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, спеціаліста, магістра)

студента Ваньо Павла Павловича
(П І Б)

академічної групи МКфе-15-1
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Особливості поведінки споживача підприємства роздрібної торгівлі»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н. В			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Шинкаренко Н. В			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н. В			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Шинкаренко Н. В			

Рецензент				

Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри
маркетингу
(повна назва)
Пілова К.П.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____»_____2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня **бакалавра**
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Ваньо П. П. академічної групи **МКфе-15-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Особливості поведінки споживача підприємства роздрібної торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано _____ **Шинкаренко Н. В.**
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 18.06.2019р.

Прийнято до виконання _____ **Ваньо П. П.**
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП……..…4

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ……..……6

1.1 Характеристика підприємства роздрібної торгівлі……...…..6

1.2 Аналіз комплексу маркетингу…….…10

РОЗДІЛ 2 ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ТОВ «STEM»……....……21

2.1 Маркетингове дослідження ТОВ "STEM"…….....21

2.2 Сегментування споживачів…….....28

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «STEM» НА РИНКУ ОДЯГУ……...33

3.1 Дослідження ринку одягу України……....33

3.2 Виявлення основних чинників зовнішнього середовища……...38

3.3 Вплив можливостей та загроз ринку на розвиток сильних сторін підприємства ……...……..…40

ВИСНОВКИ.....46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……....47

ДОДАТКИ……....49

РЕФЕРАТ…….....52

ВСТУП

Вивчення споживачів – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Досліджуючи своїх клієнтів, їх побажання, мотиви процеси здійснення купівлі підприємство може запропонувати споживачам саме те, що вони потребують. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, краще ніж конкуренти. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку – орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

Основна задача в дослідженні споживачів – виявити фактори, які впливають на поведінку споживача. Але цього недостатньо. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно прогнозувати зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали розповсюдження і рекламну стратегію, тобто скоординувати всі компоненти комплексу маркетингу. Дослідження поведінки кінцевих споживачів це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Предмет дослідження – процес дослідження поведінкових особливостей споживача.

Об'єкт дослідження – маркетинговий механізм формування поведінки споживача.

Мета дипломної роботи – дослідження особливостей поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі *завдання*:

- охарактеризувати внутрішнє середовище ТОВ «STEM»;
- проаналізувати структуру товарного асортименту;
- визначити сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою IFAS-аналізу;
- дослідити ситуацію на ринку одягу України на даний момент;
- провести маркетингове дослідження методом опитування;

- визначити фактори зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу;
- проаналізувати можливості та загрози підприємства за допомогою EFAS-аналізу;
- проаналізувати залежність внутрішнього середовища підприємства від зовнішнього за допомогою SWOT-аналізу.

В роботі були використані: метод експертних оцінок (при визначенні рівня узгодженості експертів), статистичні методи (при проведені аналізу результатів маркетингового дослідження).

Положення, що захищаються - процес вивчення поведінки споживача на регіональному ринку дозволив виявити основні фактори на які орієнтується споживач при виборі одягу, а також виявити основних конкурентів підприємства.

Результати досліджень будуть використані на приватному підприємстві, задля вдосконалення маркетингової діяльності, базуючись на мотивах та потребах споживачів.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Характеристика підприємства роздрібної торгівлі

STEM (СТЕМ) – мультибрендовий магазин, який спеціалізується на продажу брендового жіночого і чоловічого одягу.

Належить компанії MD-Group (МД-Груп), якій так само належать такі бренди як Walker, Outlet Hall. [1]

Магазин, розташований на першому поверсі ТРЦ "Мост-сіті", втілює собою модну локацію справжнього європейського рівня з корисним форматом "мультибренд". У жовтні 2013 магазин відкрив свої двері для жителів Дніпропетровська. У STEM зібрано все найкраще: американські та англійські бренди, деякі з яких представлені в Україні ексклюзивно, плюс концептуальний дизайн торгового простору, грамотний мерчандайзинг і професійні стилісти-консультанти.

У перекладі з англійської STEM означає "стрижень, основа", тобто магазин, по суті, це та база, на яку можна спиратися при створенні образу в будь-якому з найпоширеніших нині, актуальних стилів. [1]

STEM об'єднує кращі світові бренди одягу в стилі casual. Варто тільки переступити поріг магазину, як відразу розумієш, чому STEM не схожий на інші, звичайні "мультибренд". Нетривіальний інтер'єр витриманий в стилі "лофт", що підкреслює творчий і волелюбний дух жителів великого міста - міста можливостей. Але головна перевага мультибренда, яке гідно оцінять жителі Дніпропетровська – можливість підібрати все необхідне в одному місці. Сучасний темп життя такий, що мало у кого є можливість виділити на шопінг цілий день або заїхати в кілька місць. Для того, щоб полегшити пошук і оптимізувати процес складання гардероба, засновники магазину зібрали все краще в одному місці, і, що не менш важливо – за приємними цінами.

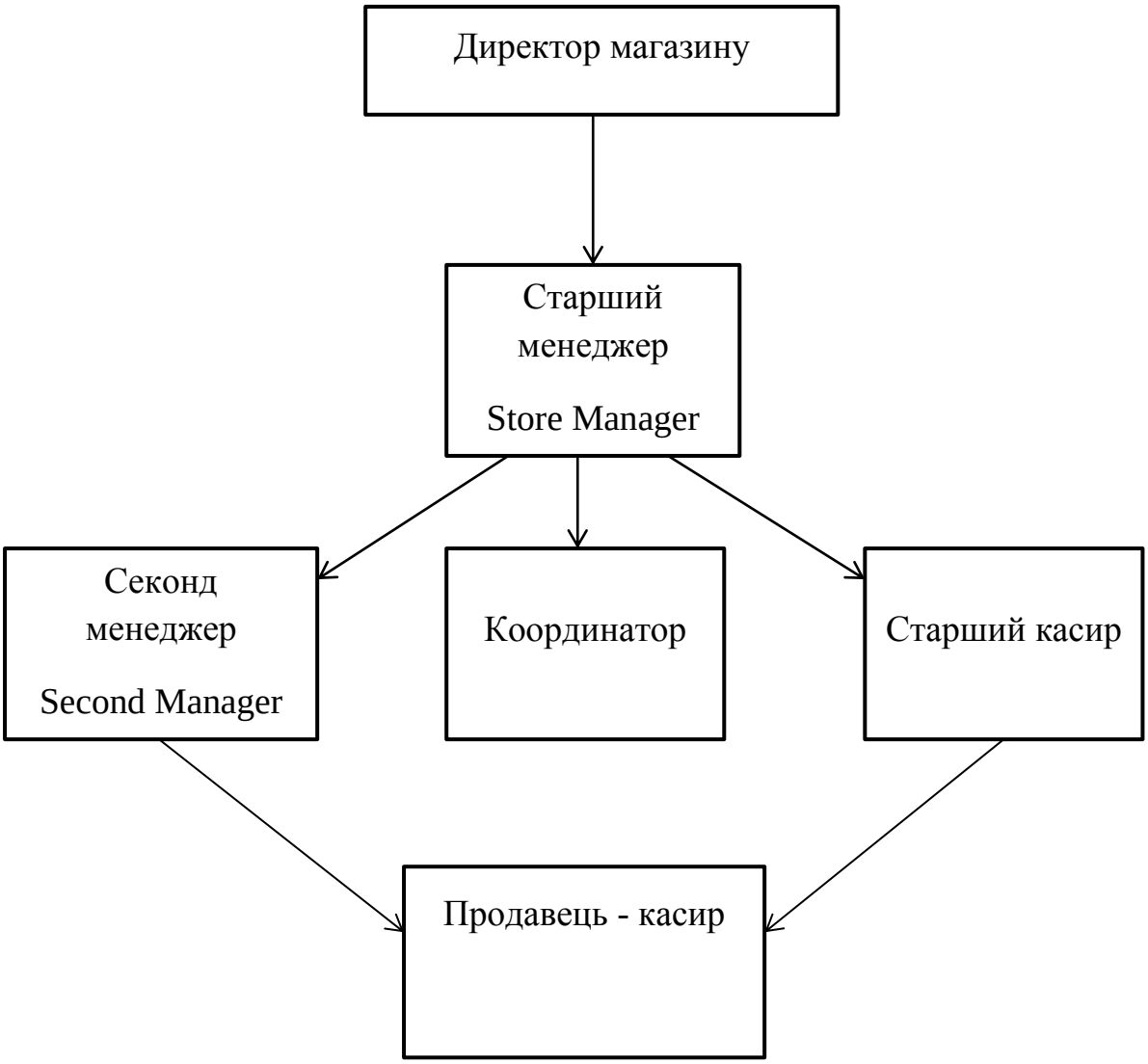

Рисунок 1.1 – Організаційна структура ТОВ «STEM»

Старший менеджер (Store manadger) – є безпосереднім керівником торгового підприємства (у м. Дніпро). У його підпорядкуванні знаходяться секенд менеджер координатор і старший касир.

Секенд менеджер (Second manager) – стежить за роботою решти персоналу. В його обов'язки входить перевірка і складання основної документації, складання робочого графіку на місяць,узгодження з головним менеджером та регулювання роботи продавців.

Старший касир – відповідає за дії продавців на касі, документацію стосовно каси, інкасації та касових операцій, також він є відповідальним стосовно навчання продавців за роботою на касі.

Координатор – завідує торговим залом. Він координує його роботу, викладку товарів і оформлення вітрин, додавання нового обладнання для викладки нових товарів.

Продавець-касир – залежно від того, який саме тип активності буде вказаний менеджером в побудованому графіку він виконує певну роботу. Це може бути робота безпосередньо на складі магазину або в торговому залі:

- консультація та допомога у виборі одягу та складання повноцінного образу (луку);
- робота на примірці, тобто складання речей, які не підійшли клієнтам, та повернення їх на вітрини;
- робота на касі;
- прийом нової поставки одягу на складі, сортування по модельному ряду.

ТОВ «STEM» має дистрибуційний центр, розташований в Києві, який здійснює предпродажну підготовку одягу, прасує її, розважує по плечикам, кріпить цінники.

Система дистрибутивного центра в автоматичному режимі сортує до 40 тис. відправлень в годину, потім партії одягу на вантажівках і літаках розвозять по місцях призначення;

Виняткове значення додається і швидкості доставки. Готове плаття доставляється зі склада Києва вантажними машинами в м. Дніпро.

Новинки поступають в магазини STEM з центра (Києва) раз в тиждень (тоді як в багатьох магазинах-конкурентах всього раз в три місяці). Завдяки такому підходу до продажу одягу магазини мережі STEM обходяться без великого складського простору. Вони просто продають все, що поступає з центрального складу, знижуючи, таким чином, предпродажну вартість товару.

Речі в магазинах сортують не по фасону, а по колірній гаммі, що полегшує покупцям вибір, продавці, що виконують, як в дорогих бутиках, роль консультантів, зацікавлені не в тому, щоб розпродати певні товари і

звільнити місця на стойках то через пару тижнів вони звільняться в будь-якому випадку, а в загальному розширенні продажу. Тому вони завжди готові запропонувати покупцю гармонійне доповнення до вибраної обновке або альтернативу: якщо річ, що сподобалася не підходить по розміру, можна приміряти щось інше.

Кожна річ в магазині, має свій унікальний артикул, саме цей артикул дозволяє переглянути наявність речі та потрібного розміру в магазині. Для цього в магазині знаходиться I-Pod в кількості 4 штук, на які встановлено спеціальне ПЗ. А саме для пошуку потрібної речі, якщо клієнт не знайшов в залі потрібний розмір або ж в телефонному режимі хоче дізнатись про наявність розміру та самой речі на пристрій встановлена програма Itx-Stock, за допомогою цьої програми просканувавши штрих код речі, можна дізнатися її наявність в потрібній калькості та розмірній сітці.

Програма «25», використовується для поповнення асортименту магазину, даний вид поповнення робиться кожну годину, після продажу речі, програма автоматично заносе потрібний артикул та розмір речі в «25», для того щоб продавець який працює на складі, виніс до залу потрібний розмір.

Програма «Cartelia», служить для ранкового поповнення асортименту, кожного ранку продавець який працює в залі сканує чоловічий та жіночий відділи, і поповнює речі яких не вистачає.

Кожного вівторка, в магазин надходить нова партія одягу, також з центрального офісу надходить лист координації, по якому менеджер чоловічого чи жіночого відділу розвішує новинки, та переміщає старі колекції. Раз в два місяці в магазин приїздить координатор, який проводить проводить перевірку зала, та проводить тренінги, як краще скомбінувати ту чи іншу модель одягу.

В магазині розроблена система навчнання персоналу, а саме, для кожного нового працівника складається тренінг – план, який заповнюється в залежності від етапу навчання, відповідальними за навчання, є менеджери магазину, вони навчають нового працівника всім принципам роботи, що

стосуються роботи в залі, після двухтижневого тренінгу, директор магазину проводить атестацію, на знання принципів роботи в торговій точці.

Старший касир, є відповідальним за навчання персоналу на кассі, під працівника також складається тренінг план, після закінчення тренінгу, старший касир також проводить атестацію працівнику.

