

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 Ярушина Антона Артемовича  
(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 «Дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі»  
(назва за наказом ректора)

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

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 Ярушину А.А. 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 «Дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі»**

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

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
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

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Ярушин А.А.

(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ.....	6
1.1 Характеристика діяльності торгової точки «WINETIME».....	6
1.2 Аналіз комунікативної політики торгової-роздрібної точки.....	16
1.3 Виявлення сильних та слабких сторін гастро-виномаркету «WINETIME».....	19
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	22
2.1 Маркетингове дослідження споживачів торгової точки.....	22
2.2 Сегментування споживачів «WINETIME».....	34
2.3 Виявлення та аналіз конкурентів торгової точки «WINETIME».....	37
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ.....	39
3.1 Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на гастро- виномаркет «WINETIME».....	39
3.2 Визначення впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони підприємства гастро-маркету «WINETIME».....	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	49
РЕФЕРАТ.....	52

## ВСТУП

*Актуальність теми* кваліфікаційної роботи полягає у тому, що в умовах ринку одержують переваги ті підприємства та роздрібні точки, які краще знають потреби споживачів і краще продають товари чи послуги, ніж їх конкуренти. Але так, як ринок постійно змінюється, то потреби людей під впливом різних факторів також змінюються, тому підприємства та організації, щоб отримати прибуток, повинні постійно стежити за кон'юнктурою ринку.

*Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність торгово-роздрібною точки.

*Предмет дослідження* – процес дослідження поведінки споживачів.

*Метою* роботи є визначення факторів та чинників, що впливають на вибір споживачів товарів роздрібною торгівлі.

*Завдання*, які були поставлені задля досягнення роботи:

- дослідження фінансової діяльності торгово-роздрібною точки;
- проаналізувати маркетингову діяльність торгово-роздрібною точки;
- дослідження асортименту за допомогою ABC та XYZ – аналізів;
- виявлення переваг та недоліків торгово-роздрібною точки, а також вплив на неї чинників зовнішньої середовища;
- провести маркетингове дослідження;
- виконати сегментування споживачів;
- проаналізувати конкурентів підприємства;
- виявити взаємозалежність чинників внутрішнього середовища та зовнішнього за допомогою SWOT – аналізу.

*Положення, що захищаються.* Дослідження факторів, які впливають на вибір споживачем товару в умовах роздрібною торгівлі.

*Сфера використання результатів роботи.* Результати дослідження є вагомими, адже їх застосування у практичній діяльності торгово-роздрібною

точки задля того, щоб покращити діяльність в цілому та оптимізувати процеси роботи під потреби та бажання споживача. Усі дані, що використовувались у процесі дослідження є актуальними на даний час та у сучасних умовах ринку.

Результати кваліфікаційної роботи будуть використані у досліджуваній торгово-роздрібній точці гастро-виномаркеті «WINETIME» з метою покращення його діяльності.

## РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

### 1.1 Характеристика діяльності торгової точки «WINETIME»

Торгово-роздрібна точка гастро-виномаркету «WINETIME» знаходиться за адресою проспект Дмитра Яворницького, 56, що є однією роздрібною точкою із цілої мережі гастромаркету.

Перший роздрібний магазин «WINETIME» був відкритий 22 квітня 2010 року у рамках «АСНОВА ХОЛДІНГ» у місті Івано-Франківськ. З того моменту роздрібна мережа поширилася до 21 роздрібного магазину, які охоплюють 14 регіонів України на сумарній площі понад 5000 м<sup>2</sup> та без жодних меж — у просторі інтернет-мережі [1].

Основа асортименту «WINETIME» – власний імпорт із десятків країн Старого та Нового Світу, а також виняткова продукція від деяких невеликих українських виробників. Разом – понад 8 000 найменувань алкоголю і гастрономії.

Досвід та цінності АСНОВА ХОЛДІНГу, що були розвинуті за більш як 20 років роботи на українському ринку, отримали продовження в корпоративній культурі «WINETIME», і відображають ідеї чесності, відкритості та довгострокового бачення. Ретельний відбір продукції, обслуговування найвищого рівня і соціальна відповідальність – основоположні принципи роботи. Соціальна відповідальність «WINETIME» в першу чергу полягає у бездоганній якості продукції, поширенні еногастрономічної культури, дотриманні законодавства у всіх сферах та гідних умовах праці.

Асортимент магазинів, що включає більш ніж 3000 найменувань власного імпорту з Італії, Іспанії, Франції, Чилі, Португалії, Німеччини, Шотландії, Австралії та інших країн. Звісно основний акцент «WINETIME» - це вина, але в асортименті є також більш міцніші алкогольні напої, безалкогольні напої, солодощі, солоні закуски та навіть набори посуду.

Широкий асортимент вина, продуктового відділу, позитивний рівень сервісу та якісний підхід до своєї справи задовольняє майже будь-які потреби наших відвідувачів. Вся продукція, звичайно ж, випускається згідно всім нормам ДСТУ.

Команда вірить, що у кожному дні можна вгледіти щось надзвичайне, адже кожен день – це нова історія. Поки Ви будете прокидатися, їх гастрономи вже почнуть віпикають для Вас свіжі круасани, щоб разом із першою кавою додати аромату і настрою Вашим ранковим починанням. Відвідавши магазин протягом дня Ви неодмінно відшукаєте для себе щось особливе за смаком: зможете поповнити свою винну колекцію, влаштувати дружню зустріч за пляшечкою ароматного Кубинського рому, чи підібрати винятковий подарунок для своєї другої половинки у відділі солодошів або фірмового посуду, а привітний персонал завжди допоможе у вирішенні цих питань. Ну а традиційними вечорами у «WINETIME» відбуваються дегустації та майстер-класи, де можна зустрітися з відомими світовими виробниками та креативними шеф-поварами України. Також всі, хто хоче дізнатися ще більше, можуть приєднатися до школи сомельє Віталія Ковача і пізнавати світ смаків професійно.

Організаційна структура торгово-роздрібної точки гастромаркету «WINETIME» складається з 13 осіб:

- адміністратор (1 людина) – в його обов'язки входять такі задачі, як організація безперебійної роботи торгового залу; участь в підборі персоналу торгового залу; керівництво персоналом; навчання продавців, організація і контроль їх роботи в торговому залі; замовлення і приймання товарів; контроль стану торгового залу, в тому числі чистоти і порядку, дотримання санітарно-гігієнічних вимог; контроль наявності грамотної, зручною для покупців викладки, якості і термінів придатності товару, правильного оформлення цінників; контроль дотримання правил зберігання продовольчих товарів в торговому залі; вилучення з продажу неякісних товарів, а також продукції з вичерпаним терміном придатності; контроль

наявності грамотної, зручної для покупців викладки, якості й термінів придатності товару, правильного оформлення цінників; контроль Дотримання правил зберігання продовольчих товарів в торговому залі; вилучення з продажу неякісних товарів, а також продукції з вичерпаним терміном придатності;

- бухгалтер (1 людина) – контроль за дотриманням внутрішньої політики та процедур компанії; забезпечення своєчасного надання звітності; відображає в первинних документах бухгалтерського обліку рух грошових коштів; контролює рух грошових коштів на банківських рахунках підприємства; оформляє платіжні доручення і своєчасно надає їх в банк; здійснює контроль своєчасності та правильності оприбуткування і списання грошових коштів, за складанням касових та інших фінансових звітів; здійснює платежі до обласного та місцевого бюджетів; проводить розрахунки платежів за договорами оренди, контролює правильність і своєчасність платежів; забезпечує збереження документів бухгалтерського обліку; оформляє документи бухгалтерського обліку для передачі в архів;

- касир (2 людини) – обслуговування покупців; ведення та облік касових (фіскальних) документів; забезпечення збереження грошових коштів, що знаходяться в касі; звірка кількості готівки в контрольно-касовій машині (ККМ); забезпечення касової дисципліни (в тому числі управління залишками коштів в ККМ, дотримання лімітів залишку та ін.); облік запасів стрічки для ККМ і інших витратних матеріалів (шпагату, пломб, ордерів, супровідних інкасаторських відомостей), а також витратних і прибуткових ордерів; формування інкасаторської сумки; контроль за оптимальною кількістю товарного запасу (в тому числі своєчасне поповнення); участь в інвентаризації товарно-матеріальних цінностей і ревізії грошових коштів в ККМ;

- продавець-консультант (5 людей) – розстановка і поповнення товару на стелажах; забезпечення збереження товару в торговому залі; допомога покупцям при виборі товару; стимулювання продажів заданих



адміністрацією видів товару; приймання і розстановка прийнятого товару; наклейка цінників на товар; участь в інвентаризації; контроль термінів реалізації товару; обслуговування клієнтів на касі і ведення касових документів;

- вантажник (1 людина) – здійснює завантаження і вивантаження; виконує внутрішню складську переробку вантажів - сортування, укладання, перенесення, переважування, фасування вручну або із застосуванням найпростіших вантажно-розвантажувальних пристроїв та засобів транспортування (тачок, візків, транспортерів і інших підйомно-транспортних механізмів); встановлює лебідки, підйомні блоки, влаштування тимчасових скатів і інші пристосування для вантаження і вивантаження вантажів; здійснює кріплення і укриття вантажів на складах і транспортних засобах;

- прибиральниця (1 людина) – проводить прибирання всіх закріплених за ним приміщень, сходів, а також прилеглих до них територій; очищає від бруду і пилу всі меблі, полиці, стелажі і батареї; за допомогою довіреного інструменту миє підлогу, стіни, сходи, вікна, двері і так далі; викидає все сміття з баків і контейнерів у встановлений для цього місце; проводить прибирання санвузла та душових кабінок, використовую для цього відповідні засоби для чищення; стежить за загальним санітарним станом магазину; самостійно отримує всі необхідні інструменти і розчини і несе відповідальність за них в подальшому; дотримується всіх встановлених на підприємстві норми і правила трудового розпорядку;

- сомельє (1 людина) – грамотне складання унікальної винної карті, враховуючи всі переваги і нюанси гостей магазину і багато інші фактори; придбання і утримання в належному стані обладнання, аксесуарів і посуду для зберігання і вживання вина (стелажі для зберігання пляшок, винні шафи, винні келихи, декантери); піклується про винному погребі, його оновленні та наповненні, умови зберігання напоїв; закупівлі вина, домовляється з постачальниками; продумування умов для зберігання напоїв

(температуру, вологість і т. д.); обізнаність характеристиками вина, вміти красиво про нього розповісти клієнтам, правильно його запропонувати, якщо необхідно перелити в декантер і розлити по келихах; постійно підвищувати свою майстерність, відвідувати дегустації, виставки, фестивалі вина, читати літературу, спілкуватися з людьми, яким цікава культура виноробства; проводити дегустації, знайомити обслуговуючий персонал з новими напоями, які вводять в винну карту і знати процедуру подачі вина, єдину для всього персоналу; грамотно і в той же час є розкривати всі особливості смаку, характер вина, його особливості так, щоб клієнт зрозумів все, про що він говорить.

Асортимент гастро-виномаркету «WINETIME» магазину складається з таких категорій, як:

- вино;
- гастрономія;
- аксесуари (посуд, подарункові набори тощо).

Для того, щоб дослідити яку саме частку асортименту роздрібній точки становить кожна асортиментна група побудуємо таблицю.

