, акції, вигідні пропозиції через соціальні мережі та активне застосування інших каналів комунікації.

Рекомендації у сфері політики розподілу передбачають розширення площі магазину та раціоналізацію викладки товарів.

Рекомендації у сфері товарної політики передбачають більш індивідуалізований підхід при взаємодії з клієнтами.

Рекомендації у сфері персоналу мають на меті підвищення його кваліфікації та періодичне проведення маркетингових досліджень за методикою «таємний покупець».

Дані заходи є рекомендацією на базі проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. За умови їх своєчасного застосування, формування та дотримання термінів виконання, магазин «Золотий вік. Срібло» має змогу вирішити управлінську проблему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Опис магазину // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://sribniyvik.ua/ru/> (Дата звернення: 13.05.2020).
2. Опис магазину // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://sribniyvik.ua/ru/about/> (Дата звернення: 13.05.2020).
3. Опис виробництва для магазину // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zolotoyvek.ua/ua/proizvodstvo/> (Дата звернення: 13.05.2020).
4. Опис ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/personalii/sobstvennik-brenda-sova/> (Дата звернення: 13.05.2020).
5. Опис ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу https://delo.ua/business/sova-330442/?supdated_new=1494836537 (Дата звернення: 13.05.2020).
6. Опис магазину // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zolotoyvek.ua/ua/about/> (Дата звернення: 13.05.2020).
7. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с фр. – М. : МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 664 с.
8. Роганова Г. Застосування ABC- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами / Г. Роганова // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 56-64.
9. Оргинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В. В. Оргинська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
10. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко // К.: КНЕУ. – 2009. – 419 с.
12. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Толетов. – К. Знання, 2010. – 299 с.

13. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.
14. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с..
15. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. К. Беляевский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
16. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
17. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
18. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.
19. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
21. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: / Н.В. Куденко // Навч. Посіб. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.
22. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. К.:ИД “Вильямс”, 2001. 320 с.
23. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 1200 с.
24. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

25. Зозульов А. В. Маркетингові дослідження : теорія, методологія, статистика : учеб. посібник / А. В. Зозульов, С. А. Солнцев. – К. : Знання, 2008. – 643 с.
26. Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. посібник / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
27. Зозульов А.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. Посібник / А.В. Зозульов // К.: «Видавничий дім» Професіонал » – 2010. – 576 с.
28. Маркетинг / Романов А.Н., Жуков Г.А., Майоров С.И. та інш./ Під редакцією А.Н. Романова. – М.: Банки и біржі, ЮНИТИ, 2002. – 540 с.
29. Інформація про сегментування // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitsiyuvannya_tovaru (Дата звернення 03.06.2020)
30. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/62.pdf (Дата звернення 03.06.2020)
31. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://tpe.econom.univ.kiev.ua/data/2014_29/zb29_16.pdf (Дата звернення 03.06.2020)
32. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://e-markets.pro/blog/dinamika-prodaz>
33. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: yuvelirnoj-produkczii-na-amazon.de.html (Дата звернення 03.06.2020)
34. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/doroge-zadovolennya-v-ukraini-podorozhchayut-yuvelirni-prikrasi/> (Дата звернення 03.06.2020)

35. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.
36. Інформація про розвиток ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-bankovskikh-dragotsennykh-metallor-i-lombardov-bolgariya-rumuniya-t> (Дата звернення 04.06.2020)
37. Стаття про ювелірний ринок // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/2606> (Дата звернення 04.06.2020)
38. Новини в ювелірному ринку // Електронний веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/jewelry-accessories-8/> (Дата звернення 04.06.2020)
39. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль.. СПб.: Питер, 1998. - 887 с.
40. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
41. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33.

ДОДАТОК

Додаток А

Анкета

Добрий день! Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є визначити споживчі переваги для поліпшення обслуговування клієнтів. Відзначте той варіант відповіді, який найбільш відповідає Вашої думку.

1. Як часто Ви робите покупки в магазині «Золотий Вік. Срібло»?
Один раз на місяць;
Один раз в декілька місяців;
Кілька разів на рік;
Один раз на рік і рідше.
2. Звідки дізнались про наш магазин?
Реклама у соц.мережах;
Реклама сайту в Internet;
ТВ реклама;
Рекомендації.
3. За яким мотивом здійснюєте купівлю прикрас
На подарунок;
Знижки;
Нові колекції;
Запланована покупка.
4. Що Вас найбільше приваблює в магазині «Золотий вік. Срібло»?
Програма лояльності;
Ціни;
Акції;
Завод виробник;
Асортимент.
5. На вашу думку варто оновити асортимент товарів?
Так;
Ні.
6. Звідки дізнались про наш магазин?
Реклама у соц.мережах;
Реклама сайту в Internet;
ТВ реклама;
Візитівки.
7. Що вас спонукає до купівлі ювелірного виробу?
Рекомендації продавця;
Нові колекції;
Знижки;
Подарунок на свято
8. Вкажіть вашу стать:
Чоловіча;

Жіноча.

9. Вкажіть Ваш віковий інтервал:

До 20;

21-30;

31-40;

41-50;

51-60 і більше.

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Результати SWOT-аналізу

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ	Майбутнє		
		Можливості (О)				Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Збільшення попиту на ювелірні вироби середнього класу	0,80	0,30	0,45	0,25							
		Підвищені вимоги до якості, обслуговування, сервісу, кваліфікації торгового персоналу.											
		Розвиток нових технологій продажу											
		Індивідуальні смаки споживачів, а також їх позитивне ставлення до вітчизняних товаровиробників											
		Погіршення економічного становища в країні											
		Зростання цін на сировину.											
		Зміна рівня доходу покупців.											
		Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупок на невизначений час)											
Вдале місце розташування магазину	0,40	1,20	0,21	0,00	0,00	1,41	0,00	-0,08	0,00	-0,04	-0,12	1,29	магазин займає вигідне місце розташування та в перспективі можливе збільшення площі магазину.
Широкий асортимент виробів	0,25	1,45	0,28	0,35	0,10	2,18	-0,03	-0,23	0,05	-0,35	-0,57	1,61	проводити більше заходів стимулювання збуту – за рахунок проведення акцій та вигідних пропозицій
Кваліфікація персоналу	0,38	1,83	0,21	1,59	0,32	3,95	0,00	0,00	0,13	-0,48	-0,35	3,60	впровадження «таємного покупця» для персоналу, для підтримки цієї позиції
Зручний спосіб оплати	0,38	2,20	0,21	3,79	0,53	3,79	0,53	3,79	0,66	3,31	0,31	6,91	впровадити нові способи оплати «Оплата частинами»
Висока пізнавасмось бренду	0,20	2,40	0,21	2,85	0,74	2,85	1,27	2,37	1,94	5,68	2,25	12,59	проводити інформування та нагадування споживачам про акції та вигідні пропозиції у соціальних мережах, таких як «Viber».
Власний виробник. Ювелірний завод	0,50	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	впровадити нову послугу – гравіювання на ювелірному виробі.
Гарантія на вироби 1 рік	0,20	0,84	0,13	0,00	0,08	1,04	0,00	0,00	0,03	-0,42	-0,39	0,65	з метою підвищення лояльності клієнтів до магазину можна запропонувати функцію бронювання виробу на деякий час.
		10,72	2,04	9,39	2,57	24,71	2,58	6,65	3,60	8,51	21,33	27,45	

Загалом		11,46	2,30	9,79	3,00	26,55	2,12	6,38	2,29	7,77	18,55		
---------	--	-------	------	------	------	-------	------	------	------	------	-------	--	--

Продовження таблиці Б.1