1.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «STEM»

Для того, щоб дослідити результативність дій підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «STEM» проаналізуємо його діяльність використовуючи його фінансові показники.

Таблиця 1.1 – Аналіз фінансово економічних результатів ТОВ «STEM»

Показники	Роки			Відхилення 2018р. до:	
	2016р.	2017р.	2018р.	Абсолютне (+,-)	
				2016р.	2017р.
1. Власний капітал, млн. грн.	70,2	66,8	65,4	-1,8	-1,4
2. Чистий дохід від реалізації	32,2	31,9	30,8	-1,4	-1,1
3.Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	15	15	12	-3	-3
4. Фонд оплати праці, млн. грн.	4,1	3,8	3,5	-0,3	-0,3
5. Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	22,3	21,6	20,4	-1,9	-1,2
6. Рентабельність, %	4,9	4,7	4,5	0.4	1,4

Для того, щоб було зручно побачити тенденції змін фінансових показників зобразимо у вигляді діаграми.

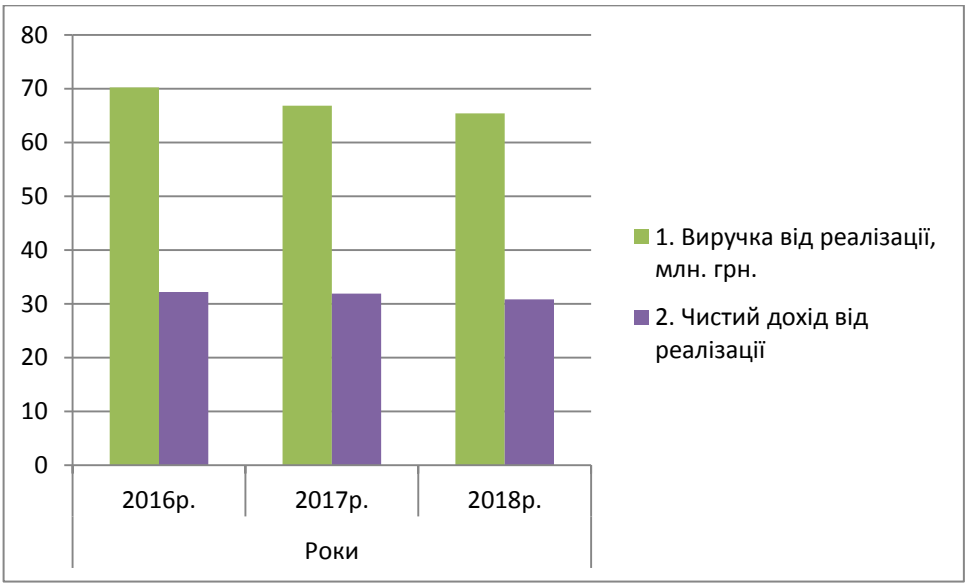

Рисунок 1.2 – Фінансові показники ТОВ «STEM»

Аналізуючи економічні показники діяльності підприємства ТОВ «STEM», можна зробити висновки, що з кожним роком спостерігається незначне зменшення капіталу, який, відповідно склав у 2016 році 77,2 млн.грн., у 2017 році – 76,8 млн.грн., а у 2018 році – 75,4 млн. грн. Тобто спостерігається зменшення капіталу у 2016 році порівняно з 2018 роком на 1,8 млн.грн., а в порівнянні з 2017 роком показників 2018 року спостерігається зменшення на 1,4 млн.грн. Це є негативним для підприємства, оскільки власний капітал є найважливішим джерелом формування майна.

Аналізуючи показники чистого доходу, можна спостерігати також зменшення у 2018 році, а саме в порівнянні з 2016 роком показник зменшився на 1,4 млн.грн. і порівнюючи з 2017 роком спостерігається зменшення чистого доходу на 1,1 млн. грн.. Така тенденція розвитку є негативною, адже це веде до зменшення обсягу продажу продукції.

Чисельність персоналу зросла на 3 особи і становила в 2016 та 2017 роках 12 чоловік, і 15 працівників в 2018 році.

Як наслідок, із зменшенням чисельності працівників зменшився фонд оплати праці, а саме у 2016 році становив 4,1 млн. грн., у 2017 році – 3,8 млн. грн., а в 2018 році – 3,5 млн. грн., що є негативним для працівників і відображається на результатах праці. Зокрема продуктивність праці становила у 2018 році 4,3 млн. грн.,що на 0,5 млн. грн.менше, ніж у 2016 році і на 0,2 млн. грн. менше, ніж у 2017 році, що є негативним.

Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 1,9 млн.грн у 2018 році до 2016 року і на 1,2 до 2017 року, що пов’язано із зменшенням потоку клієнтів, зменшенням об`єму закупівель одягу, та ростом мінімальної заробітної плати.

Аналізуючи показники рентабельності можна сказати, що вони зменшуються, особливо за 2018 рік, адже він складає – 4,5 %. У 2017 році складає 4,7 %, у 2016 році – 4,9%

Інформаційною базою дослідження є баланси та звіти про фінансові результати підприємства за три останні звітні періоди. Показники балансу були приведені на кінець кожного звітного періоду.

Продукт (Product). Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є товар.

На звичайному ринку товар визначає долю ринкової і всієї господарської політики підприємства - виробника. Уже в силу цієї обставини вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром. Його створення, виробництво і вдосконалення, реалізація на ринках, передпродажне і сервісне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безперечно, займає центральне місце у всій діяльності виробника і називається товарною політикою виробника.

Саме тому якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби товару, у нього немає нічого - це головна заповідь маркетингу.

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то ніякі додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку - його провал в кінцевому рахунку неминучий.

Але товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін. [15]

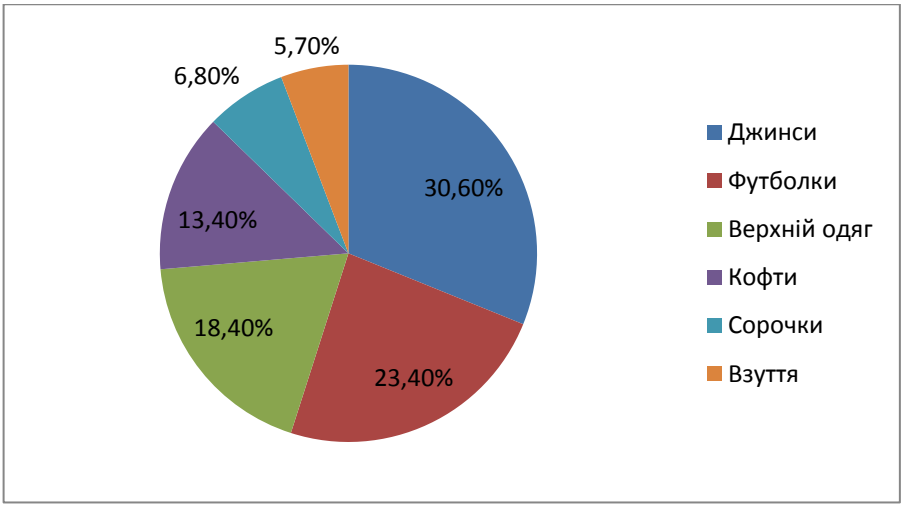

Рисунок 1.2 Структура товарного асортименту ТОВ «STEM» у 2018р.

Товарна політика підприємства. Бренд застосовує так званий принцип швидкого дизайну, коли від закупки нової колекції до надання її в магазинах проходить мінімальну кількість часу (близько 15 днів). Креативна команда компанії, що складається більш ніж з 20 фахівців, для створення нових колекцій використовує тенденції зі світових подіумів. Концептуальною політикою бренду є поєднання в своїх моделях класичної та молодіжної стилістики.

Магазин «STEM», здійснює вдосконалення асортименту. Воно досягається шляхом оптимального співвідношення товарів, що відносяться до груп «зірки», «дійні корови», «важкі діти», і виключення товарів групи

«невдах». Завдяки цьому забезпечується задоволення різноманітних потреб споживачів, отримання організацією запланованого прибутку. Асортимент, представлений STEM – відображення переваг і бажань споживачів

При розширенні асортименту необхідно орієнтуватися на повноцінний або зростаючий попит і на відповідний рівень доходів потенційних споживачів. Асортимент STEM характеризується унікальністю ідей, реалізованих в найширшому спектрі моделей, відмінною якістю і демократичною ціною.

Весь товар завжди приходить з етикетками:

Етикетка зовнішня: оборотна сторона – на ній відображається код моделі, код розмір – цифра або буква, що позначає розмір виробу, ціну.

Етикетка зовнішня: лицьова сторона – на кожній етикетці є логотип бренду або відділу, а також назва колекції. Дизайн етикетки змінюється кожен сезон, що дозволяє визначити, до якої колекції відноситься даний товар.

Внутрішня етикетка – паспорт виробу. Маленька етикетка з тканини з логотипом бренду, розміром, штрих-кодом, країною-виробником, складом, знаками догляду за виробом.

Так само в магазині існують послуги:

Спецзамовлення. Замовлення на речі з вітрини: записується ім'я та контактний телефон покупця, в день зміни речей на вітрині, річ резервується і запрошується покупець. Спецзамовлення з поставки: також в день поставки річ резервується і запрошується покупець.

Резервування. Максимально резервується 5 речей на добу. У період розпродажу резервування речей зі знижкою заборонено

Подарункові карти-подарункову карту можна застосовувати в якості альтернативи. В даний час існують карти на 300, 500, 1000 грн.

Збут (Place). Вибір методу збуту є визначальним при визначенні напрямку збутової політики. Place може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників. До них

відносяться як оптові і роздрібні продавці, дистриб'ютори, брокери, дилери, всілякі агенти і т.д

Торгова точка STEM в м. Дніпро єдина і розташована в торгово-розважальному центрі «Мост - Сіті». ТРЦ «Мост - Сіті» - одне з найбільш успішних місць реалізації продукції. У ТРЦ «Мост - Сіті» щоденний оборот покупців і продажів перевищує обороти будь-яких торгових центрів в Дніпрі, що успішно позначається на обсягах продажів і виконання щоденного і місячного планів. Загальна площа торгового залу разом зі складським помещеніем- найбільша площа, яку займає в ТРЦ «Мост - Сіті» серед інших відділів, що дозволяє покупцям відчувати себе комфортно і розкуто, аналогічно позначаючись на реалізацію продукції.

Ефективність роздрібного магазину визначається тим, як добре і активно в ньому йдуть продажі і, відповідно, покупки. Одним з показників ефективності є конверсія відвідувачів в покупців, коли просто відвідувач, в тому числі, випадковий, зайшов не просто подивитися на товари, а перетворюється в реального покупця.

В магазині встановлений лічильник Smart Counter для підрахунку відвідувачів. Це спеціальний апарат, який встановлюється на вході в магазин Будь-який відвідувач, проходячи повз нього, фіксується. А кількість реальних покупців визначається за кількістю вибитих на касі чеків.

Рівень конверсії визначається за формулою:

Конверсія відвідувачів в покупців = Кількість покупців / Кількість відвідувачів * 100%

Для визначення даного фактору було взято проміжок часу в 6 місяців, була вирахувана кількість відвідувачів, кількість покупців, та відсоткове співвідношення відвідувачів, які зробили покупку в магазині STEM

Таблиця 1.2 – Рівень конверсії ТОВ «STEM» в ТРЦ «Мост - Сіті»

Місяць	Кількість відвідувачів	Кількість покупців	Конверсія відвідувачів в покупців, %
Січень	5182	1987	39
Лютий	4892	1523	31
Березень	4632	1411	29
Квітень	4790	1221	25
Травень	4421	1182	25
Червень	4132	998	23

Проаналізувавши дані показники, за останні 6 місяців, було виявлено, що кількість відвідувачів, кількість покупців, та загальний відсоток конверсії с кожним місяцем стає все менше. Таким чином це може говорити нам про те, що на даному етапі магазин знаходиться в так званому стані «стагнації», кількість відвідувачів не збільшується, а навпаки починає падати дуже різко, відповідно кількість покупок, які здійснюються в магазині та відсоток конверсії з кожним місяцем стає все менше.

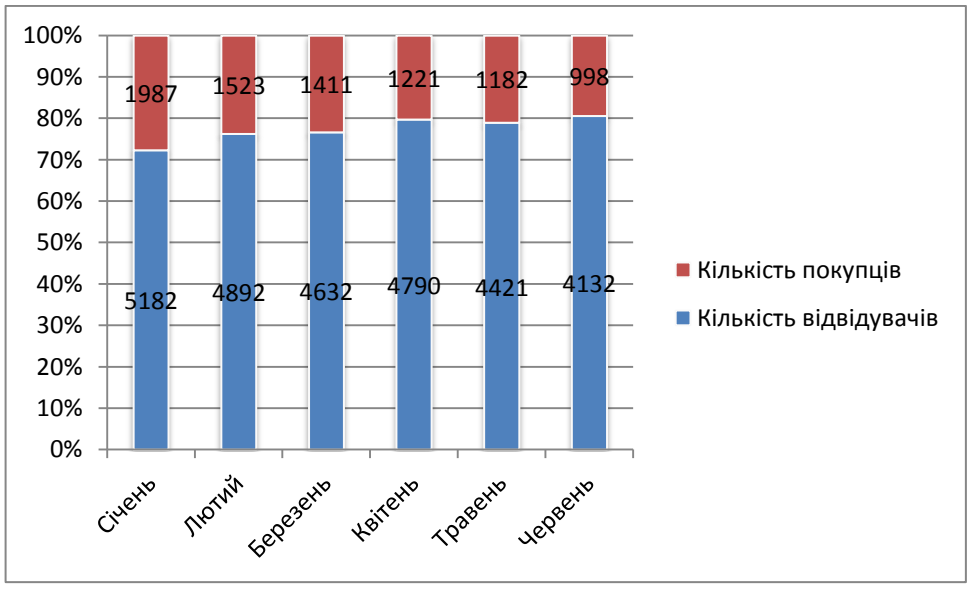

Рисунок 1.3 – Рівень конверсії ТОВ «STEM», %

Мета збуту – регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і задоволення потреб цільових споживачів.