Таблиця 1.1 – Частка продажу різних категорій асортименту

Група товарів	Частка, %
Вино	68
Гастрономія	24
Аксесуари	8
Всього	100

Таким чином можна побачити, що більшу частину доходу гастро-виномаркет «WINETIME» отримує за рахунок реалізації у торгово-роздрібній точці вин різних цінових категорій (68%). Також попитом

користуються гастрономічні товари, які можна скуштувати під час розпивання вина. Продаж аксесуарів у магазині є додатковим продажом і приносить найменший відсоток доходу – 8%.

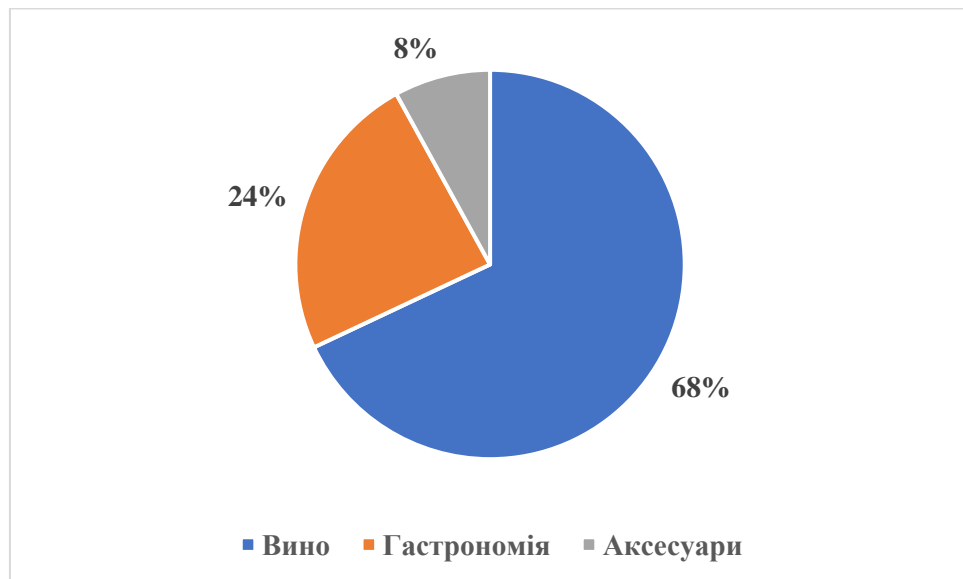


Рисунок 1.1 – Частка товару у асортименті гастро-виномаркету «WINETIME»

Вина гастро-виномаркету «WINETIME» структурно можна поділити на різні цінові категорії (низька, середня, висока) та на тип напою (біле вино, червоне вино, рожеве та ігристе вино). Майже кожна торгова марка, що представлена у торгово-роздрібній точці гастро-маркету «WINETIME», займається виробництвом напою кожного виду. Тому раціонально поділити асортимент вин можна за рахунок цінового поділу:

1. Низька цінова категорія вин (від 100 до 500 грн) представлена у торгово-роздрібній точці «WINETIME» такими марками: Fragolino, Soliera, Tempranillo, Castelnuovo, Maison Bouey, Covinca, Vina Carta Vieja, Valsa Nuovo Perlino, Santa Ana, Reh Kendermann, Inkerman, Freixenet, Bodegas Care, Masia Vallformosa, Riesling, Amarone, Quimera, Pouilly-Fuisse, Savigny-Les-Beaune, Perrin & Fils, Greppone Mazzi, Chablis Grand Cru, Barolo Serre, Pomerol, Chateau Phelan, Saperavi, Galitos, Trapiche, Torres, Serristori. Ці торгові марки вин були вироблені переважно із винограду зібраного у регіонах Франції, Італії, Португалії, Грузії та таких регіонів України, як

Закарпаття та Одеса. Строк виготовлення яких 2 – 4 місяця у спеціальних бродильних резервуарах.

2. Середня цінова категорія вин (від 500 до 1500 грн) представлена в гастро-виномаркеті «WINETIME» представлена такими виробниками: Louis Latour, Vie Di Romans, Capannelle, Purcari, Borgo Conventi, Matsu, Col D'Orcia, Pio Cesare, Laporte, Farnese, Kuentz-Bas, Моёт, Dal Bello, Blackstone, Garofoli, Emilio Lustau. Ці торгові марки вина виготовлені в таких регіонах, як Андалусія, Лігурія, Комо, Патагонія, Сан-Антоніо, Тоскана, Сицилія, Рачо, Прованс та інші. Вина такої цінової категорії витримують виключно в чанах з нержавіючої сталі при контрольованій температурі, після чого вино купежирують перед кінцевим розливом у бутлі.

3. Висока цінова категорія вин (від 1500 до 5000 грн) представлена у торгово-роздрібній точці «WINETIME» такими марками: Maison Vouey, Lanson, E.Guigal, Laurent Perrier, Castello di Monsanto, Albert Bichot, Frontaura, Bernard Magrez, Capaneelle, Col D'Orcia, Bodega Chacra. Вина цієї цінової категорії виготовлені із сортів винограду вирощеного і зібраного у таких регіонах: Валле д'Аоста, Каталонія, Кастилія-Ла МанчаБ Торо, Тоскана, Хокс-Бей, Шампань. Виноград для цих вин збирається переважно на крутих схлонах з округлою галькою, гарно тренований теплий теруар дає прекрасно стиглий врожай. Середній вік лоз – 25 років. Збір – тільки вручну. Витримка близько 14-16 місяців виключно у нових дубових бочках. Ці торгові марки вина вважаються преміальними та характеризуються повнотою букету смаку вина, його довготривалою витримкою та насиченістю кольору [2].

Гастрономія магазину представлена у вигляді сирів різних торгових марок та різних видів, морепродуктів, сиро-в'ялених м'ясних делікатесів та вишукана консервація.

Товарна група аксесуарів гастро-виномаркету «WINETIME» представлена такими видами товарів: посуд, декантер та столові прибори.

Для того, щоб виявити які саме асортиментні групи приносять найбільший дохід торгово-роздрібній точці «WINETIME», а які навпаки приносять відносно низький дохід проведемо ABC – аналіз. Всі дані для ABC аналізу є приблизними, адже дійсні данні є комерційною таємницею підприємства.

Таблиця 1.2 – Дохід гастро-виномаркету «WINETIME» по асортиментним групам

Асортиментна група	Дохід за I квартал (01.01.18-01.05.18)	Дохід за II квартал (01.05.18-01.09.18)	Дохід за III квартал (01.09.18-01.01.19)
Вина низької цінової категорії	152330	122600	133453
Вина середньої цінової категорії	496340	441325	454390
Вина високої цінової категорії	209015	201640	203696
Гастрономія	311070	260550	273556
Акcesуари	102300	90830	98065
Всього	1440000	965860	1145300

Для наочного представлення фінансових результатів гастро-виномаркету «WINETIME» за досліджуваний період побудуємо гістограму.

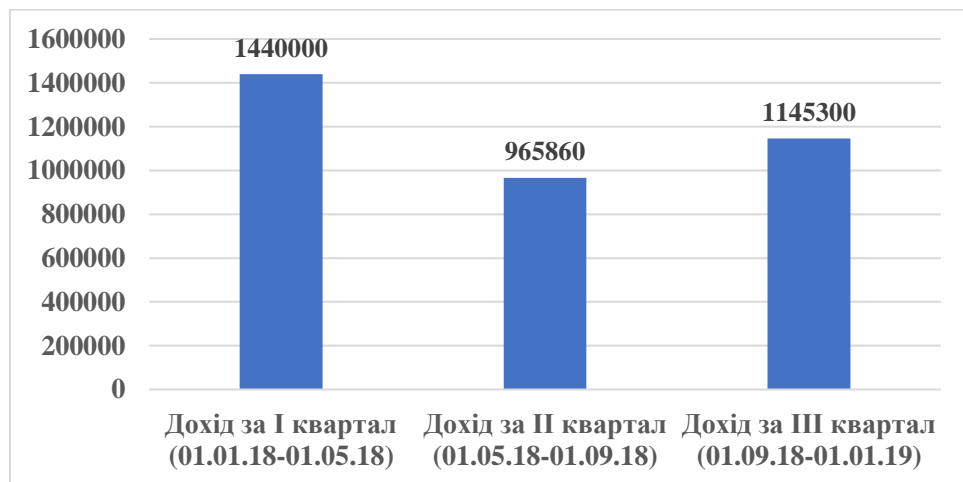


Рисунок 1.2 – Дохід гастро-виномаркету «WINETIME» за 2018 рік

Таким чином можна побачити, що дохід торгово-роздрібної точки «WINETIME» за другий квартал 2018 року (01.05 – 01.09) істотно знизився у порівнянні з іншими кварталами досліджуваного року. Для того, щоб визначити які саме категорії товарів спричинили такі фінансові результати виконаємо ABC – аналіз.

Таблиця 1.3 – Показники доходу гастро-виномаркету «WINETIME» по асортиментним групам за 2018 рік

Асортиментна група	Річний дохід, грн	Річ. обс. прод., %
Вина низької цінової категорії	408383	11,5
Вина середньої цінової категорії	1392055	39,2
Вина високої цінової категорії	614351	17,3
Гастрономія	845176	23,8
Акcesуари	291195	8,2
Всього	3551160	100,0

Найбільший відсоток доходу гастро-виномаркету «WINETIME» приносить така асортиментна група, як вина середньої цінової категорії. Їх частка у річному обсязі продажу становить 39,2%. Це пояснюється тим, що найчастіше клієнти приходять до нас за хорошим вишуканим продуктом, довіряючи нам вибір якості і витонченості в кожній відрекомендованій пляшці нашим персоналом. Найменший відсоток доходу приносить реалізація акcesуарів (8,2%), оскільки присутність акcesуарів на полицях гастро-виномаркетів «WINETIME» це лише приємний бонус до основного придбання гостей цієї торгово-роздрібної точки. Дане придбання відноситься до ситуативних покупок.

Для того, щоб більш наглядно побачити які саме асортиментні групи приносять більший дохід торгово-роздрібній точці виконаємо ранжування.

Таблиця 1.4 – Ранжуванні показники доходу гастромакету «WINETIME» по асортиментним групам за 2018 рік

Асортиментна група	Річний дохід, грн	Річ. обс. прод., %	Річ. Об. прод.нар. підс., %
Вина середньої цінової категорії	1392055	39,2	39,2
Гастрономія	845176	23,8	63,0
Вина високої цінової категорії	614351	17,3	80,3
Вина низької цінової категорії	408383	11,5	91,8
Акcesуари	291195	8,2	100,0
Всього	3551160	100,0	

Таким чином можна сказати, що найбільшу частку доходу гастро-виномакету «WINETIME» приносить реалізація вин середньої, високої та низької категорії, адже сумарно частка вин у доході підприємства становить 68%.

Таблиця 1.5 – ABC – аналіз асортименту гастро-виномакету «WINETIME» за 2018 рік

Категорія	Асортиментні групи	Кількісна частка, %	Вартісна частка, %
A	№2, №4	40,0	63,0
B	№3, №1	40,0	28,8
C	№5	20,0	8,2

До групи А відносимо 40% товарів, що приносять гастро-виномаркету «WINETIME» 63% доходу за рік. Це такі асортиментні групи товарів, як вина середньої цінової категорії, що реалізуються у діапазоні цін від 500 до 1500 грн за одиницю та гастрономічні товари.

До групи В відносимо 40% товарів, що приносять 28,8% доходу за рік. Це такі асортиментні групи товарів, як вина високої цінової категорії (від 1500 до 5000 грн за одиницю) та вина низької цінової категорії (від 100 до 500 грн за одиницю).