Також каналом просування товару є офіційний сайт компанії www.stem.com, де представлені всі моделі, наявні в асортименті магазину. Розташована інформація про нові колекції сезону, про модні тенденції, що допомагає споживачеві, прийшовши в магазин вже мати уявлення про товар або вже склалося перевагу серед запропонованого асортименту, але відсутній інтернет-магазин.

STEM має дистрибуційний центр, розташований в Києві, який здійснює передпродажну підготовку одягу, прасує її, розвішує по плічках, зміцнює цінники.

Виключне значення надається і швидкості доставки. Готове плаття доставляється з складських приміщень в Дніпро за найкоротші сроки.

Новинки надходять в магазини STEM з центру (Київ) два рази в тиждень (тоді як у багатьох магазинах-конкурентах всього раз в три місяці). Завдяки такому підходу до продажу одягу магазин обходяться без великого складського простору. Вони просто продають все, що надходить з центрального складу, знижуючи, таким чином, передпродажну вартість товару.

Речі в магазинах сортують не по фасону, а за колірною гамою, що полегшує покупцям вибір, продавці, які виконують, як в дорогих бутиках, роль консультантів, зацікавлені не в тому, щоб розпродати певні товари і звільнити місця на стійках - через пару тижнів вони звільняться в будь-якому випадку, а в загальному розширенні продажів. Тому вони завжди готові запропонувати покупцеві гармонійне доповнення до обраної обновці або альтернативу: якщо вподобана річ не підходить за розміром, можна приміряти щось інше.

Замість реклами практично всі ці кошти йдуть на оформлення вітрин. У центральному офісі компанії є цілий відділ, який займається виключно

дизайном вітрин. У спеціально обладнаному підвальному приміщенні встановлено близько 25 макетів, на яких відпрацьовують концепції, в тому числі і освітлення в темний час доби. Вдалі рішення, схвалені керівництвом, розсилають по магазинам, які наводять свої вітрини у відповідність з представленими проектами. Постійно оновлюються вітрини, на яких виставлені новинки – відмінний спосіб привернути відвідувачів, як постійних, які відстежують зміни асортименту, так і новачків, яких можуть зацікавити ті чи інші моделі.

Менеджери відділів постійно вивчають попит на всі групи товарів та тенденції його розвитку, перспективи збуту нових товарів, аналізують досвід конкурентів з урахуванням змін в податковій, ціновій і митній політиці держави, становить план товарообігу і товарного забезпечення, виробляє закуп товарів, вживає заходів щодо прискорення оборотності товарів, скорочення товарних втрат, вивчає причини утворення понаднормативних товарних ресурсів, організовує роботу з прийому, обробки, відправлення поставки, документів і кореспонденції, забезпечує необхідний режим зберігання і збереження вантажів, документів і кореспонденції при їх транспортуванні, виконує розпорядження і накази адміністрації підприємства, інформує керівництво про наявні недоліки в роботі підприємства, можливі заходи їх ліквідації.

В магазин щомісяця приїжджає фахівець з оформлення вітрин з Києва, зовнішній вигляд вітрини і представлені в ній моделі одягу залежать від нової колекції поточного сезону.

Оскільки вся продукція для STEM закуповується малими партіями, збитки від невдалих моделей не можуть бути значним. В середньому по галузі обсяг непроданих речей становить від 17 до 20% асортименту, у STEM цей показник не перевищує 10%. Жодна модель, нехай користується попитом, не може перебувати в продажу більше чотирьох тижнів (якщо ж фасон по-справжньому подобається споживачам, то іноді то іноді зникає з полиць магазинів за один день).

Просування (Promotion). Здійсненню просування товарів на ринку, або Promotion, сприяє реклама, поряд з якою виступають паблік рілейшен (інформація), директ-маркетинг та інтернет-маркетинг. Всі ці стратегії спрямовані на просування товару шляхом стимулювання діяльності продавців, посередників і, звичайно ж, покупців. Вони полягають в проведенні різних акцій, конкурсів, лотерей, які передбачають всілякі подарунки, знижки, кредитні пільги і т.д. Їх метою є не тільки збільшення обсягу продажів і створення іміджу для нових товарів, але також розкрутка і закріплення іміджу того чи іншого бренду.

Компанія публікує на своєму сайті всі найбільш значущі повідомлення і матеріали, в необхідних випадках випускає для поширення брошури та буклети.

STEM здійснює політику щодо охорони навколишнього середовища. За допомогою своєї бізнес-моделі підприємство прагне сприяти сталому розвитку суспільства та навколишнього середовища, з якою взаємодіє компанія. Зобов'язання щодо навколишнього середовища є складовою частиною політики корпоративної відповідальності компанії.

Що до акцій, два рази на рік в магазині проходить розпродаж, це літній та зимовий «sale», товари які входять в цю категорію це минулі колекції, товари які не продались, всі ці товари приходять з центрального складу з Києва. Початкова знижка починається від 20% і може зрости до 70%. Кожний тиждень відсоток знижки збільшується на товари які залишаються на полицях магазину.

Для експертної оцінки були залученні:

- директор магазину "STEM"
- маркетолог
- менеджери жіночого та чоловічого відділів.

Таблиця 1.3 IFAS – аналіз ТОВ «STEM»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Досвід роботи компанії на ринку одягу	0,1	4	0,4
2. Стабільність та своєчасність поставки	0,2	5	1
3. Постійне оновлення асортименту	0,1	5	0,5
4. Розроблена система навчання персоналу	0,1	5	0,5
Слабкі сторони			
1. Відсутність інвестування в рекламу та просування	-0,15	4	-0,6
2. Відсутність дисконтоної системи	-0,15	4	-0,6
3. Текучість кадрів складає 30%	-0,1	3	-0,3
4. Обмежена цільова аудиторія	-0,1	3	-0,3
Всього:	1	-	0,6

Загальна зважена оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться на середньому рівні, рішення щодо вирішення проблем приймаються поступово.

Управлінська проблема була визначена наступна.

Провівши аналіз фінансово - економічних показників а також аналіз комплексу маркетингу, була підрахована конверсія ми виявли, що з кожним роком рівень прибутку та рівень відвідуваності магазину падає.

Після формування управлінської проблеми, ми можемо сформулювати маркетингову проблему, оскільки рівень прибутку залежить від задоволення усіх існуючих потреб клієнтів в послугах нашої компанії.

А отже маркетингова проблема звучить наступним чином: проаналізувавши показник конверсії за останні пів року, було виявлено, що з кожним місяцем рівень відвідуваності магазину падає, відповідно і зменшується кількість покупок в торговій точці.

Дослідження спрямовані на визначення того, що саме не влаштовує споживача в роботі магазину, та чому він перестав відвідувати наш магазин.

РОЗДІЛ 2 ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ ТОВ «STEM»

2.1 Маркетингове дослідження ТОВ «STEM»

Маркетингова проблема звучить наступним чином – зниження показника конверсії підприємства роздрібної торгівлі.

Загострення конкурентної боротьби на ринку сприяло прийняттю рішення щодо проведення дослідження, направленого на з’ясування споживацької поведінки та споживчих уподобань сучасних клієнтів на ринку модного одягу середнього та середньо-низького цінового сегментів. Дослідження буде проводитися за допомогою анкетування з варіантами відповідей.

Отже для проведення маркетингового дослідження був обраний метод анкетування. Анкетування має суттєву перевагу: опитування максимально формалізується, й таким чином забезпечується висока порівняльність відомостей та їх машинне опрацювання; анкетування забирає часу менше, ніж інтерв'ю, не потребує залучення великої кількості осіб, які його здійснюють, анкети можна роздавати через представників адміністрації чи вислати поштою; витримується вимога анонімності відповідей, що підвищує їхню достовірність. Тому в даному випадку, анкетування – буде найбільш ефективним методом збору первинної інформації.

Для вирішення виниклої проблеми слід, перш за все, знайти відповіді на такі пошукові питання:

1. Як часто споживач купує новий одяг?
2. Яку суму споживач готовий витратити в обраний для покупок одягу проміжок часу?
3. Чи важливо для нього проведення акції, розпродажів в магазині?
4. Чи задоволений споживач асортиментом який пропонує магазин?

Також були сформульовані гіпотези маркетингового дослідження, які звучать наступним чином:

Гіпотеза 1: Проведення акцій та розпродажів допоможе привернути нових покупців, а також підвищити лояльність постійних клієнтів.

Гіпотеза 2: Покупці мало знають про наш магазин, через відсутність реклами.

Гіпотеза 3: Споживачів не повністю влаштовує представлений асортимент магазину.

Оскільки магазин знаходиться в самому центрі міста, а саме в ТРЦ «Мост - Сіті», доцільніше всього буде проводити опитування саме в вихідний день оскільки саме в ці дні найбільша відвідуваність клієнтами самого ТРЦ, а також і магазину «STEM».

Також з факторів які можуть вплинути на проведення маркетингового дослідження можуть бути погодні умови, несприятливі погодні умови зменшують приток відвідувачів в ТРЦ, відповідно і в сам магазин.

Дослідження споживачів проводили в період з 01.05.2019 по 01.06.2019 шляхом анкетування відвідувачів магазину «STEM». Дані дослідження наведені в таблицях складених на основі відповідей відвідувачів магазину на питання які були поставлені в анкеті.

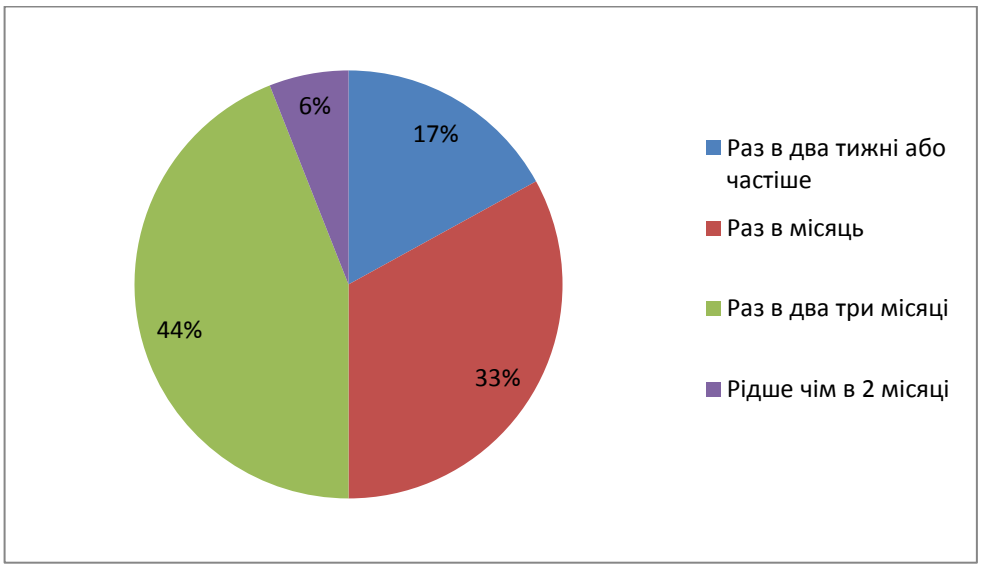

Рисунок 2.1 – Частота покупки одягу клієнтом

Таким чином, 44% респондентів купує новий одяг раз в 2-3 місяці, 33% раз на місяць, 17% рідше, чим раз в 3 місяці, 6% раз в 2 тижні або частіше.

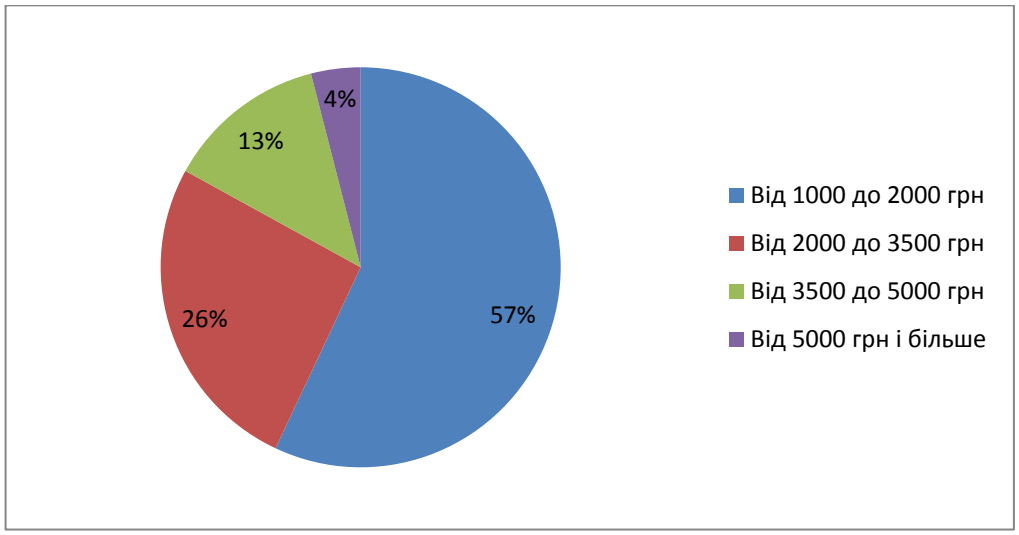

Рисунок 2.2 – Сума яку витрачає споживач на покупку одягу

Таким чином 57% респондентів витрачають на одяг від 1000 до 2000, 26% від 2000 до 3500 грн, 13% від 3500 до 5000 грн, 4% від 5000 і більше.

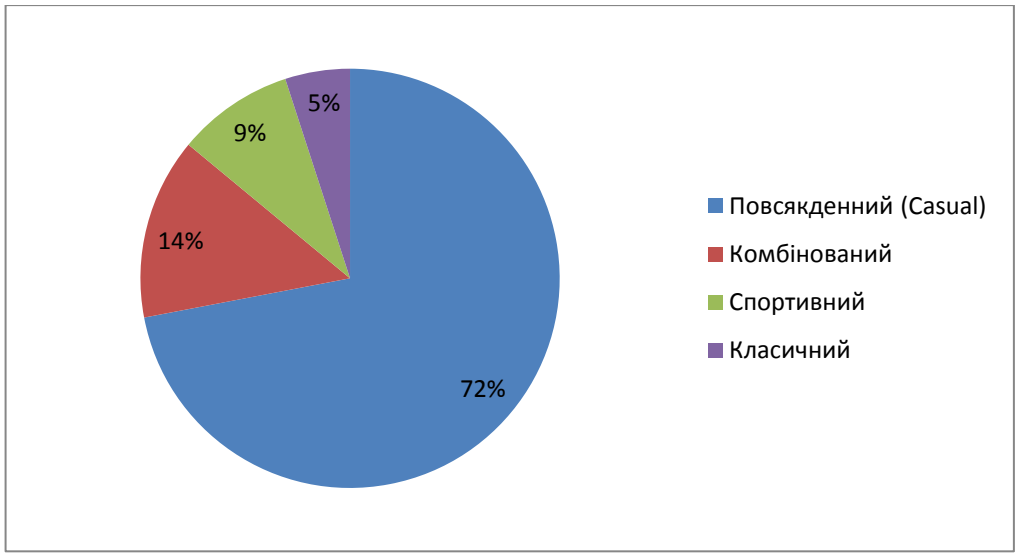

Рисунок 2.3 – Переваги споживача в стилях одягу

Таким чином, 72% респондентів вважає за краще повсякденний стиль одягу, 14% комбінований, 9% спортивний, 5% класичний

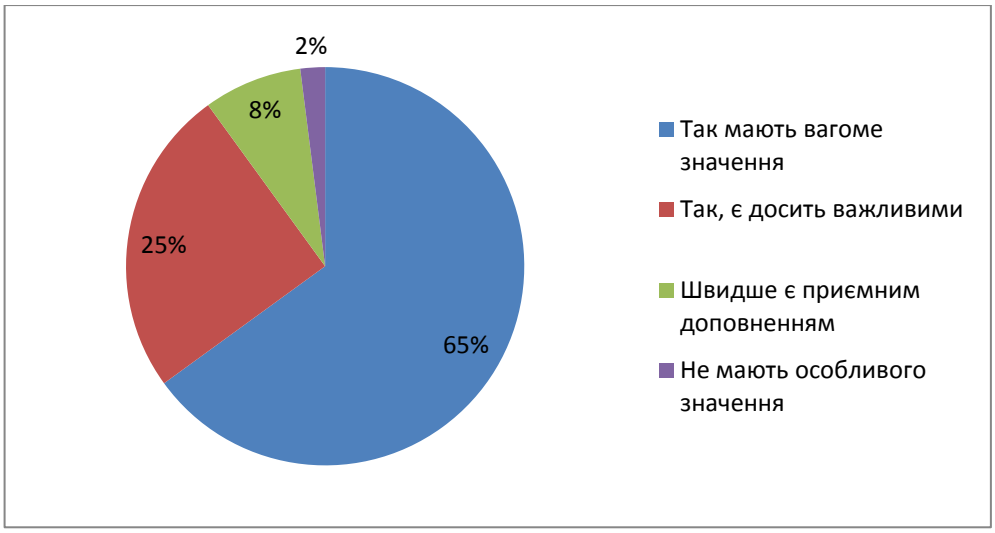

Рисунок 2.4 – Важливість наявності знижок та акцій в магазині

Таким чином, для 65% респондентів знижки, розпродажі і тому подібні акції мають дуже велике значення. Для 25% подібні акції досить важливі, для 8% скоріше є приємним доповненням, для 2% не мають особливого значення.

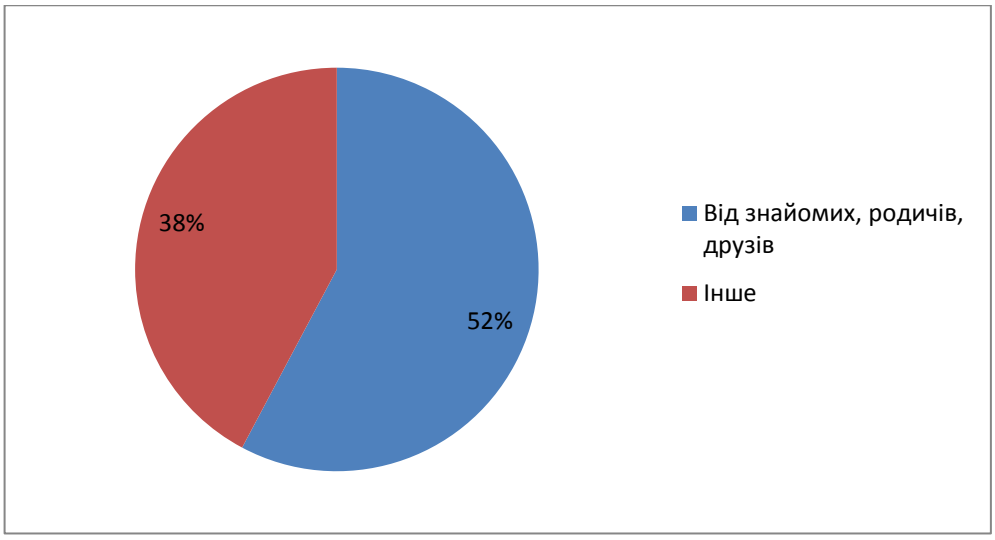

Рисунок 2.5 – Звідки споживач дізнався про магазин

Таким чином, 52% дізналися про магазин «STEM» від знайомих, друзів, родичів, ніхто - з реклами та інтернету, 38% вибрали інший варіант відповіді в якому вказали, що просто проходили повз магазину.

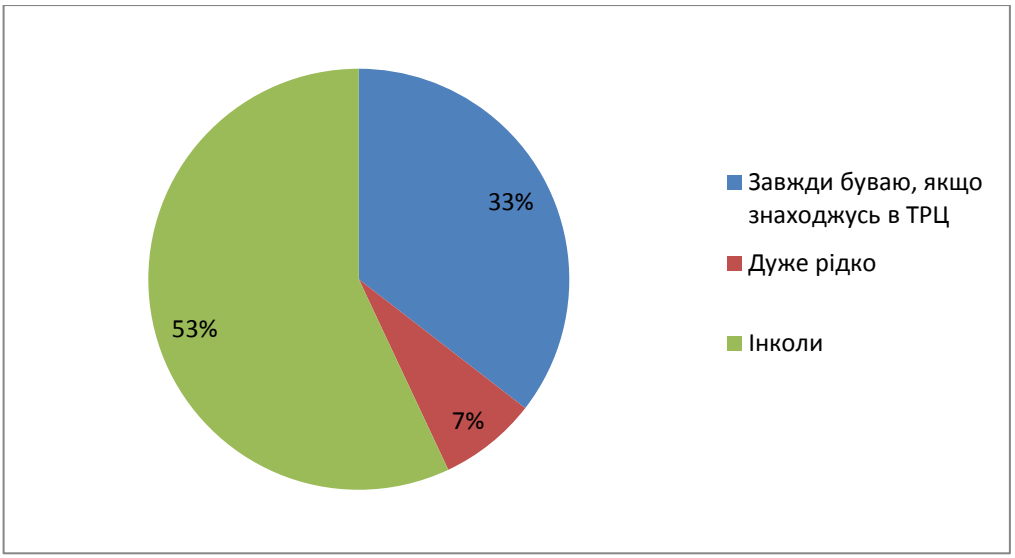

Рисунок 2.6 – Частота відвідування магазину «STEM»

Таким чином, 53% респондентів інколи бувають в магазині, 30% завжди заходять, якщо знаходяться в ТРЦ, і 17% респондентів дуже рідко відвідують магазин.

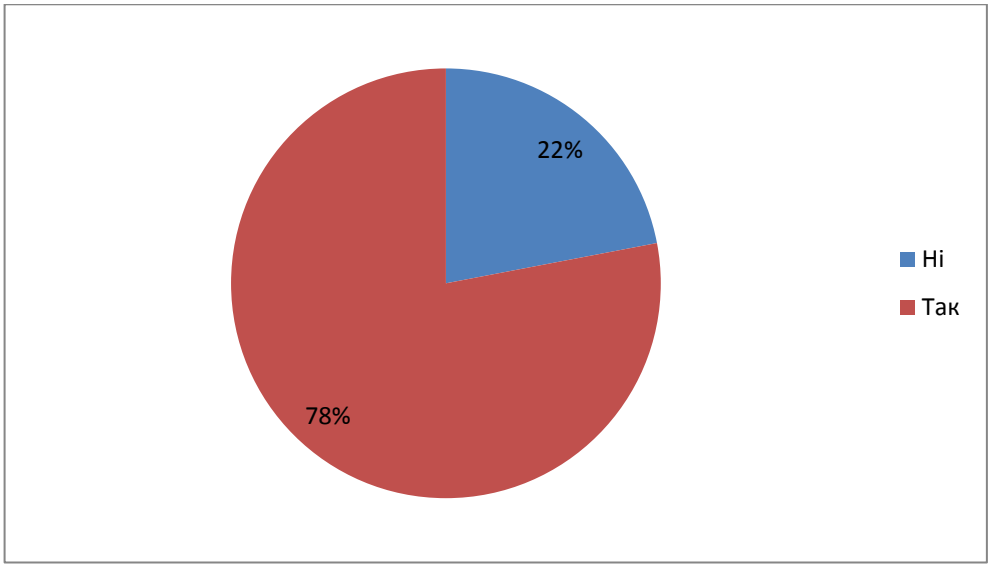

Рисунок 2.7 – Задоволеність споживача представленим асортиментом

Таким чином, 78% респондентів в магазині «STEM» влаштовує представлений асортимент, 22% не влаштовує запропонований асортимент.

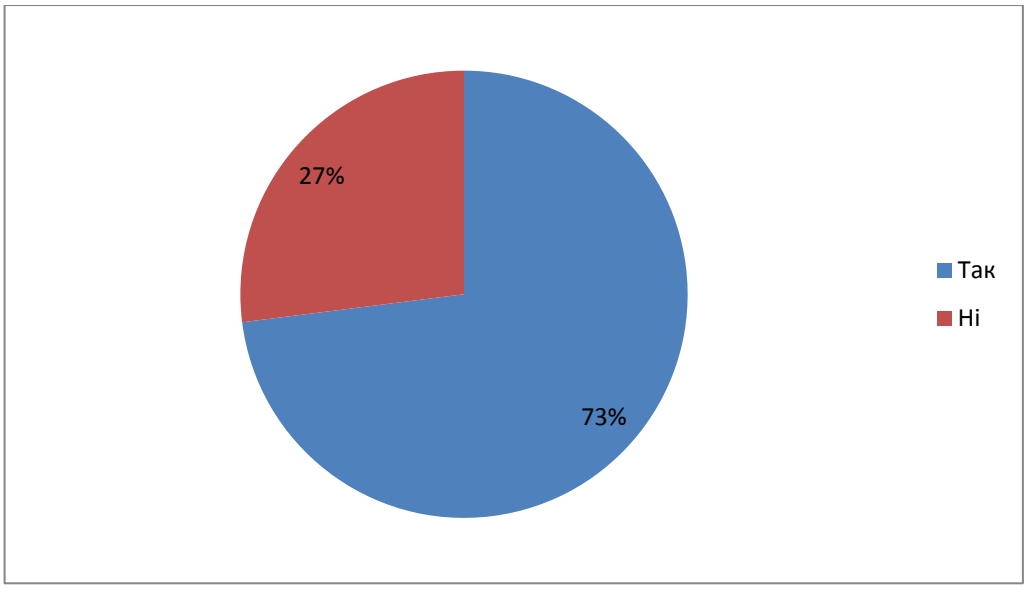

Рисунок 2.8 – Задоволеність споживачем цінами які встановлені в магазині

Таким чином, 73% респондентів задоволені цінами на одяг в магазині «STEM», 27% незадоволені цінами в магазині.