До групи С відносимо 20% товарів, які приносять 8,2% доходу за рік. Це така асортиментна група товарів, як аксесуари.

## **1.2 Аналіз комунікативної політики торгової-роздрібної точки**

Аналіз комунікативної політики варто розпочати із аналізу логотипу гастро-виномаркету «WINETIME». Адже логотип – це візитна картка для підсвідомості потенційного споживача.

Логотип підприємства складається із трьох кольорів: чорного, помаранчевого та білого.

Помаранчевий колір уособлює у собі заклик до дружельюбності, прилив енергії, тепла та бажання починати щось нове. У логотипі гастро-виномаркету «WINETIME» він постає у зображенні лисиці, що є відмінним знаком гастро-виномаркету, що відособлює торгово-роздрібний магазин серед конкурентів.

Чорний колір вважається класичним кольором та по психології кольорів асоціюється із такими позитивними якостями: витонченість, елегантність, безпека, сила та авторитет. У логотипі гастро-виномаркету «WINETIME» він постає у вигляді фону.

Білий колір традиційно асоціюється з чистотою і свіжістю і у логотипі він використовується при написанні назви гастро-виномаркету.



Логотип торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» можна побачити на рисунку 1.3



Рисунок 1.3 – Логотип гастро-виномаркету «WINETIME»

Торгово-роздрібна точка гастро-виномаркету «WINETIME», що знаходиться за адресом проспект імені Дмитра Яворницького, 56 виконана у кольоровій гамі логотипу: чорно-біло-помаранчевих кольорах (рисунок 1.4)



Рисунок 1.4 – Зовнішній вигляд торгово-роздрібної точки

Торгово-роздрібна точка знаходиться у центрі міста і має гарну інфраструктуру. Біля магазину наявне місце для паркування, задля зручності споживачів.

На вітрині гастро-виномаркету розташовані колекційні пляшки вина та імітація гастрономічних виробів, що представлені у даному магазині.

Внутрішнє оформлення торгово-роздрібної точки можна побачити на рисунку 1.5



Рисунок 1.5 – Внутрішній вигляд торгово-роздрібної точки

Внутрішнє оздоблення торгово-роздрібної точки складається із стелажів, подіумів та прилавків на яких розміщуються винні пляшки. Вина розміщують на зазначених вище місцях по регіонам збирання врожаю винограду.

Гастрономічні товари викладені у спеціалізованих холодильних камерах, щоб зберігати свіжість кожного продукту, адже м'ясні вироби та сири повинні зберігатися при визначеній температурі. При цьому повинно зберігатися товарне сусідство, щоб асортиментні групи сирів не поглинали аромат м'ясних виробів.

Уніформа робітників торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» включає в себе білі сорочки, чорні брюки та фірмовий фартух з логотипом.

Окрім фірмового стилю гастро-виномаркет «WINETIME» використовує такі комунікації, як інтернет-сайт, програма лояльності, контекстна реклама у інтернеті та стимулювання збуту.

Інтернет-сайт гастро-виномаркету «WINETIME» оформлений у фірмових кольорах, має структурований вигляд та розміщує повний асортимент налічуваних у роздрібній-точці товарів з фотографіями та із зазначенням торгових марок, об'єму та ціни кожного товару.

Програма лояльності уособлює у собі накопичувальну систему бонусів, що налічуються за кожну покупку у торгово-роздрібній точці.

Бонуси нараховуються на дисконтну картку постійного клієнта, яку споживач може отримати здійснивши покупку більше ніж на 1000 грн. За кожну наступну покупку на дисконтну картку клієнта накопичується 5% від суми здійсненої покупки. Накопичуваними бонусами можна розраховуватись при покупці у торгово-роздрібній точці.

Реклама у інтернеті – контекстна реклама на ресурсах із подібною тематикою гастро-виномаркету «WINETIME».

Такий інструмент комунікації, як стимулювання збуту гастро-виномаркет «WINETIME» використовує у виді дегустацій, які проводить сомельє магазину кожний вівторок. Під час дегустаційної зустрічі споживачу надається можливість скуштувати вина певних торгових марок у обсязі 10 мл на кожну особу. Під час дегустації сомельє розповідає про місце походження даного вина, особливості його виготовлення та споживання.

### **1.3 Виявлення сильних та слабких сторін гастро-виномаркету «WINETIME»**

У торгово-роздрібній точці гастро-виномаркету «WINETIME» представлено асортимент вин різних торгових марок, різних видів та різних цінових категорій. Ціна однієї пляшки вина формується з таких чинників, як безпосередньо пляшка, винна пробка, етикетка, реклама, транспортування, оплата праці, акцизний збір та з найголовнішого інгредієнту – винограду. На якість винограду і його ціну при закупівлі (як сировини) впливає особливості регіону де вирощуються плід, спосіб догляду за плантацією та погодні умови регіону.

Вартість винограду може формувати до 60% ціни на одну пляшку вина. Ціна дуже залежить від допустимих норм зрошення на один гектар в обраному регіоні, складності обробки винограднику, застосування штучного поливу, вартості землі та погодних умов, як було зазначено вище. З одного гектару землі можна отримати від 2000 – 8000 кг винограду. Чим менше

вихід винограду з одного гектару тим більше ягід отримали поживних речовин, тим багатше стає вино на насиченість та смак [3].

У торгово-роздрібній точці гастро-виномаркету «WINETIME» наявні два шляхи розрахування за замовлення: готівковий та безготівковий. Безготівковий розрахунок здійснює банк «Альфабанк». Термінал зазначеного банку у магазині встановлений зі скануванням магнітної стрічки картки та її чіпу для зняття коштів з рахунку.

Із проведеного аналізу внутрішньої середовища торгово-роздрібною точкою гастро-виномаркету «WINETIME» можна сформулювати та оцінити фактори сили та його фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Таблиця 1.6 – IFAS-аналіз гастро-виномаркету «WINETIME»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Фактори сили			
Широкий та глибокий асортимент	0,3	4	1,2
Зручне місце розташування	0,1	3	0,3
Кваліфікований персонал	0,2	4	0,8
Дегустаційний захід із стимулювання збуту	0,1	5	0,5
Фактори слабкості			
Відсутність комунікацій у соціальних мережах	0,1	-4	-0,4
Відсутність замовлення через інтернет-сайт та доставки замовлення	0,1	-2	-0,2

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
Неможливість оплати покупки послугою PayPass	0,1	-2	-0,2
Сумарна оцінка	1.00		2.00

Відносно переваг гастро-виномаркету «WINETIME». Проаналізувавши товарний асортимент можна заявити, що магазин має широкий та глибокий асортимент по кожній товарній категорії.

Щодо факторів слабкості гастро-виномаркету «WINETIME». Відсутність реєстрації та поширення реклами та інформаційних звернень у соціальних мережах не дозволяє охопити більший обсяг потенційних споживачів.

Поява послуги замовлення через інтернет-сайт та доставки замовлення по адресу споживача дозволило б охопити той відсоток споживачів, яким зручніше оплатити доставку їх замовлення, ніж знайти час та можливість для того, щоб завітати у торгово-роздрібну точку. Технології MasterCard PayPass, то вона досить нова і її основна перевага в безконтактності при здійсненні будь-яких покупок, досить лише одного дотику. Затребуваність цієї технології пояснюється тим, що з її допомогою можна оплатити будь-що в разі швидше та безпечніше. Процес оплати повністю контролюється покупцем, єдине, перш ніж робити покупку, необхідно упевнитися, що сума покупки і баланс на екрані терміналу однакові [4]. Виходячи з цього можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми на підприємстві гастро-виномаркету «WINETIME».

Управлінська проблема: низький обсяг продажів вин низької цінової категорії.

Маркетингова проблема: невизначеність факторів, що впливають на споживача в процесі вибору виномаркету.

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

### 2.1 Маркетингове дослідження споживачів торгової точки

Для того, щоб продуктивно і вірно провести маркетингове дослідження нам потрібно чітко визначити проблему маркетингового дослідження. Тому визначення проблеми маркетингового дослідження один з найважливіших етапів процесу дослідження. Можливості підприємства в області маркетингу впливають на застосування можливих маркетингових програм і стратегій. Тому перед польовим дослідженням для гастро-виномаркету «WINETIME» постають такі проблеми:

- Визначити критерії вибору споживачами виномаркету.
- Дізнатись зацікавленість споживачів у появі доставки замовлення за адресою.
- Виявити причину, через яку широкий та глибокий асортимент вин низької цінової категорії має низький обсяг продажів відносно інших цінових категорій вин.

У ході проведення маркетингового дослідження буде всі гіпотези та ствердження будуть спиратися на психологічні підходи до визначення поведінки споживачів, а саме:

1. Теорія пізнання.
2. Соціологічна та інтегрована модель споживчої поведінки.

Теорія пізнання базується на теорії реакції на подражняючий фактор, яка була покладена за основу у біхевіоризмі – напрямку психології, заснованому Дж. Уотсоном [5]. Наукову основу на пряму склали дослідження навичок людей – автоматизації дій, які сформовані завдяки багаторазовому повторенню. Законами формування навичок (наприклад, «закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху») пояснювалось виникнення різноманітних психічних явищ. Було також виявлено спільні для людини і тварини засвоєння набутого досвіду.

Теорія пізнання свідчить, що головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища [5].

У рамках цієї теоретичної праці висвітлюються поведінкові механізми людини, які автор праці порівнює із технічними засобами (комп'ютерами). Тобто зазначає, що людина робить якусь дію спираючись на закладені у підсвідомості установки.

Друга теоретична основа маркетингового дослідження – це соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів, а саме соціологічна модель запропонована Торстейнов Вебленом. Він акцентує свою увагу не на внутрішній світ людини, а на її оточення: сім'ю, культуру, соціум.

Згідно з цією теорією кожен із споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача – як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства [6].

Відповідно до зазначених вище теорій сформулюємо аналітичну модель поведінки споживача гастро-виномаркету «WINETIME».

Потенційний споживач усвідомлює потребу у здійсненні покупки вина. Він аналізує привід, для якого буде купуватись вино та з ким він буде його куштувати. Він формує представлення якого виду та за яку вартість йому потрібно купити пляшку вина. Відповідно до цього він шукає магазин, що зможе задовільнити його потреби. Потенційний споживач

відправляється до обраної торгово-роздрібної точки та досліджує представлені у магазині торгові марки, консультується із представниками магазину. Здійснює покупку. Куштує товар. Якщо споживача задовольняє вино, то він формує свою думку відносно магазину та торгової марки вина. Споживач стає потенційним постійним клієнтом магазину.

У ході проведення маркетингового дослідження потрібно знайти відповіді на пошукові запитання, які у свою чергу допоможуть у вирішенні управлінської та маркетингової проблем.

Пошукові запитання для маркетингового дослідження:

- За якими критеріями споживач обирає виномаркет?
- Під впливом кого споживач робить вибір виномаркету та вина?
- Чи знають потенційні споживачі про представлені у гастро-виномаркеті «WINETIME» вина низької цінової категорії?
- Чи зацікавлені споживачі гастро-виномаркеті «WINETIME» у впровадженні послуги замовлення та доставки через інтернет-сайт?

Основою маркетингового дослідження виступає гіпотеза. Гіпотеза впливає з проблеми - основної задачі дослідження. В процесі подальшого дослідження необхідно забезпечити перевірку попереднього припущення або гіпотези про наявність основних причинно-наслідкових зв'язків у вирішенні проблем маркетингу на конкретному, фактичному матеріалі з використанням первинних і вторинних джерел інформації, або розробити нову гіпотезу.

Гіпотезами маркетингового дослідження є:

- Гастро-виномаркет «WINETIME» постає у очах потенційного споживача, як магазин із елітними та дорогими напоями тому вони не обізнані про представлений у «WINETIME» асортимент вин низької цінової категорії.
- Найголовнішим критерієм при виборі споживачами гастро-виномаркету є впевненість у якості представленого вина.



Мета дослідження завжди залежить від фактично ринкової ситуації. Вона впливає із стратегічного установок маркетингової діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. Маркетингові дослідження завжди орієнтовані на визначення і рішення якої-небудь конкретного завдання.

Мета маркетингового дослідження: визначення думки споживачів про гастро-виномаркет «WINETIME».

Задачі маркетингового дослідження:

- Визначити критерії вибору споживачами виномаркету.
- З'ясувати чинники, що впливають на споживача у процесі покупки.
- Виявити бажання споживачів.

В даній ситуації, найкращим методом проведення маркетингового дослідження це – анкетування.

Анкетування має суттєві переваги:

- істотна економія часу та коштів;
- оперативність проведення;
- можливість провести опитування, як у вузькій так і у широкій аудиторіях;
- можливість комп'ютерної обробки інформації;
- при анонімному анкетуванні можна отримати більшу кількість правдивих та відкритих відповідей [7].

Опитування буде проводитись серед відвідувачів гастро-виномаркету «WINETIME» за допомогою спеціально розробленої анкети. Для того, щоб з'ясувати скільки саме відвідувачів потрібно опитати розрахуємо обсяг вибірки за допомогою формули:

$$BC = T^2 \times \sigma^2 \times GC / \Delta^2 \times N \times T^2 \times \sigma^2; \quad (2.1)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за і-тою ознакою, осіб;

$T$  – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85%  
складає: 1,44;

$ГС$  – розмір генеральної сукупності;

$\sigma$  – ступінь варіації ознаки;

$\Delta$  – максимально похибка вибіки прийнята за 5%.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.2)

$$\sigma^2 = P \times (1 - P); \quad (2.2)$$

де,  $P$  – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Згідно до лічильнику відвідувачів магазину, що встановлений на вході торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» середня кількість відвідувачів за місяць 2430 осіб.

Тож, гіпотетично нам потрібно опитати 2430 осіб. Тому за якісну ознаку візьмемо відвідування торгово-роздрібної точки.

Для визначення міри присутності візьмемо статистичні дані магазину про здійснення покупки. В середньому серед 2430 відвідувачів на місяць покупцями стають 2050 осіб. Здійснимо розрахунок:

$$P = 2050/2430 = 0,84$$

$$\sigma^2 = 0,84 \times (1 - 0,84) = 0,84 \times 0,16 = 0,1344$$

Отже, розрахуємо вибіркову сукупність для опитування респондентів гастро-виномаркету «WINETIME»:

$$BC = \frac{1,44^2 \times 0,1344 \times 2430}{0,05^2 \times 2430 + 1,44^2 \times 0,1344} = \frac{677}{6,35} = 106 \text{ осіб}$$

Отже, для отримання необхідних результатів у ході проведення маркетингового дослідження необхідно опитати 106 респондентів.

Для проведення опитування необхідно розробити анкету за допомогою якою інтерв'юєр буде отримувати необхідні відповіді від респондентів. Структура анкети складається із: інструкції, початкових запитань, основних запитань, класифікаційних запитань та ідентифікаційних запитань. Приклад розробленої та використаної анкети розміщено у додатку А.

Надамо результати, 28 були отримані у ході маркетингового дослідження:

- 1) Чи здійснювали ви коли-небудь покупку вина у гастро-виномаркеті «WINETIME»?

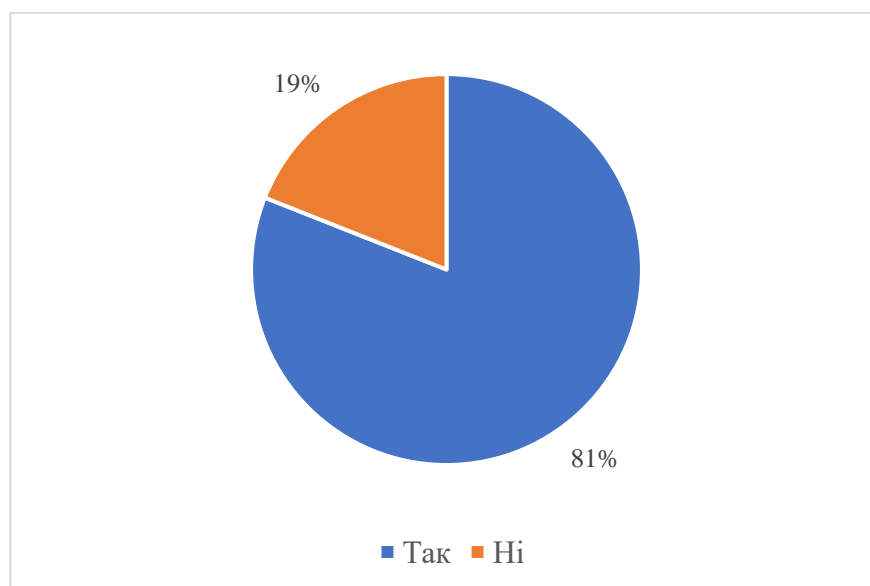


Рисунок 2.1 – Відповіді респондентів відносно того, чи є вони споживачами гастро-виномаркету «WINETIME»

Із 106 опитуваних осіб, що були відвідувачами торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» 81% є споживачами «WINETIME», бо хоча б один раз здійснювали покупку вина, аксесуарів чи

гастрономії. Інші 19% є просто відвідувачами що планують або ні зробити свою першу покупку у гастро-виномаркеті.

2) У яких магазинах ви найчастіше здійснюєте покупку пляшки вина?

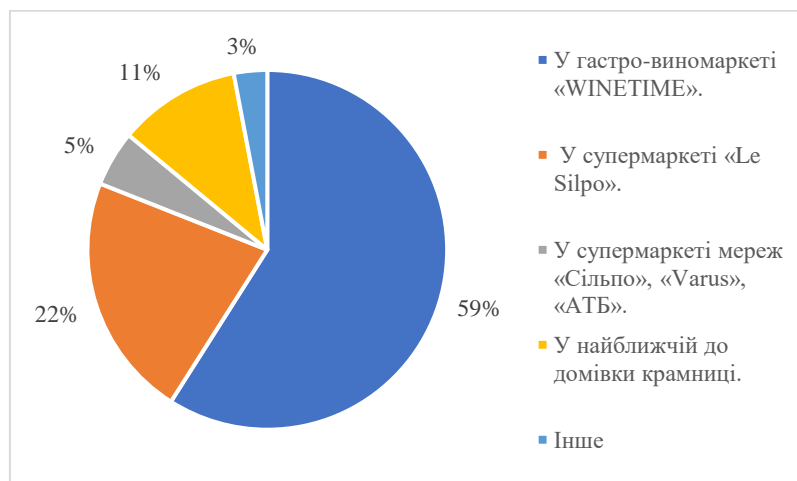


Рисунок 2.2 – Магазины, які обирає споживач

Із наведеного вище рисунку можна побачити, що 59% із опитаних 106 відвідувачів торгово-роздрібної точки серед інших виномаркетів для покупки вин обирають саме гастро-виномаркет «WINETIME». 22% опитаних частіше обирають супермаркет «Le Silpo». Менш за все серед опитуваних користуються попитом мережі супермаркетів «Сільпо», «АТБ», «Varus».

3) Вино якої вартості ви зазвичай купуєте?

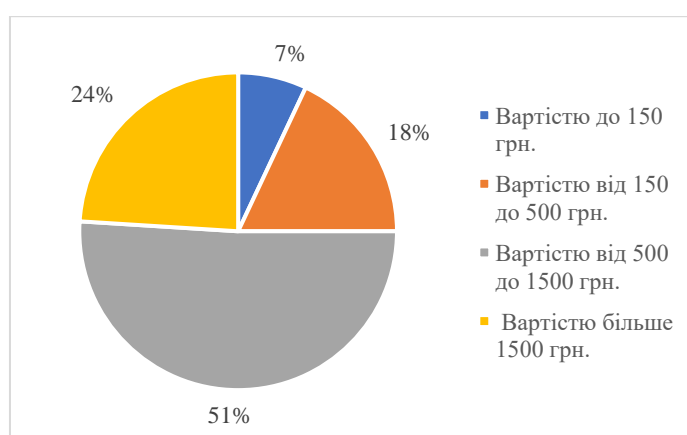


Рисунок 2.3 – Переважна вартість однієї пляшки вина

Переважає більшість опитуваних респондентів віддає за одну пляшку вина від 500 до 1500 грн, тобто споживає вина середньої цінової категорії.

Майже однаковий відсоток мають вина з діапазоном цін більше 1500 грн за пляшку (24%) та вина вартістю від 150 грн до 500 грн (19%). 7% респондентів, що завітали у роздрібну точку де проводилось опитування респондентів купують вина менше ніж за 150 грн за пляшку. Для останнього відсотка опитуваних у торгово-роздрібній мережу гастро-виномаркету «WINETIME» потрібний асортимент відсутній.

4) Який для вас найголовніший фактор при виборі крамниці з вином?

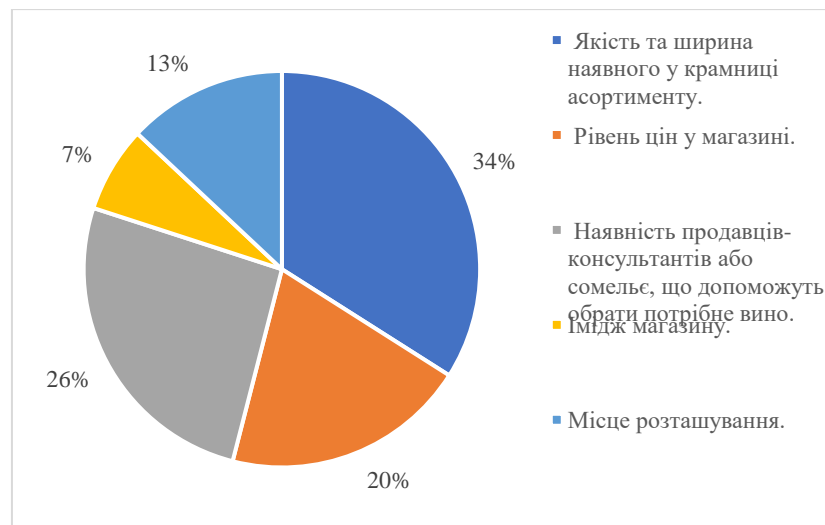


Рисунок 2.4 – Найголовніший фактор при виборі крамниці із вином

Опитувані респонденти зазначають, що найголовніший фактор при виборі виномаркету – це якість та ширина наявного у магазині асортименту. Про це свідчить 34% респондентів. 26% вважають головним фактором наявність у магазині продаця-консультанта або сомельє, що допоможуть зробити вибір. Для 20% респондентів найголовнішим є рівень цін. 13% відзначають, що головне для них – місце розташування винної крамниці. Для 7% найголовнішим є імідж магазину.

5) Що допомогло б вам звернути увагу на товар, до якого ваш інтерес зник?