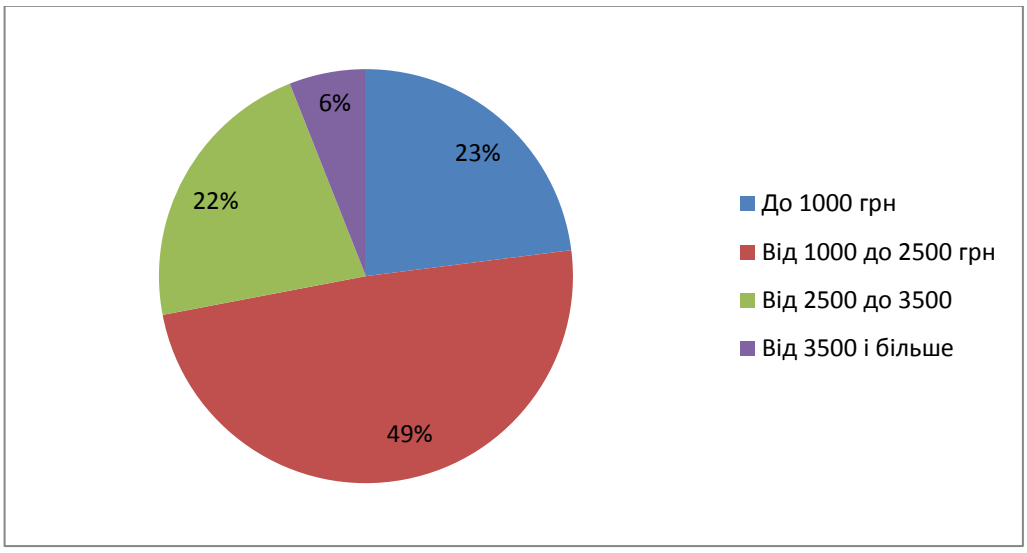

Рисунок 2.9 – Сума, яку споживач готовий витратити на покупку одягу в «STEM»

Таким чином, 49% респондентів готові витратити для придбання одягу в магазині «STEM» від 1000 до 2500 грн, 23% до 1000, 22% від 2500 до 3500 грн і 6% від 3500 і більше.

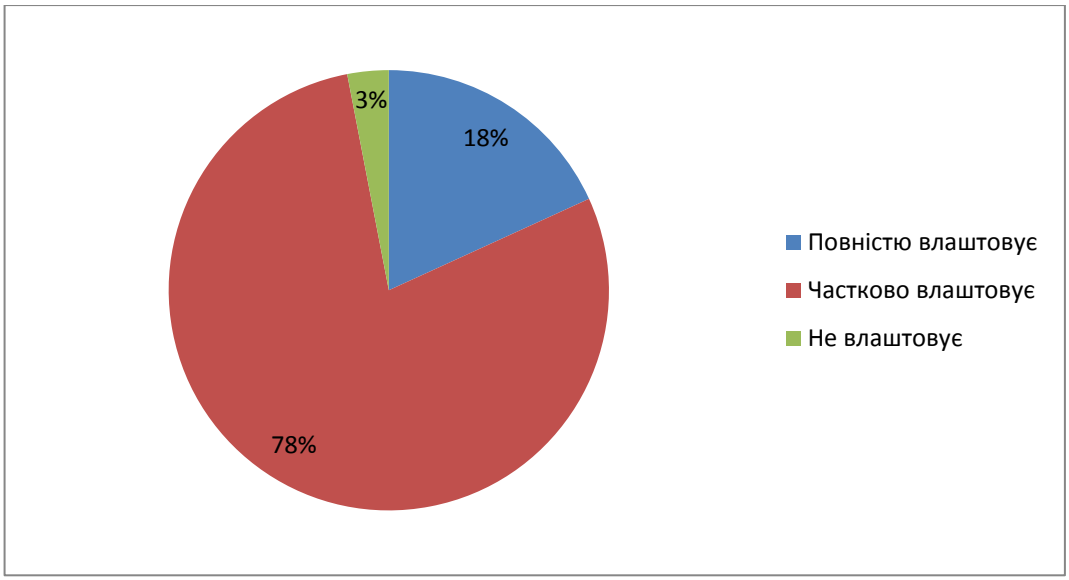

Рисунок 2.10 – Чи задоволений споживач обслуговуванням в магазині

Таким чином, 78% респондентів влаштовує обслуговування в магазині «STEM», 18% повністю влаштовує, 3% не влаштовує.

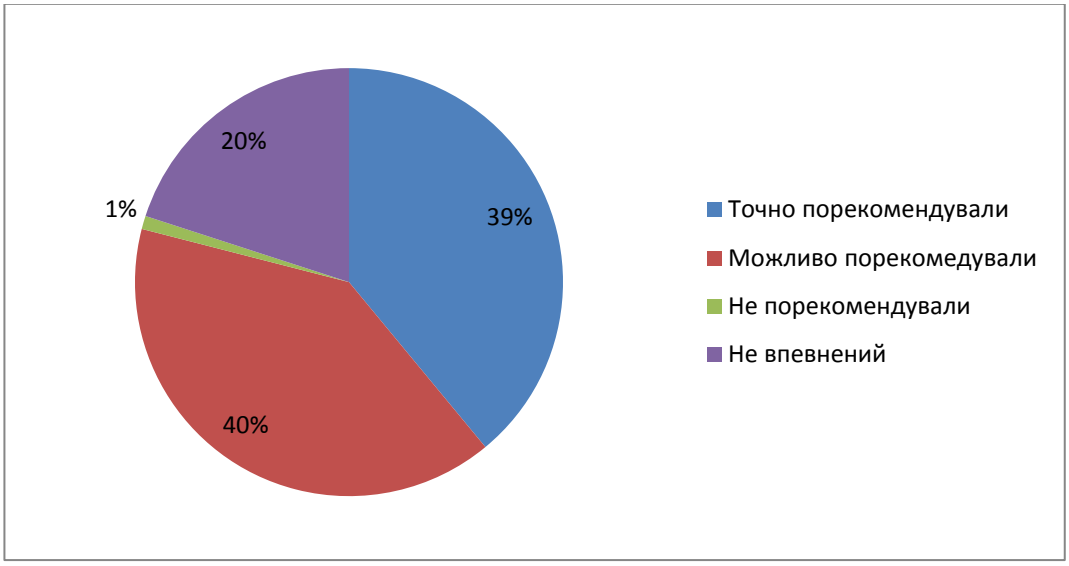

Рисунок 2.11 – Готовність споживача порекомендувати магазин своїм друзям та знайомим

Таким чином, 40% респондентів, можливо, порекомендували б магазин «STEM» знайомим чи родичам, 39% точно порекомендували, 20% не впевнені порекомендували б вони даний магазин, 1% не порекомендували б магазин своїм родичам та знайомим.

2.2 Сегментування споживачів

Сегментування – процес розбивки споживачів на групи в залежності від їх поведінки або відмінностей в групах. Об'єктом сегментування є клієнти магазину одягу STEM.

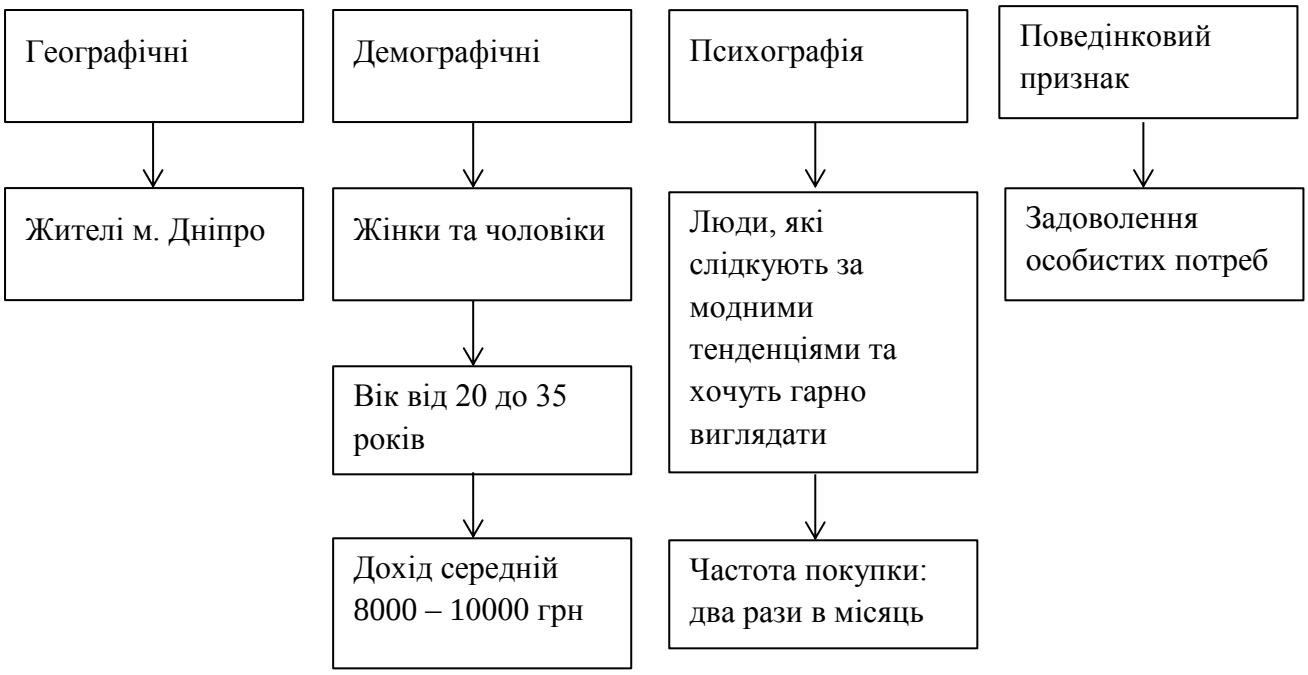

Рисунок 2.12 – Сегментування клієнтів підприємства роздрібної торгівлі

Модель 5W

Методика Шеррингтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Методика складається з п`яти питань, які починаються на букву «W». Даний метод дозволяє максимально швидко та просто описати свій цільовий сегмент за основними ознаками.

Що? (What?) - які товари, послуги, товарні групи Ви пропонуєте ринку.

Хто? (Who?) - кому Ви їх пропонуєте, хто буде купувати кожен з Ваших продуктів.

Чому? (Why?) - чому будуть купувати Ваші продукти, які проблеми покупці зможуть вирішити з Вашою допомогою, які існують мотиви покупки.

Коли? (When?) - коли клієнти захочуть купувати Ваш продукт, в якій ситуації.

Де? (Where?) - де клієнт буде приймати рішення про покупку і здійснювати її, де буде відбуватися контакт з покупцем і вплив на його рішення.

Таблиця 2.1 – Опис цільового сегменту ТОВ «STEM» за моделю 5W

Питання	Група 1	Група 2
Що? (What?)	Жіночий одяг від 5 відомих світових брендів.	Чоловічий одяг від 5 відомих світових брендів.
Хто? (Who?)	Жінки в віці від 21 до 35 років, з постійним місцем роботи, з доходом вище середнього	Чоловіки в віці від 21 до 35 років, з постійним місцем роботи, з доходом вище середнього
Чому? (Why?)	Причиною покупки, є потреба в модному одязі за не надто високою ціною, також причиною є те, що 3 із 5 марок одягу які представлені в магазині «Stem» в м. Дніпро більше ніде не можна придбати	Причиною покупки, є потреба в модному одязі за не надто високою ціною, також причиною є те, що 3 із 5 марок одягу які представлені в магазині «Stem» в м. Дніпро більше ніде не можна придбати
Коли? (When?)	Кожен рік, але частота покупок буде вище під час сезонних розпродажів, також в цілому покупка речей носить сезонний характер, і залежно від сезону, на ту чи іншу модель одягу попит буде більше	Кожен рік, але частота покупок буде вище під час сезонних розпродажів, також в цілому покупка речей носить сезонний характер, і залежно від сезону, на ту чи іншу модель одягу попит буде більше
Де? (Where?)	Рішення про покупку та сам процес покупки буде проходити в торговій точці, там продавець-консультант зможе встановити контакт з покупцем, та в подальшому вплинути на його кінцеве рішення про покупку	Рішення про покупку та сам процес покупки буде проходити в торговій точці, там продавець-консультант зможе встановити контакт з покупцем, та в подальшому вплинути на його кінцеве рішення про покупку

Конкуренти були обрані до аналізу за критеріями частоти надходження нових колекцій до магазинів та наявності жіночої, чоловічої колекцій одягу в магазинах, середні ціни, наявність в торговому центрі. Магазини-конкуренти «STEM» у м. Дніпрі: Pull and Bear, Bershka, Zara, Diesel, Tommy Hilfiger, Oodji. Основними конкурентами є Zara, Diesel, Tommy Hilfiger.