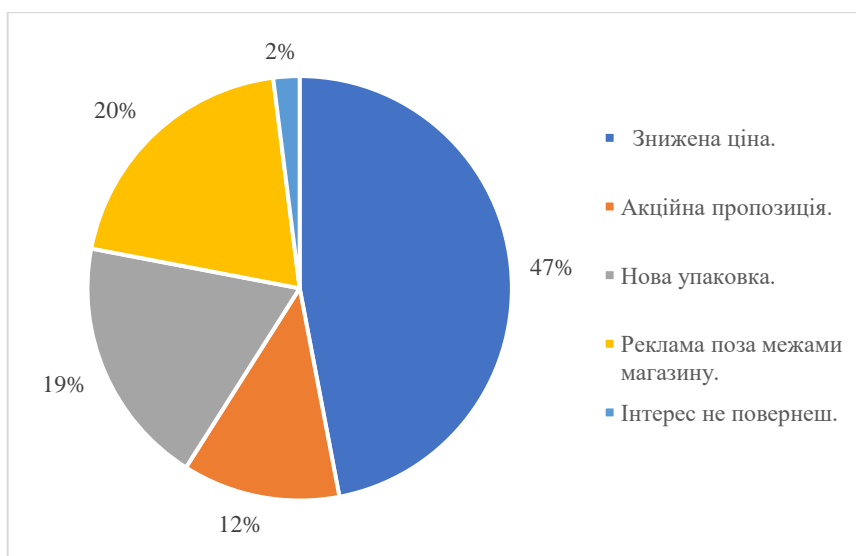


Рисунок 2.5 – Питання відносно того, як можна повернути втрачений респондентами інтерес

Інтерес переважної більшості респондентів (47%) до певного вина можна повернути шляхом зниження ціни на одиницю. 20% відзначили, що зацікавились би побачивши рекламу поза межами торгово-роздрібної точки. Інтерес 19% можна повернути змінивши упаковку вина. А 12% респондентів виявили інтерес до впровадження цікавих акційних пропозицій на вина.

б) Чи зацікавила б вас послуга замовлення товару гастро-виномаркету «WINETIME» через інтернет-сайт та доставка його до вашого дому?

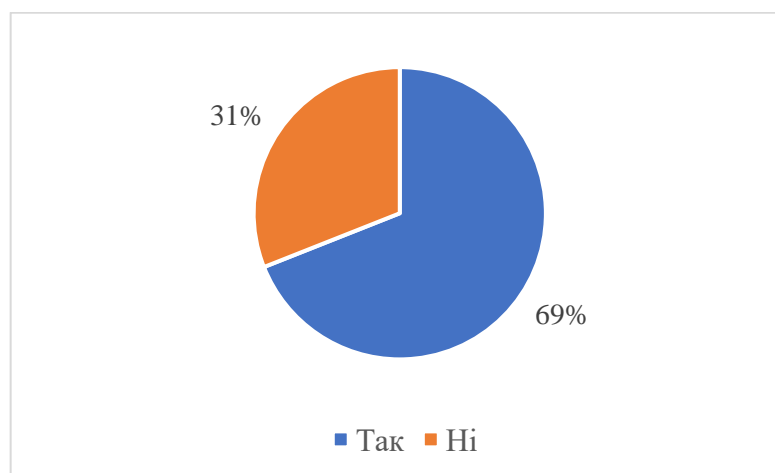


Рисунок 2.6 – Чи зацікавлені респонденти у послугі замовленні через інтернет-сайт

Більша частина опитаних респондентів, а саме 69%, відзначила, що їм цікава послуга замовлення та доставки товару через інтернет-сайт гастро-виномаркету «WINETIME». 31% не зацікавлені у появі такої функції.

7) Чи було б вам цікаво читати цікаві факти про торгові марки вин у соціальних мережах?

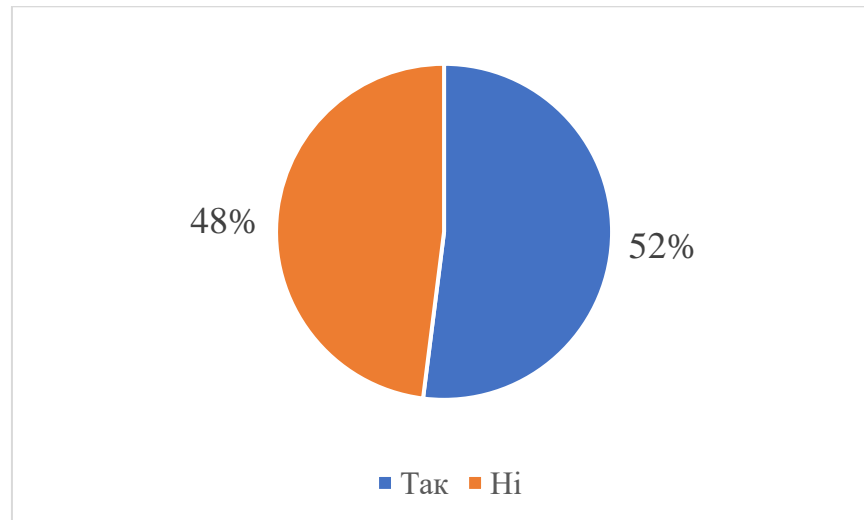


Рисунок 2.7 – Зацікавленість респондентів у активному веденні соціальних мереж з новинками та цікавими фактами про вина

Думки стосовно ведення та публікації у соціальних мережах цікавих фактів про вина та їх торгові марки поділилася майже навпіл. 52% – зацікавлені, 48% – не зацікавлені.

8) Що або хто може вплинути на ваш вибір вина?

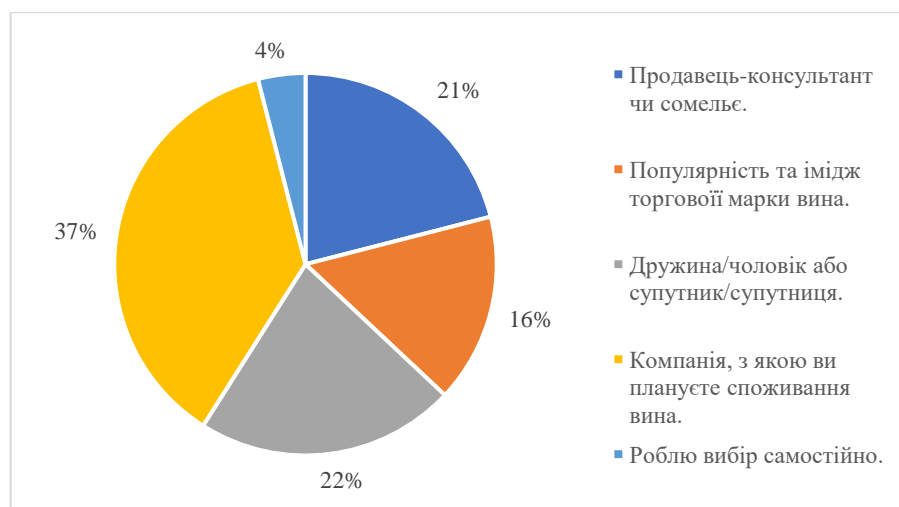


Рисунок 2.8 – Чинники впливу на вибір вина споживачем

37% з опитаних респондентів відмічають, що вибирають вина стосовно того, з ким вони збираються його споживати. 22% респондентів спираються на думку партнера. 21% – довіряють думці та досвіду продавців-консультантів та сомельє. 16% – довіряють лише відомим та перевіреним торговим маркам вин. Лише 4% вибирають вино самостійно.

9) Вкажіть будь-ласка ваш вік.

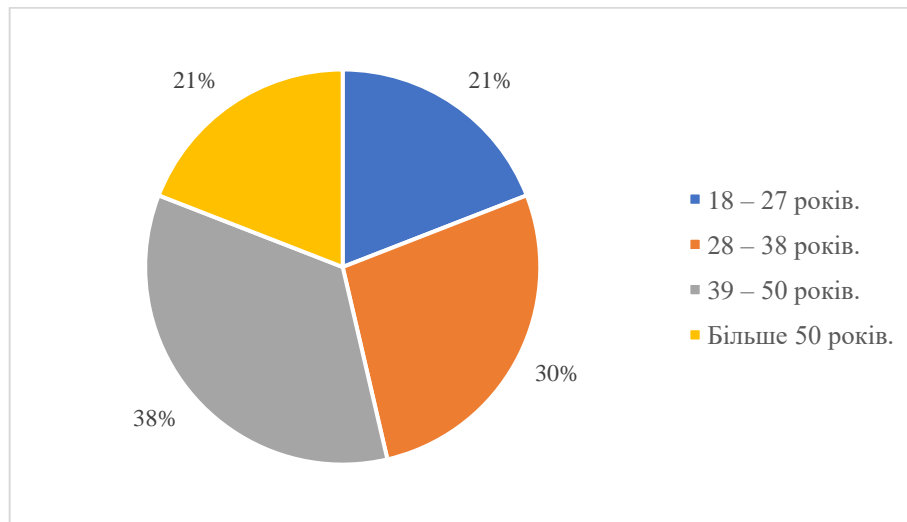


Рисунок 2.9 – Вік опитаних респондентів

По віку опитані респонденти розподілились таким чином: 38% віком від 39 до 50 років, 30% віком від 28 до 38 років, 21% – 18 – 27 років, 21% – старше 50 років.

10) Вкажіть будь-ласка вашу стать.

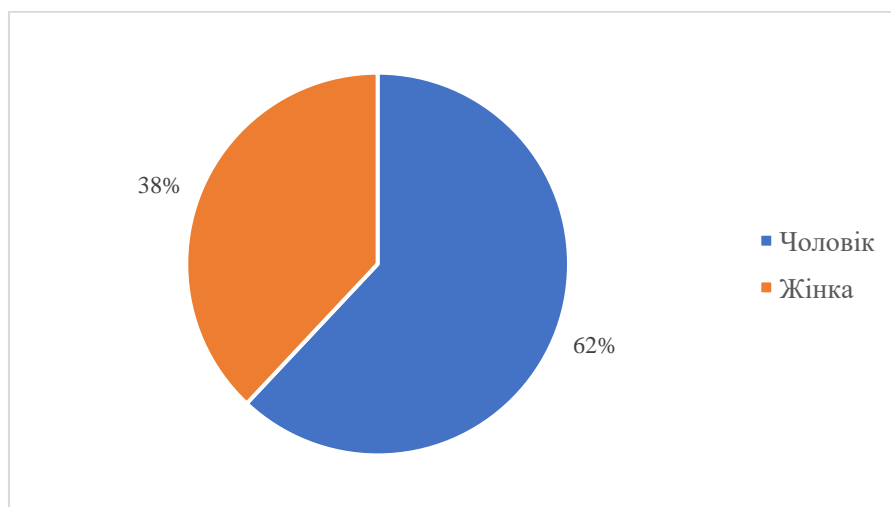


Рисунок 2.10 – Стать респондентів



Більшість респондентів виявились чоловіками. Про це свідчить 62%. Жінками виявились – 38%.

11) Вкажіть будь-ласка приблизний ваш дохід в місяць.

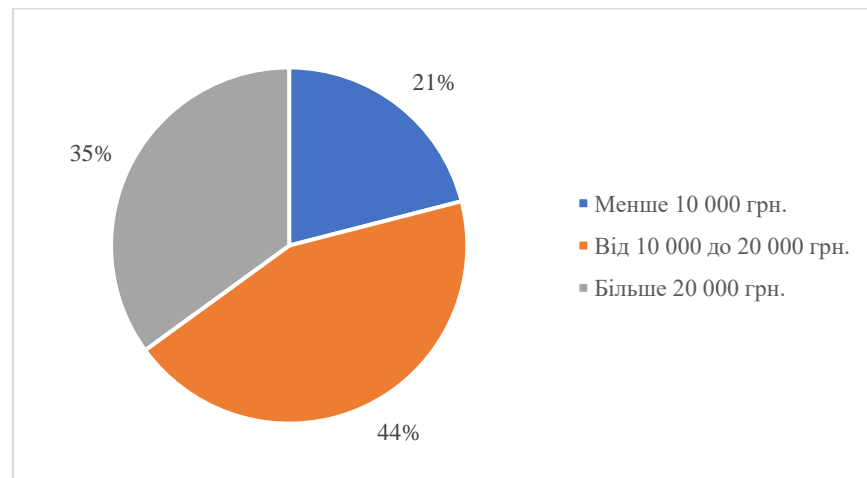


Рисунок 2.11 – Приблизний дохід респондентів у місяць

Відвідувачі торгово-роздрібної точки, що стали респондентами відмічають, що серед них 44% заробляють на місяць від 10 000 до 20 000 грн. 35% з опитуваних заробляють гроші сумою більше 20 000 грн за місяць. 21% має заробітну плату за один місяць у розмірі менше 10 000 грн.

12) Вкажіть будь-ласка ваше місце проживання.

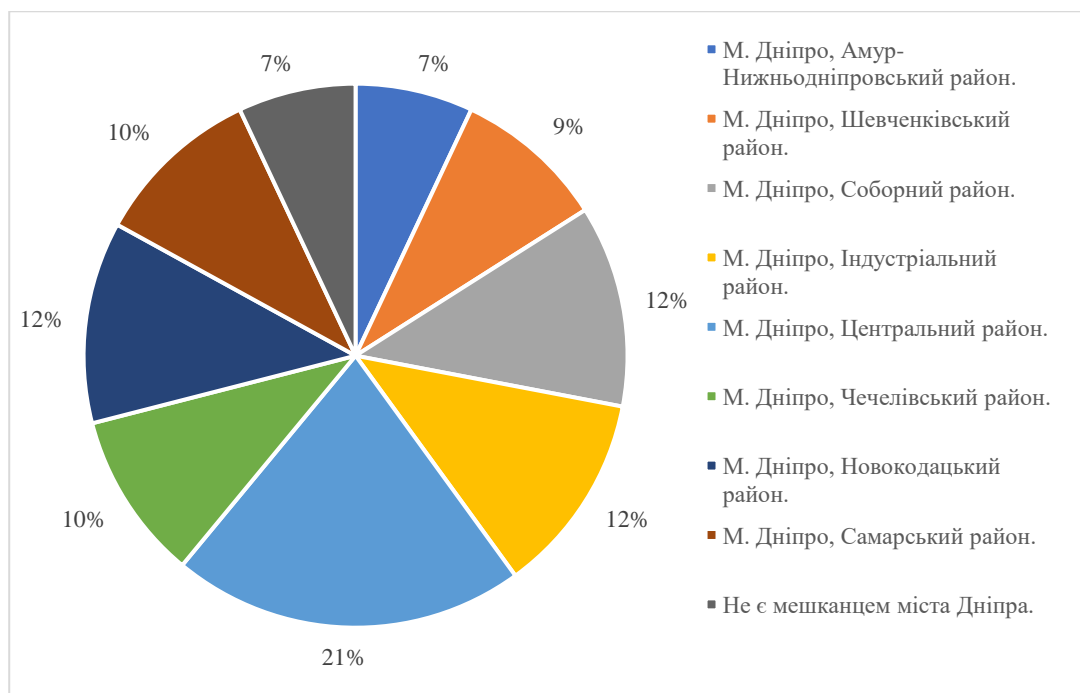


Рисунок 2.12 – Місце проживання респондентів

Таким чином можна побачити, що більшість з опитаних респондентів мешкає у Центральному районі міста Дніпро (21%). По 12% респондентів із 106 опитаних мешкають у таких районах, як Соборний, Індустріальний та Новокодацький район. По 10% мешканців мають такі райони, як Чечелівський та Самарський район. 9% з опитаних респондентів мешкають у Шевченківському районі. 7% з опитаних взагалі не переживають у місті Дніпро.

## 2.2 Сегментування споживачів «WINETIME»

Торгово-роздрібна точка гастро-виномаркету «WINETIME» є місцем кінцевого продажу товару безпосередньо споживачу і здійснює свою торгіву діяльність безпосередньо в умовах B2C ринку. Згідно до результатів проведеного для магазину маркетингового дослідження охарактеризуємо споживачів та просегментуємо.

Таблиця 2.1 – Сегментування споживачів гастро-виномаркету «WINETIME»

Ознака сегментування	Характеристика споживачів
1	2
Стать	62% – чоловіки, 38% - жінок
Вік	38% віком від 39 до 50 років, 30% віком від 28 до 38 років, 21% віком від 18 – 27 років, 21% – старше 50 років.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Місце проживання	21% – Центральний район, 12% – Соборний, 12% – Індустріальний, 12% – Новокодацький, 10% – Чечелівський та Самарський район, 9% – Шевченківської район, 7% з опитаних взагалі не переживають у місті Дніпро.
Рівень доходу у місяць	44% заробляють на місяць від 10 000 до 20 000 грн. 35% заробляють на місяць від 20 000 грн. 21% заробляють на місяць менше 10 000 грн.

Припустимо, що 62% чоловіків це 3/5 з усіх споживачів торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME». Тоді 38% споживачів жіночої статі – це 2/5. Відповідно до цього та даним зібраним у ході маркетингового дослідження виконаємо сегментування споживачів графічно.

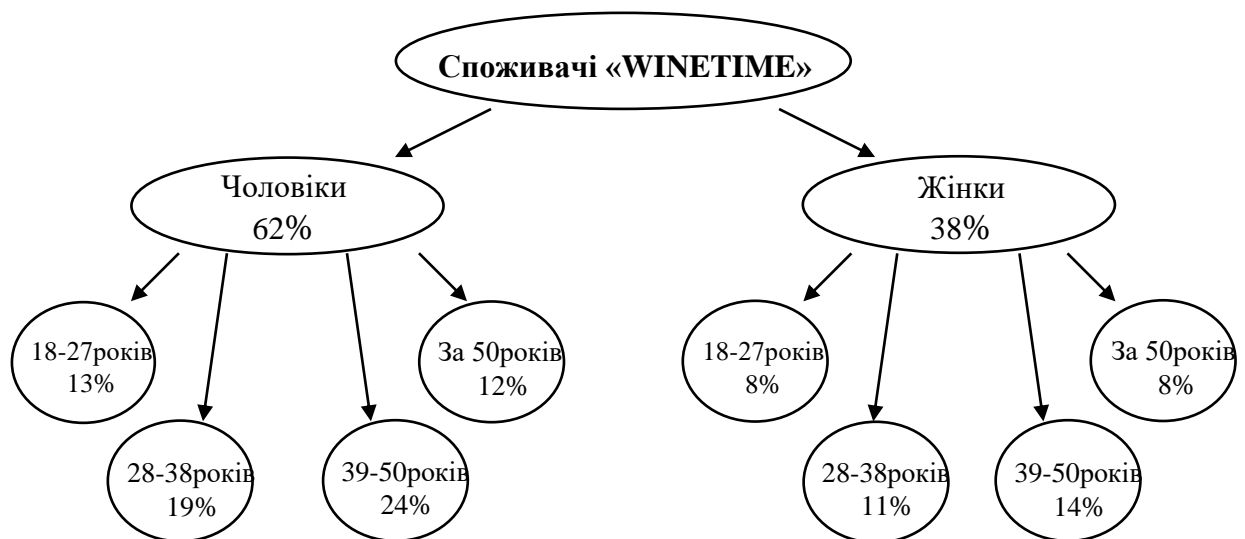


Рисунок 2.13 – Сегментування споживачів гастро-виномаркету

Таким чином із наведеного вище сегментування споживачів за статтю та віком ми бачимо яким чином у відсотковому значенні поділились 100% усіх споживачів гастро-виномаркету «WINETIME».

Виконаємо графічне сегментування споживачів по таким критеріям, як стать та рівень доходу споживачів також припустивши, що 62% чоловіків це 3/5 з усіх споживачів, а 38% споживачів жіночої статі – це 2/5.

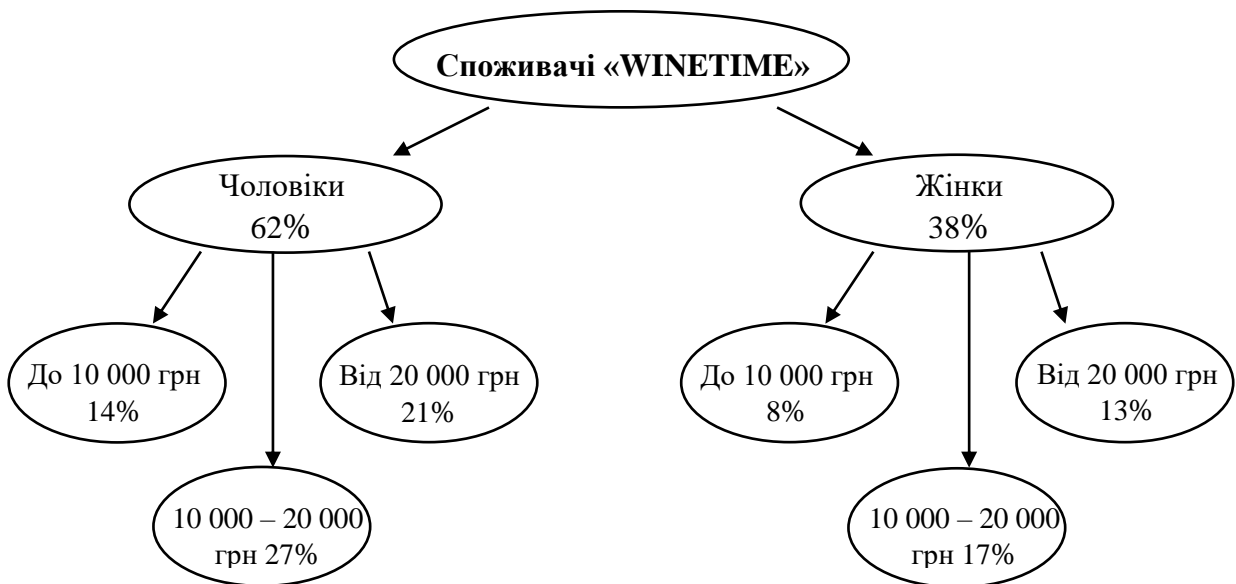


Рисунок 2.14 – Сегментування споживачів «WINETIME»

Таким чином можна узагальнити, що більша частина споживачів – чоловіки. Їх вік переважно від 39 до 50 років, тобто середнього віку, завдяки якому вони мають стабільний дохід у розмірі від 10 000 до 20 000 грн на місяць. За одну пляшку вина у магазині вони здатні віддати від 500 до 1500 грн. Магазин виду виномаркету вони обирають більш за все звертаючи увагу на якість та асортимент наявного у магазині товару. Вино цільовий споживач обирає керуючись тим, у якій компанії він збирається його куштувати. Майже всі покупці це мешканці Дніпра.

### 2.3 Виявлення та аналіз конкурентів торгової точки «WINETIME»

Конкурентне середовище – є важливим фактором впливу на діяльність будь-якої компанії. В залежності від розміру та насиченості ринку залежить і кількість конкурентів.