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції визначається як середня сума балів по всіх чинниках і підприємствах

$$K_b = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}\frac{1}{m}\sum_{j=1}^{m}V_{i,j} \quad (2.1)$$

де Кв – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;

n – загальне число аналізованих підприємств-конкурентів, включаючи підприємство - об'єкт даної роботи;

Vi, j – бальна оцінка і-го фактора для j-го підприємства;

m – загальна кількість чинників, що враховуються.

Комплексна оцінка рівня конкуренції для компанії розрахована за формулою (2.1):

$$n = 4, m = 10 => K_b = \frac{1}{4 * 10}(42 + 42 + 43 + 38) = 4{,}075$$

Оскільки середня сума балів по усіх чинниках і підприємствах складає 4,075, то інтенсивність конкуренції може бути визначена як висока.

Таблиця 2.2 – Оцінка конкурентних позицій магазину «STEM»

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	«STEM»	Конкуренти		
		«Zara»	«Diesel»	«Tommy Hilfiger»
1.Товари				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	5	4	4	3
Сума балів по групі	19	17	18	13

Продовження таблиці 2.2

2. Ціна Прейскурантна ціна Знижки	4 4	5 5	3 4	5 4
Сума балів по групі	8	10	7	9
3. Система збуту Інтенсивність збуту Ступінь охоплення ринку	 5 4	 5 4	 5 5	 5 3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування Реклама для кінцевих споживачів Система стимулювання кінцевих споживачів	 3 3	 3 4	 5 4	 4 4
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	42	43	38

Щодо маркетингових заходів, які застосовуються для приваблювання і утримання споживачів, у магазинах-конкурентах були виявлені наступні: у жовтні 2018 року магазини Diesel проводять акцію – купуй дві речі, третю отримай у подарунок (у подарунок йде одна з трьох речей, яка менш за всі коштує). Магазини Zara, Tommy Hilfiger, Disele два рази на рік проводять розпродажі минулих колекцій – взимку та влітку. В Tommy Hilfiger знижки сягають до 50%, в Zara – до 70%, в Diesel максимальний об’єм знижок становить до 60%. Всі конкуренти старанно працюють під час знижок над переоформленням своїх вітрин із позначенням величини знижки, яка діє в магазині, в торгових залах присутні яскраві цінники з позначкою акційної ціни або проценту знижки.

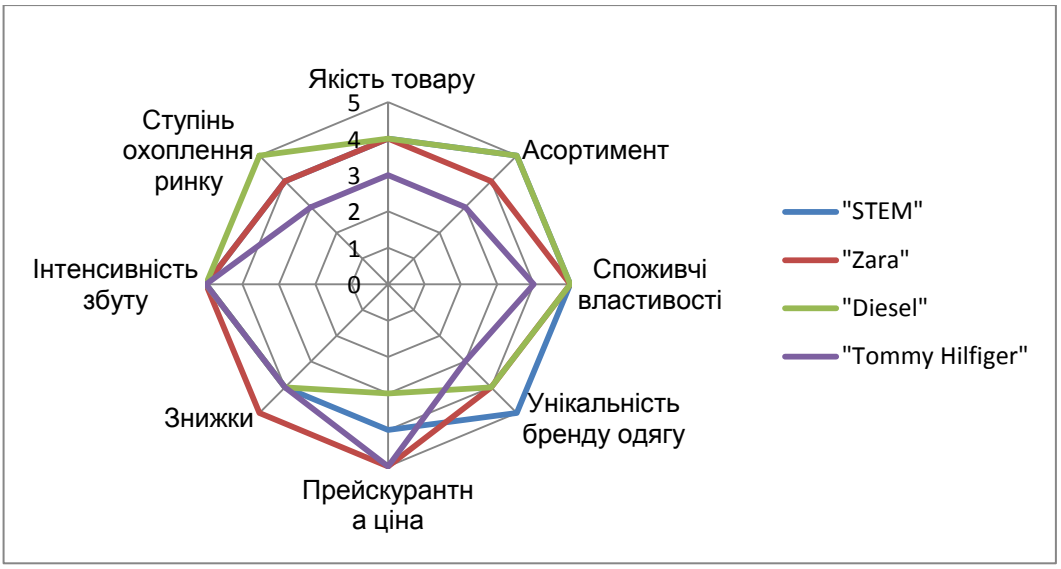

Рисунок 2.13 – Дослідження конкурентних властивостей

Якщо розглянути більш детально, то «Diesel» займає лідируючі позиції за критеріями, споживчі властивості, асортимент, ступінь охоплення ринку, якість товару, інтенсивність збуту. «STEM» унікальність бренду одягу, споживчі властивості, знижки. «Zara» – ціна, знижки, інтенсивність збуту, споживчі властивості. «Tommy Hilfiger» – ціна та інтенсивність збуту.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «STEM» НА РИНКУ ОДЯГУ

3.1 Дослідження ринку одягу України

На даний момент український ринок одягу характеризується як ненасичений і малоризикований, що привертає інвесторів не тільки з даної галузі, а й з принципово інших сфер бізнесу. Згідно з дослідженням компанії Esper Group, в першому кварталі 2016 року оборот ринку одягу склав 10,8 млрд грн, що на 47% більше, ніж за аналогічний період 2014 року. Однак, за підсумками року істотного зростання очікувати не варто: ринок рітейлу одягу вже близький до насичення. Виняток становить лише дитячий сегмент.

Ринок одягу одним з перших відчув тиск економічної кризи. Основними факторами стагнації ринку стало зниження споживчого попиту на одяг, а також труднощі рітейлерів у фінансуванні поточних кредитів та залученні кредитів на розвиток. [16]

Інфраструктура торгівлі одягом в останні роки розвивалася в Україні дуже бурхливо. І хоча речові ринки з дешевим китайським ширвжитком і раніше забезпечували запити чималого числа споживачів, у великих містах уже кілька років панує мережева торгівля. Дорогий сегмент роздробу одягу представлений високими європейськими марками, середній - менш престижними марками із Західної та Східної Європи і деякими українськими, масовий сегмент - це азіатські, турецькі та українські виробники. До недавнього часу український ринок одягу був надзвичайно привабливим для іноземних мережевих рітейлерів: наприклад, в 2016 році в Україну планувала увійти шведська компанія H&M, а також американська мережа повсякденного одягу New Look. Однак зараз плани компаній змінилися, і терміни виходу на український ринок відкладаються.

Починаючи з осені 2017 року, попит почав поступово зміщуватися в бік більш дешевих товарів, так як доходи населення стали падати. В умовах

нестабільної економічної ситуації попит на одяг і взуття в Україні, як і в більшості країн світу, скоротився. Економити в минулому році більше стали жінки - переважно через те, що вони частіше за чоловіків роблять спонтанні покупки, купують брендовану продукцію, звертаючи при цьому увагу на відповідність моді, престижність марки, країну виробника і т.п..

Зниження попиту виявилося значним для одежних рітейлерів: щоб розвивати мережі, вони брали великі кредити - як правило, під оборот, який сьогодні не росте і навіть скорочується. Київський ринок одягу ще не відчув такого істотного зниження попиту, як в регіонах. Закриваються в першу чергу дрібні роздрібні магазини, а також деякі мережеві магазини преміальної одягу. [16]

Незважаючи на те, що сегмент жіночого одягу є найбільш великим, на сьогоднішній день найбільш активно розвиваються сегменти чоловічого та дитячого одягу – їх приріст перевищує 25%. В середньому, кожен чоловік витратив на одяг в 2 рази більше, ніж жінка і в 4 рази більше, ніж було витрачено на кожного підлітка.

За даними експертів, [4] на ринку одягу основним був середньоціновий сегмент (45%), на мас-маркет доводилося 38%, а на преміум-сегмент 17%. Однак сьогодні відбувається розширення сегмента мас-маркет за рахунок колишніх споживачів середньоцінового сегмента, а споживачі преміум-сегмента переходять в середньоціновий. Таким чином, в сегменті преміум в Україні, споживчий попит знизився в більшій мірі - закупівлі колекцій на 2019 рік скоротяться на 30-40%.

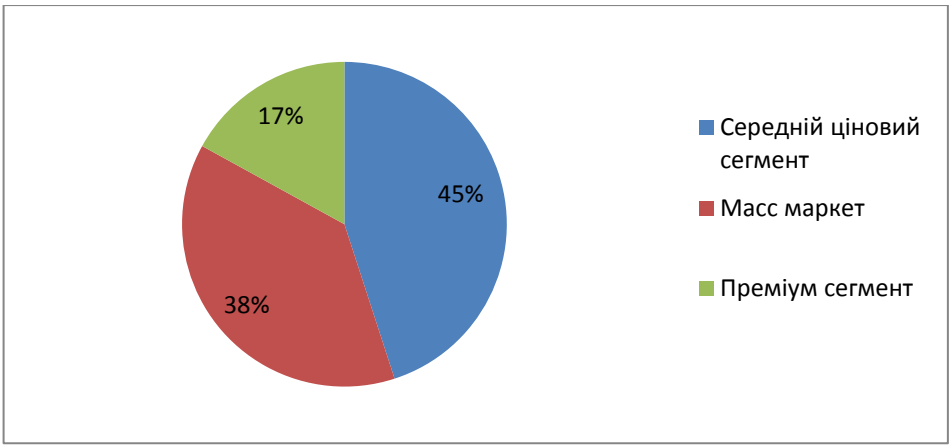

Рисунок 3.1 - Структура українського ринку одягу по ціновому принципу

На українському ринку одягу переважає продукція зарубіжного виробництва: за даними маркетингових досліджень ринку одягу, в його структурі понад 89% припадає на імпорт, близько 11% - на українське виробництво. Навіть вітчизняні роздрібні мережі одягу 80% продукції шиє в Китаї.

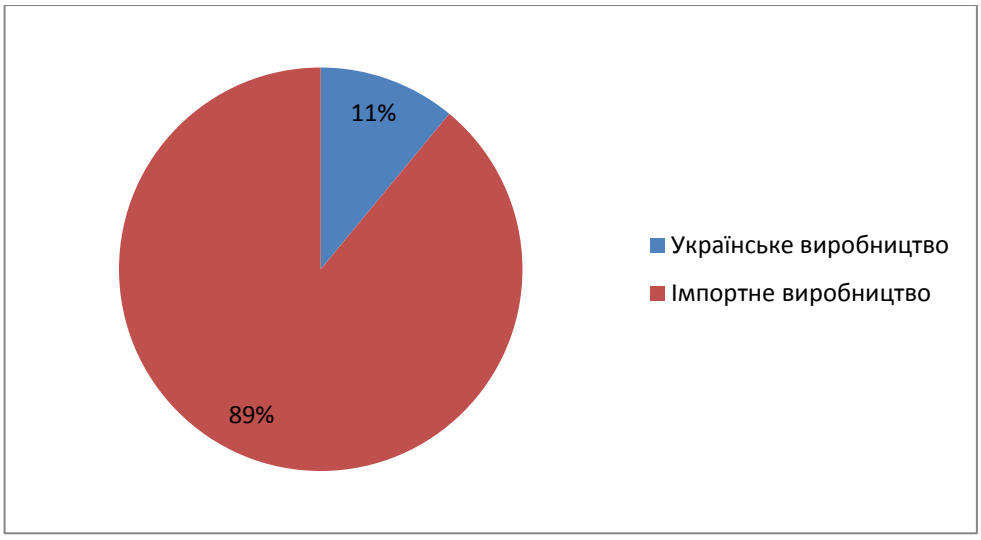

Рисунок 3.2 – Доля українських виробників на українському ринку одягу

За даними дослідницького холдингу Ромир, більшість українців (52%) вважають за краще зручну повсякденний одяг "міського" стилю - стиль casual. Приблизно 17% носить спортивний одяг, 11% віддають перевагу класичному стилю в одязі, та 20% комбінують різні стилі.