Володіючи інформацією щодо існуючих конкурентів на ринку кожна компанія та підприємства повинне регулювати умови своєї діяльності, стан товару або послуги, що реалізується та інше. Керівники маркетингових служб повинні володіти актуальною та надійною інформацією для того, щоб розробити для свого підприємства ефективну маркетингову стратегію.

Аналізуючи конкурентне середовище торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» доцільно виділити таких конкурентів:

- Преміум супермаркет «Le Silpo».
- Виномаркет «Поляна».
- Винний супермаркет «Vintage»

Для того, щоб якісно оцінити конкурентні переваги або недоліки гастро-виномаркету «WINETIME» відносно вище перелічених конкурентів виконаємо порівняльну оцінку факторів у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Порівняльна оцінка факторів конкурентоспроможності

Фактори конкурентоспроможності	«Le Silpo»	«Поляна»	«Vintage»	«WINETIME»	Вартість фактору
Широта та глибина асортименту	4	2	5	5	5
Зовнішній вигляд персоналу	5	2	4	5	3
Доставка замовлення додому	0	0	0	0	3
Рівень цін	3	5	1	2	4
Супутній сервіс та консультування	2	1	5	5	3

## Продовження таблиці 2.2

Наявність у магазині сомельє	0	0	5	5	3
Оформлення торгових приміщень	4	3	5	5	4
Чистота торгових приміщень	4	3	5	4	4
Якість продукції	4	3	5	5	5
Рекламна кампанія	2	1	4	4	5
Заходи для стимулювання продаж	1	0	5	4	4

Для того, щоб наочно побачити зазначені вище дані побудуємо многокутник конкурентоспроможності.

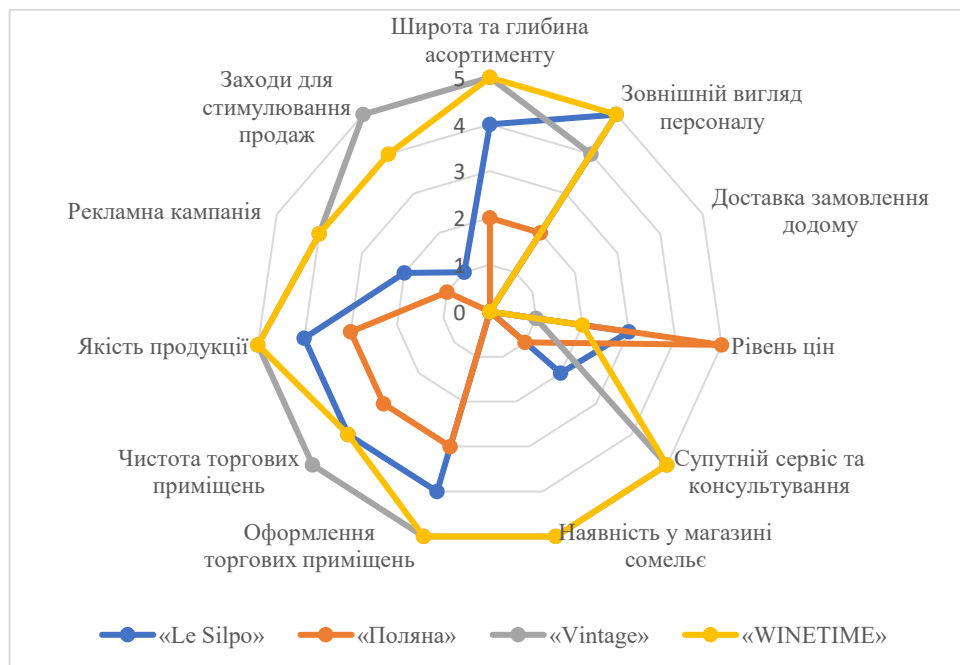


Рисунок 2.15 – Многокутник конкурентоспроможності

З наведеного вище рисунку можна побачити положення конкурентів відносно один одного. Таким чином можна побачити, що лідером серед аналізованих магазинів є винний супермаркет «Vintage». Гастрономаркет «WINETIME» займає тверду другу позицію. Також можна побачити, що не один з перелічених магазинів не практикує послугу доставки додому, що дає нам можливість першими впровадити цю послугу та вирватися на лідируючу першу сходинку.

## РОЗДІЛ 3 Обґрунтування перспектив діяльності

### 3.1 Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на гастромакет «WINETIME»

Так як наша діяльність націлена на продаж алкогольних напоїв, то першим в списку факторів впливу зовнішнього середовища виділено закон про продаж алкоголю, тобто державно-правовий фактор. Саме цей фактор, як ніякий інший, строго і непохитно може вплинути на діяльність торгової точки, кількість покупців та обсяги продажів.

У приклад візьмемо місто Дніпро, де і розташовується досліджувана торгова точка. Саме там на законодавчому рівні з 23 травня 2018 року був прийнятий закон, що забороняє продаж алкогольних напоїв в часовий проміжок з 22:00 до 07:00. Так як торгово-роздрібна точка «WINETIME» не працює в часовому проміжку забороненому для продажу, це нововведення обійшло гастро-виномакет «WINETIME» стороною та навпаки зіграло важливу роль у вирівнюванні з нашими конкурентами. До прийняття закону час роботи нашого магазину був з 09:00 до 20:00, після ж було прийнято рішення додати 2 години робочого вечірнього часу, з 09:00 до 22:00 [8]. Ця зміна відкинула той сумнів певні кількості споживачів, які є нашими симпатиками і хотіли б придбати саме нашу продукцію, але щоб не обтяжувати себе часовими рамками в силу будь-яких особистих причин, схилилися до більш пізніх покупок у наших конкурентів з цілодобовим режимом роботи. Зараз же часовий діапазон зрівняний і вибір споживачів залежить виключно від їх особистих уподобань, де їм було б комфортніше здійснювати покупки.

Так само до державно-правового фактору відносяться зміни законодавства в ліцензуванні компаній, що займаються виробництвом, зберіганням і реалізацією спиртних напоїв, підвищенням акцизного податку

на таку продукцію, а також поновлення державної структури, яка контролює діяльність компаній алкогольного ринку.

Слідом за державно-правовим фактором йде економічний фактор. У деяких моментах вони легко можуть перетинатися. Прикладами такого фактора може бути економічна криза, яка сприяє низьку купівельну спроможність, є причиною спаду рентабельності і прибутковості багатьох компаній, в тому числі компаній виробляють алкогольну продукцію, що є причиною спаду ліквідності і капіталізації.

Соціокультурний фактор. Цей фактор також може перетинатися з економічним фактором, оскільки статистика показує, що чим нижче економічний стан країни або ж окремого регіону, тим нижче і соціальна культура населення, яка провокує схильність до покупки алкоголю. Правда ця схильність стосується лише алкоголю досить бюджетної цінової категорії.

Що стосується зовнішніх погроз, то соціокультурний фактор може провокувати зміну культурних та ідеологічних систем, а саме появу нових ідеалів, зокрема, у більш молодому прошарку населення.

Зміни в технологічному факторі є індикаторами появи нових видів продуктів, тим самим, зокрема, провокуючи появу продуктів субститутів. Таким прикладом є ринок слабоалкогольних напоїв та коктейлів, який був сформований в середині 90-их років минулого століття. Дані види продуктів стали продуктами субститутами для алкогольних компаній, що займаються продажем не міцних алкогольних напоїв [9].

Розглянемо екологічний і кліматичний фактори. Так як основний інгредієнт винної продукції це виноград, не важко здогадатися, що дуже важливо, щоб для його правильного вирощування слід дотримуватися необхідним кліматичним та екологічним умовам. Якщо на екологічні умови можна вплинути, доклавши певних зусиль, наприклад, удобрюючи ґрунт або ж захищаючи плантації від впливу занадто забрудненого повітря спеціальними спорудами, то в ситуації з кліматичним фактором не все так



просто. Відповідні кліматичні умови можна вибрати виходячи зі статистичних даних, які, як правило, хоч і рідко, але влучно створюють непередбачені і досить глобальні негаразди [10].

Структуруємо всі вище перелічені фактори за допомогою EFAS – аналізу.

Таблиця 3.1– EFAS – аналіз гастро-виномаркету «WINETIME»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Поширення серед населення фактів про корисність споживання вина	0,12	4	0,48
Інвестування країн виробників у власні виноградники	0,1	3	0,3
Поліпшення економічної ситуації в країні	0,19	4	0,76
Загрози			
Поява товарів субститутів	0,1	-3	-0,3
Зміна культурних та ідеологічних систем суспільства	0,19	-4	-0,76
Погіршення кліматичних умов у країнах, що виробляють вина	0,11	-3	-0,33
Відміна закону про комендантську годину на продаж алкогольних напоїв у місті Дніпро	0,19	-4	-0,76
Сумарна оцінка	1,00		-0,61

Таким чином можна узагальнити, що загрози із боку зовнішньої середи мають більший вплив на гастро-виномаркет «WINETIME», ніж можливості зовнішньої середи.

Розглянувши такий фактор можливостей, як поширення серед населення корисних властивостей вина, можна зробити висновок, що це дуже вірогідно. Про корисність вина в помірних дозах це зовсім не вигадка, про це часто говорять майже всі лікарі, до того ж на медійному рівні [11].

Інвестування країн виробників у власні виноградники допоможе економити на утримуванні плантацій та на самому виготовленні вина, що посприє зміні собівартості у позитивний бік для підприємців та споживачів.

### **3.2 Визначення впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони підприємства гастромаркету «WINETIME»**

Детально проаналізувавши внутрішню середовище та мікроклімат гастро-виномаркету «WINETIME» та вивчивши вплив факторів зовнішнього середовища на торгово-роздрібну точку можна узагальнити отримані результати використавши SWOT – аналіз.

SWOT – аналіз – це інструмент, який допомагає зібрати об'єктивну картину про стан справ в компанії. Кожен учасник бізнес-процесу має унікальні знання про внутрішнє життя організації, зовнішнього середовища, послуги або товари, що реалізуються на даному підприємстві. Для того, щоб зібрати всі ці знання воедино і отримати об'єктивну інформацію придумали такий варіант аналізу, як SWOT.

Цей аналіз може використовуватися для прийняття будь-яких управлінських рішень. Він корисний для вироблення колективних рішень, таких як стратегія компанії або політика в області фінансів. Може застосовуватися практично на всіх рівнях управління, починаючи від генерального і фінансового директора і закінчуючи рядовими менеджерами [12].

Таблиця 3.2 – SWOT – аналіз гастро-виномаркету «WINETIME»

Сильні сторони (S)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Слабкі сторони (W)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Широкий та глибокий асортимент	0,3	4	1,2	Відсутність комунікацій у соціальних мережах	0,1	-4	-0,4
Зручне місце розташування	0,1	3	0,3	Відсутність замовлення через інтернет-сайт та доставки замовлення	0,1	-2	-0,2
Кваліфікований персонал	0,2	4	0,8	Неможливість оплати покупки послугою PayPass	0,1	-2	-0,2
Дегустаційний захід із стимулювання збуту	0,1	5	0,5	Всього	1		-0,8
Всього	1		2,8				
Можливості (O)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Загрози (T)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Поширення серед населення фактів про корисність споживання вина	0,12	4	0,48	Поява товарів субститутів	0,1	-3	-0,3
Інвестування країн виробників у власні виноградники	0,1	3	0,3	Зміна культурних та ідеологічних систем суспільства	0,19	-4	-0,76
Поліпшення економічної ситуації в країні	0,19	4	0,76	Погіршення кліматичних умов у країнах, що виробляють вина	0,11	-3	-0,33
Всього	1		1,54	Відміна закону про комендантську годину на продаж алкогольних напоїв у місті Дніпро	0,19	-4	-0,76
				Всього	1		2,15

Дані, що зазначені у SWOT – аналізі містять аналітичну інформацію щодо факторів та чинників впливу на досліджуваний гастро-виномаркет «WINETIME». Наочно отримані результати можна побачити зобразивши їх графічно (рисунок 3.1)

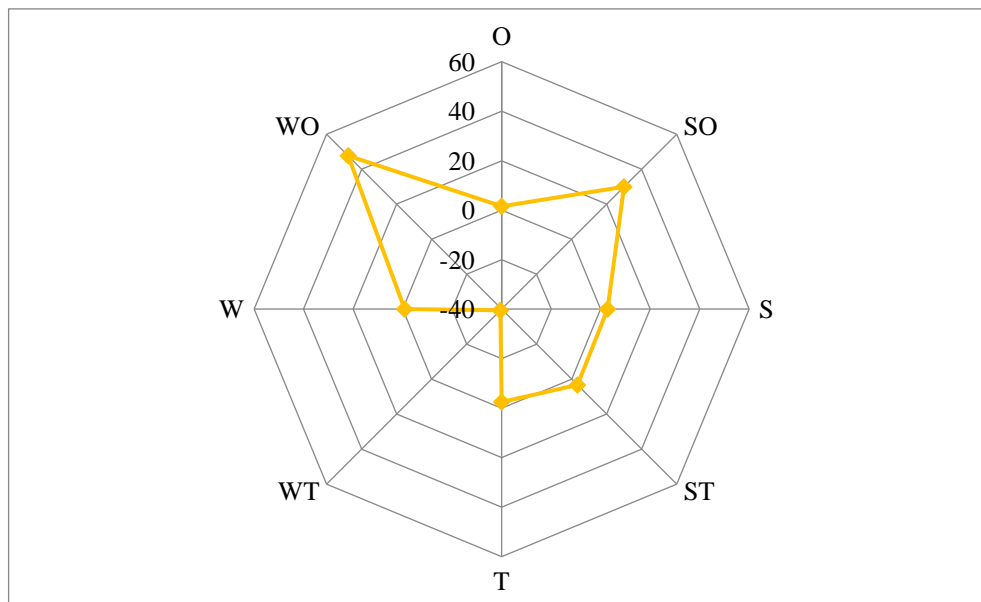


Рисунок 3.1 – Графічне зображення результатів SWOT – аналізу

Результати проведеного SWOT – аналізу свідчать, що найістотніший вплив на торгово-роздрібну точку гастро-виномаркету «WINETIME» мають можливості зовнішнього середовища об'єднані із слабкими сторонами. Наприклад покращення економічної ситуації в країні зробить споживачів більш платоспроможним. Ця характеристика споживача дасть можливість витратити більші суми коштів на вино та, наприклад, дасть можливість споживачу вільно сплачувати за послугу доставки замовлення додому.

## ВИСНОВКИ

Виконавши кваліфікаційну роботу бакалавра шляхом дослідження діяльності торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME» можна зробити такі висновки та рекомендації.

У ході аналізу внутрішньої середи торгово-роздрібної точки було відмічено ширину та глибину представленого асортименту, було описано функції та робочі обов'язки персоналу, був освічений інтер'єр та екстер'єр, місце розташування. Задля того, щоб зрозуміти тенденції продажів товарів був проведений ABC – аналіз асортименту за допомогою якого виявились позиції із низьким попитом.

З'ясувавши усі вищеперераховані та інші дані, що відносяться до внутрішньої середи гастро-виномаркету «WINETIME» був проведений EFAS – аналіз, який вказав на сильні та слабкі сторони торгово-роздрібної точки.

Для виявлення вподобань було проведено маркетингове дослідження у ході якого було визначено чинники, якими керується споживач в процесі вибору гастро-виномаркету. Також було виконано сегментування споживачів та описано портрет цільового споживача: більша частина покупців – чоловіки, їх вік переважно від 39 до 50 років, тобто середнього віку, завдяки якому вони мають стабільний дохід у розмірі від 10 000 до 20 000 грн на місяць. За одну пляшку вина у магазині вони здатні віддати від 500 до 1500 грн. Магазин по типу виномаркету вони обирають більш за все звертаючи увагу на якість та асортимент наявного у магазині товару. Вино цільовий споживач обирає керуючись тим, у якій компанії він збирається його куштувати. Майже всі покупці це мешканці Дніпра.

Також у ході кваліфікаційної роботи бакалавра було проведено кабінетне дослідження факторів впливу зовнішнього середовища на ринок гастро-виномаркетів та конкретно на торгово-роздрібну точку «WINETIME». Це дослідження показало такі результати, що з можливих

загроз зовнішніх факторів є поява товарів субститутів, зміна культурних та ідеологічних систем суспільства, погіршення кліматичних умов та відміна закону про комендантську годину на продаж алкогольних напоїв в місті Дніпро. З факторів зовнішньої середовища, які навпаки посприяли би можливому розвитку було виявлено такі варіанти, як поширення фактів корисності споживання вина серед населення, інвестування країн виробників у власні плантації та поліпшення економічного становища в країні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про магазин // Офіційна сторінка гасро-виномаркету «WINETIME» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://winetime.com.ua/> (Дата звернення: 14.01.2019).
2. Характеристика та смак вина // Знайтовар : вебсайт. Режим доступу до ресурсу: <https://znaytovar.ru/new2971.html> (Дата звернення: 24.01.2019).
3. Від чого залежить вартість вина // Лайфхакер : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу : <https://lifehacker.ru/stoimost-vina/> (Дата звернення: 10.02.2019).
4. Система безконтактних платежів PayPass // Фінансовий супермаркет : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу : <https://www.banki.ru/wikibank/paypass/> (Дата звернення: 21.02.2019).
5. Уотсон Д.Б. Основні напрямки психології в класичних працях. Біхевіоризм / Д.Б. Уотсон // Навч. пос. – М. : ОАО "Видавництво АСТ-ЛТД". – 1998. - 704 с.
6. Фрейд З. Психологія мас та аналіз людського «Я» / З. Фрейд // Збірник. Суми – 2001. – 192 с.
7. Решетілова Т.Б. Довгань С.М. 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: 10.03.2019).
8. У Дніпрі заборонили продаж алкоголю вночі // Інформатор : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://dp.informator.ua/2018/05/23/v-dnepre-zapretili-prodazhu-alkogolya-nochyu/> (Дата звернення: 20.03.2019).
9. Вплив алкоголю на здоров'я людини // Медичний журнал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:

<https://medmag.bsmu.by/category27/e25150a5bcf2d3ff9ddeb70cbe96d2c6/> (Дата звернення: 04.04.2019).

10. Вчені ставлять крапку в дискусії відносно користі червоного вина // Кореспондент : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://korrespondent.net/lifestyle/fooddrinks/1589214-poslednyaya-kaplya-uchenye-stavyat-tochku-v-diskussii-o-polze-krasnogo-vina> (Дата звернення: 11.04.2019).
11. Виноград та екологічні фактори // Виноградство та виноробство : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://sortov.net/info/vinograd-i-ekologicheskie-factory.html> (Дата звернення: 09.05.2019).
12. Значимість аналізів для діяльності підприємства // Фінансовий директор : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://fd.ru/articles/158904-swot-analysis> (Дата звернення: 22.05.2019).



## ДОДАТОК А

### Анкета

Добрий день, шановний відвідувач гастро-виномаркету «WINETIME». Задля покращення діяльності нашого магазину будь-ласка дайте відповіді на деякі питання. Опитування не займе багато вашого часу, а дані, що отримуються будуть використані анонімно.

1. Чи здійснювали ви коли-небудь покупку вина у гастро-виномаркеті «WINETIME»?

- Так.
- Ні.

2. У яких магазинах ви найчастіше здійснюєте покупку пляшки вина?

- У гастро-виномаркеті «WINETIME».
- У супермаркеті «Le Silpo».
- У супермаркеті мереж «Сільпо», «Varus», «АТБ».
- У найближчій до домівки крамниці.
- Інше.

3. Вино якої вартості ви зазвичай купуєте?

- Вартістю до 150 грн.
- Вартістю від 150 до 500 грн.
- Вартістю від 500 до 1500 грн.
- Вартістю більше 1500 грн.

4. Який для вас найголовніший фактор при виборі крамниці з вином?

- Якість та ширина наявного у крамниці асортименту.
- Рівень цін у магазині.
- Наявність продавців-консультантів або сомельє, що допоможуть обрати потрібне вино.

- Імідж магазину.
- Місце розташування.

5. Що допомогло б вам звернути увагу на товар, до якого ваш інтерес зник?

- Знижена ціна.
- Акційна пропозиція.
- Нова упаковка.
- Реклама поза межами магазину.
- Інтерес не повернеш.

6. Чи зацікавила б вас послуга замовлення товару гастро-виномаркету «WINETIME» через інтернет-сайт та доставка його до вашого дому?

- Так.
- Ні.

7. Чи було б вам цікаво читати цікаві факти про торгові марки вин у соціальних мережах?

- Так.
- Ні.

8. Що або хто може вплинути на ваш вибір вина?

- Продавець-консультант чи сомельє.
- Популярність та імідж торгової марки вина.
- Дружина/чоловік або супутник/супутниця.
- Компанія, з якою ви плануєте споживання вина.
- Роблю вибір самостійно.

9. Вкажіть будь-ласка ваш вік.

- 18 – 27 років.
- 28 – 38 років.
- 39 – 50 років.
- Більше 50 років.

10. Вкажіть будь-ласка вашу стать.

- Чоловік.
- Жінка.

11. Вкажіть будь-ласка приблизний ваш дохід в місяць.

- Менше 10 000 грн.
- Від 10 000 до 20 000 грн.
- Більше 20 000 грн.

12. Вкажіть будь-ласка ваше місце проживання.

- М. Дніпро, Амур-Нижньодніпровський район.
- М. Дніпро, Шевченківський район.
- М. Дніпро, Соборний район.
- М. Дніпро, Індустріальний район.
- М. Дніпро, Центральний район.
- М. Дніпро, Чечелівський район.
- М. Дніпро, Новокодацький район.
- М. Дніпро, Самарський район.
- Не є мешканцем міста Дніпра.

Дякуємо за ваші відповіді!

## РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі бакалавра було проаналізовано маркетингову діяльність торгово-роздрібної точки гастро-виномаркету «WINETIME», також було розібрано його внутрішнє становище (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози).

Проведене маркетингове дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі при виборі місця покупки товарів та вибору конкретного товару. В ході дослідження виявили цільовий сегмент.

У роботі були використанні такі методи дослідження, як: ABC – аналіз, IFAS – аналіз, EFAS – аналіз, SWOT – аналіз, кабінетні та польові дослідження.

## SUMMARY

In the qualification degree work of bachelor were analyzed the marketing activities of retail point gastro-wine market “WINETIME”, also it’s internal position (strengths and weaknesses) and the external environment (opportunities and threats) were analyzed.

This marketing research is conducted on consumer behavior of retailers in the choice of place of goods purchasing and the choice of a particular product. In the course of research the target segment was identified.

The research methods used were: ABC - analysis, IFAS - analysis, EFAS analysis, SWOT analysis, desk and field research.