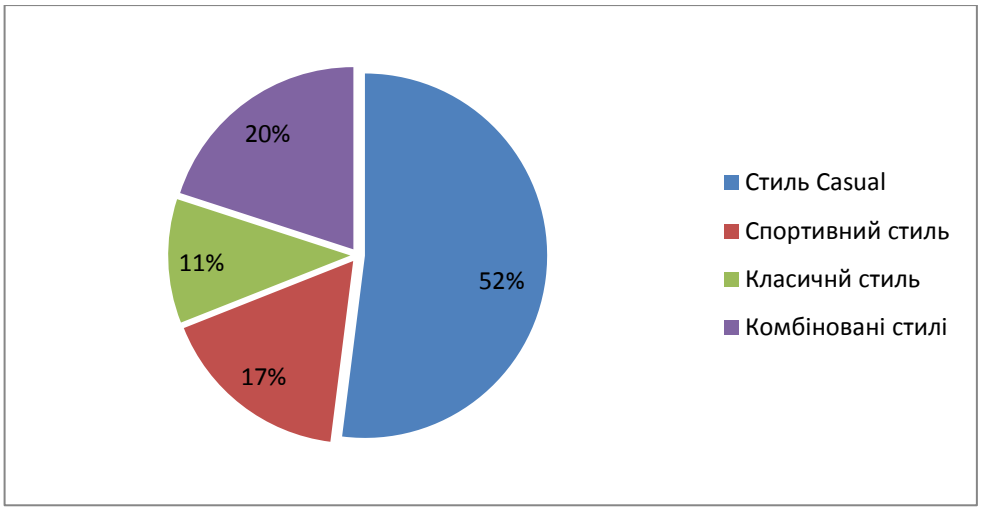

Рисунок 3.3 – Переваги українців по стилю одягу

Експерти відзначають, що ще в 2016 році покупці активно цікавилися брендами, в тому числі преміум брендами, однак у нинішній ситуації на ринку рітейлу вже намітилося зміщення попиту в бік недорогих товарів. Дійсно, за даними досліджень, було виявлено, що в 2017 році більше половини українців (51%) не купували модний одяг топ-50 марок. Сильніше інших скоротилися придбання відомих марок спортивного одягу і екіпіровки для активного відпочинку: Adidas (-31,5%), Nike (-50%), Puma (-37,5%), Columbia (-40%). Джинсові марки, такі як Levi`s і Gloria Jeans, скоротилися приблизно на третину. Економити на одязі почали в першу чергу ті, хто купував її, щоб зробити собі приємність, а не як предмет першої необхідності. Саме з цим пов'язане те, що жінки частіше за чоловіків економили на одязі. Така ж тенденція відзначена в європейських країнах, де більше економлять, а й більше здійснюють покупок для задоволення. [4]

Найменшою мірою постраждала одяг в стилі Casual - продажу марок Stradivarius, Bershka, Pull and Bear в 2017 році майже не змінилися. Так, 2017 в компанії продажі знизилися приблизно на 5%, що є хорошим показником в порівнянні з показниками роботи в інших країнах.

Учасники торгового бізнесу відзначають, що нових поставок немає, оскільки клієнти дорогих магазинів намагаються заощадити на покупках, і йдуть туди, де представлена продукція більш низького цінового сегмента.

Падіння роздрібних продажів одягу, перш за все, відбилося на дрібні слабкі гравців і брендах, які не встигли закріпитися на ринку.

Експерти заявляють [16], що на данний моент, ціна одягу є визначальним фактором для покупця при покупці (40%). Близько 25% придбань зроблено з міркувань комфорту і зручності, 18% покупців вибирають одяг, орієнтуючись на її дизайн. Натуральність матеріалу стала менш важливим фактором, також як і назва виробника, країна пошиття, а також колір вироби.

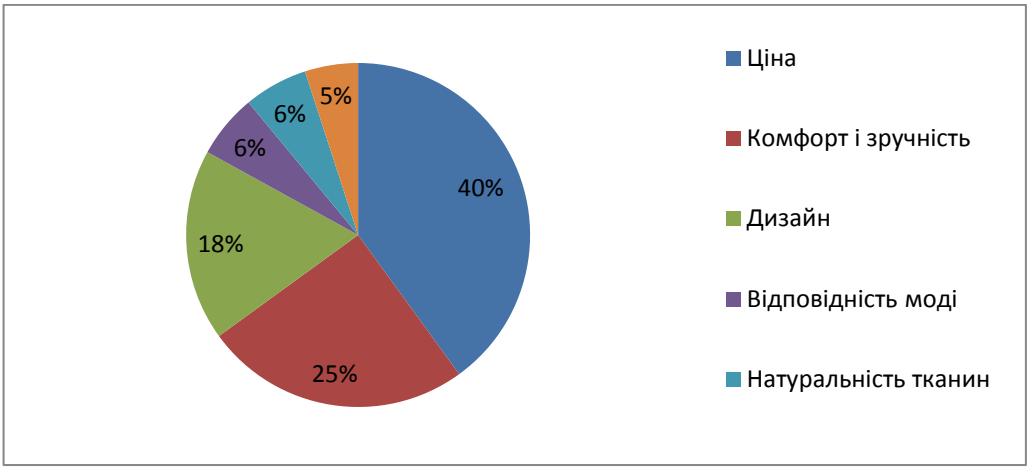

Рисунок 3.4 – Фактори які впливають на вибір одягу споживачем

За прогнозними оцінками, ситуація з 2019 року почне поступово поліпшуватися і за два-три роки ситуація на ринку поліпшиться. Надалі також збережеться тенденція збільшення обсягу ринку одягу. Але зростання у вартісному вираженні навряд чи буде перевищувати 10% в рік, що є досить хорошим показником. У Європі, наприклад, середній зріст продажів складає не більше 5%.

3.2 Виявлення основних чинників зовнішнього середовища

В ході PEST-аналізу були виявлені сприятливі і несприятливі тенденції, а також проаналізовано можливий вплив на діяльність підприємства чотирьох основних чинників макросередовища.

Таблиця 3.1 – PEST аналіз ТОВ «STEM»

Політичні чинники (Р)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Підвищення собівартості продукції. Пошук шляхів мінімізації податків, порушення податкового законодавства або зростання податкової дисципліни.	0,20
Державне регулювання конкуренції	Регулюючи конкуренцію, держава дає змогу працювати на ринку слабшим компаніям, які можуть розвиватись і в подальшому захопити частку ринку, і стати з ауцайдерів лідерами	0,12
Захват ринку западними компаніями	Загроза захвату ринку зарубіжними компаніями. Може призвести до відтоку кінцевих мспоживачів.	0,5
Підсумок за групою чинників (Р)		**0,82**
Економічні чинники (Е)		
Рівень наявних доходів населення	Зниження доходів населення негативно впливає на галузь. Якщо велика частина доходу використовується тільки на придбання мінімально необхідного набору продуктів, то сім'я не в змозі задовольнити інші свої потреби (В задоволенні)	0,20

Продовження Таблиці 3.1

Зміна курсу валюти	. З огляду на те, що весь одяг який надходить в магазин ввозиться з закордону, зміна курсу валюти може суттєво вплинути на рівень цін в магазині	0,12
Зростання цін на енергоносії	Зростання цін на енергоносії. Веде до збільшення вартості перевезення вантажів, ведучому в результаті як до зростання цін на реалізовані товари, так і до збільшення орендної плати за приміщення, відведене під магазин.	
Підсумок за групою чинників (Е)		0,5
Соціально – культурні та демографічні чинники (S)		
Чинник		Середньозважена оцінка впливу
Бренд та репутація компанії	При покупці одягу споживач дуже часто звертає увагу саме на цей фактор, оскільки для них є важливим бренд під яким продається одяг компанії та рівень довіри до нього споживачів	0,37
Вимоги до якості продукції і рівню сервісу	Купуючи одяг, споживач хоче отримати якісний товар за розумну ціну, також приходячи в магазин він хоче бачити кваліфікованих працівників які зможуть йому допомогти в виборі товару, та відповідний рівень сервісу	0,29
Модель поведінки споживачів	На даний момент рівень купівельного попиту на ринку одягу є високим, зараз споживачі чутливі як до цін так і до якості товару	0,21
Підсумок за групою чинників (S)		0,66

Продовження таблиці 3.1

Технологічні чинники (Т)		
Впровадження нових технологій	Впровадження нових технологій в швейної промисловості з подальшим поліпшенням якості що випускаються речей може стати позитивним фактором.	0,34
Зростання ролі інтернету як рекламного майданчику	Зростання ролі інтернету як рекламний майданчик. Цей фактор має позитивний характер у зв'язку з тим, що реклама в інтернеті коштує дешевше, ніж в ЗМІ. Крім того, інформація може поширюватися безкоштовно, через різні форуми і соціальні мережі, коли їх учасники діляться між собою думкою про той чи інший магазині. Зрозуміло, слід враховувати і той факт, що ця інформація в окремих випадках може виступати і антирекламою. Але за умови уважного ставлення до клієнтів, розумної цінової політики та регулярного оновлення асортименту подібні випадки будуть мінімальні.	0,26
Зміна рекламних технологій	Збільшення впізнаваємості та попиту. Позитивний вплив.	0,1
Підсумок за групою чинників (Т)		0,85

3.3 Вплив можливостей та загроз ринку на розвиток сильних сторін підприємства

Роздрібна торгівля одна з найголовніших в суспільстві галузей господарства. В Україні її налічується 1,4 млн. роздрібних торговців, сукупний обсяг продажів яких перевищує 1 трлн. доларів. У сфері роздрібної торгівлі працює близько 20 млн. людей. Варто, проте, відзначити, що впродовж останніх 10 років в Україні кількість працівників торгівлі зросла на 30%, тоді як чисельність робочих скоротилася на 21%.

Слід зазначити, що девальвація української гривні в 2015 році таки не залишилася без наслідків. Девальвація сприяла перерозподілу витрат українців. Дедалі більше громадян витрачають основну частину своїх доходів на їжу і товари першої необхідності, скорочуючи витрати на «предмети розкоші», зокрема і одяг.

Тому на даному етапі, керівникам торгових підприємств варто приділяти особливу увагу питанням, що стосуються розробки стратегії, розміщення магазинів, вибору товарного асортименту і послуг, і навіть ціноутворення, просування та умов надання товарів у магазині, оскільки в умовах сильної конкуренції, та постійних швидких змін - для ринкового середовища, прийняття цих рішень можуть призвести до успіху магазину, перевищити рівень очікуваних доходів.

Зараз ринок не є перенасиченим, отже компанії спробують зайняти вільні місця. В міру зростання пропозиції неминучі і якісні зміни. Адже з кожним роком вимоги покупців до одягу підвищуються, тоді як поданий в магазинах асортимент нерідко залишає бажати кращого, а справді, якісний одяг продають за явно завищеними цінами. З посиленням конкуренції продавцям доведеться піти на додаткові поступки, знижуючи норму прибутковості бізнесу. Фахівці очікують, що у наступні два-три роки рентабельність продажу одягу зменшиться. Але навіть, попри такі прогнози нині цей вид бізнесу є найбільш рентабельним.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів призначимо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища представлені в EFAS - аналізі.

При визначені та оцінки факторів впливу зовнішнього середовища на ТОВ «STEM» було обрано експертну команду у кількості 4 чоловік: директор підприємства, 2 менеджери, та начальник служби маркетингу

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об’єкта.

Таблиця 3.2 – EFAS аналіз ТОВ «STEM»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Захоплення більшої долі ринку за рахунок освоєння нових цільових аудиторій	0,2	5	1
2. Можливості розвитку продажів через Інтернет	0,2	5	1
3. Відриття нових торгових точок в інших ТРЦ	0,05	5	0,25
4. Запуск масштабної рекламної кампанії	0,05	5	0,25
Загрози			
1. Зниження попиту на одяг	0,2	4	0,6
2. Зростаюча активність конкурентів проявляється у зниженні цін, збільшенні асортименту	0,2	5	1
3. Загроза втратити клієнта, що не приділивши належної уваги якості послуг	0,1	2	0,1
4. Висока залежність від постачальників - затримки в роботі постачальників можуть привести до зриву операції, що призведе до значного погіршення відносин з клієнтами.	0,05	4	0,4
Всього	1		0,4

Загальна зважена оцінка показує, що реакція підприємства знаходиться нижче середнього рівня. Це говорить про те, що магазин має переглянути підхід до готовності підприємства реагувати на стратегічні фактории зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз – це процес встановлення зв’язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього.

Дана таблиця представляє узагальнені дані по ситуації, що склалася навколо компанії. Можна побачити сильні і слабкі сторони компанії, оцінити потенційні можливості і загрози.

Для того, щоб наглядно побачити як між собою сприяють можливості і загрози та сильні і слабкі сторони побудуємо графік.

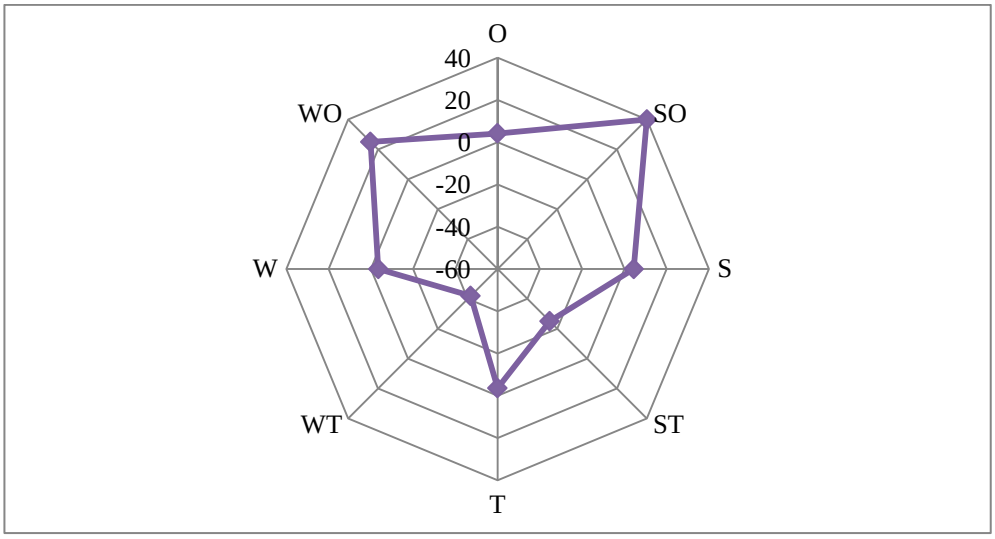

Рисунок 3.1 – Графік SWOT–аналізу

Як ми бачимо із зображеного вище графіку найістотніше на підприємство можуть сприяти сильні сторони поєднані з можливостями зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на діяльність ТОВ «STEM» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Тобто, магазину «STEM» доцільно приділити свою увагу на тому, щоб почати інвестувати в рекламу та розвернути активну рекламну кампанію, почати розвивати продажі через інтернет, оскільки на даний момент торгові інтернет – майданчики досить розвинуті і користуються популярністю, дуже

багато споживачів воліє купувати одяг в інтернеті не витрачаючи лишній час на походи по магазинам.

Слід запровадити дисконтну систему в магазині, це допоможе, як привернути нових клієнтів, так утримати і старих, адже маючи дисконтну – накопичувальну систему, клієнт буде повертатись купувати одяг саме в наш магазин.

Також ТОВ «STEM» має позитивний імідж у очах споживачів, які купують речі в магазині. Позитивним фактором є часте оновлення асортименту, але необхідно зробити акцент на одяг у стилі Casual, оскільки всі опитані респонденти обрали саме цей стиль одягу, також слід зробити акцент на обслуговуванні клієнтів, оскільки опитаних респондентів не повністю влаштувала, якість обслуговування в магазині.

Таблиця 3.3 – SWOT аналіз ТОВ «STEM»

Сильні сторони (S)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Слабкі сторони (W)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Досвід роботи компанії на ринку одягу	0,3	4	1,2	Відсутність інвестування в рекламу	0,4	3	1,2
Стабільність та своєчасність поставки	0,4	4	1,6	Відсутність дисконтної системи	0,3	4	1,2
Часте оновлення асортименту	0,1	3	0,9	Обмежена цільова аудиторія	0,2	3	0,6
Розроблена система навчання персоналу	0,2	4	0,8	Текучість кадрів сладає 30%	0,15	4	0,6
Всього	1		0,98	Всього	1		0,96
Можливості (O)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Загрози (T)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Захват більшої долі ринку, за рахунок освоєння нових цільових аудиторій	0,2	4	0,8	Зниження попиту на одяг	0,3	2	0,6
Відкриття нових торгових точок в інших ТРЦ	0,2	4	0,8	Зростаюча активність конкурентів, проявляється у зниженні цін, розширенні асортименту	0,2	5	1
Можливість розвитку продажів через інтернет	0,3	3	0,9	Загроза втратити клієнта, що не приділивши належної уваги якості послуг	0,2	4	0,8
Запуск масштабної рекламної кампанії	0,4	3	1,6	Висока залежність від постачальників - затримки в роботі постачальників можуть привести до зриву операції, що призведе до значного погіршення відносин з клієнтами.	0,3	4	1,2
Всього	1		0,88	Всього	1		1,05

ВИСНОВКИ

Робота присвячена вивченню особливостей споживчої поведінки споживача підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «STEM».

В першому розділі надано загальну характеристику підприємства та принцип його роботи, проаналізовані фінансово – економічні показники, а також був наданий аналіз комплексу маркетингу магазину. Вирахувано співвідношення покупців до відвідувачів, а саме конверсія, саме це допомогло виявити управлінську та маркетингову проблему та провести відповідно маркетингове дослідження.

Виявлено сильні та слабкі сторони роздрібного підприємства за допомогою IFAS – аналізу. До сильних сторін віднесено: досвід роботи компанії на ринку одягу, стабільність та своєчасність поставки, постійне оновлення асортименту в порівняні з конкурентами, розроблена система навчання персоналу. До слабких: відсутність інвестування в рекламу та просування, відсутність дисконтної системи, висока текучість кадрів, обмежена цільова аудиторія.

Другий розділ був присвячений проведенню маркетингового дослідження, обробки отриманих даних, сегментування споживачів підприємства роздрібної торгівлі та визначення основних конкурентів.

Для проведення маркетингового дослідження був вибраний метод опитування з допомогою власно розробленої анкети, визначені пошукові питання та гіпотези, розроблена анкета опитування.

Визначено, що споживач майже не знає про знаходження магазину лише 50% опитуваних респондентів знали про цей магазин, а потік відвідувачів відбувається за рахунок вдалого місця розташування магазину 48%, також було виявлено, що 78% опитуваних респондентів не повністю влаштовує рівень обслуговування, який представлений в магазині.

Після проведення маркетингового дослідження, проведено сегментування споживачів, та побудова схеми сегментування за основними

критеріями. Визначили основних конкурентів торгової точки, які знаходяться в тому ж торговому центрі, де знаходиться магазин, побудували графік конкурентоспроможності, та визначили сильні та слабкі сторони кожного із конкурентів.

В третьому розділі проаналізовано ринок одягу України в цілому, визначено, якими основними критеріями керується споживач при виборі одягу, основний ціновий сегмент, який стиль одягу переважає серед українців. Проведений PEST – аналіз, основних чинників зовнішнього середовища, які впливають на підприємство.

Визначили можливості та загрози підприємства шляхом побудови EFAS – аналізу. До можливостей віднесено: захоплення більшої долі ринку за рахунок освоєння нових цільових аудиторій, можливий розвиток продаж через інтернет, відкриття нових торгових точок в інших ТРЦ, запуск масштабної рекламної кампанії. До загроз віднесено: зниження попиту на одягу, зростаюча активність конкурентів за рахунок зниження цін та розширення асортименту, загроза втрати клієнта, висока залежність від постачальників.

Розраховано матрицю SWOT – аналізу, за допомогою якої встановлено, що на підприємство можуть сприяти сильні сторони в поєднані з можливостями зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на діяльність ТОВ «STEM» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Магазину «STEM» доцільно приділити свою увагу інвестуванню в рекламу, почати розвивати продажі через інтернет, тому що на сьогоднішній день дуже багато споживачів воліє купувати одяг в інтернеті не витрачаючи зайвого часу на походи по магазинам.

Слід запровадити дисконтну систему в магазині, це допоможе, як привернути нових клієнтів, так утримати і старих, адже маючи дисконтну – накопичувальну систему, клієнт буде повертатись купувати одяг саме в цей магазин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хореєв А. і. Моделі поведінки споживача / А. І. Хореєв, Т. І. Овчиннікова, С. М. Газ // Маркетинг и маркетингове дослідження. – 2002. – No 6. – С. 43–47.

2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: http://nmu.org.ua (Дата звернення: 17.01.2019).

3. Офіційний сайт ТОВ «STEM»: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://md-fashion.com.ua/discounts/product/5acf103c5b0a6 (дата звернення 05.05.2019) [1]

4. Наявні показники роботи магазину: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.elitarium.ru/analiz-magazin-pokazatel-prodazhi-konversija-izderzhki-dinamika-srednij-chek/ (дата звернення 07.05.2019) [2]

5. Конверсія відвідувачів в покупців. Як підвищити конверсію в магазині: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.business.ru/article/481-kak-uvelichit-konversiyu-posetiteley-magazina-v-pokupateley?ustp=W (дата звернення 07.05.2019) [3]

6. Аналіз ринку одягу України: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.infokluch.com.ua/ua/news/1707.html (дата звернення 09.05.2019) [4]

7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер з англ / Ф. Котлер // К Видавничий дім "Вільямс", 2007 – 656 с.

8. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. - №11. - С. 32-33.

9. Сегментація клієнтів: 4 способа: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://in-scale.ru/blog/segmentaciya-klientov (дата звернення 10.05.2019) [5]

10. Маркетинговий аналіз підприємства: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://works.doklad.ru/view/8rcfYzNoNpI/all.html (дата звернення 10.05.2019) [6]

11. Zara офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.zarafashion.com/(дата звернення 10.05.2019) [7]

12. Diesel офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.diesel.com/ (дата звернення 10.05.2019) [8]

13. Tommy Hilfiger офіційний сайт: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://ru.tommy.com/ (дата звернення 12.05.2019) [9]

14. Аналіз зовнішнього середовища підприємства: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studme.com.ua/1292052210040/ekonomika/analiz_vneshney_sredy.htm (дата звернення 12.05.2019) [10]

15. Лічильник відвідувачів Smart Counter: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://smart-counter.ru/ (дата звернення 12.05.2019) [11]

16. Зразок анкети. Приклади, шаблони: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.survio.com/ru/shablony-oprosov (дата звернення 14.05.2019) [12]

17. Управлінські проблеми: поняття, види, параметри: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://students-library.com/ua/library/read/77396-upravlenceskie-problemy-ponatie-vidy-parametry (дата звернення 16.05.2019) [13]

18. Діаграма «паутина конкурентів: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://lib.sale/proizvodstvennyiy-menedjment-knigi/diagramma-pautina-73268.html (дата звернення 16.05.2019) [14]

19. Стратегічний аналіз підприємства, приклади, методи: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1974070454048/menedzhment/strategichniy_analiz_pidpriyemstva (дата звернення 18.05.2019) [15]

20. Аналіз ринку одягу: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=64 [15]
21. Методика Шеррінгтона 5W сегментування: веб – сайт. Режим доступу до ресурсу: https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/ [16]

ДОДАТОК А

Анкета

Шановний респондент!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні направленому на дослідження магазину одягу «STEM»

Для заповнення анкети Вам потрібно поставити галочку навпроти того відповіді, який Ви вибрали.

1. Як часто Ви купуєте одяг?

☐ Раз в два тижні або частіше ☐ Раз в два три місяці

☐ Раз в місяць ☐ Рідше чім в 2 міясяці

2. Скільки в середньому Ви витрачаєте на одяг?

☐ Від 1000 до 2000 грн ☐ Від 3500 до 5000 грн

☐ Від 2000 до 3500 грн ☐ Від 5000 грн і більше

3. Якому стилю одягу Ви віддаєте перевагу?

☐ Повсякденний (Casual) ☐ Спортивний

☐ Комбінований ☐ Класичний

4. При виборі магазину одягу, чи мають для Вас значення знижки, розпродажі, акції?

☐ Так, мають вагоме значення ☐ Ні, не мають значення

Як Ви дізнались про магазин «STEM»? ☐

☐ Від знайомих, родичів, друзів ☐ З інтернету

☐ Реклама на банерах та в ТРЦ ☐ Ваш варіант_____

5. Як часто Ви буваєте в магазині «STEM»?

☐ Завжди буваю якщо знаходжусь в ТРЦ ☐ Інколи

☐ Дуже рідко

6. Чи влаштовує Вас асортимент представлений в магазині «STEM»?

☐ Так ☐ Ні

7. Чи задоволені Ви цінами на одяг в магазині «STEM»

☐ Повністю задоволений ☐ Незадоволений

☐ Частково задоволений ☐ Дуже незадоволений

8. Яку суму ви готові витратити для придбання одягу в магазині «STEM»?

☐ До 1000 грн ☐ Від 2500 до 3500 грн

☐ Від 1000 до 2500 грн ☐ Від 3500 грн і більше

9. Чи влаштовує вас обсулговування в магазині «STEM»?

☐ Повністю влаштовує ☐ Не влаштовує

☐ Частково влаштовує

10. Порекомендували би ви магазин «STEM» своїм друзям та знайомим?

☐ Точно порекомендував би ☐ Не рекомендував би

☐ Можливо порекомендував би ☐ Не впевнений

11. Укажіть Вашу стать?

☐ Чоловіча ☐ Жіноча

12. Укажіть Ваш вік?

☐ 20 і менше ☐ 26 - 35

☐ 21 - 25 ☐ 35 – 45

13. Ваш рід діяльності?

☐ студент ☐ приватний підприємець

☐ робочий ☐ безробітній

14.Вкажіть Ваш приблизний щомісячний дохід?

☐ від 3500 до 5000 грн

☐ від 5000 до 8000 грн

☐ від 8000 до 10000 грн

☐ від 10000 грн і більше

РЕФЕРАТ

В бакалаврській роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі, а також проаналізовано внутрішнє середовище (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою виявлення вподобань та мотивів покупки товарів короткочасного споживання. Визначено цільовий сегмент, проведено конкурентний аналіз.

У роботі використано наступні методи досліджень статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, IFAS – аналіз, STEP – аналіз, SWOT – аналіз.

SUMMARY

In the bachelor's work the marketing activity of the retail company was analyzed, and the internal environment (strengths and weaknesses) and external (possibilities and threats) of the enterprise were analyzed.

The marketing research of consumer behavior was conducted in order to identify the preferences and motives of purchasing goods of short-term consumption. The target segment is determined and its capacity is calculated.

The following methods of research are used in the work: statistical method of questioning, expert estimation method, IFAS - analysis, STEP - analysis, SWOT - analysis.